

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ČESKÉHO ČERVENÉHO KŘÍŽE
Z POHLEDU STUDENTŮ STŘEDNÍCH ŠKOL

Bakalářská práce

Olomouc 2024

Jarmila Krhovjáčková

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ČESKÉHO ČERVENÉHO KŘÍŽE
Z POHLEDU STUDENTŮ STŘEDNÍCH ŠKOL

Bakalářská práce

Autor: Jarmila Krhovjáková

Vedoucí práce: Ing. David Kosina

Olomouc 2024

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: „*Marketingová komunikace Českého červeného kříže z pohledu studentů středních škol*“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího práce a uvedla jsem v ní všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne 15. 4. 2024

Podpis

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu bakalářské práce Ing. Davidu Kosinovi za jeho čas, trpělivost a cenné rady při zpracování této práce.

Obsah

Úvod	8
Struktura práce	8
1. Neziskové organizace.....	11
1.1. Popis neziskových organizací	11
1.2. Financování neziskových organizací.....	12
1.3. Aktuální situace v České republice	12
1.4. Srovnání v mezinárodním prostředí	14
1.5. Humanitární organizace	15
2. Marketing neziskových organizací.....	16
2.1. Sociální marketing.....	16
3. Fundraising	17
3.1. Definice fundraisingu	17
3.2. Individuální dárcovství.....	17
4. Marketingová komunikace neziskových organizací	18
4.1. Koncept <i>brand awareness</i>	18
4.2. Public relations	19
4.2.1. Externí a interní public relations	19
4.2.2. Oblasti public relations.....	20
4.2.3. Firemní kultura a image organizace	20
4.2.4. Webové stránky	21
4.2.5. Sociální sítě	21
4.2.6. Tištěné materiály	22
4.2.7. Pořádání akcí	23
4.2.8. Komunikace s důležitými partnery a subjekty	23
4.2.9. Média.....	23
4.3. Reklama vs. sociální reklama.....	24
4.3.1. Média pro přenos reklamních sdělení	25
4.3.2. Vytvoření správné reklamy	26
4.4. Nové trendy marketingové komunikace v neziskovém sektoru.....	27
4.4.1. Guerilla marketing.....	27

4.4.2.	Influencer marketing	27
4.4.3.	Virální marketing	28
PRAKTICKÁ ČÁST		29
5.	Představení organizace Český červený kříž	30
5.1.	Mezinárodní hnutí Červeného kříže a Červeného půlměsíce.....	30
5.2.	Český červený kříž.....	31
5.3.	Základní principy a poslání	31
5.4.	Logo organizace	32
5.5.	Činnost organizace	33
5.5.1.	Bezpríspevkové dárcovství krve	34
5.5.2.	Výuka první pomoci	34
5.5.3.	Humanitární pomoc	34
5.5.4.	Přípravenost na války	35
5.5.5.	Pátrací služba.....	35
5.5.6.	Sociální činnost	35
5.5.7.	Rekondiční pobyty pro děti	35
5.5.8.	Ediční činnost.....	35
5.6.	Získávání finančních prostředků	36
5.6.1.	Příspěvky a dary od fyzických osob.....	36
5.6.2.	Fond humanity ČČK	36
5.6.3.	Dotace a granty.....	36
5.6.4.	Příjmy z vlastní činnost	36
5.6.5.	Hospodaření organizace za rok 2022	37
5.7.	Nástroje marketingové komunikace Českého červeného kříže.....	38
5.7.1.	Projekty a kampaně na podporu bezplatného dárcovství	38
5.7.2.	Webové stránky a noviny ČČK.....	38
5.7.3.	Sociální sítě	39
5.7.4.	Stánek na veřejnosti	40
6.	Cíl práce	41
6.1.	Výzkumné otázky.....	41
7.	Metodika práce.....	42
7.1.	Kvantitativní metoda a dotazníkové šetření	42
7.2.	Charakteristika výzkumného souboru	43
7.3.	Struktura a konstrukce dotazníku	43

7.4.	Pilotní testování	45
7.5.	Distribuce dotazníku	45
8.	Výsledky výzkumu.....	46
8.1.	Identifikační otázky	46
8.2.	Znalost Českého červeného kříže a neziskových organizací	48
8.3.	Sociální sítě a vyhledávání informací	56
8.4.	Bezplatné dárcovství krve	59
9.	Interpretace výsledků v kontextu marketingové komunikace ČČK.....	64
9.1.	Sociální sítě	64
9.2.	Televizní reklamy a online kampaně.....	65
9.3.	Reklama v novinách, noviny ČČK a letáčky	65
9.4.	Webové stránky	65
9.5.	Stánek na veřejnosti	65
9.6.	Celkové shrnutí a návrhy na vylepšení marketingové komunikace	66
	Závěr.....	68
	Summary	70
	Seznam zdrojů	71
	Seznam zkratk	77
	Seznam obrázků	78
	Seznam grafů.....	79
	Seznam tabulek	80
	Seznam příloh.....	82
	Příloha č. 1.....	83

Úvod

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací Českého červeného kříže z perspektivy studentů středních škol. Hlavním cílem této práce je analyzovat, jak mladí lidé vnímají marketingovou komunikaci neziskové organizace Český červený kříž v rámci konceptu *brand awareness* a jaká je jejich informovanost o činnosti této organizace. Zároveň také hodnotí postoj studentů k bezplatnému dárcovství krve.

Hlavním důvodem výběru tohoto tématu je především zájem o konkrétní problematiku, která zároveň přináší pozitivní přínos pro společnost. Zpracování tohoto tématu navíc přispěje k hlubšímu pochopení, jak dané organizace fungují z hlediska marketingové komunikace.

Struktura práce

Struktura práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretickou část představují kapitoly 1-4, praktickou část kapitoly 5-9. V teoretické části jsou nejprve definovány neziskové organizace, jejich dělení a způsoby financování. Zde je také uvedeno zhodnocení prostředí různých oblastí pro vznik a fungování občanských společností, včetně mezinárodního srovnání a množství registrovaných neziskových společností v České republice.

Kapitola 2 se zabývá marketingem neziskových organizací, konkrétně sociální marketingem, který je v této oblasti nejvíce využíván, včetně uvedení rozdílu mezi klasickým a sociálním marketingem.

Následující kapitola 3 je věnována fundraisingu, jelikož je s marketingem úzce provázán. Definiuje fundraising a individuální dárcovství jako specifický nástroj fundraisingu.

V kapitole 4 jsou popsány jednotlivé nástroje marketingové komunikace jako Public relations, jakožto nejdůležitější nástroj marketingové komunikace u neziskových organizací. Dále pak reklama, která je porovnána s definicí sociální reklamy, která se v neziskovém sektoru objevuje. Zmíněn je zde i koncept *brand awareness*, který je součástí výzkumné otázky.

Poslední kapitola 4.4. teoretické části se věnuje novějším trendům marketingové komunikace, jako např. guerilla marketing, influencer marketing či virální marketing.

V praktické části je nejprve v 5. kapitole představena klíčová organizace Český červený kříž. Jednotlivé podkapitoly se pak věnují základním principům této organizace, činnosti, získávání finančních prostředků či konkrétním nástrojům marketingové komunikace této organizace.

V kapitole 6 jsou popsány cíle práce, včetně stanovených výzkumných otázek. V této práci je využita kvantitativní metoda výzkumu, konkrétně dotazníkové šetření, která je rozebrána v kapitole 7, kde je také definována charakteristika výzkumného souboru, struktura a konstrukce dotazníku, pilotní testování a distribuce dotazníku.

Kapitola 8 se pak zabývá výsledky výzkumu, které jsou doplněny o grafické zobrazení. Na základě těchto výsledků je pak kapitola 9 zaměřena na interpretaci výsledků v kontextu marketingové komunikace ČČK.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Neziskové organizace

Neziskové organizace mají v marketingové komunikaci speciální místo, jelikož nejsou motivovány ziskem, takže jejich speciální postavení vyplývá z nutnosti oslovit veřejnost, získat podporu a informovat o svých aktivitách. Z toho vyplývá, že správná marketingová komunikace má zásadní význam pro úspěch každé organizace a pro zajištění její udržitelnosti (Bezuidenhout, 2017).

Následující kapitoly se věnují definici neziskových organizací, jejich financování a aktuální situaci v ČR.

1.1. Popis neziskových organizací

Samotnou definici neziskové organizace v zákoně nelze najít. Jedná se ale o právnické osoby, jejichž hlavním cílem není generování zisku, ale naplňování společensky prospěšného cíle. Pokud ovšem nezisková organizace zisk vygeneruje, musí ho využít na podporu dosažení prospěšného cíle (Novotná, 2023).

Úspěšnost neziskových organizací je měřena nejen podle vize a poslání dané organizace, ale hlavně podle jejich reklamních kampaní. Většina marketérů se také v dnešní době domnívá, že je těžké „prodávat“ neziskovou organizaci, jelikož častokrát neexistují žádné produkty nebo služby, které by se daly prodávat. Svým způsobem to ale není pravda. Zatímco klasický podnik prodává výrobky a služby, neziskové organizace prodávají právě svou vizi a poslání (Sindhu, 2020).

Mezi hlavní rozdělení neziskových organizací, v závislosti na jejím zřizovateli, patří státní a nestátní (soukromé) neziskové organizace. U státních je zřizovatelem stát, např. školství, zdravotnictví, u nestátních jsou zřizovatelem občané, v tomto případě se jedná o spolky, nadace a další (Pelikánová, 2016).

Při zakládání nestátní neziskové organizace je nutné vycházet z občanského zákoníku (Zákon č. 89/2012 Sb.), který vymezuje formy právnických osob, konkrétně spolek, fundaci a ústav.

Nejrozšířenější formou jsou spolky (do roku 2014 občanská sdružení). Hlavní činnosti spolku jsou uspokojování a ochrana zájmů podle náplně cíle a důvodu založení spolku. Generování zisku v tomto případě být nemůže, pokud ano, lze ho použít pouze pro spolkovou činnost (Občanský zákoník, 2012).

Fundace jako další forma je složena z nadace a nadačního fondu. Fundace jsou založeny primárně na majetkové povaze. Dále může mít právnická osoba formu ústavu, který využívá jak osobní, tak majetkovou složku, proto ho lze považovat za kombinaci dvou předešlých (Novotná, 2023).

Každá nezisková organizace musí být taktéž zaregistrována ve veřejných rejstřících podle její právní formy. Tyto rejstříky se řídí zákonem č. 304/2013 Sb., o veřejných rejstřících právnických a fyzických osob. Do tohoto veřejného rejstříku lze zařadit např. spolkový rejstřík, nadační rejstřík, rejstřík ústavů a další. (§ 2 odst. 1 zákon č. 304/2013 Sb.)

1.2. Financování neziskových organizací

Finanční zdroje NNO lze rozdělit do 3 kategorií – vlastní zdroje, cizí zdroje a potenciální. Vlastní zdroje zahrnují např. členské příspěvky nebo příjmy z výkonu hlavní či vedlejší činnosti. Cizí zdroje pak zahrnují půjčky, které mohou být NNO poskytovány bankou (Pelikánová, 2016).

Potenciální zdroje nazýváme tzv. nenárokovými. Představují většinou dotace ze státního rozpočtu, příspěvky od EU, obcí či krajů. Většinou jsou tyto prostředky poskytnuty pro konkrétní účel a NNO si o ně musí požádat (Pelikánová, 2016).

1.3. Aktuální situace v České republice

O tom, jak příznivé je prostředí pro občanskou společnost vyjadřuje index CSOSI – index udržitelného rozvoje občanského sektoru (*Civil Society Organization Sustainability Index*), který používá agentura USAID. Index poukazuje na silné stránky a omezení rozvoje organizací občanské společnosti. Zkoumá jak organizační základnu, tak zajištění financí, poskytování služeb, prosazování zájmů a veřejný obraz ve společnosti (ngoconnect.net, 2024).

V roce 2021 bylo v ČR registrováno 150 236 neziskových institucí, nastalo tak meziroční zvýšení o 2 % (Český statistický úřad, 2023). Podle interaktivní mapy neziskového sektoru pak bylo v ČR k roku 2020 přibližně 138 516 NNO, přičemž nejpočetnější zástupci právních forem byli – spolek (101 461 organizací) a pobočný spolek (26 359 organizací) (Centrum pro výzkum neziskového sektoru, 2020).

Mezi nejstarší NNO patří např. Sokol (vznik 1862), Klub českých turistů (1888), Orel (1909), Junák – český skaut (1914), Červený kříž (1919) nebo Charita (1922) (Centrum pro výzkum neziskového sektoru, 2017).

Velké omezení pocítily neziskové organizace během pandemie v roce 2020, jelikož po většinu roku nemohly pořádat nejrůznější akce pro veřejnost, kde docházelo k setkávání většího množství lidí. Pro mnoho organizací právě tohle tvořilo důležitý zdroj příjmů. Většina organizací se ale s touto krizí dokázala vypořádat a během této nouze byly organizace velmi nápomocné (Civil Society Organization Sustainability Index, 2021).

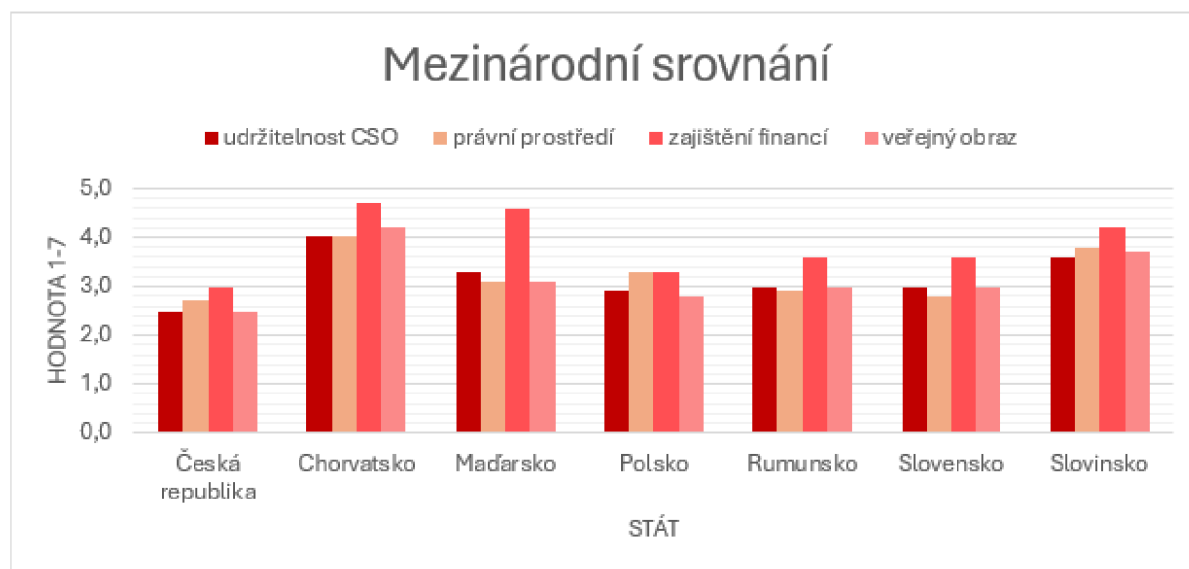
Pozitivní změnu přinesla v roce 2021 legislativa, která nyní umožňuje vyšší daňové zvýhodnění dárců. Co se týká veřejného obrazu, tyto organizace získávají nyní více prostoru v médiích, mimo jiné díky zvýšené aktivitě samotných organizací např. při pandemii či následků tornáda na jižní Moravě (2021) (Civil Society Organization Sustainability Index, 2021).

1.4. Srovnání v mezinárodním prostředí

V následující tabulce a grafu lze vidět porovnání prostředí pro občanskou společnost mezi jednotlivými státy. Bylo vybráno 7 různých států, které byly porovnány v oblasti právního prostředí, zajištění financí a veřejného obrazu společnosti. Hodnotící škála je od 1–7, přičemž 1 je nejlepší skóre. Státy hodnocené 1 mají tzv. „enhanced“ prostředí, od 3-4 jsou „evolving“ a státy, které mají index od 5-7 jsou „impeded“ (CSO Sustainability Index, 2021).

stát	udržitelnost CSO	právní prostředí	zajištění financí	veřejný obraz
Česká republika	2,5	2,7	3,0	2,5
Chorvatsko	4,0	4,0	4,7	4,2
Maďarsko	3,3	3,1	4,6	3,1
Polsko	2,9	3,3	3,3	2,8
Rumunsko	3,0	2,9	3,6	3,0
Slovensko	3,0	2,8	3,6	3,0
Slovinsko	3,6	3,8	4,2	3,7

Tabulka 1: srovnání států v různých oblastech z roku 2021, vlastní zpracování, zdroj: (CSO, Sustainability Index, 2021).



graf 1: grafické porovnání států v mezinárodním prostředí z roku 2021, vlastní zpracování, zdroj: (CSO Sustainability Index, 2021).

V souhrnu za rok 2021 si Česká republika vede ve většině oblastí dobře v porovnání s ostatními státy. Celkově se dá říct, že podmínky pro vznik a fungování neziskových organizací jsou příznivé. Také je dost pravděpodobné, že tyto hodnoty mohly být ovlivněny např. pandemií Covid-19. S rostoucím povědomím společnosti o neziskových organizacích se taktéž může

hodnota v oblasti „Veřejného obrazu“ snižovat a dosahovat tak dobrých výsledků, přičemž je velmi pravděpodobné, že bude mít vliv také na ostatní oblasti.

1.5. Humanitární organizace

Humanitární organizace poskytují humanitární pomoc, která spočívá v logistické a materiální podpoře osob, které jsou zasaženi katastrofami. Humanitární pomoc zahrnuje především poskytování potravin, zdravotní péče, vody a hygienických zařízení, přístřeší atd. (Evropská Rada a Rada Evropské unie, 2024).

Cílem humanitární pomoci je zamezení ztrátě na životech a zmírnění lidského utrpení, které mohou být způsobeny katastrofou. Může se jednat také o pomoc zemím, které trápí chudoba nebo žijí ve ztížených přírodních podmínkách (Ministerstvo zahraničních věcí ČR, 2024).

2. Marketing neziskových organizací

Bačuvčík (2011) definuje marketing v neziskovém sektoru jako cílené a profitově orientované jednání, které prostupuje činnostmi organizace a směřuje k identifikaci, předvídání a uspokojení potřeb lidí a k naplnění filantropických potřeb.

Marketing v ziskovém a neziskovém sektoru se může lišit v několika aspektech. Kicová (2020) považuje navíc zavedení marketingu do neziskového sektoru za velice důležité, jelikož tyto organizace disponují omezenými finančními prostředky.

Marketing neziskových organizací se snaží mířit na 4 oblasti:

- atraktivita pro podporovatele – např. kampaně, benefiční akce, nadace,
- atraktivita pro dobrovolníky – např. výhody pro dobrovolníky,
- relationship management – udržování vztahů s dobrovolníky, institucemi, klienty, médií,
- komunikace – inzerce, public relations (Hejduková et al., 2018).

2.1. Sociální marketing

V případě neziskových organizací se mluví o tzv. sociálním marketingu, který se zaměřuje na společenské problémy (např. environmentální, životní styl atd.).

Sociální marketing lze definovat jako využití různých principů marketingu k ovlivnění cílové skupiny, aby se rozhodla dobrovolně přijmout, pozměnit nebo odmítnout určité chování ve prospěch společnosti (Kotler et al., 2002). Zjednodušeně lze také říci, že se jedná o prodej myšlenek (Bačuvčík & Harantová, 2016).

Rozdíl mezi marketingem v ziskovém a neziskovém sektoru může spočívat v potřebách lidí. Potřeby jsou totiž důležitým předpokladem marketingu. Jedná se o stav, kdy lidé pocítují nedostatek a snaží se tak poptávat po konkrétních podnětech, aby svou potřebu mohli uspokojit. V případě sociálního marketingu bývá společenská potřeba ve většině případů neuvědomovaná (Bačuvčík & Harantová, 2016).

Příkladem by mohla být kampaň v oblasti dárcovství krve, která apeluje na lidi, aby se do této činnosti zapojili. Vychází ze společenské potřeby, kterou si lidé nemusejí uvědomovat. Svým způsobem by se tato problematika dala zařadit i do další definice sociálního marketingu a zdůraznit tak rozdíly mezi tímto a klasickým marketingem.

3. Fundraising

Fundraising a marketing jsou velmi úzce provázány a často se překrývají, proto bychom je neměli oddělovat. Důvodem, který zmiňuje Šedivý a Medlíková (2017) je fakt, že jeden člověk může být klientem, dobrovolníkem nebo dárcem najednou.

Dále také uvádí, že fundraising je rozsáhlejší než marketing a podle zkušeností z praxe většinou na tomhle neziskové organizace staví svou existenci. Marketingové nástroje se pak uplatňují především v místech, které se týkají získávání příjmů z prodeje vlastních produktů, ať už se jedná o výrobky nebo služby (Šedivý & Medlíková, 2017).

3.1. Definice fundraisingu

Pod pojmem fundraising si lze představit systematické získávání peněžních či nepeněžních zdrojů, které nezisková organizace potřebuje k tomu, aby mohla realizovat své cíle a poslání. Tentýž autor pak konkrétně definuje fundraising jako průběžně plánovanou činnost, která se realizuje prostřednictvím jednotlivých projektů (Boukal, 2013).

Bačuvčík (2011) vyjmenovává konkrétní možnosti, co si pod fundraisingem představit. Mimo finanční dary se může dále jednat o hmotné dary (např. materiál potřebný k poskytování služby), lidskou práci a čas, což představuje např. dobrovolnictví, ale také prostory a zázemí nebo jméno a značku, které mohou garantovat služby neziskové organizace (Bačuvčík, 2011).

3.2. Individuální dárcovství

Individuální dárcovství je specifický nástroj fundraisingu, který je postaven na budování osobního vztahu mezi neziskovou organizací a jejími dárci (Boukal, 2013). Bačuvčík (2011) zmiňuje, že vrcholem budování vztahu je situace, kdy se člověk, jakožto pravidelný dárcce rozhodne organizaci odkázat své jmění. Tuto situace popisuje spíše jako výjimečnou, pokud se jedná o opravdu velké jmění. Ve skutečnosti se spíše častokrát jedná o jmění, jehož hodnota není zase tak vysoká.

Problémem této formy dárcovství je fakt, že získávání prostředků od jednotlivých dárců obnáší menší příspěvky, ale náklady na jejich získávání bývají většinou vysoké (Bačuvčík, 2011). Proto mezi nejdůležitější dárcce lze zařadit takové, jejichž příspěvky jsou pravidelné, i přes to, že se bude jednat právě o menší částky (Boukal, 2013). Z toho vyplývá, že individuální dárci

mohou být dobrý potenciaální zdroj vysokých příjmů, pokud bude docházet k neustálému zlepšování vztahů s nimi.

4. Marketingová komunikace neziskových organizací

Marketingová komunikace hraje klíčovou roli v dnešní společnosti jak v ziskovém, tak i v neziskovém sektoru, jelikož poměrně rychle roste konkurence a každá organizace usiluje o získání pozornosti veřejnosti a s tím související podporu.

Marketingová komunikace tvoří nejviditelnější část marketingových aktivit. Využívá 5 základních druhů komunikačních prostředků – reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations a direct marketing (Bačuvčík, 2011).

Aby marketingová komunikace byla co nejvíce efektivní, musí se řídit několika principy. Cílem je vyvolat změnu postojů či chování cílové skupiny a aby se tohoto stavu dosáhlo, musí být sdělení na tolik zajímavé, že cílovou skupinu osloví. Proto je také důležitá správná formulace a přizpůsobení konkrétní cílové skupině (Karlíček, 2016).

Do tohoto lze zařadit i tzv. komunikační mix jako seznam prostředků, kterými komunikujeme se zainteresovanými stranami za účelem splnění stanovených komunikačních cílů. Komunikační mix zpravidla obsahuje 2 formy komunikace: osobní (např. osobní prodej, event marketing) a neosobní (reklama, podpora prodeje atd.) (Evolution marketing, 2024). V následujících kapitolách budou zmíněny jen ty nejvýznamnější nástroje s ohledem na téma práce a jejího zaměření.

4.1. Koncept *brand awareness*

Předtím, než budou následovat jednotlivé kapitoly o nástrojích marketingové komunikace je třeba definovat koncept *brand awareness*, který bude využíván v praktické části.

Tento termín je často používán v rámci povědomí o značce. Vyjadřuje, jak spotřebitelé daný výrobek či službu poznají podle jeho názvu. Ideálnější případ pak představuje pozitivní vnímání vlastností, které výrobek či službu odlišují od konkurence. Vytvoření povědomí o značce může být klíčovým krokem k propagaci nového výrobku nebo např. oživení starší značky (Kopp, 2022).

Zákazník, který má vyšší povědomí o značce má pak větší sklon si značku zapamatovat a spojit ji tak s jejími atributy. Z toho vyplývá, že povědomí o značce je taková základní brána do rozhodovacího procesu zákazníka (Adiwijaya et al., 2021).

4.2. Public relations

Do public relations lze zahrnout všechny aktivity, které se v organizaci provádí pro dobrou pověst. Dobré PR znamená, že se pracovníkům v organizaci líbí, veřejnost si organizaci pochvaluje a doporučuje druhým (Šedivý & Medlíková, 2017).

Bačuvčík (2011) mluví o public relations jako nejrozšířenější formě marketingové komunikace u neziskových organizací. Hlavním důvodem je, že v oblasti PR se prolíná marketingová komunikace s donátory, uživateli služeb i veřejností a jednotlivé skupiny mohou být potencionálními, současnými i budoucími uživateli služeb neziskových organizací.

Karlíček (2016) zároveň upozorňuje na možné zaměnění pojmu s propagandou, jelikož se tomu může trochu podobat. Vysvětluje, že PR se od propagandy odlišuje velmi důležitým faktorem. Svých cílů totiž dosahuje pouze důvěryhodným způsobem a s ohledem na zájmy druhých stran. Zároveň zmiňuje, že pokud by se pracovníci PR nechovali důvěryhodně nebo komunikovali pouze jednostranně, jak tomu bývá zvykem v propagandě, ztratily by jejich aktivity účinnost (Karlíček, 2016).

Cílem PR u neziskových organizací je vybudovat si silnou značku a dobré jméno organizace (Šedivý & Medlíková, 2012). Veřejnost musí organizaci vnímat dobře, aby ji plně důvěřovala a snažila se ji podporovat, ať už finančně či jinými způsoby.

4.2.1. Externí a interní public relations

Pojem public relations lze rozlišit dvěma směry. Vnitřní (interní) PR, jejichž aktivity směřují dovnitř organizace a vnější (externí) PR, které naopak směřují ven. Oba tyto směry ale nelze jakkoliv významně oddělovat, jelikož se navzájem prolínají (Šedivý & Medlíková, 2017).

Mezi komunikační nástroje interního PR lze zařadit např. porady vedení, různá organizační pravidla, manuály, pracovní schůzky, pracovní výjezdy a další. Dále je také účinným prostředkem pořádání akcí, např. „Den otevřených dveří“, který je sice prioritně určen pro externí veřejnost, ale většinou je tato akce navštěvována zaměstnanci, např. z jiných oddělení, či jejich rodinami (Příkrylová, 2019).

Mezi hlavní prostředky externího PR uvádí Příkladová (2019) např. výroční zprávu, která může ovšem spadat i do interního PR, různé akce pro veřejnost, či další tištěné materiály v podobě různých brožur, newsletterů, firemních novin, časopisů a dalších.

4.2.2. Oblasti public relations

Jak již bylo naznačeno, veškeré aktivity PR hrají nezastupitelnou roli v úspěchu neziskových organizací. Tyto aktivity představují rozsáhlé pole činností, díky nimž si pak organizace vybudovává důvěru, vztahy a povědomí o značce. V následující části Šedivý a Medlíková (2017) rozděluje tyto aktivity organizace do 6 oblastí:

- firemní kultura a image organizace,
- webové stránky,
- tištěné materiály,
- pořádání akcí,
- komunikace s důležitými partnery a subjekty,
- média.

4.2.3. Firemní kultura a image organizace

Podle Vysekalové (2020) vyjadřuje firemní kultura charakter organizace, její atmosféru, ovzduší, vnitřní život, který ovlivňuje myšlení a chování v organizaci. Zařadit do toho lze i zvyklosti a rituály, které v organizaci existují. Aby byla firemní kultura funkční, musí zde existovat určitá podpora chování organizace a jejich lidí, jak navenek, tak i dovnitř (Šedivý & Medlíková, 2017).

Do této oblasti spadá také pojem firemní identita, která tvoří důležitou součást firemní strategie a ukazuje, jak se firma prezentuje pomocí jednotlivých prvků firemní identity. Hlavním rozdílem mezi firemní identitou a image organizace je to, že firemní identita ukazuje, jaká organizace chce být anebo už je, zatímco image organizace je veřejný obraz identity (Vysekalová et al., 2020).

4.2.4. Webové stránky

V dnešní době se stále více lidí přesouvá do virtuálního prostoru, proto by měly být webové stránky nezbytnou součástí jakékoliv organizace. Také zde může existovat určitá pravděpodobnost, že lidé jako první zamíří na webové stránky dané organizace, o které se budou chtít něco dozvědět.

Proto většina autorů zdůrazňuje důležitost webových stránek. Šedivý a Medlíková (2017) říkají, že pokud nezisková organizace nemá webové stránky, prakticky neexistuje. Burešová se ke stejné myšlence vyjadřuje jako o určitém ignorování zákazníků (Burešová, 2022).

Webové stránky by měly být snadno dohledatelné a hlavně důvěryhodné. Jak zmiňuje Burešová (2022), řada lidí, především starší generace, nekládá velkou důvěru v organizace, které mají např. jen profil na sociálních sítích.

Čím bychom mohli zvýšit důvěryhodnost webu popisuje Janouch (2014) a jako první uvádí uvedení telefonického či jiného kontaktu. Podle něj, telefonní číslo, nejlépe pevná linka, znamená jistotu, že organizace existuje a nejedná se o žádný podvod. Dalšími aspekty, které budují větší důvěryhodnost, mohou být např. jednoduchá a snadno zapamatovatelná adresa webu, detailní popisy firmy, pravidelné zveřejňování zpráv o organizaci a další (Janouch, 2014).

4.2.5. Sociální sítě

Sociální sítě jsou velkým trendem pro public relations, jelikož umožňují dobrý přístup k specifickým segmentům veřejnosti. Počet uživatelů sociálních sítí neustále roste (Svoboda, 2009). Výhodou je obousměrná komunikace, jelikož většina uživatelů jsou zvyklá vše hodnotit, psát komentáře, takže když je organizace pozorná a neustále aktivní, může z toho hodně vytěžit (Burešová, 2022). Nevýhodou je zvyšující se počet sociálních sítích, jak uvádí Svoboda (2009), takže většina uživatelů může ztrácet přehled.

Mezi nejpoužívanější sociální sítě patří na prvním místě Facebook, dále pokračuje YouTube, WhatsApp, Instagram, TikTok a další (Biggest Social Media Platforms, 2024).

4.2.6. Tištěné materiály

Za tištěné materiály lze považovat veškeré tiskoviny od vizitek, faktur, organizačních dokumentů až po výroční zprávy, časopisy, newslettery a další. V následujících podkapitolách budou zmíněny některé z hlavních příkladů, které jsou pro public relations důležité, konkrétně výroční zprávy, časopisy, plakáty, letáky či brožury.

4.2.6.1. Výroční zprávy

Výroční zprávu řadí Příkrylová (2019) mezi jednu z nejvýznamnějších nástrojů jak externí, tak i interní komunikace. Jedná se o ucelený soubor informací o firmě, který zachycuje jak uplynulé období, tak i to nadcházející, včetně různých analýz budoucího vývoje a srovnání s konkurencí.

Světlík (2016) popisuje výroční zprávu jako vizitku organizace a mezinárodně uznávaný dokument, díky němuž se o sobě organizace navzájem informují. Většinou bývá zvykem výroční zprávu rozesílat nejen akcionářům, ale i obchodním partnerům, popř. bankám a dalším zainteresovaným stranám.

4.2.6.2. Časopisy

Časopisy jsou charakteristické svou pravidelností a mohou mít různou formu. Cílem může být informování o aktivitách organizace nebo propagace např. rozběhnutých kampaní (Světlík, 2016).

Příkrylová (2019) rozděluje časopisy na spotřebitelské, zábavné a odborné, ve většině případů ale najdeme všechny charakteristiky v jednom titulu. Uvádí také, že časopis lze využít pro reklamní účely, u většiny organizací je to právě primární důvod zakládání.

Velkou výhodou může být i velký přehled vydavatelů o demografickém a psychografickém profilu svých čtenářů díky předplatnému a také to, že čtenáře mohou považovat za „odborníky“ v dané oblasti, takže reklamní sdělení má velkou šanci je zaujmout (Příkrylová, 2019).

Na stejném principu pak mohou organizace využívat i firemní noviny či newslettery.

4.2.6.3. Plakáty, letáky a brožury

Letáky či různé plakáty jsou další nejčastější forma tiskovin, které jsou organizacemi hojně využívány. Organizace je zakládají třeba k vůli informování o základních službách organizace nebo upozorňování na nadcházející události či akce.

4.2.7. Pořádání akcí

Pod pořádáním akcí si lze představit rozsáhlou škálu možností, které lze realizovat. Bačuvčík a Harantová (2016) hovoří také o často používaném termínu *event marketing*, který obsahuje pořádání zážitkových akcí, jejichž cílem je vyvolat emocionální podněty, které mohou podpořit image firmy. Světlík (2016) uvádí, že cílem těchto akcí je získání finančních prostředků pro financování organizace nebo pro určitý a veřejně prospěšný účel.

Šedivý a Medlíková (2012) pak jmenují konkrétní akce, které lze zrealizovat. Mohou jim být např. benefiční plesy, sportovní akce, prodejní trhy, různé aukce, výstavy, dny otevřených dveří a další. Sbírkové akce by se zde daly také zařadit, ovšem jak upozorňuje Bačuvčík a Harantová (2016), ne všechny sbírkové akce mají eventovou povahu. Spousta z nich je realizována např. formou nějaké pevně umístěné pokladničky na veřejném místě nebo zasílání darů pomocí dárcovských SMS.

4.2.8. Komunikace s důležitými partnery a subjekty

Každá úspěšná nezisková organizace, která chce úspěch v dlouhodobém horizontu by měla mít nějaké vnější kontakty. Jakákoliv komunikace totiž ovlivňuje a dotváří značku. Mezi důležité subjekty a partnery lze zařadit např. ministerstva, obce, dodavatele, partnerské organizace a další (Šedivý & Medlíková, 2017).

Svoboda (2009) rozděluje související partnery do několika málo skupin. Prvním z nich jsou samotní obyvatelé, které by měla organizace být schopna zaujmout v různých sférách jejich života. Další skupinu tvoří tzv. politické prostředí, kam spadá např. vláda, krajské úřady a další. Různé občanské iniciativy, zájmové organizace, konkurenti, potencionální zákazníci, investoři a odbory tvoří další skupiny, které jsou autorem dále zmiňovány.

4.2.9. Média

Poslední zmiňovanou oblastí jsou média. Často se v této oblasti hovoří o tzv. *media relations* nebo *press relations*. Johnston (2021) ve své knize řadí media relations jako nejznámější obor public relations, protože výsledek práce můžeme vidět v mediálních výstupech. Zmiňuje také, že někdy je tato oblast vnímaná jako „měkká“ součást vztahů s veřejností, protože není tak složitá, jako řízení problémů nebo tak naléhavá jako krizové řízení.

Svoboda (2009) ve své publikaci zmiňuje pojem *press relations*, jako soubor opatření PR, jejichž cílem je udržovat optimální vztahy s médii. Výsledkem je dosažení příznivé mediální publicity.

Podle názoru Šedivého a Medlíkové (2012) jsou media relations základem úspěchu neziskové organizace, jelikož moc médií je velká. Několik málo výstupů z médií může poškodit nebo posílit značku a dobré jméno organizace.

4.3. Reklama vs. sociální reklama

Na reklamu jako takovou může být nahlíženo různým způsobem. Taktéž je zde velice důležité rozlišovat reklamu v ziskovém a neziskovém sektoru. I když tyto dvě oblasti mají nějaké společné charakteristiky, každý sektor má svá specifika a může mít také jiný přístup ve způsobu oslovování své cílové skupiny.

Reklamu popisuje Burešová (2022) jako nejviditelnější prvek v celém marketingu, protože je vidět všude kolem nás. Reklamu lze vidět v televizi, rádiu nebo si ji můžeme přečíst třeba v novinách.

Reklama v ziskovém sektoru se může snažit o zvýšení nějakého poptávaného množství, oproti tomu sociální reklama se může snažit o opak. Příkladem by mohl být důraz na menší spotřebu cigaret, alkoholu a dalších (Bačuvčík & Harantová, 2016).

Definice reklamy v ziskovém sektoru popisují Vysekalová a Mikeš (2010) jako komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je určena nabízená služba či produkt, prostřednictvím komunikačního média s komerčním cílem.

V neziskovém sektoru používají Bačuvčík a Harantová (2016) jinou definici reklamy, konkrétně sociální reklama. Popisují ji jako výsledek nějaké veřejně prováděné činnosti, jejímž cílem je vyvolat zájem o lepší kvalitu života.

Přesto, že se může zdát pojem sociální reklama novější, Harantová (2014) zmiňuje, že kořeny sociální reklamy sahají až do pravěku. Konkrétně se tento druh reklamy zrodil ze sociální komunikace, která zahrnovala např. šíření informací, jak ulovit zvěř, rozdělat oheň apod.

V kodexu reklamy je tento termín spojován do obou oblastí (ziskové i neziskové) a je definován jako:

“... proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách ... i činnostech a projektech charitativní povahy.” (Rada pro reklamu, 2013)

Cílem sociální reklamy, který zmiňuje Harantová (2014), je prezentace nějakého společenského problému, aby si cílové publikum uvědomilo daný problém a následně o něm začalo přemýšlet. V konečné fázi, pokud se ho daná problematika dotýká, by měl změnit i své jednání.

4.3.1. Média pro přenos reklamních sdělení

Média jsou různé komunikační kanály, které přenáší sdělení k příjemci. Výběr médií bývá jedním z rozhodujících faktorů, aby daná reklamní kampaň byla úspěšná (Světlík, 2016).

Televize je prvním typem médií. Je charakteristická širokým dosahem, opakovatelností, přesvědčivostí a flexibilitou. Nevýhodou mohou být vysoké náklady, limitovaný obsah sdělení či nemožnost operativní změny (Přikrylová, 2019).

Reklama v kině může mít podobnou charakteristiku jako reklama v televizi. Jak ale uvádí Karlíček (2016), emocionální zážitek v kině může být daleko silnější než u televizních obrazovek, takže reklama v kině může mít větší dopad a více zapůsobit.

Noviny vytváří vhodné prostředí pro aktivní vyhledávání informací, čtou je většinou více než dvě třetiny populace různých skupin lidí. Velkou slabinou novin je aktuálnost, jelikož noviny den „staré“ nenesou známky aktuálnosti a většinou se k nim nikdo nevrací (Vysekalová & Mikeš, 2010).

Internet může mít klidně i celosvětový dosah, působí nepřetržitě, je flexibilní a jsou na něj vynaloženy poměrně dost nízké náklady. Pokud ale nebudeme mít přístup k internetu nebo špatnou kvalitu připojení, ke sdělení se nedostaneme. Další nevýhoda spočívá i v kontrole obsahu státem v různých zemích (Přikrylová, 2019).

Stále více organizací obrací svou pozornost k reklamám nejen na internetu, ale také na sociálních sítích. Sociální sítě uvádí Burešová (2022) jako specifické sociální médium, které nám umožní sdílet skoro všechno, přes videa, fotky, až po své osobní informace.

Výhodou sociálních sítí je zacílení na profily členů podle různých filtrů, např. bydliště, pohlaví, věk. Umožňují také snadnou analýzu dat, jelikož sociální sítě nabízí velké množství zpracovaných dat do různých grafů. Nevýhodou naopak může být to, že zde existují různé typy produktů, které se pro prezentování na sociálních sítích nehodí nebo zde může nastat situace menšího zájmu a poklesu používání sociálních sítí (Burešová, 2022).

Další skupinou médií jsou tištěné. Mezi ně patří např. noviny či časopisy. Noviny mají tu výhodu, že mohou mít ve společnosti určitou prestiž, nevýhodou ale může být krátká životnost či nepozornost čtenáře při čtení, takže zde může dojít k nevšimnutí všech částí novin (Příkrylová, 2019). Podobně jako u novin je přisuzována časopisům větší důvěra, takže to může inzerovaným produktům zvýšit image. Nevýhodou je pak pružnost, jelikož zde existuje určitá uzávěrka časopisu, která má z pochopitelných důvodů delší prodlevu, kvůli zpracování a výrobě. Dalším problémem může být i konkurence, jelikož je na trhu počet časopisů obrovský (Světlík, 2016).

Mezi další komunikační médium lze zařadit tzv. out/indoor reklamy, mezi které mohou patřit např. billboardy, vitríny a další. Výhodou tohoto komunikačního kanálu je rychlá komunikace jednoduchých sdělení, problém pak může nastat v zákonné regulaci, které tento typ podléhá (Příkrylová, 2019).

4.3.2. Vytvoření správné reklamy

Předpoklad pro účinnou reklamu je doražení k cílovým adresátům. Pro vytváření dobré reklamy je důležité nejen propagační prostředí, ale i obsahové aspekty reklamního sdělení (Vysekalová, 2023). Bačuvčík a Harantová (2016) rozvádí účinnou reklamu nejen na to, že se dostane k cílovému publiku, ale také na jejich reakci, konkrétně když zanechá nějakou stopu v paměti adresáta, v lepším případě způsobí změnu postoje, či chování.

Mnoho organizací také využívá reklamní apely, které pak produkt dělá atraktivnější a zajímavější pro cílové publikum. Mohou to být např. racionální nebo emocionální apely (Bačuvčík & Harantová, 2016).

Nejefektivnější apel podle Harantové (2014) je emocionální, jelikož pocity stimulují lidi silněji než jen fakta. O významu emocí v reklamě hovoří Světlík a Szewczyk (2017), kteří uvádí, že emoce v reklamě mohou často zvyšovat pozornost a vyžadují méně námahy pro pochopení sdělení. Reklama vyvolávající emoce je přitažlivá a zajímavá, a dokonce se lépe pamatuje. Zde

patří také působení barev, jelikož každá barva dokáže vyvolat různé asociace. Např. zelená je uváděna jako barva naděje, klidná a pokojná, naopak fialová je brána jako vážná, nešťastná či znepokojující (Vysekalová, 2023).

4.4. Nové trendy marketingové komunikace v neziskovém sektoru

V posledních letech v souvislosti s dynamickým rozvojem informačních technologií prochází nejen neziskový sektor výraznými změnami v oblasti marketingové komunikace. Tento rychlý technologický pokrok formuje nové výzvy i příležitosti pro organizace. Pracovníci v oblasti marketingových komunikací usilují o vyhledávání nových způsobů, jak cílovým skupinám předat komunikační vzkaz. V rámci následujících kapitol budou vybrány 3 trendy, které se v marketingové komunikaci neziskových organizací mohou objevit. Jedná se o guerilla marketing, influencer marketing a virální marketing.

4.4.1. Guerilla marketing

Hlavní charakteristikou tohoto marketingu je odvážnost. Cílem je totiž šokovat, vyvolat veřejnou debatu, dosažení co největšího efektu s co nejnižšími náklady (Hejduková et al., 2018). Margolis a Garrigan (2008) uvádí hlavní rozdíl mezi tradičním a guerilla marketingem. Tradiční marketing využívá média, jako tisk, televizi nebo třeba rádio. Guerilla marketing se snaží oslovit cílové publikum způsobem, který je vzrušující, neočekávaný a nezapomenutelný. Také uvádí, že se může skládat spíše z pouličního, event marketingu.

Nejspolehlivější taktikou je zaměření se na určitý cíl, zásah na neočekávaném místě a následně okamžité stažení. Stinnou stránkou tohoto marketingu je častý balanc na hranici zákona a etiky (Bačuvčík & Harantová, 2016).

4.4.2. Influencer marketing

Influencer marketing se zaměřuje na vlivné osoby. Při aplikaci jsou vytipovány předem vybrané osoby, které by mohly mít velký vliv na větší skupinu lidí. Mezi influencery se řadí nejen celebrity, ale také sportovci nebo také obyčejní lidé, kteří bulvárním způsobem vytvářejí svou osobní značku (Přikrylová, 2019).

Glenister (2021) definuje influencera jako jedince, který může ovlivnit chování někoho jiného prostřednictvím názorů, znalostí a vytváření obsahu. Zároveň jednoduše popisuje, že k

influencer marketingu dochází, když se influencer zapojí do nějaké kampaně na propagaci produktu nebo služby.

4.4.3. Virální marketing

Jedná se o marketing, který vypustí sdělení a povzbuzuje lidi, aby jej sdíleli dál. Organizace spoléhají na rychlost a globální dosah internetové komunikace. Virální marketing je proto závislý na počtu lidí, kteří jsou ochotni sdělení předat dál, takže pokud tento počet nebude příliš vysoký, šíření se zastaví (Armstrong et al., 2007).

Mezi výhody tohoto marketingu lze zařadit např. minimální náklady, možnost rychlé realizace a vysoká pozornost příjemců díky důvěře šířitelů (Bačuvčík & Harantová, 2016).

PRAKTICKÁ ČÁST

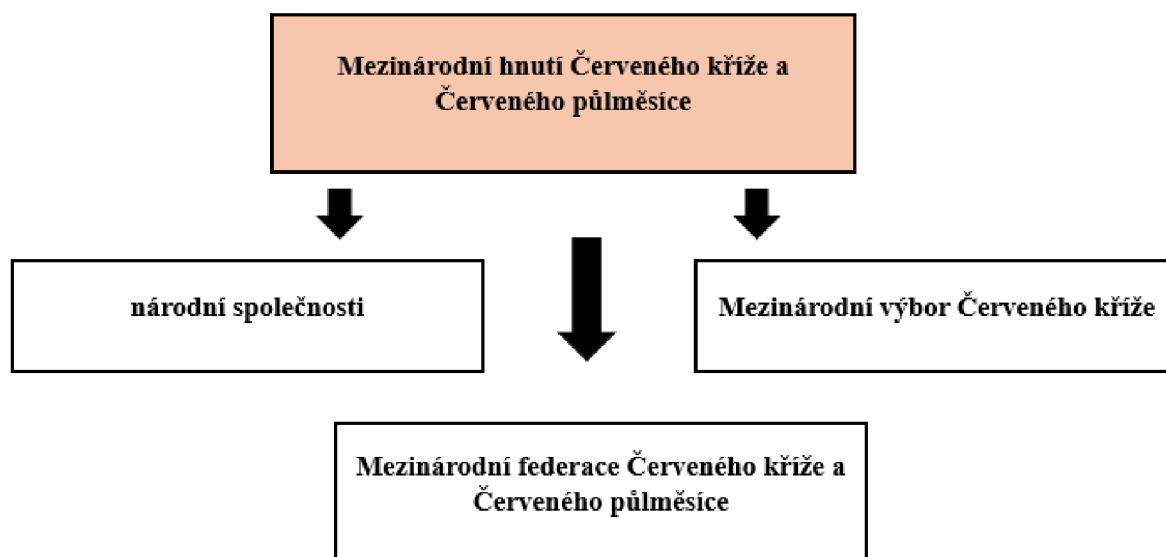
5. Představení organizace Český červený kříž

Český červený kříž je humanitární společnost, která působí na území České republiky. ČČK není samostatnou organizací, ale národní společností Mezinárodního hnutí Červeného kříže a Červeného půlměsíce (Jukl & Majrichová, 2019). V práci bude dále využívána zkratka ČČK, jako zkrácená verze Českého červeného kříže.

Na základě toho, o co organizace usiluje, lze obecně shrnout marketingové cíle této organizace. Jedná se především o zvyšování povědomí o této organizaci a jejích aktivitách. Jelikož důležitou složkou v oblasti získávání finančních zdrojů jsou dárci a dobrovolníci, další marketingové cíle se týkají získávání nových dárců, kteří mohou následně organizaci podpořit. V neposlední řadě se jedná i např. o komunikaci s médii v rámci udržování dobrých vztahů.

5.1. Mezinárodní hnutí Červeného kříže a Červeného půlměsíce

Mezinárodní hnutí je největší humanitární organizací na světě, které se skládá z 3 složek. První složkou jsou národní společnosti, které můžeme najít ve většině zemí, dále pak Mezinárodní výbor Červeného kříže a Mezinárodní federace Červeného kříže a Červeného půlměsíce. Hnutí poskytuje pomoc lidem, kteří jsou zasaženi katastrofami a konflikty. Všechny úkoly, které hnutí vykonává, vyplývají z Ženevských úmluv a Statutu Mezinárodního hnutí Červeného kříže (Český červený kříž, 2024).



Obrázek 1: složky Mezinárodního hnutí Červeného kříže a Červeného půlměsíce (vlastní zpracování, zdroj: Český červený kříž, 2024).

5.2. Český červený kříž

ČČK vznikl v roce 1993 a navázal tak na své předchůdce. Konkrétně na Vlastenecký pomocný spolek Červeného kříže pro Království české (založen 1868) a Československý červený kříž (založen 1919) (Český červený kříž, 2024).

Úřad Českého červeného kříže má sídlo v Praze, jednotlivé oblastní spolky pak lze najít v každém okrese (Český červený kříž, 2024). Právní formou ČČK je od roku 2013 spolek. Společnost je spolkem hlavním, jednotlivé oblastní spolky jsou pak pobočnými spolky (Jukl & Majrichová, 2019).

Současným prezidentem ČČK je doc. RNDr. Marek Jukl, Dr., který byl zvolen v roce 2005 (Český červený kříž, 2024).

Statistické údaje za rok 2022:	
Počet členů:	11 741
Počet dobrovolníků:	3 092
Počet zaměstnanců:	563
Počet registrovaných oblastních spolků:	62
Počet registrovaných místních skupin:	424

Tabulka 2: statistické údaje za rok 2022, (zdroj: Český červený kříž, 2023).

5.3. Základní principy a poslání

V základních stanovách této organizace najdeme principy a poslání organizace. Každé poslání organizace definuje důvod existence a vyjadřuje cíle organizace. Poslání ČČK zní následovně:

„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 rozdílu národnostních, rasových, náboženských, třídních a politických a usilovat o naplňování základních principů hnutí Červeného kříže.“ (Český červený kříž, 2024).

Mezi principy, které se snaží Mezinárodní hnutí vystihovat a taky usilovat o to, aby tyto principy byly naplňovány patří především:

Humanita – neutralita – nezávislost – dobrovolnost – jednota – světovost (Český červený kříž, 1993).

Hnutí se snaží pomáhat všem bez toho, aniž by byl někdo diskriminován. Zajišťuje respektování lidské bytosti, ochraňuje lidské životy a zdraví. Snaží se najít vzájemné porozumění, přátelství a napomáhá k trvalému míru mezi všemi národy. Aby si hnutí uchovalo důvěru, nikdy se neúčastní akcí s politickým, náboženským, rasovým či ideologickým kontextem (Český červený kříž, 1993).

Při pomoci zabezpečovat humanitární činnosti se řídí zákony, které jsou v dané zemi platné. Současně se ale hnutí snaží být nezávislé a za všech okolností jednají podle jejich zásad. Hnutí poskytuje pomoc dobrovolně a nezištně. V každé zemi se může nacházet jen jedna národní společnost, která je všem otevřená a svou činnost provádí na území celého státu. Působení hnutí je celosvětové, pro všechny národní společnosti platí stejná práva, povinnosti a odpovědnost (Český červený kříž, 1993).

5.4. Logo organizace

Různě po světě lze vidět buďto samotný znak Červeného kříže anebo logo. Znak červeného kříže na bílém poli má především ochrannou funkci. Slouží k ochraně zdravotníků, zdravotnických objektů a materiálů, jakož i raněných a nemocných osob (Český červený kříž, 2024).



Obrázek 2: Znak ČČK (zdroj: Český červený kříž, 2024).

Oproti tomu logo má funkci identifikační. Používá se především k označení příslušnosti ke složkám Červeného kříže (Český červený kříž, 2024).

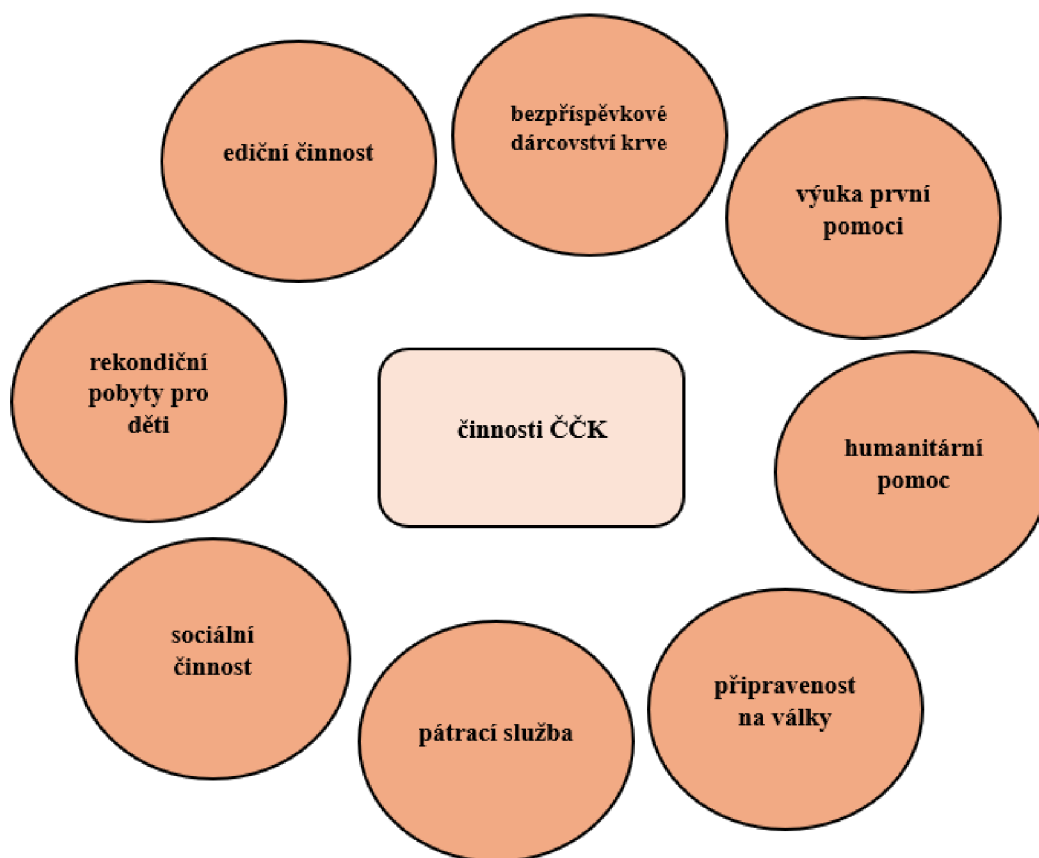


Obrázek 3: logo ČČK (zdroj: Český červený kříž, 2024).

Organizace také klade velký důraz na zajištění nezneužívání tohoto znaku. Zneužití znaku může ohrozit ochrannou funkci za ozbrojeného konfliktu, jelikož mohou ozbrojenci ztratit důvěru v to, co znaky představují. Navíc může omezit nebo úplně ohrozit bezpečný přístup zdravotnického personálu ke komunitám, které během humanitární krize potřebují pomoc (Jukl, 2022).

5.5. Činnost organizace

Tato kapitola se zaměřuje na přehled činností, které ČČK provádí ve prospěch společnosti. Pro lepší pochopení rozsahu a významu těchto činností, je níže vytvořeno schéma přehledu, které shrnuje hlavní oblasti, ve kterých ČČK aktivně působí. V následujících kapitolách pak budou jednotlivé činnosti rozebrány detailněji.



Obrázek 4: Přehled činností Českého červeného kříže (vlastní zpracování, zdroj: Český červený kříž, 2024).

5.5.1. Bezpríspevkové dárcovství krve

Jednou z činností ČČK je propagace bezpríspevkového dárcovství krve, jelikož potřeba krve neustále roste a v ČR je počet dárců stále nízký (Český červený kříž, 2024).

Organizace vystihuje bezplatnost dárcovství. Od roku 1959 bylo právě propagováno v Československu „čestné“ nebo taktéž „bezpríspevkové“ dárcovství krve. Znamenalo to, že dobrovolní dárci neměli přijímat žádné príspevky ani jiné platby v hotovosti než např. cestovné (Jukl & Majrichová, 2019). Důvodem je nejen následné morální ocenění, ale taktéž bezpečnost transfúzního přípravku, jelikož finanční motiv by mohl vést k zatajení důležitých údajů o sobě a zdravotním stavu (Český červený kříž, 2024).

5.5.2. Výuka první pomoci

Školení první pomoci pořádají především oblastní spolky. Jsou určena pro všechny věkové kategorie, od dětí až po dospělé. Některé oblastní spolky školí a připravují i zdravotnické pracovníky (např. sanitáře). ČČK se také podílí na zajišťování zdravotnických dozorů na společenských, sportovních a jiných akcích (Český červený kříž, 2024).

Na výuku první pomoci, především dětí a mládeže, se zaměřoval ČSČK už dříve. V roce 1975 vyškolil 130 tis. dětí ročně, v roce 1985 počet vystoupl na 220 tis. dětí. Původně bylo cílem, aby v každé škole působil kroužek mladých zdravotníků a děti se v něm seznamovaly se složením a funkcí lidského těla, především se ale jednalo o poskytnutí první pomoci (Jukl & Majrichová, 2019).

Mezinárodní federace Červeného kříže a Červeného půlměsíce vyhláší každoročně „Světový den první pomoci“, který se koná vždy druhou sobotu v září. Jedná se o snahu zpropagovat důležitost znalosti první pomoci. Tradičně jej organizují oblastní spolky ve spolupráci např. se záchranářskými složkami (Český červený kříž, 2024).

5.5.3. Humanitární pomoc

ČČK poskytuje humanitární pomoc při katastrofách a jiných mimořádných situacích. Primárně se soustřeďují na pomoc na území vlastního státu, v případě potřeby pomoc probíhá i v zahraničí, která je organizovaná Mezinárodním Červeným křížem (Český červený kříž, 2024).

5.5.4. Přípravenost na války

Jedná se o jeden z tradičních úkolů ČČK. Působí také jako tzv. ostatní složka IZS a poskytuje plánovanou pomoc na vyžádání. Přípravenost na katastrofy patří mezi hlavní program ČČK (Český červený kříž, 2024).

5.5.5. Pátrací služba

Pátrací činnost provádí Referát pátrací služby Úřadu ČČK. Velmi úzce souvisí se vznikem hnutí Červeného kříže, jehož myšlenka byla odstranění nebo zmírnění fyzického utrpení. Pátrací služba proto rozvíjí původní myšlenku s cílem pomoci lidem, kteří ztratili spojení se svými nejbližšími v důsledku válečných událostí nebo jiných okolností (Český červený kříž, 2024).

5.5.6. Sociální činnost

Sociální činnost probíhá na úrovni oblastních spolků, které organizují dobrovolnou pečovatelskou službu, pomoc ohroženým skupinám obyvatel, akce pro nemocné, staré nebo tělesně postižené. Tyto činnosti poskytuje i na profesionální úrovni a je zřizovatelem několika domácích ošetrovatelských zařízení, ošacovacích středisek, pečovatelských služeb, azylových domů apod. (Český červený kříž, 2024).

5.5.7. Rekondiční pobyty pro děti

Rekondiční pobyty jsou organizovány v tuzemsku i v zahraničí a jsou určeny pro děti do 17 let, které mají nějaké zdravotní postižení a které se v důsledku chronického onemocnění nebo z nutnosti zvýšeného zdravotnického dohledu nemohou zúčastnit pobytu jiného typu (Český červený kříž, 2024).

5.5.8. Ediční činnost

Český červený kříž vydává velké množství publikací a plní tak své poslání šířit znalosti např. první pomoci či humanitárních principů. Publikace se týkají první pomoci, bezpříspěvkového dárcovství krve, samotného hnutí Červeného kříže a Červeného půlměsíce a mezinárodním humanitárním právem (Český červený kříž, 2024).

5.6. Získávání finančních prostředků

ČČK získává finanční prostředky z různých zdrojů financování. Jedním z nich jsou např. členské příspěvky, které musí členové povinně platit. (Český červený kříž, 1993). S ČČK spolupracuje také řada firem, nejvíce formou sponzoringu. Mezi nejznámější patří např. Kaufland, drogerie Dm, Huawei a mnoho dalších. Jejich seznam je uveden na webových stránkách ČČK (Český červený kříž, 2024).

5.6.1. Příspěvky a dary od fyzických osob

ČČK používá přímou korespondenci, jako jednu z forem fundraisingu, což představuje oslovení konkrétních lidí formou buď klasických dopisů (direct mailing) nebo elektronicky (e-mailing). Témata, která volí jsou různá, stejně tak jako cílové skupiny (Český červený kříž, 2024).

5.6.2. Fond humanity ČČK

ČČK má zřízený fond humanity k naplňování svého poslání a provádění činností. Ve prospěch fondu má ČČK veřejnou sbírku. Lidé mohou přispět pomocí dárcovské SMS, bankovním převodem či pomocí QR kódu, které lze najít na stránkách organizace (Český červený kříž, 2024).

5.6.3. Dotace a granty

ČČK realizuje mnoho projektů, které jsou financovány z dotací ze státních rozpočtů nebo grantů a účelově vázaných darů. Za rok 2022 byly poskytnuty dotace ČČK v hodnotě 24 517 000 Kč. Hodnota poskytnutých grantů a účelově vázaných darů byla v roce 2022 - 6 228 000 Kč (Český červený kříž, 2023).

5.6.4. Příjmy z vlastní činnosti

Poslední zdroj financování je vlastní činnost organizace. Zde patří např. spolková činnost, ediční činnost (noviny ČČK), výuka první pomoci dětí a mládeže a další aktivity ČČK (Český červený kříž, 2023).

5.6.5. Hospodaření organizace za rok 2022

Následující tabulka představuje finanční údaje týkající se hospodaření organizace v roce 2022. Zahrnuje náklady spojené s provozem a naplněním misí a poslání organizace a výnosy z různých zdrojů financování. Poslední položkou je hospodářský výsledek, který zobrazuje rozdíl mezi celkovými náklady a výnosy organizace za dané období (Český červený kříž, 2023).

Náklady:	223 637 000 Kč
Výnosy:	223 725 000 Kč
Hospodářský výsledek:	88 000 Kč

Tabulka 3: hospodaření ČČK za rok 2022 (Český červený kříž, 2023).

5.7. Nástroje marketingové komunikace Českého červeného kříže

V dnešním dynamickém prostředí je účinná marketingová komunikace důležitou součástí organizace, jelikož se většina snaží oslovit své cílové publikum a šířit povědomí o svých aktivitách. ČČK jako nezisková organizace s širokým spektrem humanitárních činností se snaží prostřednictvím své marketingové komunikace informovat veřejnost o svých službách, ale také motivovat k podpoře a účasti na svých projektech a aktivitách. Pro dosažení těchto cílů využívá ČČK širokou škálu marketingových nástrojů. Zmíněné zde budou jen některé z nich, a to v následujících kapitolách.

5.7.1. Projekty a kampaně na podporu bezplatného dárcovství

ČČK zorganizovalo různé projekty na propagaci dárcovství krve. Cílem této propagace není získání finančních prostředků, ale klást důraz na důležitost darování, tudíž přimět co nejvíce lidí, aby se do této činnosti zapojilo.

Kampaň, která měla veřejnost edukovat a připomenout důležitost bezpříspěvkového darování krve nesla název „Ruce“. Jednalo se o televizní kampaň, která vznikla ve spolupráci se skupinou Prima. Další kampaň, která měla stejný cíl jako ta předchozí a která na ní dokonce měla navazovat byla kampaň s názvem „Hloupá a Hloupější“ (Český červený kříž, 2024).

5.7.2. Webové stránky a noviny ČČK

Organizace provozuje své vlastní webové stránky, na kterých lze najít veškeré informace, včetně aktuálního dění a dalších potřebných informacích. Zejména nově založený web ČČK má za cíl přiblížit, jak poskytnout první pomoc, jak se zachovat v krizových situacích. Web je určen především dětem, studentům ale nejen jim. Snaží se celý tento nápad přetvořit v zábavnější formu tak, aby byl co nejvíce zajímavý pro mladé, včetně např. spolupráce s influencery, kteří jsou zrovna u této skupiny populární (Český červený kříž, 2024).

Samotné noviny ČČK jsou vydávány pravidelně každé 2 měsíce. Informují o činnosti nejen oblastních spolků ČČK, ale přibližují také činnost partnerských organizací ve světě a aktivity Mezinárodního výboru a Mezinárodní federace Červeného kříže a Červeného půlměsíce. Na webových stránkách lze zjistit také informaci, že je možné si tyto noviny předplatit buď písemně nebo elektronicky ve výši 100 Kč (Český červený kříž, 2024).

5.7.3. Sociální sítě

ČČK funguje na sociálních sítích jako je Instagram, Facebook či platformy X. Na TikToku fungují pouze některé z oblastních spolků.

Obsah na Instagramu je zpracován přehledně. ČČK zde přidává příspěvky na propagaci bezplatného dárčování krve, příspěvky ohledně duševního zdraví, tipy a doporučení jak např. podpořit druhé po mimořádné události a další. Příspěvky jsou velice zdařilé a vhodně graficky zpracovány. Co se týká dosahu této sítě, na první pohled se může zdát ne příliš dostačující. Pokud ale tuto organizaci srovnáme s podobnými organizacemi, až na určité výjimky nejsou výsledky zdaleka špatné (Český červený kříž, 2024). Srovnání s jinými neziskovými organizacemi lze vidět v následující tabulce:

Instagram organizace	počet příspěvků	počet sledujících
Český červený kříž	254	8465
UNICEF Česká republika	882	6422
Člověk v tísni	2430	Více než 39 500
Charita ČR	351	1235
Lékaři bez hranic	2437	Více než 17 600
ADRA ČR	601	2357

Tabulka 4: počty příspěvků a sledujících na vybraných instagramových účtech neziskových organizací k březnu 2024 (vlastní zpracování, zdroj: instagramové účty organizací).

Facebook si v počtu sledujících stojí o něco lépe. Má zde přes 24 tis. sledujících (březen 2024). Obsah na Facebooku se ve většině případů shoduje v příspěvcích jako na Instagramu. Na Facebookovém účtu lze nalézt také odkazy na webové stránky organizace či kontakty pro získání více informací (Český červený kříž, 2024).

Mezi další sociální sítě, které ČČK provozuje patří např. sociální síť „X“ či „TikTok“, konkrétně TikTok je využíván pouze některými oblastními spolky.

Na YouTube organizace není tak aktivní, jako na jiných sítích. Má zveřejněno asi 28 videí a tento kanál je odebírán 251 lidmi (data k březnu 2024). Zde organizace zveřejňuje videa, které se týkají jednotlivých kampaní, webové propagace a první pomoci (Český červený kříž, 2024).

5.7.4. Stánek na veřejnosti

V rámci různých akcí pořádanými oblastními spolky probíhá prezentování různých aktivit ČČK, ukázky první pomoci či propagace bezplatného dárce krve, prostřednictvím svého propagačního stánku. Tímto způsobem má veřejnost možnost se seznámit s rozsahem činností organizace, vyzkoušet si některé z jejich aktivit a dozvědět se mnoho dalších informací.

6. Cíl práce

Cílem této práce je zjistit formou dotazníkového šetření, jak daná cílová skupina vnímá marketingovou komunikaci neziskové organizace Český červený kříž v rámci konceptu *brand awareness* (viz. kapitola 4.1) a jaká je jejich informovanost o činnosti této organizace. Zároveň by práce měla vést k řešení, jakým způsobem tuto cílovou skupinu oslovit. Část výzkumu je věnována zhodnocení postojů cílové skupiny k bezplatnému dárcovství krve, konkrétně zapojení do této činnosti, popř. motivace nebo důvod neúčasti.

6.1. Výzkumné otázky

K výzkumu této práce byly stanoveny následující výzkumné otázky:

1) Jak studenti vnímají marketingovou komunikaci ČČK?

Vnímání je zde myšleno primárně ve smyslu *brand awareness*, což představuje povědomí o značce, jakožto základní úroveň znalosti značky, která zahrnuje přinejmenším rozpoznání značky. Zahrnuje také spojení značky s konkrétním produktem či službou. V případě neziskové organizace s jejím posláním či vizí (Ateke & Nwulu, 2017).

2) Jaké marketingové nástroje jsou pro komunikaci se studenty efektivní?

Cílem této otázky je identifikovat základní nástroje, které budou pro komunikaci se studenty efektivní, jelikož má každá cílová skupina jiné preference než ostatní skupiny lidí.

3) Jaký je postoj studentů k bezplatnému dárcovství krve?

Postoje je v této otázce myšlen jako určitá reakce na podněty, které jsou spojeny s určitou situací. Jedinec si může postoj vytvořit na základě svých zkušeností, přesvědčení anebo sociálních vlivů (Vláčil, 2018).

7. Metodika práce

Tato kapitola je zaměřena na metodiku práce a popisuje dané metody, které jsou v této práci využity. Součástí kapitoly je charakteristika výzkumného souboru, struktura a konstrukce dotazníku, včetně jeho distribuce.

7.1. Kvantitativní metoda a dotazníkové šetření

Jak uvádí Hendl (2005), lidské chování lze do jisté míry měřit a předpovídat, proto je v této práci využito právě kvantitativního výzkumu, jelikož umožňuje získat informace o postojích a názorech cílové skupiny. Tento typ výzkumu umožňuje rychlý a přímočarý sběr dat a poskytuje přesná, numerická data. Je také užitečný v případě zkoumání velkých skupin (Hendl, 2005).

Hlavní rozdíl mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem je v položení otázek k dané problematice. Kvantitativní výzkum odpovídá na otázku „kolik“, oproti kvalitativnímu výzkumu, který spíše hledá příčiny a ptá se na otázku „proč“ (Tahal, 2017).

Kvantitativní výzkum získává data o četnosti výskytu, jehož účelem je získat měřitelná číselná data. Další charakteristikou je, že se většinou pracuje s větším množstvím respondentů (Kozel et al., 2011). Výsledkem kvantitativního výzkumu bývají grafy či tabulky, které jsou založeny na statistické analýze dat (Tahal, 2017).

V rámci této práce je využíván dotazník v tištěné podobě. Existuje zde mnoho výhod a nevýhod tohoto typu dotazování. Tištěný dotazník umožňuje respondentům přeskakovat mezi různými otázkami, což jim dává možnost více přemýšlet nad odpověďmi. Autor zároveň upozorňuje, že tato flexibilita může být vnímána i jako nevýhoda, protože někdy je žádoucí, aby odpovědi byly spontánní a respondent nad otázkami nepřemýšlel příliš dlouho (Brace, 2008).

I přes určité nevýhody bylo dotazníkové šetření zvoleno v této práci za nejvhodnější. Dotazníkové šetření navíc probíhalo bez účasti tazatele, což s sebou neslo další výhodu, konkrétně v upřímnosti odpovědí respondentů (Brace, 2008).

V dotazníku se mohou vyskytovat různé typy otázek, buď otevřené či uzavřené, v závislosti na tom, zda je požadováno, aby respondenti odpověděli předem vybranými možnostmi, nebo zda jim je poskytnut prostor pro vlastní formulaci odpovědi (Brace, 2008).

7.2. Charakteristika výzkumného souboru

Pro tento výzkum byli zvoleni studenti ze specifické demografické skupiny. Konkrétně výzkumný soubor sestával ze studentů zapsaných ve středoškolském studiu v jakémkoliv jeho formě, kteří byli vybráni prostým náhodným výběrem.

Důvod výběru právě této cílové skupiny spočívá především v období, ve kterém se tato skupina nachází. Jedná se o období, ve kterém může probíhat proces jejich rozvoje, zkoumání svých zájmů či hodnot. Mohou se zde také budovat jejich zvyky a postoje na dané organizace v jejich okolí.

7.3. Struktura a konstrukce dotazníku

Tato kapitola se zabývá samotnou strukturou dotazníku, který byl vytvořen na základě identifikace možných nástrojů marketingové komunikace. Cílem bylo ověřit, zda jsou tyto nástroje efektivní a oslovují cílovou skupinu.

Celý dotazník byl rozdělen do několika oblastí, které jsou znázorněny v tabulce níže. Jsou zde také popsány cíle jednotlivých otázek. Otázky jsou uvedeny pouze číslem, znění celé otázky lze najít na konci této práce v příloze.

Většina otázek nabízela respondentům možnost volby z více variant. U některých otázek měli respondenti také možnost vyjádřit svou vlastní odpověď, pokud to bylo možné. Řada otázek byla zároveň prezentována ve formě tabulek, což přispívalo k vytvoření kompaktnějšího a přehlednějšího uspořádání.

Oblast dotazníku	Obsah
Úvod dotazníku	Oslovení respondentů a představení bakalářské práce, včetně upozornění na anonymitu vyplňování a poděkování.
Identifikační otázky	Otázky č. 1,2,3 , týkající se věku, pohlaví a oboru. Cíl: bližší charakteristika respondentů.
Obecná znalost neziskových organizací	Otázka č. 4 : týkající se znalosti 5 náhodně vybraných neziskových organizací s podobným zaměřením jako klíčová nezisková organizace v tomto výzkumu. Cílem byla nejen znalost neziskových organizací, ale také porovnání s klíčovou organizací.
Český červený kříž	Otázky č. 5,6,10 : jsou zaměřeny na znalost klíčové organizace: <ul style="list-style-type: none"> - název organizace, logo, činnost, - účast na akci, dobrovolnictví v organizaci - zájem dozvědět se o organizaci více - podniknutí kroků na pomoc organizaci. Cíl: Zjištění povědomí o organizaci.
Nástroje marketingové komunikace	Otázky č. 7,8,9,11,12,13,14,15 : jsou zaměřeny na konkrétní nástroje marketingové komunikace ČČK nebo obecně: <ul style="list-style-type: none"> - komunikační média - aplikace - kampaně a akce - sociální sítě - noviny - webové stránky - možnosti vyhledávání informací o organizacích. Cíl: zjištění efektivnosti nástrojů marketingové komunikace ČČK a nejčastěji používané nástroje respondenty.
Darování krve	Otázky č. 16,17,18,19,20 : týkající se darování krve: <ul style="list-style-type: none"> - účast na darování, - motivace k darování, - důvod neúčasti, - darování krve v budoucnu.

Tabulka 5: přehled otázek z dotazníkového šetření (vlastní zpracování).

7.4. Pilotní testování

Pilotní testování představovalo důležitý krok v celém procesu výzkumu, jelikož napomáhá ověřit, zda formulované otázky jsou efektivní. Cílem tohoto testování je zajištění, aby hlavní fáze výzkumu mohla proběhnout co nejlépe.

Před samotnou distribucí dotazníku byl dotazník nejprve konzultován se členy oblastního spolku ČČK a poté rozeslán 5 osobám, které následně poskytly zpětnou vazbu, jak byl pro ně dotazník srozumitelný. Na základě tohoto byl dotazník upraven, přeformulován a připraven k distribuci.

7.5. Distribuce dotazníku

Dotazníky byly doručeny osobně na danou střední školu ve formě tištěných dokumentů. Dotazníky byly tedy distribuovány na různých středních školách ve Vsetíně (konkrétně Střední průmyslová škola strojnická Vsetín a Masarykovo gymnázium, Střední zdravotnická škola a Vyšší odborná škola zdravotnická Vsetín).

8. Výsledky výzkumu

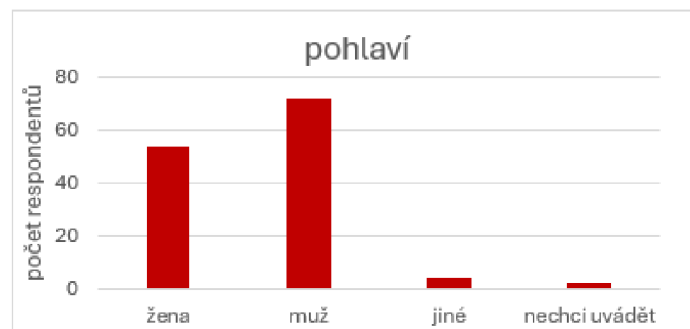
Celkem bylo osloveno 143 respondentů. Vrátilo se 140 dotazníků. Po revizi bylo zjištěno, že je 8 dotazníků neplatných, z tohoto důvodu byly vyřazeny. Množství platných dotazníků je tedy 132.

počet oslovených respondentů:	143
počet vrácených dotazníků:	140
počet vyřazených dotazníků:	8
počet platných dotazníků:	132

Tabulka 6: výsledky výzkumu (vlastní zpracování).

8.1. Identifikační otázky

Výzkumu se zúčastnilo celkem 132 respondentů, z toho největší část tvořili muži (72 respondentů), 54 respondentů pak ženy. 2 respondenti nechtěli své pohlaví uvést, u 4 respondentů byla odpověď „jiné“.



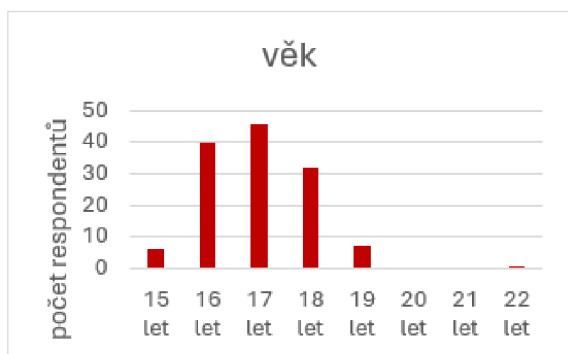
graf 2: pohlaví (vlastní zpracování).

pohlaví:	absolutní četnost	relativní četnost
žena	54	40,91 %
muž	72	54,55 %
jiné	4	3,03 %
nechci uvádět	2	1,52 %
celkem:	132	100,00 %

Tabulka 7: pohlaví (vlastní zpracování).

Všichni respondenti byli vymezeni tím, že navštěvují střední školu, tudíž zde byl od počátku předpoklad velké pravděpodobnosti, že věk respondentů nebude příliš rozmanitý. Věk

respondentů se pohyboval v rozmezí od 15 do 22 let. Následující graf s tabulkou zobrazují věkové zastoupení respondentů:

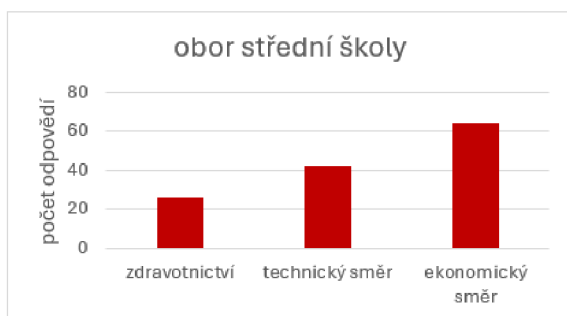


graf 3: věk respondentů (vlastní zpracování).

věk:	absolutní četnost	relativní četnost
15 let	6	4,55 %
16 let	40	30,30 %
17 let	46	34,85 %
18 let	32	24,24 %
19 let	7	5,30 %
20 let	0	0,00 %
21 let	0	0,00 %
22 let	1	0,76 %
celkem	132	100,00 %

Tabulka 8: věk respondentů (vlastní zpracování).

Obory, které respondenti studují byly rozřazeny do 3 směrů (oblastí). První oblast představovala ekonomický směr (64 respondentů), další technický směr (42 respondentů) a poslední oblast se týkala zdravotnictví (26 respondentů).



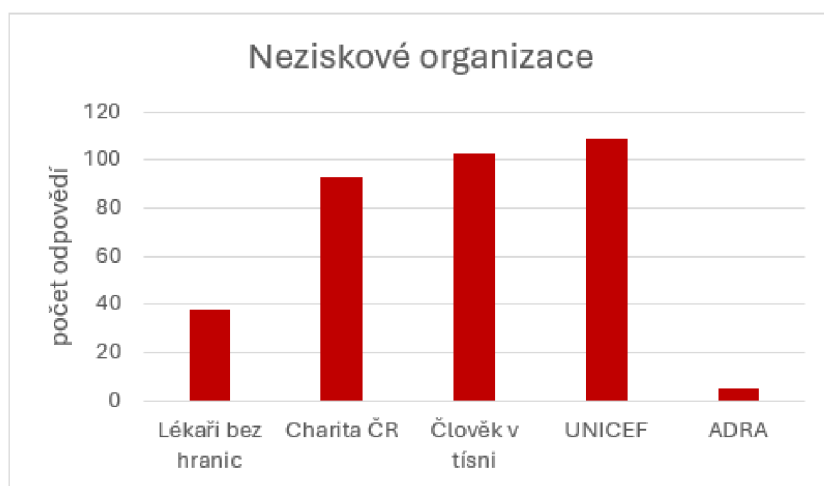
graf 4: obor střední školy (vlastní zpracování).

obor střední školy	absolutní četnost	relativní četnost
zdravotnictví	26	19,70 %
technický směr	42	31,82 %
ekonomický směr	64	48,48 %
celkem:	132	100,00 %

Tabulka 9: obor střední školy (vlastní zpracování).

8.2. Znalost Českého červeného kříže a neziskových organizací

Výsledky ukazují, že nejvíce respondentů (58 %) znají neziskovou organizaci *UNICEF*, dále pak *Člověk v tísni* (78,03 % respondentů), *Charita ČR* (70,45 % respondentů) a *Lékaři bez hranic* (28,79 % respondentů). Nejméně známá je mezi respondenty organizace *ADRA* (3,79 %).



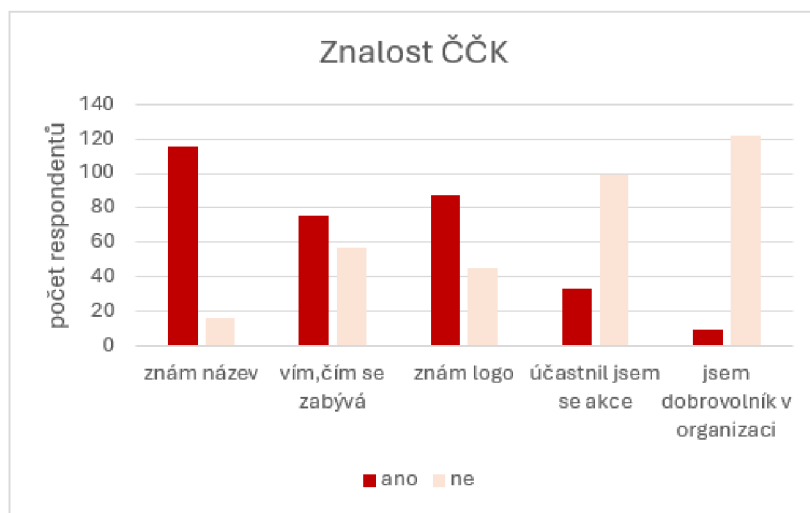
graf 5: neziskové organizace (vlastní zpracování).

Nezisková organizace	absolutní hodnota	relativní hodnota
Lékaři bez hranic	38	28,79 %
Charita ČR	93	70,45 %
Člověk v tísni	103	78,03 %
UNICEF	109	82,58 %
ADRA	5	3,79 %

Tabulka 10: neziskové organizace (vlastní zpracování).

Další výsledky se týkaly otázek, které směřovaly přímo k ČČK. Název organizace znalo 116 respondentů, o něco méně (75 respondentů) ví, čím se organizace zabývá a 87 respondentů zná logo organizace.

Akce, kterou pořádal ČČK se zúčastnilo poměrně méně respondentů (33). V organizaci je pak dobrovolníkem přesně 10 respondentů.



graf 6: znalost ČČK (vlastní zpracování).

Znalost organizace ČČK	ano		ne	
	absolutní hodnota	%	absolutní hodnota	%
znám název	116	87,88 %	16	12,12 %
vím, čím se zabývá	75	56,82 %	57	43,18 %
znám logo	87	65,91 %	45	34,09 %
účastnil jsem se akce	33	25,00 %	99	75,00 %
jsem dobrovolník v organizaci	10	7,58 %	122	92,42 %

Tabulka 11: znalost ČČK (vlastní zpracování).

Co se týká myšlenky dozvědět se něco nového o organizaci ČČK, např. v rámci výuky ve škole, o organizaci by se chtělo dozvědět celkem 70 respondentů, jelikož 30 respondentů zvolilo odpověď „ano“ a 40 respondentů odpověď „spíše ano“. 26 respondentů zvolilo odpověď „nevím“. Naopak 35 respondentů by nemělo zájem se o organizaci dozvědět více, jelikož zvolili odpověď „spíše ne“ (19 respondentů) anebo přímo „ne“ (16 respondentů).



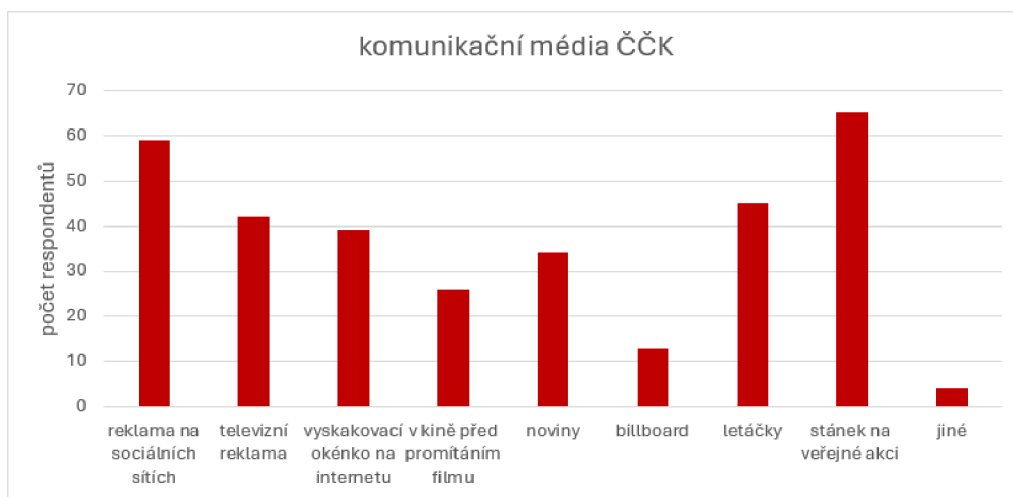
graf 7: zájem o organizaci (vlastní zpracování).

zájem o organizaci	absolutní hodnota	relativní hodnota
ano	30	22,90 %
spíše ano	40	30,53 %
nevím	26	19,85 %
spíše ne	19	14,50 %
ne	16	12,21 %
celkem:	131	100,00 %

Tabulka 12: zájem o organizaci (vlastní zpracování).

Další výsledky se týkaly části dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno na různá komunikační média, přes které se mohli respondenti s organizací setkat např. v jejich okolí.

Z výsledků vyplývá, že s reklamou na sociálních sítích se setkalo 59 respondentů (44,7 %), televizní reklamu zahlédlo 42 respondentů (31,82 %), reklamu na internetu vidělo 39 respondentů (29,55 %), v kině před promítáním filmu reklamu zahlédlo 26 respondentů (19,7 %), v novinách si organizace všimlo 34 respondentů (25,76 %), billboard zahlédlo 13 respondentů (9,85 %), s organizačním letáčkem se setkalo 45 respondentů (34,09 %) a stánek na veřejné akci vidělo nejvíce respondentů, konkrétně 65 (49,24 %). Poslední možnost, kterou mohli respondenti vybrat byla „jiné“. Zde pak byly odpovědi např. „nástěnka“, „viděl jsem auto ČČK“, „řikal nám o tom učitel“ nebo např. „v rámci školení“.

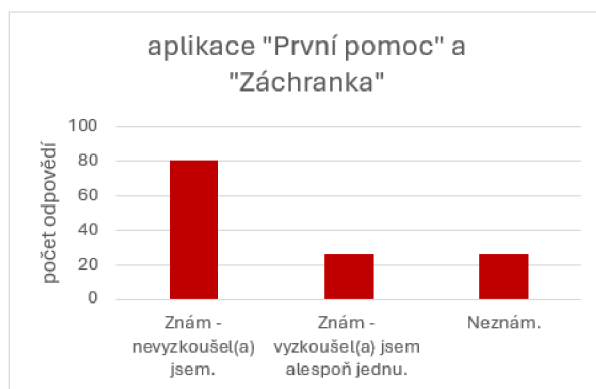


graf 8: komunikační média ČČK (vlastní zpracování).

Komunikační média ČČK	absolutní hodnota	relativní hodnota
reklama na sociálních sítích	59	44,70 %
televizní reklama	42	31,82 %
vyskakovací okénko na internetu	39	29,55 %
v kině před promítáním filmu	26	19,70 %
noviny	34	25,76 %
billboard	13	9,85 %
letáčky	45	34,09 %
stánek na veřejné akci	65	49,24 %
jiné	4	3,03 %

Tabulka 13: komunikační média ČČK (vlastní zpracování).

Znalost aplikací „První pomoc“ a „Záchranka“, na které byli respondenti tázáni je u většiny respondentů dobrá. Většina respondentů zmiňované aplikace zná (106 respondentů), z toho pouze 26 respondentů alespoň jednu z aplikací vyzkoušelo, 80 respondentů se k vyzkoušení aplikace nedostalo.

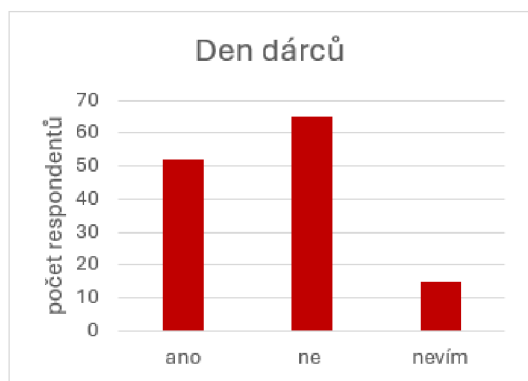


graf 9: aplikace "První pomoc" a "Záchranka" (vlastní zpracování).

aplikace "První pomoc" a "Záchranka"	absolutní hodnota	relativní hodnota
Znám – nevyzkoušel(a) jsem.	80	60,61 %
Znám – vyzkoušel(a) jsem alespoň jednu.	26	19,70 %
Neznám.	26	19,70 %
celkem:	132	100,00 %

Tabulka 14: aplikace "První pomoc" a "Záchranka" (vlastní zpracování).

Další část byla zaměřena na akce, pořádané ČČK. Jedna z akcí, kterou ČČK organizuje nese název „Den dárců“. 65 respondentů se s touto akcí setkalo. Mnoho respondentů (52) si ale této akce bohužel nevšimlo a 15 respondentů neví.

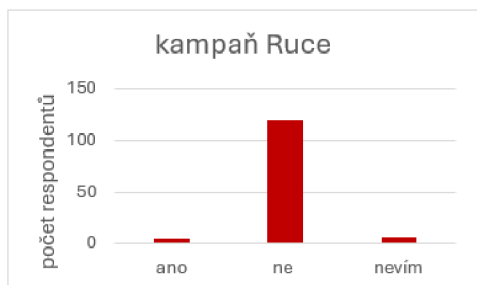


graf 10: den dárců (vlastní zpracování).

Den dárců	absolutní hodnota	relativní hodnota
ano	52	39,39 %
ne	65	49,24 %
nevím	15	11,36 %
celkem:	132	100,00 %

Tabulka 15: den dárců (vlastní zpracování).

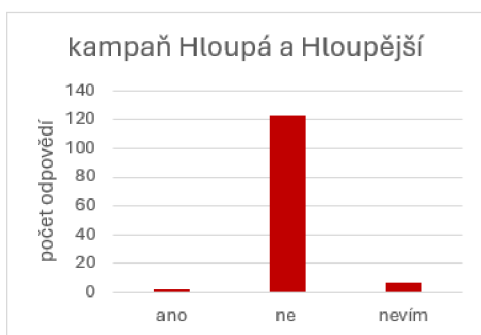
Kampaně, které vznikly u respondentů neměly příliš úspěch. Kampaně, která nesla název „Ruce“ si všimlo pouze 5 respondentů, u kampaně „Hloupá a Hloupější“ byl výsledek ještě o něco méně, pouze 2 respondenti.



graf 11: kampaň Ruce (vlastní zpracování).

Kampaň Ruce	absolutní hodnota	relativní hodnota
ano	5	3,79 %
ne	120	90,91 %
nevím	7	5,30 %
celkem:	132	100,00 %

Tabulka 16: kampaň Ruce (vlastní zpracování).

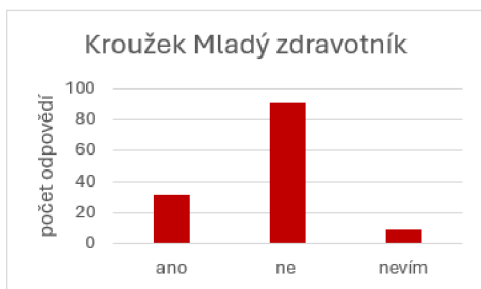


graf 12: kampaň Hloupá a Hloupější (vlastní zpracování).

Kampaň Hloupá a hloupější	Absolutní hodnota	Relativní hodnota
ano	2	1,52 %
ne	123	93,18 %
nevím	7	5,30 %
celkem:	132	100,00 %

Tabulka 17: kampaň Hloupá a Hloupější (vlastní zpracování).

Povědomí o kroužku „Mladý zdravotník“ bylo mezi respondenty vyšší než např. u předchozích kampaní. O tom, že tento kroužek existuje, ví 32 respondentů, 91 respondentů zvolilo odpověď „nevím“ a většina (91 respondentů) kroužek nezná.



graf 13: kroužek Mladý zdravotník (vlastní zpracování).

Kroužek Mladý zdravotník	absolutní hodnota	relativní hodnota
ano	32	24,24 %
ne	91	68,94 %
nevím	9	6,82 %
celkem:	132	100,00 %

Tabulka 18: kroužek Mladý zdravotník (vlastní zpracování).

Další otázka, která byla zaměřena na poskytnutou pomoc této organizaci nabízela vícero možností, jak se respondenti mohli zapojit do pomoci. Přispění určité částky uskutečnilo 5 respondentů, dobrovolníkem v organizaci je 11 respondentů, o organizaci řeklo někomu dalšímu 16 respondentů. Respondenti měli na výběr také možnost „jiné“, kde mohli uvést svoou vlastní odpověď. Vyskytovaly se zde odpovědi jako „vyučovala jsem kroužek“, „zúčastnil jsem se akce“. Zbytek respondentů (101) nepodniklo nějaké další kroky.



graf 14: kroky na pomoc organizaci (vlastní zpracování).

kroky na pomoc organizaci	absolutní hodnota	relativní hodnota
Přispěl(a) jsem určitou částku.	5	3,79 %
Stal(a) jsem se dobrovolníkem.	11	8,33 %
Řekl(a) jsem o organizaci někomu dalšímu.	16	12,12 %
Ano, jiné.	2	1,52 %
Žádné kroky jsem nepodnikl(a).	101	76,52 %

Tabulka 19: kroky na pomoc organizaci (vlastní zpracování).

Noviny ČČK zná celkem 15 respondentů, z toho 14 je pouze zná, ale zatím nečetli, pouze 1 respondent je i četl. Většina respondentů ale noviny nezná (117 respondentů).



graf 15: noviny ČČK (vlastní zpracování).

Noviny ČČK	absolutní hodnota	relativní hodnota
Znám, nečetl(a) jsem.	14	10,61 %
Znám, četl(a) jsem.	1	0,76 %
Neznám.	117	88,64 %
celkem:	132	100,00 %

Tabulka 20: noviny ČČK (vlastní zpracování).

Nový web „Mladý zdravotník“ také není mezi respondenty příliš známý. Navštívilo jej pouze 9 respondentů. Zbytek respondentů (123) web vůbec nenavštívilo.



graf 16: web "Mladý zdravotník" (vlastní zpracování).

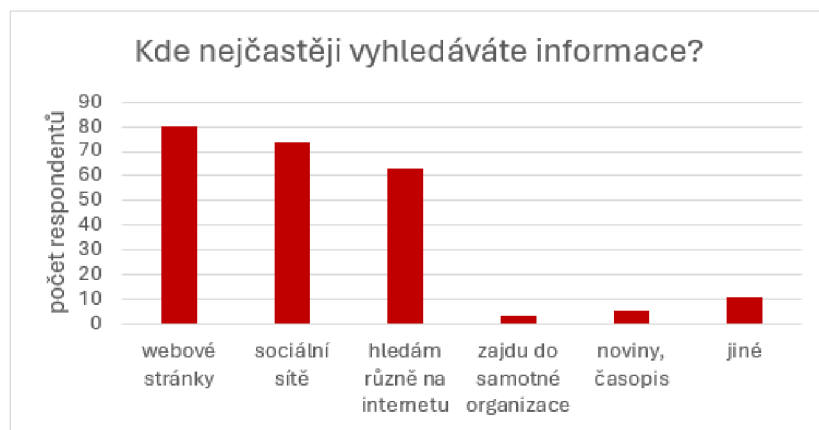
Web „Mladý zdravotník“	absolutní hodnota	relativní hodnota
ano	9	6,82 %
ne	123	93,18 %
Celkem:	132	100,00 %

Tabulka 21: web "Mladý zdravotník" (vlastní zpracování).

8.3. Sociální sítě a vyhledávání informací

Další část výzkumu byla směřována k sociálním sítím a k tomu, kde nejčastěji respondenti vyhledávají informace o organizacích.

Nejčastěji respondenti vyhledávají na webových stránkách organizace, o které se chtějí něco dozvědět. Konkrétně 80 respondentů jdou tedy nejdříve na webové stránky organizace, 74 respondentů zjišťuje informace přes sociální sítě, 63 respondentů se snaží hledat různě na internetu, 3 respondenti zajdou do samotné organizace, 5 respondentů otevřou časopis či noviny. Jako vlastní způsoby hledání informací uváděli respondenti např. „zeptám se známých“, „Reddit“, „Chatgpt“ nebo zde zazněla odpověď „nevyhledávám“.



graf 17: Kde nejčastěji vyhledáváte informace? (vlastní zpracování).

Kde nejčastěji vyhledáváte informace?	absolutní hodnota	relativní hodnota
webové stránky	80	60,61 %
sociální sítě	74	56,06 %
hledám různě na internetu	63	47,73 %
zajdu do samotné organizace	3	2,27 %
noviny, časopis	5	3,79 %
jiné	11	8,33 %

Tabulka 22: Kde nejčastěji vyhledáváte informace? (vlastní zpracování).

Nejpoužívanější sociální síť je mezi respondenty Instagram. 67 respondentů uvedlo tuto sociální síť jako nejvíce používanou. Mezi dalšími je pak TikTok. Tuto sociální síť zařadilo mezi nejpoužívanější 48 respondentů. 28 respondentů jako nejpoužívanější uvedlo YouTube, 6 respondentů sociální síť „X“, nejméně respondentů pak uvedlo Facebook (5 respondentů) jako nejpoužívanější.

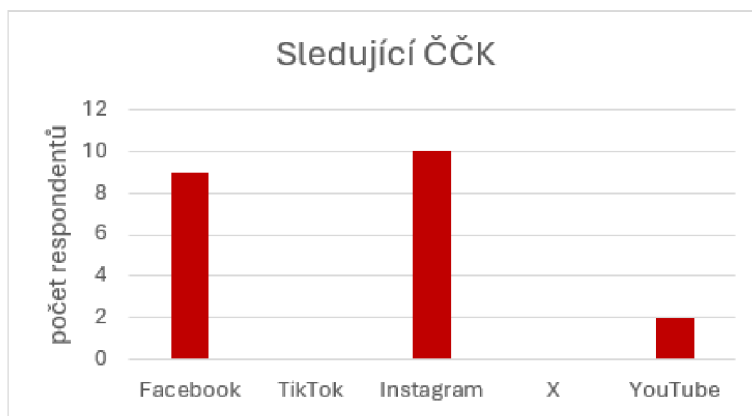


graf 18: nejpoužívanější sociální síť (vlastní zpracování).

nejpoužívanější sociální síť	absolutní hodnota	relativní hodnota
Facebook	5	3,79 %
Instagram	67	50,76 %
TikTok	48	36,36 %
X	6	4,55 %
YouTube	28	21,21 %

Tabulka 23: nejpoužívanější sociální síť (vlastní zpracování).

Co se týká sledovanosti ČČK na sociálních sítích, ta je vyjádřena v následujícím grafu níže:



graf 19: sledující ČČK (vlastní zpracování).

Sledující ČČK	Absolutní hodnota	Relativní hodnota
Facebook	9	6,82 %
TikTok	0	0,00 %
Instagram	10	7,58 %
X	0	0,00 %
YouTube	2	1,52 %

Tabulka 24: sledující ČČK (vlastní zpracování).

Přesto, že v předchozí otázce většina respondentů sociální sítě využívá, nejvíce Instagram či TikTok, vysoká sledovanost profilu ČČK zde není. Facebook ČČK sleduje pouze 9 respondentů (6,82 %), Instagram sleduje 10 respondentů (7,58 %), YouTube 2 respondenti (1,52 %). Sociální sítě „X“ či „TikTok“ nesleduje ani jeden respondent.

8.4. Bezplatné dárcovství krve

Poslední část výzkumu byla zaměřena na samotné dárcovství krve. Nejprve byly respondenti tázáni na motivaci k dárcovství.

Pro většinu respondentů by byla největší motivace „pocit odpovědnosti vůči společnosti“, tuto možnost vybralo 55 respondentů. 36 respondentů vybralo „uznání a ocenění“, 32 respondentů zvolilo „zkušenosti“, 24 respondentů uvedlo své vlastní nápady, např. „pomocť lidem“, „pocit, že zachráním lidský život“, „jídlo“, „peníze“, „radost“ a další. Tohle byly nejčastější odpovědi respondentů. 7 respondentů uvedlo, že jejich motivace by spočívala v poznání nových lidí.

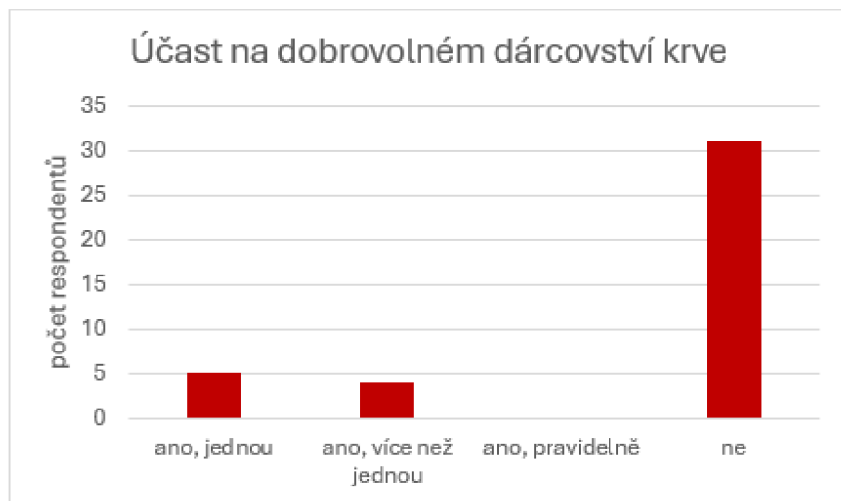


graf 20: motivace k dárcovství (vlastní zpracování).

motivace k dárcovství	absolutní hodnota	relativní hodnota
poznání nových lidí	7	5,30 %
zkušenosti	32	24,24 %
pocit odpovědnosti	55	41,67 %
uznání a ocenění	36	27,27 %
jiné	24	18,18 %

Tabulka 25: motivace k dárcovství (vlastní zpracování).

Darování krve se mohou zúčastnit osoby starší 18 let, proto následující výsledky jsou hodnoceny pouze z určité části respondentů. Celkem se tohoto výzkumu zúčastnilo 40 respondentů, kterým je 18 a více, tudíž mohou jít krev darovat. Darování krve se zúčastnilo celkem 9 respondentů, z toho 5 respondentů se zúčastnilo jednou, 4 respondenti více než jednou, zatím žádný respondent dochází pravidelně.

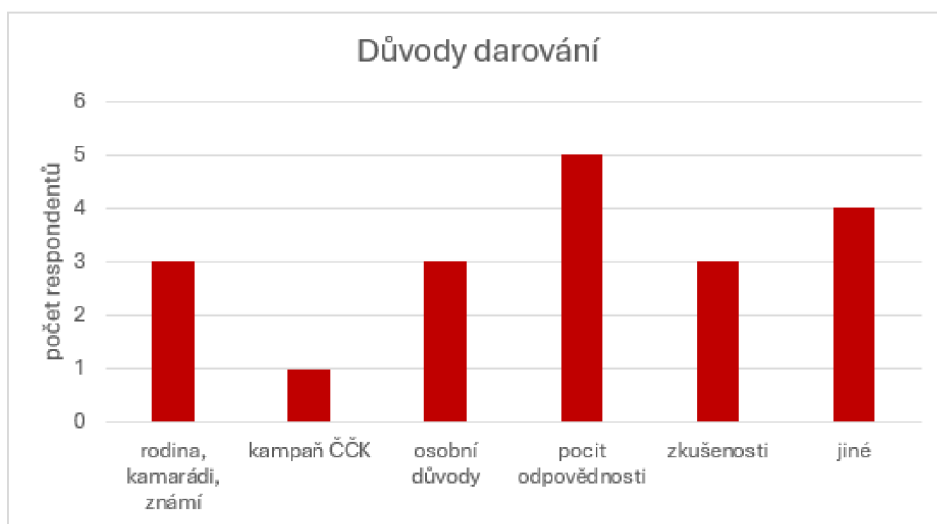


graf 21: účast na dobrovolném dárcovství krve (vlastní zpracování).

Účast na dobrovolném dárcovství krve	absolutní hodnota	relativní hodnota
ano, jednou	5	12,50 %
ano, více než jednou	4	10,00 %
ano, pravidelně	0	0,00 %
ne	31	77,50 %
CELKEM	40	100,00 %

Tabulka 26: účast na dobrovolném dárcovství krve (vlastní zpracování).

Mezi hlavní důvody darování uvedla většina respondentů „pocit odpovědnosti“ (5 respondentů), dále pak uváděli vlastní důvody, nejčastěji „pomocť někomu“ či „školní akce“, další nejčastější důvody byly „rodina, kamarádi a známí“ (3 respondenti), „osobní důvody“ (3 respondenti) či „zkušenosti“ (3 respondenti). U 1 respondenta vedla k darování krve „jedna z kampaní ČČK“.

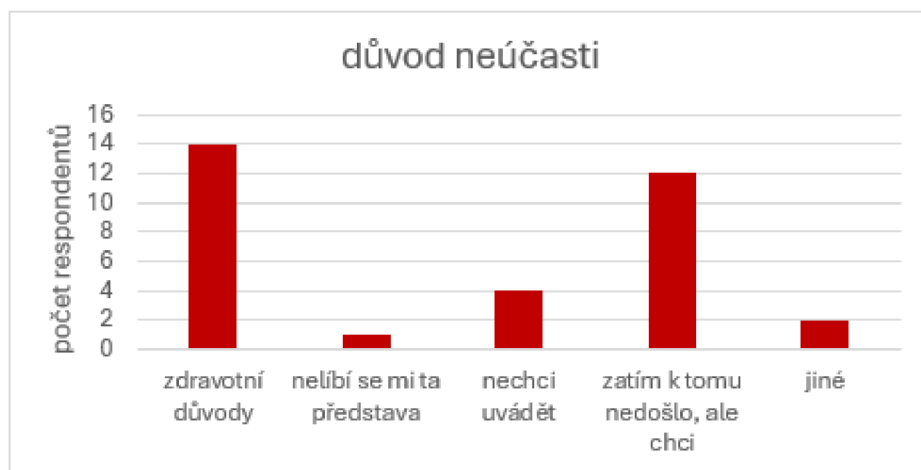


graf 22: důvody darování (vlastní zpracování).

Důvody darování	absolutní hodnota	relativní hodnota
rodina, kamarádi, známí	3	33,33 %
kampaň ČČK	1	11,11 %
osobní důvody	3	33,33 %
pocit odpovědnosti	5	55,56 %
zkušenosti	3	33,33 %
jiné	4	44,44 %

Tabulka 27: důvody darování (vlastní zpracování).

Naopak mezi hlavní důvody neúčasti na dárcovství krve byly především „zdravotní důvody“ (14 respondentů), 12 respondentů se k tomu zatím jen nedostalo, ale chtěli by, 4 respondenti důvod nechtěli uvést, 2 respondenti uvedli své vlastní důvody: „bojím se jehel“, „mám čerstvé tetování“, 1 respondentovi se nelíbí představa darování krve.



graf 23: důvody neúčasti (vlastní zpracování).

důvod neúčasti	absolutní hodnota	relativní hodnota
zdravotní důvody	14	45,16 %
nelíbí se mi ta představa	1	3,23 %
nechci uvádět	4	12,90 %
zatím k tomu nedošlo, ale chci	12	38,71 %
jiné	2	6,45 %

Tabulka 28: důvody neúčasti (vlastní zpracování).

Pro respondenty, kteří zatím 18 let nemají, byla směřována otázka, zda by se v budoucnu darování zúčastnili. Většina respondentů se přiklání k odpovědi ano, přičemž 23 respondentů odpovědělo „ano“, 28 respondentů se přiklání k možnosti „spíše ano“, 16 respondentů zatím neví, 12 respondentů si myslí, že se spíše nezúčastní, 13 respondentů odpovědělo „ne“.



graf 24: darování krve v budoucnu (vlastní zpracování).

darování krve v budoucnu	absolutní hodnota	relativní hodnota
ano	23	25,00 %
spíše ano	28	30,43 %
nevím	16	17,39 %
spíše ne	12	13,04 %
ne	13	14,13 %
celkem:	92	100,00 %

Tabulka 29: darování krve v budoucnu (vlastní zpracování).

9. Interpretace výsledků v kontextu marketingové komunikace ČČK

Tato kapitola je zaměřena na interpretaci výsledků v kontextu marketingové komunikace ČČK. Cílem této interpretace je zhodnocení efektivity a účinnosti komunikačních strategií ČČK. Poslední kapitola 9.6 navrhuje případné zlepšení nebo úpravy v rámci budoucího marketingového plánování.

Klíčové informace k tomuto zhodnocení jsou informace vycházející z kapitoly 5.7, která popisuje nástroje marketingové komunikace ČČK a dále také kapitoly 8, ve které lze najít výsledky z dotazníkového šetření.

9.1. Sociální sítě

Reklama na sociálních sítích oslovila významnou část cílové skupiny, neboť 44,7 % respondentů si této reklamy všimlo. Tento vysoký podíl respondentů naznačuje, že tato forma reklamy může být považována za efektivní způsob komunikace. Nicméně, níže jsou analyzovány jednotlivé sociální sítě, protože ne všechny jsou mezi respondenty populární.

Instagram byl shledán jako nejpoblárnější sociální síť. Nicméně, pouze malé procento respondentů sleduje účet Českého červeného kříže (ČČK) na této platformě. Toto zjištění naznačuje, že není vysoký zájem sledovat účet ČČK na Instagramu, což může ovlivnit dosah jejich marketingových kampaní a akcí. Přesto, že zde není velká sledovanost účtu ČČK, Instagram se zdá být vhodným nástrojem k marketingové komunikaci vzhledem k oblíbě a rozsahu užívání.

Důležité je zmínit i platformu TikTok, kterou cílová skupina hojně využívá. Český červený kříž (ČČK) však zde není aktivní. Tuto síť využívají pouze některé oblastní spolky, což je potenciálně ztrátou příležitosti, neboť by TikTok pravděpodobně nabízel významný potenciál pro efektivní marketingovou komunikaci.

Naopak sociální sítě X a Facebook nejsou mezi tímto segmentem cílové skupiny nejpoužívanější, i když ČČK je na těchto platformách aktivní. Z toho vyplývá, že cílová skupina není příliš oslovena marketingovou komunikací přes tyto sítě, jelikož je moc nepoužívá. Používání platformy YouTube je u této cílové skupiny o něco častější, avšak organizace ČČK zde neprojevuje značnou aktivitu.

9.2. Televizní reklamy a online kampaně

Zmiňované kampaně „Ruce“ a „Hloupá a hloupější“ cílovou skupinu neoslovily, protože je zhlédlo poměrně málo respondentů. Nicméně, poměrně významný podíl respondentů (31,82 %) uvedlo, že si organizace všimlo prostřednictvím televizní reklamy. V této situaci lze hovořit o určité účinnosti tohoto komunikačního kanálu.

9.3. Reklama v novinách, noviny ČČK a letáčky

Většina respondentů není obeznámena s novinami vydávanými Českým červeným křížem (ČČK), nicméně organizaci v novinách zahlédlo 25,76 % respondentů, což naznačuje určitou účinnost této formy propagace. Podobně letáčky lze také považovat za účinné, neboť si je všimlo 34,09 % respondentů ve srovnání s ostatními komunikačními médii.

9.4. Webové stránky

Webové stránky „Mladý zdravotník“ cílovou skupinu neoslovily, přesto, že tyto stránky byly určeny ve větší míře jím. Z toho lze vyvodit buď nedostatečnou zajímavost webových stránek pro cílovou skupinu nebo špatná komunikace, kdy informace o existenci této stránky k cílové skupině nedorazily.

9.5. Stánek na veřejnosti

Stánek na veřejnosti se jeví jako účinná forma propagace organizace, neboť si stánek všimlo 49,24 % respondentů, což je nejvyšší zaznamenaná míra ve srovnání s ostatními komunikačními kanály.

9.6. Celkové shrnutí a návrhy na vylepšení marketingové komunikace

Mezi účinné nástroje marketingové komunikace směrem k této cílové skupině patří především využití sociálních sítí, jako např. Instagram, YouTube či TikTok, jelikož z výsledků vyplývá, že právě tyto sociální sítě jsou nejvíce využívány cílovou skupinou. Zároveň tento fakt potvrzuje i další z výsledků výzkumu, který poukazuje na to, že mnoho respondentů si organizace všimlo díky reklamě na sociálních sítích.

Účinnost sociálních sítí navíc potvrzuje i další trend, který je možno sledovat globálně, jelikož jak ukazuje zpráva Meltwater z roku 2024, Instagram patří mezi nejoblíbenější sociální síť ve věkové kategorii od 16-24 let, jak u mužů, tak u žen (Meltwater, 2024).

Většina respondentů ale organizaci na těchto sociálních sítích nesleduje, proto by bylo vhodné se zaměřit na propagaci účtu organizace směrem k této skupině. Mezi další doporučení v rámci sociálních sítí pro zlepšení marketingové komunikace patří důraz na rozvoj YouTube kanálu, který není tak aktivní a zvážení zřízení účtu na platformě TikTok, kde by organizace mohla úspěšně propagovat své kampaně a další aktivity. Vhodné by také bylo se zaměřit na lepší oslovení cílové skupiny prostřednictvím sociální sítě Instagram. Příkladem může být např. spolupráce s influencery či jinými zajímavými osobnostmi.

Efektivní způsob, jak cílovou skupinu oslovit, jsou stánky na veřejnosti. Díky stánku na veřejnosti si totiž organizace všimla velká část respondentů. Na základě toho by bylo vhodné zvážit i vyzkoušení tzv. *guerilla marketingu* (viz kapitola 4.4.1), jelikož zde existuje určitá pravděpodobnost, že cílovou skupinu osloví takový způsob propagace, který je nečekaný. Ovšem zde existují i úskalí tohoto typu marketingu, tudíž je potřeba dopředu zvážit všechna rizika.

Na základě výsledků se zdají být efektivní i letáčky či reklama v novinách. Zde by bylo vhodné zvážit vytvoření takových letáčků, které by informovaly ohledně veškerých činností organizace např. o nejrůznějších akcích nebo kampaních organizace. Navíc díky hlavní charakteristice této cílové skupiny, konkrétně že jsou studenty střední školy, by letáčky mohly být distribuovány právě do škol, např. do míst, kde studenti tráví přestávky. Stejný princip by se dal aplikovat i na reklamu v novinách. Zde by pak bylo vhodné zvážit takové noviny či časopisy, které jsou mezi tuto cílovou skupinou nejpoužívanější.

Překvapivě i televizní reklamy, které se jeví jako tradičnější komunikační kanál, cílovou skupinu oslovily. Konkrétně ale televizní kampaň „Ruce“ efektivní nebyla, stejně tak jako online kampaň „Hloupá a Hloupější“, která na ni měla navazovat.

Nízká efektivita byla taktéž zaznamenána u některých sociálních sítí, jako je Facebook, X, stejně jako u webových stránek „Mladý zdravotník“ a novin ČČK, které jsou publikovány organizací. Neúspěch novin ČČK je navíc v souladu i s dalším z výsledků, kdy pouze málo respondentů zvolilo odpověď „noviny, časopisy“ na otázku nejčastějšího způsobu vyhledávání informací. Tudíž tento komunikační kanál není pro cílovou skupinu zajímavý.

Co se týká propagace dobrovolnictví, zejména v oblasti darování krve, jelikož mnoho respondentů uvedlo, že by je k darování motivoval pocit odpovědnosti, efektivní budou kampaně zaměřené tímto směrem. Dále jelikož je pouze málo respondentů v organizaci dobrovolníkem, možné řešení na tento problém by mohlo spočívat v kroužku „Mladý zdravotník“, který by mohl nalákat případné zájemce o dobrovolnictví. Propagace tohoto kroužku by mohla být formulována právě pomocí veřejného stánku, či prostřednictvím letáčků, zmíněných výše. Níže lze vidět přehled efektivní a neefektivní komunikace.

Efektivní způsob komunikace:	Neefektivní způsob komunikace:
<ul style="list-style-type: none"> - sociální sítě (Instagram, YouTube), - televizní reklamy, - stánek na veřejnosti, - letáčky, - reklama v novinách. 	<ul style="list-style-type: none"> - sociální síť X, Facebook, - webové stránky, - noviny ČČK.

Tabulka 30: Efektivní a neefektivní způsoby komunikace (vlastní zpracování).

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat, jak cílová skupina vnímá marketingovou komunikaci neziskové organizace Český červený kříž, jaká je jejich informovanost o činnosti této organizace a zároveň bylo klíčové zjistit, který z těchto nástrojů marketingové komunikace oslovuje danou cílovou skupinu. Část výzkumu se také zaměřovala na zjištění postojů cílové skupiny k bezplatnému dárcovství krve.

Práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část, přičemž v teoretické práci byly popsány určité charakteristiky jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, které následně sloužily jako podklad pro zpracování praktické části.

V praktické části byla k dosažení požadovaných výsledků zvolena kvantitativní metoda, konkrétně dotazníkové šetření, které bylo provedeno na náhodně vybraných studentech v rámci různých středních škol. Celkem platných odpovědí od respondentů bylo 132.

Na základě výzkumu bylo zjištěno, že většina studentů organizaci zná a také ví, čím se zabývá. Konkrétní informovanost o činnosti této organizace jim ale uniká, především kvůli tomu, že sledování těch správných zdrojů není dostačující. Důležité je také vystihnout nedostatečnou znalost a povědomí o konkrétních kampaních ČČK, jelikož většina studentů kampaně nezaznamenaly, což by mohlo taktéž naznačovat nedostatečnou efektivitu komunikace. Klíčovým poznatkem byl ale fakt, že cílová skupina projevuje zájem dozvědět se o organizaci další informace, což by mohlo vést k jednodušší komunikaci.

Celkově lze říct, že marketingová komunikace ČČK směrem k cílové skupině není zcela neefektivní, ovšem zde existují významné oblasti, kde by komunikace mohla být vylepšena, jako např. vyčlenění více prostoru pro sociální síť Instagram, jelikož zde existuje velký potenciál pro to, aby se tato platforma stala poměrně efektivním komunikačním prostředkem.

Obecně mezi efektivní způsoby marketingové komunikace k této cílové skupině lze zařadit především sociální síť Instagram a YouTube, televizní reklamy, stánek na veřejnosti, letáčky a reklamu v novinách.

Co se týká postoje této cílové skupiny k darování krve, ten převažuje v pozitivním smyslu. Přesto, že většina z cílové skupiny uvedla, že se darování zatím nezúčastnila, důvodem ve většině případů byly buďto zdravotní důvody, které nelze ovlivnit nebo se zatím k této aktivitě

nedostala, ale chtěla by. Většina se také přiklání k tomu, že by se darování krve v budoucnu zúčastnila.

V celkovém shrnutí lze tedy říci, že je organizace ČČK vnímána cílovou skupinou dobře, což může být dobrý základ pro organizaci do budoucna. Je ale důležité si tento vztah udržet a na případných nedořešených oblastech zapracovat.

Co se týká využití výsledků této práce, poznatky z tohoto výzkumu mohou v praxi posloužit organizaci pro zlepšení strategie marketingové komunikace v rámci této cílové skupiny. Zároveň by výsledky z výzkumu mohly sloužit jako podklad pro další výzkumy, které by se mohly zaměřit na konkrétní nástroje a analyzovat způsoby, jak cílovou skupinu zaujmout.

Summary

The bachelor thesis focuses on the marketing communication of the Czech Red Cross from the perspective of high school students. The aim of this thesis is to analyse how this target group approaches marketing communication to this non-profit organization within the concept of "brand awareness" and what is their awareness of the activities of this organization. It also assesses the attitude of students towards free blood donation.

The structure of the thesis is divided into 2 parts - theoretical and practical. The theoretical part defines non-profit organizations, marketing of non-profit organizations and different tools of marketing communication.

The practical part deals with the introduction of the key organization and the research itself, which is conducted by questionnaire survey. The practical part also includes an overall evaluation of the marketing communication tools.

Seznam zdrojů

1. 2021 CIVIL SOCIETY ORGANIZATION SUSTAINABILITY INDEX (25th edition, s. 272). (2021). United States Agency for International Development. Dostupné z: <https://www.fhi360.org/sites/default/files/media/documents/csosi-europe-eurasia-2021-report.pdf>
2. Adiwijaya, M., McGuinness, E., C Cary, J., & Herjanto, H. (2021). The Centrality of Brand Awareness. *Petra International Journal of Business Studies*, 4(2), 109–121. Dostupné z: <https://doi.org/10.9744/ijbs.4.2.109-121>
3. ADRA CZECH REPUBLIC. (2024). Instagram. Dostupné z: https://www.instagram.com/accounts/login/?next=https%3A%2F%2Fwww.instagram.com%2Fadra_cz%2F
4. Armstrong, G., Kotler, P., & Wong, V. (2007). *Moderní marketing* (4th edition). Grada.
5. Ateke, B., & Nwulu, C. S. (2017). The Marketing communication-Brand Awareness Nexus. *Business Master*, 5(1), 210–221.
6. Bačuvčík, R. (2011). *Marketing neziskových organizací* (1. vyd.). VeRBuM.
7. Bačuvčík, R., & Harantová, L. (2016). *Sociální marketing* (1. vydání.). Radim Bačuvčík - VeRBuM.
8. Bezuidenhout, A. (2017). Essential marketing principles for non-profit organisations: Views of marketing managers [Stellenbosch : Stellenbosch University]. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/10019.1/101126>
9. Biggest social media platforms. (2024). Statista. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
10. Boukal, P. (2013). *Fundraising pro neziskové organizace* (1. vyd.). Grada.
11. Brace, I. (2008). *Questionnaire design: how to plan, structure and write survey material for effective market research* (2nd ed). Kogan Page.
12. Burešová, J. (2022). *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím* (První vydání.). Grada Publishing.
13. Centrum pro výzkum neziskového sektoru. (2017). *Příklady nejstarších NNO. Interaktivní mapa neziskového sektoru | Infografika*. Dostupné z: <https://mapaneziskovek.cz/infografika/>

14. Centrum pro výzkum neziskového sektoru. (2020). Co neziskové organizace opravdu dělají? [Interaktivní mapa neziskového sektoru | Infografika]. Dostupné z: <https://mapaneziskovek.cz/infografika/>
15. Český červený kříž. (1993). Stanovy Českého červeného kříže. Český červený kříž. Dostupné z: <https://www.cervenyriz.eu/files/files/cz/stanovy/stanovy.pdf>
16. Český červený kříž. (2023). Výroční zpráva 2022. Český červený kříž. Dostupné z: <https://www.cervenyriz.eu/vyrocní-zpravy>
17. Český červený kříž. (2024a). Dárčovství krve. Český červený kříž. Dostupné z: <https://www.cervenyriz.eu/proc-potrebujeme-darce-krve>
18. Český červený kříž. (2024b). Ediční činnost. Český červený kříž. Dostupné z: <https://www.cervenyriz.eu/edicni-cinnost>
19. Český červený kříž. (2024c). Facebook. Dostupné z: https://www.facebook.com/cervenyriz/?locale=cs_CZ
20. Český červený kříž. (2024d). Historie ČSČK a ČČK. Český červený kříž. Dostupné z: <https://www.cervenyriz.eu/historie-csck-a-ck>
21. Český červený kříž. (2024e). Humanitární pomoci. Český červený kříž. Dostupné z: <https://www.cervenyriz.eu/humanitarni-pomoci>
22. Český červený kříž. (2024f). Instagram. Dostupné z: https://www.instagram.com/accounts/login/?next=https%3A%2F%2Fwww.instagram.com%2Fceskycervenyriz_official%2F%3Fhl%3Dcs
23. Český červený kříž. (2024g). Kde působíme. Český červený kříž. Dostupné z: <https://www.cervenyriz.eu/kde-pusobime>
24. Český červený kříž. (2024h). Kdo jsme. Český červený kříž. Dostupné z: <https://www.cervenyriz.eu/kdo-jsme>
25. Český červený kříž. (2024i). Mezinárodní hnutí ČK a ČP. Český červený kříž. Dostupné z: <https://www.cervenyriz.eu/mezinarodni-hnuti-ck-a-cp>
26. Český červený kříž. (2024j). Mladý zdravotník. Mladý zdravotník. Dostupné z: <https://mladyzdravotnik.cz/>
27. Český červený kříž. (2024k). Naše poslání. Český červený kříž. Dostupné z: <https://www.cervenyriz.eu/nase-poslani>
28. Český červený kříž. (2024l). Naši sponzoři a partneři. Český červený kříž. Dostupné z: <https://www.cervenyriz.eu/nasi-sponzori-a-partneri>

29. Český červený kříž. (2024m). Noviny ČČK. Český červený kříž. Dostupné z: <https://www.cervenyriz.eu/noviny-cck>
30. Český červený kříž. (2024n). Online kampaň Hloupá&Hloupější spuštěna. Český červený kříž. Dostupné z: <https://www.cervenyriz.eu/aktuality/kampan-hloupa-hloupejsi-spustena>
31. Český červený kříž. (2024o). Pátrací služba. Český červený kříž. Dostupné z: <https://www.cervenyriz.eu/patraci-sluzba>
32. Český červený kříž. (2024p). Prezidenti ČSČK a ČČK. Český červený kříž. Dostupné z: <https://www.cervenyriz.eu/prezidenti-csck-a-cck>
33. Český červený kříž. (2024q). Přímá korespondence. Český červený kříž. Dostupné z: <https://www.cervenyriz.eu/prima-korespondence>
34. Český červený kříž. (2024r). Připravenost na katastrofy. Český červený kříž. Dostupné z: <https://www.cervenyriz.eu/pripravenost-na-katastrofy>
35. Český červený kříž. (2024s). Příspěť na Fond Humanity ČČK. Český červený kříž. Dostupné z: <https://www.cervenyriz.eu/fond-humanity-cck>
36. Český červený kříž. (2024t). První pomoc. Český červený kříž. Dostupné z: <https://www.cervenyriz.eu/prvni-pomoc>
37. Český červený kříž. (2024u). Rekondiční pobyty pro děti. Český červený kříž. Dostupné z: <https://www.cervenyriz.eu/rekondicni-pobyty-deti>
38. Český červený kříž. (2024v). Sociální činnosti. Český červený kříž. Dostupné z: <https://www.cervenyriz.eu/socialni-cinnosti>
39. Český červený kříž. (2024w). Světový den první pomoci. Český červený kříž. Dostupné z: <https://www.cervenyriz.eu/svetovy-den-prvni-pomoci>
40. Český červený kříž. (2024x). YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCR6dgEeLceeAUhFV1HWwuvA>
41. Český červený kříž. (2024y). Znak Červeného kříže. Český červený kříž. Dostupné z: <https://www.cervenyriz.eu/znak-cerveneho-križe>
42. Český statistický úřad. (2023). Satelitní účet neziskových institucí. Databáze satelitního účtu neziskových institucí. Dostupné z: https://apl.czso.cz/pll/rocnka/rocnka.indexnu_sat
43. Charita ČR. (2024). Instagram. Dostupné z: https://www.instagram.com/accounts/login/?next=https%3A%2F%2Fwww.instagram.com%2Fcharita_cesko%2F

44. Člověk v tísní. (2024). Instagram. Dostupné z:
https://www.instagram.com/accounts/login/?next=https%3A%2F%2Fwww.instagram.com%2FClovek_v_tisni%2F
45. CSO Sustainability Index. (2021). CSO Sustainability Index Explorer. Dostupné z:
<https://www.csosi.org/>
46. Evolution marketing. (2024). Co je komunikační mix a jak ho využít? Evolution marketing. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/komunikacni-mix/>
47. Evropská Rada a Rada Evropské unie. (2024). Humanitární pomoc. Evropská Rada a Rada Evropské unie. Dostupné z:
<https://www.consilium.europa.eu/cs/policies/humanitarian-aid/#aid>
48. Glenister, G. (2021). Influencer marketing strategy: how to create successful influencer marketing. Kogan Page.
49. Harantová, L. (2014). Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty (1. vyd.). VeRBuM.
50. Hejduková, P., Hommerová, D., & Krechovská, M. (2018). Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost. Grada Publishing.
51. Hendl, J. (2005). Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace (Vyd. 1.). Portál.
52. Janouch, V. (2014). Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk. Albatros Media a.s.
53. Johnston, J. (2021). Media relations: issues & strategies (2nd edition; first issued in hardback). Routledge.
54. Jukl, M. (2022). Znaky červeného kříže a červeného půlměsíce: jak zabezpečit jejich schopnost chránit a předcházet jejich zneužití (Vydání první.). Český červený kříž.
55. Jukl, M., & Majrichová, J. (2019). Století s Červeným křížem: 100 let Československého a Českého červeného kříže (1. vydání.). Český červený kříž.
56. Karlíček, M. (2016). Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu (2., aktualizované a doplněné vydání.). Grada Publishing.
57. Kicova, E. (2020). Economic and social development : 54th International Scientific Conference on Economic and Social Development: book of proceedings: Novosibirsk, 21-22 May 2020. 126–134. Dostupné z: <https://www.zbw.eu/econis-archiv/handle/11159/4504>

58. Kopp, C. M. (2022). What Is Brand Awareness? Definition, How It Works, and Strategies. Investopedia. Dostupné z:
<https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>
59. Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). Social marketing: improving the quality of life (2nd ed). Sage Publications.
60. Lékaři bez hranic. (2024). Instagram. Dostupné z:
https://www.instagram.com/accounts/login/?next=https%3A%2F%2Fwww.instagram.com%2Fmsf_czech%2F%3Futm_source%3Dig_embed%26ig_rid%3D9836e893-eeaa-4713-8b1a-5ebe36a86e25%26ig_mid%3D1442BA17-B52A-4C6B-835A-37AB0C113388
61. Margolis, J., & Garrigan, P. (2008). Guerrilla marketing for dummies. Wiley.
62. Meltwater. (2024). 2024 Global Digital Report. Dostupné z:
<https://www.meltwater.com/en/global-digital-trends>
63. Ministerstvo zahraničních věcí České republiky. (2024). Humanitární pomoc. Dostupné z:
https://mzv.gov.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/rozvojova_spoluprace/humanitarni_pomoc/index.html
64. ngoconnect.net. (2024). Civil Society Organization Sustainability Index | NGOConnect. Dostupné z: <https://www.ngoconnect.net/civil-society-organization-sustainability-index-0>
65. Novotná, M. (2023). Co jsou to neziskové organizace? Svět neziskovek. Dostupné z:
<https://svetneziskovek.cz/management/neziskovy-sektor-v-cr>
66. Pelikánová, A. (2016). Účetnictví, daně a financování pro nestátní neziskovky (2. akt. vyd.). GRADA.
67. Přikrylová, J. (2019). Moderní marketingová komunikace (2., zcela přepracované vydání.). Grada Publishing.
68. Rada pro reklamu. (2013). Kodex reklamy. Rada pro reklamu. Dostupné z:
<https://www.rpr.cz/dokumenty/>
69. Šedivý, M., & Medlíková, O. (2012). Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace (1. vyd.). Grada.
70. Šedivý, M., & Medlíková, O. (2017). Úspěšná nezisková organizace (3., aktualizované a rozšířené vydání.). Grada.

71. Sindhu, M. (2020). Digital Marketing Communication for Non-governmental Organization. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(5), 3553–3578. Dostupné z: <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I5/PR202066>
72. Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace* (1. vydání). VŠPP Praha, a.s.
73. Světlík, J., & Szewczyk, M. K. (Ed.). (2017). *Reklama: teorie, koncepce, modely*. Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie.
74. Svoboda, V. (2009). *Public relations moderně a účinně* (2., aktualiz. a dopl. vyd.). Grada.
75. Tahal, R. (2017). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy* (První vydání). Grada Publishing.
76. UNICEF Česká republika. (2024). Instagram. Dostupné z: https://www.instagram.com/accounts/login/?next=https%3A%2F%2Fwww.instagram.com%2Funicef_cz%2F
77. Vláčil, J. (2018). *Postoj – Sociologická encyklopedie*. Sociologická encyklopedie. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Postoj>
78. Vysekalová, J. (2023). *Psychologie reklamy* (5., rozšířené a aktualizované vydání). Grada Publishing.
79. Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2010). *Reklama: jak dělat reklamu* (3., aktualiz. a dopl. vyd.). Grada.
80. Vysekalová, J., Mikeš, J., & Binar, J. (2020). *Image a firemní identita* (2., aktualizované a rozšířené vydání). Grada Publishing.
81. § 217 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#p217-1>
82. § 2 odst. 1 zákona č. 304/2013 Sb., o veřejných rejstřících právnických a fyzických osob – znění od 1. 7. 2023. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2013-304#p2-1>

Seznam zkratek

1. ČČK – organizace Český červený kříž
2. PR – Public relations
3. NNO – nestátní nezisková organizace
4. ČSČK – Československý červený kříž

Seznam obrázků

Obrázek 1: složky Mezinárodního hnutí Červeného kříže a Červeného půlměsíce (vlastní zpracování, zdroj: Český červený kříž, 2024).....	30
Obrázek 2: znak ČČK (zdroj: Český červený kříž, 2024).....	32
Obrázek 3: logo ČČK (zdroj: Český červený kříž, 2024).....	32
Obrázek 4: přehled činností Českého červeného kříže (vlastní zpracování, zdroj: Český červený kříž, 2024).....	33

Seznam grafů

graf 1: grafické porovnání států v mezinárodním prostředí z roku 2021, vlastní zpracování, zdroj:(CSO Sustainability Index, 2021).	14
graf 2: pohlaví (vlastní zpracování).	46
graf 3: věk respondentů (vlastní zpracování).	47
graf 4: obor střední školy (vlastní zpracování).	47
graf 5: neziskové organizace (vlastní zpracování).	48
graf 6: znalost ČČK (vlastní zpracování).	49
graf 7: zájem o organizaci (vlastní zpracování).	50
graf 8: komunikační média ČČK (vlastní zpracování).	51
graf 9: aplikace "První pomoc" a "Záchranka" (vlastní zpracování).	52
graf 10: den dárců (vlastní zpracování).	52
graf 11: kampaň Ruce (vlastní zpracování).	53
graf 12: kampaň Hloupá a Hloupější (vlastní zpracování).	53
graf 13: kroužek Mladý zdravotník (vlastní zpracování).	53
graf 14: kroky na pomoc organizaci (vlastní zpracování).	54
graf 15: noviny ČČK (vlastní zpracování).	54
graf 16: web "Mladý zdravotník" (vlastní zpracování).	55
graf 17: Kde nejčastěji vyhledáváte informace? (vlastní zpracování).	56
graf 18: nejpoužívanější sociální síť (vlastní zpracování).	57
graf 19: sledující ČČK (vlastní zpracování).	58
graf 20: motivace k dárcovství (vlastní zpracování).	59
graf 21: účast na dobrovolném dárcovství krve (vlastní zpracování).	60
graf 22: důvody darování (vlastní zpracování).	61
graf 23: důvody neúčasti (vlastní zpracování).	62
graf 24: darování krve v budoucnu (vlastní zpracování).	63

Seznam tabulek

Tabulka 1: srovnání států v různých oblastí z roku 2021, vlastní zpracování, zdroj: (CSO, Sustainability Index, 2021).	14
Tabulka 2: statistické údaje za rok 2022, (zdroj: Český červený kříž, 2023).	31
Tabulka 3: hospodaření ČČK za rok 2022 (Český červený kříž, 2023).....	37
Tabulka 4: počty příspěvků a sledujících na vybraných instagramových účtech neziskových organizací k březnu 2024 (vlastní zpracování, zdroj: instagramové účty organizací).	39
Tabulka 5: přehled otázek z dotazníkového šetření (vlastní zpracování).	44
Tabulka 6: výsledky výzkumu (vlastní zpracování).....	46
Tabulka 7: pohlaví (vlastní zpracování).	46
Tabulka 8: věk respondentů (vlastní zpracování).	47
Tabulka 9: obor střední školy (vlastní zpracování).	47
Tabulka 10: neziskové organizace (vlastní zpracování).....	48
Tabulka 11: znalost ČČK (vlastní zpracování).	49
Tabulka 12: zájem o organizaci (vlastní zpracování).....	50
Tabulka 13: komunikační média ČČK (vlastní zpracování).	51
Tabulka 14: aplikace "První pomoc" a "Záchranka" (vlastní zpracování).	52
Tabulka 15: den dárců (vlastní zpracování).	52
Tabulka 16: kampaň Ruce (vlastní zpracování).	53
Tabulka 17: kampaň Hloupá a Hloupější (vlastní zpracování).	53
Tabulka 18: kroužek Mladý zdravotník (vlastní zpracování).	53
Tabulka 19: kroky na pomoc organizaci (vlastní zpracování).	54
Tabulka 20: noviny ČČK (vlastní zpracování).	54
Tabulka 21: web "Mladý zdravotník" (vlastní zpracování).	55
Tabulka 22: Kde nejčastěji vyhledáváte informace? (vlastní zpracování).	56
Tabulka 23: nejpoužívanější sociální síť (vlastní zpracování).	57
Tabulka 24: sledující ČČK (vlastní zpracování).	58
Tabulka 25: motivace k dárcovství (vlastní zpracování).....	59
Tabulka 26: účast na dobrovolném dárcovství krve (vlastní zpracování).	60
Tabulka 27: důvody darování (vlastní zpracování).	61
Tabulka 28: důvody neúčasti (vlastní zpracování).	62
Tabulka 29: darování krve v budoucnu (vlastní zpracování).	63

Tabulka 30: Efektivní a neefektivní způsoby komunikace (vlastní zpracování). 67

Seznam příloh

- Příloha č. 1 (dotazník)

Vážené respondenty, vážení respondenti,

rád a bych Vás požádal o vyplnění dotazníku, který bude následně sloužit jako podklad pro mou bakalářskou práci s názvem: „*Marketingová komunikace Českého dětematého křize z pohledu studentů středních škol*“. Dotazník je zcela anonymní. Vyplněním dotazníku zároveň souhlasíte, že jste student/ka v rámci středního studia v jakékoli formě.

Pozn.: Dotazník má 2 strany. Otázka 17 se týká pouze studentů, kteří zatím neodvzdali věku 18 let. Otázka 18-20 se týká studentů s věkem 18 a více.

Předem Děkuji za Vaši spoluprád,

Jarmila Křiváková, 3. ročník Ekonomicko-manžerských studií, Univerzita Palackého v Olomouci

V případě dotazů mě kontaktujte na: křivajakova.jarmila@seznam.cz

1. Váš věk:
2. Pohlaví:

- a) muž b) jiné: _____
 c) žena d) nechci uvést _____

3. Napište název oboru, který studujete: _____
4. Značte některé z následujících organizací? Zakroužkujte ano/ne/nevím.

Lékaři bez hranic	ano	ne	nevím
Charita ČR	ano	ne	nevím
Člověk v tísni	ano	ne	nevím
UNICEF	ano	ne	nevím
ADRA	ano	ne	nevím

5. Značte organizaci Český Červený kříž? Zakroužkujte ano/ne, jak s daným tvzením souhlasíte.

Značím název organizace:	Ano	Ne
Vím, čím se organizace zabývá:	Ano	Ne
Vím, jak vypadá její logo:	Ano	Ne
Učastnil(a) jsem se akce, kterou pořádali:	Ano	Ne
V organizaci jsem dobrovolníkem:	Ano	Ne

6. Měli byste zájem se o Českém červeném kříži dozvědět více i v rámci výuky ve škole?

- a) ano b) nevím e) ne
 c) spíše ano d) spíše ne

7. Vlastní jste si někde ve vašem okolí této organizace? Zakroužkujte ano/ne.

Reklama na sociálních sítích	ano	ne
Televizní reklama	ano	ne
Vysokovodi okenko na internetu	ano	ne
V kině před promítáním filmu	ano	ne
Noviny	ano	ne
Billboard	ano	ne
Letáčky	ano	ne
Stánek na veřejné akci	ano	ne
Jiné, uveďte:		

8. Značte aplikaci – První pomoc a Zdravko?

- a) Aplikace znám – zatím jsem neryzkoušel(a).
 b) Aplikace znám – ryzkoušel(a) jsem alespoň jednu z nich.
 c) Aplikace neznám.

9. Setkali jste se s nějakou z následujících kampaní či akcí? Zvoďte ano/ne/nevím.

Světový den dárců (červen)	ano	ne	nevím
Televizní kampaň Ruce	ano	ne	nevím
Online kampaň Houpá & Houpáši	ano	ne	nevím
Kroužek Mladý zdravotník	ano	ne	nevím

10. Pokud li jste nějaké další kroky na pomoc této organizaci? (Můžete vybrat z více možností)

- a) Ano, přispěl(a) jsem určitou částku organizaci.
 b) Ano, stal(a) jsem se dobrovolníkem.
 c) Ano, řekl jsem o organizaci někomu dalšímu.
 d) Ano, jiné: _____
 e) Ne, žádné další kroky jsem nepodnikl.

11. Které ze sociálních sítí používáte nejvíce? (Ohodnoťte od 1 – 5, kdy 1 = nejméně, 5 = nejvíce)

Facebook	
Instagram	
TikTok	
„X“	
Youtube	

12. Sledujete Český červený kříž na sociálních sítích? Zakroužkujte ano/ne.

Facebook	ano	ne
Instagram	ano	ne
TikTok	ano	ne
„X“	ano	ne
Youtube	ano	ne

13. Znáte noviny Českého červeného kříže?

a) Ano, znám, ale nečetl(a) jsem. c) Ne, nemám.

b) Ano, znám, četl(a) jsem.

14. Navštívil jste web „Mladý zdravotník“?

a) ano

b) ne

15. Kde většinou vyhledáváte informace o organizacích? (Můžete vybrat z více možností)

a) Webové stránky organizace.

b) Sociální sítě.

c) Hledám různé na internetu.

d) Zajdu do samotné organizace.

e) V novinách, časopisu.

f) Jiné: _____

16. Co by vás nejvíce mohlo vovolat stát se dobrovolným dárcem krve? (Pokud jste se darování zúčastnil, nevyplňujte). Můžete vybrat z více možností.

a) Pozvání nových lidí. b) Získání zkušenosti. c) Pocit odpovědnosti vůči společnosti.

d) Uznání a ocenění. e) Jiné: _____

17. Ohlížka pro studenty do 18 let: Kdybyste měli možnost jít darovat krev, jakmile dovršíte 18 let, využíli byste této příležitosti?

a) ano b) spíše ano c) nevím

d) spíše ne e) ne

Následující otázky jsou pouze pro studenty, kteří již dovršili 18 let:

18. Účastníli jste se někdy dobrovolného darování krve? (1-5)

a. Ano, jednou.

b. Ano, více než jednou.

c. Ano, docházel pravidelně.

d. Ne, neúčastnil(a).

19. Pokud jste se účastnil, co Vás k tomu vedlo? (Vybrat můžete z více možností)

a) Rodina, kamarádi, známí.

b) Jedna z kampaní Českého kříže.

c) Osobní důvody.

d) Pocit odpovědnosti vůči společnosti

e) Získání nových zkušeností

f) Jiné: _____

20. Pokud jste se darování krve zatím neúčastnil, z jakého důvodu? (Pokud jste se zúčastnil, nevyplňujte). Opět lze vybrat z více možností.

a) Ze zdravotního důvodu nemůžu.

b) Nechtěl jsem si to představit.

c) Nechtěl uvěřit.

d) Zatím jsem se k tomu nedostal(a), ale chci.

e) Jiné: _____