

ABSTRAKT

Abstrakt

Diplomová práce je věnovaná obecně prospěšné společnosti Renarkon, která vznikla v roce 1997 a v Moravskoslezském kraji se věnuje preventivním protidrogovým projektům a také léčbě drogově závislých. Cílem práce je navrhnout v její projektové části strategii public relations pro společnost Renarkon. Strategie je navržena na základě vědomostí získaných studiem literárních pramenů, které jsou popsány v teoretické části práce. Při návrhu strategie public relations jsou rovněž zohledněny poznatky zjištěné při dotazníkovém šetření a při vlastní analýze společnosti Renarkon, které jsou blíže popsány v analytické části diplomové práce.

Abstract

This diploma work focuses on a non-profit organization Renarkon, which was founded in 1997. Renarkon organizes preventive anti-drug projects and treatment of drug addicts. The paper consists of three parts: the project part, the theoretical part and the analytic part. The project part presents a proposal of public relations strategy for Renarkon. The strategy is based on literary sources, which are specified in the theoretical part. The proposal of the strategy also uses a questionnaire survey and a research on Renarkon, both are described in the analytic part in detail.

Poděkování patří vedoucí diplomové práce PaedDr. Marcelle Göttlichové za odborné vedení, cenné připomínky, rady při řešení zadaného tématu a za ochotný přístup.

Poděkování si rovněž zaslouží všichni pedagogové, kteří nám během výuky předali nemalé vědomosti. Bez nich by tato práce nikdy nemohla vzniknout.

OBSAH

OBSAH	6
ÚVOD.....	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1 PR AKTIVITY V NEZISKOVÉ ORGANIZACI	11
1.1 CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE	11
1.1.1 Stanovení hypotéz	11
1.1.2 Metodologický postup	12
1.2 NEZISKOVÉ ORGANIZACE V ČESKÉ REPUBLICE.....	12
1.2.1 Členění neziskových organizací.....	14
1.2.2 Obecně prospěšná společnost.....	15
1.2.3 Financování neziskových organizací	15
1.3 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	17
1.3.1 Marketingový mix	19
1.3.2 Marketingové komunikace.....	19
1.3.3 Public relations.....	21
II. PRAKTICKÁ ČÁST	23
2 ANALÝZA AKTIVIT SPOLEČNOSTI RENARKON	24
2.1 DROGY V ČESKÉ REPUBLICE	24
2.1.1 Drogy v Moravskoslezském kraji	25
2.1.2 Drogy v Ostravě	25
2.2 OBECNĚ PROSPĚŠNÁ SPOLEČNOST RENARKON	26
2.2.1 Centrum primární prevence.....	28
2.2.2 Kontaktní street centrum Ostrava.....	29
2.2.3 Kontaktní street centrum Frýdek-Místek	30
2.2.4 Terapeutická komunita v Čeladné-Podolánkách.....	31
2.2.5 Doléčovací centrum s chráněným bydlením v Ostravě.....	31
2.2.6 Současný stav PR aktivit společnosti Renarkon	32
2.3 PRŮZKUM METODOU DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	33
2.3.1 Metody sběru dat.....	34
2.3.2 Vyhodnocení dat	34
2.3.3 Grafické znázornění výsledků průzkumu.....	34
2.3.4 Vyhodnocení hypotéz.....	40
III. PROJEKTOVÁ ČÁST.....	42
3 PR AKTIVITY SPOLEČNOSTI RENARKON V PRAXI	43
3.1 NÁVRH PR STRATEGIE OBECNĚ PROSPĚŠNÉ SPOLEČNOSTI RENARKON.....	43
3.1.1 Strategické cíle	43
3.1.2 Strategické cesty.....	43
3.1.3 Cílové skupiny	44
3.1.4 Prostředky PR.....	44
3.1.5 Bilance personálu společnosti Renarkon	54
3.1.6 Termíny pro plnění strategických cílů společnosti Renarkon.....	55
3.1.7 Vyhodnocení PR opatření	60

3.1.8	Zpětná vazba	61
3.2	CORPORATE IDENTITY	62
3.2.1	Komunikace s vnitřní veřejností	62
ZÁVĚR.....		64
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		66
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		68
SEZNAM OBRÁZKŮ		69
SEZNAM PŘÍLOH.....		70

ÚVOD

Cílem mé diplomové práce je vytvořit komplexní public relations obecně prospěšné společnosti Renarkon, která se od roku 1997 zaměřuje v Moravskoslezském kraji na pomoc drogově závislým občanům. Renarkon nabízí svým klientům služby v oblasti primární, sekundární i terciární prevence. Součástí společnosti je centrum primární prevence v Ostravě, dále kontaktní centra v Ostravě a Frýdku-Místku, doléčovací centrum s chráněným bydlením v Ostravě a terapeutická komunita v Čeladné-Podolánkách na Frýdecko-Místecku.

Drogy jsou nejen v České republice, ale i v celém světě stále jedním ze závažných celospolečenských problémů. Evropská školní studie o alkoholu a jiných drogách (ESPAD) realizovaná v roce 2003 ve 35 evropských zemích ukazuje, že čeští studenti mají s užíváním vybraných legálních i nelegálních drog větší zkušenost, než je průměr v evropských zemích, které se k projektu připojily. V České republice je více osob, které v posledním roce konzumovaly alkohol, a více než dvojnásobný počet studentů pak má proti evropskému průměru zkušenosti s užíváním konopných látek. Obdobná je situace i u užívání nekonopných látek.

Z Národní strategie protidrogové politiky na léta 2005 až 2009 rovněž vyplývá, že nabídka drog výrazně neklesá a naopak převyšuje poptávku, o čemž svědčí dlouhodobě stabilní ceny drog a u některých látek pak dokonce i pokles jejich cen. Ve společnosti navíc roste podíl těch, kterým byla droga ilegálně nabídnuta.

I přes tyto dlouhodobé alarmující ukazatele je ve společnosti drogová problematika dosud stále jistým tabu. Jedná se o společenský jev, před nímž mnozí dosud zavírají oči v domnění, že jich či jejich blízkých se drogová závislost nějakým způsobem netýká. Nejen studie ESPAD však dokazuje, že právě Česká republika patří k zemím s vysokým počtem uživatelů návykových látek. Užívání drog není pouze problémem jednotlivce, ale ohrožuje společnost jako celek, a může tak mít nepříznivé sociální, zdravotní, trestněprávní, bezpečnostní či ekonomické dopady.

Zároveň se ukazuje, že existence a působení obdobných organizací jako Renarkon je a bude i v budoucnu zcela nezbytná. Neziskové organizace však často nejsou schopny dostatečně prezentovat své služby a mnohé vůbec cíleně nebudují své vztahy s veřejností, což snižuje nejen zájem potenciálních zákazníků o jejich služby, ale vyřazuje to organizace i z boje o sponzory či finance z dotací.

Tato diplomová práce, nebo alespoň její projektová část, by proto měla být alespoň stručným návodem k tomu, jak zlepšit image organizace v očích veřejnosti, docílit větší publicity v médiích, zlepšit vztahy se zřizovateli či se naučit komunikovat se sponzory.

V teoretické části diplomové práce se v první fázi chci soustředit především na objasnění základních pojmů, jakými jsou marketing, public relations či nezisková organizace, tedy pojmů úzce spjatých s tématem mé diplomové práce. Zaměřit se hodlám také na specifika marketingu neziskových organizací. Vycházet budu nejen z doporučené literatury, ale rovněž z dalších publikací, které jsou dostupné na našem trhu a váží se k danému tématu.

V analytické části diplomové práce se nejprve soustředím na základní informace o drogové problematice v České republice, představena bude i samotná společnost Renarkon, a to především náplň její činnosti a vnitřní struktura. Součástí analytické části bude také vyhodnocení dotazníkového šetření zaměřeného na zastupitele Moravskoslezského kraje a města Ostravy.

Projektová část by pak měla přeměnit poznatky z literárních pramenů i analytické části v praktický návod, který by měl pomoci zlepšit dosavadní postavení organizace, její image i vztahy s médii, sponzory či zřizovateli.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PR AKTIVITY V NEZISKOVÉ ORGANIZACI

1.1 Cíl diplomové práce

Cílem diplomové práce je vytvořit public relations obecně prospěšné společnosti Renarkon. Neziskové organizace se totiž nemohou dlouhodobě spolehnout pouze na kvalitu svých produktů, ale musí být schopny také efektivně komunikovat s veřejností, svými klienty či sponzory, neboť jsou závislé na dotacích, sponzorských darech a příjmech od klientů. Pokud tedy veřejnost nedokáže přesvědčit o nezbytnosti své existence, stanou se pro ni postradatelnými, což bude v konečném důsledku znamenat i ztrátu finanční podpory, bez níž neziskové organizace nemohou existovat. Přesto v současnosti řada těchto organizací stále není schopna kvalitně komunikovat se svým okolím a cíleně prosazovat své záměry. Jedním z klíčových nástrojů, jak tomuto stavu předejít, je i vytvoření efektivní komunikační strategie, jejíž součástí jsou i aktivity v oblasti public relations. Diplomová práce je zaměřena na jednu z forem neziskových organizací, kterou je obecně prospěšná společnost. Vytvořený projekt by měl být pro vybranou neziskovou organizaci návodem, jak využít možnosti, které jim nabízí marketing a zlepšit si tak své dosavadní postavení, případně uspět v konkurenčním boji.

1.1.1 Stanovení hypotéz

Pro stanovení výchozích hypotéz byli jako cílová skupina zvoleni zastupitelé Moravskoslezského kraje a rovněž zastupitelé města Ostravy, coby zřizovatele obecně prospěšné společnosti Renarkon. Krajsí a městští zastupitelé byli zvoleni záměrně, protože právě oni rozhodují o přerozdělování velmi významné části finančních prostředků, které jsou určeny na projekty neziskových organizací. Bez finanční podpory z těchto zdrojů by organizace Renarkon do budoucna nebyla schopna vytvářet projekty, které by vedly k uspokojení potřeb koncových zákazníků. Rovněž v Národní strategii protidrogové politiky na léta 2005 až 2009 je jedním z hlavních stanovených cílů právě propojování veřejné správy se státními i nestátními či dobrovolnickými organizacemi, a to na všech úrovních protidrogové politiky. Tato strategie je nejdůležitějším koncepčním materiálem v této oblasti.

Hypotézy

- Zastupitelé Moravskoslezského kraje a města Ostravy se zajímají o drogovou problematiku, a tudíž převážná většina bude znát obecně prospěšnou společnost Renarkon.
- Zastupitelé Moravskoslezského kraje a města Ostravy budou ochotni finančně podpořit spíše preventivní protidrogové projekty než samotnou léčbu drogově závislých.
- Více než polovina zastupitelů Moravskoslezského kraje a města Ostravy bude sice znát obecně prospěšnou společnost Renarkon, ani třetina z nich však nebude znát webové stránky společnosti a její propagační materiály.

1.1.2 Metodologický postup

Stanovené hypotézy budou ověřeny prostřednictvím dotazníkového šetření mezi respondenty vybrané cílové skupiny. Osloveno tak bude celkem 130 zastupitelů, z nichž 65 tvoří krajské zastupitelstvo a 55 zastupitelstvo města Ostravy. Získaná data budou zpracována a výsledky průzkumu budou znázorněny prostřednictvím grafů.

Na základě získaných výsledků dotazníkového šetření bude v kontextu s teoretickou i analytickou částí navržen projekt vedoucí k zefektivnění komunikace OPS Renarkon.

1.2 Neziskové organizace v České republice

Neziskový sektor je součástí národního hospodářství a skládá se z neziskových organizací,

které mohou mít různou právní formu a jejichž hlavním posláním je sloužit veřejnosti.

„Neziskové organizace jsou vymezeny jako organizace nevytvářející zisk k přerozdělení mezi jeho vlastníky, správce a zakladatele. Mohou zisk vytvořit, ale musí ho zase vložit zpět k rozvoji organizace a plnění jejích cílů.“

(Kincl a kolektiv, 2004, s. 138)

Pro rozčlenění neziskového sektoru je hlavním hlediskem zakladatel neziskové organizace a zdroj jejího financování. Z tohoto hlediska lze organizace rozdělit na vládní neziskové organizace a nevládní neziskové organizace. K vládním neziskovým organizacím patří například příspěvkové organizace, rozpočtové výbory, politické strany a hnutí, ale také Český rozhlas nebo Česká televize.

Charakteristika neziskových organizací

- institucionalizované - mají jistou institucionální strukturu, jistou organizační skutečnost bez ohledu na to, zda jsou formálně, nebo právně registrovány.
- neziskové - ve smyslu nerozdělování zisku, nepřipouští se u nich žádné přerozdělování zisku vzniklých z činnosti organizace mezi vlastníky nebo vedení organizace. Neziskové organizace mohou svou činností vytvářet zisk, ovšem ten musí být použit na cíle dané posláním organizace.

Nevládní neziskové organizace

- soukromé - jsou institucionálně odděleny od státní správy, nejsou jí řízeny. To znamená, že nemohou mít významnou státní podporu, nebo že ve vedení nemohou být mimo jiné státní úředníci. Rozhodující je zde fakt, že základní struktura neziskových organizací je ve své podstatě soukromá.
- samosprávné a nezávislé - jsou vybaveny vlastními postupy a strukturami, které umožňují kontrolu vlastních činností, tzn. že neziskové organizace nejsou ovládány zvenčí, ale jsou schopny řídit samy sebe. Nekontroluje je ani stát, ani instituce stojící mimo ně.
- dobrovolné - využívají dobrovolnou účast na svých činnostech. Dobrovolnost se může projevovat jak výkonem neplacené práce pro organizaci, tak formou darů nebo čestné

účasti ve správních radách.

(Škarabelová, 2002, s. 7)

V případě vládních neziskových organizací naopak platí, že jsou jejich chod a aktivity financovány ze státního rozpočtu. Nepracují v nich dobrovolníci, ale tyto organizace mají své zaměstnance.

1.2.1 Členění neziskových organizací

Neziskové organizace lze členit podle řady kritérií, a to například podle zdrojů financování, organizační formy, oblasti působení či podle poslání.

Z hlediska financování je nutné rozlišit, zda jsou organizace financovány z vládních prostředků prostřednictvím daní či grantů nebo z jiných zdrojů, jakými jsou například sponzorské dary či platby samotných uživatelů služeb.

Podle organizační formy lze instituce dělit na čtyři typy.

- dárcovské - příjem organizace pochází hlavně z darů.
- komerční - organizace vyžaduje od uživatelů za své služby platby.
- vzájemné - organizace je řízena převážně svými uživateli.
- podnikatelské - organizace je řízena profesionálními manažery.

(Kincl a kolektiv, 2004, s. 139)

Neziskové organizace mohou nabízet konkrétní výrobky či služby nebo se snaží změnit chování lidí. Tímto způsobem mohou působit v řadě oblastí, ať již se jedná o kulturu, sport, vzdělání, zdraví, ekologii, náboženství a další.

Podle poslání lze neziskové organizace rozdělit na dva typy, a to na organizace veřejně prospěšné a na organizace vzájemně prospěšné. Organizace veřejně prospěšné vznikají s cílem být svou činností prospěšné veřejnosti, zatímco organizace vzájemně prospěšné vznikají za účelem vzájemné podpory skupin fyzických či právnických osob, které spojuje společný zájem.

Neziskové organizace z hlediska právní formy

- občanské sdružení

(upraveno zákonem č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů)

- obecně prospěšná společnost

(upraveno zákonem č. 248/1995 Sb. o obecně prospěšných společnostech)

- nadace

(upraveno zákonem č. 227/1997 Sb. o nadacích a nadačních fondech)

- nadační fond

(upraveno zákonem č. 227/1997 Sb. o nadacích a nadačních fondech)

- církevní právnické osoby

(upraveno zákonem č. 3/2002 Sb. o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností)

1.2.2 Obecně prospěšná společnost

Obecně prospěšná společnost je ze zákona právnickou osobou poskytující veřejnosti obecně prospěšné služby za předem stanovených a pro všechny uživatele stejných podmínek. Zisk společnosti musí být použit na poskytování služeb, kvůli nimž byla společnost založena. Zakladateli obecně prospěšné společnosti mohou být fyzické osoby, Česká republika nebo právnické osoby. Obecně prospěšná společnost se zakládá zakládací smlouvou a vzniká dnem zápisu do rejstříku obecně prospěšných společností, zaniká pak vymazáním z tohoto rejstříku. Statutárním orgánem obecně prospěšné společnosti je správní rada, která musí mít minimálně tři členy, kontrolním orgánem je pak dozorčí rada, která je rovněž nejméně tříčlenná. Obecně prospěšná společnost je povinna pravidelně zveřejnit výroční zprávu o své činnosti a hospodaření, tato zpráva musí být veřejně přístupná.

1.2.3 Financování neziskových organizací

Získávání finančních prostředků, fundraising, je běžnou součástí pracovní náplně jakékoliv neziskové organizace, která musí neustále hledat zdroje, z nichž bude schopna zajistit své fungování. Ke zdrojům financování řadíme například příspěvky ze státního či územního rozpočtu, které organizace získává převážně prostřednictvím grantů, dále to mohou být tržby z vlastní činnosti, členské příspěvky či sponzorské dary od firem nebo dary občanů.

„Každému z těchto zdrojů odpovídá jiná skupina plátců a tedy i jiná veřejnost. Organizace

se bude chovat jinak k vlastním členům, od nichž vybírá příspěvky, a jinak k dárcům (sponzorům), od nichž dostává dary, anebo k zákazníkům, od nichž dostává tržby.“

(Rektořík a kolektiv, 2001, s. 89)

Způsoby získávání finančních prostředků

- osobní návštěva - zástupce organizace osobně navštíví vytypovaného potenciálního dárce. Na schůzku musí přijít perfektně připraven a se všemi potřebnými podklady o činnosti organizace i konkrétním projektu. Potenciálnímu dárci představí projekt i s rozpočtem a představou o jeho podílu na financování projektu. Jde o jednu z nejúčinnějších forem fundraisingu, protože při osobním kontaktu je možné nejúčinněji odstranit případné pochybnosti či osvětlit možné nejasnosti.
- žádost o grant - organizace má poměrně široké pole působnosti od státního rozpočtu přes krajský a městský nebo obecní rozpočet až po žádosti o finanční příspěvek z nadačních fondů či zdrojů Evropské unie. Nevýhodou tohoto způsobu je především složitá administrativa, kterou musí nezisková organizace zvládnout. Kvalitní projekt totiž může být vyřazen i kvůli formálním nedostatkům.
- veřejné sbírky - nezisková organizace oslovuje předem neznámý okruh veřejnosti, musí proto najít dostatečně silný motiv, který dokáže zaujmout. V očích veřejnosti musí organizace působit důvěryhodně a bezúhonně. Vyhlášení veřejné sbírky navíc musí být zaregistrováno příslušným krajským úřadem, na což neziskové organizace nezdědka zapomínají a mohou být za tento nedostatek pokutovány.
- benefiční akce - hlavním předpokladem je atraktivní program, pro nějž je organizace schopna získat alespoň jednu mediálně známou tvář, která přiláká návštěvníky. Kvalitně zvládnuta musí být i propagace samotné akce s důrazem na dobročinný účel.
- direct mail - adresný či neadresný dopis, k němuž většinou bývá přiložena i poštovní poukázka. Nevýhodou jsou poměrně vysoké náklady bez záruky očekávané odezvy.
- osobní dopis, telefonický rozhovor - využívá se u dárců, které organizace zná z předchozích jednání, donátor je seznámen s prací neziskové organizace a v minulosti již příspěvek poskytl. Tento způsob lze použít při žádosti o opětovný dar.
- oslovení nahodilých, předem nevytypovaných dárců - s žádostí o příspěvek může organizace obcházet jednotlivé firmy či občany. Nevýhodou je nejen zásah do jejich soukromí, ale u firem také fakt, že o těchto finančních záležitostech většinou nerozhoduje

řadový zaměstnanec.

1.3 Marketing neziskových organizací

Jednotná definice marketingu neexistuje, v odborné literatuře je uváděna řada vysvětlení pojmu marketing, vždy je v nich však zdůrazněno uspokojení potřeb zákazníka. Marketing neznamená pouhý prodej zboží či služeb, ale jeho smyslem je, aby firma vytvářela

produkty, o něž má zákazník skutečně zájem. Právě uspokojení potřeb klientů se firma musí snažit přizpůsobit nejen samotný produkt, ale také jeho cenu, způsob, jakým produkt klientovi nabízí, i jeho propagaci.

„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 znamená lidskou činnost vykonávanou ve vztahu k trhu. Marketing je práce s trhy směrem k realizaci potenciálních směn s cílem uspokojování lidských potřeb a požadavků.“

(Pecháčková, 2001, s. 7)

„Marketing představuje proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.“

(Foret, Procházka, Vaculík, Kopřivová, Foret, 2001, s. 3)

Potřeba kvalitního marketingu bývá velmi často spojována pouze se ziskem a konkurenceschopností. Na první pohled by se tedy mohlo zdát, že neziskové organizace, coby instituce, které nevytvářejí zisk pro své vlastníky, správce či zakladatele, marketing vlastně vůbec nepotřebují. Toto tvrzení by však bylo zcela chybné. Neziskové organizace totiž stejně jako kterékoliv jiné firmy musí být schopny uspět v konkurenčním prostředí a nabídnout svým zákazníkům trvale takové služby, které uspokojí jejich potřeby. Zároveň musí dokázat získat na své produkty finanční zdroje. Organizace tak musí přesvědčit o svých kvalitách představitele státní správy či samosprávy, ale i velké podniky či další případné sponzory. Pokud organizace bude nabízet kvalitní služby, které uspokojí potřeby zákazníků, bude s největší pravděpodobností vnímána veřejností jako užitečná a snadněji se jí bude dařit získat finanční zdroje pro svou činnost.

„Většina neziskových organizací musí vyvíjet aktivity v mnoha směrech, protože lidé za službu platící nebo ji přijímající nemusí být jedinými, kdo se o ni zajímají. Existují osoby a orgány rozhodující o tom, zda organizace obdrží prostředky do rozpočtu a na investice a v jakém množství.“

(Kincl a kolektiv, 2004, s. 146)

1.3.1 Marketingový mix

Marketingový mix patří k hlavním marketingovým nástrojům firem.

„Marketingový mix představuje souhrn základních marketingových prvků, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů.“

(Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 8)

Marketingový mix je nazýván také čtyřmi P, která představují produkt (výrobek), price (cena), place (distribuce, prodejní místo) a promotion (propagace, marketingové komunikace).

Někteří marketingoví odborníci pak ke čtyřem P přidávají zejména v oblasti služeb další dvě P, a to people (lidé) a process (proces), v některých literární pramenech jsou pak dokonce zmiňována i další P jako například packing (balení), politic power (politická moc) nebo public opinion formation (formování veřejného mínění).

Marketingový mix však vždy tvoří čtyři základní P (product, price, place, promotion), která musí být v souladu, aby klient porozuměl tomu, co mu nabízíme.

„Firma se musí pokusit vyvinout a vyrobit výrobek, který uspokojí přání konkrétního cílového trhu. Prodávát výrobek za cenu, za kterou budou zákazníci ochotni výrobek koupit; vytvořit či napojit se na distribuční systém, který umožní, aby se výrobek k zákazníkovi dostal na místo, kde si jej může bezproblémově zakoupit. Současně musí komunikovat se zákazníkem takovým způsobem, aby se k němu dostaly žádoucí informace, které budou výrobek propagovat a informovat zákazníka o jeho použití a místě, kde si jej může zakoupit.“

(Světlik, 2003, s. 12)

Základní struktura marketingového mixu se dále rozděluje na jednotlivé vnitřní složky. U výrobku se jedná o výrobový mix, u ceny o cenový mix, u distribuce o distribuční mix a u marketingové komunikace pak o komunikační mix. Firma musí být schopna dobře propojit všechny části marketingového mixu, protože nevyváženost mezi jednotlivými složkami bude v konečné fázi znamenat neúspěch jejího záměru.

1.3.2 Marketingové komunikace

Cílem marketingových komunikací je seznámit vybranou cílovou skupinu potenciálních zákazníků s výrobkem či službou, které jim nabízí daná firma nebo organizace. Zároveň je

nutné změnit postoj zákazníka a přesvědčit ho, že jeho potřeby budou uspokojeny právě v případě, že si zakoupí nabízený produkt. K propagaci výrobku či služby slouží komunikační mix.

Komunikační mix a jeho součásti

- public relations (vztahy s veřejností)
- reklama
- osobní prodej
- direct marketing (přímý marketing)
- podpora prodeje

Každá z těchto forem komunikačního mixu má svá specifika a odlišné prostředky, s jejichž pomocí může firma sdělit svým zákazníkům informace, které považuje za důležité.

Hlavním cílem komunikačních aktivit neziskových organizací je kromě udržení stávajících zákazníků také vyhledávání a přesvědčování potenciálních klientů. Zároveň o kvalitě své nabídky musejí informovat také sponzory a dárce. Základním předpokladem je, aby veřejnost i sponzoři vůbec věděli o existenci neziskové organizace, znaly její služby a kvalitu její nabídky. Nezisková organizace by měla umět výběrem vhodných komunikačních nástrojů také změnit negativní postoje společnosti k určité problematice.

Z nástrojů komunikačního mixu je pro neziskové organizace velmi vhodné public relations. Předností tohoto komunikačního nástroje je především jeho cenová dostupnost. Prostřednictvím PR jsou organizace schopny efektivně informovat o své činnosti, nových produktech či záměrech do budoucna. Cíleně se mohou zaměřit nejen na vnější, ale i vnitřní veřejnost a vytvořit organizaci kvalitní image.

„V současné době je bohužel mnoho neziskových organizací, které se svým okolím příliš nekomunikují. Tento nedostatek je dán tím, že na fungující komunikační strategii není v organizaci dostatek financí a času a nejsou k dispozici kvalifikovaní pracovníci, kteří by ji vytvořili. Organizace spoléhají na to, že kvalita jejich práce přiláká zákazníky sama. Ne vždy to však platí.“

(Kincl a kolektiv, 2004, s. 151)

„Poměrně málo neziskových organizací vynakládá své prostředky na uspokojování potřeb

svých zákazníků, raději se soustředí na jiné cíle.“

(Hannagan, 1996, s. 17)

„Zákazník by měl být klíčovou postavou veškerého podnikatelského snažení, jeho smyslem i cílem. Chceme-li zákazníky získat a udržet si je, musíme s nimi komunikovat.“

(Foret, 2003, s. 1)

1.3.3 Public relations

Stejně jako je obtížné definovat marketing, neexistuje ani jediná a všeobecně uznávaná definice public relations, přestože je tento pojem celosvětově široce využíván. Obecně se o této součásti komunikačního mixu hovoří jako o vztazích s veřejností. Hlavním cílem public relations je vytvořit v očích veřejnosti pozitivní mínění o firmě.

„Zjednodušeně a zevšeobecněně mohou být public relations definovány jako napomáhání vzájemnému přizpůsobování mezi organizacemi a veřejností.“

(Lesly, 1995, s. 17)

„Public relations činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.“

(Daňová, 2001, s. 9)

PR pracovníci jsou zaměstnání v řadě firem, které zastupují nejrozličnější obory lidské činnosti. Firmy mohou mít buďto vlastní PR zaměstnance či oddělení věnující se public relations, mohou však využívat také služeb externích agentur či jednotlivců.

Public relations zahrnují mnoho aktivit, mezi něž patří například cílené šíření informací, organizování akcí, komunikace v krizových situacích, práce s tiskem a médii, ale i vztahy s vnitřní veřejností, sponzoring či corporate identity.

Základní členění dělí public relations na vnější (externí) a vnitřní (interní). Zatímco vnější se zaměřuje na vztahy s veřejností, která není součástí podniku, ale vyskytuje se kolem něj, vnitřní se pak soustředí na vlastní zaměstnance. Externí veřejnost tak představují například média, profesní sdružení či akcionáři a investoři, vnitřní naopak pracovníci firmy nebo odbory.

Hlavní prostředky práce s veřejností

- prostředky individuálního působení (propagační materiály a předměty, osobní

vystoupení, dopisy, telefonáty..)

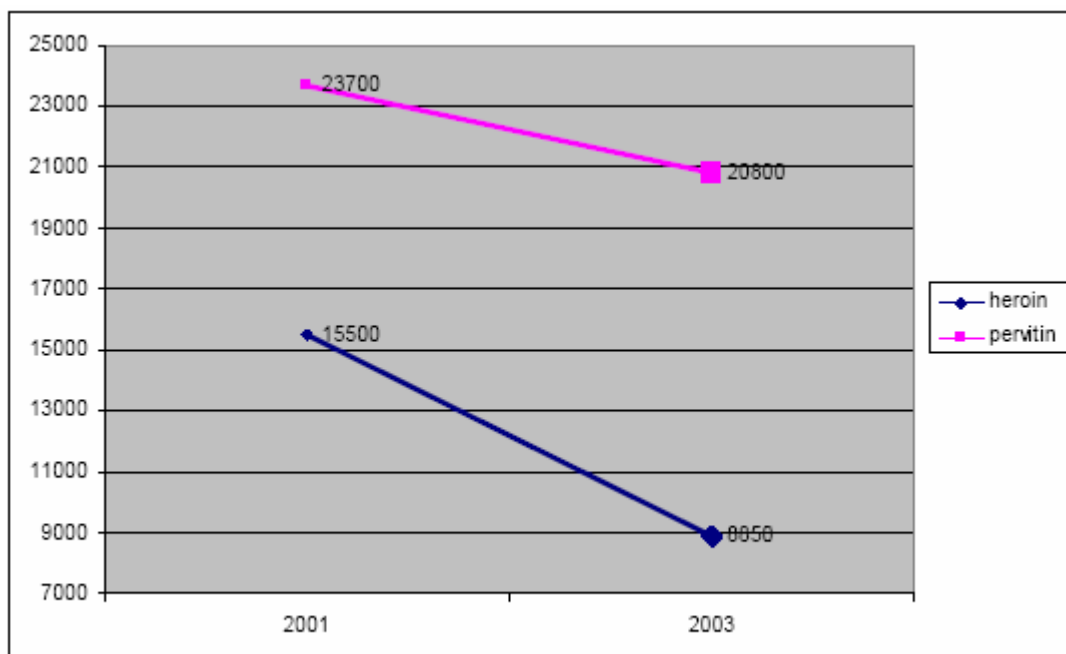
- prostředky skupinového působení (výroční zprávy, publikace, internet, propagační audiovizuální výstupy..)
- prostředky press relations (tiskové konference, tiskové zprávy, prezentace..)
- prostředky interní komunikace (firemní nástěnky, podnikové večírky, intranet, porady..)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 ANALÝZA AKTIVIT SPOLEČNOSTI RENARKON

2.1 Drogy v České republice

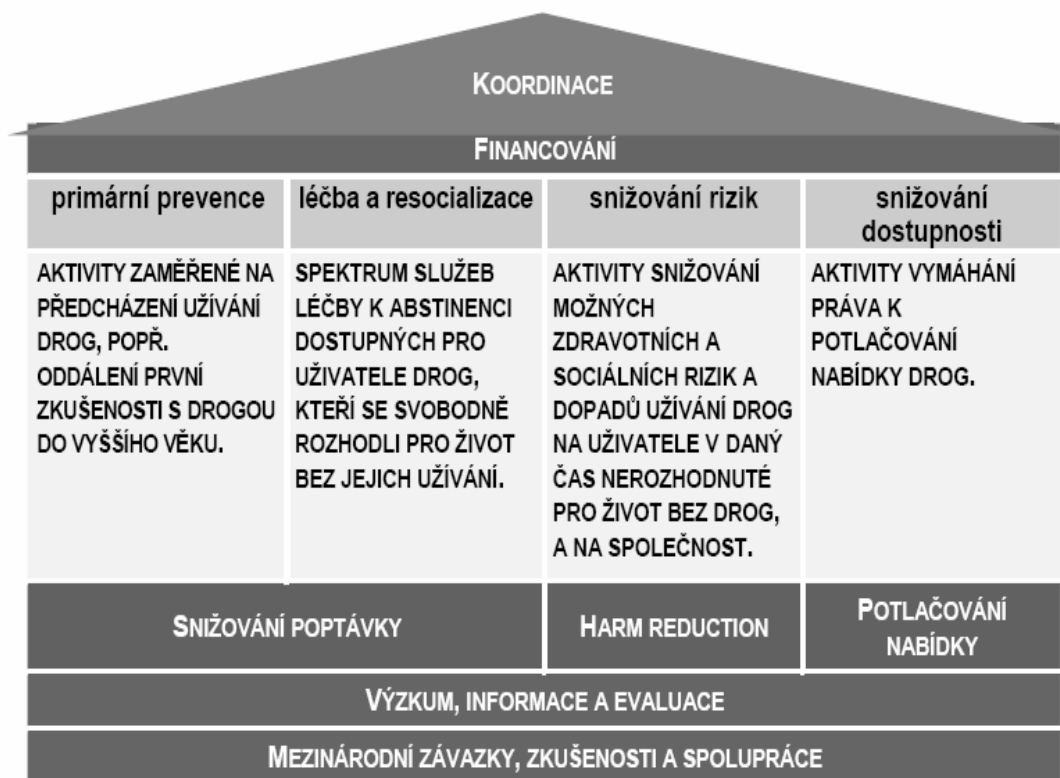
Podle Národního monitorovacího střediska pro drogy a drogové závislosti má v České republice alespoň jednu zkušenost s užitím nelegální drogy téměř 20 procent populace ve věku 15 až 64 let, což představuje zhruba 1,5 milionu obyvatel. Počet problémových uživatelů drog, tedy těch, kteří drogy užívají injekčně nebo dlouhodobě či pravidelně užívají opiáty heroinu a drogy amfetaminového typu (pervitin), se pohybuje okolo 21.000 až 38.000. Počet problémových uživatelů je s největší pravděpodobností zhruba 30.000 osob, z toho je necelých 9000 uživatelů heroinu a téměř 21.000 uživatelů pervitinu. V kontaktu s léčebnými nebo nízkoprahovými zařízeními je asi 60 procent problémových uživatelů. Užívání heroinu a pervitinu se však v posledních letech stabilizovalo, počet uživatelů dokonce klesá.



Graf 1. Počet problémových uživatelů drog v letech 2001 - 2003

Z Národní strategie protidrogové politiky na léta 2005 až 2009 vyplývá, že v České republice stále narůstá experimentální a rekreační užívání konopných drog (např. marihuana) a extáze, i když se v posledních letech tento růst zpomalil. Zastavil se také pokles věku první zkušenosti s nelegálními drogami a klesá i počet úmrtí na předávkování drogami. Síť služeb v drogové oblasti je ve strategii protidrogové politiky hodnocena jako stabilizovaná a zahrnuje široké spektrum nabídek od primární prevence, přes terénní

služby a nízkoprahová kontaktní centra, až po ambulantní, léčebná a resocializační zařízení. Národní protidrogová politika se v České republice rozvíjí od roku 1993. Klíčovým dokumentem je právě Národní strategie protidrogové politiky na léta 2005 až 2009, která aktualizuje předchozí strategie.



Obr. 1. Komplexní podoba protidrogové politiky

2.1.1 Drogy v Moravskoslezském kraji

V Moravskoslezském kraji stabilně zůstává nejčastěji užívanou drogou především pervitin, který se vyrábí převážně v malých domácích laboratořích. Další často užívanou drogou je na severní Moravě také heroin, jehož hlavními dodavateli a distributory jsou podle údajů ministerstva vnitra občané vietnamské národnosti. V nemalé míře se na obchodu s heroinem podílejí také občané z romského etnika. Nárůst uživatelů je soustavný především u taneční drogy extáze, která se distribuuje hlavně na různých tanečních party a v rockových klubech. Mezi uživateli omamných a psychotropních látek přibývají konzumenti z malých měst či obcí, které byly dříve od drogového problému uchráněny.

2.1.2 Drogy v Ostravě

Startovací drogou v Ostravě v současné době již není marihuana, která ostravskou

drogovou scénu ovládala dlouhá léta. V posledních letech lidé, kteří experimentují s drogami, stále častěji dávají přednost extázi. Ostravská protidrogová koordinátorka Taťána Niklová se domnívá, že důvodem je hlavně snadné obstarání drogy i její jednoduché užívání. Marihuana i extáze jsou nejužívanějšími drogami v rámci společenských a relaxačních aktivit. Počet drogově závislých však v Ostravě významně nevzrůstá. Léčebně kontaktní zařízení evidují okolo 1820 drogově závislých. K velmi oblíbeným drogám stále patří pervitin, počet jeho uživatelů však klesá. Pokles uživatelů byl rovněž zaznamenán u heroinu, s nímž mají problémy především olašští Romové.

2.2 Obecně prospěšná společnost Renarkon

Obecně prospěšná společnost Renarkon je organizace zřizovaná Statutárním městem Ostrava, která se zaměřuje na pomoc drogově závislým občanům. Založena byla 14. května 1997. Ředitelem společnosti je Mgr. Martin Chovanec a organizace má také vlastní

šestičlennou správní a tříčlennou dozorčí radu.

Společnost Renarkon poskytuje svým klientům primární, sekundární a terciární prevenci v drogové oblasti. Primární prevence je určena pro žáky, studenty, pedagogické pracovníky a laickou i odbornou veřejnost. Cílem programů primární prevence je především přednášková činnost v oblasti drogové problematiky a dalších patologických jevů. Sekundární prevence je zaměřena na budování kontaktních center, která nabízejí mimo jiné programy výměny jehel, poradenství ohledně léčby drogových závislostí nebo testy hrožících závažných onemocnění. Terciární program se pak zaměřuje na přímé léčebné programy drogově závislých.

Během osmi let existence se z organizace stala jedna z největších nestátních neziskových organizací, které působí v oblasti prevence a léčby drogových závislostí v České republice. V současné době provozuje společnost celkem pět zařízení.

Zařízení obecně prospěšné společnosti Renarkon

- centrum primární prevence v Ostravě
- kontaktní streetcentrum v Ostravě
- kontaktní streetcentrum ve Frýdku-Místku
- terapeutická komunita v Čeladné-Podolánkách
- doléčovací centrum s chráněným bydlením v Ostravě

Roční rozpočet obecně prospěšné společnosti Renarkon činí v průměru více než deset milionů korun. Největší podíl finančních prostředků pochází ze státního rozpočtu a z rozpočtu města Ostravy.

Finanční zdroje obecně prospěšné společnosti Renarkon

- Rada vlády pro koordinaci protidrogové politiky
- Ministerstvo zdravotnictví ČR
- Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR
- Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR
- Statutární město Ostrava
- město Frýdek-Místek

- město Kopřivnice
- Nadace rozvoje občanské společnosti
- Nadace Civilia
- soukromé firmy a další dárci

2.2.1 Centrum primární prevence

Od listopadu 1998 probíhala primární prevence v rámci kontaktního centra, o rok později se pak tento program stal součástí Centra prevence a doléčování. V dubnu roku 2002 vzniklo rozdělením Centra prevence a doléčování samostatné Centrum primární prevence a s ním i dlouhodobý preventivní program BUĎ OK. V březnu 2003 získalo Centrum primární prevence akreditaci Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy na realizaci vzdělávacích akcí pro pedagogické pracovníky.

Služby poskytované Centrem primární prevence

- dlouhodobý preventivní program BUĎ OK

Program je určen základním školám, středním školám a odborným učilištím. Je zaměřen na různé společenské problémy, jako jsou drogy, šikana, tolerance menšin, rizika spojená s nadměrným sledováním televize a hraním počítačových her nebo AIDS. Lektory jsou zaměstnanci Renarkonu s minimálně středoškolským vzděláním humanitního zaměření. Bloky pro 4. a 5. třídy základních škol trvají od 45 do 60 minut, pro všechny ostatní věkové kategorie pak 90 minut.

- proškolení pracovníků ve školství v oblasti drogové problematiky

Cílem programu je poskytovat aktuální informace o jednotlivých drogách a trendech v jejich užívání. Diskutovat o řešení kritických situací, s nimiž se mohou pedagogové potkat ve své praxi, jde například o výskyt drog či šikany na školách. Cílem je rovněž zkvalitňování vzájemné komunikace a spolupráce mezi školami a institucemi, které se zaměřují na prevenci sociálně patologických jevů (užívání drog, šikana..)

- besedy pro rodiče

Besedy mají zlepšit informovanost rodičů o důsledcích a příznacích užívání drog. Rodiče mohou získat také kontakty na různá zařízení, která se této problematice věnují, jedná se mimo jiné o krizová centra či linky důvěry.

2.2.2 Kontaktní street centrum Ostrava

V roce 1998 bylo usnesením Rady města Ostravy již fungující kontaktní centrum pro drogově závislé začleněno do společnosti Renarkon. Před tímto krokem bylo součástí odboru prevence kriminality a drogové problematiky ostravského magistrátu. V roce 1999 byl zahájen nový program Kontaktního street centra Ostrava nazvaný Streetwork, který je zaměřen na terénní práci. Původně se soustředil pouze na romskou populaci ohroženou drogami. Postupně se projekt rozšířil o terénní pracovníky neromského původu a jeho cílem je podchytit co nejefektivněji drogovou scénu v Ostravě. Program Streetwork je součástí Kontaktního street centra Ostrava.

Klienty centra jsou uživatelé nealkoholových drog, určeno je rovněž rodinným příslušníkům, partnerům či jiným osobám blízkým uživateli drog. Centrum všem cílovým skupinám nabízí možnost anonymního kontaktu.

Služby poskytované Kontaktním street centrem Ostrava

- poradenství a konzultační služby v drogové problematice, včetně informací o možnostech léčby, motivování evidovaní klienti získají doporučení k léčbě
- zajišťování zdravotní péče, objednání klienta k lékaři
- depistáž pro substituční metadonovou léčbu v Ostravě (výběr vhodných klientů pro léčbu náhražkami drogy)
- výměna jehel, distribuce kondomů
- poskytování informací o rizicích spojených s užíváním drog a bezpečném sexuálním chování
- zdravotní servis, zajišťování testů na HIV a hepatitidu typu B a C, základní poradenství pro těhotné a matky užívající drogy, distribuce základního zdravotního materiálu - náplasti, obvazy
- motivační trénink (snaha informovat klienty o možnostech a formách léčby)
- krizová intervence (aktuální řešení momentálních kritických stavů klientů, například sebevražedné úmysly)
- bezplatné poskytnutí potravin - polévka, čaj
- vitamínový servis

- vyprání prádla
- hygienický servis (sprcha)
- sociální práce - informace o vyřízení občanského průkazu, průkazu pojištěnce apod.
- práce s rodinou uživatele - konzultace s rodiči a příbuznými
- rodičovská skupina

2.2.3 Kontaktní street centrum Frýdek-Místek

Kontaktní street centrum Frýdek-Místek vzniklo v roce 2000 za podpory města Frýdek-Místek a bývalého okresního úřadu. Hlavní filozofií centra je anonymní a bezplatné poskytování základních nízkoprahových služeb. Kontaktní street centrum řeší v rámci svých možností danou problematiku v oblasti sekundární a terciární prevence ve městech Frýdek-Místek a Kopřivnice na Novojičínsku. Zaměřuje se na osoby experimentující s návykovými látkami, uživatele i závislé na návykových látkách, dále na jejich rodinné příslušníky, partnery a jiné důležité osoby.

Služby poskytované Kontaktním street centrum Frýdek-Místek

- harm reduction (omezení škodám, například výměna jehel)
- kontaktní práce
- poradenství
- krizová intervence
- rodinná terapie
- hygienický servis
- potravinový servis
- vitamínový servis
- základní zdravotní ošetření
- ergoterapie (terapie prací)
- relaxace
- zprostředkování další léčby

2.2.4 Terapeutická komunita v Čeladné-Podolánkách

Terapeutická komunita vznikla v roce 1997 a je nejdéle fungujícím střediskem Obecně prospěšné společnosti Renarkon. Zaměřuje se na osoby starší 18 let závislé na nealkoholových drogách, které se nacházejí ve stádiu střední až těžké závislosti a motivuje je k léčbě. Program vede klienty k trvalé abstinenci a postupnému návratu do běžného života. Program Terapeutické komunity zahrnuje psychologické i výchovné prvky a nabízí systematickou péči s ohledem na individuální potřeby klientů.

Služby poskytované Terapeutickou komunitou v Čeladné-Podolánkách

- skupinová terapie
- individuální terapie
- rodinná terapie
- ergoterapie
- arteterapie (výtvarná terapie), dramaterapie (divadelní terapie)
- sociální poradenství
- zátěžové programy, relaxace, kultura
- vzdělávání, nácviky sociálních dovedností

2.2.5 Doléčovací centrum s chráněným bydlením v Ostravě

Centrum s chráněným bydlením fungovalo od listopadu 1999 jako Centrum prevence a doléčování, vznik samostatného Doléčovacího centra s chráněným bydlením v Ostravě je spojen s rokem 2002. K základní cílové skupině patří lidé, kteří měli v minulosti vztah k návykovým látkám, ale také partneři či příbuzní těchto lidí.

Služby poskytované Doléčovacím centrem s chráněným bydlením v Ostravě

- motivační pohovory pro klienty před vstupem do doléčovacího procesu
- individuální poradenství
- skupinová forma práce
- rodičovské a rodinné poradenství

- krizová intervence, telefonická krizová intervence
- sociální pomoc, sociálně - právní poradenství, sociální asistence pro klienty
- zátěžové pobyty pro klienty
- volno - časové aktivity pro klienty a jejich rodinné příslušníky
- klub Absolvent (pro bývalé klienty terapeutické komunity a doléčovacího centra v abstinenci)
- chráněné ubytování klientů bez sociálního zázemí
- pomoc v řešení následné péče klientů v léčbě (konzultace nejvhodnější formy následné péče)
- skupina rodičů - nezávazná setkání rodičů a partnerů, jejichž děti či blízcí mají vztah k návykové nealkoholové látce.

2.2.6 Současný stav PR aktivit společnosti Renarkon

Společnost Renarkon v současné době nevyvíjí téměř žádné aktivity v oblasti public relations, které by byly zaměřeny na takové cílové skupiny, jakými jsou například média či představitelé státní správy nebo samosprávy. Společnost má v současnosti pouze webové stránky, které jsou nevyhovující a nejsou pravidelně aktualizovány. Renarkon dosud jen velmi omezeně komunikuje také s novináři, nezasílá jim tiskové zprávy, ani pro ně nepořádá pravidelné tiskové besedy.

Obdobná je situace i ve vztahu ke zmiňovaným městským či krajským zastupitelům. Přestože společnost pořádá řadu zajímavých akcí, jakými jsou mimo jiné zábavné programy pro děti z dětských domovů či neobvyklé akce v samotných střediscích společnosti, není dosud schopná tyto aktivity kvalitně propagovat. Společnost rovněž nemá jednotný firemní vizuální styl. Chybí jí například jednotící logo, které bylo jasným firemním symbolem a dokázalo tak Renarkon jednoznačně oddělit od dalších neziskových organizací, které nabízejí obdobné služby. Jednotný styl nemají ani propagační materiály. Výroční zpráva je například provedena ve zcela jiném designu než webové stránky společnosti, a tyto propagační materiály tak působí dojmem dvou zcela odlišných společností. Společnost nemá vytvořenu žádnou vlastní strategii public relations a v této oblasti se proto dopouští řady chyb. Na jednotlivé chybné kroky bude upozorňovat samotná projektová část, v níž budou navržena i opatření, která by měla přispět ke zlepšení stávající situace.

2.3 Průzkum metodou dotazníkového šetření

Jako výzkumná metoda byl zvolen dotazník, v němž respondenti odpovídali na 12 otázek. Dotazník měl dva hlavní cíle. Jeho první část byla zaměřena především na otázku financování léčby drogově závislých a rovněž na financování preventivních protidrogových projektů. Hlavním cílem první části bylo zjistit, zda respondenti upřednostňují v oblasti drogové problematiky spíše financování léčby a projektů prostřednictvím státu, nebo zda se domnívají, že by se na tomto financování měli podílet také kraj či města. Zároveň měl dotazník zodpovědět, zda bude u zastupitelů převládat ochota dotovat preventivní programy, zatímco na samotnou léčbu jich bude chtít vynakládat finanční prostředky

podstatně méně.

Druhá část dotazníku pak byla zaměřena na samotnou společnost Renarkon a povědomí zastupitelů o této organizaci. Rovněž bylo cílem dotazníků zjistit, zda zastupitelé znají a navštěvují webové stránky nebo jsou jim známy nějaké propagační materiály, jimiž se společnost prezentuje.

2.3.1 Metody sběru dat

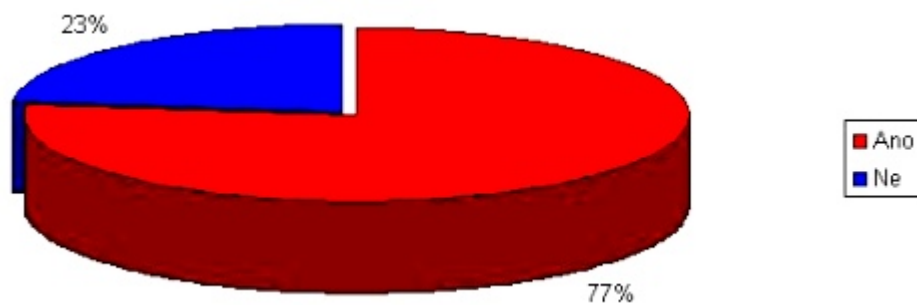
Dotazníkem bylo osloveno celkem 130 krajských a městských zastupitelů, a to přímo během jednání jednotlivých zastupitelstev. Zastupitelé dostali spolu s dotazníkem rovněž stručný průvodní dopis, v němž bylo vysvětleno, za jakým účelem je průzkum prováděn. Dotazník byl zcela anonymní a otázky byly jasně a stručně formulovány. Dotazníky vyplnilo celkem 105 zastupitelů a jejich návratnost tak byla poměrně vysoká, zhruba 80,8 procenta.

2.3.2 Vyhodnocení dat

Data z vyplněných dotazníků byla převedena do tabulkového procesoru MS Excel, který tyto data zpracoval a zároveň vytvořil i ilustrační koláčové grafy.

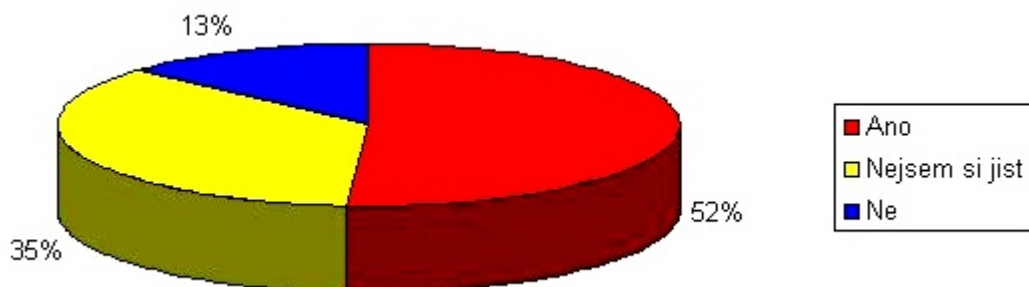
2.3.3 Grafické znázornění výsledků průzkumu

Z oslovených zastupitelů přiznalo 23 procent, že se nezajímá o drogovou problematiku, přestože krajszí i městští zastupitelé rozhodují o podobě dotací v této sféře. Pokud neprojeví zájem o tento celospolečenský problém, mohou jen velmi obtížně posuzovat kvalitu jednotlivých organizací i programy, které nabízejí. Jejich nevědomost tak může vést nejen k chybným rozhodnutím, ale rovněž ke zkreslenému vnímání této problematiky. Jedním z hlavních cílů společnosti Renarkon, která je v regionu největším poskytovatelem služeb v této sféře, by proto měla být změna tohoto postoje, což bude zohledněno navrženými opatřeními v projektové části této práce.



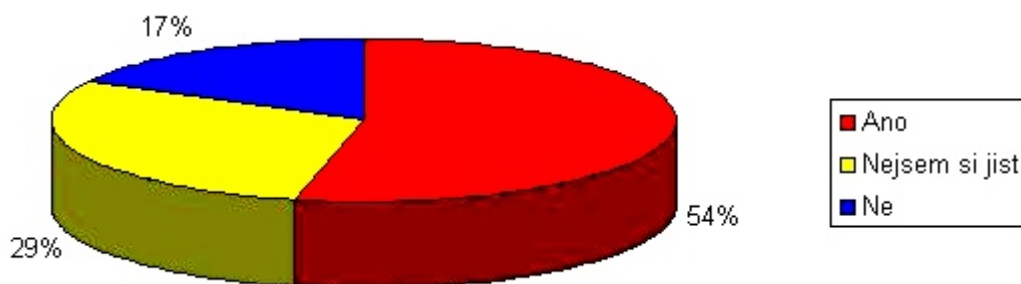
Graf 2. Zajímáte se o drogovou problematiku?

Přestože více než polovina oslovených respondentů vyjádřila souhlas s dotacemi na projekty pro drogově závislé, průzkum ukazuje, že více než jedna třetina si není jista, a tudíž nemá vytvořen jednoznačný názor a dalších 13 procent oslovených má k přerozdělování financí pro organizace zabývající se touto problematikou zcela negativní vztah. V tomto případě tak může existovat až 48 procent potenciálních odpůrců přerozdělování finančních prostředků do této sféry. Tato skutečnost může mít řadu příčin, ať již výše vyplývající nezájem o tuto problematiku či celkově negativní mínění o uživatelích drog.

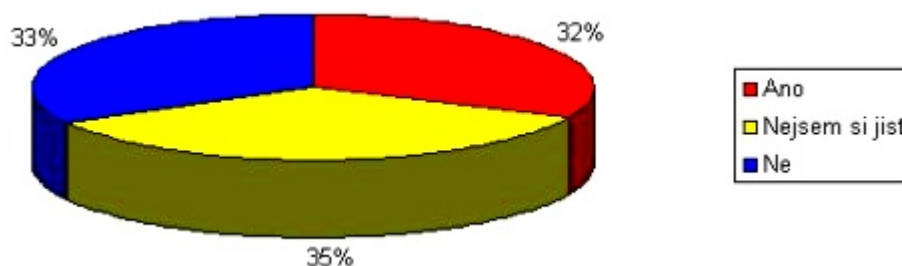


Graf 3. Souhlasíte s dotacemi na projekty pro drogově závislé?

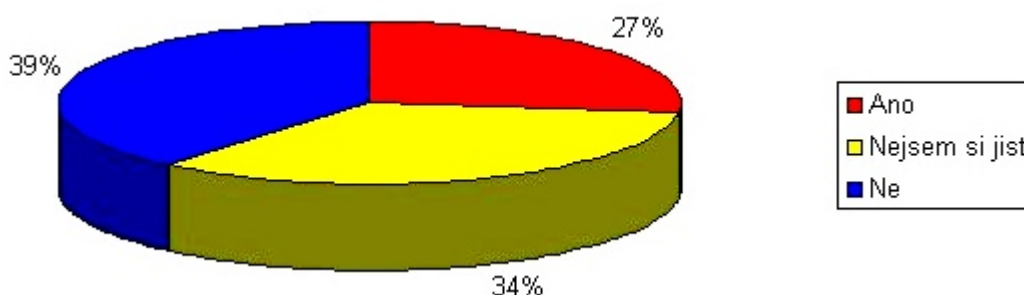
Z dotazníkového šetření vyplývá, že u respondentů postupně klesá pozitivní přístup k dotacím na léčbu drogově závislých, a to v závislosti na jednotlivých územních jednotkách. Zatímco plných 54 procent respondentů se přiklonilo k tomu, že by na tuto léčbu měl přispívat stát, s příspěvky kraje souhlasilo už jen 32 procent dotázaných a u měst pak jen 27 procent respondentů. Z těchto výsledků lze vyvodit, že krajští a městští zastupitelé dávají nejvyšší finanční zodpovědnost za léčbu drogově závislých státu, zatímco z krajských či městských rozpočtů už jsou ochotni přispívat podstatně méně. Pouze z dotací státního rozpočtu však společnost Renarkon není schopna existovat. Dotace od státu tvoří necelou polovinu jejího ročního rozpočtu.



Graf 4. Měl by stát přispívat na léčbu drogově závislých?

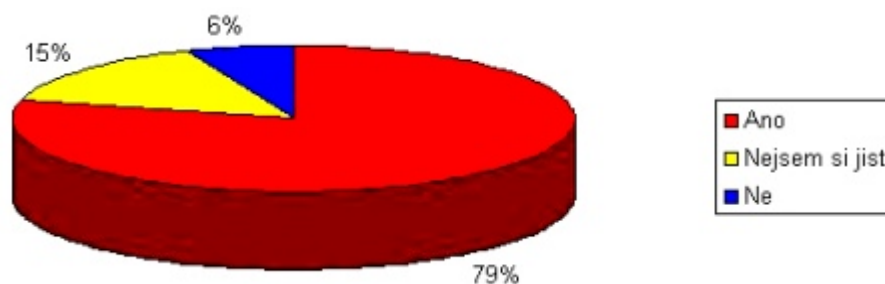


Graf 5. Měl by kraj přispívat na léčbu drogově závislých?

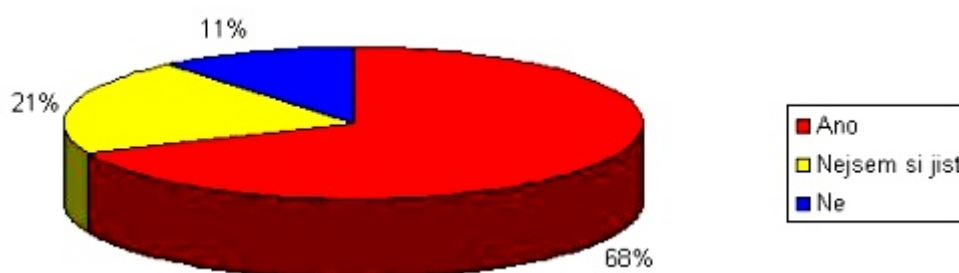


Graf 6. Měla by města přispívat na léčbu drogově závislých?

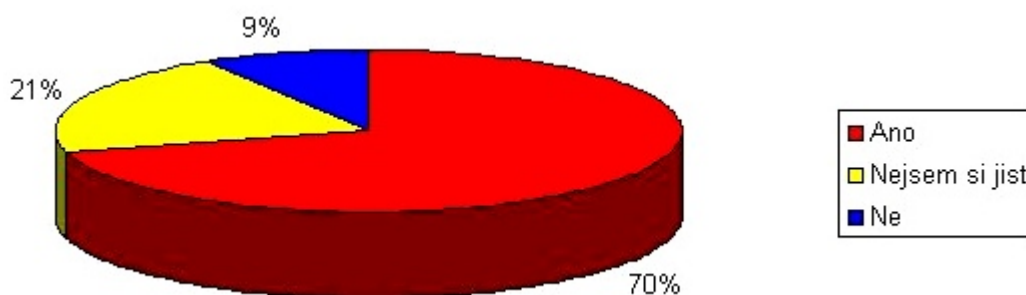
Výsledky průzkumu ukazují, že na preventivní protidrogové projekty jsou respondenti ochotni přispět podstatně více než na samotnou léčbu drogově závislých. Přestože i v tomto případě přičítají největší díl finanční odpovědnosti státu, rozdíly mezi jednotlivými územními jednotkami jsou nižší než v případě finančních prostředků na léčbu. Zatímco u léčby činil rozdíl mezi nejvyšším územním celkem (státem) a nejnižším (městem) 27 procent, v případě preventivních programů to je jen devět procent. Respondenti dokonce v tomto případě přikládají nepatrně vyšší důležitost městům před krajem.



Graf 7. Měl by stát přispívat na preventivní protidrogové projekty?

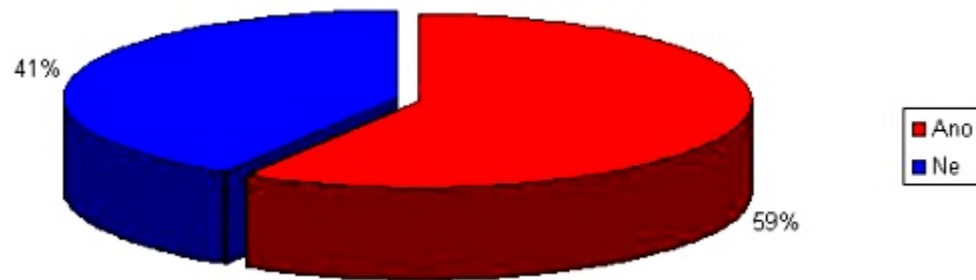


Graf 8. Měl by kraj přispívat na preventivní protidrogové projekty?



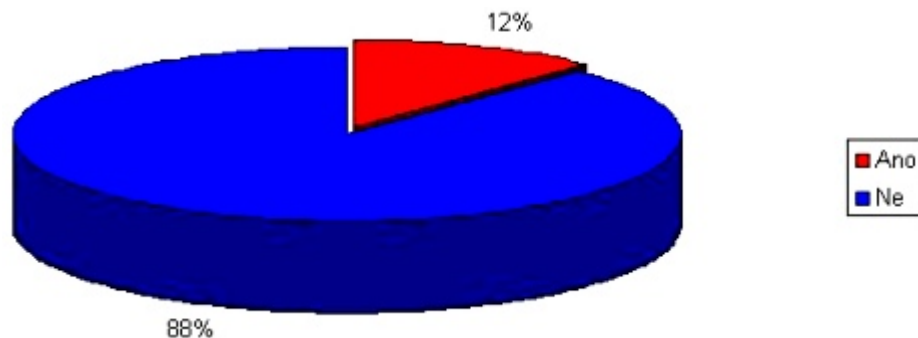
Graf 9. Měla by města přispívat na preventivní protidrogové projekty?

Jen těsná nadpoloviční většina zastupitelů uvedla, že zná obecně prospěšnou společnost Renarkon, přestože tato nezisková organizace působí v této sféře již osm let. Zajímavým zjištěním je mimo jiné fakt, že k neznalosti společnosti se přiznali také čtyři zastupitelé města Ostravy, přestože je Statutární město Ostrava zřizovatelem této společnosti a pravidelně přispívá na její fungování. Organizace by se proto měla zaměřit na větší propagaci svých aktivit, protože i z neznalosti její činnosti pak může pramenit negativní postoj zastupitelů při uvolňování finančních prostředků.



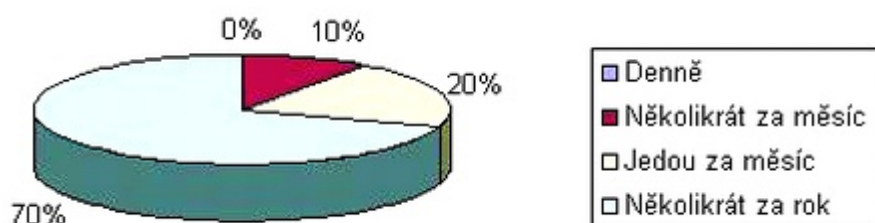
Graf 10. Znáte obecně prospěšnou společnost Renarkon?

Pouhých 12 procent dotázných přiznalo, že zná webové stránky Renarkonu, což ukazuje, že společnost není schopna dostatečně propagovat svou internetovou prezentaci. Internet je přitom v současné době moderním komunikačním médiem, jehož prostřednictvím může organizace aktuálně informovat nejen o svých stávajících produktech, ale také o připravovaných projektech či úspěšných aktivitách. Na dotaz vztahující se ke znalosti webových stránek odpovídali pouze respondenti, kteří uvedli, že znají obecně prospěšnou společnost Renarkon.



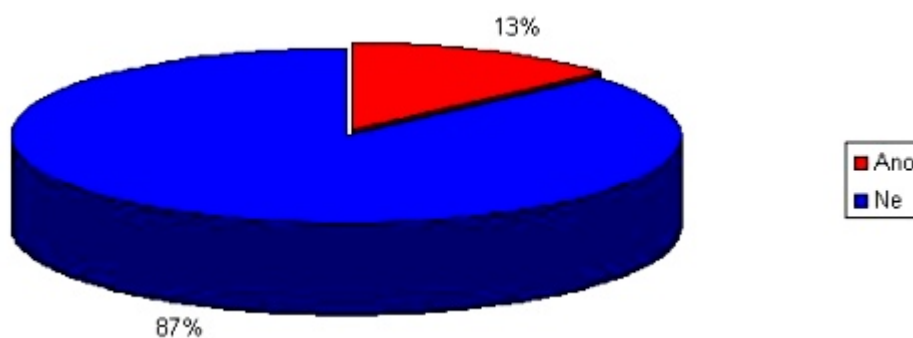
Graf 11. Znáte webové stránky společnosti Renarkon?

Převážná většina respondentů navštíví webové stránky Renarkonu jen několikrát za rok. Stávající webové stránky totiž obsahují pouze základní informace o společnosti a činnosti jejích jednotlivých složek. Chybí jim pravidelná aktualizace, a tudíž i jakási přidaná hodnota, která by uživatele nutila stránky pravidelně navštěvovat a vyhledávat na nich nové informace, stránky navíc zcela postrádají obecný úvod do drogové problematiky a další užitečné odkazy. V projektové části proto bude kromě aktivnější propagace těchto internetových stránek navržena i nová struktura webové prezentace. Na dotaz ohledně návštěvnosti internetových stránek odpovídali pouze respondenti, kteří uvedli, že znají tyto webové stránky.

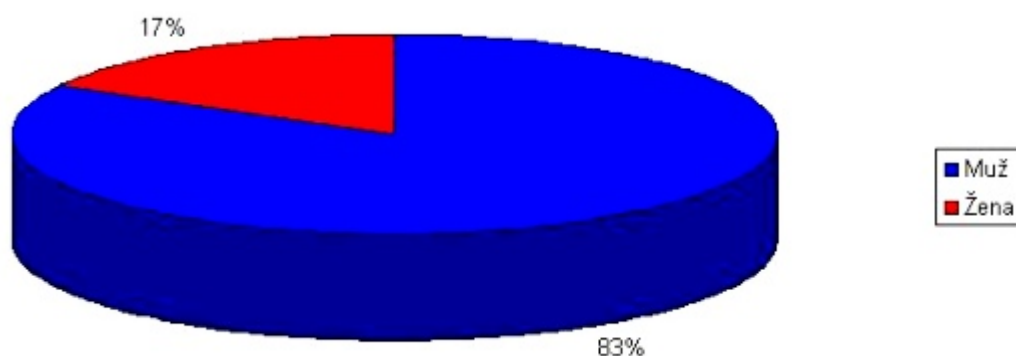


Graf 12. Jak často navštěvujete webové stránky společnosti Renarkon?

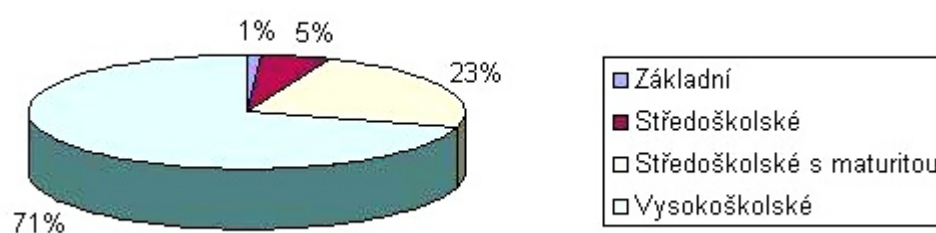
Také v oblasti propagačních materiálů výzkum prokázal, že společnost není schopna dostačujícím způsobem prezentovat své aktivity. Odpovědi respondentů byly téměř totožné jako v případě dotazu na znalost webových stránek. Bude proto nezbytně nutné navrhnout opatření, která by změnila propagaci společnosti. Na dotaz týkající se znalosti propagačních materiálů odpovídali pouze respondenti, kteří uvedli, že znají obecně prospěšnou společnost Renarkon.



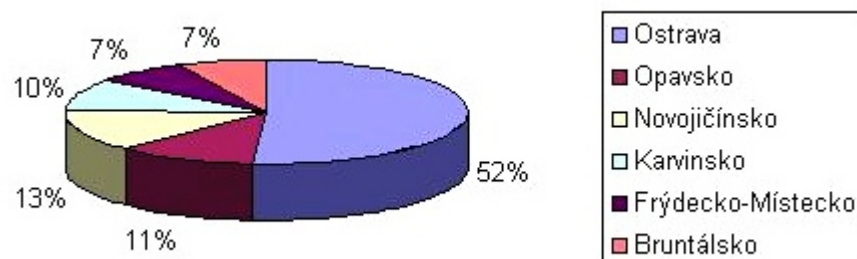
Graf 13. Znáte nějaké propagační materiály společnosti Renarkon?



Graf 14. Podíl mužů a žen mezi respondenty



Graf 15. Dosažené vzdělání respondentů



Graf 16. Bydliště respondentů dle někdejších okresů

2.3.4 Vyhodnocení hypotéz

Výzkum ukázal, že první stanovená hypotéza nebyla správná, když předpokládala, že

respondenti se budou zajímat o drogovou problematiku, a tudíž převážná většina z nich bude znát obecně prospěšnou společnost Renarkon. Přestože o drogovou problematiku se zajímá 77 procent zastupitelů, jen 59 procent z nich zná obecně prospěšnou společnost Renarkon, tedy více než 20 procent dotázaných, ač projevují zájem o tento celospolečenský problém, o organizaci, která působí na tomto trhu již osm let, nic neví.

Jako správná se ukázala druhá hypotéza, která předpokládala, že respondenti budou ochotni spíše podpořit preventivní protidrogové projekty než samotnou léčbu drogově závislých. Zatímco financování léčby státem podporuje 54 procent zastupitelů, u preventivních projektů dotovaných státem je to 79 procent respondentů, tedy o 25 procent více. Ještě výrazněji se tento rozdíl projevil u kraje, kde rozdíl mezi finanční podporou léčby a prevence činil 36 procent, a ještě více pak u měst, kde rozdíl činil dokonce 43 procent.

Správná byla také třetí hypotéza, která vycházela z předpokladu, že více než polovina dotázaných bude znát obecně prospěšnou společnost Renarkon, ani třetina z nich však nebude znát webové stránky společnosti a její propagační materiály. Ukázalo se, že zatímco společnost Renarkon zná 59 procent respondentů, jen 12 procent dotázaných znalo webové stránky a 13 procent propagační materiály, což je rozdíl 47, respektive 46 procent.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

3 PR AKTIVITY SPOLEČNOSTI RENARKON V PRAXI

3.1 Návrh PR strategie obecně prospěšné společnosti Renarkon

Navrhovaná PR strategie obecně prospěšné společnosti Renarkon bude vycházet z poznatků získaných studiem literárních pramenů, ze závěrů vyplývajících z analytické části této diplomové práce a rovněž z vlastní znalosti fungování a nabídky služeb společnosti Renarkon.

3.1.1 Strategické cíle

- Zlepšit kontakt se zřizovatelem a intenzivněji komunikovat se zastupiteli.
- Vytvořit ucelenou webovou prezentaci a další propagační materiály, zkvalitnit jejich propagaci.
- Posílit komunikaci s médii a mediálně zviditelnit Renarkon.
- Zkvalitnit informování veřejnosti o problematice drogově závislých.

3.1.2 Strategické cesty

- posílit silné stránky

Dosud je image organizace postaveno hlavně na výsledcích především preventivních projektů a spokojených referencích klientů. Okrajově pak na různých formách prezentace a na osobních kontaktech. Význam PR strategie Renarkonu spočívá v podtržení dosavadních úspěchů a vytvoření systému pro soustavné směřování pozitivních informací k zastupitelům a dalším donorům rozhodujícím o přidělování finančních prostředků na činnost organizace.

- potlačit slabé stránky

Nejslabším článkem je v současnosti negativní postoj zastupitelů, tedy zástupců veřejnosti i potenciálních donátorů, k drogově závislým. Bude nutné odstranit především nevoli k financování léčby drogově závislých a zároveň posílit jejich ochotu financovat preventivní protidrogové projekty. Do povědomí veřejnosti, tudíž i zastupitelů coby možných finančních partnerů, je třeba vstoupit systematickou, dlouhodobou a efektivní kampaní, poskládanou ze všech možností, tak aby bylo vybudováno zázemí vzájemné důvěry k organizaci a jejím zaměstnancům. Vytvoření a udržení image důvěryhodnosti, spolehlivosti a profesionality organizace je naprostou prioritou.

3.1.3 Cílové skupiny

V obecné rovině lze konstatovat, že hlavní cílovou skupinou je veřejnost jako taková. Obecné informace o drogové problematice, prevenci, příčinách závislostí, možnostech léčby potřebuje téměř každá věková kategorie. Už i nejmenší děti je třeba vhodnou formou přesvědčit o škodlivosti drog, stejně tak je potřeba pracovat s mládeží, která je drogami ohrožována na každém kroku. Střední generace pak potřebuje mít informace s ohledem na své děti, které se mohou dostat do kontaktu s drogou. Obdobné to je i u starší generace, jejíž vnímání problémů drogově závislých je zhoršeno právě generačním rozdílem, jinými životními zkušenostmi a přístupy k této problematice. Informace o samotné společnosti Renarkon a jejich službách by tak měli mít k dispozici především výchovní poradci, lékaři, sociální pracovníci, tedy všichni lidé, kteří se často mohou setkat s drogově závislými a měli by jim umět buďto přímo, nebo například prostřednictvím rodičů poradit, kde hledat pomoc.

Další, avšak neméně významnou skupinou, jsou sponzoři, ať již jde o soukromé dárce či zastupitele, kteří rozhodují o grantové politice a ovlivňují rozdělování financí z rozpočtů. K dispozici musí mít nejen dostatek obecných informací, ale musí znát i samotnou společnost Renarkon, která by měla mít jejich důvěru a mohla je tak snadněji přesvědčit o nutnosti investovat do projektů společnosti.

3.1.4 Prostředky PR

Obecně prospěšná společnost Renarkon dosud nemá ustanoveného PR pracovníka, který by zajišťoval komunikaci se zřizovatelem, sponzory či vystupoval v pozici tiskového mluvčího. Renarkon coby nezisková organizace není schopen zřídit si celé PR oddělení či využívat služeb externích PR agentur, protože by to pro organizaci znamenalo zvýšené finanční náklady. Bez PR pracovníka by však Renarkon jako dosud neměl fungovat, protože i samotný výzkum potvrdil, že organizace potřebuje zvýšit propagaci, navíc i komunikace s médii je v současné době téměř nulová a přitom právě prostřednictvím médií může Renarkon propagovat své služby veřejnosti. Společnost by proto měla zaměstnat alespoň jednoho pracovníka, který by měl na starosti public relations této organizace a zároveň by vystupoval v roli tiskového mluvčího.

PR poradce by měl úzce spolupracovat s ředitelem Renarkonu, členy správní i dozorčí rady, metodikem i protidrogovými koordinátory kraje či měst, stejně jako s vedoucími jednotlivých středisek. Svou činnost by zároveň koordinoval s partnery, které Renarkon angažoval na vybrané úkoly, jako je například tvorba webových stránek či výroba propagačních materiálů. O své činnosti by PR pracovník pravidelně informoval vedení společnosti. PR specialista by poskytoval služby v rozsahu stanoveném PR strategií a zároveň respektoval požadavky vedení společnosti Renarkon. Mělo by mu být umožněno získávat informace potřebné pro plnění svěřených úkolů, zároveň však bude odpovědný za ochranu svěřených informací, dodržování stanovených pravidel a plnění stanovené PR strategie společnosti Renarkon. PR pracovník, který by rovněž plnil i funkci tiskového mluvčího, by měl dobře znát mediální prostředí. Vhodná by byla i samotná redaktorská zkušenost. Bude tak totiž lépe schopen určit potřeby novinářů a kvalitně připravit tiskové zprávy či besedy.

Základní povinnosti PR pracovníka

- mediálně zviditelnit společnost Renarkon
- zajistit krizovou komunikaci s médii a veřejností v případě nepříjemných situací
- spolupracovat s odbornými médii a poskytovat jim informace o projektech společnosti
- budovat image společnosti Renarkon
- informovat o účelnosti vynakládání finančních prostředků, které Renarkon získává z dotací či od sponzorů
- podílet se konzultací, spoluautorsky či jazykovou úpravou na tvorbě PR textů, jako jsou publikace, pozvánky, letáky..
- podílet se na organizování prezentačních akcí společnosti (dny otevřených dveří, neformální setkání..)
- poskytnout alespoň vedoucím jednotlivých středisek mediální trénink a v případě potřeby aktuálně konzultovat PR strategii s vedoucími jednotlivých středisek

Vztahy PR specialisty a jednotlivých složek společnosti

- správní a dozorčí rada

Služeb PR pracovníka využívá podle vlastní úvahy v záležitostech souvisejících například s prezentováním společnosti, má možnost s ním konzultovat krizovou komunikaci nebo

využívat jeho služeb při přípravě návrhů textů pro webové stránky či v souvislosti s přípravou textů určených k veřejné prezentaci.

- ředitel společnosti

PR pracovníka využívá podle vlastního uvážení, a to dle požadavků a potřeb společnosti. Má možnost s ním konzultovat například své vystupování na tiskových konferencích či prezentaci společnosti v médiích.

- vedoucí středisek

Osobně, elektronickou poštou, případně telefonicky musí být schopni v aktuálním čase předávat PR pracovníkovi informace týkající se činnosti jednotlivých středisek (novinky, služby, možné potíže...). S pracovníkem PR koordinují propagační strategii jednotlivých středisek a spolupracuje při jejím plnění. Pracovníka PR mohou požádat o konzultaci při výběru formy prezentace jednotlivých témat nebo se jím nechat zastupovat v případě problematických záležitostí (krizová komunikace). Zároveň ho mohou požádat o úpravu podkladů pro média či webové stránky nebo o pomoc při organizování propagačních akcí. Nebude-li spolupráce s novináři, případně výroba PR materiálu konzultována, je vedoucí střediska plně odpovědný za výsledek i ohlasy. Vedoucí střediska je rovněž odpovědný za správnost odborných údajů předaných ke zveřejnění.

- Webmaster

Podle vlastního uvážení využívá služeb PR pracovníka při konzultaci formální i obsahové úrovně webových stran, zároveň ho může požádat o dodání aktuálních příspěvků či jazykovou úpravu podkladů nebo příspěvků dodaných jinými pracovníky společnosti Renarkon.

Zásady pro komunikaci s médii

- S novináři nikdy nekomunikujte povýšeně, ale ani s nimi nejednejte příliš přátelským tónem. Vystupujte klidně, sebevědomě a důvěryhodně. Mluvte zásadně stručně a na dané téma.
- Pokud s novinářem komunikujete poprvé, představte se mu a stručně ho seznámte s vaším postavením a úkoly, které zastáváte ve společnosti Renarkon.
- Pokud vás novinář zaskočí nějakým dotazem či neznáte přesnou odpověď na danou otázku, nevymýšlejte si, ale požádejte novináře o čas na přípravu. Pokud si nejste jisti, že

vaše odpověď nepoškodí společnost Renarkon, konzultujte své vyjádření s PR pracovníkem.

- V komunikaci s novináři nikdy nepoužívejte frázi „No comment“ či jakoukoliv obdobnou větu. Bude to pro něj vždy jasným signálem, že něco není v pořádku, raději mu přesně vysvětlíte, proč v současné době nemůžete o věci hovořit.
- Uvědomte si, že novináři neznají pojem off record, tedy mimo záznam. I když se s novinářem potkáte při neformální příležitosti, vždy se chovejte jako kdyby měl zapnutý diktafon či kameru, protože vyslovené věci už jen těžko vezmete zpět.
- Novinářům zásadně nelžete.
- Pokud novináři slíbíte, že mu zavoláte nebo mu dodáte slíbené podklady, učiňte tak v dohodnutém termínu. Pokud nejste schopni dostát svému slibu, vysvětlíte novináři, co je příčinou. Pokud budete dodržovat dané sliby, novináři to ocení, v opačném případě může být značně poškozena vzájemná komunikace nejen s konkrétním sdělovacím prostředkem, ale i s médii. Novináři si totiž negativní zkušenosti s komunikací velmi často vzájemně sdělují.
- Nikdy novináři nedávejte najevo, že vás komunikace s ním obtěžuje, nehaňte jeho řemeslo ani práci jeho kolegů z jiných redakcí a vyvarujte se konstatování, že s novináři máte špatnou zkušenost.
- Nepodmiňujte si odpovědi na otázky osobní návštěvou. Novináři mnohdy připravují více materiálů najednou a nemají čas každého zúčastněného navštívit osobně. Pokud si to novinář vyžaduje, komunikujte s ním i po telefonu, ale vždy mějte na paměti, že váš hovor může být nahráván. Ne vždy novináři tuto skutečnost sdělují. Pokud se obáváte telefonického kontaktu, požádejte novináře o zaslání emailu s dotazy s tím, že se jeho otázkám budete ihned věnovat. Nabídněte mu ale nejlépe mobilní telefonní kontakt pro případ, že by mu něco v odpovědích chybělo či potřeboval něco vysvětlit.
- Uvědomte si, že novinář není povinen autorizovat článek. Pokud považujete za nutné, aby byl článek autorizován, nikdy o tom s novinářem nehovořte způsobem, který by v něm vyvolal pocit, že chcete kontrolovat jeho práci.
- Pokud nejste spokojeni s výsledkem novinářovy práce, informujte o tom PR pracovníka Renarkonu. Rozhodně novináři sami nevolejte a nevyhrožujte mu soudem či jeho nadřízenými. Zásadně se vyvarujte přímým stížnostem u novinářova nadřízeného.

- Uvědomte si, že schopnost sdělovacích prostředků formovat mínění veřejnosti je obrovská, proto vždy mějte na paměti, že s novináři je lepší udržovat korektní vztahy než s nimi válčit. Jejich zbraně a možnosti jsou totiž mnohem účinnější než ty vaše a novináři si i domnělé křivdy velmi dlouho pamatují, což v konečném důsledku může dlouhodobě poškodit mediální prezentaci společnosti Renarkon.

Využití médií pro zviditelnění společnosti Renarkon

- Tisk (obecně)

Síla novin spočívá především v zafixování informace, neboť čtenář má možnost se k ní vracet, případně si pasáže, kterým dostatečně neporozuměl či ho zaujaly, přečíst několikrát. Problematické bývají v tisku především půlené inzertní strany, pokud je totiž článek zařazen na stránku spolu s větším inzerátem, určitá část čtenářů tyto strany právě kvůli inzerátu přehlíží.

- Regionální tisk

Regionální tisk je potřeba zaujmout s cíleně vybranými tématy, která se vztahují k danému kraji či některému městu regionu. V regionálních novinách či regionálních přílohách celostátních deníků se jen stěží uplatní celostátní statistiky, ale určitě si v nich své místo najdou místní problémy či specifika. V řadě médií mají novináři přesně rozděleny oblasti, kterým se věnují, proto je vhodné navázat užší spolupráci s daným redaktorem, který se zabývá drogovou problematikou.

- Celostátní tisk (zpravodajské listy, časopisy)

V případě celostátního tisku je nutné velmi důkladně volit téma. Šanci na úspěch bude mít jen velmi přitažlivý námět, pravděpodobně osobní příběh nebo téma takzvaného celonárodního významu. I v případě tématu, které chceme uplatnit na celostátních stranách daného periodika, je však vhodné nejprve oslovit redaktora na regionální úrovni a nabídnout mu toto téma ke zpracování, protože bude cítit, že ho považujete za důležitého partnera. Rozhodně si tím společnost Renarkon nějakým způsobem neuškodí, nanejvýš redaktor jejího zástupce odkáže na některého ze svých kolegů, který se tomuto tématu věnuje na celostátních stránkách.

- Odborný tisk

Pro Renarkon má proniknutí na strany odborného tisku strategický charakter. Publikováním v odborných časopisech si totiž společnost zvyšuje nejen svou prestiž v odborných kruzích,

ale i u části veřejnosti či donátorů, kteří patří do určitého segmentu společnosti odebírajícího odborné časopisy. Tyto skupiny jsou pak navíc schopny působit na další sféry společnosti. Učitelé mohou například dále působit na rodiče a děti, lékaři na potenciální pacienty a podobně.

- Městské a obvodní zpravodaje

Dosud málo využívaným zdrojem zprostředkování informací jsou krajské, městské, obvodní a obecní zpravodaje v místech, kde společnost Renarkon působí. Předností těchto periodik je jejich velká čtenost. Navíc jsou většinou bezplatně distribuovány do tisíců domácností.

- Rozhlas (obecně)

Silnou stránkou rozhlasového vysílání je především jeho všudypřítomnost, lidé poslouchají rozhlas nejen doma, ale i v práci či při jízdě autem. Slabinou je především unikovost informací, protože klient nemá možnost si zprávu znovu vyposlechnout v jím zvoleném čase.

- Regionální rádia

Nutný je výběr vhodných témat pro zpravodajství či publicistické pořady, která budou zohledňovat místo působnosti rádia, jeho formát či cílovou skupinu jeho posluchačů.

- Celostátní rádia

V případě celostátních stanic platí stejná pravidla při výběru zajímavých témat jako při volbě témat pro celostátní tisk. Pokud bude Renarkon vysílat svého zástupce například do diskusního pořadu, je nutné vybrat člověka, který má dobré vyjadřovací schopnosti, a jehož hlas nebude na posluchače působit nepříjemným dojmem.

- Televize (obecně)

Největší předností televize je především její schopnost oslovit obrovské množství diváků. Dostat se na televizní obrazovky však vyžaduje velmi zajímavé téma, zvláště do hlavního zpravodajství se totiž spíše dostávají témata konfliktního charakteru nebo negativní informace.

- Celostátní televize

Společnost Renarkon může využít hlavně různé publicistické pořady či ranní televizní vysílání, která se často věnují určitým tématům. Je možné prezentovat například životní osudy klientů či významné úspěchy odborného charakteru.

- Regionální televizní zpravodajství, kabelové televize

Regionální zpravodajství je možné využít při prezentaci zajímavých projektů či všeobecných námětů, které budou zohledňovat působnost média. Velký prostor pro prezentaci pak skýtají také kabelové televize, jejichž reportáže mívají obvykle delší stopáž než běžné příspěvky v televizi, jsou schopny se věnovat i tématům menšího významu a mají i své vlastní diskusní pořady.

- Tiskové agentury (obecně)

Tiskové agentury jsou naprosto nezastupitelným pomocníkem při předávání informací novinářům. Zprávy navíc šíří celostátně bez ohledu na územní působnost svých redakcí.

- Agentura ČTK (Česká tisková kancelář)

Agenturu ČTK je možno kromě publikování článku využívat také k pozvánkám na nejrůznější akce, a to prostřednictvím krátkých avíz, které ČTK zveřejňuje. Zároveň je schopna například pozvánky na tiskové konference uveřejňovat v pravidelných plánech agentury, které má k dispozici převážná většina novinářů.

Tiskové zprávy společnosti Renarkon

Tiskové zprávy musí obsahovat jednoduše formulované informace. Pokud je zpráva chaotická a špatně srozumitelná, snižuje to její úspěch na uplatnění v daném médiu. Novinář ji totiž často vyhodí, aniž by jí věnoval sebemenší pozornost, protože by to pro něj bylo příliš pracné. Zpráva by neměla obsahovat cizí slova či odborné termíny, protože může dojít k jejich chybné interpretaci, musí tedy vypadat tak, aby i úplný laik pochopil podstatu problému.

Podoba tiskové zprávy

Tisková zpráva musí být obdobně jako samotná novinová zpráva vytvořena systémem obrácené pyramidy, což znamená, že na samém vrcholu zprávy by měly být obsaženy nejdůležitější informace, zatímco na jejím konci informace menší důležitosti. Stejně jako v novinách musí tisková zpráva obsahovat titulek, který by ovšem neměl mít obecný charakter, ale měl by upoutat novinářovu pozornost. Rozdílným dojmem bude zcela jistě působit například sdělení: Počet drogově závislých loni v Moravskoslezském kraji klesl o 50 procent než titulek: Statistika drogové závislosti. Stejně jako se převážná většina čtenářů orientuje v denním tisku podle titulků, vybírají si novináři i tiskové zprávy, kterých jim do redakce chodí denně několik. Pokud je zaujme už titulek, je pravděpodobné, že zprávě

budou věnovat nejen zvýšenou pozornost, ale časově ji předradí i před ostatní doručené zprávy. Tisková zpráva by rovněž měla respektovat pravidlo 5W.

- who (kdo) - Z tiskové zprávy musí být vždy jasný zdroj, tedy kdo zprávu podává. Ve zprávě by proto mělo být uvedeno celé jméno jejího zhotovitele i s jeho funkcí v rámci společnosti Renarkon.
- Where (kde) - Jasně musí být upřesněno, kde se událost stala, kde se bude konat, případně k jaké lokalitě se informace vážou.
- When (kdy) - Specifikován musí být také časový údaj, ať již se jedná o událost aktuálního charakteru, nebo informaci z minulosti či budoucnosti.
- What (co) - Co událost sděluje. Z tiskové zprávy musí být zřetelně jasné, co je jejím hlavním obsahem.
- Why (proč) - Jaký je charakter události, co je hlavním smyslem či cílem sdělení.

V tiskové zprávě je možné dle daného tématu odpovědět také na otázku jak, například jakým způsobem bude společnost prosazovat své záměry, nebo jak může nový projekt pomoci drogově závislým.

Tiskovou zprávu je vždy u všech vystupujících osob nutné doplnit jejich funkcí v rámci společnosti. Pokud v tiskové zprávě vystupuje více osob, měla by zpráva obsahovat také kontakty na tyto osoby. Je-li organizace schopna dodat k tiskové zprávě také aktuální fotografii k danému tématu, měla by být nezbytnou součástí zprávy.

Tiskové besedy společnosti Renarkon

Tiskové besedy je nutné velmi dobře připravit a mohou být pořádány jen se zajištěním důkladných tiskových zpráv. Novináři totiž může uniknout některý důležitý údaj či statistické číslo a je nutné, aby případně měl možnost někde nahlédnout. Pokud počítáme s účastí televize, je třeba umožnit jejím zástupcům natočení potřebných záběrů k dané problematice.

Zcela nevhodnou dobou pro pořádání tiskových besed je páteční odpoledne, protože novináři se stejně jako kdokoli jiný snaží kvůli blížícímu se víkendovi trávit v redakcích co nejméně času. Obecně čas po 14:00 není nejvhodněji zvoleným, protože řada redakcí je vázána uzávěrkami či vysílacím časem a na zpracování výstupu z tiskové besedy pak nemají dostatek času.

Z hlediska místa konání tiskové konference je vždy vhodné zvolit místo, které bude nejbližší redakcím jednotlivých médií. Renarkon by proto měl tiskové besedy pořádat v některém ze svých středisek v Ostravě, které se nenachází daleko od centra Ostravy, kde mají své sídlo s výjimkou Blesku a regionální televize Polar všechna důležitá média včetně České televize a Českého rozhlasu. Pokud není z jakéhokoli důvodu možné uspořádat tiskovou besedu v Ostravě, je vhodné novinářům zajistit dopravu na místo konání tiskové besedy a zpět do města.

Pokud si společnost Renarkon zvolí datum tiskové konference, měla by kontaktovat agenturu ČTK, která pro novináře pravidelně připravuje týdenní přehled akcí, které se v regionu uskuteční. Společnost tak bude mít téměř jistotu, že se její tisková beseda nebude časově krýt s některou důležitou akcí, jež se v regionu koná. To by pro ni mohlo znamenat nulovou nebo alespoň menší účast novinářů. Agentura je navíc schopna na tiskovou besedu přes avízo upozornit dopředu a v daném dni pak novinářům tuto informaci připomenout i prostřednictvím ranního plánu, který shrnuje všechny avizované události, které se konají.

Před konáním samotné tiskové konference si společnost může sama ověřit účast novinářů kontaktováním jednotlivých redakcí. Není však vhodné redaktorům volat více než jednou, případně je jakýmkoliv způsobem nutit k účasti na tiskové besedě.

Samotná tisková konference by neměla být delší než jednu hodinu, což je hraniční doba i v případě, kdy se hovoří o důležitém tématu. Před zahájením tiskové besedy by se novináři měli podepsat na prezenční listinu, na níž uvedou své jméno a příjmení, redakci, telefonický a emailový kontakt. Renarkon si tak může vytvořit adresář kontaktů, který později může využívat například za účelem zasílání tiskových zpráv. Tisková konference by neměla začínat později než pět minut po stanoveném čase zahájení.

V úvodu tiskové konference vždy musí vystoupit zástupci společnosti Renarkon, případně pozvaní hosté, kteří novináře stručně zasvěťí do tématu tiskové konference. Vstupní vystoupení by nemělo být delší než 15 minut, protože při delším čase se novináři na projevy již méně soustředí. Proto je důležité si zvolit nejen odpovídající počet řečníků, ale vhodně zvážit i pořadí jejich vystupování tak, aby nejprve zazněly nejdůležitější informace a každý z následujících vystupujících už uváděl jen méně důležitá fakta. Všichni vystupující by měli mít před sebou jmenovku, na které je uvedeno nejen jejich plné jméno, ale také funkce, kterou v rámci společnosti zastávají, v případě hostů pak bude uvedena organizace, kterou zastupují, tedy například Taťána Niklová, protidrogová koordinátorka, magistrát města

Ostravy. Renarkon se tak vyhne zbytečným zkomoleninám jmen či chybám v názvech organizací a podobně.

Po vstupních projevech je dán prostor pro dotazy novinářů, které může představit moderátor konference. Pokud zástupce některých médií nezná, je vhodné, aby je ještě před kladením dotazů vyzval, aby se představili a uvedli, za jaké médium vystupují. Po skončení tiskové besedy je nutné, aby se jednotliví řečníci v místnosti ještě zdrželi, protože například rozhlasoví či televizní reportéři jen málokdy nahrávají samotný průběh tiskové konference. Po ukončení tiskové konference společnost zašle do redakcí i podkladovou tiskovou zprávu, která byla pro setkání s novináři připravena. Renarkon tímto způsobem může ještě vyvolat zájem médií, jejichž zástupce se z jakéhokoliv důvodu nemohl tiskové konference účastnit.

Četnost tiskových konferencí je závislá na dění ve společnosti Renarkon. Je samozřejmě zbytečné pořádat tiskovou konferenci například pravidelně jednou za měsíc a nemít k dispozici dostatek zajímavých témat. Na druhou stranu by však společnost měla s novináři udržovat kontakt a proto je vhodné, aby se tisková konference uskutečnila alespoň pětkrát ročně.

Neformální setkání zástupců společnosti Renarkon s novináři

Neformální setkání jsou výbornou příležitostí pro podporu image společnosti, důležité je jejich vhodné načasování i provozní zajištění tak, aby nepříjemná maličkost nenarušila dojem z celé akce. Neformální setkání navíc umožňují vzájemné poznání obou stran, které může být pro všechny obohacením. Novináři mohou objevit nová zajímavá témata, zaměstnanci Renarkonu naopak mohou zjistit, co považují novináři ve vzájemné komunikaci za nejslabší článek.

Krizová komunikace

Jednou z úloh public relation je i komunikace v krizových situacích. S možným vznikem krizových či mimořádných událostí musí společnost Renarkon předem počítat a být na ně připravena. Kvalitní zvládnutí případných krizových situací totiž zmírní jejich dopad na veřejnost.

Pro tyto příležitosti je vhodné mít sestaven i krizový plán, jehož hlavní význam spočívá především v připravenosti zaměstnanců. Při mimořádných událostech totiž obvykle společnost nemůže reprezentovat jen její tiskový mluvčí, ale i další zaměstnanci převážně ve vedoucích funkcích, kteří musejí být na tyto situace připraveni, vhodný je proto i nácvik

těchto situací. Pro tyto příležitosti musí být ve všech zařízeních společnosti Renarkon připraven seznam vedoucích pracovníků i s veškerými kontakty.

Při krizové komunikaci platí několik zásad. Pokud společnost bude o krizové situaci informovat z vlastní iniciativy a nebude čekat, až ji objeví média, může počítat s mírnější reakcí veřejnosti i médií. Při mimořádných událostech je velmi důležitá i rychlost reakce. Pokud společnost na vzniklou situaci reaguje pružně, je lépe schopna vzniklou krizi kontrolovat. Při vysvětlování problémů platí více než kdy jindy, že společnost musí používat, stručná, jasná a výstižná vysvětlení, protože tak přejde zbytečně chybným interpretacím a nejasnostem. V těchto případech je nezbytné využít média a brát je jako rovnocenné partnery.

Média totiž zprostředkovávají informace veřejnosti a pokud veřejnost není dostatečně seznámena s problémem, vzniká prostor pro dohady. Média je rovněž nutné v případě krizových situací neprodleně informovat o všech krocích či nových faktech, která vedou k odstranění krizové situace. Při mimořádných událostech navíc zástupci médií musí přesně vědět, na koho se mohou obrátit, proto je nezbytné jim zprostředkovat veškeré potřebné kontakty. Zejména v počátku krize je vždy lepší připustit horší variantu než situaci bagatelizovat a pak čelit ještě větší kritice. V těchto případech je rovněž lepším východiskem připustit vlastní odpovědnost než vinit někoho jiného, případně se snížit k osobním útokům a chovat se arogantně.

3.1.5 Bilance personálu společnosti Renarkon

Obecně prospěšná společnost Renarkon má dostatek fundovaných pracovníků, kteří jsou schopni vytyčeným cílovým skupinám poskytnout potřebné informace. Společnost Renarkon však kromě PR pracovníka musí vyčlenit také člověka, který se bude speciálně věnovat finančním záležitostem, tedy takzvaného fundraisera, jehož hlavním cílem bude oslovování a získávání potenciálních sponzorů. Fundraiser by měl být člověk, který má výborné komunikační schopnosti, jazykovou vybavenost a orientuje se ve fondech Evropské unie, protože jeho náplní by mělo být také psaní grantů a získávání financí z fondů Evropské unie. Zároveň musí jít o člověka reprezentativního vzhledu a perfektního vystupování.

Prezentace pro sponzory musí mít fundraiser bezchybně připraveny. Musí být schopen potenciálním dárcům vysvětlit, proč mají investovat právě do společnosti Renarkon a

zároveň musí umět aktuálně reagovat na dotazy sponzorů, jejich připomínky či výhrady. Při schůzce se sponzory je nutné mít připraveno několik variant řešení tak, aby fundraiser mohl sladit zájmy společnosti Renarkon se zájmy sponzora.

3.1.6 Termíny pro plnění strategických cílů společnosti Renarkon

- Zlepšit kontakt se zřizovatelem a intenzivněji komunikovat se zastupiteli.

Jde o časově neomezený úkol, zástupce zřizovatele i ostatní zastupitele je nutné o kvalitě společnosti přesvědčovat průběžně tak, aby kampaň nebyla pouze nárazová a oni pak o dění ve společnosti neztratili zájem.

Vhodné je zvát zastupitele zvláště na neformální akce, během kterých může Renarkon nejlépe představit svou činnost. Klienti Renarkonu pořádají pro děti z dětských domovů například sportovní odpoledne, mikulášské nadílky nebo slet čarodějnic.

Při těchto příležitostech, kdy klienti sami pomáhají potřebným, bude možné zastupitele snáze přesvědčit, že vynaložené finance na jejich léčbu nejsou zbytečné. Zastupitelé se mohou zúčastnit například i besed na školách nebo je možné je pozvat na prohlídku jednotlivých středisek, které společnost Renarkon provozuje.

Kromě neformálních setkání by společnost měla uspořádat například diskusní fóra, takzvané kulaté stoly. Přizvat může zastupitele, kteří jsou například členy protidrogové komise. Renarkon na těchto sezeních může referovat o svých úspěších či představit své nové projekty. Může zároveň vyzvat zastupitele, aby hovořili o svých výhradách či názorech na společnost.

Renarkon by měl vytvořit také vlastní informační periodikum, v němž by pravidelně informoval o svých aktivitách, plánovaných akcích či aktuálním dění v oblasti drogové problematiky. Nejvhodnější formou by byl měsíčník. Zastupitelstvo kraje i města, coby zřizovatele se totiž obvykle schází jednou měsíčně. Renarkon by proto měl iniciovat jednání s představiteli kraje a města, s nimiž by se dohodnul na možnosti distribuce tohoto informačního materiálu spolu s podklady pro jednání zastupitelstva. Měsíčník by s ohledem na nižší náklady mohl mít například i elektronickou podobu a za jeho tvorbu by odpovídal PR pracovník, který by se na jeho naplňování podílel spolu s vedoucími jednotlivých zařízení. Měsíčník by kromě zastupitelů měli dostávat také zaměstnanci společnosti, tedy vnitřní veřejnost, která je také součástí aktivit public relations.

- Vytvořit ucelenou webovou prezentaci a další propagační materiály, zkvalitnit jejich propagaci.

Bez kvalitní webové prezentace se kvůli stále větší oblibě internetu, který se stal jedním z velmi silných komunikačních zdrojů současnosti neobejde žádná společnost. Renarkon sice má vlastní internetové stránky, ale ty nenabízejí stále nové informace a nenutí tak uživatele k opětovným návštěvám těchto stránek. Společnost by proto v co nejkratší době měla vytvořit zcela novou internetovou prezentaci.

Pro Renarkon to bude znamenat jednorázovou investici, která se jí však mnohonásobně vrátí. Samotné internetové stránky by měla vytvořit externí společnost, která se tvorbě webových stránek věnuje. O jejich aktualizaci by se pak staral webmaster. Na počátečním zaplnění internetových stránek i jejich následné aktualizaci by se kromě PR pracovníka podíleli také vedoucí a pracovníci jednotlivých zařízení.

Struktura webových stránek

- Legální a nelegální drogy

Internetové stránky by pod tímto odkazem nabízely informace o existujících legální a nelegálních drogách. Popis jednotlivých drog by byl doplněn o fotografickou dokumentaci a rizika spojená s užíváním těchto návykových látek.

- Drogy v Moravskoslezském kraji

V této sekci by byla popsána situace v oblasti drogové problematiky v Moravskoslezském kraji. Bylo by možné sem zařadit například i informace ze strategie protidrogové politiky města Ostravy či dalších měst.

- O společnosti

Pod tento odkaz by bylo možné vložit obsah stávajících internetových stránek, tedy informace o jednotlivých zařízeních společnosti Renarkon a programech, které nabízejí.

- Aktuality

Zde by společnost uveřejňovala nové projekty, pozvánky na akce a informovala uživatele o dalším aktuálním dění ve společnosti, například získaných grantech či darech sponzorů.

- Z našich akcí

Odkaz by obsahoval informace a fotografie z akcí pořádaných společností Renarkon. (oslavy Vánoc a dalších svátků, akce pro děti, setkání vyléčených klientů..)

- Slovo odborníka

Zde by společnost mohla přinášet názory odborníků na drogovou problematiku. Oslovit by měla lidi z nejrůznějších oborů, kteří se setkávají s drogově závislými, tedy například lékaře, sociální pracovníky, ale i kriminalisty věnující se drogové kriminalitě.

- Legislativa

Pod tímto odkazem by uživatelé měli najít znění zákonů souvisejících s drogovou problematikou.

- FAQ (neboli otázky a odpovědi)

Lidé by měli prostřednictvím této sekce možnost zasílat společnosti Renarkon své dotazy týkající se drogové problematiky. Pod zkratkou FAQ bývají na internetu tradičně uveřejňovány nejčastější otázky a odpovědi, což by bylo také hlavním účelem tohoto odkazu.

- Novináři

Pod tento odkaz by společnost zařazovala tiskové zprávy a všechny další informace, které by pro svou potřebu mohla využít média.

Kromě webové prezentace musí společnost vytvořit také nové propagační materiály a zkvalitnit také jejich propagaci. Společnost Renarkon nemá kvůli vysokým nákladům možnost prezentovat své aktivity například prostřednictvím billboardové či televizní reklamní kampaně, proto je nezbytné, aby propagační materiály nebyly cenově nedostupné, ale přesto splňovaly svůj význam a společnost dostatečně propagovaly.

Návrh vhodných propagačních předmětů

- složka na materiály

Při získávání finančních prostředků Renarkon svým partnerům poskytuje podklady o své činnosti. Mnohdy je jich však více a oslovený partner tak musí složitě v jednotlivých materiálech hledat podstatné informace o činnosti společnosti. Složka by proto měla uceleně zachytit základní a nejdůležitější informace o společnosti a zjednodušit tak partnerovi vstupní informace o ní.

Velikost složky a podoba složky

- formát A4
- papírová složka s vnitřní záložkou a místem na vizitku

Vnitřní záložka umožní na složku dostat více informací o nabízených službách, výřezy na vizitku pak poslouží k variabilní výměně vizitek podle potřeby společnosti Renarkon, a to od ředitele až po pracovníky jednotlivých zařízení. Složka by mohla být například v bílo-červené barvě. Bílou je možné využít jako základní podkladovou barvu. Červenou pak pro kolorování. Červená barva patří do škály teplých barev a vyvolává tak příjemnější pocity než například barva bleděmodrá. Stejná barevná kombinace bude jednoduše využitelná i pro další propagační předměty.

Čelní strana

Čelní strana by měla ve vrchní části mít motto, které by mělo jasně říct, co je hlavním posláním společnosti Renarkon. Pro všechny propagační materiály je vhodné použít například jednotící motto: BOJUJEME PROTI DROGÁM!, které jednoduše a výstižně přibližuje hlavní činnost organizace, a to ve všech jejích zařízeních, protože boj s drogami neznamena jen léčbu drogově závislých, ale i preventivní programy, jakými jsou například besedy na školách.

Hlavním motivem čelní strany by pak byla koláž červeně kolorovaných fotografií z jednotlivých zařízení Renarkonu, tedy zhmotnění nabízených služeb. Přestože drogy lze zhmotnit nějakým výraznějším symbolem, jakým by mohl být například marihuanový list či fotografie narkomana, nebyla by to vhodně zvolená symbolika, protože tyto symboly nepůsobí pozitivně na samotné narkomany, natož pak na potenciální sponzory. Pod fotografickou koláží by měl být umístěn červený nápis RENARKON o.p.s.-prevence a léčba drogových závislostí tak, aby hned z čelní strany bylo zřetelné, kdo se vlastně složkou prezentuje a jaké služby svým klientům poskytuje.

Zadní strana

Zadní stranu by měly tvořit kontakty na jednotlivá zařízení společnosti Renarkon. Pokud oslovený partner ztratí vizitku, může si tak jednoduše najít kontakt i na samotné složce.

Středová strana

Záložka středové strany by měla stručně charakterizovat největší přednosti společnosti. Na tomto místě je možné poukázat například na osmiletou tradici, kvalitní tým pracovníků, návaznost služeb či na nejlevnější terapeutickou komunitu v zemi.

Vizitka

Vizitka by měla propagovat samotnou společnost Renarkon, proto je vhodné, aby její polovinu tvořilo například logo společnosti. V druhé polovině pak bude doplněno jméno, funkce a kontakt na člověka, který za společnost vystupuje, čímž jsou do reklamy a propagace organizace zapojeni i její konkrétní zaměstnanci.

• propagační tričko

Vhodným propagačním materiálem je i tričko pro klienty a pracovníky Renarkonu, kteří se tak mohou lépe identifikovat se společností. Trička by mohla být výrazným symbolem komunity. Navíc je možné je využít i jako dárek pro nejrůznější hosty. Klienti komunity se díky „stejnokroji“ budou moci výrazně oddělit i od jiných organizací.

Podoba trička

Opět je možné využít červeno-bílou kombinaci. Tričko může být červené a na čelní straně bude umístěno v bílé barvě zvolené motto BOJUJEME PROTI DROGÁM, pod nímž bude uvedeno RENARKON o.p.s.-prevence a léčba drogových závislostí. Na zadní straně pak mohou být přímým odkazem (www.renarkon.cz) propagovány webové stránky společnosti.

• propagační leták

Společnost Renarkon může leták využít pro svou propagaci v kontaktních centrech, ale i na školách či v lékařských ordinacích. Tedy v místech, kde se pohybují mladí lidé, mezi nimiž se mohou vyskytnout i potenciální klienti. Leták by měl být stručný a obsahovat základní informace.

Čelní strana

Čelní stranu letáku by opět mohla tvořit koláž fotografií, případně logo společnosti doplněné o motto BOJUJEME PROTI DROGÁM a nápis RENARKON o.p.s.-prevence a léčba drogových závislostí.

Zadní strana

Zadní stranu lze využít i k propagaci všech aktivit společnosti Renarkon. Je možné ji rozdělit například na pět pruhů, kterým budou dominovat názvy jednotlivých zařízení, pod nimiž bude umístěn stručný soupis nabízených služeb a také kontaktní adresa.

- Posílit komunikaci s médii a mediálně zviditelnit Renarkon.

Společnost by po přijetí PR pracovníka měla svolat tiskovou besedu, na níž bude novináře informovat o změnách v komunikační strategii společnosti a rovněž představí novinářům nového tiskového mluvčího. Společnost Renarkon by plnění strategických cílů měla synchronizovat tak, aby novinářům zároveň mohla představit také nové internetové stránky a propagační materiály.

Tiskový mluvčí by měl zjistit, o jaká témata mají novináři zájem a jaký způsob komunikaci by jim nejlépe vyhovoval. Poté by společnost Renarkon měla s novináři udržovat trvalý kontakt prostřednictvím tiskových zpráv, konferencí či neformálních setkání. Na vstupní tiskovou besedu je také vhodné pozvat představitele kraje a města, může jít například o náměstky, kteří mají na starost sociální oblast, tedy i drogovou problematiku nebo člena protidrogové komise města Ostravy.

- Zkvalitnit informování veřejnosti o problematice drogově závislých.

Intenzivní kampaň zaměřená na zvýšení veřejného povědomí a především zviditelnění společnosti Renarkon by měla trvat jeden rok. Během této doby by společnost měla připravit alespoň čtyři akce většího rozsahu, na nichž představí veřejnosti jednotlivé aktivity společnosti a služby, které Renarkon poskytuje.

Společnost může uspořádat například den otevřených dveří v jednotlivých zařízeních, připojit se může také do kampaně 30 dní pro neziskový sektor, během níž se prezentují neziskové organizace, vhodným způsobem propagace by bylo například i uspořádání charitativního koncertu, jehož výtěžek by byl věnován na preventivní programy společnosti Renarkon. Vhodnou příležitostí pro prezentaci společnosti je i Mezinárodní den boje proti drogám, který připadá na 26. června. Na tyto akce by měl Renarkon pozvat také zastupitele, kteří tak opět budou mít příležitost přesvědčit se o aktivitách samotné společnosti a poznat ji trochu z jiného pohledu než jen jako žadatele o grant.

3.1.7 Vyhodnocení PR opatření

Před zahájením uplatňování nové PR strategie bude nutné udělat průzkum zájmů médií

o drogovou problematiku, zjistit kolik prostoru bylo tomuto tématu v médiích věnováno v uplynulém roce a v jakých kategoriích, zda se například slovo drogy častěji objevuje v kriminálních zprávách. Po roce je pak možné stejný výzkum zopakovat a zaměřit se také na to, zda převládaly tzv. pozitivní informace (články informativního charakteru) nad negativními informacemi (trestná činnost páchaná pod vlivem drog atp.) Analýzu by měla provést odborná firma.

Pro veřejnost je pak možné vytvořit také speciální vědomostní dotazníky, které budou zaměřeny například na mínění o škodlivosti drog, přehledu o možnostech léčby, příznacích drogové závislosti či na povědomí o společnosti Renarkon.

Pro tyto dotazníky pak bude nutné vybrat určitý vzorek, například středoškolskou mládež, a po roční kampani se stejným vzorkem dotazníky zopakovat a vyhodnotit, zda se změnil postoj k drogové problematice a zda zná větší procento dotázaných společnost Renarkon a její služby.

S ohledem na posouzení vlivu PR opatření na zastupitele je možné zjistit například množství získaných finančních prostředků za určité časové období před uplatňováním nové PR strategie a tuto sumu pak konfrontovat se ziskem ve stejném období ziskem při uplatňování této PR strategie.

3.1.8 Zpětná vazba

Zpětná vazba by měla být vyvozena nejen z celé PR strategie, ale především z jejích jednotlivých složek. Bude vhodné zjistit například ohlasy na tiskové zprávy i besedy nebo využití poskytnutých informací. Vyhodnoceny by měly být i jednotlivé akce pro veřejnost, například, zda se lidé více zajímají o určitý segment služeb, zda mají výhrady proti určitému typu propagace, nebo jim naopak některý druh informací zcela schází. Při hodnocení je třeba se soustředit především na to, zda poskytované informace nebyly například příliš odborné, moc podrobné, nebo zda zvolený způsob propagace nebyl příliš provokující, pobuřující a podobně. Společnost Renarkon by měla mít představu, jak PR strategie pomohla naplnit strategické cíle a zda se jí podařilo oslovit vybrané cílové skupiny. Pokud bude vědět, který z prostředků PR byl nejvíce účinný, a který se naopak setkal s nepochopením, může těchto poznatků využít pro další strategické plánování nebo zvolit jiné postupy při prosazování strategických cílů.

3.2 Corporate identity

Součástí corporate identity, neboli podnikové identity, je nejen komunikace s externí veřejností, kterou zohledňuje navrhovaná PR strategie, ale také podniková komunikace uvnitř samotné společnosti Renarkon, corporate identity je tedy jakýsi komplexní obraz o společnosti. Firma by se proto neměla snažit působit důvěryhodně pouze na vnější veřejnost, ale také na vlastní zaměstnance. Hlavní přínos podnikové identity je především v sounáležitost zaměstnanců s podnikem a v kvalitní image u vnější veřejnosti.

Nedílnou součástí podnikové identity je také corporate design, tedy jednotný vizuální styl, který je rovněž nejviditelnějším vyjádřením podnikové identity. Společnost Renarkon však v současné době zatím jednotnou grafickou image postrádá. Společnost má sice vytvořeno logo, které však není důsledně uváděno na všech firemních materiálech. Renarkon by si měl proto v co nejkratší době stanovit jednotný vizuální styl, kterým se chce prezentovat. Vytvoření jednotného vizuálního stylu by pro společnost měla zajistit odborná firma. I přes možné vyšší finanční náklady by společnost měla trvat na maximální kvalitě, protože právě značka vytváří u zákazníků i partnerů organizace důležitý první dojem. Jde navíc o investice, z níž společnost může těžit ještě několik let, protože podnikový vizuální styl se neobměňuje každý rok, ale je naopak jednou z trvalých hodnot společnosti. Firma, která bude vytvářet podnikovou značku by měla od společnosti Renarkon dostat veškeré potřebné informace o historii, poslání i vizi podniku, protože všechny tyto věci lze ztvárnit ve značce podniku. Po vytvoření jednotného vizuálního stylu, je nutné dbát na jeho důsledné uplatňování v praxi tak, aby všechny materiály, jako jsou například hlavičkové papíry, obálky, vizitky, ale i faktury či výroční zprávy, měly jednotnou podobu a pro všechny příjemce tak byly snadno identifikovatelné.

3.2.1 Komunikace s vnitřní veřejností

Společnost Renarkon by měla aktivně komunikovat také se svými zaměstnanci, které bude pravdivě a včas informovat o fungování společnosti, jejích případných problémech či záměrech do budoucna. Tyto záměry může částečně pomoci naplnit také měsíčník, jehož zřízení bylo navrhováno v PR strategii. Dalším prostředkem komunikace se zaměstnanci mohou být například vývěsky či informační tabule, jejichž prostřednictvím budou

zaměstnanci informování o dění ve společnosti.

Vhodným způsobem pro posílení vnitřní komunikace mohou být také neformální setkání pracovníků společnosti, během nichž může vedení společnosti diskutovat se zaměstnanci, v tomto případě je však velmi důležité vzájemné pochopení a umění naslouchat.

Ředitel společnosti by měl rovněž prověřit, zda funguje kvalitně komunikace mezi jednotlivými zařízeními společnosti a mezi vedením společnosti, vedoucími středisek a řadovými zaměstnanci. Případné nedostatky je nutné ihned odstranit.

Zaměstnance společnosti Renarkon je rovněž vhodné motivovat tak, aby měli pocit, že jejich kvalitní výkon bude mít pozitivní přínos i pro ně samotné. Společnost může pravidelně vyhlašovat například nejlepšího zaměstnance jednotlivých zařízení. Nejlepší pracovníky by mohli vybírat například klienti daných zařízení či vedení společnosti, které by jejich přínos pro společnost mohlo ocenit například finanční odměnou nebo alespoň drobným věcným darem.

ZÁVĚR

Ve své diplomové práci jsem se pokusila s využitím literárních pramenů i samotného dotazníkového šetření najít východiska, která by pomohla obecně prospěšné společnosti Renarkon lépe propagovat její činnost v očích veřejnosti a prosadit se také v médiích. Kvalitní image společnosti a výrazná mediální podpora by v koordinaci s dalšími navrhovanými opatřeními měla rovněž přispět k většímu zájmu politických představitelů o dění v Renarkonu. Pokud budou zastupitelé Moravskoslezského kraje či jednotlivých měst regionu vnímat společnost Renarkon jako rovnocenného partnera v boji proti drogám, budou pozitivněji přistupovat také k finanční podpoře jeho aktivit. Renarkon tak bude schopen upevnit si své postavení v konkurenci jiných neziskových organizací, které se rovněž věnují problematice prevence a léčby drogových závislostí.

Analytická část této práce potvrdila, že přestože se většina oslovených zastupitelů zajímá o tento celospolečenský problém, převážná většina z nich by raději nechala odpovědnost za jeho řešení v rukou státu. Přitom právě představitelé daného regionu by nejlépe měli znát kvalitu neziskových organizací v kraji, což jim následně umožní i kvalitnější rozhodování při přerozdělování finančních prostředků. Příjemným překvapením bylo především zjištění, že zástupci veřejnosti již chápou, jak důležitá je v boji s drogami podpora preventivních programů, které mohou výrazně omezit snahu především mladých lidí experimentovat s návykovými látkami. Zároveň se však bohužel ukázalo, že samotná léčba drogově závislých je stále považována za jakési tabu či cosi nepřístojného před čím je lépe zavřít oči. Přitom mnoho drogově závislých pochází ze špatných sociálních poměrů, jsou obětmi mladické nerozvážnosti nebo v drogách hledají útěk od problémů, s nimiž se nedokáží vypořádat. Za jedno špatné rozhodnutí na životní křižovatce je dle mého názoru nezájem či opovržení společnosti až příliš vysokým trestem. Sami si navíc nikdy nemůžeme být stoprocentně jisti, že se s problémem drogové závislosti nesetkáme v našem nejbližším okolí. V takovém případě by pak zřejmě mnohé radikální názory přestaly být až tak jednoznačnými.

Právě kroky, které by mohly přispět ke změně veřejného mínění, jsou zohledněny v projektové části práce. Společnost Renarkon totiž obdobně jako řada jiných organizací působících v neziskové sféře sice nabízí kvalitní služby, zatím se však nenaučila i kvalitně marketingově myslet. V budoucnu už by ji tak nemuselo stačit pouze se spoléhat na kvalitu svých produktů, protože pokud jiné obdobně zaměřené organizace odhalí moc marketingu,

bude jim Renarkon jen těžko schopen konkurovat. Přestane totiž být schopen uspokojovat potřeby svých zákazníků, a tudíž bude nezajímavý i pro své donátory. A žádný ani ten sebelepší projekt není možné realizovat bez dostatku finančních prostředků. Přestože tato diplomová práce jistě nepostihla všechna úskalí, která kvalitní public relation skýtá, věřím, že nabídla alespoň stručný a srozumitelný návod, jak zahájit běh na nesmírně dlouhou a vyčerpávající trať, na jejímž konci je však odměnou pomyslný pohár v podobě fungující společnosti, která je schopna nejen nabízet kvalitní produkty, ale rovněž dovede i stejně kvalitně komunikovat s veřejností.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Daňová, D. *Public relations* číslo vydání neuvedeno Olomouc, Univerzita Palackého 2001. Počet stran 59. ISBN neuvedeno
- [2] Disman, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost* 3. vyd. Praha, Univerzita Karlova 2002. Počet stran 374. ISBN 80-246-0139-7
- [3] Foret, M. *Marketingová komunikace* 1. vyd. Brno, Masarykova univerzita 1997. Počet stran 147. ISBN 80-210-1461-X
- [4] Foret, M. *Marketingová komunikace* 1. vyd. Brno, Computer Press 2003. Počet stran 275. ISBN 80-7226-811-2003
- [5] Foret, M.; Procházka, P.; Vaculík, J.; Kopřivová, K.; Foret, N. *Marketing základy a postupy* 1. vyd. Praha, Computer Press 2001. Počet stran 162. ISBN 80-7226-558-X
- [6] Foret, M.; Procházka, P.; Urbánek, T. *Marketing základy a principy* 1. vyd. Brno, Computer Press 2003. Počet stran 199. ISBN 80-722-6888-0
- [7] Hannagan, T.J. *Marketing pro neziskový sektor* 1. vyd. Praha, Management Press 1996. Počet stran 205. ISBN 80-85943-07-7
- [8] Kažmierski, T.; Pelcl, P. *Projektové a strategické plánování pro neziskové organizace* číslo vydání neuvedeno Praha, REC ČR a CpKP 2003. Počet stran 57. ISBN neuvedeno
- [9] Kincl, J. a kolektiv *Marketing podle trhů* 1. vyd. Praha, Alfa Publishing 2004. Počet stran 172. ISBN 80-86851-02-8
- [10] Lesly, P. *Public relations* 1. vyd. Praha, Victoria Publishing 1995. Počet stran 240. ISBN 80-85865-15-7
- [11] Němec, P. *Public relations komunikace v konfliktních a krizových situacích* 1. vyd. Praha, Management press 1999. Počet stran 125. ISBN 80-85943-66-2
- [12] Pecháčková, J. *Marketingová komunikace* 1. vyd. Praha, Themis 2001. Počet stran 63. ISBN 80-7312-006-2
- [13] Pohanková, J. *Průvodce podnikatele světem médií* 1. vyd. Praha, MOTTO 1997. Počet stran 136. ISBN 80-85872-60-9

- [14] Rektořík, J. a kolektiv *Organizace neziskového sektoru* 1. vyd. Praha, EKOPRESS 2001. Počet stran 177. ISBN 80-86119-41-6
- [15] Saunders, B.; Rae, A.C. *Jak blufovat v public relations* 1. vyd. Praha, TALPRESS 1995. Počet stran 62. ISBN 80-85609-82-7
- [16] Světlík, J. *Marketing a reklama* 1. vyd. Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2003. Počet stran 168. ISBN 80-7318-140-1
- [17] Škarabelová, S. a kolektiv *Když se řekne nezisková organizace...* 1. vyd. Brno, Masarykova univerzita 2002. Počet stran 130. ISBN 80-210-3031-3
- [18] *Národní strategie protidrogové politiky na léta 2005 až 2009*, http://wtd.vlada.cz/attachments/7114/nspp_2005-09_text_s_prilohami.pdf

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ESPAD Evropská školní studie o alkoholu a jiných drogách

Obr. Obrázek

OPS Obecně prospěšná společnost

PR Public relations

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Graf počtu problémových uživatelů drog v letech 2001 – 2003	24
Obr. 2. Komplexní podoba protidrogové politiky	25
Obr. 3. Graf zájmu respondentů o drogovou problematiku	35
Obr. 4. Graf postoje respondentů k dotacím na projekty pro drogově závislé	35
Obr. 5. Graf postoje respondentů k příspěvkům státu na léčbu drogově závislých	36
Obr. 6. Graf postoje respondentů k příspěvkům kraje na léčbu drogově závislých	36
Obr. 7. Graf postoje respondentů k příspěvkům měst na léčbu drogově závislých	36
Obr. 8. Graf postoje respondentů k příspěvkům státu na preventivní projekty	37
Obr. 9. Graf postoje respondentů k příspěvkům kraje na preventivní projekty	37
Obr. 10. Graf postoje respondentů k příspěvkům měst na preventivní projekty	37
Obr. 11. Graf znalosti obecně prospěšnou společnost Renarkon	38
Obr. 12. Graf znalosti webových stránek společnosti Renarkon	38
Obr. 13. Graf návštěvnosti webových stránek společnosti Renarkon	39
Obr. 14. Graf znalosti propagačních materiálů společnosti Renarkon	39
Obr. 15. Graf podílu mužů a žen mezi respondenty	40
Obr. 16. Graf dosaženého vzdělání respondentů	40
Obr. 17. Graf bydliště respondentů dle někdejších okresů	40

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník pro respondenty průzkumu
- P II Přehled počtu neziskových organizací v České republice
- P III Přehled nízkoprahových zařízení v České republice
- P IV Rezidenční léčba v České republice
- P V Substituční (metadonová léčba) v České republice
- P VI Centra následné péče (resocializace) v České republice
- P VII Ukázky článků o společnosti Renarkon v tisku

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO RESPONDENTY PRŮZKUMU

Vážení zastupitelé,

prosím Vás o vyplnění tohoto dotazníku, který má sloužit jako podklad pro mou diplomovou práci věnovanou společnosti Renarkon. Cílem práce je vytvoření strategie komunikace této společnosti s veřejností a návrh optimálních řešení. Děkuji za spolupráci. Martina Kubíčková, studentka Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Pohlaví:

☐ muž

☐ žena

Vzdělání:

☐ základní

☐ středoškolské

☐ středoškolské s maturitou

☐ vysokoškolské

Místo bydliště:

☐ Ostrava

☐ Opavsko

☐ Novojičínsko

☐ Karvinsko

☐ Frýdecko-Místecko

☐ Bruntálsko

Zajímáte se o drogovou problematiku?

☐ ano

☐ ne

Souhlasíte s dotacemi na projekty pro drogově závislé?

- ☐ ano
- ☐ nejsem si jist
- ☐ ne

Měl by stát přispívat na léčbu drogově závislých?

- ☐ ano
- ☐ nejsem si jist
- ☐ ne

Měl by kraj přispívat na léčbu drogově závislých?

- ☐ ano
- ☐ nejsem si jist
- ☐ ne

Měla by města přispívat na léčbu drogově závislých?

- ☐ ano
- ☐ nejsem si jist
- ☐ ne

Měla by stát přispívat na preventivní protidrogové projekty?

- ☐ ano
- ☐ nejsem si jist
- ☐ ne

Měl by kraj přispívat na preventivní protidrogové projekty?

- ☐ ano
- ☐ nejsem si jist
- ☐ ne

Měla by města přispívat na preventivní protidrogové projekty?

- ☐ ano
- ☐ nejsem si jist
- ☐ ne

Znáte obecně prospěšnou společnost Renarkon?

- ☐ ano
- ☐ ne

Znáte webové stránky společnosti Renarkon? *(Odpovězte, prosím, pouze v případě, že znáte obecně prospěšnou společnost Renarkon)*

- ☐ ano
- ☐ ne

Jak často navštěvujete webové stránky společnosti Renarkon? *(Odpovězte, prosím, pouze v případě, že jste na předchozí dotaz odpověděli kladně)*

- ☐ denně
- ☐ několikrát za měsíc
- ☐ jednou za měsíc
- ☐ několikrát za rok

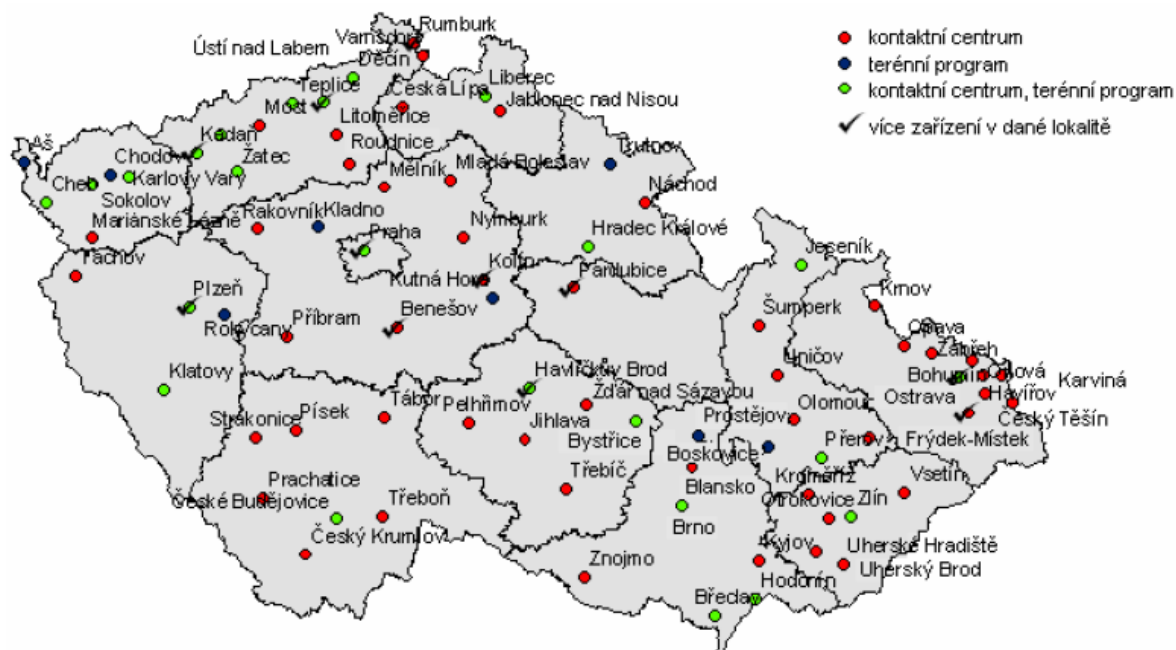
Znáte nějaké propagační materiály společnosti Renarkon? *(Odpovězte, prosím, pouze v případě, že znáte obecně prospěšnou společnost Renarkon)*

- ☐ ano
- ☐ ne

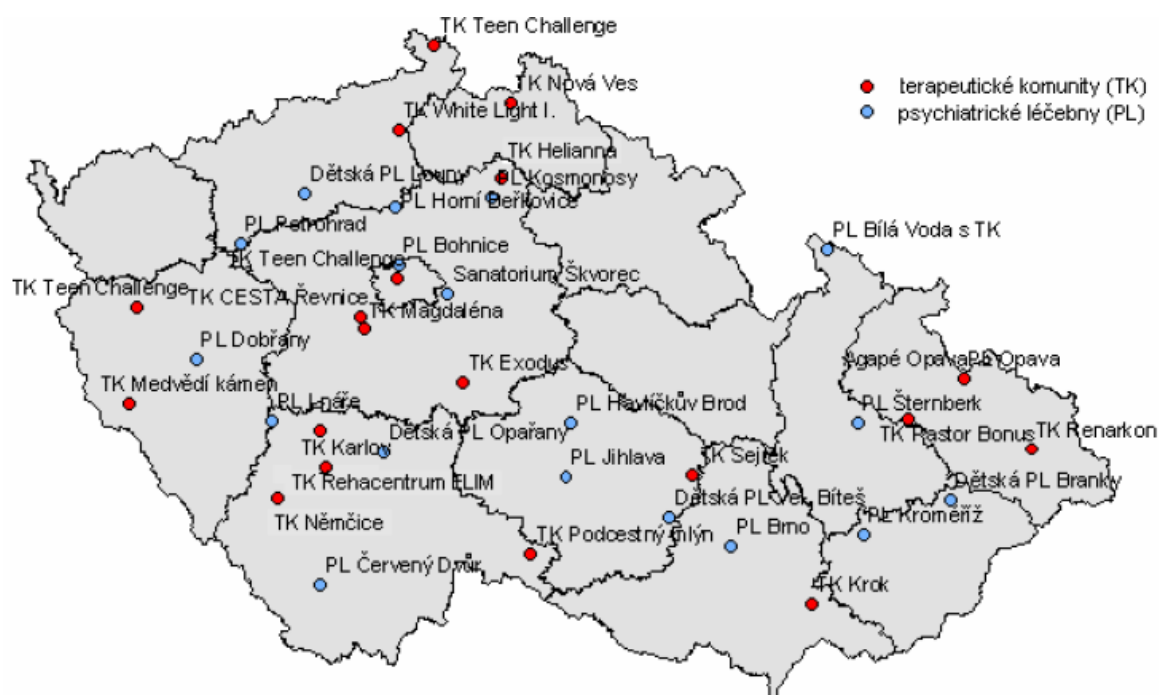
**PŘÍLOHA P II: PŘEHLED POČTU NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ
V ČESKÉ REPUBLICCE**

Nestátní neziskové organizace	Občanská sdružení	Nadace	Nadační fondy	Obecně prospěšné společnosti	Církevní právnícké osoby	Organizační jednotky sdružení
1990	3 879					
1991	9 366					
1992	<i>prosinec</i> 15 393	<i>prosinec</i> 1 551				
1993	<i>prosinec</i> 21 694	<i>prosinec</i> 2 768				
1994	<i>prosinec</i> 24 978	<i>prosinec</i> 3 800				
1995	<i>prosinec</i> 26 814	<i>listopad</i> 4 253				
1996	<i>březen</i> 27 807	<i>březen</i> 4 392		<i>březen</i> *1		
1997	<i>březen</i> 30 297	<i>prosinec</i> 5 238		<i>březen</i> 52		
1998	<i>listopad</i> 36 046	<i>listopad</i> **55	<i>listopad</i> **71	<i>listopad</i> 129		
1999	<i>léto/podzim</i> 38 072	<i>prosinec</i> 272	<i>prosinec</i> 695	<i>prosinec</i> 560		
2000	<i>květen</i> 42 302	<i>květen</i> 282	<i>květen</i> 735	<i>květen</i> 557		
2001	<i>listopad</i> 47 101	<i>listopad</i> 299	<i>listopad</i> 784	<i>listopad</i> 701		
2002	<i>říjen</i> 49 108	<i>říjen</i> 330	<i>říjen</i> 825	<i>říjen</i> 762	<i>říjen</i> 4 785	<i>říjen</i> 30 547
2003	<i>listopad</i> 50 997	<i>listopad</i> 350	<i>listopad</i> 859	<i>listopad</i> 884	<i>listopad</i> 4 946	<i>listopad</i> 31 509
2004	<i>prosinec</i> 53 306	<i>prosinec</i> 362	<i>prosinec</i> 898	<i>prosinec</i> 1 038	<i>prosinec</i> 4 927	<i>prosinec</i> 32 020
2005	<i>březen</i> 54 066	<i>březen</i> 362	<i>březen</i> 912	<i>březen</i> 1 061	<i>březen</i> 4 116	<i>březen</i> 32 034

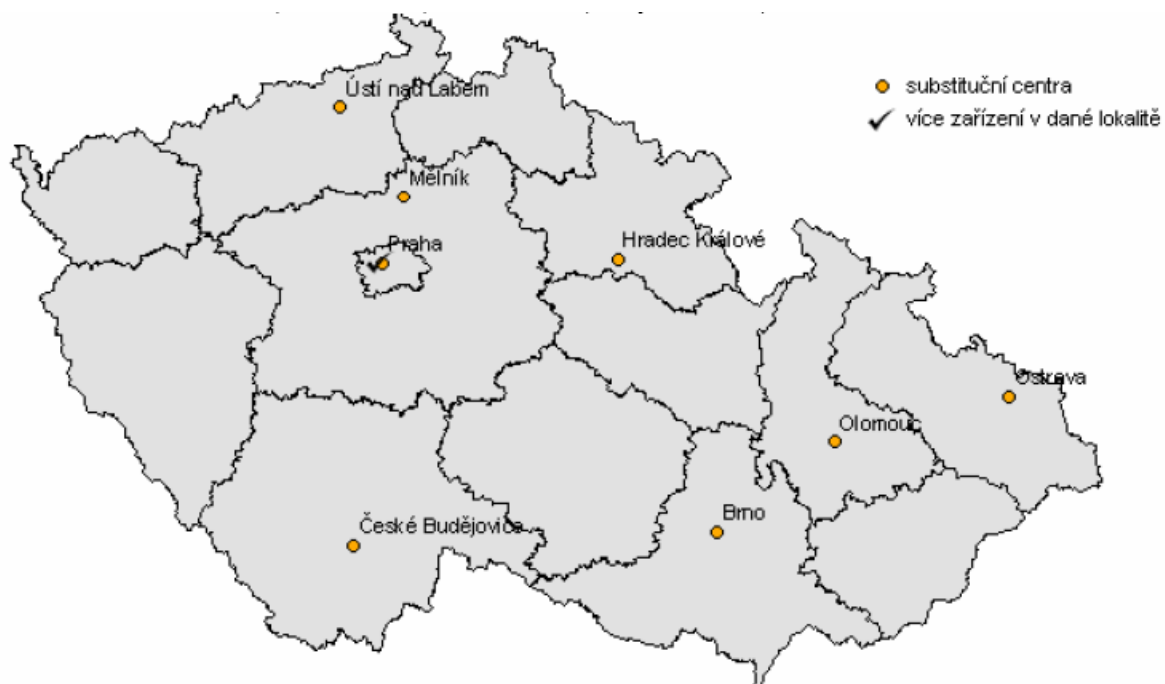
**PŘÍLOHA P III: PŘEHLED NÍZKOPRAHOVÝCH ZAŘÍZENÍ
V ČESKÉ REPUBLICE**



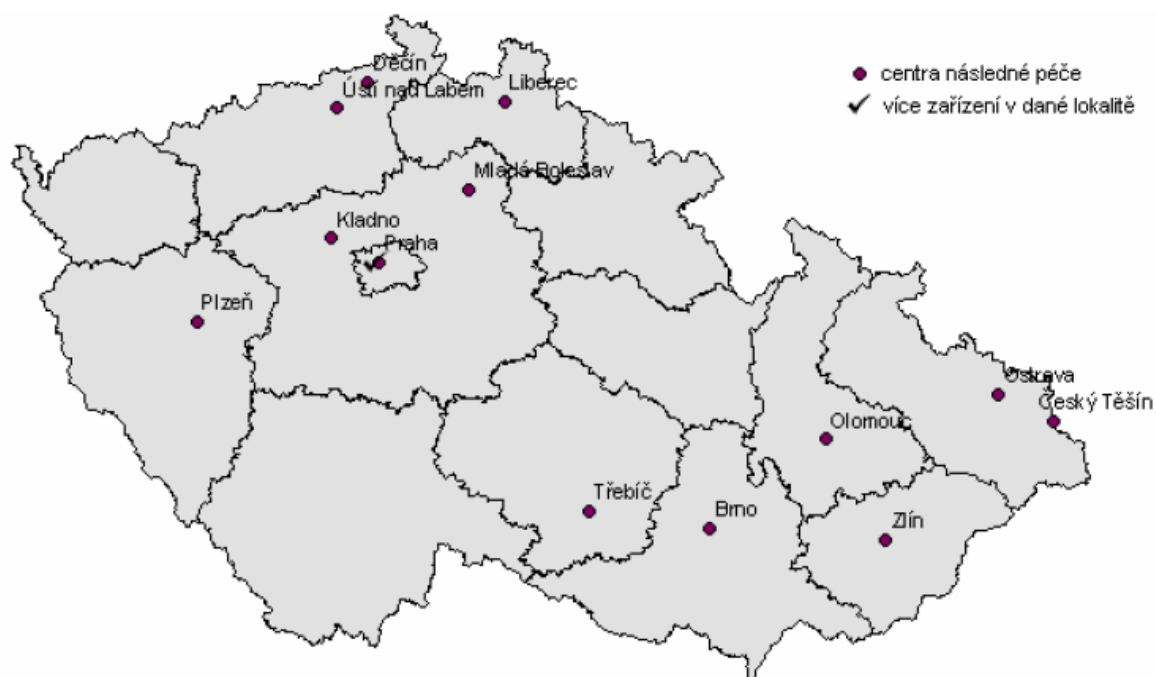
PŘÍLOHA P IV: REZIDENČNÍ LÉČBA V ČESKÉ REPUBLICE



PŘÍLOHA P V: SUBSTITUČNÍ (METADONOVÁ) LÉČBA V ČESKÉ REPUBLICCE



**PŘÍLOHA P I: CENTRA NÁSLEDNÉ PÉČE (RESOCIALIZACE)
V ČESKÉ REPUBLICCE**



PŘÍLOHA P II: UKÁZKY ČLÁNKŮ O SPOLEČNOSTI RENARKON V TISKU

ČTK 2004

Ostravský primátor ocenil bývalého narkomana za hrdinský čin

Za hrdinský čin ocenil dnes někdejšího narkomana Tomáše Cvrčka ostravský primátor Aleš Zedník. Šestadvacetiletý mladík v říjnu vyprostil z havarovaného vozu pětiletou holčičku a jejího devítiletého bratra, kterým poskytl první pomoc a pečoval o ně až do příjezdu záchranné

služby. "Matka byla zaklíněná v autě a nechtěl jsem, aby ji děti v takovém stavu viděly, vytáhl jsem holčičku i chlapce, oba je prohlídl a začal je tišit," řekl novinářům Cvrček, který právě dokončuje léčbu v terapeutické komunitě pro drogově závislé Renarkon v Čeladné-Podolánkách na Frýdecko-Místecku. Právě při cestě z terapeutické komunity k obvodní lékařce se stal svědkem nehody, při které se srazil osobní automobil s projíždějící sanitkou. Řidič sanitky se však musel věnovat převážnému pacientovi a v osobním vozidle byli tři zranění lidé. "S matkou jsem hýbat nechtěl, protože byla v autě hodně zaklíněná a měl jsem strach, abych ji nezpůsobil nějaké zranění," řekl Cvrček, který si na základy první pomoci pamatuje ještě ze školy, táborů a vojny. "Tomáš je velmi skromný a citlivý kluk a aktivně

se podílí například i na organizování programů pro děti z dětského domova, s nímž komunita spolupracuje," uvedla terapeutka Šárka Honová. Cvrčka zřejmě již v únoru čeká slavnostní absolventský rituál, který uzavře jeho léčení v komunitě. "Věřím si, že to bez drog zvládnou, v komunitě se mi vrátily životní hodnoty," tvrdí Cvrček, který si po výstupu z komunity chce pořídit nejen podnájem, ale zúčastnit se i rekvalifikačních kurzů, aby mohl

lépe najít zaměstnání. S tvrdými drogami začal v době, kdy ho opustila přítelkyně, když mu kamarád nabídl jako řešení problémů pervitin, který užíval sedm let. Ještě déle měl zkušenost s marihuanou a bral také opiáty a extázi.

Martina Kubíčková

PRÁVO 2004

Narkomani unikají z izolace

Klub Absolvent přijímá nové členy. Jedním z pěti nováčků je i 27letý Radek, který má za sebou šestiletou drogovou kariéru. První tři roky si píchal pervitin, a když jeho tělesná hmotnost spadla až na 36 kilogramů, začal pervitin kombinovat s heroinem. Dnes má za sebou 2,5 roku dlouhou léčbu a chce zůstat čistý. V současnosti žije v Doléčovacím centru ostravského Renarkonu.

"Vstup do klubu mi přinesl spoustu známých. Jsem totiž z druhé strany republiky a v Ostravě nikoho neznám. V kontaktu jsem jen se svou rodinou." Klub Absolvent sdružuje lidi, kteří absolvovali protidrogovou léčbu. Asi z devadesáti procent jsou v něm bývalí klienti Renarkonu, organizace, která se protidrogovými programy dlouhodobě zabývá. "Členové klubu na čtyřech ročních setkáních spolu vstřebávají nové zážitky a navíc probírají, jak se jim v běžném životě daří či nedaří. Lidé po léčbě se obecně bojí navazovat nové sociální vztahy. Je to výsledek izolace způsobené braním drog i následnou léčbou v uzavřené komunitě. V klubu najdou přátele s podobným osudem a mohou si uvědomit, že v žádné izolaci nejsou," řekl koordinátor klubu Absolvent Ladislav Fabian s tím, že pro Renarkon je to navíc výborná zpětná vazba o úspěšnosti resocializace lidí, kteří prošli protidrogovou léčbou. Sám Radek přiznal, že mu rozhovor s ostatními členy klubu pomohl. "Radili mi s prací. Prý abych z počátku bral jakékoliv zaměstnání, které právě ostravský trh nabízí. Navíc jsem na nich viděl, že jde žít bez drog normálním životem, že

jsou spokojení a mají i své partnery. Určitě to pro mě byla velmi dobrá motivace," dodal 27letý Radek. O pár dnů později se mu podařilo najít práci v pekařství, do které v minulých dnech nastoupil. "Je to přesně ta práce, kterou jsme si vždy přál dělat," přiznal.

Podmínkou pro vstup do klubu Absolvent je úspěšné absolvování léčebného programu a trvalá drogová abstinence. "Jednu členku jsem v minulosti musel z klubu vyloučit, protože na setkání přišla pod vlivem drog. Při našich setkáních se nesmí konzumovat ani alkohol," tvrdí Fabian s tím, že z celkového počtu asi osmi desítek členů klubu se během jeho tříleté existence k drogové kariéře zpátky vrátili jen čtyři.

Klub Absolvent se v červenci sešel na Žermanické přehradě, kde si jeho členové mohli vyzkoušet i plachtění. Pobyt pro ně zajistilo sdružení Klubko v rámci svého Projektu na jedné lodi.

Karel Balcar

MLADÁ FRONTA DNES 2004

Zase poznáváme radost ze života

Ostrava - "Přišel jsem tady na jiné věci, než je fet. Začal jsem například komunikovat s lidmi. Dříve to byl velký problém," říká čtyřiatřicetiletý Petr z Brna, mladík který osm měsíců abstinguje po více než deseti letech závislosti na pervitinu a jiných drogách. Je jedním z klientů Doléčovacího centra ostravské obecně prospěšné společnosti Renarkon, která zabezpečuje různé fáze pomoci drogově závislým lidem.

Doléčovací centrum, to je zatím nejvyšší stupeň. Většinou po opakovaném pobytu v psychiatrických léčebnách, mnohdy i vězení, po léčbě v komunitách sem přicházejí narkomani, kteří jsou již zdánlivě uzdravení a životaschopní. Mnozí však nemají kde bydlet a nemají žádné zázemí. V Ostravě-Prívově je malé středisko s chráněným bydlením a nepřetržitou terapeutickou pomocí, ve kterém klienti nacházejí střechu nad hlavou, pomoc při hledání práce, bytu a obnovení rodinných vztahů, sílu dál abstinovat.

"Podmínkou přijetí k nám je minimálně tříměsíční abstinence a zajištěný příjem," říká vedoucí Doléčovacího centra Renarkonu Jana Slováková. Upozorňuje, že jiné podobné zařízení je až v Olomouci. Ostravské Doléčovací centrum funguje přes rok. "Zatím můžeme říct, že s devadesátiprocentní úspěšností," říká vedoucí. Někteří klienti sem pravidelně docházejí z domu, aby si popovídali o svých problémech a hledali jejich řešení, čtyři zde v současné době bydlí. "Učí se tady například, jak zacházet s volným časem. Bavíme se o tom, čím by se mohli žít, pomáháme jim zařadit se do rekvalifikačních kurzů, žádat o práci a podobně," vysvětluje Jana Slováková.

Jiří: Chci se postavit na vlastní nohy

"Začal jsem asi v sedmnácti letech s pervitinem, pak jsem několik let bral heroin," vykládá pětadvacetiletý Jiří z Kopřivnice. "Jezdím domů na víkendy. Tady bydlím přes týden, hledám si práci, chodím na terapeutické skupiny. Moc mi to pomáhá," říká mladík, který má neukončené vysokoškolské vzdělání v oboru výpočetní techniky. "Chci se postavit na vlastní nohy. Chodím na konkurzy. Maminka sem dochází na terapeutickou rodičovskou skupinu. Všechno je to výborné," tvrdí Jiří.

S Petrem z Brna dopoledne společně pomáhá při úklidu a různých pracích v domě, sami si vaří. Petr má na rozdíl od Jiřího jen základní vzdělání, zkušenosti s výchovnými ústavy i životem na ulici, vězením, ví, co je být odvržen rodinou, dvakrát se už neúspěšně pokusil o léčbu. "Teď je to potřetí a doufám, že naposledy," věří si tentokrát Petr. Už v šestnácti kvůli drogám loupil, rodina ho na několik let zapudila, nesměl se přiblížit k vlastním sestrám, v těžkých dobách mohl zajít jen k dědovi a babičce.

Adam: Otec mě nepustí přes práh

Osmadvacetiletý Adam bral drogy jedenáct let. Sedm roků pervitin. "Nyní pracuji u stavební firmy. Jsem v léčbě už jeden a půl roku. Je to poprvé a doufám, že naposledy," říká Adam, který přijel do Ostravy z jižní Moravy. "Nejdříve jsem byl v komunitě v Beskydech. Teď jsem tady. Zachránilo mi to život. Nesnášel jsem tuto společnost, teď mám zase radost z obyčejných věcí," směje se dlouhovlasý blondák, který se pozdě odpoledne vrátil z práce, těší se na sprchu a jídlo. Radostí ho naplňuje také divadlo. Hraje ho s improvizační skupinou Ostružiny, kterou založili ostravští studenti.

I když je Adam v léčbě vytrvalý, jeho otec mu nechce odpustit. "Jsem pro něho mrtev. Nepustí mě přes práh. Když se chci setkat s matkou a bráchama, musí to proběhnout u tety," vykládá Adam, který přiznává, že se kvůli drogám dopustil i loupežného přepadení. Všichni klienti Doléčovacího centra doufají, že je chuť k životu bez drog, kterou objevují a podporují se v ní, neopustí.

Petra Sasínová