



Vaše oči se zastavily právě na tomto článku. A to znamená, že jste buď správci sociálních sítí, nebo lékaři, které spojuje jedna klíčová otázka: Dá se tvořit smysluplný obsah zdravotnímu zařízení? Zkusme se na tuto specifickou problematiku podívat podrobněji.

# Propagace a edukace k dárcovství krve pomocí sociálních sítí aneb proč (ne)dělat sociální sítě veřejnému zařízení transfuzní služby

Bc. TEREZA HAŽMUKOVÁ<sup>1</sup>, plk. MUDr. MILOŠ BOHONĚK, Ph.D.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Externí marketingová poradkyně

<sup>2</sup> Oddělení hematologie a krevní transfuze, Ústřední vojenská nemocnice Praha – Vojenská fakultní nemocnice Praha

Pokud jde o soukromou kliniku, je odpověď poměrně jasná. Ano, obsah určitě dělejte. Nakolik jsou příspěvky smysluplné, závisí na úsudku klientů zdravotnického zařízení. Co je ale podstatné, je jasně definovaná konverze.

Na soukromých klinikách jsou pacienti současně i klienti, kteří jsou ochotni za své zdraví zaplatit. A to tedy dává jasný ekonomický model, kdy náklady nesmí převýšit zisk. To, co je investováno do obsahu, musí být nutně vidět i na druhé straně v podobě zisku a nikoli naopak.

## Státní (veřejné) zařízení transfuzní služby se ale diametrálně liší

A to právě v tom, že není stanovena cena za konverzi a nelze tedy vypočítat návratnost. Konkrétně u Oddělení hematologie a krevní transfuze při Ústřední vojenské nemocnici – Vojenské fakultní nemocnici Praha je konverzí dobrovolný dárcce. V překladu to znamená, že jeho hodnotu (a hodnotu krve o objemu 450 ml, kterou dárce na transfuzní stanici ponechá) nelze vyčíslit. Cíle v komunikaci se tak stanovují dosti obtížně.

Jelikož není dost dobře možné vypočítat návratnost, je logicky nejzajímavějším údajem počet nových dárců. Tento parametr jsme se rozhodli sledovat s pomocí pracovníků kartotéky dárců krve.

Našimi „prokazatelně měřitelnými“ klíčovými ukazateli (KPI) jsou tak počty oslovených uživatelů, impresí a četnosti. Každý měsíc jsme schopni říct, kolik uživatelů naše sdělení vidělo, a hlavně,

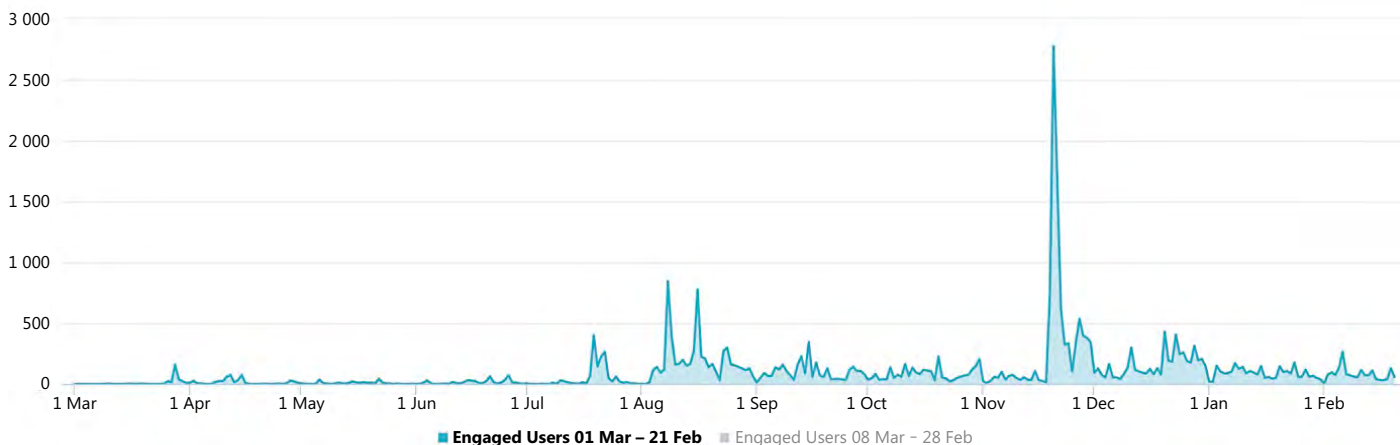


▲ Obr. č. 1: Recepce pro dárcce krve OHKT ÚVN Praha



### Engaged Users

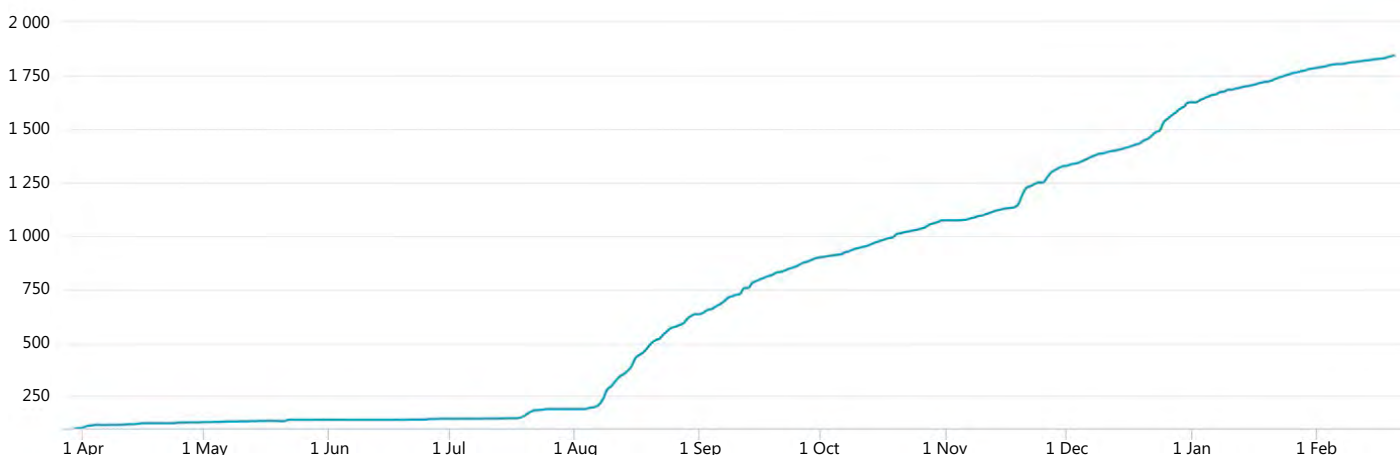
The number of people who engaged with your Page. Engagement includes any click



▲ Obr. č. 2: Křivka znázorňující vývoj počtu interagujících uživatelů za období březen 2019 – únor 2020. Zdroj: Zoomsphere.com

### Page Users

The total number of people who have liked your Page



▲ Obr. č. 3: Křivka znázorňující vývoj počtu příznivců na facebookové stránce OHKT za období březen 2019 – únor 2020. Zdroj: Zoomsphere.com

kolikrát za dané období se s ním setkala ve svých sociálních „feedech“.

Dalším velmi důležitým parametrem je pro nás vysoká reakční míra. Sociální sítě jsou již ze své podstaty založeny na interakci. Proto je dobré si uvědomit, že zde více než kde jinde platí zákon akce a reakce. Pokud se vytvoří sdělení, je potřeba být připraven na reakce a odpovídat na ně.

A to se nám od srpna 2019, kdy jsme aktivitu na sociálních sítích zahájili, daří velmi dobře. Bohužel nemáme porovnání s loňským rokem vzhledem k okolnosti, že byla stránka založena v březnu

roku 2019. Nicméně dosavadní výsledky ukazují několikanásobný rozdíl v počtu interagujících „fanoušků“ před a po zavedení placené inzerce. Polepšili jsme si i v množství příznivců na facebookové stránce a každý měsíc zasáhneme desítky tisíc unikátních uživatelů.

Ačkoli je celá aktivita podpořena určitým (nevelkým) mediálním budgetem, bez výrazného pracovního úsilí a nasazení by se částečně minula účinkem.

Naší snahou bylo zvýšit povědomí o Oddělení hematologie a krevní transfuze ÚVN Praha nejen mezi potenciálními dárci, ale i mezi lékaři a pacienty.

Abychom byli schopni oslovit (a hlavně zaujmout) tyto rozdílné cílové skupiny, rozhodli jsme se – s přihlédnutím k analýzám – pro komunikaci na třech platformách ve třech základních komunikačních linkách.

Primárním kanálem se pro nás stal **Facebook**, který nám díky možnosti oslovit různorodé cílové skupiny prostřednictvím velkého množství formátů přináší nejlepší výsledky. Sekundárním kanálem je pro nás **Instagram**, kde se snažíme odlehčenou a edukativní formou oslovit především mladší potenciální dárce. Za pomyslný třetí kanál považujeme **Instagram Stories**, který se



svou strukturou a způsobem konzumace obsahu vymyká ostatním zmiňovaným sociálním sítím. Komunikace musí být „eye-catchy“ na všech platformách, avšak právě ve Stories vám uživatelé věnují nejméně pozornosti. Mladé generace jsou pro dobrovolné dárcovství velmi důležité, a proto vnímáme jejich oslovení jako klíčové.

### 3 linky: informativní, edukativní a zábavná

Všechny tři se vyznačují specifickými grafickými prvky, které mají za úkol upoutat uživatele při prohlížení vlastního „feedu“. Pozornost je totiž v naší době drahá komodita, o kterou se většina firem ochuzuje právě špatně zvolenou grafikou. A na zaujetí uživatele máte něco kolem setiny vteřiny.

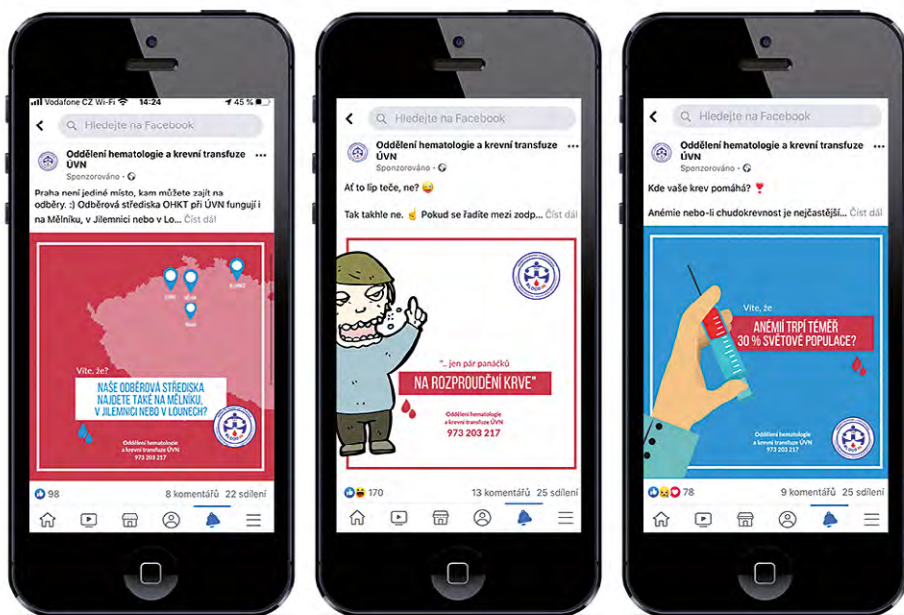
Naše příspěvky (nehlédě na to, do jaké komunikační linky spadají) se vyznačují hravými, kreslenými prvky, výraznými barvami a trefnými slogany, tzv. claimy. V žádné kreativě nechybí logo OHKT a telefonní číslo pro možnost objednání.

Kromě konkrétní podoby příspěvků je nutné dbát i na relevantní zacílení. Jinak se může jednoduše stát, že se vynaložené náklady minou účinkem. V našem případě jsme mediální budget rozdělili do několika typů optimalizací.

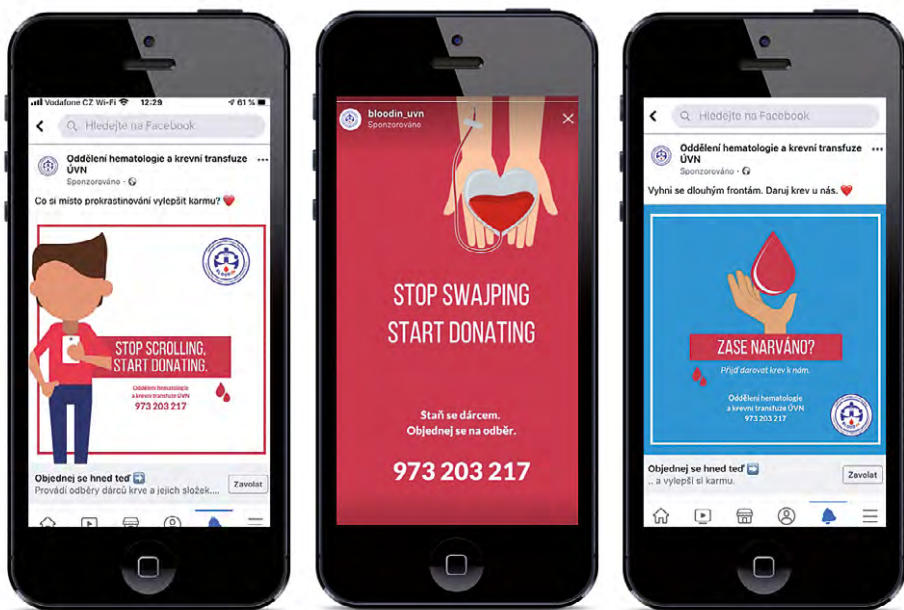
### Reachové kampaně

Tyto kampaně mají za úkol oslovit co nejvíce relevantních uživatelů. Zpravidla cílíme na Prahu, nicméně pokud se příspěvek týká i našich ostatních odběrových center, která se nacházejí v Mělníce, Jilemnici či Lounech, cílení se upravuje.

V těchto optimalizacích spouštíme primárně příspěvky spadající pod informační linku, v jejímž rámci se snažíme stávající či potenciální dárce informovat



▲ Obr. č. 4: Ukázka informativní, zábavné a edukativní komunikační linky



▲ Obr. č. 5–7: Ukázka příspěvků spadajících pod reachové a local awareness kampaně

o aktuálních situacích týkajících se zásob krve.

### Engagementové kampaně

V rámci interakčních optimalizací se primárně snažíme o propagaci zábavné a edukativní linky.

Vyzýváme uživatele k reakcím, k otázkám, které je zajímají, případně ke sdílení jejich vlastních zkušeností a tipů.

### Local awareness kampaně

Na začátku komunikace jsme využili i tzv. local awareness optimalizace, což jsou reachové kampaně, které cílíme na konkrétní oblast. Díky současným možnostem můžeme cílit až na úroveň konkrétní adresy.

Mladší cílovou skupinu se snažíme poutavě oslovit i ve Stories na Instagramu. Několikrát za měsíc se tak mohou potkat



se sdělením, které jim sáhne do svědomí a upozorní na přílišnou konzumaci sociálních sítí.

V úplném počátku jsme zkoušeli i tzv. lead ads – kampaně, které by nám měly zprostředkovat kontakt na potenciální dárce/pacienty. Ty se však se stávajícím budgetem nevyplácely, a tak jsme se rozhodli pro přelití peněz do užitečnějších optimalizací.

### Stávající zkušenosti

#### Jak jsme díky sociálním sítím získali 45 nových dárců

Často se setkáváme s negativním hodnocením sociálních sítí, avšak nám se prokázalo, že Facebook a Instagram jsou velmi silné pomocné nástroje v době nouze. Na konci listopadu 2019 jsme vydali informativní příspěvek, ve kterém jsme vyzývali současné i potenciální dárce, aby se dostavili na jedno z odběrových středisek OHKT a darovali krev v době dočasně zvýšené celorepublikové spotřeby a relativního nedostatku volných transfuzních přípravků.

Nejen že se příspěvek začal okamžitě organicky šířit (napočítali jsme více než 750 sdílení), ale vyvolal značnou vlnu solidarity a zájmu právě i u nových dárců. Na odběry se do konce roku dostavilo více než 45 nových dárců, kteří rozšířili dárcovský registr OHKT.

#### Jak zužitkovat obsah z jednoho dne

Zajímavý obsah je klíčovým bodem každého profilu. Proto jsme např. aktivně využili veřejnou edukační akci „Dopoledne o krvi“, kterou ÚVN Praha pořádala 2. 10. 2019. Jednalo se o každoroční akci, do které se zapojují vybraná hematologická a transfuzní oddělení po celé republice. V rámci tohoto dne je pro širokou veřejnost připravena řada přednášek, prohlídek a debat s odborníky. Stejně tak využíváme různé mobilní odběrové akce mimo ÚVN, oceňování dárců apod.

Z pohledu získávání obsahu je důležité uplatňovat pravidlo „squeeze the lemon“, jehož smyslem je pořizovat obsah v takovém formátu a takové kvalitě, abychom jej mohli využít na různých platformách a v různých formátech.



▲ Obr. č. 9: Zjišťování krevní skupiny z kapky krve v rámci akce „Dopoledne o krvi“, která proběhla 2. října v prostorách ÚVN

„Dopoledne o krvi“ se tak v různých podobách objevilo na Facebooku, na Instagramu i ve Stories (všechna Stories jsou uložena v Highlights, tak se na ně podívejte!).

Výstupy z jednodenní akce tak díky využití několika platform zasáhly desítky



▲ Obr. č. 8: Ukázka příspěvku, který upozorňoval na chybějící krev



▲ Obr. č. 10: Odběr krve realizovaný v mobilní transfuzní stanici ATOS v rámci akce „Neplivej krev, daruj krev“, která proběhla 11. června na Andělu



tisíc uživatelů, což se jednomu příspěvku povede málokdy.

K úvahám, zda si pořídit profily na sociálních sítích (a investovat do nich), je tedy potřeba si odpovědět na následující otázky a při kladných odpovědích ve všech případech je možné do věci investovat.

- Je v našich kapacitách vytvářet poutavý a zajímavý obsah?
- Je v našich kapacitách reagovat na zprávy a komentáře?
- Dokážeme si stanovit (ideálně měřitelné) cíle?

Závěrem bychom chtěli vyzdvihnout, co je pro manažera, který se stará o profily veřejných zařízení transfuzní služby na sociálních sítích, důležité.

Vždy je nutné mít na paměti, že dárcovství krve a jejích složek je dobrovolné. Tato myšlenka nás musí provázet při samotné tvorbě obsahu (tak, aby byl co



▲ Obr. č. 11: Ukázka Stories, které jsme pořídili v rámci akce „Dopoledne o krvi“

nejvíce pravdivý, edukativní, nebulvární a osvětlující), optimalizaci reklam i při reagování na komentáře a zprávy.

Klíčem k srdci potenciálního dárce je trpělivost, empatie a vysoká reakční míra.



### Bc. Tereza Hažmuková

Kontakt: terezahazm@gmail.com

Tereza je online marketingová specialista na volné noze. V minulosti měla na starosti FMCG značky jako Kinder Bueno, Nutella či Snickers, ale pokrývala i non-food segment v podobě pracovního portálu Prace.cz, sítě hypermarketů Globus Česko či e-shopu Dobré knihy. V průběhu let zjistila, že ji baví kreativní i analytická část sociálních médií. Píše texty na sociální sítě i do newsletterů, nastavuje a optimalizuje reklamní kampaně a občas i školí. Naposledy v rámci Digisemestru. Oceňuje klienty, kteří se nebojí zkusit nové formáty, a právě těm se rozhodla věnovat nejvíce. Ráda testuje nové přístupy a pravděpodobně i z toho důvodu se v roce 2018 vrhla na spolupořádání konference zaměřené na sociální média Konfera.

### plk. MUDr. Miloš Bohoněk, Ph.D.

Oddělení hematologie a krevní transfuze, Ústřední vojenská nemocnice Praha – Vojenská fakultní nemocnice Praha

Kontakt: milos.bohonek@uvn.cz

Pracuje jako primář Oddělení hematologie a krevní transfuze ÚVN Praha, je hlavním odborníkem pro hematologii a transfuzní službu Zdravotnické služby AČR a v současnosti též předsedou Společnosti pro transfuzní lékařství ČLS JEP.

Ve výzkumné a vědecké činnosti se věnuje zejména otázkám kryokonzervace krve, moderním metodám testování dárců krve a v těchto dnech mj. i vysoce aktuální problematice výroby tzv. rekonvalescentní plazmy pro léčbu onemocnění COVID-19.

Zúčastnil se rovněž dvou zahraničních misí AČR – v roce 2013 mise Iraq Freedom se 6. polní nemocnicí AČR v Basře a na přelomu let 2014/15 mise NATO Winter Race v zemětřeseném postříženém Kašmíru (Pákistán).

