

Univerzita Tomáše bati ve Zlíně
Katedra marketingových a sociálních komunikací
Obor Marketingové a sociální komunikace

Public relations občanského sdružení Anabell

Diplomová práce

2005

Bc. Pavel Gejdoš

Zadání diplomové práce.

ABSTRAKT

Tématem diplomové práce Pavla Gejdoše je analýza a návrh zlepšení public relations (PR) občanského sdružení Anabell. Tato brněnská organizace je zřejmě unikátní v Česku ve své oblasti - věnuje se pomoci ženám a dívkám, trpícím poruchami příjmu potravy - mentální anorexií a bulimií. Diplomová práce obsahuje teoretickou část o neziskovém sektoru a o PR, analýzu aktivit sdružení a dotazníkové šetření vztahu Brňanů k anorexii, aktivitám Anabell a k reklamě obecně. Praktická část obsahuje návrh vydání informačního letáku o anorexii a bulimii, zpravodaje pro vnitřní veřejnost a návrh kompletní reklamní kampaně sdružení v médiích, doplněnou o informační stánky a dny otevřených dveří. Závěr práce tvoří nástin výzkumu spokojenosti klientů sdružení.

Abstract

An analysis and suggestions of improving of the public relations (PR) of the Anabell citizens' association are topics of Pavel Gejdoš's diploma work. This Brno Organization is apparently unique due to its field of interest in the Czech republic - it helps women and girls suffering from alimentary disorders - mental anorexia and bulimia. The theoretical part of the thesis surveys the non-profit section and PR, an analysis of the activities of the association and a questionnaire on Brno residents' relation to anorexia, Anabell's activities and advertisement in general. The experimental part includes a suggestion of issuing an information leaflet on anorexia and bulimia, a bulletin for inner public and a suggested complete advertising campaign of the association in media, accompanied with information websites and days for public. This work concludes with an outline of a research of clients' satisfaction.

Děkuji PaedDr. Marcele Göttlichové za odborné vedení, cenné rady a připomínky při psaní této diplomové práce. Také děkuji předsedkyni občanského sdružení Anabell PhDr. Ing. Janě Sladké-Ševčíkové za ochotné poskytnutí potřebných informací o jeho činnosti.

OBSAH

<u>OBSAH</u>	5
<u>ÚVOD</u>	8
<u>I. TEORETICKÁ ČÁST</u>	9
<u>1 NEZISKOVÝ SEKTOR A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</u>	10
1.1 CÍLE PUBLIC RELATIONS OBČANSKÉHO SDRUŽENÍ (OS) ANABELL	10
1.1.1 Hypotézy	11
1.1.2 Fáze a metody zpracování	11
1.2 NEZISKOVÝ SEKTOR, NEZISKOVÉ ORGANIZACE (NO)	11
1.2.1 Co to je neziskový sektor	11
1.2.2 Historie neziskového sektoru v Česku	13
1.2.3 Současnost neziskového sektoru v Česku	13
1.2.4 Právní formy NO v Česku	14
1.2.5 Dělení NO podle zřizovatele	15
1.2.6 Občanské sdružení	17
1.2.7 Legislativa NO v Česku	18
1.3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	19
1.3.1 Marketingový mix	19
1.3.2 Marketing neziskových organizací	20
1.3.3 Marketingové kampaně neziskových organizací	22
1.3.4 Public relations	23
1.3.5 PR kampaně	25
1.3.6 Reklama	27
1.3.7 NO a reklama v Česku	29
1.4 FINANCOVÁNÍ NO - FUNDRAISING	30
1.5 PORUCHY PŘÍJMU POTRAVY (PPP)	32
<u>II. ANALYTICKÁ ČÁST</u>	34
<u>2 OBČANSKÉ SDRUŽENÍ ANABELL (OSAN)</u>	35
2.1 OBČANSKÉ SDRUŽENÍ ANABELL (OSAN) - HISTORIE	35
2.2 SOUČASNOST OS ANABELL	35
2.2.1 Náplň činnosti občanského sdružení	36
2.2.2 Členství v OS Anabell	38
2.2.3 Pobočky, svépomocné skupiny	38
2.2.4 Bilance personálu	39
2.2.5 Plány OS Anabell	40
2.3 SWOT ANALÝZA	41
2.3.1 SWOT analýza OS Anabell	42
2.4 ANALÝZA FOREM KOMUNIKACE OS ANABELL S VEŘEJNOSTÍ	45
2.4.1 Grafika, loga OSAn	45
2.4.2 Internetová prezentace	46
2.4.3 Dny otevřených dveří	46
2.4.4 Prezentace v médiích	47
2.4.5 Tištěné prostředky	48

2.5	<u>DOTAZNÍK O POVĚDOMÍ VEŘEJNOSTI O PORUCHÁCH PŘÍJMU POTRAVY A OS ANABELL</u>	48
2.5.1	<u>Zadání dotazníku</u>	48
2.5.2	<u>Respondenti výzkumu</u>	49
2.5.3	<u>Metody sběru dat</u>	50
2.5.4	<u>Vyhodnocení dat</u>	50
2.5.5	<u>Získaná data</u>	50
2.5.6	<u>Vyhodnocení hypotéz</u>	55
III.	<u>PROJEKTOVÁ ČÁST</u>	56
3	<u>NÁVRHY KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT OS ANABELL</u>	57
3.1	<u>CÍLOVÉ SKUPINY</u>	58
3.2	<u>MEDIA RELATIONS</u>	59
3.2.1	<u>Personální posílení</u>	61
3.3	<u>POŘÁDÁNÍ TISKOVÝCH KONFERENCÍ (TK)</u>	62
3.3.1	<u>Vhodné termíny tiskových konferencí</u>	62
3.3.2	<u>Příprava TK</u>	63
3.3.3	<u>Jak by tisková konference měla vypadat</u>	64
3.3.4	<u>Zhodnocení účinnosti</u>	64
3.4	<u>PRESS RELATIONS - TISKOVÉ ZPRÁVY</u>	65
3.5	<u>VYDÁNÍ LETÁKU (BROŽURY) O PPP S REKLAMOU NA OSAn</u>	66
3.5.1	<u>Co by měla brožura obsahovat</u>	67
3.5.2	<u>Financování jejího vzniku</u>	68
3.5.3	<u>Distribuce</u>	69
3.6	<u>VYDÁNÍ ZPRAVODAJE OS ANABELL</u>	69
3.6.1	<u>Periodicita</u>	70
3.6.2	<u>Obsah zpravodaje</u>	70
3.6.3	<u>Financování zpravodaje</u>	71
3.6.4	<u>Distribuce</u>	71
3.7	<u>REKLAMNÍ KAMPAŇ OS ANABELL</u>	72
3.7.1	<u>Brief - zadání reklamní kampaně</u>	72
3.7.2	<u>Podoba spotů a inzerátů</u>	74
3.7.3	<u>Rozpočet reklamní kampaně projektu</u>	76
3.8	<u>OUTDOOROVÉ AKCE</u>	77
3.9	<u>INDOOROVÉ AKCE - DNY OTEVŘENÝCH DVEŘÍ</u>	77
3.10	<u>TIMING CELÉ KAMPANĚ</u>	78
3.11	<u>NÁVRH VYHODNOCENÍ ÚČINNOSTI KAMPANĚ</u>	79
3.12	<u>NÁVRH INTERNÍHO VÝZKUMU MEZI KLIENTY A HOSTY OS ANABELL</u>	80
3.12.1	<u>Dotazník interního výzkumu mezi klienty a hosty OsAn</u>	82
3.12.2	<u>Zpracování dat interního výzkumu mezi klienty a hosty</u>	84
3.12.3	<u>Diskuze výsledků</u>	85
	<u>ZÁVĚR</u>	87
	<u>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</u>	89

<u>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</u>	91
<u>SEZNAM OBRÁZKŮ</u>	92
<u>SEZNAM TABULEK</u>	93
<u>SEZNAM PŘÍLOH</u>	94

ÚVOD

Za téma diplomové práce jsem si vybral Občanské sdružení Anabell, které pomáhá dívkám a ženám, případně chlapcům a mužům, postiženým závažným psychickým onemocněním - poruchami příjmu potravy (PPP). Sdružení potřebuje pomoci s informováním veřejnosti o stále ještě tabuizovaném tématu, zlepšit komunikaci s novináři, informovat o svých aktivitách. Stejně tak navazuje kontakty se sponzory, úředníky, politiky. Bez pomoci městských a krajských úředníků při hledání peněz v rozpočtu se neobejde. Zatím bylo bohužel neúspěšné při snaze získat na celospolečenské osvětové kampaně peníze od ministerstev zdravotnictví a práce a sociálních věcí.

Priznávám, že k tématu jsem se nedostal náhodou. S dívkou postiženou obdobnou poruchou jsem se před lety setkal ve svém nejbližším okolí. Výzkumem mentální anorexie a bulimie ve vztahu k rodině a výchově jsem se intenzivně věnoval při svém bakalářském studiu na katedře psychologie fakulty sociálních studií brněnské Masarykovy univerzity. Tématu vzniku poruch příjmu potravy a zejména vlivu rodiny a výchovy na jejich vznik jsem věnoval rozsáhlý roční kvalitativní výzkum při tvorbě své bakalářské práce.

Výsledky, ke kterým jsem dospěl, jsou tristní - podle mého názoru za velmi vysokým procentem tohoto onemocnění stojí špatná výchova a vztahy v rodině - buď příliš perfekcionista výchova, ponižování ze strany příbuzných či například rozvrácené manželství rodičů.

Občanské sdružení Anabell (dále jen OsAn) je nyní zřejmě jediná nezisková organizace svého druhu v Česku, která se pomoci dívkám, ženám i mužům s poruchami potravy v Česku specializovaně věnuje. Vzniklo v Brně, ale postupně své aktivity rozšířilo i do Ostravy a Prahy. Plánuje postupně, s případným přísunem financí na provoz, své aktivity rozšířit i do dalších míst České republiky.

Je velmi dobré, když takové organizace existují, ovšem je třeba, aby co nejvíce komunikovaly s veřejností. Vzhledem k absenci financí většiny z nich ale je třeba, aby co nejefektivněji využívaly všechny potenciální složky komunikačního mixu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÝ SEKTOR A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

1.1 Cíle public relations Občanského sdružení (OS) Anabell

Cíle PR OS Anabell jsou dva:

- Informování o existenci problému výskytu poruch příjmu potravy - mentální anorexie a bulimie - v populaci
- Informování o existenci Občanského sdružení Anabell - zřejmě jediné obdobné natolik specializované organizace v Česku. Nenápadně upozorňovat na tuto unikátnost. Dostat Anabell do povědomí lidí jako důvěryhodnou značku (jako jsou kupříkladu značky Naše dítě, Konto Paraple či Člověk v tísni). Sdružení by pak mnohem snadněji mohlo získat finanční dary od sponzorů a individuálních dárců. Také spolupráce s politiky a lokálními autoritami.

Tyto cíle jsou velmi těžko měřitelné. Kladou si totiž za cíl zvýšení povědomí o problému v celé populaci.

Cílové skupiny je třeba rozdělit: V případě zvýšení povědomí o problému je to celá populace, která si bohužel stále myslí, že poruchy příjmu potravy (PPP) jsou jen jakýsi „truc“ mladých dívek, neuvědomují si, že jde o celospolečenský problém, způsobený stále se stupňujícím trendem kultu štíhlosti, který započala v 60. letech modelka Twiggy.

Cílová skupina pro strategii informování o existenci OS Anabell je užší - nejsou to však jen dívky, trpící poruchou příjmu potravy, do této skupiny patří i jejich rodiče, partneři, známí, také učitelé, výchovní poradci, zdravotníci, prostě všichni, kterých se toto závažné onemocnění nějak dotýká.

Je dobré, že takové sdružení v Česku existuje, mělo by však co nejvíce s veřejností komunikovat. Předmětem mé práce je ověřování hypotézy, že na to, jak je sdružení unikátní v rámci celé republiky, nedostatečně využívá možných složek komunikačního mixu. Jinými slovy: Málo se propaguje. Chci hledat cesty, jak by se to mohlo zlepšit. Například pomocí vhodně zacíleného public relations a také reklamy - vzhledem k nedostatku financí co nej- přesněji zacílené.

1.1.1 Hypotézy

O problému mentální anorexie a bulimie se zatím příliš mnoho neví. Lidé se s anorexií a bulimií ve svém okolí příliš nesetkali a za vážné je nepovažují.

OS Anabell i přes svou jedinečnost ve svém oboru není příliš známé, málo se propaguje a mělo by zlepšit své komunikační aktivity, aby se o něm více vědělo.

Lidé jsou často neochotní na činnost sdružení finančně přispět, nechají to raději na úřadech a grantech.

1.1.2 Fáze a metody zpracování

Diplomová práce nejprve shrne na základě literatury marketingové komunikace a její složky s důrazem na neziskový sektor. Následovat bude analýza (mimo jiné formou SWOT analýzy a dotazníkového šetření) současných komunikačních aktivit a činnosti OS Anabell. Na základě pozitivních i negativních zjištění z analýzy se následně pokusí v projektové části navrhnout optimální a co nejefektivnější zlepšení komunikace při využití různých komunikačních metod a postupů.

1.2 Neziskový sektor, neziskové organizace (NO)

1.2.1 Co to je neziskový sektor

Podle amerického sociologa Lestera M. Salomona se neziskový sektor skládá z organizací, které jsou charakterizovány pěti společnými rysy. Jde o organizace, tzn. skupiny, které jsou do určité míry institucionalizovány, mají soukromou povahu (jsou institucionálně odděleny od státní správy), svůj zisk nerozdělují mezi vlastníky nebo vedení organizace, jsou samosprávné - autonomní a jsou dobrovolné (ať formou účasti na konkrétních aktivitách nebo ve vedení organizace). Většina příjmů musí pocházet z dobrovolných příspěvků.

Základní typologie NO:

a) Organizace vzájemně prospěšné - hlavním cílem je sloužit zájmům svých členů, uzavřeného okruhu osob, které jsou zároveň členy organizace. Pokud slouží veřejnému prospěchu, není to hlavní cíl.

b) Organizace veřejně prospěšné - hlavním účelem poskytování veřejně prospěšných služeb a služba obecným zájmům. Jsou otevřeny široké veřejnosti, tj. všem, kteří tuto službu potřebují.

Dělení NO je též na servisní a advokační: Servisní soustřeďují svou činnost na poskytování služeb různého druhu. Advokační pak na obhajobu práv a zájmů různých skupin lidí, snaží se upozorňovat na problematické otázky.

Mezinárodní klasifikace ICNPO rozděluje NO do 12 základních oblastí:

- 1) Kultura a umění, sport a relaxace
- 2) Vzdělání a výzkum
- 3) Zdraví
- 4) Sociální služby
- 5) Ekologie
- 6) Rozvoj obce (komunity) a bydlení
- 7) Ochrana práv a obhajoba zájmů, politika
- 8) Organizování dobročinnosti
- 9) Náboženství
- 10) Mezinárodních aktivit
- 11) Profesních a pracovních vztahů
- 12) jiné

Neziskový sektor tvoří organizace, které jsou založené na jiných motivech, než je ekonomický zisk, a veškeré případné zisky vkládají zpět do činnosti organizace. Nestátní NO jsou autonomní vůči státu a existují téměř ve všech oblastech lidské činnosti. Do neziskového sektoru patří například subjekty poskytující veřejné služby, subjekty pracující pro své členy, subjekty financující činnosti ostatních apod.

NNO pracují v mnoha veřejně prospěšných oblastech, jako jsou sociální služby, péče o zdravotně postižené, řešení sociálních patologií, ochrana životního prostředí, kultura a ochrana kulturních památek nebo sport a rozvoj komunitního života. Různorodost je hlav-

ním rysem a silnou stránkou tohoto sektoru, s nímž se obvykle také spojuje řada přínosů pro demokratickou společnost.

Anabell je podle výše zmíněných dělení organizací vzájemně i veřejně prospěšnou, servisní, zaměřuje se na oblast zdraví a sociálních služeb.

1.2.2 Historie neziskového sektoru v Česku

Kořeny dobročinnosti a humanitárních aktivit na území dnešního Česka jsou svázány s působením křesťanské filozofie. Charita vycházela z milosrdenství a učení o lásce k bližnímu. Zaměřovala se především na péči o chudé, sirotky, staré lidi a zdravotně postižené. Již od 13. století vznikaly nadace. V roce 1754 se začal evidovat počet a způsob hospodaření veškerých dobročinných. Nad nadacemi byl stanoven dohled zemské vlády, které předkládaly zakládací listiny a roční výkazy o jmění. Rozkvět spolkové činnosti nastal za národního obrození. Vznikaly spolky hasičů, tělocvičné i okrašlovací. Charitativní činnost upravil v roce 1867 říšský zákon o spolcích. Za Zlatý věk neziskového sektoru bývá označována takzvaná První republika po roce 1918. Dobrovolníci se zaměřovali na sociální problémy, ochranu veřejného zdraví i děti a mládež.

Po výrazném útlumu za druhé světové války se na konci 40. let opět obnovilo na 10.000 spolků. Po krátké době se ale dostaly pod silný vliv komunistického režimu, majetek spolků a církevních organizací byl zkonfiskován, nahradily je jednotné instituce Národní fronty. V krátkém období tzv. Pražského jara některé spolky obnovily svou činnost, krátce na to je ale zase smetla normalizace.

Po roce 1990 nastal velký boom NO. Do země vstoupili zahraniční dárci. Od konce 90. let nový zákon o nadacích vedl ke konsolidaci nadační sféry, rozděleny byly první finanční prostředky z Nadačního investičního fondu. Vstup do EU umožnil navazovat mezinárodní partnerství a využívat fondy EU.

1.2.3 Současnost neziskového sektoru v Česku

Počet NO se od roku 1989 dramaticky zvýšil. Například v roce 1990 existovalo v Česku asi 3800 občanských sdružení a o tři roky později to již bylo téměř šestkrát tolik (21.700).

V roce 1997 například v Česku působilo 66.311 NO. V dalších letech se toto číslo stále zvyšovalo, až od roku 2002 se růst počtu všech typů NO zpomalil. V roce 2003 působilo v Česku 86.234 NO. Z 48.804 občanských sdružení v roce 2003 jich nejvíce - 8237 - působilo na území hlavního města Prahy. Na dalších místech jsou kraje Středočeský, Jihomoravský a Moravskoslezský.

Jak uvádí Zpráva o neziskovém sektoru v ČR, mezi členy občanských sdružení patří téměř polovina české dospělé populace (47 %). Ještě před pěti lety uvedla členství ve sdruženích jen asi třetina lidí. Mírně převažují muži nad ženami - 53 % mužů je členem nějakého občanského sdružení, zatímco žen jen 42 %. Členové sdružení nejčastěji podle sociologů pocházejí z vrstvy lidí s průměrnými a vyššími měsíčními příjmy. Občané Česka jsou nejčastěji členy sportovních organizací (16 %) a často jsou členy zájmových organizací, jako jsou zahrádkáři a pěstitelé (6 %), dobrovolní hasiči (6 %) nebo organizace rybářů (5 %). Zajímavostí je, že například rybáři mají větší členství než všechny české politické strany dohromady.

Nestátní neziskový sektor je významný mnohem více společensky než ekonomicky - pro zajímavost tvoří jen cca 0,35 % celkového hrubého domácího produktu. I podíl na zaměstnanosti je spíše symbolický - činí 0,71 procenta z ekonomicky aktivních obyvatel (36.555 pracovníků). Naopak vysoký je počet dobrovolníků - podle údajů Českého statistického úřadu (ČSÚ) počet dobrovolníků každoročně roste. V roce 2003 v neziskovém sektoru v Česku působilo již 654.000 dobrovolníků. Ministerstva, krajské a obecní rozpočty daly v roce 2003 na činnost neziskových organizací v Česku celkem 5,4 miliardy korun. Koordinaci zajišťuje od roku 1992 Rada vlády pro nestátní neziskové organizace (RNNO).

1.2.4 Právní formy NO v Česku

Nestátní neziskové organizace mají následující právní formy:

- Občanské sdružení a jejich organizační jednotky,
- Nadace a nadační fondy,
- Církevní právnické osoby zřizované církvemi a náboženskými společnostmi,
- Obecně prospěšné společnosti.

Rektořík dělí neziskový netržní sektor, který získává prostředky na svou činnost z přerozdělovacích procesů a má zpravidla podobu veřejné služby, na:

- neziskový veřejný sektor, financovaný z veřejných peněz
- neziskový soukromý sektor (takzvaný třetí sektor), který je součástí národního hospodářství a je financován ze soukromých zdrojů
- sektor domácností (má význam pro formování občanské společnosti)

NO musí umět formulovat své poslání tak, aby bylo srozumitelné všem cílovým skupinám, které přicházejí v úvahu, ale také všem subjektům vnějšího okolí, které jsou potenciálními „dodavateli“ finančních zdrojů nezbytných pro činnost, zdůrazňuje Rektořík.

Poslání NO je rozpracováno v dokumentech, které musí ze zákona vypracovat a archivovat:

- žádost o registraci
- zakládací či zřizovací listiny
- zápis do rejstříku či jiné evidence
- statut
- stanovy
- organizační řády

a zejména: výroční zprávy o hospodaření a audity

1.2.5 Dělení NO podle zřizovatele

NO podle zřizovatele je možné rozdělit na:

- veřejnoprávní organizace - založené státní správou či samosprávou
- soukromoprávní organizace - založené soukromou fyzickou nebo právnickou osobou
- veřejnoprávní instituce - výkon účelu veřejné služby je dán jako povinnost ze zákona (např. veřejná vysoká škola)

OS Anabell je z tohoto hlediska soukromoprávní organizací.

Kritérium financování:

- a) organizace financované zcela z veřejných rozpočtů
- b) organizace financované z části z veřejných rozpočtů - na příspěvek mají legislativní nárok (příspěvkové organizace, vybraná občanská sdružení, církve a politické strany)
- c) organizace dotované z různých zdrojů (dary, sbírky, sponzoring, granty, vlastní činnost)
- d) organizace financované především z výsledků realizace svého poslání

OS Anabell, obdobně jako řada jiných obdobných organizací v Česku, spadá pod kritérium pod písmenem c).

Společné znaky NO:

- Jsou právnickými osobami (s výjimkou organizačních složek)
- Nejsou založeny za účelem podnikání
- Nevznikly s cílem produkce zisku
- Uspokojují konkrétní potřeby občanů a komunit
- Mohou, ale nemusí být financovány z veřejných rozpočtů

Dělení na veřejně a vzájemně prospěšné

NO soukromoprávní vzájemně prospěšné:

- Občanské sdružení
- Zájmová sdružení právnických osob
- Sdružení bez právní subjektivity (na základě smlouvy o sdružení osob) - např. profesní komory

NO soukromoprávní veřejně prospěšné:

- Obecně prospěšné společnosti
- Nadace a nadační fondy
- Politické strany a hnutí
- Registrované církve a náboženské společnosti
- Organizace s cizím prvkem (mezinárodní účastí)

dále:

- Příspěvkové organizace státu, krajů a obcí
- Neziskové veřejnoprávní organizace (Česká televize, Český rozhlas, ČTK, veřejné vysoké školy, státní fondy)
- Společenstva vlastníků bytových jednotek.

1.2.6 Občanské sdružení

Občanské sdružení (OS) registruje Ministerstvo vnitra ČR (MV). Jsou samostatnou právnickou osobou s přiděleným identifikačním číslem Českého statistického úřadu. Návrh na registraci podává nejméně tříčlenný přípravný výbor, ve kterém alespoň jedna osoba musí být starší 18 let.

Ministerstvo vnitra registruje stanovy, které musí obsahovat:

- název sdružení (případně zkratku, která bude používána)
- sídlo
- cíl činnosti
- orgány sdružení a způsob jejich ustanovení a určení orgánů a funkcionářů oprávněných jednat jménem sdružení
- ustanovení o organizačních jednotkách
- zásady hospodaření

Zánik sdružení může nastat:

- dobrovolným rozpuštěním nebo sloučením s jiným sdružením
- pravomocným rozhodnutím MV o jeho rozpuštění

Rektořík v Ekonomice veřejného sektoru (2001, s.150) občanská sdružení dále dělí na:

- Zájmové občanské sdružení - svépomocného typu „pro sebe“. To sdružuje občany se společným sociálním zájmem či potřebou (sluchově postižení, vozíčkáři, nevidomí). Taková organizace působí zpravidla v celostátním měřítku, vydává specializované časopisy a publikace, pořádají odborné konference.
- Dobročinné OS - dobrovolná organizace vytvořená k organizování pomoci - sociální služby pro jiné. Jde o typ organizace, která zpravidla nesdružuje ty, jichž se pomoc týká,

nýbrž ty, kteří chtějí z různých důvodů ostatním pomáhat. Příkladem těchto organizací je Česká katolická charita, Diakonie či Naděje.

OS Anabell je možné zařadit do obou kategorií.

1.2.7 Legislativa NO v Česku

Listina základních práv a svobod (LZPS), která je součástí českého ústavního pořádku, ve svém článku 20 zaručuje právo sdružovat se ve spolcích, společnostech a jiných sdruženích. Stejně tak i ve článku 19 zaručuje právo pokojně se shromažďovat. Ve článku 17 garantuje LZPS svobodu projevu a právo na informace. Cenzura je nepřípustná. Právo petiční pak umožňuje obracet se svobodně na státní orgány a instituce se žádostmi, návrhy a stížnostmi.

Souborný zákon, zastřešující neziskové organizace, nyní v současné české legislativě není. Postavení NO jako právnických osob upravuje Občanský zákoník (40/1964). Znakem právnických osob je, že vůči třetím osobám vystupuje jako samostatný subjekt práva. Sdružování občanů s výjimkou v politických stranách či k výdělečné činnosti upravuje Zákon o sdružování občanů (83/1990). Náboženské organizace rámuje do legislativy Zákon 308/1991 o svobodě náboženské víry a postavení církví a náboženských společností a Zákon 161/1992 o registraci církví a náboženských společností. Je třeba zmínit i zákon 248/1995 o obecně prospěšných společnostech a zákon 227/1997 o nadacích a nadačních fondech.

Nejproblematictější je evidence občanských sdružení, kterou provádí MV. Jeho databáze má spíše charakter seznamu a obsahuje pouze základní údaje o založených OS. Rozsah informací je nedostačující a údaje zastaralé. Některé organizace se registrují jako občanská sdružení, i když tomu povaha jejich činnosti neodpovídá. To je problém – zvláště proto, že občanská sdružení tvoří téměř 90 % z celkového počtu českých NNO.

Ze sdružení může každý kdykoliv vystoupit a členové neručí za závazky sdružení. Zcela tak chybí zajištění ochrany práv osob, s nimiž sdružení vstupuje do smluvních vztahů.

Neúplná je podle kritiků zákona také úprava zániku sdružení – ten není vázán na výmaz ze seznamu vedeného MV – sdružení zaniká dobrovolným rozpuštěním nebo sloučením s jiným sdružením, popřípadě pravomocným rozhodnutím ministerstva o rozpuštění. V rejst-

říku jsou tak uvedena sdružení, která již činnost neprovozují. To může zkreslit i informace o počtech občanských sdružení v ČR. Problematiku občanských sdružení má řešit připravovaná novela Občanského zákoníku.

1.3 Marketingové komunikace

Existuje řada definic marketingu. Asi nejvýstižnější říká:

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“ (Světlík, 2003, s.6).

Marketing podle Philipa Kotlera je lidská činnost zaměřená na uspokojování potřeb a přání zákazníků prostřednictvím směnných postupů. *„U neziskových organizací ale je třeba tuto definici ukončit slovem zákazník“* (Hannaghan, str.11). A to proto, že tyto organizace nejsou motivovány ziskem. Spíše se zabývají poskytováním veřejných služeb a zodpovídají za efektivní využití finančních zdrojů.

Možné styly orientace organizace jsou:

- na výrobek a službu (soustředění spíše na výrobní proces než na zákazníky)
- na prodej (úkolem podněcovat zájem potenciálního zákazníka)
- na zákazníka (úkol rozpoznání jeho potřeb)

Právě třetí přístup by měl být typický pro neziskové organizace.

1.3.1 Marketingový mix

Každý výrobek či služba je nejlépe zarámován do souvislostí pomocí takzvaných „Čtyř P“ - product (výrobek), price (cena), place (umístění na trhu+distribuce) a promotion (propagace). Někdy jsou k těmto „P“ přidávány i další jako například people (lidé-zákazníci) či packing (balení). V případě NO ustupuje do pozadí cena, naopak zbylé tři P vstupují do popředí.

Pro marketing pak velmi důležitý **komunikační mix** má pět základních složek:

1. Reklama (Advertising)
2. Přímý marketing (Direct marketing)
3. Podpora prodeje (Sales promotion)
4. Vztahy s veřejností (Public relations)
5. Přímý (osobní) prodej

Někteří autoři ještě přidávají jako šestou složku marketingového mixu sponzoring. Jeho smyslem je zlepšit veřejné mínění o značce/firmě. Neměla by při něm být (snad kromě umístění loga) požadována žádná protislužba.

Na všechny složky komunikačního mixu bylo v České republice například v roce 2003 vynaloženo celkem 48 miliard korun. Nejvíce z toho - 17,3 miliard korun - na reklamu. Na přímý marketing to bylo 10 miliard korun, na podporu prodeje 11,5 miliardy (z toho devět miliard na odborné výstavy a veletrhy) a dvě miliardy na PR.

V případě neziskových organizací jsou ze základní pětičky komunikačního mixu nejdůležitější dvě složky - public relations a reklama. Marketingový mix lze považovat za páku marketingového úsilí (Hannagan, 1996, s.109). Typický neziskový marketingový mix bude klást velký důraz na službu a obsluhu, ale menší na cenu, reklamu a obal.

Služby mají zvláštní vlastnosti ovlivňující jejich marketingovou strategii:

- Nehmotnost - nelze je ochutnat, nahmatat nebo cítit, než je zákazník koupí.
- Neoddělitelnost od svého dodavatele
- Proměnlivost - závisí na tom, kdo ji poskytuje, a kdy a kde je poskytována
- Pomíjivost - služby nelze skladovat

Služba nemůže být znovu prodána a závisí do značné míry na personálu, který ji dodává.

1.3.2 Marketing neziskových organizací

Marketing neziskových organizací si při svých komunikačních aktivitách klade za cíl zároveň vyhledávání nových potenciálních zákazníků a přesvědčování jich o potřebnosti poskytované služby a zároveň udržení si stávajících zákazníků a klientů.

V institucích a organizacích veřejného a neziskového sektoru nepatří marketing mezi tradiční činnosti. V poslední době si ale uvědomily, že se musí ucházet o dary a granty a že nutně potřebují uspokojovat požadavky svých zákazníků. (Hannagan, 1996, s.16). NO se postupně tak přichylují k orientaci na zákazníka.

Hlavní rozdíl mezi marketingem a prodáváním je, že zákazníci nehledají jen službu/výrobek, ale jaký to bude pro ně mít přínos. Nejúspěšnější bude ta organizace, která lépe uspokojí potřeby zákazníka, upozorňují odborníci.

Záleží na zaměření organizace. Marketingově orientovaná NO nebude usilovat pouze o efektivnost své činnosti, ale bude se také, bude-li to možné, snažit seznámit s názory svých dárců a příjemců svých služeb (Hannagan, 1996, s.26).

Hlavním cílem NO je služba zákazníkovi. Cílem organizace není dosažení zisku. Společnými znaky obchodních a neziskových organizací jsou služba zákazníkovi a vzájemně výhodná směna. „*Marketing je ve veřejném sektoru potřebný, protože lidé požadují informace o službách, chtějí vědět, co je k dispozici, kdy a kde to mohou sehnat a zda se to musí platit či nikoliv*“ (Hannagan, 1996, s.29).

Některé služby jsou poskytovány zdarma. Občan je ale přesto uhradí - jako daňový poplatník. NO musí specifikovat okruh svých zákazníků, mají-li své služby pro tyto zákazníky zlepšit. Instituce přidělující finance zajímá účinnost organizace a kvalita služeb poskytovaných zákazníkům. „*Proto je výkonnost organizace jedním z kritérií pro určení výše prostředků, které ji budou přiděleny*“ (Hannagan, 1996, s.32). Poskytuje-li NO službu, musí marketing prostoupit do každé její úrovně.

Marketing NO se soustřeďuje zejména na vytváření image a na získávání dobré pověsti. Image organizace tvoří souhrn představ, myšlenek a dojmů. „*Již vytvořený image je často obtížné měnit, protože lidé mají sklon být vybíraví, pokud jde o předkládané informace*“ (Hannagan, 1996, s.36). Na získání názory, vytvoření image, působí informace z tisku, zkušenosti známých, ale také například prostředí instituce.

Marketing je nepřetržitý proces. V NO je jeho monitorování a kontrola důležitým prvkem celkového plánu činnosti.

NO jsou orientovány na výrobek (službu) jako jakákoliv jiná obchodní organizace. Vydávají například prospekty upozorňující na svou činnost. Základní poslání organizace charakterizuje její programové prohlášení. „*Poskytuje jasný obraz činnosti instituce a její as-*

pirace“ (Hannagan, s.46). Každá NO by si měla vytvořit marketingový program. Ten zhodnotí silné i slabé stránky organizace a ocení její vnější cíle, tak ji pomáhá dosáhnout většího úspěchu (Hannagan, s.48).

V organizaci orientované na zákazníka končí veškerá analýza u zákazníka. Marketingové cíle se týkají uspokojení potřeb zákazníka. Je důležité, aby marketingový plán byl v souladu s cíli organizace jako celku. Pro NO je třeba znát konkurenty - ovlivňují totiž jejich činnost (Rektořík, 2001, s.95).

O svých službách a jejich kvalitě musí přesvědčovat úřady (government releases). Je doloženo, že se NO snaží lobbovat ve svůj prospěch veřejnou správu na všech úrovních. Metody dopředu plánují. Také musí hledat sponzory a mecenáše (fundraising) a přesvědčovat je o užitečnosti jejich investice.

Základním předpokladem je, aby veřejnost i sponzoři vůbec věděli o existenci neziskové organizace, znaly její služby a kvalitu nabídky.

1.3.3 Marketingové kampaně neziskových organizací

Marketingové cíle neziskových organizací mohou být:

- **akční** - konkrétní a měřitelné výsledky
- cíle **v oblasti image** - neměřitelné - vize organizace

Marketingový plán neziskové organizace by měl obsahovat:

- shrnutí - nejvýznamnější body, strategické návrhy a důsledky
- analýza současné situace - čerpající obvykle z SWOT analýzy
- cíle - kam se chce organizace dostat
- postupy, jak toho dosáhnout
- uvedení do praxe - kdo, co, do kdy
- rozpočet

Vypracování marketingové komunikační kampaně

Možnými technikami jsou inzeráty, výroční zprávy, billboardy, brožury, plakáty či články v novinách. Chybou, kterou NO v propagaci dělají, je permanentní snaha o nový přístup. Ale propagační technika, která se už jednou osvědčila, bude fungovat i příště. Proto je dobré se jí držet a stále ji zdokonalovat.

Pro zhodnocení kampaně je třeba zodpovědět otázky:

Jakou cílovou skupinu oslovujeme?

Používáme citlivý propagační nástroj?

Odpovídá využití technik rozpočtu organizace?

Přináší už vybraný nástroj dobré výsledky a vytváří žádoucí image?

Předáváme sdělení přiměřeně často a dlouhodobě?

Neopouštíme zbytečně osvědčené?

Držíme směr?

Zhodnocení výsledků pak zodpovídá na dotazy:

Dosáhla organizace skutečně svých akčních cílů či cílů image?

Co fungovalo dobře? Co špatně?

Co by se dalo příště udělat jinak?

Co by se mohlo zopakovat?

1.3.4 Public relations

Public relations (PR) je sociálně – komunikační aktivita. Organizace jejím prostřednictvím působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak důvěry. Public relations se také uplatňuje jako nástroj managementu organizací.

PR je třeba rozlišit na vnitřní a vnější.

Interní (vnitřní) PR je zaměřen na vlastní zaměstnance a jejich nejbližší okolí. Organizace tímto reaguje na rostoucí potřebu zaměstnanců mít přístup k důležitým informacím a podílet se na rozhodování.

Externí (vnější) PR slouží k účelnému oslovení určité cílové skupiny, vyčlenění co nejúčinnějších komunikačních kanálů a nástrojů, vytvoření speciálních komunikačních programů.

Hlavním nástrojem PR jsou **média**. „Nová témata vzbuzující zájem veřejnosti málokdy určují média sama. Obvykle jde o problémy dlouhodobě opomíjené. Zájem o ně je vzbuzen konkrétní událostí, akcí“ (Daňová, 2001, s.13). Rozpoznávání těchto tendencí a odhad zájmu patří k nástrojům PR. Sdělovací prostředky jsou označovány jako manipulátoři s veřejným míněním. „Je sice dokázáno, že většina se přiklání k většinovému názoru přesto, že je osobně přesvědčena o tom, že je nesprávný. Smyslem PR je tedy medializované názory sledovat, vyhodnocovat a snažit se o jejich změnu“ (Daňová, 2001, s.13).

S media relations souvisí také další činnost PR - monitoring tisku. Jde o pravidelné sledování článků v tisku, které se týkají dané společnosti (problému). Lze převést na specializovanou firmu - těch je v Česku několik. Nejznámější je sesterská organizace ČTK Newton IT se sídlem v Praze v Opletalově ulici 5. Nabízí monitoring tisku dle vlastního výběru - například vše o zdraví, ale také jen kupříkladu výskyt konkrétních slov (v tomto případě například: anorexie, bulimie, poruchy příjmu potravy, Anabell, Sladká-Ševčíková, občanské sdružení, atd...).

Internet v public relations

Internet jako nový nástroj rozšiřuje možnosti tradičních nástrojů marketingu o další aktivity jako například marketingový výzkum na internetu. Internet v současné době nabízí všechny tradiční komunikační prostředky, ale často je dokáže mnohem efektivněji využít - může oslovit jednoho člověka stejně jako desetitisíce lidí (Daňová, 2001, s.20). Moderní marketing se dnes bez internetu už neobejde.

Výhody internetu:

- dostupnost - umožňuje 24 hodinový přístup
- obousměrná interaktivní komunikace (okamžitá zpětná vazba umožňuje přesnou reakci)
- poskytování požadovaných informací (má možnost nabídnout pouze požadované informace, na rozdíl od jiných médií)
- individualizace (služba přizpůsobená potřebám zákazníka)

Internet je v současnosti velmi využíván také odborníky v PR. Stal se nedílnou součástí prezentace společnosti. „*Nemít vlastní stránku se základními údaji o firmě, to si dnes nikdo nedovolí*“ (Daňová, 2001, s.20). Nejběžnější formou PR na internetu se stal zřejmě sponzoring, který je obdobou klasického sponzorování neziskových aktivit. Může se jednat například o patronát nad provozem neziskové či málo ziskové stránky.

Klasické nástroje, jako tiskové zprávy či PR články a rozhovory, zde nacházejí také uplatnění - publikování v internetových časopisech, na neziskových webových stránkách.

1.3.5 PR kampaně

Na úvod je důležité stanovení komunikační strategie organizace:

1. stanovení cílů
2. stanovení strategických postupů
3. určení cílových skupin
4. výběr prostředků a realizace komunikace
5. personální a finanční zabezpečení
6. stanovení časových horizontů
7. propojení jednotlivých opatření (například produkt přednostně uveden v místě vzniku)
8. určení způsobů a nástrojů vyhodnocování

Při přípravě vycházíme ze čtyř fází vypracování a realizace:

1. situační analýza
2. plánování
3. výkonná fáze
4. vyhodnocení

Výhodou PR kampaně je, že výsledky takových kampaní jsou snadněji měřitelné. Kampaně jsou vedeny zejména pro získání pozornosti, získání důvěry a souhlasu s určitými záměry a cíli. Je vedena postupem analýza-strategie-koncepce-realizace-kontrola, resp. zpětná vazba. Nic není podle Daňové (2001, s.45) škodlivějšího, než situace, kdy se cíle kampaně míjejí se zájmem třeba jen proto, že veřejnost odmítla ztotožnit problém s navrhovanými

řešeními, nebo proto, že se cíle a představy rozejdou s realitou. Proto je žádoucí, aby před zahájením kampaně bylo prozkoumáno okolí, stav názorů apod.

Proč je komunikace s veřejností důležitá:

- Práci s veřejností je nutné založit na dlouhodobě budovaných pilířích důvěry a věrohodnosti
- Komunikace s veřejností není potřebou monologu, ale dialogu

Situační analýza

Kampaň by měla být zaměřena na problémy zajímaví veřejnost. Měla by vést k zamyšlení nad problémy, v ideálním případě ke změně stanovisek veřejnosti. Měla by vyvolat snahu problém řešit.

Při definování cílové skupiny je vhodné stanovit charakter kampaně:

- chci komunikovat či informovat?
- koho se mohou cíle kampaně dotknout?
- bude provedena přímo ze zdrojů korporace nebo přes experty či agentury?
- bude opřena o image nebo o odbornost?
- kde jsou sympatizující či nesouhlasící skupiny?
- která část veřejnosti bude mít z kampaně největší užitek a kdo nejmenší?
- nehrozí, že se v průběhu kampaně změni okolnosti vedoucí k jejímu zahájení natolik, že se cíle celé akce obrátí proti vyvolavateli kampaně?

Je dobré si předem stanovit, zda půjde o kampaň: osvětovou, je jejím cílem dosažení změny stanovisek nebo dokonce změny hodnotové stupnice?

Odborníci přes PR se shodují, že musí být také pamatováno na to, že:

- pojmenování problému nestačí, musí být alespoň naznačeno východisko
- k naznačenému východisku musí být naznačena cesta.

Podle znalců PR je lepší dát veřejnosti možnost informovat se než přesvědčovat. Lidé mají právo na svůj vlastní závěr, záleží na kvalitě argumentů kampaně.

Kampaně jsou realizovány v určitých časových horizontech, jež mohou být stanoveny předem. Dle řady mediálních odborníků poselství, kterým je umožněno působit delší dobu, byť s nižší intenzitou, mají větší naději na přijetí než rychlé akce.

Po prvotním vzestupu by měla následovat fáze udržovací s vhodně zařazenými vrcholy aktivit a pozvolným dozněním. Na konci je vhodná tečka, ještě jedno vzepětí tak, aby poselství bylo podtrženo a umístěno v paměti.

Zpětná vazba má efekty:

- kognitivní - pozornost, známost, schopnost rozvzpomenout si na smysl a poselství kampaně.
- afektivní - zvýšení zájmu, akceptace, zlepšení image, změn postojů, větší spokojenost
- behaviorální (aspekt chování) - projevuje se zvýšený zájem o informace? Přišly nabídky na spolupráci od kompetentních jednotlivců a skupin?

Kontrola musí probíhat po celou dobu kampaně. A to proto, aby výsledky mohly být použity například k prohloubení určitých fází kampaně.

1.3.6 Reklama

Slovo reklama pochází latinského *reclamare* – hlasitě odporovat, křičet, volat.

Reklama je forma propagace, která prostřednictvím placeného komunikačního média vyhledává uživatele zboží, služeb nebo myšlenek. Reklama je informuje a přesvědčuje o výhodách a kvalitách dané značky, které nákupem a užíváním spotřebitel získá. Tímto působením vytváří reklama základní předpoklady pro prodej. Mezi subjektem a příjemcem propagační informace (zprávy) není přímý kontakt.

Kvalitu hlídá Rada pro reklamu. Vypracován byl etický kodex reklamy, který se řídí světovým etickým kodexem. Cílem kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná. Také aby respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní

praxe. Kodex nenahrazuje legislativní regulaci reklamy, nýbrž na ní navazuje doplněním o etické zásady. Je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování.

Záměrem reklamy je změnit postoje a modely chování zákazníků ke službě. Reklamu lze dělat i sociálním záležitostí. Reklama v NO se snaží:

- připoutat pozornost k výrobku, službě nebo myšlence
- vyvolat přání
- vnuknout přesvědčení
- vyzvat zákazníky k jednání

NO mohou inzerovat aby:

- vybudovaly image dobré společnosti
- zvýšily využívání svých služeb
- působily proti konkurenci
- zavedly nové výrobky a služby

Je třeba stanovit: účel reklamy, cílovou populaci, rozpočet, obsah, použitá média, frekvence reklamy a odhad míry efektivnosti. „*NO si zpravidla dělají největší starosti s náklady, ale nemá smysl inzerovat za každou cenu, pokud se sdělení nedostane k těm pravým lidem - cílové populaci*“ (Hannagan, 1996, s.169) .

Reklama by měla být:

- konkrétní a srozumitelná
- autoritativní v předkládání argumentů, aby ji zákazník mohl přijmout jako pravdivou
- specifická a individuální v přístupu se smyslem pro naléhavost - neboli působivá
- správně načasovaná z hlediska hlavního cíle.

Při tvorbě reklamy bývá obvyklý postup:

1. Stanovení cílů (komunikačních a prodejních)
2. Stanovení/odhad rozpočtu
3. Rozhodnutí o propagačním sdělení (co chceme zdůraznit, hlavní motta,

slogany, grafická úprava ..)

4. Rozhodnutí o médiích (výběr nejvhodnějších médií a pořadů/rubrik v nich, zhodnocení dosahu a účinnosti, výběr frekvence opakování, načasování reklam)
5. Vyhodnocení reklamy (jak byla účinná, ovšem na rozdíl třeba od direct marketingu je účinnost reklamy jen velmi těžko měřitelná)

1.3.7 NO a reklama v Česku

Reklama na neziskové organizace není v Česku zatím příliš rozšířena. Opravdu častá je jen reklama internetová, která není příliš nákladná - obvykle je vyřešena pomocí služby vzájemné (většinou náhodné) výměny reklamních bannerů. Nadace i obecně prospěšné společnosti a další NO také hojně odkazy na své stránky umísťují do internetových katalogů (Seznam, Centrum, Atlas, Klikni...), které nic nestojí. Poplatky se vybírají až případně za jejich zvýraznění či předsunutí „nahoru“.

Reklama-anonce na akce NO se objevuje vcelku často například v regionálních denících a oblastních mutacích celostátních novin či v regionálních rádiích. Jejich novináři a reportéři takzvaně „přimhouří oči“ a pozvánku otisknou. Stejně tak i příležitostně (například v únoru, kdy je každoročně načasována akce 30 dnů pro neziskový sektor) otisknou zprávu o činnosti (profil) organizace.

To by například u komerčních subjektů nepřipadalo v úvahu a jakákoliv taková snaha ze strany PR oddělení podnikatelské firmy by byla striktně odkázána jen na komerční oddělení a placenou inzerci. V tomto mají NO proti komerčním subjektům velmi podstatnou výhodu a je na nich, zda ji dokáží dostatečně využít. Nevýhodou je, když se v názvu nekomerční akce objeví jméno sponzora (např. Avon běh proti rakovině, Starobrno turnaj ve sportu atd). Novináři jsou pod přísným zrakem inzertních oddělení a aby se vyhnuli sporům, obvykle buď název okleští od jména sponzora (v lepším případě) či v horším akci raději zcela pominou.

Klasická reklama na neziskové organizace je v Česku zatím spíše „v plénkách“. Svou tradici mají například neziskové projekty propojené s Českou televizí (Člověk v tísni, nadace Naše dítě a její projekt Kuře...), některé organizace se buď formou barterů domluví s mé-

dii, má za sebou mecenáše či seženou grant a jejich reklamu mohou zhlédnout (slyšet) masy lidí (nedávno například reklamy na Konto Bariéry atd.). Většina NO ale toto štěstí nemá a může doufat jen v to, že se zpráva o nich objeví v klasickém neplaceném zpravodajství.

Příkladem možné cesty je například Konto Paraple Zdeňka Svěráka, Kapka naděje manželů Svobodových či Nadace Terezy Maxové nebo Nadace Archa Chantal (Poullainová), které mají jako zřizovatele známé osobnosti. Ty na akce většinou přivedou jiné celebrity a pozornost médií je zaručena.

1.4 Financování NO - fundraising

Nejčastějšími zdroji financování neziskových organizací jsou státní dotace, nadační granty, movití podnikatelé. Není možné pracovat ve finanční nejistotě, cílené vyhledávání možných finančních zdrojů, takzvaný fundraising, se tak stává běžnou součástí práce každé neziskové organizace. Je ho možné definovat jako hledání zdrojů a získávání prostředků, které má pomoci především neziskovým organizacím zbavit se nedostatku prostředků. Fundraising tedy zahrnuje různé metody a postupy jak získat finanční prostředky na činnost neziskové organizace.

Čtyři hlavní zdroje financování NO jsou:

- členské příspěvky
- příspěvky státního a územních rozpočtů, fondů a nadací (většinou v podobě grantů)
- dary od občanů a firem
- tržby z vlastní činnosti

Každému ze zdrojů odpovídá jiná skupina plátců. Organizace se bude chovat jinak k vlastním členům, od nichž vybírá příspěvky, jinak k dárcům a sponzorům a jinak k zákazníkům, od nichž má tržby. Snahou organizace je být ovšem se všemi těmito skupinami zadobře, komunikovat s nimi dostatečně účinně, aby prostředky skutečně získala (Rektořík, 2001, s.89). Public relations pro fundraising připravuje vhodnou „půdu“.

„Nejméně jedna třetina činnosti NO by měla být věnována získávání finančních prostředků“ (Rektořík, 2001, s.96). Pro fundraising je důležité: Vysoce kvalitní služba bude prav-

děpodobně vnímána jako užitečná, efektivní a hodna pravidelného financování (Hannagan, 1996, s.39).

Možné zdroje financí:

- Státní instituce a samospráva
- Nadace, nadační fondy
- Podniky a podnikatelé
- Individuální dárci (například v USA až 80 procent)
- Vlastní činnost (prodej výrobků, plesy, loterie)
- Členské příspěvky
- Daňové úlevy

Na úvod je dobré zjistit, zda organizace opravdu reaguje na potřeby ve společnosti. Následně pak sestavit seznam možných zdrojů. Důležité je informovat dárce o použití jejich daru. Poté je možné snažit se o obnovení nebo zvýšení daru. Dárci musí být také zřejmé, že cíle organizace jsou dosažitelné.

Metody fundraisingu:

- direct mailly
- osobní dopis (předpokladem je předcházející znalost potenciálního dárce)
- písemná žádost o grant; strukturální fondy EU
- fundraising „ode dveří ke dveřím“ (nevýhodou je vstupování do soukromí, obtěžování)
- osobní návštěva předem vytipovaných dárců (efektivnější)
- vyhlášení veřejné sbírky (předem neurčený okruh dárců)
- benefiční akce (například se známými osobnostmi)

Okruhy potenciálních dárců jsou buď s vyhrazenými prostředky na dobročinnost (záporem mohou být často byrokratické postupy) či možní dárce, kteří nemají vymezené prostředky na dary. Když je ale organizace zaujme, peníze poskytnou. Hned několik autorů se shoduje, že možným nebezpečím dobročinnosti může být takzvané praní špinavých peněz, nega-

tivním motivem i kupříkladu touha po osobní slávě, moci či prospěchu či zbavení se nepotřebného materiálu.

Při setkání s potenciálním donorem by mělo osobní pohovor zahájit představením organizace, jejích cílů a projektů. Dárce by měl mít dostatek prostoru pro dotazování. Potom je možné ho seznámit s potřebami NO (finančními či materiálními). Nemělo by chybět upřesnění kontaktů, poděkování, případně domluva další schůzky. Nezbytností je ujištění, že bude dárce pravidelně informován, co se s jeho penězi (darem) děje.

Motto pro fundraisery: *Přesvědčit druhé může jen ten, kdo je sám přesvědčený.* Pokud dárce neporozumí dostatečně tomu, co vlastně chceme, obvykle to není jeho chyba.

1.5 Poruchy příjmu potravy (PPP)

Věk dívek (případně i mužů), trpících psychickými poruchami příjmu potravy - mentální anorexií a bulimií se v posledních letech stále snižuje. Není výjimkou, že jsou nimi někdy již i devítileté děti. Jen asi třetina se dokáže zcela vyléčit. Šest procent případů končí smrtí. Riziko sebevraždy je až 200krát vyšší než u ostatní populace. Poruchy příjmu potravy bývají přirovnávány k návykům typu alkoholismu či toxikomanie.

Anorexií či bulimií trpí podle odborníků přes šest procent populace, z čehož třetinu tvoří chronické stavy. Mentální anorexie (MA) je charakterizována omezováním příjmu potravy až po úplné odmítání jídla, záměrným snižováním tělesné hmotnosti a také oslabením chuti k jídlu nebo úplným nechutenstvím jako sekundárním důsledkem hladovění.

Neléčená anorexie může přejít do chronického stadia, kdy nemocní konzumují jen základní životní funkce udržující minimum potravy. Smrtí končí hladovění po 50 až 70 dnech. Okolí si často ani nevšimne, že dívka zhubne za měsíc třeba o deset kilogramů.

Je třeba zdůraznit, že odmítání potravy není primárním důsledkem ztráty chuti k jídlu, ale především narušením postoje k vlastní postavě, jejím proporcím a hmotnosti. Vzniká averze k jídlu, vedoucí k záměrnému odmítání potravy.

Na mentální anorexii je třeba podle Krcha (1999) myslet vždy, když dívka velmi rychle sníží svoji tělesnou hmotnost, když přestane menstruovat nebo když delší dobu aktivně odmítá jídlo. S tím je obvykle spojen nápadný vzrůstající zájem o svoje tělo a jídlo (neu-

stále se váží, ujišťuje jestli nemá "příliš velkou" porci, vyžaduje, aby okolí jedlo méně a podobně).

Mentální bulimie (MB) se vyznačuje dvěma extrémními způsoby zacházení s jídlem - přehnaným přísunem kalorií (přejídáním) a následným úmyslně navozeným zvracením, jehož účelem je jídlo opět odstranit a zamezit tak vzniku nadváhy. K tomu si ještě vypomáhají nejrůznějšími projímadly, močopudnými prostředky a hladovkami. Předstírají, že jídlo nepotřebují a že jim neposkytuje žádné potěšení. Ale „hlas těla“ je silnější.

Bulimie se projevuje i přehnanou kontrolou tělesné hmotnosti pomocí různých prostředků. Oproti MA zpravidla nedochází ke kritickému snížení hmotnosti a u žen k trvalým problémům s menstruací.

Příznaky poruchy se mohou dlouho ztrácet mezi nevhodnými jídelními zvyklostmi vrstevníků (většina mladých žen si přeje zhubnout a zaměňuje redukční dietu za normální jídelní režim) i rodiny. Nápadné jsou až ztráty jídla, nálezy projímadel a známky zvracení. Poškozené dívky se často vyhýbají společnému stolování a uzavírají se. Někdy se nápadně změní, jsou podrážděné, egocentrické a depresivní.

V současnosti trend nastartovaný v 60. letech modelkou Twiggy posilují reklamy na zeshťhlující prostředky, retušované snímky modelek v časopisech a zejména kritéria pro dráhy modelek a soutěže královen krásy. Jak se dalo zjistit z jednoduchého výpočtu takzvaného indexu BMI (body mass index - poměr tělesné hmotnosti a výšky) - z finalistek nedávné volby Miss ČR trpěla takřka polovina silnou podvýživou, polovina podvýživou a jen jedna kandidátka měla průměrnou hodnotu BMI.

Většina lidí si také neuvědomuje, že PPP mají často původ v rodině a výchově - rodiče dívek mají příliš velké nároky na své potomky, ty utíkají před realitou do vlastních světů, hladovění je pro ně jakousi drogou, ukázkou schopnosti ovládat sama sebe namísto nezvládnutých oblastí a také jakýmsi němým výkřikem o pomoc.

II. ANALYTICKÁ ČÁST

2 OBČANSKÉ SDRUŽENÍ ANABELL (OSAN)

2.1 Občanské sdružení Anabell (OsAn) - historie

Organizace Anabell má právní formu občanského sdružení, registrovaného ministerstvem vnitra. Slouží pro nemocné poruchami příjmu potravy - mentální anorexií a bulimií. Občanské sdružení bylo založeno na podzim roku 2002 kolem bývalé producentky brněnského studia České televize Jany Sladké-Ševčíkové. Ta sama kdysi trpěla bulimií. Poté, co se z ní vyléčila, sepsala knihu Z deníku bulimičky (název odkazuje mj. i na populární knihu Petra Vomastka Z deníku anorektika).

Sladké byl pro vznik Anabell inspirací ve světě osvědčený model terapeutických skupin Anonymní alkoholici. Ne náhodou, anorexie a bulimie, tedy manipulace s jídlem, bývá mnoha psychology přirovnávána ke stejnému druhu závislosti jako alkoholismus či drogy. Jenže nebezpečnějším - zatímco alkoholu a drogám se lze zcela vyhnout, jídlu ne.

2.2 Současnost OS Anabell

OS Anabell pozvolna zaujímá pevné místo brněnskými (a velmi pomalu i pražskými a ostravskými) neziskovými organizacemi. Je zřejmě jedinou organizací svého druhu, která se v České republice věnuje nejen nemocným poruchami příjmu potravy (mentální anorexií, mentální bulimií a záchvatovitým přejídáním), ale i jejich rodičům, partnerům a přátelům.

Rovněž pořádá osvětové přednášky a besedy pro školy a vzdělávací zařízení. Hlavní těžiště práce sdružení Anabell spočívá ve svépomocné komunikaci nemocných, od února 2003 provozuje pravidelně jednou týdně svépomocnou terapeutickou skupinu pro postižené anorexií nebo bulimií, pravidelně jednou měsíčně stejnou skupinu pro rodiče a partnery nemocných. Například během roku 2003 se s pracovníky sdružení zkontaktovalo na 1500 zájemců (někteří samozřejmě opakovaně) o služby sdružení. Z toho však jen asi 20 rodičů, ostatní tvořily samy dívky a ženy a také jejich přátelé a partneři.

OS Anabell je určeno mužům a ženám ve stáří 10, 20, ale i 40 a více let, které trápí bulimie či anorexie, je sám/sama obětí poruchy příjmu potravy, je nemocnou dcerou, maminkou, sestrou, manželkou či přítelkyní nebo neteří či vnučkou. Je však i pro studenty, kteří se o problémy poruch příjmu potravy zajímají ze studijních důvodů, pro odborníky i laiky.

Anabell o sobě uvádí, že je „pro všechny, kterým nejsou lhostejné problémy poruch příjmu potravy anebo se jich tato problematika přímo týká“. Těm chce nabídnout pomocnou ruku. „Je velmi jednoduché odsoudit či zavrhnout něco, čemu nerozumím jen proto, že tomu nerozumím. Naslouchejme si navzájem,“ tvrdí propozice sdružení.

Od předloňského roku občanské sdružení našlo vlastní stálé prostory v Centru pro zdraví a prevenci nemocí. To sídlí ve 4. patře budovy v Bratislavské ulici, nedaleko centra města, ale s možností parkování, která přímo v centru jihomoravské metropole není. Sídlo se nachází nedaleko vlakového nádraží, což je výhoda pro mimobrněnské klienty.

2.2.1 Náplň činnosti občanského sdružení

Sdružení deklaruje, že chce:

- podpořit rozvoj osvěty zvýšením povědomí o PPP, hlavně ovlivněním společnosti a podpořením potřebného rozvoje medicínské klinické základny
- organizovat společné terapeutické klubové akce, kdy si všichni společně budou moci o svých potížích a problémech pohovořit a navzájem se tak podpořit v léčbě
- neméně důležitou část svého potenciálu věnovat pomoci rodičům a blízkým postižených
- pokusit se o zrušení tabuizace problému PPP, která obecně ve společnosti panuje
- se stejným úsilím se věnovat zamezení budování kultu krásy v extrémní štíhlosti modelek a manekýnek
- navazovat a udržovat vztahy s institucemi, které mají s Anabell stejný či obdobný cíl. V České republice existuje několik specializovaných pracovišť, klinik, odborných lékařů a poraden, kteří se problematikou PPP zabývají. Úkolem Anabell je podle Sladké-Ševčíkové vstoupit do interaktivní spolupráce s těmito institucemi a vytvořit propojenou síť.
- organizovat vzdělávací kurzy, přednášky a semináře, víkendové akce zaměřené na informovanost společnosti v oblasti poruch příjmu potravy. Přednášky i soustředění chce sdružení organizovat tématicky podle vlastního programu i podle toho, jaká témata vyplynou z potřeb a přání samotných členů Anabell.

Jde například o témata:

- zdravá výživa, zdravý životní styl, vaření z přírodních zdrojů

- asertivita, jak zvládat stres
- psychologie „Naučit se říkat ne“
- sexuologické problémy, partnerské vztahy
- zdravotní nebezpečí a úskalí PPP
- relaxační cvičení, jóga, krása těla a duše v jednotě
- alternativní praktiky – regrese, holotropní dýchání aj.
- módní přehlídka, rozhovor s modelkou, problémy v modelingovém světě

Anabell podporuje a spoluorganizuje odborné stáže v Česku i v zahraničí na pracovištích, zabývajících se podobnou problematikou. Navazuje kontakty a spolupráci s příbuznými domácími i zahraničními organizacemi a odbornými společnostmi. Nadále chce vyhledávat kontakty v zahraničí k získávání informací o přístupu k léčbě v jednotlivých zemích.

Sdružení proklamuje, že nechce v žádném případě působit jako proanorektický ani probulimický spolek. Naopak v potenciálně kritických situacích zajistit odborný kontakt a léčbu. „Není našim cílem stranit se odborné pomoci - chceme zabezpečit komplexní přístup a všemožnou podporu pro vyléčení se,“ popsala předsedkyně sdružení Jana Sladká. Nejdůležitější outdoorové aktivity sdružení v loňském roce viz tab.1.

Tab. 1. Výběr z vnějších (outdoorových) aktivit sdružení v roce 2004

7.4.2004	účast na „Fóru pro zdraví“ Magistrátu města Brna
30.9.2004	účast na konferenci „Rodina v systému prevence“, Brno, Pedagogicko-psychologická poradna
29.9.2004	účast na „Fóru pro zdraví“ Magistrátu města Brna v rámci akce „10. jubilejní Brněnské dny pro zdraví“
29.-31.10. 2004	účast na veletrhu psychologických a psychoterapeutických služeb Psychoart Praha 2004
2. - 5.11.2004	účast na veletrhu MEFA a REHAPROTEX 2004, Brno

2.2.2 Členství v OS Anabell

Členství ve sdružení je individuální. Člen může být řádný, mimořádný a čestný. Členství vzniká registrací na základě přihlášky. Řádným členem se stává každý občan České republiky, který souhlasí se Stanovami a souhlasí, podporuje nebo se podílí na plnění cílů OS. Členem OS se může stát i právnická osoba, která chce materiálně nebo jinak podporovat činnost OS. Mimořádným členem se stává ten, kdo nesplňuje podmínky předchozího odstavce a podá si přihlášku. Čestným členem se stává ten, kdo výrazně přispěl k činnosti sdružení.

2.2.3 Pobočky, svépomocné skupiny

Po dvou letech provozu brněnského centra vznikly další pobočky, svépomocná skupina v Praze a svépomocná skupina v Ostravě. Vybudování regionálních poboček byl jeden z cílů sdružení. V pobočkách pomáhají pracovníci sdružení nemocným poruchami příjmu potravy, ale také jejich rodičům, partnerům a přátelům. Zaměřují se také na osvětovou činnost a pomáhají zvyšovat v zemi informovanost o těchto velmi závažných onemocněních.

„V současné době máme přes 220 členů, mnoho z nich ale má trvalé bydliště velmi vzdálené od našeho hlavního sídla, tedy Brna. Proto jsem velmi vážně usilovala vybudovat minimálně svépomocnou skupinu i pro zájemce o naši pomoc v dalších regionech ČR. Doposud se nám nepodařilo nalézt partnera pro financování naší činnosti, ale věříme, že do budoucna budeme moci nemocným mentální anorexií a bulimií, stejně tak jako jejich rodičům, nabídnout nejenom více poboček v celé ČR, ale také další služby, zejména specializované poradenství, psychologické a nutriční. Nebylo jednoduché najít někoho, jemuž bychom mohli svěřit náročný úkol, jako je vedení svépomocné skupiny, proto tento proces trval poměrně dlouhou dobu. Mohu říci, že nakonec jsou vedením skupin v Praze a v Ostravě pověřeni lidé, za jejichž jednáním plně stojíme a s nimiž jsme v pravidelném kontaktu a pomáháme jim v jejich nové, dobrovolné, práci,“ popsala Sladká-Ševčíková.

Svépomocná skupina v Praze vznikla v listopadu 2003 a z vlastní iniciativy ji vedli členové sdružení Anabell, Ondřej Stískal a Ria Černá. Oba dva mají blízkou zkušenost s nemocnými poruchami příjmu potravy, což byl hlavní a prvotní impuls k založení skupiny. V září 2004 přešli pod supervizi odborného psychologa a následně podepsali dohodu o zřízení svépomocné skupiny pod hlavičkou sdružení Anabell.

Pražská svépomocná skupina OS Anabell se schází v Domě dětí a mládeže v Praze 5, každou středu od 19:00. Přesné termíny a další informace lze nalézt na stránkách sdružení Anabell www.anabell.cz nebo přímo na stránkách pražské pobočky www.povidani.unas.cz.

Svépomocná skupina v Ostravě vznikla v říjnu tohoto roku a vede ji rovněž členka sdružení, paní Radka Mytyzková, která je sama vyléčenou bulimičkou. I skupina v Ostravě má svého supervizora, lékařku psychiatricku. Oběma skupinám pomáhají také nutriční specialistky. K dispozici je vedoucím skupin také brněnská psycholožka sdružení Anabell Mgr. Magdaléna Hodinová.

Ostravská svépomocná skupina se schází v Domě duševního zdraví v Ostravě-Porubě, každý čtvrtek od 17:00. Další informace jsou k dispozici na www.anabell.cz.

Základem práce sdružení je svépomocná skupina v Brně, která se schází každou neděli v 15:00 v sídle organizace Anabell v Bratislavské ulici 2. Vede ji právě Hodinová. Tato skupina oslavila v únoru své druhé narozeniny. Všechna svépomocná setkávání jsou dvouhodinová a jsou klientům poskytována zdarma. Jedinou podmínkou je členství ve sdružení Anabell.

2.2.4 Bilance personálu

Sdružení má pouze šest stálých pracovníků - předsedkyni, (místopředsedkyně a tajemnice nejsou vedeny jako kmenoví pracovníci), sekretářku, tři šéfy-koordinátory poboček v Praze a Ostravě Riu Černou, Ondřeje Stískala a Radku Mytyzkovou a v Brně odbornou psycholožku Magdalénu Hodinovou. Ovšem pouze ta je zaměstnaná na obvyklý hlavní pracovní poměr. Těchto šest lidí doplňuje několik desítek stálých členů - dobrovolníků. Externími spolupracovníky OS Anabell v roce 2004 byli například nutriční poradkyně Lenka Mičová, Nikola Chudobová a Dagmar Čechová (Dietologické centrum Brno), Mgr. Jan Kulháněk, psycholog Fakultní nemocnice Praha – Motol, supervizor pražské svépomocné skupiny či MUDr. Eliška Bartlová, vedoucí lékařka Poradny podpory zdraví Zdravotního ústavu se sídlem v Brně.

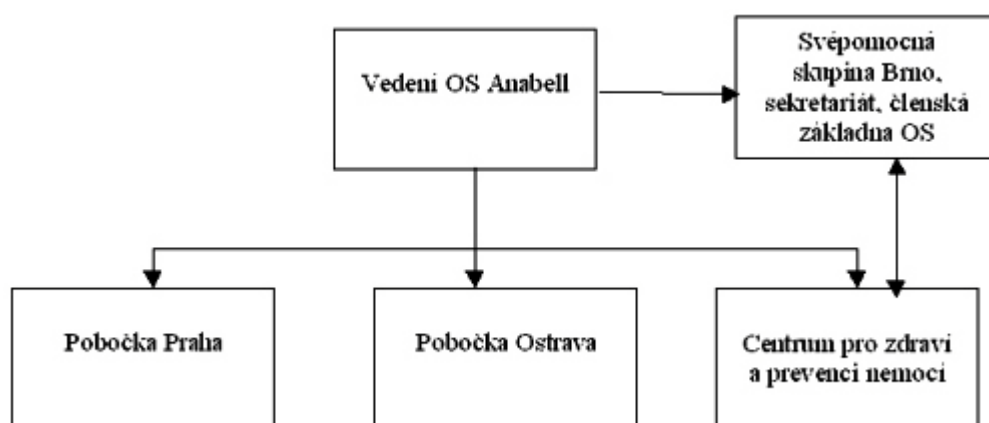
Pokud jde o samotné stálé členy sdružení - k 31. prosinci 2004 jich sdružení registrovalo 240.

2.2.5 Plány OS Anabell

Sdružení například plánuje pokračovat ve zřizování dalších poboček v dalších městech. Dlouhodobým plánem sdružení je otevřít vlastní kliniku a stacionář na léčbu poruch příjmu potravy. V krátkodobějším horizontu je cílem i profesionalizovat stávající pobočky sdružení - na to je ale potřeba získat více financí.

Krátkodobé cíle sdružení:

1. reorganizace sdružení (viz obr. 1)
2. setkání Valné hromady
3. sestavení a odsouhlasení nových Stanov sdružení
4. sestavení-volba nového vedení
5. příprava druhého Týdne pro mentální anorexii a bulimii



Obr. 1. Připravovaná nová struktura sdružení

Dlouhodobé cíle sdružení:

1. zabezpečit finanční krytí nezbytných nákladů
2. posílení výkonnosti stávajících regionálních poboček v Praze a v Ostravě
3. rozšiřování regionálních poboček v dalších městech České republiky
4. trvalé posilování spolupráce s odbornou veřejností, aktivní účast na odborných sympoziích a konferencích
5. vytváření preventivních programů pro oblast PPP

6. vybudování Denního stacionáře pro léčbu PPP

7. vybudování kliniky-sanatoria pro léčbu PPP

Sdružení také plánuje navázat spolupráci s klinikou Montreux v Kanadě či s Peggy Claude-Pierre, autorkou knihy Tajná řeč a problémy poruch příjmu potravy. Model kliniky v Montreux je vzorem, podle kterého se chce sdružení zasadit o vybudování nové kliniky v Česku. Dalším cílem je zajistit překlad a edici knihy Leigha Cohna „Bulimia – A Guide to recovery, která je českým čtenářům známá jen v internetové podobě, v úryvcích překladu Aleny Bohannanové.

Sdružení také plánuje vytvořit nové pracoviště – kliniku-sanatorium pro léčbu PPP v České republice. Hlavním důvodem k tomuto kroku je skutečnost, že v současném zdravotnictví se nevyskytuje dostatek potenciálu (finančního i odborného), který by umožňoval komplexnější přístup k léčbě PPP - zajistit svépomocnou komunikaci mezi jednotlivými členy. Většina nemocných své problémy tají, bojí se veřejnosti, utíká od problému. Často i ve vlastní rodině a v blízkém okolí nemá dlouhou dobu nikdo povědomí o potížích, které jejich dceru, ženu či sestru trápí, popsala Sladká. Vzájemnou podporou chce docílit situace, v níž dívky budou moci bez traumatických prožitků otevřeně hovořit s kteroukoliv stejně postiženou kamarádkou/kamarádem, členkou/členem Anabell. Tato vazba má probíhat na bázi občasných schůzek, společných večerů či akce „jen tak si někam sednout“.

Pro svou činnost sdružení nutně potřebuje finanční prostředky, které by rádo získalo od podnikatelů a firem formou sponzoringu. Občanské sdružení je neziskovou organizací, podnikatelé si mohou své příspěvky v rozsahu podle zákona odečíst od daňového základu.

2.3 SWOT analýza

Slovo SWOT je zkratkou čtyř anglických slov - Strengths (silné stránky), Weaknesses, Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby).

SW - jsou vnitřní faktory efektivnosti

OT - jsou vnější faktory efektivnosti organizace

O - dostupné finanční zdroje, zájem donátorů a vymezeného segmentu společnosti, podněty ke zlepšení kvality služeb, k mezinárodní spolupráci, výsledky rozboru politického ovzduší.

T - výsledky průzkumu konkurenčního prostředí uvnitř vybraného segmentu, poslání NO, hrozbou je omezenost financování připravených projektů od veřejného sektoru, ale také od nadnárodních organizací, nedostatek invencí a s tím souvisejících inovačních procesů.

Analýza SWOT pomáhá zaměřit pozornost na klíčové oblasti v organizaci. „*Měla by se aktivně používat při rozvíjení marketingové strategie*“ (Hannagan, 1996, s.96)

SWOT by měla prověřit stabilitu organizace, schopnosti zaměstnanců, spokojenost klientů, zaměstnanců a dobrovolníků, užitečnost vyvíjené činnosti a úspěšnost a také definovat chyby. NO, která není schopna využít metody SWOT analýzy pro tvorbu svých strategických plánů, není hodna existence v neziskovém sektoru, neboť v zásadě neví, jak realizovat své poslání (pokud ho dovede smysluplně definovat). „*Při tvorbě SWOT je především zapotřebí umět zhodnotit programy realizované v daném období*“ (Rektořík, 2001, s.24).

2.3.1 SWOT analýza OS Anabell

Na tvorbě SWOT analýzy jsme spolupracovali s předsedkyní sdružení Janou Sladkou - Ševčíkovou a jejími kolegy.

Silné stránky

- jediná organizace svého druhu v České republice, která se věnuje problematice poruch příjmu potravy v širokém záběru služeb (individuální poradenství psychologické i nutriční), svépomocné aktivity pro nemocné i pro rodiče a partnery, knihovna, prodejna literatury, korespondenční kurz, víkendové i týdenní pobyty pro nemocné, edukativní kurzy pro nemocné, zážitkové semináře, přednášková činnost pro školy i odborníky v pomáhajících profesích, pedagogy atd.)
- v čele osoba mediálně známé Jany Sladké-Ševčíkové, i díky její knize Z deníku bulimicky. Organizace tak působí důvěryhodně - zakladatelka sdružení má osobní zkušenost s problematikou poruch příjmu potravy
- sídlo nedaleko centra města, ale přitom dobré možnosti parkování hned naproti sídla.

- empatický (schopný vcítění) přístup k nemocným
- osobní kontakty předsedkyně sdružení v mediální sféře (umožňují podporovat rozvoj osvěty ve společnosti)
- získává si prestiž jako organizace, v níž lze nalézt to, co nemocní nenalézají ve stávajícím zdravotním systému ČR - literatura, množství informací, letáčky, pomoc pro rodiče, napojení na odbornou lékařskou péči, zprostředkování pomoci při eventuelní nutné hospitalizaci
- studijní zázemí pro studenty různých oborů (pedagogika, sociální práce, medicína, výživa, psychologie) k získání praktických zkušeností z oblasti problematiky nejen PPP.
- pořádání řady odborných akcí - přednášky, diskuse, besedy pro školy, vzdělávací instituce, kluby maminek, studentské domovy a jiné zájemce
- v knihovně sdružení velký potenciál studijního materiálu pro další výzkumnou činnost v oblasti problematiky PPP. V knihovně a prodejně literatury sdružení jsou k dispozici všechny tituly, které byly k problematice PPP v Česku vydány
- webová prezentace www.anabell.cz patří zřejmě k nejobsáhlejšími zdrojům informací o PPP na českém internetu
- sdružení připravilo v roce 2004 výstavu „Bulimie, anorexie - dvě hluboké propasti“, jedinečnou v celé ČR a vůbec první na toto téma, která si kladla za cíl šokujícími fotografiemi bořit tabu v oblasti přijetí PPP společností
- úzká spolupráce s kanceláří Brno - Zdravé město Magistrátu města Brna a také se Zdravotním ústavem se sídlem v Brně, zejména s Poradnou podpory zdraví
- idea vybudování nových zařízení pro léčbu PPP - Denní stacionář a posléze Sanatorium-klinika

Slabé stránky

- málo peněz - organizace plánuje více poboček v ČR, více služeb zdarma anebo méně finančně náročných (vzhledem k tomu, že 80% klientek jsou studentky)
- hodně financí bude zejména potřeba na zbudování Stacionáře a Sanatoria

- takřka zcela chybí fundraising - pracovníci jsou tak na hranici svých pracovních i finančních možností, jelikož práci ve sdružení vykonávají více méně dobrovolně, případně ji dokonce sami dotují - předsedkyně sdružení. Na tuto aktivitu tak nemají čas ani osobní a osobnostní potenciál, dobrý fundraiser zatím nebyl nalezen a i kdyby byl nalezen, chce být zaměstnán na trvalý úvazek - na jeho plat ale nejsou peníze
- přetrvávající nedůvěra některých odborníků (Sladká: „*Aniž by ale sdružení osobně znali, případně kontaktovali a informovali se tzv. „z očí do očí“, eventuelně nám vytkli chyby*“)

Možnosti (příležitosti)

- pokračovat v budování povědomí o existenci sdružení
- pokračovat v úsilí boření tabu v problematice PPP v české společnosti
- pokračovat v úsilí získat dostatek finančních prostředků pro činnost sdružení, případně nalézt takovou organizaci, která bude ochotna integrovat činnost Anabell do svého programu – tak by ale Anabell mohla přijít o svou identitu
- zdůrazňovat: Anabell se nesnaží konkurovat odborné lékařské pomoci, naopak velmi dobře si uvědomuje hranice a v nynější struktuře služeb chce léčebný proces vhodně doplňovat, uvědomuje si individualitu problémů a tento princip jasně dodržuje
- rozvíjet dynamické a alternativní formy pomoci (dle zahraničních vzorů)
- navázat aktivní spolupráci s některou ze zahraničních organizací podobného charakteru - stáž, inspirace...
- rozvíjet další služby pro klientky - takové, které by jim umožňovaly zapojit se do společenských aktivit a nalézat tak jiné uspokojení potřeb - dobrovolná činnost
- vydávat samostatné materiály, pořádat konference spojující vzdělání v oblasti PPP s praktickými zkušenostmi a radami.

Hrozby

- peníze jsou hlavní hrozbou pro další činnost i existenci sdružení
- pokud sdružení nezíská další finanční prostředky pro plat psycholožky, skončí letos v červenci dotace. Sdružení ale stálou v oboru vzdělanou psycholožku nutně potřebuje

- pokud nebudou nalezeny dostatečné finanční zdroje, hrozí předsedkyni sdružení syndrom vyhoření. Sdružení existuje takřka tři roky, za tu dobu získalo finanční podporu celkem 124.600 korun plus dotaci na plat stálé psycholožky
- negativní informace šířené ze strany odborníků, kteří nejsou dostatečně informováni o činnosti sdružení. Podvědomě se možná bojí konkurence.
- další významnou hrozbou je neznalost lidí o problému PPP, jeho závažnosti a o tom, že poruchy příjmu potravy mohou končit i smrtí
- nedostatečná informovanost o činnosti sdružení
- předsudky, xenofobie

2.4 Analýza forem komunikace OS Anabell s veřejností

2.4.1 Grafika, loga OSAn

Sdružení má jednotný logotyp, což je pozitivní pro corporate image. Podle G. Braunera je image představa, kterou si vytvořila jedna nebo více veřejností o nějaké osobě, podniku nebo instituci. „*A to nikoliv jako dokreslený obraz, ale spíše jako mozaiku z podchycených, zlomkovitých, do sebe vzájemně velnutých detailů*“ (Svoboda, 2003, s.54).

Barvou sdružení je modrá. V této barvě jsou i například členské průkazy či internetová stránka. Logem je tiskací nápis a bílo-oranžová kopretina.



Obr. 2. Logo občanského
sdružení Anabell

Hlavní možnou nevýhodou tohoto loga byla donedávna záměna s velmi podobnou grafickou „kopretinovou“ prezentací pražské rozhlasové stanice Frekvence 1. Rádio ale od letošní zimy logo zcela změnilo a nyní má jen „1“ v trojúhelníku se zakulacenými rohy. Proto již není důvod (zažité) logo OS Anabell měnit.

Jakési „veselé“ - optimistické pojetí (bílá/modrá/žlutá) má navíc své opodstatnění. Řada anorektiček totiž inklinuje k šedým, béžovým a jiným nevýrazným barvám kvůli své intro-

verzi a strachu ze světa. Barevné logo má navodit touhu po změně, tedy i po léčbě a terapii. Logo je zajímavě kontrastní: *Oranžová barva je teplá. Modrá je studená* (Svoboda, 2003, s.16)

2.4.2 Internetová prezentace

Je umístěna na internetové doméně www.anabell.cz. Obsahově je velmi bohatá. Po technické a grafické stránce ale někdy na úrovni roku 1995.

Zahrnuje kromě základních informací o poruchách příjmu potravy, o Anabell, jeho aktivitách a nejbližších plánech a zajímavou a průběžně aktualizovanou „knihovnu“ odkazů na nejrozdílnější související internetové odkazy a zdroje.

Nechybí podrobný adresář odborných pracovišť, na které se postižené i jejich příbuzní mohou obrátit. Nezbytností je i e-mailový kontakt pro dopsání si o rady, vhodný zejména pro introvertní dívky či jejich příbuzné, kteří chtějí před okolím problém svých blízkých raději utajit.

To vše ale poněkud degraduje technická a grafická stránka internetové stránky. Ideální by bylo najmout profesionálního grafika, který by web uvedl do standardů obvyklých pro rok 2005 na internetu (úhledná prostá, ale moderní grafika, ne za každou cenu animace v programu Flash atd. - přílišná „přepřácanost“ by spíše lidi odradila). Stále více lidí dá totiž v současnosti i na grafickou stránku internetu.

Stránky by měly být interaktivní, propojené s informacemi na dalších souvisejících internetových webech. Dobrý nápad by bylo též vypracovat takzvané FAQ (Frequently asked questions) - nejčastěji kladené dotazy a odpovědi a umístit je na web. Pomohou odstranit informační bariéry a vymýtit nejrozdílnější předsudky. Usnadní také práci pracovníkům sdružení, kteří nebudou muset odpovídat na stále stejné dotazy.

2.4.3 Dny otevřených dveří

Konají se nejméně jednou ročně v rámci projektu tradiční kampaně na podporu neziskových organizací 30 dní pro neziskový sektor. Ta vstoupila loni do svého již sedmého ročníku. Hlavním mottem kampaně je slogan „Chcete podat pomocnou ruku?“ Veřejnosti se jednotlivé neziskové organizace představují řadou konkrétních akcí ve všech regionech

České republiky. Celostátním pořadatelem kampaně je Informační centrum neziskových organizací ICN.

Kampaň 30 dní pro neziskový sektor probíhá od roku 1998 a jejím hlavním cílem je vždy v průběhu února informovat veřejnost o úloze a významu neziskových organizací. Projekt zároveň poskytuje příležitost jednotlivým neziskovým organizacím, aby v jeho rámci představily svou práci ve všech regionech republiky a zlepšily tak svou komunikaci s veřejností. Například loni se na Den otevřených dveří do sídla OS Anabell přišlo podívat několik desítek lidí.

Loni poprvé byl Den otevřených dveří součástí projektu Týden pro mentální anorexii a bulimii. Zahrnovala dále publikování-popularizaci problému v regionálních médiích či besedy na školách a v knihovnách. (Pozvánky viz přílohy P III a P IV)

2.4.4 Presentace v médiích

Vždy když Anabell připraví něco nového (jako například nové pobočky, či propagační Týden pro MA a MB), věnují se tomu i média, povětšinou regionální, ovšem v dnešní době jsou regionální média stále sledovanější. Média pravidelně publikují o dnech otevřených dveří v sídle sdružení, věnovala se i otevření poboček v Praze a Ostravě.

Zřejmě nejvíce o sdružení publikují Moravské noviny Rovnost (součást celostátní sítě regionálních novin Deníky Bohemia/Moravia. Sdružení má vypěstované blízké kontakty s redaktorkou, která má na starosti zdravotnictví. Obdobně dlouhodobě zakořeněná je spolupráce s brněnskou redakcí České tiskové kanceláře (ČTK). Často se příspěvky o sdružení objevují v regionálním vysílání i elektronických veřejnoprávních médií - České televize Brno a Českého rozhlasu, studio Brno (případně ČRo Ostrava a ČRo Regina Praha). Několik publicistických magazínů OS Anabell věnovalo i brněnské Rádio Petrov.

Na dny otevřených dveří obvykle zvou i místní mutace deníků Mladá fronta Dnes a Právo. Příspěvky do vysílání-zpráv natáčejí i místní televize Fatem a Brněnská 1 a také soukromé rozhlasové stanice Rádio Hey a Rádio Proglas. Pozvánky (například na dny otevřených dveří) pravidelně ze zvukového servisu ČTK používají a vysílají i místní rádia Krokodýl, Kiss Hády, Jih a celoplošné stanice Rádio Impuls a Frekvence 1.

Další zprávy o činnosti sdružení se objevily i v pořadu TV Prima Sauna, na jihomoravských regionálních televizích Fatem TV a Brněnská jednička, článek Anabell věnoval například i měsíčník Cosmopolitan či slovenský časopis Rodina.

Ukázky některých materiálů publikovaných o sdružení v tištěných médiích v poslední době přikládám do přílohy.

2.4.5 Tištěné prostředky

Vzhledem k malému rozpočtu OS Anabell využívá tištěné prostředky jen velmi výjimečně a v malém množství. Letáčky využilo například při propagaci akce Týden pro mentální anorexii. Ukázky viz. příloha Menší letáček shrnuje i činnost a aktivity sdružení.

Neúspěšně se zatím sdružení snažilo získat finanční granty na vytvoření, tisk a distribuci informačně bohatého letáku o problému poruch příjmu potravy, který by byl distribuován na školách či v psychologických a pedagogických poradnách.

2.5 Dotazník o povědomí veřejnosti o poruchách příjmu potravy a OS Anabell

2.5.1 Zadání dotazníku

Foret se Stávkovou upozorňují, že při tvorbě dotazníku je třeba dávat pozor na jeho správné složení.

„Špatné sestavení dotazníku může zpochybnit získané informace a výsledky nemusí odpovídat potřebám a cíli výzkumu“ (Foret, Stávková, 2003, s.33).

Dobrý dotazník by měl vyhovovat dvěma hlavním požadavkům: - účelově technickým, tj. sestavení a formulování otázek, aby mohl dotazovaný co nejpřesněji odpovídat na to, co nás zajímá - a psychologickým, tj. vytvoření podmínek, prostředí, okolností, které by co nejvíce pomáhaly tomu, aby se tento úkol zdál snadný, příjemný a žádoucí, chtěný. Jde o to, aby každý respondent na položené otázky odpovídal stručně a také pravdivě.

Náhodně vybraným lidem (ochotným odpovídat) jsem po ujištění, že je zcela anonymní, zadal krátký dotazník, kde jsem zjišťoval znalost problému poruch příjmu potravy, zda se

s ním setkali ve svém nejbližším okolí, za jak vážný ho považují. Také zda slyšeli o OS Anabell a pokud ano, odkud ho znají (také zda v tom případě znají i jeho náplň). Zajímalo mě též, zda by se přišli podívat na den otevřených dveří, jestli by přispěli sdružení a jakou částkou. Poslední část dotazníku se věnovala obecně účinnosti reklamy - tedy v jakém druhu média by respondenty reklama nejvíce zaujala.

2.5.2 Respondenti výzkumu

Byli náhodně vybráni mezi mými známými, ochotnými odpovídat a obdobně naladěnými známými mých známých (výběr de facto takzvanou metodou sněhové koule).

O jaké lidi nakonec šlo, přibližují následující dva grafy. Obrázek 3. mapuje rozložení žen a mužů ve vzorku. Žen, tedy mnohem rizikovější skupiny, bylo ve výzkumu 66 procent.



Obr. 3. Podíl mužů a žen ve výzkumném vzorku

Obr. 4. pak ukazuje jejich nejvyšší dosažené vzdělání. Největší procento respondentů, 76 procent, tvořili vysokoškoláci. Středoškoláků bylo 23 procent, je jediné procento pak lidí se základním vzděláním.



Obr. 4. Dosažené vzdělání respondentů

Věk respondentů se pohyboval v rozmezí od 17 do 55 let.

Průměrný věk činil 28 let.

2.5.3 Metody sběru dat

K šíření dotazníku jsem použil e-mail. Návratnost byla překvapivě vysoká - zhruba 80-90 procent. Dotazník byl jasně formulován jako anonymní.

Nemohl jsem využít zcela anonymní metodu kupříkladu dopisů (při ceně poštovních známek a obálek a velmi sníženém počtu poštovních schránek by se počet respondentů radikálně snížil), ale při zpracování e-mailů jsem zcela ignoroval od koho přišly. Několik lidí též využilo možnosti napsat ze zcela anonymní e-mailové adresy.

2.5.4 Vyhodnocení dat

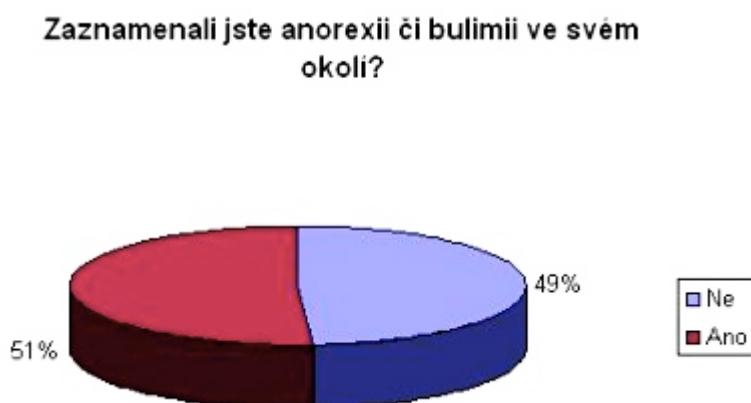
Celkem jsem obdržel 126 kompletně vyplněných dotazníků (dalších pět lidí sice odpovědělo, ale buď zapomněli přiložit dotazník, nebo nevyplnili všechny otázky).

Veškerá získaná data jsem přepsal do tabulkového procesoru MS Excel a v něm zpracoval. Program mi pomohl vytvořit i přehledné ilustrující grafy.

2.5.5 Získaná data

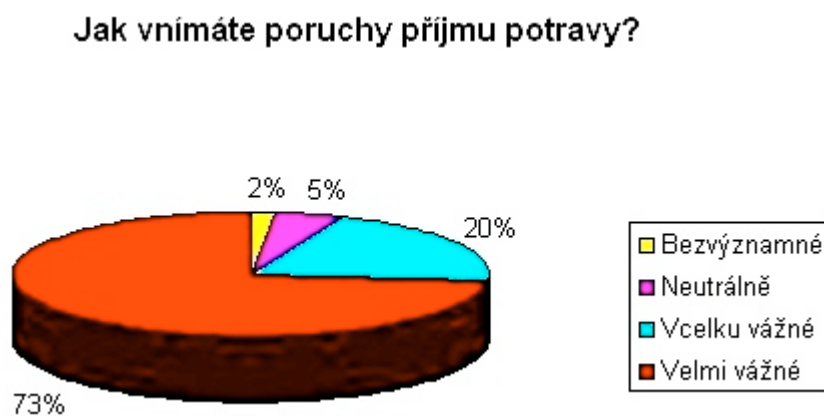
První otázka se zaměřila na znalost problému poruch příjmu potravy (PPP). Pro odpovědi na tuto otázku jsem ani nevytvářel názorný graf - o PPP totiž slyšelo či četlo 100 procent, tedy všech 126 respondentů. To bylo velmi překvapivé zjištění. Velkou informovanost o tomto problému přikládám působení médií, "masáží" reklam, stále častější odborné diskuzi i veřejnému tlaku. Příkladem může být například nedávná popularizační iniciativa pražských psychologů Papežové a Kulhánka, kteří vytvořili a veřejně rozšířili petici, adresovanou organizátorům soutěží krásy. Požadovali, aby tyto akce dále nepodporovaly trend nadměrné štíhlosti, až nezdravé vychrtlosti.

Druhá otázka zjišťovala, zda se respondenti setkali s PPP ve svém blízkém okolí. Překvapivě velké číslo - více než polovina, 51 procent, již mentální anorexii a bulimii ve svém nejbližším okolí zaznamenali. Názorně viz obr. 5.



Obr. 5. Výskyt poruch příjmu potravy v okolí respondenta

Ve třetí části ankety jsem zkoumal subjektivní názory-pocity jak hodnotí respondenti poruchy příjmu potravy. Překvapivě velké množství odpovědí je hodnotilo jako velmi vážné - takřka tři čtvrtiny. Podrobné výsledky znázorňuje graf 4. Jako bezvýznamné mentální anorexii a bulimii označily dvě procenta respondentů. Neutrálně je vnímá pět procent lidí, jako vcelku vážné tyto psychické nemoci označilo 20 procent tázaných a jako velmi vážné pak bezmála tři čtvrtiny otázaných - 73 procent. To byl opravdu překvapivý výsledek.



Obr. 6. Subjektivní vnímání poruch příjmu potravy

Ve čtvrté otázce jsem zkoumal znalost OS Anabell. Tato znalost byla překvapivě velká – o sdružení slyšelo či četlo 29 procent respondentů. (Možným zkreslením však byl fakt, že respondenti mohli někdy dříve o sdružení slyšet od tazatele. Lidi přímo kolem sdružení ale byli z výzkumu vyloučeni). Výsledek na obr. 7.



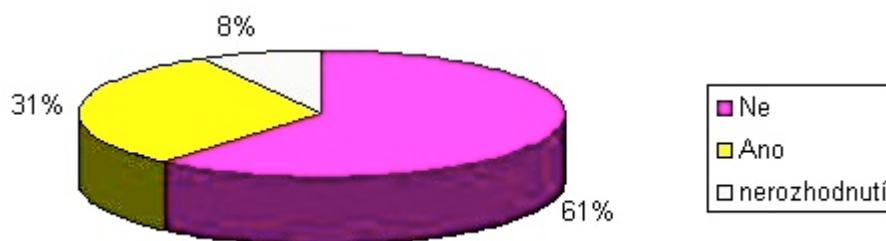
Obr. 7. Obeznamenost s existencí OS Anabell

Při dalších zkoumáních mezi znalými ohledně zdroje byl nejčastější zdroj informace od přátel a známých. Vcelku častý byl i internet a časopisy (ve kterých se často opravdu o Anabell vcelku často publikuje). Na dalších místech bylo televizní zpravodajství, noviny a několikrát i letáky.

Ohledně znalosti činnosti sdružení mezi těmi, kdo jej znali, bylo všeobecně jasno - nejčastější byla obecná odpověď „pomoc lidem s poruchami příjmu potravy“, nechyběla klíčová slova poradna, osvěta, prevence a svépomocná skupina, dva respondenti dokonce správně naznačili "získávání lepšího vztahu k vlastnímu tělu".

Dalším dotazem jsem zjišťoval možnou odezvu lidí při pořádání dnů otevřených dveří. Zde byl výsledek poněkud překvapivý proti mému očekávání - přišlo by se podívat jen necelá třetina lidí - 31 procent, menší část lidí (osm procent) byla nerozhodnutá, naopak 61 procent lidí možnost navštívit centrum sdružení nezaujala. A to včetně těch, které sdružení znala. Rozvrstvení odpovědí je zaneseno do grafu na obr. 8.

Dotaz: Šli byste na den otevřených dveří sdružení?



Obr. 8. Zájem o případný den otevřených dveří

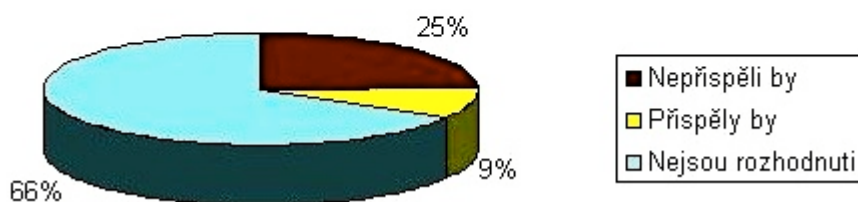
Velmi zajímavé jsou výsledky v oblasti dotazu, zda by lidé byli ochotni přispět sdružení na činnost. Čtvrtina lidí striktně tuto možnost odmítla. Devět procent je již v této chvíli rozhodnuto přispět. Zbýlých 66 procent není rozhodnuto.

A právě zde je místo pro PR přesvědčovací a reklamní kampaň.

U těch, kteří odpověděli, že ano, byla ještě podotázka jakou částkou. Odpovědi se pohybovaly od „desítky korun“, přes kapesné, nejčastější odpověď byla jednorázově 100 korun, nejvyšší nabídka pak 500 korun. Jedna dobrovolnice by též nabídla namísto peněz svou práci.

Názorně viz graf na obr. 9.

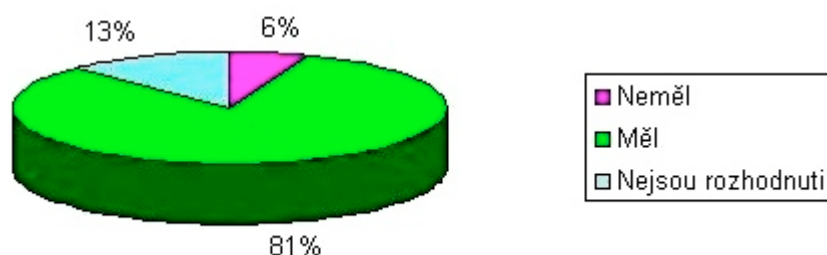
Dotaz: Přispěli byste na činnost sdružení?



Obr.9. Ochota přispět na činnost sdružení

V další otázce bylo v ohnisku zájmu, zda by měl na činnost neziskových organizací přispívat stát (viz obr. 10.). Zde se celých 81 procent shodlo, že ano, 13 procent neví a jen šest procent řeklo, že ne. Ovšem mezi nimi byly i dvě odpovědi s přípisem „ať se uchází raději o granty“ - a ty lze považovat také za státní (či EU) pomoc.

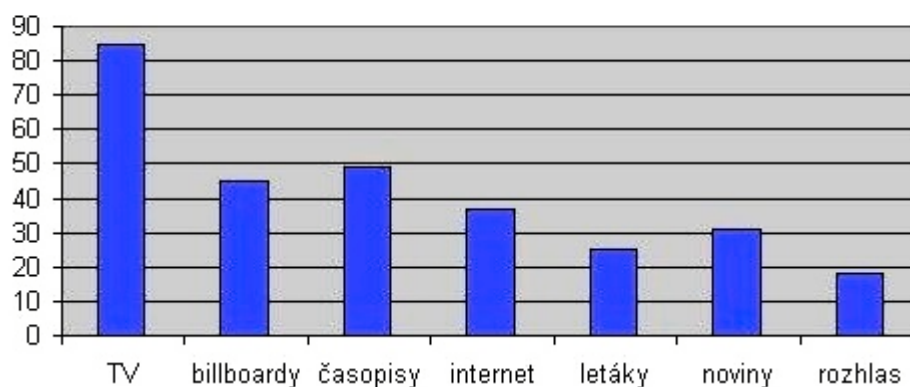
Měl by na činnost sdružení přispět stát, kraj či město?



Obr. 10. Názor, zda by na činnost sdružení měl přispět stát, kraj či město

Asi nejzajímavější (a nejzobecnitelnější i pro jiné NO) byl výzkum, v jakých médiích lidé nejčastěji sledují reklamu, respektive, kde je reklama více zaujme. Jasně vyhrála televize (85 procent), na druhém místě pak časopisy (48 procent) a billboardy (45 procent). Reklamu na internetu sleduje 36 procent oslovených, v denním tisku 32 procent z nich. Letáky by zaujaly 25 procent tázaných, reklama v rozhlasu překvapivě jen 18 procent z nich. Výsledky názorně viz graf na obr. 11.

Sledování reklamy



Obr. 11. Graf zájmu o sledování reklamy v jednotlivých typech médií

2.5.6 Vyhodnocení hypotéz

Obava, že o problému mentální anorexie a bulimie se zatím příliš moc neví, se naprosto nepotvrdila – z dotazníkového šetření vyplynulo, že o existenci PPP vědělo plných 100 procent respondentů. Ve svém okolí se pak s nemocí setkalo 51 procent dotázaných, což je dobrým základem pro budoucí PR kampaň. To hypotézu, že se lidé s anorexií a bulimií ve svém okolí příliš nesetkali, spíše vyvrací. Překvapivě se ani spíše nepotvrdila hypotéza, že lidé nemoc za vážnou nepovažují – plných 73 respondentů ji za vážnou považuje. Přesto ale je třeba je v tomto utvrdit cílenou kampaní, ukázat, nakolik vážnou.

Vcelku se potvrdila hypotéza, že OS Anabell i přes svou jedinečnost ve svém oboru není příliš známé, málo se propaguje a mělo by zlepšit své komunikační aktivity, aby se o něm více vědělo. Sdružení znala jen o něco více než čtvrtina lidí.

Analýza komunikačních aktivit sdružení ukázala snahu jeho pracovníků o propagaci různými formami, ale zatím spíše nekonceptní. Úspěšné je sdružení zejména v přístupu do médií, pomáhá mu zejména jeho unikátnost a osobnost předsedkyně, autorky knihy *Z deníku bulimičky*.

Ověřování hypotézy, že lidé jsou často neochotní na činnost sdružení finančně přispět, ukázalo vysoké procento (66 procent) nerozhodnutých lidí. Právě na ně je možné cílenou kampaní o nebezpečnosti poruch příjmu potravy působit – a v budoucnu tak možná získat i příspěvky na činnost sdružení.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

3 NÁVRHY KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT OS ANABELL

Před neziskovými organizacemi stojí úkol sdělit veřejnosti přinejmenším to, že existují a poskytují takové a takový výrobky a služby (Hannagan, 1996, s.162.). Většina organizací chce proto vytvořit příznivý dojem, aby si udržely nebo zvýšily hladinu poptávky a úroveň financování. Image společnosti tvoří její individuální styl a osobitost. Správné sdělení předané správným lidem může změnit všechny existující negativní postoje v pozitivní, dodává Hannagan. Práci s veřejností je nutné založit na dlouhodobě budovaných pilířích důvěry a věrohodnosti (Daňová, 2001, s.51).

Z šetření jasně vyplynulo, že o existenci poruch příjmu potravy populace ví. Takže kampaň není nutné primárně zaměřit na informování, že mentální anorexie a bulimie existují, ale na to, jak konkrétně jsou obě poruchy nebezpečné. Pozornost máme zaručenu - plných 73 procent respondentů nemoc označilo za velmi vážnou. Nyní bychom měli veřejnost přesvědčit jak až vážnou, a přesvědčit o nebezpečí zejména dívky-potenciální oběti. V případě hrozícího nebezpečí (úvah či počátku nemoci) je zároveň nasměrovat na OS Anabell.

Z výzkumu jasně vyplývá i potřeba přibližovat lidem činnost sdružení. Svůj největší problém - nedostatek financí - může sdružení zkusit vyřešit i finanční sbírkou. Výzkum jasně ukazuje velké množství lidí nerozhodnutých, zda přispět. Pokud je přesvědčíme o nezbytnosti činnosti sdružení, pravděpodobně rádi přispějí.

Dny otevřených dveří se ukázaly jako zajímavý, ovšem možná trochu přeceňovaný nástroj PR. Rozhodně ale od nich nelze upustit, jen je větší důraz třeba klást na press releases, komunikaci s médii (problém se více dostane mezi lidi), ze stejného důvodu na reklamu - a zejména na zatím opomíjenou možnost vydání informačních letáků. Zajímavostí je, že i když sdružení se letáčky propagovalo de facto jen jednou - loni při kampani 30 dnů pro neziskový sektor - několik lidí znalo sdružení právě z nich.

Pro samotnou reklamu bude nejdůležitější televizní verze, ovšem nelze pominout ani další druhy médií - vysoce oceňované byly ve výzkumu i časopisy či billboardy. Mediální a letákovou kampaň doplní besedy na školách (pokud možno co nejvíce). Ideální varianta: postupně například na všech brněnských základních a středních školách. Pokud se v Brně osvědčí, obdobně postupovat později i v Ostravě a Praze. Také jsou vhodnou formou informační stánky v rušných ulicích a třídách (například Brno-Česká, Praha-Na Příkopech, Ostrava-Nádražní), spojené případně se sbírkou na činnost sdružení.

Důležitý je i interní PR - pro něj bude dobré zřídit kvalitní zpravodaj - bulletin a možností je i výzkum spokojenosti klientů sdružení. Vše výše uvedené se pokusím nastínit a navrhnout.

„Při rozhodování o tom, které komunikační prostředky použít, je potřebné, aby neziskové organizace byly jisty svými cíly, cílovou populací a prostředky, které na reklamy vynaloží“ (Hannagan, 1996, s.170). NO obvykle rozhodují o svém propagačním mixu podle jeho nákladů. Protože nemají rozpočet na propagaci, vyhledávají bezplatnou publicitu a styky s veřejností.

„Účinnost kampaně závisí na její přesvědčivosti a na tom, jak přesně zasáhne cílovou skupinu obyvatelstva“ (Hannagan, 1996, s.22).

3.1 Cílové skupiny

V případě zvýšení povědomí o problému je to celá populace. V tomto případě opravdu celá - týká se to i nejmladších dětí, které již mají právo vědět, že nejen například s drogami a alkoholem, ale ani s jídlem si není radno zahrávat. Že hubnutí může velmi snadno sklouznout do těžce odstranitelné závislosti. Do cílové skupiny patří i nejstarší generace - dědečkové a babičky, kteří svými sice pravděpodobně dobře myšlenými, leč špatnými postupy jako je například nucení k dojídání jídla, které dítěti nechutná, také mohou mnoho nezvratně zkazit. Samozřejmě nejdůležitější v rámci celé cílové skupiny jsou teenageři a adolescenti, kteří mají problémy s hledáním identity - upozorňovat je na to, že hubnutí či naopak přejídání a zvracení není rozhodně cestou a pokud ano - pak „do pekel“.

Cílová skupina pro strategii informování o existenci OS Anabell je užší - nejsou to však jen dívky, trpící poruchou příjmu potravy, do této skupiny patří i jejich rodiče, partneři, známí, také učitelé, výchovní poradci, zdravotníci, prostě všichni, kterých se toto závažné onemocnění nějak dotýká. Rodiče si ani často například kvůli náporu práce neuvědomí, co jejich dítě trápí, že během několika týdnů zhublo třeba i o deset a více kilogramů. Že se upíná do vlastního světa či vyhýbá vrstevníkům a mezilidským vztahům. Stejně nevšimaví bývají bohužel i zdravotníci, výchovní poradci a učitelé. Ti všichni by měli mít, přinejmenším po celé jižní Moravě, u sebe vizitku/letáček/kontakt na OS Anabell.

Zatímco leták-brožuru o PPP je třeba distribuovat zejména adolescentům, reklamní-popularizační kampaň o problematice existence PPP musíme zaměřit na celou populaci.,

3.2 Media relations

Vhodným prostředkem propagačního mixu v období mezi tiskovými konferencemi, i například krátce po samotné tiskové konferenci, je tisková zpráva.

Publicita, na rozdíl od reklamy, je bezplatná. NO s malým rozpočtem na propagaci zpravidla využívají publicity v hojně míře pro její poměrnou láci. „*Navíc mají často velký počet zpráv, pro veřejnost zajímavých*“ (Hannagan, 1996, s.172). PR je snaha dosáhnout především povědomí široké veřejnosti o příznivých aspektech práce organizace, aby si o ní lidé vytvořili správný obrázek. Jedním z přístupů organizace je neustálé informování tisku o významných novinkách.

Tisková zpráva nejen organizaci představí veřejnosti z dobré stránky, může i posílit hrdost zaměstnanců na vlastní firmu. „*Základním cílem nevýdělečných organizací je ovlivnit chování cílové populace vybičnutím k poskytnutí darů nebo ke změnám v názorech*“ (Hannagan, 1996, s.173).

Co je třeba rozhodně nepodceňovat, je inteligence novinářů – tedy nikdy je nezahrnout nepravdivými či přehánějícími informacemi. Může se sice stát, že například ve shonu před uzávěrkou či při nedostatku redakčních materiálů PR agenturou či oddělením zaslaný materiál editoři zařadí nebo informace z něj redaktoři zahrnou do své zprávy. Ovšem pokud je informace nepravdivá či zavádějící (teoreticky snad ještě může přehánět, ale rozhodně ne lhát), hodně pravděpodobně to novináři zjistí při jejich ověřování. A v takovém případě zdroj zcela ztratí na své kredibilitě. A dobrá pověst se dá ztratit velmi lehce, ale buduje se velmi těžce a obvykle velmi dlouho. I dobrá mediální pověst je podstatnou součástí corporate identity.

Nejčastějšími zdroji reklamních a propagačních informací pro novináře jsou tiskové konference (TK) a tiskové zprávy (TZ). Oboje má své podstatné pravidla. Například tiskové konference je třeba pořádat pokud možno v centru měst, neboť právě tam sídlí obvykle redakce a novinář nemá čas cestovat daleko. Délka TK by neměla přesáhnout jednu hodinu, neměl by chybět čas na natáčení elektronických médií.

Pro ty by si pokud možno verbálně zdatný řečník měl nachystat jasné a pokud možno krátké sdělení. Elektronická média jsou totiž na rozdíl od tištěných výrazně limitována časem.

Kromě kabelových televizí, jejichž účinek je však spíš minoritní, nemají rozhlasoví ani televizní tvůrci a reportéři obvykle na hlas (a obličej) jednoho řečníka více než 30 sekund. Většinou ještě méně. Proto by jeho sdělení mělo být stručné, konkrétní, výstižné, ne zbytečně v superlativech, ale rozhodně ani mdlé, které by nezaujalo. Zbytečné jsou i imperativy typu lidé „by měli“, „zavolejte“, „přijďte“ atd. Úspěšný řečník dokáže nenápadně, a to je třeba podtrhnout, do svého sdělení umístit i krédo své organizace. Tisková konference či brífink rozhodně nesmí novináře unudit. Čím bude, tím více budou novináři spokojeni. Na škodu není ani humor, ale nesmí být nucený.

Zejména pro píšící novináře je určena tisková zpráva (ovšem i jako background pro elektronická média). Ta může být rozdávaná na tiskovce, ale i rozesílaná e-mailem (například médiím, které na TK nevyslali své zaměstnance či spolupracovníky). Tisková zpráva by měla obsahovat prvky jednotného vizuálního stylu organizace. Ovšem v případě zasílání tiskové zprávy e-mailem je třeba vzít v úvahu celkovou velikost souboru. Protože žádná e-mailová schránka není „bezdná“.

Většinou časově zaneprázdnění novináři mají schránku přeplněnou. E-mail o jednom a více MB se může vrátit jako nedoručitelný, nebo ho novinář po spatření velikosti hned bez přečtení smaže. E-maily, které kvůli své velikosti na deset minut zmrazí internetové spojení, novináře spíše rozhněvají. V případě špatné nálady je rovnou smažou, v případě lepší nálady z nich odstraní pro zpravodajství zbytečnosti jako fotky autorů, produktů a podobně.

Pokud někdo chce do novin dostat fotografie svých produktů (například zpřístupněné turistické zajímavosti a podobně), neměl by je rovnou přikládat (nebo jen malý náhled) a slušně připsat, že v případě zájmu mohou organizátoři/zasílatelé fotografie na vyžádání obratem poslat. Samotnou tiskovou zprávu je podle mých vlastních zkušeností (z dřívějšího organizování akcí před nástupem do média) dobré umístit v textové podobě do těla zprávy s předřazeným oslovovacím zdvořilostním textem a zároveň ji přidat jako přílohu (to již i s grafikou firmy). Důvod je prostý: Některým novinářům se nechce zdlouhavě otevírat přílohy a rádi si ji přečtou již v okně náhledu zpráv.

Příloha je však důležitá kvůli počítačům, které mají špatně nastavenou diakritiku, takže novinář místo českého textu vidí jakousi nesrozumitelnou „čínštinu“. Posílat text bez diakri-

tiky je zbytečné, protože novináři, kteří rádi kusy textu často jen překopírovávají, by texty bez háček a čárek rozhodně nezužitovali.

I pro tiskovou zprávu platí totéž jako pro tiskovou konferenci. Kromě délky mezi jednou a dvěma stranami by měla obsahovat velmi zhuštěné informace, jak se říká „ne zbytečné okecávání“. Pokud možno co nejvíce faktů, odborné termíny jen pokud je to bezpodmínečně nutné a vyvarovat se populárních cizích slov (například módní workshop je přeci tvůrčí dílna atd.) . I do tiskové zprávy se dá vhodně umístit slogan organizace a klidně ho i zvýraznit. Tisková zpráva by měla vždy upozorňovat na něco nového, pokud možno unikátního. Novinář rozhodně „neprodá“ do novin informaci, že existuje nějaká firma. Potřebuje se přinejmenším dozvědět například, že tato firma vyrábí nějaký na trhu zcela unikátní výrobek. Či že výtěžek z prodeje kupříkladu poputuje na dětský domov tam a tam.

Novost informací v tiskové zprávě by měl vypíchnout „akční“ titulek, případně jeden až dva podtitulky. Není také špatné, když tisková zpráva kromě nezbytných kontaktů se jmény i v textu obsahuje několik přímých řečí zúčastněných osob. Ty by však měly obsahovat hlavně konkrétní informace, ne pouze subjektivní vychvalování atp. Na škodu nejsou ani reference odborníků. Ovšem skutečných, ne vyfabulovaných. Z vlastní zkušenosti z Brna musím například nejvíce pochválit tiskové zprávy nestátních ekologických a občanskoprávních sdružení. (Ty se naučily psát tiskové zprávy tak, že je možné je takřka zkopírovat i titulkem a prostě umístit do novin, případně jen vepsat do jednoho odstavce stanovisko protistrany).

Dalším způsobem, jak se organizace snaží získat pozornost novinářů, jsou reklamní předměty a dárky. Tato oblast je však na hranici etiky. Některá média zakazují svým zaměstnancům brát dárky vůbec, jiné pouze tehdy, pokud stejné dostanou i ostatní novináři z jiných médií. Novináři si tak donášejí do redakce nejrůznější přívěsky na klíče, těžítka, solární kalkulačky. Obvykle označené obřími logy. V případě Anabell by připadaly v úvahu jen drobné a levné dary - například poznámkový bloček s „kopretinovým“ logem.

3.2.1 Personální posílení

Anabell by mělo získat nejméně dva další pracovníky - jednoho přes mediální koordinaci a druhého přes získávání financí (za slíbenou provizi). Mediální koordinátor by měl mít novinářskou zkušenost - pro psaní tiskových zpráv, zvaní novinářů i organizování tiskových konferencí se mu to bude hodit a ještě více to ocení samotní novináři, kteří se tak vyhnout

balastu neupotřebitelných informací a daleko raději budou o sdružení psát. Mediální koordinátor by však měl být spíše v pozadí a pro propagaci sdružení využít osobnost předsedkyně sdružení Jany Sladké-Ševčíkové. Ta je totiž v Česku v dané oblasti poměrně známá díky tomu, že svou osobní zpověď sepsala v knize Z deníku bulimičky. Tato kniha obsahuje i řadu rad, jak postupovat pro ty, kteří se bojí cesty nejen k odborníkovi-psychologovi, ale i třeba do sdružení.

Osoba pro finance (nebo i více lidí) - fundraiser by měl na starosti vytipovávat a obcházet potenciální sponzory a shánět finance na činnost sdružení. Také psát granty na úřady a orgány EU. Do shánění financí by bylo možné také zapojit členy a dobrovolníky sdružení a motivovat je například výhodami při členství či umístěním jejich jmen na jakousi Tabuli cti například na webu či v sídle sdružení.

Financí má občanské sdružení, koneckonců jako asi každá nezisková organizace, výrazný nedostatek. Proto by bylo potřeba sehnat opravdu schopné fundraisery.

3.3 Pořádání tiskových konferencí (TK)

3.3.1 Vhodné termíny tiskových konferencí

Není dobré podcenit termín tiskové konference (TK). Prázdnou místnost bez novinářů si asi žádný její pořadatel nepřeje. Nejprve je třeba vyloučit termíny, kdy se konají pravidelné tiskové konference. Například v Brně je to v pondělí dopoledne, kdy jsou TK hlavních politických stran, v úterý v 10, kdy je TK policie a v pátek dopoledne, kdy jsou tiskové besedy magistrátu a následně krajského úřadu. Vhodné není ani páteční pozdní odpoledne, protože řada novinářů míří na víkendy ven.

Pokud vyloučíme tyto faktory, připadá v úvahu doba od nejdříve 09:00 (dříve se teprve v redakcích konají porady, zprávy se teprve začínají připravovat) do nejpozději 15:00, lépe ale konat TK nejpozději ve 14:00. Pak již novináři musí během dne posbírané informace zpracovávat, tlačí je takzvané uzávěrky. Ty jsou zvláště u regionálních poboček celostátních médií poměrně brzy, například kolem 17:00.

Kolizi s důležitější akcí nepravidelnou se nelze zcela vyhnout, v Brně ale například funguje možnost termín předem s předstihem nahlásit do tamní pobočky ČTK (a dozvědět se, zda již není v tu dobu jiná akce) a pořadatelé jiných akcí se většinou pak též termínu na-

hlášené jiné akce raději vyhnou. Toto ale není stoprocentní, některé organizace se neohlížejí a s vědomím vlastní „důležitosti“ svou akci prostě zorganizují. Informovat se, zda není nahlášená v potřebnou dobu jiná akce, lze i Praze na dispečinku ČTK.

3.3.2 Příprava TK

Každý PR odborník má k dispozici svůj seznam médií (Daňová, 2001, s.31). Jde o adresář nejvýznamnějších mediálních zástupců, potřebný k jeho každodenní práci. Mnohdy nejde o to, jak je obsáhlý. Spíše se hodnotí to, nakolik jsou kontakty živé.

Regionální PR vychází z velmi dobré znalosti místního mediálního prostředí. Jde o vztahy založené na osobním kontaktu, známosti. Ale ani zde nemůže pracovní vztah přerůst ve vyloženě přátelský. Obecně platí zásada, že s novináři se na profesní úrovni nelze přátelit, je to spíše na škodu než k dobrou věci (novinář například s informacemi přátel nepracuje tak pečlivě jako informacemi cizích lidí, kdy mu hrozí žaloba).

V rámci celorepublikového působení je důležité mít dobré kontakty v největších médiích. Dobré je kontakty udržovat, oživovat, aktualizovat. Proto se doporučuje v určitých časových intervalech pořádat v regionech tiskové konference, spolupracovat se médii formou expertních článků, speciálních rubrik.

Skloubení práce s celoplošnými a regionálními médii je ideální varianta. Každá tato skupina ale vyžaduje jiný druh informací (zejména co do regionální působnosti) a případně i jiný osobní přístup. Obesílání médií (a případně i potenciálních mecenášů) informacemi, pozvánkami a tiskovými zprávami je vlastně klasickým direct mailingem. *„Nejdůležitějším prvkem direct mailingu je adresář. NO soustřeďují značné úsilí na jeho budování a rozšiřování“* (Hannagan, 1996, s.174).

Je výhodnější, když se zástupci firem naučí chápat sdělovací prostředky a svůj kontakt s novináři přizpůsobí jejich potřebám a na první pohled jejich „nepochopitelným, stupidním a často nespravedlivým“ otázkám, byť by je to stálo přemáhání. *„Proto - ať již jsou nebo nejsou výhrady k práci novinářů oprávněné - je výhodnější se s nimi naučit hovořit, a to nejen v případě pozitivních textů, ale zejména ve chvíli krizové komunikace“* (Daňová, 2001, s.32).

3.3.3 Jak by tisková konference měla vypadat

Během tiskové konference je třeba novináře přesvědčit o tom, že to, co jim chcete říct, je pro ně zajímavé a měli by to zaznamenat. Začínat je třeba vždy tím nejpodstatnějším a postupně přecházet k podrobnostem. Pokud se bude tiskové konference účastnit více lidí, je dobré si předem rozdělit témata, o kterých chtějí hovořit.

Celá TK by neměla vzhledem k časové zaneprázdněnosti novinářů délkou přesáhnout cca 45 minut. Úvodní informace by neměla trvat déle než deset minut. Pokud se tento čas natáhne, měl by být nabitý zajímavými fakty. V opačném případě se novináři začnou nudit a někteří i odcházet. Po sdělení je třeba dát prostor novinářům na jejich dotazy, včetně individuálních. Odpovídat je třeba stručně, přívětivě. *„Se zástupci sdělovacích prostředků nelze nikdy hovořit povýšeně či dokonce arogantně. Pouze vlídně, ale přitom energicky a sebevědomě“* (Daňová, 2001, s.33).

Dobře nepůsobí podle Daňové ani žoviální tón. Novináři v něm hledají snahu něco zakamuflovat, případně vás považují za hlupáka. To ale neznamená, že nelze zavtipkovat. Je třeba také dodržovat sliby.

Televize a rozhlas jsou média, která mají na svá zpravodajství mnohem méně prostoru než noviny a časopisy. Informace, které chtějí využít, proto musí být velmi zjednodušeny. Největším problémem u obou je střih - sdělení se nevhodným (či dokonce záměrným) střihem může dostat do zcela jiných souvislostí, leckdy i negativních.

Odbornice přes PR Daňová, jinak též mluvčí zlínského magistrátu, radí: *„Nemluvte jako z úředního protokolu, ale naopak jednoduchou a lidskou češtinou. V rozhovoru sdělte maximálně tři skutečnosti. Někdy je lépe méně než více. Musíte zjednodušovat, nepoužívat odborné výrazy a dlouhá souvětí. Dobré je naopak vtipné, ale neprotřelé přirovnání. Začněte vždy sdělením toho nejdůležitějšího. Podrobnosti, odborné informace a detaily si nechte nakonec. Mluvte pomalu, rozvážně a srozumitelně“* (Daňová, 2001, s.35).

3.3.4 Zhodnocení účinnosti

Vhodnou formou je obsahová analýza, prováděná již nejméně 100 let. Pro praxi je důležité, že se obsahová analýza rozvinula v průběhu 20. století v samostatnou důvěryhodnou metodu. Nachází uplatnění jako nástroj zpětné vazby poskytující informace o struktuře

mediálního zpravodajství. Jde o systematické, objektivní, kontrolované shrnutí obsahu a formy sdělení.

Kontinuální mediální analýza přináší odpovědi na otázky typu: Které médium přináší která témata? Jak jsou jednotlivá témata hodnocena? Které instituce jsou jak často, s jakou tematizací a tendencí popisovány? Jaké jsou globální trendy ve zpravodajství?

Na rozdíl od monitoringu tisku umožňuje mediální analýza získání přehledu o vývoji trendů. Obsahová analýza médií usnadňuje také stanovení cílů pro tiskovou práci a umožňuje benchmarking (srovnání s konkurencí). Klasický monitoring tisku, tedy ohlas akce či TK v médiích, nabízí servis pražské agentury Newton IT.

3.4 Press relations - tiskové zprávy

S médii lze spolupracovat dvěma formami - buď formou placené reklamy a inzerce (což však v případě neziskové organizace není příliš možné) nebo formou press releases. Jednou z variant je pravidelné pořádání tiskových konferencí například před každou větší akcí kampaně, které jsem již popsal. Druhou pak tiskové zprávy. Nejen pro tyto účely je dobré vytvořit pokud možno co nejrozsáhlejší adresář médií a jednotlivých novinářů, kteří mají zdraví ve svém resortu. Kromě zvaní na TK je dobré je průběžně zásobovat tiskovými zprávami o novinkách a programech.

Tisková zpráva (TZ) by měla (jak vím z vlastní praxe) splňovat mimo jiné tyto náležitosti: Měla by mít jednu, maximálně dvě strany. Obsahovat vždy nějakou novou informaci, protože pouhý fakt, že sdružení existuje, „prodá“ úspěšně svému chlebodárci jen málokterý reportér. Takže možná témata jsou například nové překvapivé výsledky průzkumů - počet nemocných se zvyšuje, jejich věk se snižuje atd., nová výstava šokujících snímků, kam až může hladovění dojít či například vznik nové unikátní terapeutické skupiny či programu. Tisková zpráva by měla být napsána jasně, bez zbytečných odborných termínů či je třeba je vysvětlit lidsky. Je dobré, když TZ obsahuje co nejvíce nahuštěných faktů a je doplněna o přímé řeči. Ty by však měly obsahovat zajímavé informace, být jakousi třešničkou na dortu. A měly by se vyvarovat jakýchkoliv nepodložených superlativů a pochval - ty znehodnocují tiskovou zprávu a dělají z ní pouhou reklamu.

Při rozesílání tiskových zpráv pak je třeba již v subjektu e-mailu upozornit na to, co zajímavého obsahuje. Jen malý úspěch má u novinářů s přeplněnou e-mailovou schránkou

tisková zpráva z nějaké osobní adresy jen se strohým přípisem: „V příloze posíláme tiskovou zprávu“. Takový e-mail nikoho nezaujme a dám prst do ohně, že ji většina publicistů bez čtení rovnou smaže.

Dalším vhodným prostředkem PR jsou zvláště u neziskových organizací Dny otevřených dveří. Nebál bych se toho je pořádat i třikrát až čtyřikrát do roka. Zvláště u neziskové organizace, zaměřené na lidi, kteří své onemocnění většinou utajují, má velký smysl. Nebudou se tolik bát přijít, když budou vědět, že tam bude hodně návštěvníků. Den otevřených dveří je i vhodným prostředkem government relations - pozvat například krajské a městské radní či lokální poslance, seznámit je s problémy a snažit se je nevtíravě upozornit na finanční potřebnost a důležitost poslání občanského sdružení.

„Government relations se většinou zaměřují na rozhodující osoby ve vládě, státní správě apod. Převážně jde o lobbying“ (Svoboda, 2003, s.34).

Zlepšit a modernizovat bude třeba internetové stránky sdružení. Učinit je mnohem více interaktivními, propojit jejich informace s informacemi na dalších souvisejících internetových webech. Ty pak upozornit na existenci prezentace Anabell a požádat je o odkaz. Velmi vhodné bude také vypracovat takzvané FAQ (Frequently asked questions) - nejčastěji kladené dotazy a umístit je na web.

3.5 Vydání letáku (brožury) o PPP s reklamou na OsAn

Problematika PPP je veřejně diskutovanou záležitostí, přesto je veřejnost velmi málo informovaná o této problematice z pohledu odborníků. Výsledkem této situace je, že velká část populace je sice seznámena s faktem, že PPP existují a dívek postižených touto nemocí přibývá, tudíž by se asi mělo „s tím něco dělat“. Ale už velmi málo lidí si připustí, že PPP netrpí jen vychrtlé ženy v psychiatrických léčebnách, ale mohou jimi trpět i normálně vyhlížející dívky v blízkém okolí. Či se může mentální anorexie nebo bulimie týkat osobně jich samotných.

Informovanost společnosti o pomoci lidem trpícím PPP by se měla zvýšit také proto, že čím dříve jsou odhaleny příznaky nemoci a začne se s léčbou, tím větší je naděje na úspěch. Ač ve výzkumu letáky zaujaly jen 25 procent populace, neznamená to potlačení významu letáku v kampani OS Anabell. Na rozdíl od ostatních druhů reklamy však letáky

budou cílené - targetingem na ohroženou populaci a jejich blízké. Objeví se proto zejména ve školách a v pedagogických a informačních poradnách.

Vydání letáku-brožury má tři cíle:

- zvýšit informovanost o poruchách příjmu potravy, tedy přiblížit tuto problematiku ohrožené skupině (především pubescentním a adolescentním dívkám), upozornit na zákeřnost a nebezpečí skrývající se za poruchami příjmu potravy.
- umožnit dívkám (a chlapcům), které již mají náběh na nemoc či přímo trpí mentální anorexii či bulimií, aby odhalily, že se jim nezdravé stravovací návyky mohou vymknout z rukou. Nesmí chybět podrobný popis a shrnutí, jak to odhalit a poznat.
- poskytnout informaci, kam se v případě potřeby obrátit o pomoc (kontakty na poradny, lékaře, kliniky, shrnutí nabídky programů OS Anabell).

Na základě informační brožury by se měla problematika PPP dostat více do povědomí veřejnosti a především k ohrožené skupině dívek. Na základě poskytnutých informací by mohla potenciální klientka zhodnotit svůj zdravotní stav, případně diagnostikovat u sebe (či například kamarádky) PPP a vyhledat dle potřeby odbornou pomoc. Kromě primární pomoci zaměřené přímo na dívky s PPP by byla brožura pomocníkem i pro blízké (rodiče, partnery, příbuzné, kamarády) dívek a také pro pedagogy a sociální pracovníky.

3.5.1 Co by měla brožura obsahovat

Podoba brožury: ideální barevný (či dvoubarevný) přebal z lepšího papíru (aby zaujala), vnitřní listy již mohou být klidně například na recyklovaném papíru. Zajímavá myšlenka je použít formát některých programových bulletinů (tedy šířka formátu A6, ale výška lidně až formátu A5) - leták by se tak, stejně jako již citované programové kulturní časopisy, dal nosit například v zadní kapse jeansů, tedy u mládeže populárního druhu oblečení.

Rozsah může být od nadvakrát přeloženého listu A4 až po klasickou sešitou brožuru, nejvíce však s 12 či 16 stranami - více by podle mého názoru mladí neměli ochotu číst. Leták by měl být graficky výrazně rozčleněn, rozhodně by neměl obsahovat jen monotónní text - > jinak totiž nezaujme.

Dobré tak je pracovat co nejvíce s grafikou - ztučněným textem, rámečky, náčrtky. Nutné je ale uhlídat určitou hranici, ať z letáku není comics.

Témata jednotlivých kapitol:

1. Základní informace

- Co to vlastně znamená termín Poruchy příjmu potravy
- Popis jednotlivých poruch (mentální anorexie, mentální bulimie, záchvatovité přejídání)

2. Autodiagnostika

- Jak poznám, že touto nemocí trpím i já? - odpovědi, tipy, shrnutí..
- Jak poznám, že touto nemocí trpí někdo v mém okolí?

3. Pomoc

- Mohu pomoci sama sobě? A jak?
- Jaké jsou možnosti odborné pomoci? Kde je najdu? Kontakty včetně zejména internetových (někteří se nebojí jen když je možnost alespoň nejprve anonymního kontaktu), případně mapky přístupu.
- Lze se s někým poradit, aniž bych někam chodil/a?

Na textech by se podíleli specializovaní odborníci (například z pražské motolské nemocnice či brněnské bohunické nemocnice).

3.5.2 Financování jejího vzniku

Pro začátek by bylo dobré z vlastních zdrojů nechat vytisknout alespoň pár ukázkových brožur/letáků. S nimi „v ruce“ pak můžeme žádat o finance na vytištění dalších například v grantových řízeních či přímo na jednání městských či krajských zastupitelů jak investovat přebytek z hospodaření atp.

Leták nevyžaduje příliš kvalitní a tudíž nákladný tisk, zároveň by však rozhodně neměl vypadat jako „na koleně“ vytvářený školní časopis.

Grafický návrh propagačního letáku:

Odhad ceny práce grafika na celkovém grafickém návrhu - 2000 Kč

Oboustranný černobílý potisk/sazba letáku A4 - 1 Kč

Barevná obálka A4- 2 Kč.

Počet stran: jeden list s barevným tiskem a dva černobílé listy uvnitř,
formát A4 přeložený nadvakrát.

Při nákladu 10.000 ks tedy: 20.000 + 20.000 Kč

celková cena 40.000 Kč

Distribuce: zdarma, členy sdružení

3.5.3 Distribuce

Zejména na školách (a to všech - základních, středních, vyšších odborných i vysokých - PPP totiž trápí mladičké dívky i na první pohled již dospělé ženy).

Leták by rozhodně neměl chybět v žádné pedagogicko-psychologické klinice v oblastech, kde sdružení působí. De facto ve všech oblastech Česka, protože internetem se dá kontaktovat odkudkoliv.

Také ve vegetariánských jídelnách - řada dívek ve své touze po co nejméně tučných jídlech se vydává právě tam.

3.6 Vydání zpravodaje OS Anabell

Anabell si za jeden z cílů klade i vydávání svého zpravodaje, což je jeden z ideálních prostředků interního PR. V tomto případě nejen její.

Interní PR je velmi důležité pro kvalitní Corporate identity. Čím více se vnitřní veřejnost určité organizace vnitřně ztotožňuje (identifikuje), tím je její celková efektivnost výraznější. To v konečném důsledku znamená, že jednotněji vystupující a chovající se organizace získává ve vnější veřejnosti větší důvěru a trvalejší sympatie veřejnosti. „*Ta se pak dokáže s organizací lépe identifikovat*“ (Svoboda, 2003, s.7). Interní PR zatím obstarával jen například jednoduchý leták s radami pro klientky sdružení (viz P VI).

Sdružení plánuje redigovat a vydávat občasník k dalšímu potřebnému šíření povědomí o poruchách příjmu potravy - zpravodaj o činnosti sdružení tak bude určen nejen členům a členkám, ale i odborným a specializovaným pracovištím v Česku a ostatním zájemcům.

Měl by být zároveň zpravodajem pro členy sdružení (interní PR), ale zároveň i zřejmě jediným takto specializovaným zpravodajem o novinkách v oblasti poruch příjmu potravy v Česku (pro nejširší veřejnost a zájemce). Myšleno novinek lékařských a výzkumných, rozhodně by neměl být dalším prostředkem, ve kterém se anorektičky utvrzují ve svém počínání, navzájem se „hecuji“, která zhubne víc, a radí si jakými drastickými prostředky (dávidla, projímadla atd.) - to je realita, takové „ziny“ bohužel opravdu existují na internetu, například na serveru doktorka.cz a podobně.

3.6.1 Periodicita

Mělo by jít o občasník, který bude vycházet takzvaně „když bude co říct“, tedy kdy se shromáždí dostatek nových a zajímavých informací a témat. Takové to shrnutí rešerší a informací již nyní funguje na serveru www.anabell.cz, ovšem je třeba vzít v úvahu, že internet přes své rozšiřování v populaci zdaleka není přístupný všem. Některé dívky či jejich příbuzní a partneři se například stydí číst/prohlížet si obdobné stránky na veřejnosti a řada lidí nemá možnost jinou, jak se dostat k celosvětové globální informační síti, než například v práci, ve školních studovnách a knihovnách či ve veřejných internetových kavárnách. Navíc internetové stránky fungují na bázi hypertextových odkazů na jiné stránky a texty, objevené rešeršováním například přes vyhledávač google. Tyto jiné stránky pak často podléhají aktualizaci, mění se jejich adresa atd., takže prokliky přestávají být funkčními.

Proto je jednodušší vytvořit jakýsi výběr ze všech dostupných a adekvátních informací.

3.6.2 Obsah zpravodaje

Zpravodaj by měl být zajímavý jak pro vnější, tak pro vnitřní veřejnost. Měl by tak obsahovat jak obecné informace o novinkách v léčbě a výzkumu anorexie a bulimie, tak i výběr a ukázky z činnosti Anabell - například reportáže z jeho akcí, zpovědi dívek (ať už anonymní či signované), může být vzájemnou oporou stejně jako mluvené slovo na společných terapiích (dívky popíší, co jim pomohlo, co je posílilo v boji s nemocí). Dobrým doplněním (zajímavostí a oživením pro interní, lákadlem pro vnější veřejnost) jsou fotky

z akcí sdružení, ze skupinových akcí. Zejména je dobré vytáhnout ty optimistické (spokojenost, úsměvy), negativní zážitky každý raději zapomene.

Rozhodně by neměl chybět podrobný rozpis všech souvisejících akcí v nejbližším období na území celé republiky, i termíny schůzek skupiny OsAn na dlouho dopředu (kvůli plánování času jeho klientů). Také třeba informace o déledobých léčebných pobytech.

Výběr z tisku, elektronických médií a internetu by měl zahrnovat jak informace týkající se bezprostředně PPP, tak i ze souvisejících oblastí (výživa-potřeba vyvážené stravy, tedy i tuků, klidně také například zajímavosti o celebritách, které ze své tloušťky udělaly přednost - Halina Pavlovská, Roseanne Barrová, Oprah Winfreyová, Michal Heřman z kapely Čankišou atd.). Výběr z internetu by měl obsahovat i odkaz, kde lze dohledat další informace, kde je rozšířená verze textu či další obrázky. Zpravodaj by měl být nenápadnou pozvánkou „do vlastních řad“.

Pokud jde o grafickou úpravu, měla by být samozřejmě úhledná, ovšem například není nutná (dražší) barva, důležitější jsou informace. Zpravodaj je, na rozdíl od reklamního letáku, určen těm, kteří již o Anabell vědí (není třeba lákat)- a chtějí hlavně další informace.

3.6.3 Financování zpravodaje

V případě členů sdružení je cena zpravodaje zahrnuta v ročním členském příspěvku. Ostatní zájemci si jej mohou za určitý poplatek (úměrný výrobní ceně) koupit. Na rozdíl od vyložené preventivně a popularisticky zaměřené letáku-brožury by ale nebylo vhodné na zpravodaj shánět externí finanční dotaci.

3.6.4 Distribuce

Všichni členové sdružení dostanou na výběr, zda jej chtějí pravidelně dostávat, a pokud ano zda si je vyzvednou při akcích, nebo jej mají (nákladněji) dostávat poštou.

Ostatní vážní zájemci mohou zpravodaj získat v sídle sdružení (či si jej objednat). Dále by měl být k dispozici aspoň například ve zdravotních ústavech měst, kde má Anabell pobočky. Pro ty, kteří mají přístup k internetu (byť třeba krátký), by měla být všechna čísla zpravodaje k dispozici ve verzi vhodné pro jednoduchý tisk na webové stránce sdružení, například ve formátech .doc a .pdf.

3.7 Reklamní kampaň OS Anabell

Nejdůležitější, ale nejnákladnější a tím pádem na grantech a mecenáších závislou komunikační strategií Anabell by měla být ve dvou cyklech načasovaná reklamní kampaň.

Pokud to bude možné, bylo by dobré pro ni využít všechna možná a adekvátní média, tištěná i elektronická. Tištěná a internet zejména pro informace o problému poruch příjmu potravy. Tato média mají více prostoru věnovat se obsírně problému. Samozřejmě však mohou propagovat i Anabell. Elektronická média (TV a rozhlas) jsou více klipovější, s kratší dobou pro informaci. Tudíž bude přes ně vhodnější informovat jen o existenci problému poruch příjmu potravy a až v druhém plánu o existenci občanského sdružení.

Informace o poruchách příjmu potravy a podrobnější sdělení o chodu sdružení má také větší šanci a prostor v nejrůznějších publicistických magazínech. Například v České televizi v magazínech o zdraví a životním stylu a také v regionálním zpravodajství. Na Primě pak v publicistických magazínech Sauna či Trní, na nově kupříkladu ve Snídani s Novou, Střepinách či novém magazínu Víkend. Také v publicistických magazínech Českého rozhlasu či Radia Impuls. Agenda setting jako nastolení tématu ve společnosti: Problém rozšiřujících se poruch příjmu potravy.

Na internetu také lze na problém informovat na webech věnovaných zdravému životnímu stylu, zábavě obecně a také zpravodajství - tyto servery jako Idnes.cz, Ceskenoviny.cz, Novinky.cz a Atlas.cz bývají také doprovázeny publicistickou částí a podstránkami.

Z tištěných médií je nejvhodnější druhý nejčtenější deník - MF Dnes. Má totiž jak rozsáhlé lokální zpravodajství, tak přílohy o zdraví. Obdobné přílohy mají i deníky Hospodářské noviny. Lidové noviny a Právo. Naopak zcela bez seriózního zpravodajství a tématických příloh a tak pro obdobnou seriózní kampaň zcela nevhodný je deník Blesk, stejně jako Haló noviny. Z periodik jsou vhodné časopisy o zdraví, ale také klasicky publicistické časopisy Reflex, Týden a Mladý svět. Je třeba však také nevynechat časopisy pro ženy (Elle, Cosmopolitan atd.) a hlavně časopisy pro teenagery (Bravo, Dívka, Pop Life atd.). V nich na úskalí až úpěnlivě rigidního životního stylu dlouhodobě upozorňovat. V případě dívčích časopisů by také nebylo špatné připravit například soutěž ve znalostech problematiky.

3.7.1 Brief - zadání reklamní kampaně

Cíle reklamy:

Primární:

Hlavním cílem kampaně „Chtěla jsem být princezna“ je poukázat na problematiku poruch příjmu potravy, že jsou to velmi nebezpečná psychická onemocnění, která mohou skončit i vážným narušením organismu a leckdy i smrtí. Agenda setting (nastolení tématu) poruchy příjmu potravy - aby se o anorexii a bulimii hovořilo jako o velmi závažném problému. Aby si lidé nemysleli, že se jen dívky „dělají zajímavé“.

Sekundární:

Upozornit na existenci občanského sdružení Anabell. Že jde o jediné specializované zařízení svého druhu, které navíc postupně získává celostátní působnost (zatím centra Brno-Praha-Ostrava).

Cílové skupiny:

- občané celé České republiky
- zvýšený důraz na obyvatele měst a okolí Brna, Prahy a Ostravy

Konkurenční výhoda:

- Občanské sdružení Anabell je zřejmě jediná organizace svého druhu v Česku. Pomoci lidem s PPP se jinak věnují jen některé kliniky (Praha, Brno), zejména soukromé, a soukromí psychologové. Služby klinik i psychologů jsou placené a leckdy opravdu nemalými částkami. Členství v Anabell nyní stojí pouhých 50 korun ročně. Proti členství kdekoli jinde jen o zcela symbolický poplatek. Za to je možné chodit na pravidelné terapeutické skupiny a využívat dalších služeb.

Vše funguje na bázi dobrovolnosti a přátelských vztahů - například uvnitř skupiny i navenek.

Doba trvání reklamní kampaně:

Půl roku. Například září 2005 až 2006.

Prostředky komunikace:

- letáková kampaň
- využití regionálních deníků Moravia/Bohemia (Rovnost, Moravskoslezský deník, Večerník Praha, Slovo..)

barter: médium, které odvysílá či otiskne reklamu = mediální partner

- regionální (brněnské, ostravské, pražské) přílohy novin MF Dnes a Právo
- časopisy pro mladé (Bravo, Bravo Girl, Dívka, Pop Life...)
- časopisy o zdraví a životním stylu (Zdraví, Medical Tribune...)
- publicistické časopisy (Reflex, Týden, Instinkt, Mladý svět)
- regionální TV stanice (v Brně Fatem, v Ostravě Polar)
- místní rádia (pokud mít o barter zájem), jim za reklamu rozhodně neplatit, neboť o rozhlasovou reklamu je minimální zájem, jak prokázal výzkum. Navíc rozhlasová podoba reklamy nemůže mít nikdy takovou účinnost jako vizuální v TV a tištěných médiích. Má jen podpůrný účel.

3.7.2 Podoba spotů a inzerátů

Reklamní kampaň bude (v duchu slavných Benetton kampaní Olivera Toscaniho) šokující. V tomto případě je však kontroverzní šokujícnost na místě. Má vyburcovat jak ohrožené dívky, tak jejich příbuzné, ale i mecenáše.

Kampaň bude pracovat s krutými fotografiemi vychrtlých dívek, z nichž dvě na ukázkou doplňují tuto kapitolu. Do naprostého kontrastu s tím bude leitmotiv celé kampaně: „Chtěla jsem být princeznou“. Naráží na to, že u většiny takto postižených dívek problémy pramení i z rozporu mezi vysněným světem a realitou. Dívky nezvládají svůj život, upnou se tedy na jediné, co ještě zvládnout dokáží - svůj hlad.

V šokující reklamní kampani lze případně využít i osoby nedávné světově asi nejznámější bulimičky - američanky Terri Schiavové, o jejíž „život“, respektive eutanazii, se řadu týdnů vedly velmi medializované spory, do nich zasahoval mj. i prezident Bush a Nejvyšší soud Spojených států. Terry selhalo srdce právě po silném bulimickém záchvatu.

Dívka kvůli ideálu krásy postupně zhubla na 50 ze 100 kilogramů. Její organismus přestal fungovat, selhalo srdce; než se jeho činnost lékařům podařilo obnovit, žena měla nezvratně poškozený mozek. Dál už její organismus pracoval pouze vegetativně, dívka nevnímala pokusy o kontakt z okolí.

Podoba reklamy pro TV a rádia

Televizní podoba reklamy bude prolínat šokující fotografie z nedávné výstavy nafocených pacientek v těžkých stádiích anorexie, kdy mají 30-40 kilogramů a leckdy musí být stravovány umělou výživou do žíly. Do toho bude v krátkosti vyprávět svůj životní osud něžný hlas mladé dívky. Do krutých (černobílých) fotografií se dvakrát protne snová scéna směřující se dívky.

Na závěr dospělý ženský hlas s nadějí v hlas uzavře: „Snažíme se, aby se znovu mohly smát. Občanské sdružení Anabell na pomoc postiženým mentální anorexií a bulimií“. V titulku běží kontakt na internetovou stránku a telefonní číslo poradny.

Tisková verze reklamy

Podoba pro tisk (a billboardy) by zachovala klasický leitmotiv vychrtlých dívek z vyživovací léčby brněnské fakultní nemocnice (fotografie jsou většinou nesnímány tak, aby dívkám nebylo přímo vidět do obličeje). Přesto ale bude třeba od dívek získat písemný souhlas k reklamnímu prezentování fotografií (vysvětlit jim účel kampaně).

Tisková reklama a billboardy budou odkazovat k televizní reklamě (obdobného násobení tématu v různých druzích médií již využila řada obchodních i neziskových kampaní).

Opět nebude chybět výrazný odkaz na internetové stránky sdružení s dalšími informacemi a telefonní číslo informační linky - mobilní telefon i pevná linka (někteří mobilní operátoři preferují pro levnější volání na ně ze svých mobilů, jiní se jich naopak bojí, protože se na nich zobrazuje jejich číslo).

Tisková reklama může navíc obsahovat více informací (například menším písmem pod obrázky - určeno pro ty, kteří mají čas a chuť číst), například smutná čísla o stále více se zvyšujícím počtu takto postižených dívek a žen, procenta šance na vyléčení (dle odborníků), informaci, že internetová stránka obsahuje kontakty na další specializovaná pracoviště po celé ČR, atd.

Ukázka některých možných šokujících fotografií viz obrázek 12.



Obr. 12. Ukázka šokujících fotografií pro kampaň

3.7.3 Rozpočet reklamní kampaně projektu

Projekt Chtěla jsem být princezna by měl být financován hlavně formou barterů a mediálních partnerství (obdobně jako například Kuře či Paraple).

Jelikož média jsou limitována časem či prostorem, který mohou poskytnout zdarma. V úvahu připadá i pokus získat finanční příspěvek, mimořádnou dotaci od ministerstev zdravotnictví (může skončit jako vážná nemoc až invalidita), školství (vznik anorexie a bulimie je zejména ve školním věku) a ministerstva práce a sociálních věcí (invalidita nemocných vyžaduje státní sociální podporu).

Pokus by měl být učiněn i o získání financí nadací specializujících se na pomoc ženám, ženským problémům.

Podle množství získaných dotací a grantů bude možné vést i rotaci reklam v médiích. Lapidárně řečeno: Čím více, tím lépe.

Rozpočet - příklad:

Například před zahájením první a druhé části kampaně čtvrtstránkový černobílý inzerát.

Příklad ceny - Rovnost či Moravskoslezský deník: čtvrtstránkový inzerát: 18.000 korun.

3.8 Outdoorové akce

Důležitou a nezanedbatelnou částí celé kampaně jsou též akce takzvaně outdoorové, tedy mimo sídlo sdružení. Jejich nejdůležitější částí by měly být besedy na školách (konzultováno s několika psychology a odborníky přes PPP). Neboť na školách jsou nejrizikovější skupiny šolaček a učnic, které by mohla nemoc ohrozit. Proto je třeba s nimi zavést diskuze, rozdat jim v případě zájmu vytištěné letáky, shrnout jim jak nemoc u sebe i ostatních v okolí rozeznat. A také kde najít případnou pomoc, na živém příkladu, například vyléčené anorektičky jako účastnice diskuze, odtabuizováním dokázat a dokumentovat, že nemoc je opravdu problém. Ale také že není třeba se bát odborné pomoci.

Další důležitou částí outdoorových akcí (event marketingu) jsou informační stánky. Umístěné například na zdravotních veletrzích, propagačních a popularizačních akcích o zdravém životním stylu, či na školních veletrzích, majálesech atp. V určitých částech kampaně i v ulicích - na rušných místech Brna, Ostravy a Prahy. Měly by informovat o nemoci jako takové i o samotném sdružení Anabell jako jednom z možných cest pomoci. Rozdávat zájemcům vydaný leták i případně zpravodaj o činnosti.

Důraz by měl být při přípravě na komunikující personální obsazení stánku. Ten by měl oslovovat kolemjdoucí, ale velký pozor dát na to, aby tak nečinil vtíravě, což by lidi bumerangovým efektem spíše znechutilo. Infostánek by mohl doprovázet i případná finanční sbírka na činnost sdružení, ovšem jen pokud by ji příslušný správní orgán povolil.

3.9 Indoorové akce - Dny otevřených dveří

Nezbytné je též případné zájemce seznámit s činností sdružení Dnem otevřených dveří (i přesto, že průzkum ukázal, že možná o něj nebude až tak velký zájem, jak by si zasloužil). Řada lidí možná nenajde čas se na Bratislavskou ulici (či do pražského nebo ostravského sídla) vypravit. Ovšem od akce nelze rozhodně upustit. A to kvůli nerozhodnutým příslušníkům cílové skupiny (nemocným, jejich příbuzným a známým i partnerům), kteří by sice do prostor sdružení měli jasný důvod docházet, ale bojí se neznámého prostředí. Při dnu otevřených dveří nemají pocit závaznosti jako u klasické schůzky-terapeutické skupiny.

Nemusejí se zapojovat do činnosti, představovat se, diskutovat, proto na den otevřených dveří přijdou s méně obavami než rovnou na skupinu. Po seznámení se s prostory sdružení pak možná najdou odvahu i přijít přímo na terapeutickou skupinu.

3.10 Timing celé kampaně

Kampaň kromě tiskové konference na úvod, uprostřed a na závěr bude tvořit: hromadná distribuce letáku, PR články ve vybraných periodikách, televizní reklamy, rozhlasové reklamy, reklamy v denících, reklamy v dívčích a life stylových časopisech, reklamy v časopisech o zdraví, reklamy v publicistických časopisech, besedy na školách, den otevřených dveří (třikrát za dobu kampaně) a akce v ulicích - informační stánky spojené s případnou sbírkou na činnost sdružení.

Jednotlivé hlavní etapy kampaně vždy uvádí tisková konference (+rozesílání tiskové zprávy) a hromadná distribuce letáku o PPP. V dalším měsíci následuje hromadná kampaň nejprve v elektronických médiích, tisku a zábavných časopisech. O měsíc později i v odborných a publicistických časopisech. V „hluchém“ období pak besedy na školách a na závěr den otevřených dveří (jen dvakrát za rok), průběžně informační stánky v rušných ulicích, spojené se sbírkou na činnost.

Návrh rozvržení jednotlivých akcí v rámci ročního cyklu viz tabulka 2.

Tab. 2. Návrh timingu ucelené PR kampaně OS Anabell

AKCE, MEDIALIZACE, PRESS RELEASES	Kalendářní období											
	IX. 05	X. 05	XI. 05	XII. 05	I. 06	II. 06	III. 06	IV. 06	V. 06	VI. 06	VII. 06	VIII. 06
tisková konference	x					x					x	
hromadná distribuce letáku	x			x		x					x	
PR články ve vybraných periodikách;	x	x				x	x					
televizní reklamy		x					x					
rozhlasové reklamy		x					x					
reklamy v denících		x					x					
rekl. v dívčích a life stylových časopisech		x					x					
reklamy v časopisech o zdraví			x					x				
reklamy v publicistických časopisech			x					x				
besedy na školách				x	x				x	x	x	
den otevřených dveří					x							x
akce v ulicích - infostánky, sbírka		x		x			x		x			x

Tiskovými zprávami bude mediální koordinátor zásobovat média průběžně. Termíny tiskových konferencí by měl mediální koordinátor s předstihem zhruba dvou až tří týdnů nahlásit brněnské redakci ČTK, která hlídá, aby se tiskové konference (přínejmenším obdoba něho zaměření) nepřekrývaly.

Veřejné akce - například pozvánku na den otevřených dveří či výstavu zajímavých materiálů - je třeba rozeslat (a oznámit termín) s více než měsíc a půl předstihem, protože řada periodik má měsíční periodicitu. Redakcím deníků pak akci připomenout se zhruba pětidenním předstihem.

3.11 Návrh vyhodnocení účinnosti kampaně

Každá kampaň si najde své příznivce nebo odpůrce a hodně lidí neosloví (Daňová, 2001, s.55).

Úspěšnost reklamy je jen velmi obtížně měřitelná (Hannagan, 1996, s.171). Mnozí inzerenti se o to pokoušejí tak, že se ptají zákazníků, jak se dozvěděli o jejich službě. Hannagan však upozorňuje: Příčinný vztah ale může být zdánlivý, ovlivněný řadou faktorů.

Přesto připadá v úvahu zopakovat (například po roce a čtvrt) stejný výzkum jako byl předvýzkum, nejlépe se srovnatelným výzkumným vzorkem (či jeho násobkem). Zjišťovat, zda se zvýšily a zlepšily znalosti o poruchách příjmu potravy, výzkum zaměřit na populaci obecně. Opět by se paralelně prováděl výzkum mezi dívkami a ženami, které se již s problémem setkaly (či jejich rodiči a partnery), zda vědí o existenci OS Anabell a pokud ano, kolik toho vědí o jejich aktivitách, nabídkách, vybavenosti kvalitní-odbornou personální silou atp. Důležité budou i dotazy na spokojenost se změnami internetových stránek, které sdružení provozuje.

Analýza ohlasů tisku či médií, ale nepostačí spočítat jen výstřižky z novin (kupříkladu služba Newton IT). Bylo by dobré například ve spolupráci s absolventy sociologie či masmediální komunikace, kteří ovládají techniku obsahové analýzy, provést hlubší výzkum publikovaných materiálů. Zejména těch zpravodajských a publicistických, které nevznikly primárně z působení PR.

Zpětná vazba z výzkumu - Podařilo se změnit pohled lidí na poruchy příjmu potravy? Bojí se dívky s poruchami příjmu potravy již méně vyhledávat odborníky? Znají lidé více než při předvýzkumu občanské sdružení Anabell? Odkud se o Anabell dozvěděli? Co z jejich aktivit je nejvíce zaujalo? Co by naopak uvítali, aby se změnilo, upravilo, přidalo?

Zjištění, které z prostředků PR byly nejúčinnější. Využití těchto faktů pro další kampaně. Například kampaň znovu zopakovat v dalším školním roce, ovšem posílit či naopak omezit stránky a oblasti kampaně, které nejsou dostatečně saturovány.

Organizace hodnotí svůj image na základě výsledků marketingového výzkumu. Zahrnují postoje získané dotazováním lidí na jejich názory na organizaci. *„Rychleji, levněji a efektivněji lze například zlepšit image přátelským přístupem, než vynakládáním prostředků na zlepšení vybavení nebo renovaci budovy“* (Hannagan, 1996, s.186).

Cílem NO je spíše přispívat ke spokojenosti než přinášet zisk nebo se zabývat prodejem, takže analýza spokojenosti spotřebitele a jeho očekávání je pro ně stejně důležitá jako úvahy o tržním podílu, upozorňuje Hannagan (1996) na straně 187. Kontrola musí probíhat po celou dobu kampaně. A to proto, aby výsledky mohly být použity například k prohloubení určitých fází kampaně (Daňová, 2001, s.55).

3.12 Návrh interního výzkumu mezi klienty a hosty OS Anabell

Důležitá je také zpětná vazba ohledně kvality poskytovaných služeb. Inspirací by mohly být stížnosti, ale NO mají všeobecně problém s vyhledáváním informací o spokojenosti spotřebitelů, jelikož totiž klienti za službu buď přímo neplatí nebo jen symbolické částky, bývají ve svých stížnostech často rezervovaní. Nejjednodušším způsobem je předložení dotazníku se stupnicí postojů. *„Údaje se získávají tak, aby se mohl posoudit výkon služby v čase. I když přímo nepoukazují na negativní jevy, naznačují, kde by se mohl negativní jev objevit“* (Hannagan, 1996, s.190).

Efektivnost NO vyžaduje koordinovaný přístup, kulturu a image. Efektivní organizace jsou ty, které poskytují svým zákazníkům správnou službu na správném místě a ve správný čas za správné náklady (Hannagan, 1996, s.191).

Bylo by třeba zjistit, jaký na činnost OS Anabell mají názor a pocity její klienti, jak na ně zapůsobila organizace, její služby a hlavně pracovníci a spolupracovníci. Ze získaných výsledků bude možno dále pracovat při tvorbě interního PR.

Zjištění zpětné vazby je velmi důležité zejména proto, že jde o velice citlivý problém, spousta děvčat vůbec nenajde odvahu vyhledat pomoc odborníků a hrozí jim vážné zdravotní problémy či dokonce smrt. Pokud jim nebude poskytnut kvalitní servis, mohou se zaleknout odborné pomoci a znovu již nepřijít. V případě partnerů či příbuzných je problém možná ještě citlivější.

Proto je třeba pečlivě zkoumat úroveň poskytovaných služeb. Vzhledem k problematice citlivosti tématu by nebylo vhodné příliš respondenty zatěžovat. Například zcela nevhodné by bylo zadávat otevřené otázky, protože stydlivé dívky i vystresovaní rodiče by se báli odpovídat. Nejvhodnější je tedy škála. A spíše než například Likkertovu škálu bych preferoval sémantický diferenciál. Výsledky výzkumu jsou velmi důležité pro zpětnou vazbu práce sdružení.

Metoda sémantického diferenciálu (SD) se užívá k posouzení určitého pojmu na rovině kognitivního významu, tedy toho, co pojem pro daného jedince představuje. Sémantický diferenciál je sérií bipolárních, obvykle sedmibodových škál, které tvoří protikladná adjektiva, například dobrý-špatný. Hodnocený pojem má funkci podnětu.

Respondenti svou odpověď vybírají na škále mezi dvěma adjektivy - mohou odpovědět přímo jedním z adjektiv, tedy zaškrtnout krajní hodnoty, pokud jejich odpověď není tak určitá, vybrat odpověď kdekoli mezi adjektivy na škále. Mohou i vybrat střední, tedy neutrální hodnotu.

Případná tendence některých respondentů odpovídat případně blízko střední hodnotě je největším možným úskalím škálových dotazníků. Ovšem kvůli etice výzkumu je vždy neutrální hodnota nutná, musíme dát respondentům právo být nerozhodnutí. Bez neutrální hodnoty by škála nesplňovala kritéria metodologické etiky, respondentům bychom takřka podsouvali odpověď.

3.12.1 Dotazník interního výzkumu mezi klienty a hosty OsAn

Samotný dotazník by začínal například oslovením: "Vážený příznivče sdružení Anabell, omlouváme se, že Vás chceme obrátit o čas" a ujištěním, že "by nám velmi pomohly Vaše odpovědi na pár krátkých otázek".

Dobré by bylo dodat, že dotazník je anonymní, aby se lidé nestyděli odpovídat.

Důležitá je otázka, zda jde o osobu, trpící poruchou příjmu potravy, nebo jde o příbuzného či partnera.

Poté vysvětlení, že je třeba kroužkovat vždy jen jeden z křížků mezi dvěma možnostmi, podle toho "ke kterému z protikladů je odpověď na otázku podle Vašeho názoru blíže". Ideální je jedna nedůležitá otázka vyplněná jako příklad.

Nyní již mohou následovat otázky.

Nejprve zaměřené obecně na instituci.

Otázka: Jak na vás působí občanské sdružení Anabell (a jeho aktivity)?:

užitečné x x x x x zbytečné

přátelské x x x x x nepřátelské

komunikativní x x x x x nekomunikativní

kvalitní x x x x x nekvalitní

Důležitou částí výzkumu jsou zjištění o personálu:

Otázka: Jak na vás působí zaměstnanci sdružení?

přátelští x x x x x nepřátelští

komunikativní x x x x x nekomunikativní

profesionálové x x x x x amatéři

naslouchající x x x x x nenaslouchající

citliví x x x x x necitliví

rozvážní x x x x x zbrklí

příliš mladí x x x x x příliš staří

(poslední otázka se liší, nesplňuje kritérium kladné hodnoty vlevo, obě jsou extrémní - takže správná odpověď je střední hodnota)

Také z hlediska působení na klienty je důležité, v jak upravených prostorách sídlí:

Otázka: **Jak na vás působí prostředí, kde sdružení sídlí?**

příjemné x x x x x x nepříjemné

útulné x x x x x x neútulné

upravené x x x x x x neupravené

dobře dostupné x x x x x x špatně dostupné

příliš barevné x x x x x x příliš nevýrazné

(opět poslední otázka výběr mezi dvěma extrémy)

Nyní by byla na místě otázka, odkud se o sdružení dozvěděli?

a volné místo pro odpověď (volné místo je podle mého názoru lepší než „podsouvání“ odpovědi výběrem z možností).

Respondenti se dají využít také pro zjištění účinnosti jednotlivých druhů reklamy a to sérií otázek:

Zaujala by Vás reklama na Anabell v televizi?

ano x x x x x x ne

Zaujala by Vás reklama na Anabell v rozhlasu?

ano x x x x x x ne

Zaujala by Vás reklama na Anabell na internetu?

ano x x x x x x ne

Zaujala by Vás reklama na Anabell v denním tisku?

ano x x x x x x ne

Zaujala by Vás reklama na Anabell v časopise pro mladé?

ano x x x x x x ne

Zaujala by Vás reklama na Anabell v lifestylovém časopise?

ano x x x x x x ne

Zaujala by Vás reklama na Anabell v odborném lékařském časopise?

ano x x x x x x ne

Zaujala by Vás reklama na Anabell na distribuovaných letácích?

ano x x x x x x ne

Zaujala by Vás reklama na Anabell na letácích v lékařských čekárnách?

ano x x x x x x ne

Na závěr poděkování za odpovědi

a případně i kontakt na internetové stránky sdružení.

3.12.2 Zpracování dat interního výzkumu mezi klienty a hosty

Data získaná ze sémantického diferenciálu budou zpracována pomocí základních statistických operací (velikost souboru nebude zřejmě velká, takže například faktorová analýza by byla zbytečná) v programu MS Excel, kde bude také vypočten průměr pro jednotlivá adjektiva u jednotlivých podnětových slov. (Jako hodnotu jedna bude nejlépe používat kladná adjektiva dvojice).

Průměrný nejčastější výskyt bude pak možné lehce zakreslit do dotazníku a z toho si takřkajíc „udělat obrázek“ o tom, co je třeba zlepšit. Tedy co je obvykle příliš vpravo na škále.

Samostatně bude třeba samozřejmě vyhodnotit otázky, kde byl výběr mezi dvěma extrémy - tam je na škodu větší vzdálenost od střední hodnoty. Získané výsledky mohou být velmi cenným vodítkem pro další služby, poskytované sdružením.

Po zpracování dat a zařízení se podle jejich výsledku by bylo ideální dotazníkový projekt opět zopakovat například za rok se statisticky obdobným vzorkem (vyrovnanost klientky/rodiče či partneři) a srovnat, nakolik se výsledky liší, zda jsou příznivější pro sdružení či snad případně naopak horší.

3.12.3 Diskuze výsledků

Pokud jde o můj úvodní výzkum, připouštím, že metodologicky nebyl 100procentně validní, protože mnou oslovení lidé (přátelé a známí) se většinou pohybují v obdobném mladším středním věku jako já. I když převažují, není tomu tak zcela, protože mám i řadu mnohem mladších známých a odpovídalo mi i několik starších lidí. Navíc zejména výsledky mladých lidí a lidí mezi 18 a 30 lety byly velmi důležité, protože patří mezi rizikovou skupinu. Nemohl jsem dotazník dávat náhodně vybraným lidem kupříkladu na ulici, to jsem vyzkoušel, ale čeští „chodci“ na ulici odpovídají na ankety jen tehdy, jsou-li motivováni nějakým darem za to. A na takové dary mi nedostačovala hotovost.

Mohl jsem například dotazník umístit na internet, ovšem tam bych neměl přehled zda lidé odpovídají poctivě - zde při naprosté anonymitě internetu si mohli zcela vymýšlet (například „žertováním“) a hrozilo by citelné zkreslení výsledků. Když mi odpovídali známí, vyplňovali otázky poctivě. Mohlo to zkreslit jen otázku znalosti OS Anabell, neboť jej mohli znát ode mě.

Rád bych ještě podotkl, že většinou hovořím u PPP o „pomoci dívkám i ženám“, neboť tyto poruchy se týkají převážně jich. Pravdou ale je, že jsou zaznamenány i poruchy příjmu potravy u mužů. Tyto však nesouvisejí s příliš medializovaným a problémovým kultem štíhlosti v ženských časopisech. U mužů jde buď o problém homosexuality či jakési obdoby drogové závislosti - závislosti na hubnutí. Navíc procento výskytu je podle lékařských výzkumů mnohem nižší. Některé zdroje uvádí statisticky jednoho nemocného muže na 15 žen, jiné (liberečtí psychologové Chvála a Trapková) dokonce na 40 žen.

Pokud jde o analýzu propagačních aktivit občanských sdružení a nadací - jako novinář denně komunikuji s řadou neziskových organizací. Řada z nich je „ztracena“ - naprosto nekomunikuje, nepropaguje se. Když jí zavolají novináři (kupříkladu se zcela nekonfliktní otázkou co je u nich nového), její pracovníci se vymlouvají, že nemají čas, že „může s médii mluvit jen předseda a ten je na dva týdny v zahraničí“ či „nic neřeknou, protože mají z minula špatné zkušenosti s novináři“. Tím vším dělají obrovskou chybu - organizace, o které se pravidelně nepublikuje v médiích, vlastně „neexistuje“. NO nevyužije možnosti se takto zdarma propagovat a pokud na sebe chce upozornit, musí pak zbytečně více vynakládat do reklamy a placených inzerátů. Má také ztíženou práci pro fundraising - komunální

politici či mecenáši o ni prostě neví. Když příště organizace pošle tiskovou zprávu, našťavný novinář ji pod dojmem dřívější zkušenosti hodí do koše.

Nic z toho ale podle mého názoru neplatí u OS Anabell. Její pracovníci již nyní velmi správně využívají každé možnosti jak se dostat do médií, což jim do budoucna může usnadnit kupříkladu fundraising. Je třeba ale zlepšit výrazně internetovou stránku organizace a pokud to finanční prostředky z grantů dovolí - pomocí složek marketingového mixu PR a reklamy se více věnovat zpravodajské propagaci a popularizaci problému poruch příjmu potravy i sdružení. Proto jsem navrhl poněkud šokující, ale účinné reklamy. Také vydání propagačního letáku-brožury (pro vnější veřejnost) a nepravidelného zpravodaje (pro vnitřní i vnější veřejnost). Dobrý by byl též výzkum spokojenosti vnitřní veřejnosti - zvolil jsem k tomu metodu dotazníku formou sémantického diferenciálu.

Jak zrádná může být anorexie a bulimie ukázal celému světu v době dokončování této diplomové práce příklad americké krásy Terri Schiavové. Media denně přinášela zprávy o boji církve a konzervativců o další funkčnost jejího těla. Bohužel již ne duše, tu žena ztratila ve chvíli, kdy se dala na nezvratnou cestu bulimického hubnutí ze 100 na 50 a níže kilogramů a v křehkém těle její srdce nevydrželo a následně selhal i mozek.

ZÁVĚR

Pokusil jsem se zmapovat komunikační aktivity unikátního občanského sdružení, pomáhajícího nemocným anorexií a bulimií.

Přiznávám, že analýza komunikačních aktivit předčila mé očekávání. Čekal jsem spíše nekvalitní či žádnou propagaci. Ovšem pravda je zcela jiná - sdružení se propaguje i přes nedostatek financí velmi výrazně. Využívá k tomu zejména předsedkyni sdružení Janu Sladkou-Ševčíkovou, která o svém vlastním boji s bulimií sepsala vzpomínkovou knihu, doplněnou o rady k léčbě anorexie a bulimie.

Z vcelku rozsáhlého dotazníkového šetření, které jsem uskutečnil, vyplynulo, že sdružení není až tak neznámé. Očekával jsem, vzhledem ke specializaci, mezi obecnou veřejností znalost blízkou nule, ale překvapivě tomu tak není - sdružení znalo 29 procent náhodně oslovených lidí.

Zaměřil jsem se na hledání cest, jak by mohlo sdružení své komunikační aktivity ještě zlepšit při nepřiliš vysokém vynaložení nákladů. Pokusil jsem se navrhnout komplexní roční PR kampaň sdružení. Jako vhodné se jeví zejména pořádání pravidelných tiskových konferencí (dosud se takto sdružení propagovalo jen jednou a to ještě v rámci akce několika organizací). Do této kapitoly jsem včlenil své zkušenosti ze sedmi let práce v novinářské branži.

Zlepšení je velmi potřeba také u internetových stránek (na tom se ovšem podle posledních dostupných informací již pracovat začíná).

Vzhledem k tomu, že sdružení si klade za cíl zlepšení propagace (dostání do povědomí) problému poruch příjmu potravy, navrhl jsem též vydání letáku o anorexii a bulimii s tím, jak rozeznat příznaky u sebe či blízkých, se základními radami a kontakty na Anabell i další pomocná zařízení a nemocnice.

Na vydání letáku je však třeba nejprve sehnat peníze, stejně tak jako na další mé návrhy - informační zpravodaj sdružení pro členy (vnitřní veřejnost), ale i případné zájemce z řad vnější veřejnosti. A zejména dostatek financí na reklamní kampaň, kterou jsem se též pokusil nastínit. Pro každý z návrhů by bylo vhodné sepsat konkrétní žádosti do grantových řízení. Ideální by bylo, pokud by se našli sponzoři. Doplnkem kampaně by mohly být be-

sedy na školách, případně informační stánky v ulicích (se sbírkou na činnost), ideální je i účast sdružení na lékařských a lifestylových veletrzích, přehlídkách a kongresech.

Pro zjištění spokojenosti vnitřní veřejnosti jsem navrhl krátký dotazník formou sémantického diferenciálu, který je velmi jednoduchý a příjemný na vyplňování.

Možná jsem nepostihl všechny nabízející se oblasti, ale snažil jsem se na základě složek komunikačního mixu hledat nejvhodnější řešení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] DAŇOVÁ, D.: *Public relations*. Vydání neuvedeno. Olomouc, Skripta Univerzity Palackého 2001. ISBN neuvedeno.
- [2] FORET, M.; STÁVKOVÁ, J.: *Marketingový výzkum - jak poznávat svoje zákazníky*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing 2003. Počet stran 160. ISBN 80-247-0385-8
- [3] FRIČ, P, GOULLI, R.: *Neziskový sektor v České republice*. 1. vyd. Praha, Eurolex Bohemia 2001. Počet stran 203. ISBN 80-86432-04-1.
- [4] HANNAGAN, Tim J.: *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha, Management Press 1996. Počet stran 205. ISBN 80-85943-07-7.
- [5] KOTLER, P.: *Marketing od A do Z*, 1. vyd. Praha: Managment Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
- [6] KRCH, F.D.: *Poruchy příjmu potravy*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing 1999. Počet stran 240. ISBN 80-7169-627-7.
- [7] REKTOŘÍK, J. a kol.: *Ekonomika veřejného sektoru*. 2. vyd. Brno, ESF MU 2001. Počet stran 258. ISBN 80-210-2550-6.
- [8] REKTOŘÍK, J. a kol.: *Organizace neziskového sektoru - Základy ekonomiky, teorie a řízení*. 1. vyd. Praha, Ekopress 2001. Počet stran 177. ISBN 80-86119-41-6.
- [9] SLADKÁ-ŠEVČÍKOVÁ, J.: *Z deníku bulimičky*. 1. vyd. Praha, Portál 2003. Počet stran 125. ISBN 80-7178-795-7.
- [10] SVĚTLÍK, J.: *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2003. Počet stran 168. ISBN 80-7318-140-1.
- [11] SVOBODA, V.: *Corporate identity*, 1. vyd. Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2003. Počet stran 67. ISBN 80-7318-106-1.
- [12] SVOBODA, V.: *Základy public relations - skripta Institutu reklamní tvorby a marketingových komunikací Univerzity Tomáše Bati*, Zlín 2001, Počet stran 144. Vydání ani ISBN neuvedeno.
- [13] VAJDOVÁ, T.: *Zpráva o neziskovém sektoru v České republice*. Rada vlády pro nestátní neziskové organizace 2004.

[14] Závěrečná zpráva Občanského sdružení za rok 2004

[15] Internetová stránka www.neziskovsky.cz.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BMI	body mass index (poměr tělesné hmotnosti a výšky)
ČTK	Česká tisková kancelář
ICNP	The International Classification of Nonprofit Organizations
O	(Mezinárodní klasifikace neziskových organizací)
MA	mentální anorexie.
MB	mentální bulimie
MK	Ministerstvo kultury ČR.
MV	Ministerstvo vnitra ČR.
NNO	nestátní neziskové organizace
NO	Nezisková organizace
OS	občanské sdružení
OSAn	Občanské sdružení Anabell
PPP	poruchy příjmu potravy
PR	public relations
RNN	Rada vlády pro nestátní neziskové organizace
O	
TK	tisková konference
TZ	tisková zpráva

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Připravovaná nová struktura sdružení	40
Obr. 2. Logo občanského sdružení Anabell	45
Obr. 3. Podíl mužů a žen ve výzkumném vzorku	49
Obr. 4. Dosažené vzdělání respondentů	49
Obr. 5. Výskyt poruch příjmu potravy v okolí respondenta	51
Obr. 6. Subjektivní vnímání poruch příjmu potravy	51
Obr. 7. Obeznačenost s existencí OS Anabell	52
Obr. 8. Zájem o případný den otevřených dveří	53
Obr. 9. Ochota přispět na činnost sdružení	53
Obr. 10. Názor, zda by na činnost sdružení měl přispět stát, kraj či město	54
Obr. 11. Graf zájmu o sledování reklamy v jednotlivých typech médií	54
Obr. 12. Ukázky šokujících fotografií pro kampaň	76

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Výběr z vnějších-outdoorových aktivit sdružení v roce 2004	37
Tab. 2. Návrh timingu ucelené PR kampaně OS Anabell	78

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník o povědomí veřejnosti o poruchách příjmu potravy a OS Anabell
- P II Tisková zpráva otevření dvou nových poboček v Praze a Ostravě
- P III Tisková zpráva k Týdnu pro mentální anorexii a bulimii a TZ ke Dni otevřených dveří
- P IV Reklamní leták k Týdnu pro mentální anorexii a bulimii
- P V Leták s nabídkou služeb OS Anabell z roku 2004
- P VI Leták rad pro klientky sdružení
- P VII Ukázky článků o OS Anabell v regionálním tisku