

Komunikační strategie občanského sdružení NADĚJE, pobočky Brno

Bc. Markéta Pudilová

2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ABSTRAKT

Autorka vytvořila návrh komunikace neziskové organizace, která sídlí v Brně a pečuje o seniory. Částečně zmapovala neziskový sektor, oblast sociální péče ve městě Brně a navrhla komunikační strategii občanskému sdružení NADĚJE, pobočce Brno.

V teoretické části definovala strategické a taktické cíle společnosti, její silné a slabé stránky a stanovila pracovní hypotézy. Popsala současný stav komunikačních aktivit brněnské NADĚJE. Poté provedla průzkumnou sondu mezi obyvateli města Brna a nově nabyté poznatky aplikovala do praxe v podobě návrhů interní a externí komunikace. Práce obsahuje konkrétní projekty, například propagační kampaň, akci na podporu prodeje, návrh nového loga či inovovanou verzi časopisu.

Závěrem se autorka zabývá vyhodnocením pracovních hypotéz a celkovým shrnutím výsledků práce.

Author has created communication design for non-profit organization in Brno, which cares about seniors. She has partially mapped non-profit sector – social work in Brno and propose communication strategy for association NADĚJE headquarter Brno.

In theoretical part there are strategic and tactic goals, strengths and weaknesses and hypotheses definition. She described actual status of communication activities in NADĚJE Brno. Next in work, there is exploratory among Brno's citizens and this research applies to practical suggestion about internal and external communication. This work contains concrete projects, e.g. advertising campaign, sales support campaign, new logo design or new version of magazine.

Finally the author analyzes hypotheses and final recapitulation.

„Žádný projekt nemůže zkrachovat, pokud má na své straně veřejné mínění.“ Abraham Lincoln

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Komunikační strategie občanského sdružení NADĚJE, pobočky Brno“ vypracovala samostatně, pouze s pomocí konzultací vedoucí práce. Použitou literaturu a podkladový materiál uvádím v literárním přehledu.

Bc. Markéta Pudilová

OBSAH

ABSTRAKT	2
OBSAH	4
ÚVOD	6
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 CÍL PRÁCE.....	10
2 PRACOVNÍ HYPOTÉZY	11
3 CHARAKTERISTIKA NEZISKOVÉHO SEKTORU	12
3.1 PRÁVNÍ FORMY NEVLÁDNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	13
3.2 OBJEKTY PŮSOBNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	13
3.3 ORGANIZACE Z MARKETINGOVÉHO HLEDISKA.....	13
3.4 MÍNĚNÍ O NEZISKOVÉM SEKTORU	13
4 ZÁKLADNÍ POJMY	14
4.1 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	14
4.2 PR	15
4.3 FUNDRAISING	19
5 ANALÝZA MASOVÝCH MÉDIÍ	22
6 ANALÝZA PÉČE O SENIORY VE MĚSTĚ BRNĚ	24
II. PRAKTICKÁ ČÁST	26
7 ANALÝZA OBČANSKÉHO SDRUŽENÍ NADĚJE, POBOČKY BRNO.....	27
7.1 HISTORIE OBČANSKÉHO SDRUŽENÍ NADĚJE.....	27
7.2 SOUČASNÝ STAV OBČANSKÉHO SDRUŽENÍ NADĚJE, POBOČKY BRNO	30
7.3 ANALÝZA SOUČASNÝCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT POBOČKY BRNO	31
7.4 STRATEGICKÉ A TAKTICKÉ CÍLE OBČANSKÉHO SDRUŽENÍ NADĚJE, POBOČKY BRNO	32
7.5 SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY NADĚJE, POBOČKY BRNO	33
8 PRŮZKUMNÁ SONDA	35
8.1 TECHNICKÁ STRÁNKA PRŮZKUMNÉ SONDY.....	35
8.2 VĚKOVÝ PROFIL RESPONDENTŮ	35
8.3 ZPRACOVÁNÍ PRŮZKUMNÉ SONDY	36
8.4 PREZENTACE VÝSLEDKŮ PRŮZKUMNÉ SONDY.....	38
8.5 ANALÝZA PRŮZKUMNÉ SONDY A DOPORUČENÍ.....	48
8.5.1 Doporučení	48
8.5.2 Další návrhy a doporučení	54
9 POTVRZENÍ A VYVRÁCENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ	58
10 NÁVRHY KONKRÉTNÍCH PROPAGAČNÍCH PROJEKTŮ	59
10.1 PROPAGAČNÍ KAMPAŇ	59

10.1.1	Reklama	59
10.1.2	Podpora prodeje	63
10.1.3	Ucelená akce	66
10.1.4	Logo	66
11	FUNDRAISING	67
11.1	MOTIVY DÁRCŮ	67
11.2	NABÍDKA ORGANIZACE	68
11.3	POSTUP FUNDRAISERA	68
12	NÁVRHY KOMUNIKACE S VNITŘNÍ VEŘEJNOSTÍ	71
12.1	ZMĚNA PODNIKOVÉHO ČASOPISU POZDRAV	71
12.1.1	Analýza stavu	71
12.1.2	Návrh inovace:	71
12.2	ŠKOLENÍ	72
13	MOŽNOSTI VYHODNOCENÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT	74
	ZÁVĚR	75
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	78
	SEZNAM OBRÁZKŮ	80
	SEZNAM GRAFŮ	81
	SEZNAM TABULEK	82
	SEZNAM PŘÍLOH	83

ÚVOD

Pro diplomovou práci byl zvolen subjekt, fungující v nepříliš probádaném sektoru neziskových organizací. Tato forma „podnikání“ je však velice zajímavá, zvláště v době, kdy se Česká republika stala čerstvým členem Evropské unie (EU), v níž neziskový sektor už poměrně dlouhou dobu funguje, vedle subjektů komerčních či státních. Členství v EU znamená pro české neziskové organizace větší konkurenci při čerpání prostředků z vládních a nevládních fondů. Do nekomerční oblasti však zároveň vnáší nové možnosti a způsoby komunikace.

Řada neziskových organizací razí heslo – nepotřebujeme komunikaci, ale peníze. Nelze popřít, že hlavním problémem a zájmem občanských neziskových organizací je - zajistit si peníze na svoji činnost. Shánění peněz se stává alfou a omegou jejich úsilí, nejčastějším tématem všech hovorů, prvním a posledním bodem jednání. Často ale peníze nejsou, protože chybějí lidé, kteří by je uměli a chtěli sehnat, a protože veřejnost nezná nebo nechápe, v čem je poslání organizace, jaké má cíle a zda pracuje profesionálně. Část neziskových organizací, (většinou se jedná o kontroverznější – ekologové), vzbuzuje u firem a podnikatelů dokonce nevůli. Neziskové společnosti také často opomíjejí rozvinout potřebnou výdělečnou činnost, která by se stala stabilním zdrojem jejich příjmů.

Hlavním klíčem úspěšné činnosti neziskové organizace může být právě systematická komunikace s vnější a vnitřní veřejností.

Neziskové organizace potřebují kvalitní komunikaci možná více než podnikatelské subjekty, ty se mohou u svých dodavatelů a zaměstnanců spolehnout alespoň zčásti na sílu peněz – neziskové organizace – především ty, které své služby a výkony prakticky darují, si leccos koupit nemohou.

Neziskové organizace potřebují více než peníze – potřebují porozumění veřejnosti a účast občanů na plnění svých cílů. ^[1]

Občanské sdružení NADĚJE funguje v České republice téměř třináct let, sídlí v Praze, provozuje čtrnáct poboček. Jako téměř každá nezisková organizace je pod tlakem trvalého nedostatku financí. Komunikační strategie bude zaměřena na pobočku brněnskou, která je nejaktivnější v celé organizaci. Tato pobočka se zaměřuje na pečovatelskou službu v domácnostech, denní stacionáře pro seniory, provozuje Dům pokojného stáří a dva domovy pro přechodné pobyty seniorů. Kromě toho má interní a geriatrickou ordinaci a psychiatrickou a gerontopsychiatrickou ordinaci.

V Brně jí v současné době konkurují desítky organizací, jejich počet stále roste. Téměř monopolní postavení má NADĚJE Brno pouze v provozování domova pro seniory s pokročilými formami demencí včetně Alzheimerovy choroby.

Brno je specifické „rychlým stárnutím“ svých obyvatel, z celkového počtu obyvatel moravské metropole, což je asi 379 tisíc je 77 257 obyvatel starších šedesáti let. Zatímco v ostatních regionech ČR činí rozdíl seniorů na celkové populaci asi 20,3 procenta, v Brně je to 22,5 procenta. Odborníci odhadují, že do konce roku 2005 vzroste podíl seniorů v Brně na téměř 25,5 %. Zbytek ČR by měl tuto hranici překročit až v roce 2020. To znamená, že vývoj pyramidy stárnutí v Brně předbíhá ostatní regiony republiky o patnáct let. Vysoký podíl obyvatel v produktivním věku tedy bude doprovázen zvýšenými nároky na úroveň a kvalitu sociální péče.

Na místo v domovech důchodců čeká nyní v Brně 2 500 seniorů, průměrná lhůta na přidělení lůžka jsou dva až tři roky. Přestože poptávka převyšuje nabídku, do organizací neproudí tolik financí, aby mohly rozšiřovat svoje kapacity a poptávku plynule pokrývat.

Záměrem a cílem diplomové práce je objevit nejvhodnější styl komunikace pro občanské sdružení NADĚJE, pobočku Brno, rozpracovat jednotlivé části komunikačního mixu, které přicházejí pro tento typ subjektu v úvahu a aplikovat je do praxe. Komunikační strategie by měla brněnské organizaci pomoci získat nejen porozumění veřejnosti, ale i peníze na provoz.

Brněnská pobočka je financována především z prostředků poskytovaných státní správou. Suma peněz pro tuto oblast se však rok od roku tenčí a přibývá „konkurenčních“ organizací. Vedení brněnské pobočky NADĚJE cítí nutnost obrátit se s žádostí o finance i na jiné subjekty. Aby mohla být pro firmy a další případné sponzory atraktivní, musí se zviditelnit a jasně odlišit od ostatních organizací - zdůraznit své přednosti. Aby se vystavěla účinná komunikační strategie, je nutné nejprve definovat komunikační strategické a taktické cíle společnosti, poté analyzovat situaci a principy fungování neziskového sektoru. Kromě toho je nezbytné prozkoumat situaci v jihomoravském kraji, kde pobočka NADĚJE působí, vyhodnotit silné a slabé stránky společnosti, za pomoci průzkumné sondy určit cílové skupiny a vybrat ty části komunikačního mixu, které se pro dosažení cílů občanského sdružení NADĚJE, pobočky Brno hodí nejlépe.

Komunikační strategie by se měla dotknout i preventivních opatření pro případ krizové komunikace, či návrhů změny Corporate design tohoto občanského sdružení. Projekt by měl obsahovat i případové studie.

Práce se bude opírat jak o informace primární (field research), tak sekundární (desk research). Primární informace budou získány prostřednictvím průzkumné sondy mezi obyvateli města Brna. Tato průzkumná sonda bude provedena formou přímého dotazování kombinovaném s mailingem v domácnostech. Účelem je přesněji vymezit cílovou skupinu, její preference - například v oblasti médií v závislosti na věku respondentů, zjistit úroveň povědomí o organizaci a asociace spojené s jejím názvem. Účelem připraveného dotazníku bude také definice možných apelů, které by se mohly objevit v reklamní kampani organizace a tipy na způsob jejího ztvárnění.

Sekundární údaje budou čerpány od institucí zabývajících se průzkumem trhu. Jde například o Český statistický úřad, Ministerstvo práce a sociálních věcí, či agentury MaM, Media Research, GfK Praha, Median.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CÍL PRÁCE

Cílem projektu je vytvořit na základě analýz občanskému sdružení NADĚJE, pobočce Brno komunikační strategii, která organizaci získá dobrou pověst v očích současných i potenciálních klientů, finanční veřejnosti, představitelů státní správy a samosprávy v jihomoravském regionu, ale i vlastních zaměstnanců. Z tohoto kreditu by pak měla organizace čerpat při shánění finančních prostředků a při komunikaci s orgány, které mají zásadní vliv na podmínky, v nichž se nezisková organizace pohybuje.

2 PRACOVNÍ HYPOTÉZY

- 1) Lidé ve městě Brně nemají povědomí o existenci občanského sdružení NADĚJE.
- 2) Pravděpodobně nejsou obeznámeni s aktivitami NADĚJE v Brně.
- 3) Neznají logo NADĚJE.
- 4) Domnívám se, že NADĚJE, pobočka Brno nemá nastavenou koncepci komunikace s místní správou (Magistrát města Brna, úřady městských částí), médii a finanční komunitou, potenciálními dárci, klienty.
- 5) Organizace má nedostatky v interní komunikaci.
- 6) Lidé, žijící ve městě Brně, budou ochotní přispět na provoz brněnské NADĚJE finanční částkou. Předpokládám, že půjde spíše o starší věkovou kategorii, které se téma stárnutí dotýká více než mladších lidí.
- 7) Lidé budou mít zřejmě k názvu - domov důchodců - spíše negativní přístup. Jejich představy o tom, kde by mohli v ideálním případě strávit stáří, se budou spíše blížit podobě penzionů pro seniory v západním stylu s možností aktivního způsobu trávení volného času a určité míry autonomie. Negativismus předpokládám spíše u starších ročníků, mladým by spojení – domov důchodců - vadit nemělo.
- 8) NADĚJE Brno nemá v současnosti přesně vymezenou cílovou skupinu.

3 CHARAKTERISTIKA NEZISKOVÉHO SEKTORU

Neziskové organizace jsou vymezeny jako organizace nevytvářející zisk k přerozdělení mezi jeho vlastníky, správce nebo zakladatele. Mohou zisk vytvořit, ale musí ho zase vložit zpět k rozvoji organizace a plnění jejich cílů. Neziskový sektor kromě nevládních neziskových organizací zahrnuje, odbory, politické strany a hnutí, zájmová sdružení právnických osob, družstva, (pokud jsou zřizována za jinými účely než podnikání), nepodnikatelské obchodní společnosti (např. společnosti s ručením omezeným, pokud jsou zřízeny k jiným účelům než podnikání), případně i právnické osoby, zřizované samostatnými zákony (např. Česká akademie věd, Česká televize, Český rozhlas). Nevládní neziskový sektor v ČR je pestrý v právních formách i v oblastech, ve kterých nevládní neziskové organizace (NNO) působí.

Nevládní neziskové organizace jsou:

- institucionalizovány (jsou v nich alespoň zárodky formální organizovanosti)
- soukromé (jsou institucionálně odděleny od veřejné správy)
- neziskové (případný zisk z činnosti nevracejí svým správcům či zakladatelům)
- samosprávné (jsou schopny řídit samy sebe)
- dobrovolné (dobrovolníci se účastní vlastní činnosti organizace, nebo řídí její záležitosti = správní rady, dozorčí rady) ^[3]

Sféra sociálních služeb je na správný způsob komunikace obzvláště citlivá. Nabídka i poptávka po sociálních službách se přesouvá ze státních zařízení na dobrovolné, resp. neziskové organizace. Řízení neziskových organizací se postupně začíná profesionalizovat, rozvíjejí se celostátní projekty, které se týkají velkých skupin obyvatelstva, k jejich řízení a administrativě jsou zapotřebí kvalifikovaní účetní či poradci, manažeři, specialisté na fundraising, marketing a PR, kterých je stále nedostatek.

Obrovský rozsah aktivit neziskového sektoru má několik zvláštních rysů - například možnost kariéry a uspokojení z výkonu práce a to i přesto, že odměna za tuto práci bývá mnohem nižší, než v jiných oblastech. ^[3]

Mnoho organizací má dnes rozhodující část příjmů z prostředků, které věnují západní vládní a nevládní subjekty (například Phare). S rostoucím počtem neziskových organizací a sílící soutěží o peníze dárců, je pro sponzory stále těžší se rozhodovat, komu peníze věnovat. ^[8]

Roste počet žádostí a výzev směřovaných k nespecifikovaným veřejnostem o finanční podporu prostřednictvím direct mailingu a hromadných sdělovacích prostředků. Tyto akce jsou stále nápaditější a profesionálněji připravené, aby obstály v konkurenci ostatních.

Konkurence roste nejen v soutěži o peníze, ale také v boji o naplnění vlastních, vzájemně neslučitelných cílů neziskových organizací. (Těchto subjektů bude na trhu stále přibývat a jejich akce budou rozsáhlejší).^[3]

Roste význam placené inzerce, jakožto prostředku komunikace s cílovými skupinami a využití audiovizuální, telekomunikační a počítačové techniky nejen pro vnitřní práci organizací, ale také pro komunikaci s veřejností. (Práce s vnější veřejností je tedy čím dál silněji závislá na zvládnutí rozmanitých komunikačních prostředků). Se silnější vnitrosektorovou konkurencí logicky roste význam účinných PR, které budou neziskové organizace provádět ve prospěch své existence a dosahování cílů.

Souběžně s rostoucím podílem na veřejném životě musejí neziskové organizace stále více propagovat a ospravedlňovat programy a způsoby práce, aby v očích veřejnosti obhájily své poslání a kredit.^[3]

3.1 Právní formy nevládních neziskových organizací

Viz příloha P XVII

3.2 Objekty působení neziskových organizací

Viz příloha P XVII

3.3 Organizace z marketingového hlediska

Viz příloha P XVII

3.4 Mínění o neziskovém sektoru

Viz příloha P XVII

4 ZÁKLADNÍ POJMY

4.1 Marketingový komunikační mix

Pět základních forem komunikace – reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej.

Integrované marketingové komunikace - propojení všech prvků komunikačního mixu do jednoho procesu, který zahrnuje jednotné řízení těchto prvků z pohledu plánování a organizace, s cílem dodat určeným skupinám jasné, konzistentní a působivé sdělení, jak o organizaci samotné, tak o jejích produktech. Integrace jednotlivých prvků zvyšuje efektivitu marketingové komunikace na principu synergie.^[18]

Reklama – placená forma neosobní masové komunikace, uskutečňovaná prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu, televize, internetu, venkovních médií, výloh, firemních štítů apod. Oslovuje široké vrstvy obyvatelstva, je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob. Vhodná pro vytváření uvědomění a existence organizace či produktu.^[18]

Podpora prodeje – aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej výrobků a služeb. Zaměřuje se na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné zákazníky. Jde o určitou kombinaci reklamy a cenových opatření. Sděluje určité informace a zároveň stimuluje.^[18]

Přímý marketing – přímá, adresná komunikace mezi zákazníkem prodávajícím. Uskutečňuje se především prostřednictvím pošty, e-mailu, telefonu, televizního rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Se zákazníkem se pracuje adresně, existuje přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím.^[18]

Osobní prodej – forma přímé, osobní komunikace s jedním nebo více potenciálními zákazníky. Cílem je dosažení prodeje produktu nebo služby. Obsah, struktura a formát zprávy mohou být přizpůsobeny konkrétnímu zákazníkovi. Nákladná, ale efektivní forma komunikace, okamžitá zpětná vazba.^[18]

Public relations - (PR) jsou cílevědomá, plánovaná a nepřetržitá snaha o vytvoření a udržení vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností. (Britský institut pro PR).

4.2 PR

Subjekt PR – iniciátor komunikačních vztahů, od něj směřuje PR prostřednictvím prostředků a forem, případně média, na cílové skupiny. ^[20]

Předmět PR – organizace nebo její produkty. ^[20]

Cíle PR - Přímým cílem PR je vytvoření příznivého image, kterou bude firma na veřejnosti mít. PR má některé rysy shodné s reklamou nebo podporou prodeje, například programy PR jsou uskutečňovány prostřednictvím médií, podobný je i způsob plánování, založený marketingovém výzkumu. Při stanovení komunikačních cílů a strategie se využívá segmentace trhu, zacílení apod. Reklama či podpora prodeje jsou schopny v krátkodobém, maximálně střednědobém měřítku, vyvolat zájem o produkty firmy, nejsou však schopny vytvořit trvale kladný vztah k podniku v nejširším slova smyslu. Do tohoto okolí zahrnujeme zákazníky, akcionáře, místní komunitu, sdělovací prostředky, zájmové skupiny, širokou veřejnost, zaměstnance, partnerské organizace. Případný negativní vztah k podniku může ovlivnit a ohrozit plnění jak krátkodobých, tak zejména dlouhodobých cílů. Záměrem PR je - obecně - posilování povědomí o organizaci a jejich produktech, budování její důvěryhodnosti a připravenost na případnou krizovou situaci (reputace), stimulování zájmu veřejnosti o aktivity organizace a zájem partnerských organizací na spolupráci, vnitřní komunikace a motivace zaměstnanců organizace. ^[20]

K hlavním cílům PR v oblasti neziskového sektoru patří:

- získat podporu veřejnosti pro své poslání, nové myšlenky, a záměry
- získat příznivé klima pro fundraisingové kampaně
- rozšířit a udržet účast dobrovolníků
- propagovat svůj program a služby, aby se dostaly k těm, kdo je potřebují

Východiska PR ^[20]

1. Corporate identity (CI) ^[19]:
2. Corporate design
3. Corporate communications
4. Corporate culture
5. Produkt organizace

Cíl CI – Corporate image

Aktivita PR^[20]

Individuálního působení – komunikuje jedna osoba s druhou nebo s více osobami navzájem (osobní vystoupení, projevy).

Skupinového působení – neumožňují přímou zpětnou vazbu (zajišťování PR akcí pro klienta, pořádání seminářů, prezentací, konferencí, recepcí).

Prostředky PR^[20]

1. externí (klienti, sponzoři, orgány státní správy, nátlakové skupiny, obyvatelé v okolí)
2. interní (vlastní zaměstnanci, rodinní příslušníci, dodavatelé, odbory)

ad 1) osobní kontakty, telefonní rozhovory, přednášky, vystoupení, dopisy

ad 2) písemné – brožury, intranet, podnikové noviny, ústní – rozhovory, právně zakotvené prostředky, vizuální a audiovizuální, sociální

Kromě toho patří k četně užívaným prostředkům a formám externí PR tištěné prostředky a internet.

Formy skupinového působení

Ucelené akce^[20].- dílčí prostředky PR se spojují do jednoho celku – (např. konference, dny otevřených dveří, dobročinné aukce apod.).

Dobročinné aukce^[20] – jsou pořádány za účelem získání finanční či jiné materiální pomoci pro instituce provozující charitativní činnost – podstata aukce – výnos dražby – se předá podpoře potřebnému subjektu, dobře se medializují. Dopad pro region - účastní se jí významné osobnosti veřejného života.

Issue management^[20] – volba a zpracování témat spočívá výlučně na PR samotných.

Agenda setting^[20] – představa subjektů PR, podle níž jsou to především média, která předkládají společnosti každodenní témata k veřejné diskuzi.

Image^[20] – cílová funkce PR. Je zkratkou, která lidem nahrazuje všechny jednotlivé informace o organizaci. Image je i myšlenkovým stereotypem, paušálním hodnocením organizace, má v myšlení lidí velkou setrvačnost a její přeměna trvá dlouho a stojí mnoho peněz. Image se buduje postupně, organizace jejíž image je nepříznivá, mají k dispozici dvě základní strategie – snažit se ji postupně vylepšovat, nebo změnit vnější identifikační znaky.

Reputace. ^[20] - Součástí reputace je dobré jméno, pověst, pozitivní nebo negativní pocit spojený se jménem organizace, všeobecná známost, renomé, prestiž, obliba důvěryhodnost, serióznost, věrohodnost, spolehlivost, vědomí odpovědnosti.

Druhové varianty PR

Public affairs ^[20] - aktivita je zaměřena do nevýrobní a neziskové sféry. Cílem je účinněji, (než klasickými prostředky PR), dosahovat příznivého image subjektu.

Government relations ^[20] (vztahy s vládními institucemi) – Je možné vyzorovat tři stupně ve spolupráci obce s neziskovou organizací – první stupeň – nulová spolupráce, případně pouhé vědomí, že organizace existuje a cosi dělá. Druhým, kvalitativně vyšším stupněm, je vzájemná výměna informací – obce v současné době rozvíjejí řadu komunitních programů v oblasti kultury, zdravotnictví, prevence kriminality apod. Ještě vyšším stupněm je skutečná spolupráce, podpora ze strany měst a obcí. Někteří zastupitelé špatně chápou, jak významná je existence neziskových organizací. Pokud je tento druh komunikace narušen, nastupuje arzenál osobní komunikace.

Comunity relations ^[20] - spolupráce a výměna informací se subjekty, kteří nejsou členy organizace, ale nacházejí se v jejím vnějším zájmovém prostoru.

Employee relations ^[20] - vztahy s vnitřní veřejností – zaměstnanci.

Minority relations ^[20] - vztahy k menšinám.

Industry relations ^[20] - vztahy s odvětvovými partnery.

Press relations ^[20] - práce s médii viz PŘÍLOHA P V.

Investor relations ^[20] - vztahy k akcionářům, majitelům, investorům

Krizová komunikace PR ^[20]

Problémy se vyvíjí dle scénáře – konflikt, krize, katastrofa.

Krizový management PR – snaha zapojovat fenomén nepředvídatelného do úvah o řízení podniku.

Krize:

a) známě neznámé – krize o nichž se ví, že mohou nastat, taktika - Buď připraven!

b) neznámě známé - nelze rozumově předpovídat, obtížné formulovat scénář

Strategie krizové komunikace:

Prizpůsobení se – organizace nehodlá krizi řešit, ustupuje, plní požadavky protistrany.

Uzavření se – organizace nekomunikuje.

Spolupráce – zaměřena na řešení.

Odpor – nejlepší alternativa tehdy, když se jeví možnost uzavřít alianci se zainteresovanými skupinami konfliktu.

Preventivní opatření – analýza ohnisek potenciálních konfliktů.

Instalace systému včasné výstrahy.

Desatero krizové komunikace^{[12] [13]}:

- 1) Organizace hovoří nejen v dobách „normálních,“ ale především v dobách „krizových“, jedním jazykem.
- 2) Mluvčí musí být schopen přesvědčit o své kompetenci.
- 3) Nečekat, až se nepříjemných situací zmocní sdělovací prostředky z jiných zdrojů.
- 4) Všechny informace musejí být k dispozici v reálném čase.
- 5) Pokud nemohou být všechny informace uvolněny, aniž by o tom rozhodli odpovědní pracovníci, musí být jasně řečeno proč.
- 6) Ať již je situace jakkoliv nepřehledná a složitá, musí vedení a mluvčí podniku zachovat chladnou hlavu.
- 7) Důležité je nejen postupovat podle plánu, ale také zaznamenat průběh krize a odpovídající reakce okolí.
- 8) Je vhodnější ze začátku připustit horší variantu a situaci nikdy nezlehčovat.
- 9) Nikdy nesvalovat vinu na jiné.
- 10) Nečekat na projevy sympatií.

Public relations a fundraising^[8]

S PR je především v oblasti neziskových organizací spojen fundraising - získávání či shánění peněz.

PR má vytvořit příznivé klima pro toho, kdo shání peníze na provoz organizace. Pěstování dobrých vztahů nabízí „goodwill“ organizace, s níž budou lidé více nakloněni obchodovat.

Cíle PR a fundraisingu by měly být totožné – pomoci neziskové organizaci splnit její ústřední poslání. Fundraising není jen penězích – zdařilé fundraisingové akce přinášejí nové kontakty, organizace se zviditelňuje stejně dobře (nebo špatně), jako prostřednictvím reklamy.

4.3 Fundraising

Historicky prvním druhem fundraisingu byla sbírka na Národní divadlo či na Harvard College, která v roce 1641 vyslala trojici kněží, aby v Anglii vyžádali peníze. K tomuto účelu vydala i brožurku s vysvětlením účelu pod názvem První ovoce Nové Anglie - to je klasický příklad správné kombinace PR a fundraisingu. ^[8]

Fundraising: ^{[8] [22]}

- Je obor zahrnující různé metody a postupy, jak získat finanční a jiné prostředky na činnost organizací občanské společnosti.
- Je „věda“ o tom, jak přesvědčit druhé, že organizace dokáže řešit důležité problémy a že je potřebnou součástí společnosti.
- Je nástroj, jehož pomocí lze druhé inspirovat k dobrým skutkům, přesvědčit je, že peníze nejsou všechno a dát jim možnost darovat i svůj čas, zájem a důvěru.

Fundraising je soubor činností, který se prolíná napříč udržitelnou existencí organizací občanské společnosti (OOS). Jeho zajištění vyžaduje strategické plánování a důsledné provázání s činností organizace či více organizací. Je potřeba, aby počítal s měnícími se vlivy okolí a pružně na ně reagoval. K tomu je nutné získávat a vyhodnocovat dostupné informace a uvážlivě předvídat budoucí kroky a trendy. Stěžejní je správný výběr potenciálních dárců a následná dlouhodobá práce s nimi.

Významná je také správná volba systému řízení a personálního zajištění jednotlivých oblastí fundraisingu. Každá organizace, která se chce fundraisingem vážně zabývat, musí mít vyjasněné právní uspořádání, srozumitelné poslání a cíle a průhledné systémy financování jednotlivých činností. Zároveň se musí rozhodnout, od koho a za jakých podmínek podporu přijme a jak s ní naloží. Problematika získávání finančních prostředků a dalších zdrojů patří k zásadním problémům nezávislého rozvoje organizací občanské společnosti. Hlavní strategií mnoha organizací je získávání grantů a dotací od domácích a zahraničních státních institucí a nejrozličnějších nadací. Dlouhodobý rozvoj organizace však vyžaduje věnovat stejné úsilí získávání podpory z dalších, zejména místních zdrojů. Místní správa a samospráva, podniky a

samozřejmě jednotlivci často chtějí napomoci řešení problémů věcnou podporou, časem, znalostmi i penězi. Viz PŘÍLOHA P VI.

Tabulka ukazuje hlavní zdroje příjmů OOS v osmi zemích světa. V průměru 10% podpora z místních zdrojů se může jevit jako nepodstatná. Přesto je nesmírně cenná a významná: Je dlouhodobého charakteru, zbavuje závislosti na jednom či několika málo zdrojích, a především nabízí přímou zpětnou vazbu od lidí, kterým organizace slouží a vtahuje je do činnosti organizace, takže ji a její projekty posléze přijímají za své. Dominantní část příjmů OOS tvoří „vlastní příjmy“ (ve světě průměrně 49%).

Pyramida fundraisingu

Užitečným nástrojem pochopení a vizualizace zásad individuálního dárcovství jsou tzv. „pyramidy fundraisingu“, nebo „pyramidy dárců“. [8]

První pyramida od základny ke špičce představuje různé metody a nástroje získávání podpory od jednotlivých dárců. Horní polovina pyramidy využívá osobnější metody fundraisingu, účast dárců ve třech spodních patrech pyramidy je zajišťována metodami, které oslovují větší množství lidí. V ideálním případě se dárci zvolna posunují od základny ke špičce, jejich kontakt s organizací je stále užší a osobnější. Z prvního, jednorázového nebo náhodně opakovaného daru se postupně stává pravidelný. Dárce posléze začíná přispívat na konkrétné činnosti a potřeby organizace a po několika letech je možné ho požádat o obecnou podporu – tedy o dar, který není určen na konkrétní věc, ale obecně na rozvoj organizace. V té chvíli již dárce organizaci důvěřuje natolik, že necítí potřebu podrobně kontrolovat na co a jak byl jeho dar využit.

Metody ze základny pyramidy dárců jsou především způsoby, jak dárce oslovit, jak získat jeho pozornost a zájem o to, čím se organizace zabývá a postupně vybudovat potřebnou důvěru. Metody fundraisingu neslouží pouze ke získávání peněz. Jejich možná nejdůležitější úlohou je přivést do organizace nové členy, příznivce, přátele.

Žádá-li organizace o peníze, musí mít dobrý projekt a dobré jméno, dobré je zdůraznit firmě její společenskou odpovědnost – být dobrým sousedem, tento systém je propracován v USA.

Řada organizací občanské společnosti vnímá podnikatele jako nevysychající zdroj peněz a v rozvoji firemního dárcovství vidí spásu organizace. Je pravda, že zisky se vytvářejí především v této sféře. Je ale také fakt, že se ve vysoké míře formou daní přelévají do státního rozpočtu nebo se zpětně investují do dalšího rozvoje podnikání. Soukromí podnikatelé nejsou nikde na světě dominantními dárci ve financování občanského sektoru. To ovšem neznamená,

že nemohou být významným zdrojem. Značnou část podpory nemusejí představovat peněžní dary. Může probíhat na základě obchodních vztahů - jako vlastní příjmy (poskytování služeb, zboží, poskytování reklamy, sdílený marketing). Vlastní příjmy představují dlouhodobě nejvýznamnější a narůstající zdroj financování občanského sektoru ve většině zemí, odkud je nějaká statistika k dispozici. Je samozřejmé, že každý člověk má svůj žebříček hodnot a vesměs chce „být dobrý“ nebo se tomu přinejmenším nevzpírá. Morální apel je pro úspěšné získávání prostředků od podnikatelského sektoru velmi potřebný, především je však třeba vycházet z faktu, že firmám prvořadě nejde o prosazování pozitivních změn, ale o dosažení maximálního zisku. ^[2]

5 ANALÝZA MASOVÝCH MÉDIÍ

Komunikační strategie využívá masových médií, která jsou posilovačem a iniciátorem hromadného chování lidí. Jsou zesilovačem zpráv. Konstruktivní aktivity však slibují menší napětí a tedy i sledovanost, než aktivity destruktivní, proto je těžké je dostat do spektra zájmů médií. Charakter zpráv – sledovanost – příjmy z reklam – zisky. Média dokážou zkonstruovat novou realitu, vytvářejí smyšlený svět, jsou i prostředkem nátlaku. Pro volbu vhodného média je důležité vědět strukturu posluchačů, diváků a dosah. Charitativní projekty je lepší zveřejňovat ve veřejnoprávních médiích. ^[9]

Neziskové organizace potřebují publicitu (obeznámenost příslušné části veřejnosti s organizací, jejími cíli a akcemi) dvojího druhu - k získávání, obnovování a posilování celkového image organizace a k informování, přesvědčování a získávání veřejnosti pro jednotlivé záměry akce. Příznivý článek v novinách povzbudí i členy vlastní organizace, posoudí jej vlivné osoby, které může utvrdit v tom, že organizace je na dobré cestě, že má respekt, a že to „umí“.

Třídění hromadných sdělovacích prostředků: ^{[3] [16] [12]}

Tištěné - noviny, časopisy, knihy, letáky, hromadné dopisy, brožury...

Elektronické - rozhlas, televize, video, počítačové komunikační sítě, kino

Venkovní – billboard, plakát, fasáda domu, dopravní prostředky...

Analýza hlavních médií viz PŘÍLOHA P V.

Rozhlas

Osobní médium, poslech většinou individuální, kulisový. Stanice se dělí na celoplošné veřejnoprávní, celoplošné soukromé, lokální, a regionální. ^[18]

Tisk

Statické vizuální médium. Dělí se dle frekvence vydávání (deníky, týdeníky, měsíčníky, atd.), z hlediska distribuce (celostátní, místní, regionální).

Noviny:

Masové i místní médium, velká selektivita čtenářů. Téměř všechny celostátní deníky mají v současné době regionální přílohy a tzv. suplementy – například magazíny. ^[18]

Časopisy

Výhodou kreativita, vyšší kvalita papíru, přitažlivost, čtou se pomaleji a podrobněji, jsou důvěryhodné. Nevýhodou je nižší pružnost. ^[18]

Televize

Audiovizuální médium, dle vlastnictví se dělí na veřejnoprávní a soukromé. ^[18]

6 ANALÝZA PÉČE O SENIORY VE MĚSTĚ BRNĚ

V současné době zajišťují péči o seniory tyto instituce a organizace:

- Odbor sociální péče Magistrátu města Brna.
- Sociální referáty 24 úřadů městských částí.
- Šest středisek pečovatelské služby při šesti úřadech městských částí.
- Devět příspěvkových organizací, (čtyři domovy důchodců s celkovou kapacitou 1 120 míst a pět domovů – penzionů pro důchodce s kapacitou 547 obytných jednotek).
- Šest nestátních neziskových organizací, zajišťujících pečovatelskou službu.
- Tři nestátní neziskové organizace provozující domov důchodců.^[14]

Z nejaktuálnějšího grafu ČSÚ o počtu obyvatel v krajích a okresech ČR a jejich věkovém složení k 1.1. 2004 vyplývá, že jihomoravský kraj je v porovnání s ostatními kraji ČR třetím „nejstarším“ krajem – průměrný věk zdejších obyvatel dosahuje 39,8 let. Okres Brno-město, kde pobočka NADĚJE působí, je zároveň nejstarším městem z hlediska věkového průměru obyvatel – 39,2 let. Viz PŘÍLOHA P I.

Z počtu obyvatel, což je ke 31. 12. 2003 celkem 369 559, je 77 289 obyvatel starších šedesáti let. Zatímco v ostatních regionech ČR činí rozdíl seniorů na celkové populaci asi 20,3 procenta, v Brně je to 22,5 procenta. Odborníci odhadují, že do konce roku 2005 vzroste podíl seniorů v Brně na téměř 25,5 %. Zbytek ČR by měl tuto hranici překročit až v roce 2020. To znamená, že vývoj pyramidy stárnutí v Brně předbíhá ostatní regiony republiky o patnáct let. Vysoký podíl obyvatel v produktivním věku tedy bude doprovázen zvýšenými nároky na úroveň a kvalitu sociální péče.

Senioři a zdravotně postižení lidé mohou také využívat služeb ve střediscích osobní hygieny, místní prádelna pečovatelské služby ročně vypere zhruba 70 tisíc kilogramů prádla. Největší zájem je o denní rozvážku obědů, kterých je denně distribuováno zhruba 2 207. Pro krátkodobý pobyt v funguje v Brně 50 míst v sedmi domovinkách, kde je zajištěna péče o seniora po dobu, kdy jsou ostatní členové rodiny v zaměstnání. Pro přechodný pobyt občanů nejdéle na dobu tří měsíců má Brno k dispozici 70 míst. Kromě toho Brno disponuje sedmnácti domovy s pečovatelskou službou, která je hrazena pole výše důchodu, věku, zdravotního stavu a osamělosti.

Residenční péčí – tedy domovem (penzionem) pro důchodce, řeší senioři problematickou bytovou či sociální situaci. V Brně je v této oblasti k dispozici 547 míst, senioři mají o tento druh pobytu velký zájem, odbor sociální péče MMB eviduje zhruba 2 100 žádostí, čekací doba se pohybuje v rozmezí osmi až deseti let. Kromě toho fungují v Brně klasické domovy důchodců, nyní jich je pět s kapacitou 1 246 lůžek. Pro tento druh péče eviduje MMB 3 256 žádostí, čekací doba se pohybuje od jednoho do tří let.^[14] Viz PŘÍLOHA P II.

V prosinci roku 2003 byl otevřen nový domov důchodců ve Starém Lískovci s kapacitou 120 míst. Město přiznává, že v péči o seniory je značný deficit, proto chce stavět další domovy důchodců, tento záměr také schválilo Zastupitelstvo města Brna v Koncepti rozvoje sociální pomoci. Sociální péči se zabývají v Brně také neziskové organizace. Viz PŘÍLOHA P III.. V roce 2003 získalo 37 nestátních neziskových organizací celkem 216 645 tisíc korun z různých zdrojů. Kromě dotace z rozpočtu města Brna získaly NNO 173 675 tisíc Kč z dalších zdrojů, jako je například Krajský úřad Jihomoravského kraje, Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR, další resorty, granty, úhrady od klientů a dary.^[14] Viz PŘÍLOHA P IV.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ANALÝZA OBČANSKÉHO SDRUŽENÍ NADĚJE, POBOČKY BRNO

„Posláním NADĚJE je praktické uplatňování evangelia v životě a jeho šíření. Cílem je vybudování a provozování služeb lidem v nouzi na křesťanských principech. Ve svých zařízeních i mimo ně poskytuje NADĚJE pomoc duchovní, morální, sociální, zdravotní, lékařskou, hygienickou, stravovací, ubytovací, hmotnou, právní, poradenskou, osvětovou, vzdělávací a výchovnou, včetně doplňkových služeb. Své služby zaměřuje zejména na lidi osamělé, zdravotně postižené, společensky vyloučené nebo jinak znevýhodněné. Ve svých zařízeních i mimo ně NADĚJE vyvíjí misijní činnost ve všech formách.“ (Stanovy NADĚJE)

NADĚJE je občanským sdružením, s celostátní působností, s členskou základnou, uspokojující veřejný zájem a zájmy druhých lidí, pečující o nemocné a zdravotně postižené občany, převládá typ organizace zaměřené na příjemce.

7.1 Historie občanského sdružení NADĚJE

NADĚJE, jako spolek, byla založena podle zákona č.83/1990 Sb. O sdružování občanů. Registrována je 21. 8. 1990 u Ministerstva vnitra ČR pod číslem VSP/1-2274/90-R. Podle Stanov je NADĚJE nepolitická a mezikonfesní s celostátní působností, někteří členové žijí na Slovensku i v jiných zemích.

Občanské sdružení NADĚJE funguje v České republice téměř třináct let, sídlí v Praze, provozuje čtrnáct poboček. Vzniklo spontánně v roce 1990. Začátky se podobaly počátkům klasických charit – dobrovolná práce bez financí na provoz, podávání jídla na nádraží, v tomto případě rumunským uprchlíkům. První dekáda činnosti od roku 1990 do 1991 byla charakteristická výhradně dobrovolnou prací nejprve v Praze a později v uprchlických táborech v Jablonečku u Mimoně a v Bělé pod Bezdězem, kde probíhala i výuka českého jazyka a programy pro děti s cílem pomoci uprchlíkům integrovat se do české společnosti. Tak vznikl zárodek integračního programu, jehož součástí bylo i šíření Bible a další křesťanské literatury. Myšlenka na založení misijní a charitativní organizace se podle zakladatelů – manželů Ilji a Vlastimily Hradeckých zrodila ze dvou potřeb – z potřeby lidí, kteří chtějí pomáhat a potřeby těch, kteří tuto pomoc potřebují. NADĚJE vznikla jako jedno z prvních občanských hnutí v České republice po listopadu 1989.

Po ukončení práce v uprchlických táborech se činnost NADĚJE přesunula zpět do Prahy, kde se začalo s přípravou středisek pro činnost Integračního programu. Původně byl určen především pro uprchlíky, později však začali do středisek přicházet občané ČR, kteří se ocitli

bez přístřeší a finančních prostředků. V roce 1991 vznikl Program pro třetí věk, jehož cílem je pomoci starým lidem. První Dům pokojného stáří s 45 lůžky v pěti samostatných domcích otevřela NADĚJE v Nedašově v okrese Zlín. Ve stejném roce se podařilo otevřít azylovou ubytovnu pro rodiny s dětmi, organizace začala systematicky pracovat na založení dalších domů pro seniory. V roce 1992 otevřela nová střediska v Kroměříži a Brně, kde v červnu 1992 začala fungovat pečovatelská služba a domácí péče. Ve Vysokém Mýtě pokračovala rekonstrukce Domu pokojného stáří, ve Zlíně a Otrokovcích vznikl nový program – pro mentálně postižené. Rok 1993 je charakteristický dalším extenzivním rozvojem, vznikají nová střediska například Domov pro mentálně postižené děti a mládež v Otrokovcích, či denní stacionář pro staré lidi na Ponávce v Brně. Pro moravskou metropol se také podařilo organizaci získat objekt pro Dům pokojného stáří v Ptašínské ulici. NADĚJE v tomto roce uzavřela partnerství s FEBA – Evropskou federací potravinových bank. O rok později začala NADĚJE spolupracovat s Evropskou federací národních sdružení pracujících s bezdomovci (FEANTSA). V Brně otevřela interní a geriatrickou ordinaci, denní stacionář v Bohunicích. Začátek roku 1995 byl poznamenán špatnou finanční situací, v Praze NADĚJE zavřela ubytovnu pro matky s dětmi a dietní jídelnu pro staré občany, skončila i práce v Mělníku. V Brně se začal rekonstruovat Dům pokojného stáří v ulici Ptašínské. Rok 1996 byl vyhlášen Mezinárodním rokem za vymýcení chudoby, což se projevilo především v činnosti pražské pobočky. V červnu téhož roku byla v Brně zprovozněna psychiatrická a gerontopsychiatrická ordinace, NADĚJE vydala publikaci Bezdomovství – extrémní vyloučení.

V roce 1997 zasáhly Českou republiku ničivé povodně, které vyplavily Domov pro mentálně postižené děti a mládež v Otrokovcích. Sdružení se podařilo uspořádat akce na jeho obnovu, například benefiční koncert Lucie Bílé, nezapomnělo se ani na jiné oblasti postižené záplavami, pro něž NADĚJE zorganizovala další humanitární činnost. Kromě tragických událostí se však v Praze podařilo v rámci Integračního programu otevřít dvě nová střediska Programu pro třetí věk a začít s aktivitou ve věznicích. NADĚJE nastartovala nové aktivity v sociálním domě v České Třebové. Kromě toho uspořádala první ročník turnaje ve stolním tenise pro handicapované ve Zlíně pod názvem „O pohár NADĚJE“. V roce 1997 byl také otevřen Dům pokojného stáří v Brně a ve stejný rok se do něj přemístila interní a geriatrická ordinace. V Brně-Bohunicích otevřela NADĚJE vícedenní stacionář.

Největším a nenáročnějším úkolem roku 1998 bylo dokončit obnovu povodněmi zničeného Dětského domova v Otrokovcích, podařilo se také zrekonstruovat dům pro opuštěné děti

v Litomyšli a začaly práce v dalších dvou městech – Jablonci nad Nisou a Zlíně, kde byl otevřen Dům pokojného stáří v Mostní ulici. V Brně-Řečkovících začal fungovat denní a posléze i vícedenní stacionář pro staré lidi. V květnu roku 1998 dostala NADĚJE cenu Nadace Místa v srdci. Brněnská pobočka se v roce 1998 přestěhovala z ulice Kotěrovy do nově zrekonstruovaných bývalých jeslí v Brně na Vinohradech. Ve Zlíně sdružení upořádalo společenský program „Vlny NADĚJE“ pro zdravotně postižené z celé republiky. V prosinci 98 otevřena NADĚJE ve spolupráci s Armádou spásy, Městským centrem sociální pomoci a pražským magistrátem zimní noclehárnu ve Sptihněvově ulici v Praze.

V roce 1999 se stala členem Vězeňské duchovenské péči. Český rozhlas uspořádal pro Domov v Otrokovicích dobročinnou aukci a to v Národním muzeu v Praze. Tento rok poznamenalo zdržení a snížení finančních dotací, i přes tento nepříjemný stav se sdružení podařilo udržet svoje dosavadní aktivity. Desáté výročí vzniku NADĚJE poznamenaly velké finanční problémy a nejistota způsobená pozdním schválením státního rozpočtu. V únoru zahájil činnost denní stacionář v Brně na Vinohradech, tentýž měsíc NADĚJE uspořádala při kampani „30 dní pro neziskový sektor“ seminář - O nových metodách péče o staré spoluobčany v Brně. Sportovní klub NADĚJE Zlín získal medaile na speciální olympiádě v Nizozemí. NADĚJE začala s ostatními organizacemi pracovat na založení Asociace nestátních neziskových organizací pracujících s vězni a propuštěnými, stala se členem Sdružení zástupců provozovatelů azylových domů (SAD).

V roce 2001 se pražské pobočce podařilo získat první chráněný byt pro klienty Domu NADĚJE Vršovice, Zlínská pobočka získala nebytové prostory pro chráněnou dílnu a nový dvoupokojový byt pro chráněné bydlení. Pobočka Brno otevřela první část domu s pečovatelskou službou v Arménské ulici a začala spolupracovat se sdružením pro hluchoslepé (LORM). Tento rok znamenal pro brněnskou pobočku nárůst klientů a dobrovolníků. Otrokovická pobočka uspořádala pod patronátem českého rozhlasu aukci dětských obrázků, výtěžek putoval do otrokovického Domova.

V roce 2003 získala pražská pobočka NADĚJE čestné uznání PROROK za PROJEKT ROKU za Dům NADĚJE v Záběhlicích. Tato pobočka se zúčastnila aktivit projektu S.A.D. – Budování evropských partnerství v boji proti bezdomovství. V roce 2002 pobočka Brno znovu upravila Dům pokojného stáří v Ptašínského ulici, otevřela sezónní Domov pro krátkodobé pobyty seniorů na Vinohradech. ^[6]

7.2 Současný stav občanského sdružení NADĚJE, pobočky Brno

Brněnská pobočka patří k nejaktivnějším. Zařízení brněnské NADĚJE jsou na pěti místech v různých částech města Brna. Svým klientům pobočka nabízí ubytování, stravování, zdravotní, sociální, duchovní a pastorační péči. V rámci denního programu probíhají aktivizační terapie, rehabilitační a relaxační cvičení, trénování paměti, vycházky, ve volném čase se konají přednášky a besedy na nejrůznější témata, příležitostně také koncerty, vystoupení dětí, výlety pro klienty. V každém zařízení jsou pravidelně katolické nebo evangelické bohoslužby a s tím spojené pastorační rozhovory. O klienty pečují kvalifikované zdravotní sestry a pečovatelky. Vztahy mezi klienty a personálem jsou neformální.

Poptávka po službách občanského sdružení NADĚJE Brno má stoupající tendenci. Brněnská pobočka se zaměřuje na pečovatelskou službu v domácnostech, denní stacionáře pro seniory, provozuje Dům pokojného stáří (Ptašínského ulice) a dva domovy pro přechodné pobyty seniorů (Arménská, Hapalova ulice). Kromě toho má interní a geriatrickou ordinaci a psychiatrickou a gerontopsychiatrickou ordinaci (Ptašínského ulice). Provozuje i unikátní domov - Jiskra NADĚJE v Brně na Vinohradech, který je určený pro seniory s pokročilými formami demencí včetně Alzheimerovy choroby. Domov má kapacitu dvaatřicet míst, nabízí komplexní sociální služby s nepřetržitou garancí kvalifikovaných zdravotníků. Jeho součástí je i poradna pro rodiny klientů s těmito chorobami. V současné době nemá systematicky zpracovanou komunikační strategii, je financována z prostředků poskytovaných státní správou, samosprávou, klienty a dobrovolnými dárci.^[21]

Hospodaření NADĚJE – pobočky Brno v roce 2003^[21]

Tabulka 1: Hospodaření NADĚJE – pobočky Brno v roce 2003

Náklady v roce 2003	v tis. Kč	Výnosy v roce 2003	v tis. Kč
Materiálové	4 150	Příjmy za služby	10 289
Osobní činnosti	16 458	Dotace od státu	5 373
Služby	3 293	Dotace od samospráv	8 668
Ostatní	2 030	Finanční dary	123
Věcné dary	48	Ostatní výnosy	1 181
Náklady celkem	25 979	Výnosy celkem	25 634

Cílová skupina NADĚJE, pobočky Brno

(zdroj: vedení organizace)

- Lidé, kteří žijí v Brně, ve věku zhruba od 50 let výše.
- Důchodci, kteří potřebují pečovatelskou službu.
- Lidé před důchodem, kterým hrozí, že na stáří zůstanou sami (vdovci apod.).
- Lidé, jejichž příbuzní trpí libovolnými formami demence či Alzheimerovou chorobou.
- Lidé, jejichž rodiče či blízcí rodinní příslušníci potřebují odbornou zdravotní či sociální péči, kterou jim oni nejsou schopni poskytnout.
- Zaměstnanci občanského sdružení NADĚJE, pobočky Brno.
- Odpovědní pracovníci Magistrátu města Brna – primátor, pracovníci odboru sociální péče, starostové jednotlivých městských částí, kde občanské sdružení působí (Brno - Vinohrady, Bohunice, Řečkovice, Královo Pole).
- Finanční veřejnost (ředitelé bank, fondů, brněnských firem).

7.3 Analýza současných komunikačních aktivit pobočky Brno

V současné době nemá občanské sdružení NADĚJE, pobočka Brno zpracovanou komunikační strategii, nepravidelně a nekoordinovaně informuje o své činnosti Českou tiskovou kancelář, vydává měsíčník Pozdrav, u něhož však není dosud specifikováno, pro koho je určen. Tomu odpovídá i jeho nejasné zaměření a neucelená struktura. Kromě toho svoje aktivity zveřejňuje na webových stránkách pod adresou www.nadeje.cz. Každá z regionálních poboček NADĚJE vytvořila svoji vlastní brožuru, mapující v hrubých rysech nabídku pobočky. Za periodickou komunikační činnost lze do jisté míry považovat výroční zprávy, jejichž zveřejnění vyplývá ze zákona. Každý rok vydává občanské sdružení výroční zprávu, kde má každá z poboček prostor pro shrnutí hospodářských výsledků a úspěchů předešlého roku.

Organizace také vydala publikaci: NADĚJE – cíle a poslání, kromě toho vykazuje ediční činnost. Mezi publikovanými tituly je například studie fenoménu bezdomovství v České republice: Bezdomovství – extrémní vyloučení (Vlastimila a Ilja Hradečtí). Tyto publikace jsou však vydávány v celostátním měřítku, netýkají se pouze pobočky brněnské.

Spolupráce mezi brněnskou pobočkou NADĚJE a městským magistrátem je v jihomoravském regionu na velice dobré úrovni. Přesto se i zde rýsuje prostor pro komunikaci, upevňující a rozvíjející vztahy na této úrovni. Nekoordinovaná a nekoncepční je však komunikace s vnitřní veřejností – zaměstnanci a s vnější – klienty, jejich příbuznými či potenciálními sponzory.

Omezení NADĚJE je především finanční, chybí také základna odborníků, která by komunikační aktivity dokázala uvést v praxi.

7.4 Strategické a taktické cíle občanského sdružení NADĚJE, pobočky

Brno

Strategické cíle – naplnění cca do 2 – 3 let

- 1) Vhodně zvolenou komunikační strategií postupně zvyšovat počet klientů, a tím i příjmy neziskové organizace.
- 2) Změnit poměr finančních prostředků (příjmů organizace) tak, aby větší část příjmu plynula z komerčních subjektů.
- 3) Snižovat závislost na státní správě a samosprávě. Tohoto cíle lze dosáhnout skloněním práce na dobré pověsti – reputaci organizace a využitím této pověsti při shánění financí (fundraising) na provoz brněnské pobočky NADĚJE.
- 4) Zlepšení image občanského sdružení ve finančních kruzích a rozšíření spolupráce a nastolení dobrých vztahů s Magistrátem města Brna.
- 5) Připravit zaměstnance na přijetí a uvedení do každodenní praxe Standardů kvality sociálních služeb, které dosud nemají právní podklad v legislativě Ministerstva práce a sociálních věcí, ale jsou kompatibilní s pravidly Evropské unie a je tedy vysoce pravděpodobné, že budou postupně uváděny do praxe i v ostatních organizacích, zaměřených na sociální a zdravotní činnost.

Taktické cíle – naplnění do cca 1 roku

- 6) Informovat veřejnost o aktivitách občanského sdružení NADĚJE v Brně prostřednictvím médií (například o zprovoznění Domova – Jiskra NADĚJE na Vinohradech, jenž je určen seniorům s pokročilými formami demencí včetně Alzheimerovy choroby).
- 7) Vytvořit základy komunikačního oddělení brněnské pobočky NADĚJE .

- 8) Navrhnout prostředky individuálního působení vůči potenciálním dárcům a městskému zastupitelstvu.
- 9) Inovovat časopis Pozdrav.^[2]

7.5 Silné a slabé stránky NADĚJE, pobočky Brno

Silné stránky NADĚJE, pobočky Brno

- brněnská pobočka již několik let zavádí ve svých zařízeních Standardy kvality sociálních služeb^[10], školí personál a pracuje na jeho zkvalitňování
- ve vedení společnosti pracují věřící lidé, jejich přesvědčení a morální kodexy se odráží na poctivém přístupu k práci a ke klientům
- nabízí komplexní sociální a zdravotní služby, které jsou logicky návazné: poradenství – terénní služby v domácnostech (pečovatelská služba a domácí péče) – pět center denních služeb (denní stacionáře) – dva domovy pro přechodné pobyty seniorů – jeden domov pro trvalý pobyt seniorů. To vše odborně garantováno a doplněno interní a geriatrickou ordinací vedenou lékařkou se dvěma atestacemi^[21]
- provozuje unikátní domov - Jiskra NADĚJE - v Brně na Vinohradech, určeném pro seniory s pokročilými formami demencí včetně Alzheimerovy choroby, s kapacitou dvaatřicet míst. Domov nabízí sociální služby s nepřetržitou garancí kvalifikovaných zdravotníků. Jeho součástí je i poradna pro rodiny nemocných klientů. (Obdobné zařízení v Brně neexistuje, pouze ve jednom z brněnských státních domovů důchodců jsou dva pokoje určeny pro seniory s těmito chorobami).^[21]
- má dosud „čistý rejstřík“, v minulosti ani v současné době není s organizací spojen žádný konflikt.

Slabé stránky NADĚJE, pobočky Brno

- i přes převis poptávky nad nabídkou míst v domovech důchodců ve městě Brně, neplyne do organizace tolik financí, aby mohla rozšiřovat svoje kapacity a poptávku plynule pokrývat. (Na místo v domovech důchodců čeká v Brně 2 500 seniorů, průměrná lhůta na přidělení lůžka jsou dva až tři roky)
- brněnská pobočka NADĚJE je silně ekonomicky závislá na státní správě a samosprávě

- nejasná komunikační strategie, vnitřní a vnější PR (není například jasná cílová skupina časopisu Pozdrav)
- slabá informovanost veřejnosti o aktivitách občanského sdružení NADĚJE v Brně například o existenci domova – Jiskra NADĚJE na Vinohradech

8 PRŮZKUMNÁ SONDA

8.1 Technická stránka průzkumné sondy

Metodologie

Průzkumná sonda byla prováděna formou přímého dotazování kombinovaného s mailingem. Na předem připravené otázky, viz PŘÍLOHA P VII, odpovědělo 100 respondentů ve věku od 18 do 95 let.

Tento vzorek byl rozdělen do tří věkových kategorií a to od 18 do 28 let - kategorie č. I - od 29 do 49 let včetně - kategorie č. II a od 49 let výše - kategorie č. III. (Viz graf). Za lokalitu sběru dat bylo určeno Brno. Účelem sondy bylo přesněji vymezit cílovou skupinu, její preference - například v oblasti médií v závislosti na věku respondentů, sonda měla také za úkol zjistit úroveň povědomí o organizaci a asociace spojené s jejím názvem. Účelem dotazníku bylo také definovat možné apely, které by se mohly objevit v reklamní kampani organizace a tipy na způsob jejího ztvárnění či nejvhodnější způsob propagace. Dotazy zodpovědělo 63 žen, 37 mužů, převažovali středoškolsky vzdělaní, v těsném závěsu vzdělaní odborně bez maturity. Zhruba třetinu respondentů tvořili důchodci, mezi dotazovanými převažovali řadoví zaměstnanci.

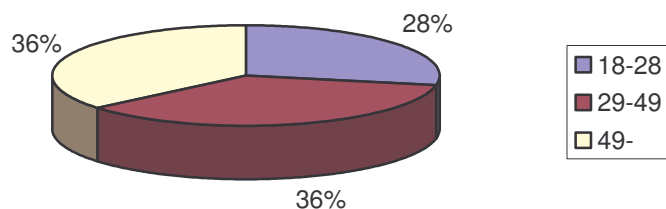
Průzkumné sondě předcházel pretest, který vyzkoušel srozumitelnost, jednoznačnost a přesnost dotazů. Po tomto pretestu byly některé dotazy upraveny a v konečné podobě předloženy respondentům, viz PŘÍLOHA P VII.

Průzkumná sonda obsahuje věkový profil respondentů, prezentaci a analýzu získaných údajů a shrnutí výsledků s následným doporučením pro komunikační strategii.

8.2 Věkový profil respondentů

Tabulka 2: Věkový profil respondentů

Věková kategorie	Počet respondentů	Podíl respondentů v %
18-28 let	28	28
29-49 let	36	36
49 let a více	36	36
Celkem	100	100



Graf 1: Věkový profil respondentů

8.3 Zpracování průzkumné sondy

Tabulka 3: Zpracování průzkumné sondy

otázka	typ odpovědi	věkové kategorie			věkové kategorie v %			Celkem
		18-28	29-49	49-	18-28	29-49	49-	
1	ano	9	24	26	32,14	66,67	72,22	59,00
	ne	19	12	10	67,86	33,33	27,78	41,00
2	ano	6	13	18	21,43	36,11	50,00	37,00
	ne	22	23	18	78,57	63,89	50,00	63,00
3	pozitivně	3	0	16	10,71	0,00	44,44	19,00
	spíše pozitivně	4	10	8	14,29	27,78	22,22	22,00
	spíše negativně	15	18	4	53,57	50,00	11,11	37,00
	negativně	6	3	8	21,43	8,33	22,22	17,00
	neutrálně	0	5	0	0,00	13,89	0,00	5,00
4	ano	20	20	17	71,43	55,56	47,22	57,00
	ne	8	16	19	28,57	44,44	52,78	43,00

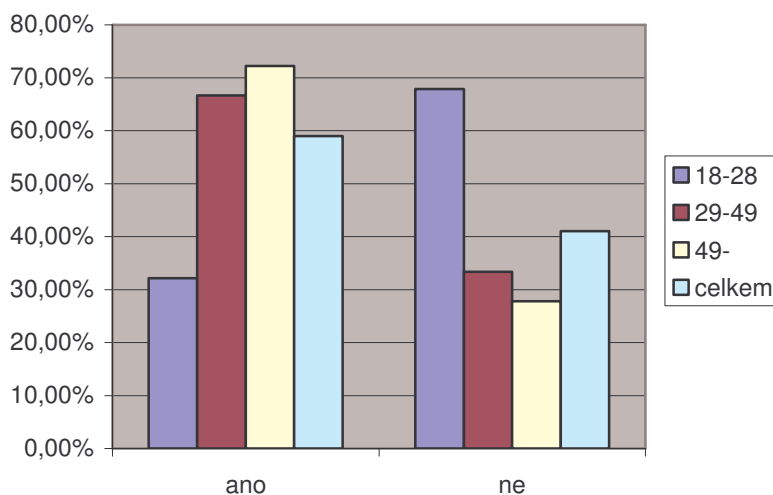
5	péče o seniory	1	4	8	3,57	11,11	22,22	13,00
	péče o bezdomovce	5	9	1	17,86	25,00	2,78	15,00
	jiné	2	2	8	7,14	5,56	22,22	12,00
	nevím	20	21	19	71,43	58,33	52,78	60,00
6	ano	8	21	33	28,57	58,33	91,67	62,00
	ne	20	15	3	71,43	41,67	8,33	38,00
7	ano	15	21	25	53,57	58,33	69,44	61,00
	ne	9	14	11	32,14	38,89	30,56	34,00
	nevím	4	1	0	14,29	2,78	0,00	5,00
8	50-100	5	0	12	17,86	0,00	33,33	17,00
	101-200	9	3	8	32,14	8,33	22,22	20,00
	201-500	1	8	5	3,57	22,22	13,89	14,00
	více	0	10	0	0,00	27,78	0,00	10,00
	nepřispěli	9	14	11	32,14	38,89	30,56	34,00
	neví	4	1	0	14,29	2,78	0,00	5,00
9	TV	17	24	25	60,71	66,67	69,44	66,00
	Rozhlas	2	10	11	7,14	27,78	30,56	23,00
	Internet	9	3	6	32,14	8,33	16,67	18,00
	Noviny	3	10	5	10,71	27,78	13,89	18,00
	Časopisy	4	5	1	14,29	13,89	2,78	10,00
	Billboardy	8	7	0	28,57	19,44	0,00	15,00
	Jiné	2	1	0	7,14	2,78	0,00	3,00
10	Vtipná	15	16	3	53,57	44,44	8,33	34,00
	Seriózní	1	9	15	3,57	25,00	41,67	25,00
	Jasně formulovaná	9	7	8	32,14	19,44	22,22	24,00
	Umělecky ztvárněná	9	7	2	32,14	19,44	5,56	18,00
	Informativní	6	12	4	21,43	33,33	11,11	22,00
	Pocitová	17	8	12	60,71	22,22	33,33	37,00
	Jiná	16	0	0	57,14	0,00	0,00	16,00

11	Osamělost	11	14	17	39,29	38,89	47,22	42,00
	Nemoci	7	4	11	25,00	11,11	30,56	22,00
	Nepohyblivost	3	1	3	10,71	2,78	8,33	7,00
	Závislost	0	5	7	0,00	13,89	19,44	12,00
	Být na obtíž	2	6	15	7,14	16,67	41,67	23,00
	Jiné	6	9	0	21,43	25,00	0,00	15,00
12	Možnost seberealizace	8	6	0	28,57	16,67	0,00	14,00
	Příjemný personál	3	9	17	10,71	25,00	47,22	29,00
	Soukromí	11	12	14	39,29	33,33	38,89	37,00
	Cena	0	8	9	0,00	22,22	25,00	17,00
	Jiné	7	2	6	25,00	5,56	16,67	15,00

8.4 Prezentace výsledků průzkumné sondy

Otázka 1

Uvažoval(a) jste někdy o tom, kde strávíte stáří?



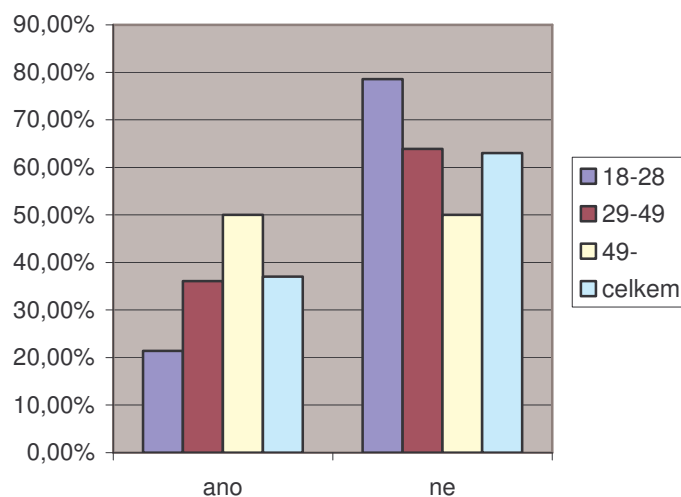
Graf 2: Uvažoval(a) jste někdy o tom, kde strávíte stáří?

Vyhodnocení: Na první dotaz převažuje odpověď „ano“, přičemž nejsilněji převýšila kladná odpověď zápornou v kategoriích od 29 do 49 let a od 49 let výše. O místě, kde stráví svůj

důchod, uvažovali především respondenti nejstarší věkové kategorie, naopak mladší ročníky se o vzdálenou budoucnost příliš nezajímaly.

Otázka 2

Pomyslel(a) jste už někdy na to, že byste je mohl(a) strávit v domově důchodců?

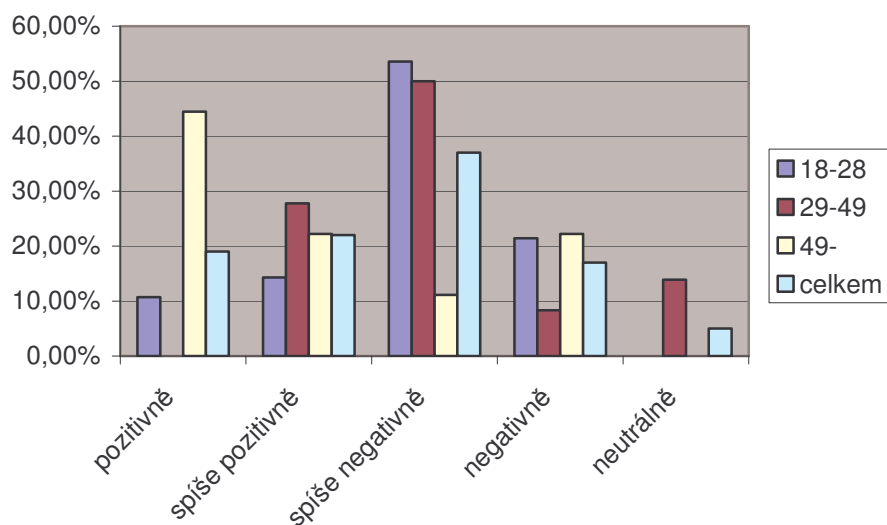


Graf 3: Úvahy o domově důchodců

Vyhodnocení: Přestože většina respondentů uvažovala o tom, kde stráví svůj důchod, o domovech důchodců z 63% nepřemýšlela. III. kategorie z poloviny odpověděla ano a ne, méně záporných odpovědí bylo v kategorii druhé (63,89%), stále tedy platí souvislost mezi zvyšujícím se věkem a intenzitou zájmu o situaci v důchodu.

Otázka 3

Vnímáte pojem domov důchodců: pozitivně, spíše pozitivně, spíše negativně, negativně, neutrálně.

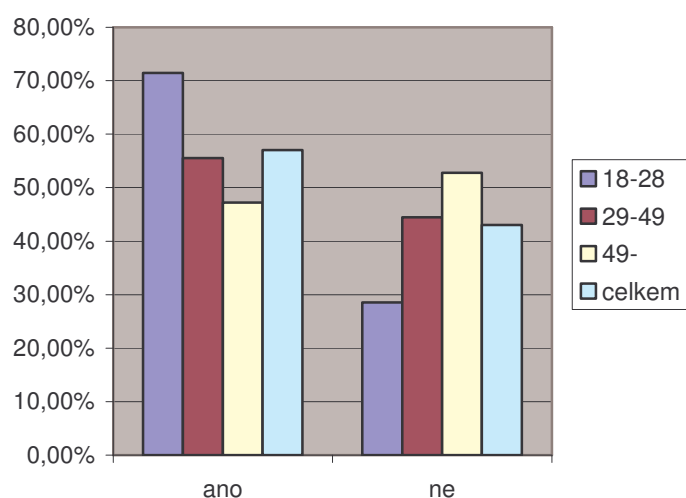


Graf 4: Jak vnímáte pojem domov důchodců?

Vyhodnocení: Nejpozitivněji vnímají pojem „domov důchodců“ lidé starší 49 let (44,44%), podstatné procento (22,22%) zabírá v této kategorii i odpověď „spíše pozitivně“, naopak nejvíce negativní je ve skupině nejmladší. U těchto respondentů se často objevily návrhy na název - domov pro seniory - nebo penzion, tato slova budila menší odpor než původní název. Spíše negativně vnímala pojem skupina druhá. Celkem převažují negativní reakce (37 %).

Otázka 4

Znáte (slyšel-a jste o) občanské(m) sdružení NADĚJE?

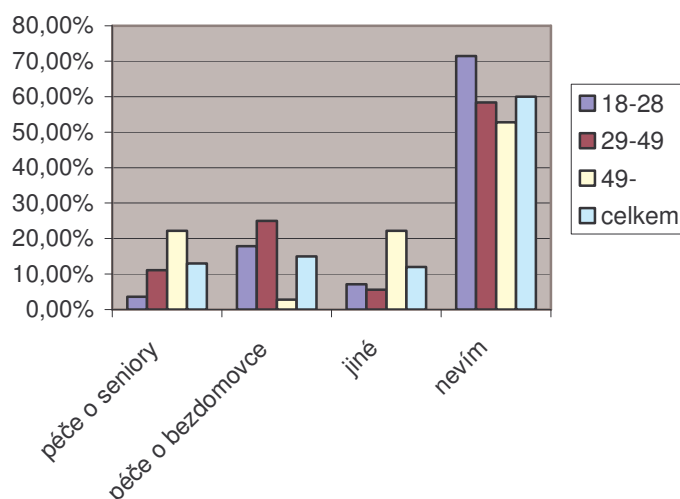


Graf 5: Znáte občanské sdružení NADĚJE?

Vyhodnocení: V odpovědích mírně převažuje odpověď „ano“, vzhledem k předchozím otázkám a výsledkům mají poněkud překvapivě největší znalosti lidé z nejmladší kategorie. Těch zná pojem občanské sdružení NADĚJE 71,43%, většina pozitivních odpovědí převažuje i ve střední kategorii, pouze u nejstarších je 52,78% reakcí negativních, na druhou stranu pozitivních je 47,22%, což není nijak markantní rozdíl. Povědomí o občanském sdružení NADĚJE je tedy poměrně dobré, zvláště s přihlédnutím k téměř naprosté absenci propagačních aktivit.

Otázka 5

Pokud ano, co je náplní jeho činnosti?

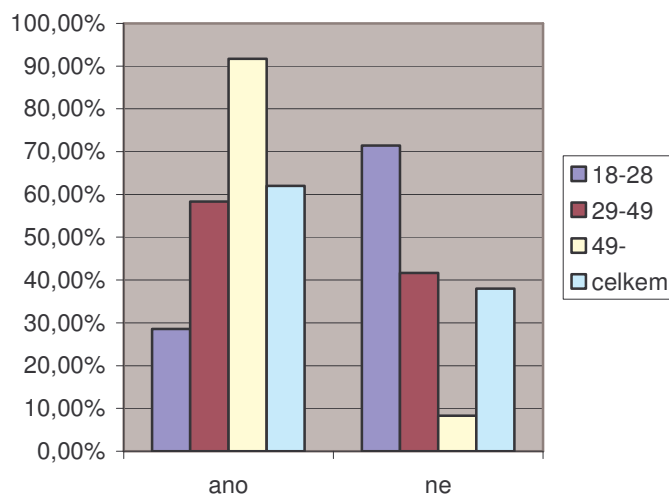


Graf 6: Co je náplní činnosti sdružení NADĚJE?

Vyhodnocení: Naprostá většina respondentů neví, co je náplní činnosti občanského sdružení NADĚJE, 15% si myslí, že pečuje o bezdomovce, 13% zvolilo odpověď – péči o seniory. (O bezdomovce se stará především pražská část NADĚJE, historicky je to společně s péčí o uprchlíky jedna z nejstarších činností, jež organizace vyvíjela). Odpověď „nevím“ převažuje ve všech třech kategoriích, nejmladší a střední věková skupina má organizaci spojenou s péčí o bezdomovce (druhá nejčastější odpověď), kategorie nejstarších respondentů má sdružení zafixované právě ve spojení s péčí o staré a zdravotně postižené občany. Poměrně často také respondenti spojovaly sdružení NADĚJE s charitou, či s provozováním stacionářů pro tělesně postižené. Všechny odpovědi jsou však v podstatě správné, protože spektrum činnosti NADĚJE je velice rozsáhlé.

Otázka 6

Šel (šla) byste se podívat na Den otevřených dveří v domovech pro seniory?

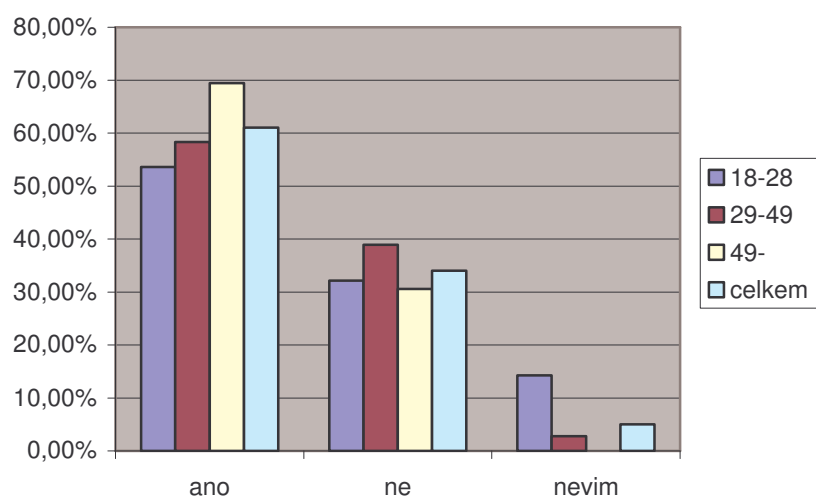


Graf 7: Návštěva Dne otevřených dveří

Vyhodnocení: Na Dny otevřených dveří by se šla podívat většina respondentů, největší zájem o tuto akci by byl mezi respondenty spadající do třetí – nejstarší kategorie – téměř 92%. Opačný trend byl zaznamenán mezi respondenty z první – nejmladší skupiny, kde by se na akci přišlo podívat pouze 28,57% dotazovaných. V prostřední věkové kategorii, by o akci měla zájem nadpoloviční většina respondentů. Tento výsledek ukazuje skupinu, kterou by bylo vhodné oslovit při propagaci akce a naznačuje, kde by se propagace minula účinkem.

Otázka 7

Byl(a) byste ochoten(na) přispět na provoz neziskové organizace pečující o seniory?

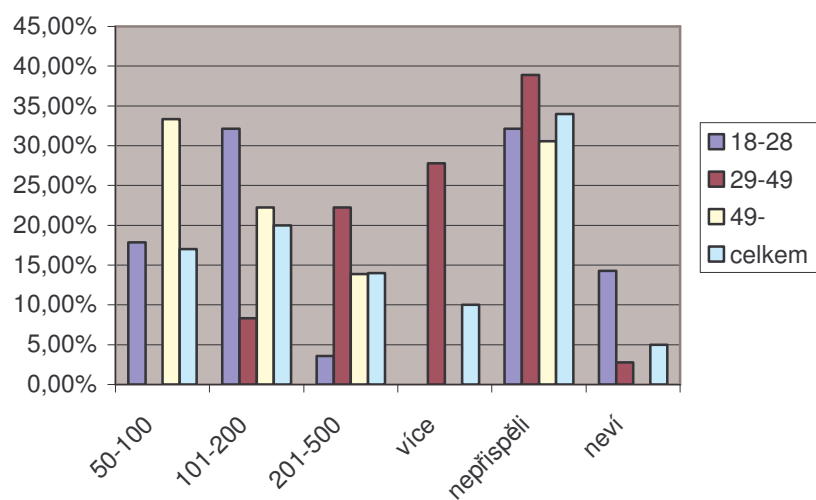


Graf 8: Ochota přispět

Vyhodnocení: Většina respondentů by byla ochotna přispět na provoz neziskové organizace pečující o seniory (61%). Největší ochotu jeví skupina ode 49 let výše, příspěvek by poskytla i větší část prostřední a nejmladší věkové skupiny.

Otázka 8

Pokud ano, jakou částkou?

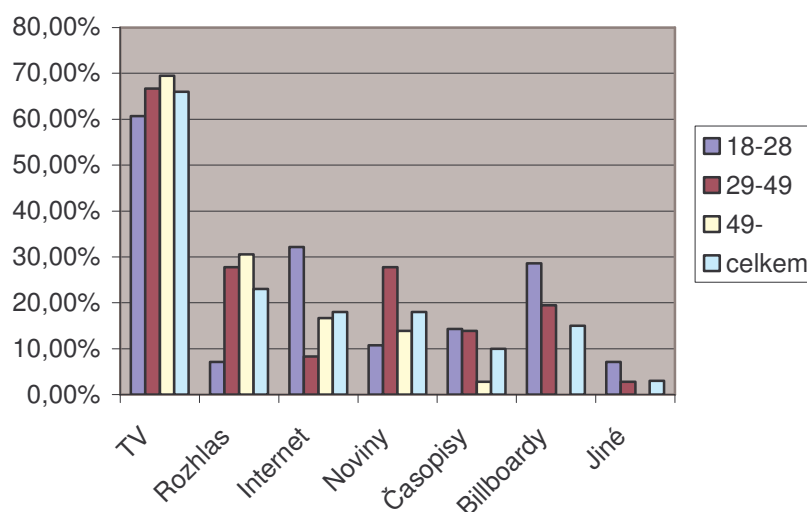


Graf 9: Jakou částkou jste ochotni přispět?

Vyhodnocení: Pomineme-li část respondentů, kteří již v minulé otázce neprojevili ochotu přispět, pro největší část dotazovaných jsou přijatelné částky převyšující sto korun, hranice je dvě stě korun. Druhým nejčastějším rozmezím byla částka 50 až 100 korun. Poměrně velkou část ve skupině mladších tvoří 14,29% nerozhodnutých respondentů. Zde je potenciál ke zvrácení nerozhodného postoje vhodně zvolenou komunikační strategií, která ovšem musí obsahovat prvky, jež by byly této skupině blízké, (například volbu vhodného média při výzvě k dárcovství a formu této výzvy). Nejslibnější skupinou z hlediska výše příspěvku je prostřední kategorie zahrnující respondenty od 29 do 49 let. Částkou od 201 do 500 korun by bylo ochotno přispět 22,22% dotazovaných a téměř 28% lidí v této věkové kategorii by dalo více. Starší lidé preferují spíše nižší částky, nejčastěji byly uváděny obnosy pohybující se kolem sta korun.

Otázka 9

Nejvíce Vás zaujme (nejvíce sledujete) reklama(u) v: TV, rozhlas, na internetu, v novinách, časopisech, na billboardech, jiná (jaká?)



Graf 10: Preference reklamy v médiích

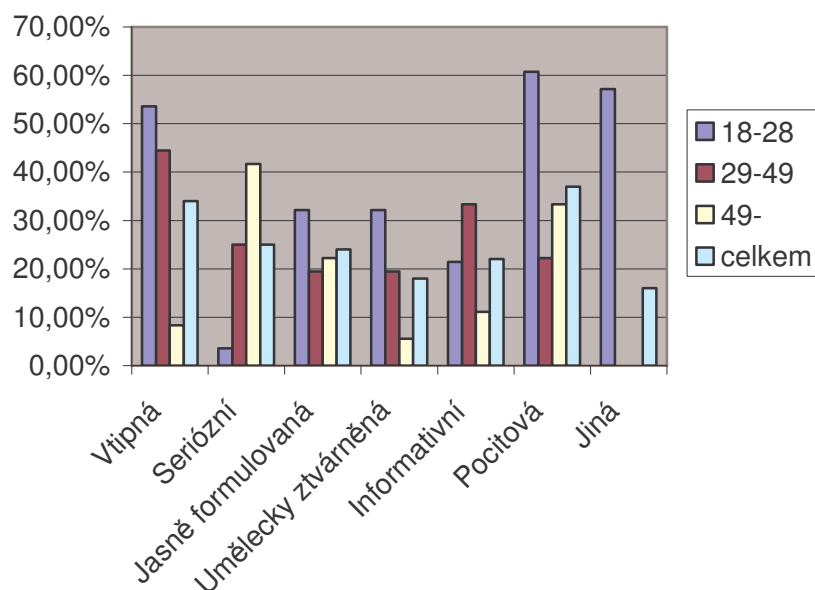
Vyhodnocení: U všech věkových kategorií jednoznačně převážila, jako nejsledovanější médium z hlediska reklamy, televize – 66%, s velkým rozdílem skončil jako druhý rozhlas, poté se stejným procentuálním podílem (18%) internet a noviny, 15% respondentů sleduje reklamu na billboardech, pouhých 10% v časopisech. Nejmasověji sleduje reklamu v televizi nejstarší kategorie, stejně tomu je i v případě rozhlasu. Velký rozdíl je v případě internetu,

kde reklamu sledují mladší lidé z 32,14%, tedy na druhém místě za televizí, zatímco u nejstarších respondentů je toto médium na místě předposledním (16,67%). Mladí respondenti si všimnou reklamy na billboardech, na okraji jejich spektra pozornosti jsou noviny a rozhlas. Skupina respondentů ve věku od 29 do 49 let si hned za televizí všimne reklam v rozhlase a novinách (stejný podíl 27,78%), zaujmou je i billboardy. Ty naopak vůbec nesleduje skupina nejstarší – 0%. Část respondentů uvedla, že by na ně pozitivně zapůsobila reklama v ordinacích lékařů, či ústní doporučení, objevily se i návrhy na reklamu v městské hromadné dopravě.

Otázka 10

Jaký charakter by podle Vás měla mít propagace neziskové organizace pečující o seniory?

Vtipná, seriózní, jasně formulovaná, umělecky ztvárněná, informativní, „pocitová“ (jde spíše o celkový dojem, ne o informace), jiná (jaká?)



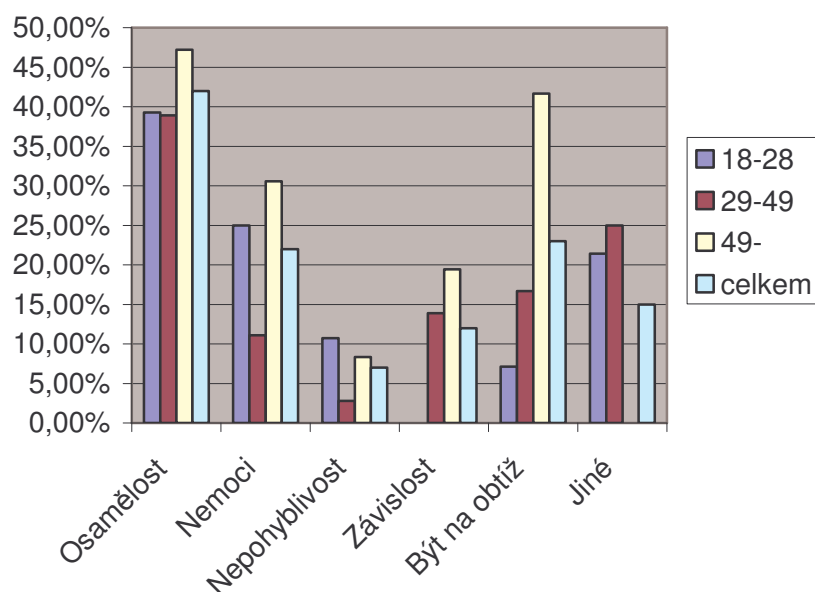
Graf 11: Charakter propagace neziskové organizace

Vyhodnocení: Nejvíce – tedy 37% získala charakteristika – pocitová, respondentům by se také líbila reklama vtipná, třetí důležitou vlastností reklamy (25%) by měla být její serióznost, srozumitelnost (jasně formulovaná) a informativnost. Nejmenší důraz byl kladen na umělecké ztvárnění reklamy. Zatímco pro mladší skupiny bylo důležité, aby reklama byla vtipná, v nejstarší skupině hraje tato vlastnost roli pouze v případě 8,33% respondentů. Kategorie od

18 do 28 let by uvítala reklamu neortodoxní, lehce šokující, zajímavou, skupina starší 49 let naopak preferuje reklamu seriózní, jasně formulovanou, konzervativní. Naopak serióznost připadá důležitá jen necelým čtyřem procentům dotazovaných v nejmladší kategorii. Skupině respondentů ve věku od 29 do 49 let by se líbila vtipná, informativní, pocitová reklama.

Otázka 11

Z čeho máte, co se týče Vašeho stáří, největší obavy?

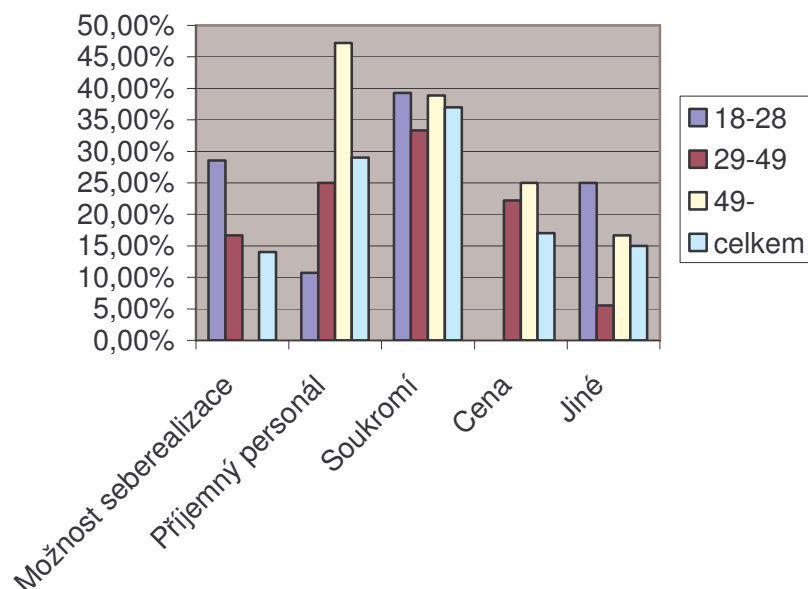


Graf 12: Největší obavy ve stáří

Vyhodnocení: Přestože u této otázky nebyly respondentům dány žádné možnosti, nejčastěji se v jejich odpovědích objevovala slova osamělost, být na obtíž a nemoc. Proto byly nejčastěji frekventované pojmy zakomponovány do tabulky i grafu. U všech třech věkových kategorií respondentů vládla největší obava z osamělosti, druhá i třetí skupina uváděla jako další nejčastější pojem – být na obtíž, nejmladší skupina respondentů se po osamělosti nejvíce bála nemocí. Respondenti měli strach i ze závislosti na pomoci druhých lidí, mezi odpověďmi se objevily i výroky – „Bojím se, že se dožiji stáří“, ale to především mezi mladšími ročníky. V této skupině se dotazovaní báli i toho, že je opustí jejich kamarádi a blízcí, obavy panovaly i z neaktivnosti, střední věková kategorie uváděla i výrazy „hloupnutí“, či vyjadřovala nejistotu z toho, jak budou ve stáří bydlet, někteří respondenti se báli pocitu nenaplněného života a nejistoty. Nejstarší respondenti se kromě výše uvedených výrazů báli konkrétně upoutání na lůžko a nepříjemných doktorů, sestřiček či personálu pečovatelských středisek.

Otázka 12

Do jakého domova důchodců byste šel(šla) sám(ma) a rád(a)? Jaké informace by Vás zajímaly?



Graf 13: Kritéria výběru domova důchodců

Vyhodnocení: V odpovědích na tento dotaz vládly mezi respondenty výrazy soukromí, příjemný personál, cena a možnost seberealizace. Lidé zajímala především míra soukromí, o tuto oblast se celkem zajímalo 37% respondentů, nejvíce uváděla výraz “soukromí“ mladší a střední věková kategorie, nejstarší kategorii by zajímala úroveň personálu, který se o ně bude starat (47,22%). Zatímco pro mladší respondenty je důležitá míra seberealizace v domovech pro seniory, prostřední věkovou kategorii zajímal kromě soukromí personál, který byl nejčastěji uváděn jako směrodatný při volbě u kategorie nejstarší. U starších ročníků by navíc rozhodovala také cena za pobyt v daném zařízení (25%). Tuto kategorii naopak vůbec nezajímala seberealizace – 0%. Část starších dotazovaných uváděla také jako kritérium výběru možnost věnovat se kutilství, zahrádce, vzít si sebou zvířata – především psy a kočky. Někteří z nejmladší kategorie dotazovaných doufá, že bude stáří v případě nutnosti trávit v zařízení pro seniory v zahraničí, které jsou podle jejich názoru na mnohem vyšší úrovni. Tato skupina uváděla také jako důležité moderní vybavení, komfort, či typy služeb a vyžití. Střední věková kategorie považuje za důležité, kromě výše uvedených pojmů, také možnost

bydlet v samostatném pokoji, dovést si vlastní nábytek, úroveň kulturního vyžití, zajímala by je i osoba ředitele a případně lékařů takového domova. Velkou roli by také hrál první pocit, který by po zhlédnutí domova respondenti měli.

8.5 Analýza průzkumné sondy a doporučení

8.5.1 Doporučení

1) Snížit věkovou hranici cílové skupiny NADĚJE, pobočky Brno z 50 na 30 let

Z prvního dotazu jednoznačně vyplývá, že o místo, kde stráví svoje stáří, se zajímají především lidé po třicítce, čím jsou starší, tím jejich zájem logicky stoupá. Z toho vyplývá i přesnější určení věkové struktury cílové skupiny občanského sdružení NADĚJE Brno. (Vedení brněnské NADĚJE řadilo do cílové skupiny až občany po 50 letech věku, sonda tuto věkovou hranici rozšířila a nastavila ji již na 30 let). Cílová skupina seniorů, kteří budou potřebovat zdravotní a sociální péči, bude časem rapidně růst. Jde o vnitřně poměrně stejnorodou skupinu z hlediska věku a zdravotního stavu. Perspektivu cílové skupiny, jejíž část bude potřebovat „pomoc“ denních stacionářů nebo lůžko v domově pro seniory tedy vyjadřuje do jisté míry graf o očekávaném vývoji počtu osob starších 65 let do roku 2030. Viz PŘÍLOHA P VIII. Cílovou skupinou nejsou samozřejmě pouze potenciální klienti NADĚJE, další cílové skupiny a příležitosti k jejich oslovení mapuje tabulka viz PŘÍLOHA P IX.

2) Oslovit mladší ročníky se žádostí o příspěvek

Mladší ročníky se o vzdálenou budoucnost příliš nezajímají, přesto jsou ve většině ochotni přispět na provoz zařízení pro seniory, z tohoto důvodu by bylo lehkomyšlné je zcela opomenout například při organizaci veřejné sbírky, dražby či direct marketingové akce. Z odpovědí v druhém dotazu lze vysledovat logickou souvislost mezi zvyšujícím se věkem a citlivostí na problematiku stáří, z toho bude potřeba vycházet při tvorbě propagační kampaně.

3) Preferovat název Dům pokojného stáří

Třetí otázka poodhalila zajímavý úkaz, zatímco starší ročníky jsou evidentně na pojem „domov důchodců“ zvyklí a nejstarší skupina respondentů jej dokonce vnímá spíše pozitivně, odpor budí tento název u respondentů nejmladších i u lidí středního věku (kategorie č. II). Pro případ reklamní kampaně by tedy bylo dobré zvážit, na kterou část populace se organizace hodlá zaměřit a v případě, že by v ohnisku jejího zájmu byly ročníky mladší nebo střední věkové kategorie, bylo by vhodné držet se modernějšího sousloví – domov pro seniory, či penzion pro seniory. Občanské sdružení NADĚJE používá pro svá střediska název Dům

pokojného stáří, který by evidentně vyhovoval všem třem skupinám respondentů nejlépe. Bylo by však vhodné si toto spojení pohlídat i v ostatních materiálech, které nepocházejí přímo z organizace. Například materiály brněnského magistrátu či informační brožury jiných organizací, kde by se mohla zmiňovat činnost pobočky NADĚJE v Brně.

4) Povědomí o sdružení NADĚJE je třeba posilovat

Na otázku týkající se znalosti, (tedy povědomí), pojmu občanské sdružení NADĚJE odpověděla většina „ano“, což je pro organizaci, která dosud neprovozovala téměř žádné propagační aktivity bezesporu dobrý výsledek. Je však zapotřebí jej posilovat informační kampaní, zahrnující i popis činnosti NADĚJE, pobočky Brno. Organizaci znají především mladší lidé, tento stav by bylo dobré přenést i do ostatních věkových skupin, navíc, jak vyplývá z další otázky a následných odpovědí, lidé mají sdružení zafixované spíše ve spojení s bezdomovci, kterými se zabývá pražská část organizace. Ukázala tedy, jak je důležité spojit název brněnské NADĚJE s péčí o seniory. Občanské sdružení může využít pro propagaci organizace média. Pokud se v organizaci děje něco nového, či pokud našla společnost issue, lze novináře a potažmo jejich prostřednictvím i veřejnost informovat prostřednictvím tiskové konference (TK). Jde o populární formu kontaktu s médii, komunikačně efektivní, ale vyžadující pečlivou přípravu a profesionální provedení. Je nutné si ujasnit, zda má organizace takové informace, aby bylo svolání tiskové konference vhodné a potřebné, pro úspěšnou TK je nejdůležitější téma. Pokud téma novináře nezaujme, neprijdou. (Levnějším rychlejším způsobem je například tisková zpráva). TK bývá i součástí ucelených akcí jako je například Den otevřených dveří, občas i při krizové komunikaci, kde se však řídí poněkud jinými pravidly. Mezi obecná pravidla patří: ^{[20] [4] [1]}

- vhodné místo, pokud se TK koná daleko od centra je vhodné zajistit přepravu
- vhodný čas, ideální je mezi desátou a čtrnáctou hodinou. Ráno mívají novináři obvykle porady, plánují si den, později jsou tlačeni uzávěrkami a nutností „něco stvořit“
- pozvat novináře nejlépe týden až dva předem, a to několikerým způsobem, například dopisem, mailem, telefonicky (cca dva dny před termínem), nutno zkontrolovat pozvánku, kde musí být místo, datum, čas, téma a kdo zve, je dobré zkontrolovat, zda se datum nekryje s jinou důležitou akcí, redakce se pak bude rozhodovat podle tématu, podle dosavadních vztahů s organizací, podle místa a času jednání a podle bližších informací, které slibují zajímavé a důležité skutečnosti

- zajistit účast kompetentních osob, (zástupců organizace, sponzorů, partnerů)
- zajistit minimálně základní občerstvení jako je káva, čaj, minerálka, stolek s prezenční listinou nebo nádobou na vizitky, vyznačit místo konání akce, mít připraveny písemné podklady, fotokopie dokumentů, které bude případně zmíněny, připravit jmenovky pro osoby sedící za předsednickým stolem, (musí být uvedeno celé jméno, funkce a jméno firmy), je dobré místnost upravit a zbavit případných nevhodných plakátů či nápisů, pokud se očekává přítomnost televizních štábů, je dobré vymezit místo pro kamery, (platí i pro fotografie)
- ujasnit si, kdo bude TK řídit, neměl by to být ten, na koho se očekává nejvíce otázek
- nacvičit si odpovědi a reakce na nejpravděpodobnější dotazy novinářů
- nepoučovat, nezapomínat na položené otázky^[17]
- na konci TK je možné uspořádat raut, prostor pro méně formální dotazy

Návrh tiskové konference, viz PŘÍLOHA P X.

Tisková zpráva by měla obsahovat to, co je zajímavé pro novináře i čtenáře, měla by být opatřena hlavičkou a být přehledná. K tiskové zprávě je možné přiložit zprávu výroční, která reprezentuje organizaci a ukazuje výsledky jichž dosáhla. ^{[20] [4]}

5) Posílit správnou asociaci – NADĚJE Brno = program pro třetí věk

Naprostá většina respondentů neví, co je náplní činnosti občanského sdružení NADĚJE v Brně, 15% si myslí, že pečují o bezdomovce, 13% o seniory. Seniorům není obecně věnována taková publicita, jako uprchlíkům či bezdomovcům, nehledě na výhody mediální atraktivnosti hlavního města Prahy a vyšším podílu zpravodajství o událostech z tohoto města v celostátním vysílání.

Respondenti také často spojovali organizaci s charitou, či s provozováním stacionářů pro tělesně postižené. Spektrum činnosti NADĚJE je velice rozsáhlé, je však potřeba posílit v lidech, žijících na území města Brna spojení NADĚJE - Brno - senioři. Toho lze docílit opět účinnou mediální kampaní a dalšími PR činnostmi.

6) Vhodným prostředkem propagace je Den otevřených dveří

Vhodným způsobem, jak představit činnost brněnského sdružení NADĚJE veřejnosti, je Den otevřených dveří. Jde o finančně únosnou a přitom efektivní formu komunikace. Na něj by se podle sondy přišla podívat většina respondentů, přičemž největší zájem - téměř 92% - by měla

nejstarší skupina respondentů. Naopak tento způsob propagace by se minul účinkem u skupiny nejmladších respondentů od 18 do 28 let, to však z hlediska celkové strategie absolutně nevádí, jak již bylo řečeno, tato kategorie je pro sdružení atraktivní především z hlediska dárcovství či praktické pomoci.

Den otevřených dveří by mohl být součástí ucelené akce, stejně jako doprovodná výstava výrobků seniorů v jednotlivých domovech a společenské setkání se zástupci samosprávy a komerčních subjektů. Návrh ucelené akce viz PŘÍLOHA P XI.

Zcela nevyhovující je pro brněnskou pobočku sociální sponzoring nebo společenské reprezentativní akce, a to především kvůli finanční náročnosti a charakteru.

7) Zvážit uspořádání dražby, sbírky, pobídky k dárcovství

Většina respondentů by byla ochotna přispět na provoz neziskové organizace pečující o seniory (61%). Největší ochotu jeví skupina od 49 let výše. Pro komunikaci s veřejností to tedy znamená, přesvědčit potenciální dárce, aby svůj příspěvek směřovali do NADĚJE Brno a ne k jiným organizacím, působícím v oblasti pečovatelské služby a seniorů v Brně. K tomu je kromě komunikace nutné také nabídnout adekvátní protihodnotu, ať už je to nehmotný - dobrý pocit z organizace, kam peníze či jiný dar směřují nebo materiální produkt, (například dražba), jenž případné dárce osloví vhodným a pro ně poutavým způsobem.

Konkrétní dotaz směřující na obnos, který by respondenti byli ochotni darovat, odhalil poměrně velkou skupinu nerozhodnutých v nejmladší kategorii respondentů - 14,29%. Zde se rýsuje potenciál ke zvrácení nerozhodného postoje vhodně zvolenou komunikační strategií, která ovšem musí obsahovat prvky, jež by byly této skupině blízké, (například volba vhodného média při výzvě k dárcovství a forma této výzvy).

Nejslibnější skupinou z hlediska výše příspěvku je kategorie respondentů od 29 do 49 let. Téměř 28% lidí v této věkové skupině by dalo více než 500 korun, přes 22% dotazovaných částku od 201 do 500 korun. Starší lidé preferují spíše nižší částky pohybující se kolem sta korun, to je nepochybně dáno jejich složitější finanční situací, (část je již ekonomicky neaktivní).

8) Cílová skupina brněnské NADĚJE sleduje reklamu v televizi

Reklamu nejvíce sledují respondenti v televizi, ta suverénně převážila všechna ostatní média, v tomto masovém médiu si propagačního spotu všimne 66% dotazovaných. Televize je nejoblíbenější u starších ročníků. Z regionálních vysílání celostátních kanálů přichází pro

brněnskou pobočku v úvahu: Česká televize Brno (ČT), televizní studio Atlas (Nova), Fatem (Prima). Viz PŘÍLOHA P XII.

Nejmladší respondenti preferují nové médium – internet, a to hned za televizí. Pokud by občanské sdružení zvažovalo oslovit tuto skupinu, například s výzvou ke sbírce, určitě by stálo za to, využít webové stránky NADĚJE. Dalším médiem, které je pro respondenty atraktivní, (s výjimkou mladších ročníků), je rozhlas. Z regionálních rozhlasových stanic připadají pro účel propagace brněnské NADĚJE tyto stanice: Český rozhlas Brno, Rádio Petrov, Proglas, (jejich cílová skupina koresponduje s cílovou skupinou, kterou chce organizace sdělením zasáhnout). Stanice jako jsou Rádio Krokodýl, Rádio Hey, Rádio Kiss Hády, senioři i starší lidé poslouchat většinou nebudou). Poslechovost regionálních rozhlasových stanic, viz PŘÍLOHA P XIII.

V případě novin bude zřejmě nutné uvážit, nakolik by tato reklama byla zajímavá pro cílovou skupinu. Deníky mají charakteristické okruhy čtenářů a různý náklad. Pokud chce organizace komunikovat s lidmi do 44 let prostřednictvím celostátního deníku, volí MF DNES, Právo čtou spíše lidé důchodového věku. Téměř všechny celostátní deníky mají v současné době regionální přílohy. Reklamu v těchto přílohách by bylo vhodně zkombinovat s reklamou v ryze regionálních denících jako je například Rovnost. O vhodnosti výběru média hodně napoví i cena inzerce a čtenost v oblasti jižní Moravy. Viz PŘÍLOHA P XIV.

Téma stárnutí by mohlo být zajímavé i pro přílohy celostátních deníků. V rámci PR strategie by bylo vhodné zástupce suplementů oslovit a téma s patřičnými podklady jim nabídnout. Výběr by měl záviset, kromě ceny, také na čtenosti suplementů, viz PŘÍLOHA P XV.

Pokud by měla být propagace zacílena na mladší ročníky, stálo by za to uvažovat o billboardu. Část respondentů uvedla, jako další efektivní možnost propagace organizace a jejich aktivit, ústní doporučení, či letáky v čekárnách ordinací lékařů. Objevily se i návrhy na reklamu v městské hromadné dopravě.

Pokud by brněnská NADĚJE zvažovala inzerci v časopise, měla by si uvědomit, že je dražší a pro účel propagace občanského sdružení nepříliš efektivní. Tato média by však mohla mít zájem o témata související s provozem a činností takových zařízení jako je občanské sdružení NADĚJE. Je pak otázkou vhodně nastaveného PR, aby zástupcům tohoto tisku témata předešla. Je poněkud nereálné, že by zástupce odborných časopisů, které sídlí v Praze, zajímalo otevření domova v Brně, mohlo by je ale zaujmout téma případné konference - Alzheimerova nemoc a formy demence, to by mohlo být hlavním námětem článku, úspěchem

by bylo ocitování odborníka z řad pracovníků NADĚJE Brno či zmínka o domově Jiskra NADĚJE. Dalším tématem, které by mělo šanci zaujmout, je problematika stáří a nedostatečná připravenost na tento jev. (Issue management). Výhodou je, že čtenáři těchto časopisů se překrývají s cílovou skupinou NADĚJE Brno. Čtenost časopisů se zaměřením na péči o zdraví, viz PŘÍLOHA P XVI.

9) Vytvořit pocitovou, vtipnou a seriózní reklamu

Co se týče kreativního ztvárnění reklamy, lidé vnímají jako prioritu, aby reklama na sociální neziskový sektor byla pocitová, k této charakteristice se přiklonilo 37% respondentů.

25% by se líbila reklama vtipná, na třetím místě (25%) skončila jako důležitá vlastnost takového typu reklamy - serióznost, v těsném závěsu za ní srozumitelnost (jasně formulovaná) a informativnost. Preference vlastností reklamy se liší opět generačně, mladší by uvítali vtipnou, neotřelou reklamu, minimálně seriózní, starší právě naopak chtějí reklamu seriózní, jasně formulovanou. Celkový vzhled případné reklamy by se tedy měl lišit podle toho, čeho chce organizace reklamou dosáhnout, pokud by například chtěla propagovat domovy pro seniory, bylo by podle výsledků průzkumné sondy rozumnější reklamou příliš nešokovat a přizpůsobit ji parametrům uznávaným skupinou nejstarších respondentů.

10) Propagační kampaň by měla navodit pocit bezpečí a klidu

Mediální kampaň musí mít vhodný apel. Sonda ukázala, že lidé mají největší obavy ve stáří z osamělosti, nemoci a z toho, že by byli na obtíž. Odpovědi pomohly odhalit možné apely, kterých lze v reklamě využít. V kampani tedy jde o to, navodit pocit bezpečí, klidu, podpořit dobré emoce ve spojení s názvem NADĚJE, pobočka Brno. Pokud by například NADĚJE tvořila reklamu na domov pro seniory, je zapotřebí rozehnat obavy z toho, že by lidé v tomto domově cítili osaměle – nutné zakomponovat příslib péče, přátelství, v reklamě by se mělo objevit více lidí, se kterými by se mohl potenciální klient ztotožnit. Co se týče například obav ze závislosti na pomoci druhých lidí, nelze slíbit lide, že ji nebudou potřebovat, ale je možné v reklamě ukázat, že tato pomoc nemusí být nepříjemná. V televizní reklamě se může objevit usměvavý, ochotný personál, nebo je možné tento vhodně formulovaný příslib vložit do reklamy tiskové apod. To by oslovilo i nejstarší skupinu respondentů, která se bojí konkrétně: nepříjemných doktorů, sestřiček či personálu pečovatelských středisek. Důležitost zažehnání těchto obav ukazuje i poslední dotaz, kde by si více než 47% respondentů v kategorii starších 49 let vybíralo domov pro seniory podle toho, zda v něm pracuje příjemný personál.

Konkrétní návrhy propagačních projektů v kapitole 9. Kreativní ztvárnění reklamy viz přílohy P XX, P XXI, P XXII.

11) Klientům by NADĚJE Brno měla nabídnout kvalitní personál, soukromí a možnost seberealizace

Kromě podmínek ochotných zaměstnanců se v odpovědích často objevovaly výrazy soukromí, cena a možnost seberealizace. Zatímco mladší respondenty zajímala možnost seberealizace, starší respondenty nezajímala vůbec – 0%. Zdůrazňovaly ale poměrně často potřebu zeleně, práce na zahrádce, či jiné kutilství. Pro mladší ročníky je důležité moderní vybavení, komfort, typy služeb a kulturní vyžití. Střední věková kategorie považuje za důležité i důvěryhodnou osobu na postu ředitele. V případné reklamě na domov pro seniory by se tedy mělo objevit prostředí, které by v cílové skupině evokovalo příjemné pocity, tedy hodně zeleně, usměvaví zaměstnanci, aktivní obyvatelé domova apod.

8.5.2 Další návrhy a doporučení

12) Změnit logo

Občanskému sdružení by zcela určitě prospěla změna loga především v oblasti barevné typologie. Logo spadá do oblasti Corporate design, stejně jako název společnosti. NADĚJE je zcela v souladu s posláním a zamýšlenou vizí organizace, (je dobře zapamatovatelné a vyslovitelné, má souvislost s s předmětem činnosti organizace, není zaměnitelné se jménem jiné organizace, nevzbuzuje negativní asociace). Firemní logo je prvkem vizuální prezentace. Nejlepší logo je takové, které je výstižné a hodně napovídá o organizaci a jejím poslání. NADĚJE má v současné době logo v modré barvě, odborné prameny tvrdí, že některé barevné kombinace poutají více pozornosti a správně vybrané barvy umocňují pocit „hřejivosti“ (tzv. teplé odstíny). Proto navrhuji „obohatit“ původní modrou barvu o oranžovou. Tato barva je teplá, dobře se kombinuje s modrou, může spíše vyjádřit lidskou účast a zájem o osudy klientů organizace. Viz kapitola 10.1.4 Logo.

12) NADĚJE Brno by měla zvolit regionální reklamní kampaň

Z částí komunikačního mixu, (reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej), by pro brněnskou organizaci připadala v úvahu reklamní kampaň v regionálních médiích. Cílovou skupinou tohoto občanského sdružení jsou lidé s trvalým bydlištěm v Brně, nemá tudíž smysl plánovat kampaň celostátního charakteru, nehledě k finanční zátěži, která by byla nepoměrně vyšší a pro brněnskou pobočku neúnosná.

13) Vypracovat manuál a připravit se na krizovou komunikaci

Z pohovoru s vedením brněnské organizace vyplynulo, že NADĚJE Brno nemá zpracovaný krizový scénář pro neočekávané i očekávané kritické situace. Obecně platí, že organizace, působící v oblasti zdravotnictví, by měly být připraveny i na krizové události. Občanské sdružení NADĚJE, pobočka Brno funguje v současné době spíše intuitivně, potenciální krize mohu nastat mezi vedením a příbuznými pacientů a klientů domovů. Pro tyto, i další případy je třeba mít připraven scénář, zaměstnanci NADĚJE by měli projít v rámci nově nastavené vnitrofiremní komunikace simulačním cvičením nebo tréninkem.

Občanské sdružení, jako je NADĚJE, nebude jistě pod tlakem neustále hrozících krizí a katastrof, jako například jaderná elektrárna, která pravidelně vyváží odpad a je pro své okolí neustálou skrytou hrozbou. Přesto i v této organizaci mohou vznikat konfliktní situace, které by mohly přerůst v krizi. Sdružení by se mělo snažit identifikovat možné budoucí konflikty a udusit hned zpočátku a přestože se často jedná o postupy velice individuální, scénář by jistě prospěl. Nejdříve je potřeba delegovat jedinou osobu – například ředitele, aby řešil například stížnosti příbuzných klientů domovů. Teprve od něj by se měly rozebíhat další komunikační linie. Krizový scénář by měl obsahovat například telefonní číslo styčné osoby, postup jednání s člověkem nebo organizací, která by si mohla stěžovat. Přestože by komunikaci vedl určený jedinec, „jedním jazykem“ by měla mluvit celá organizace. ^[4] ^[5] Pokud by krize přerostla rámec organizace a stala by se mimořádnou, měl by být připraven krizový scénář.

Pozn. Při komunikaci s novináři lze počítat s tzv. „Davidovým efektem“, ^[20] média i společnost má tendence se zastávat „slabšího“ vůči „silnějšímu“. Společnost by měla posilovat image organizace, které má silné sociální citění, záleží jí na klientech i jejich okolí (příbuzní), poskytuje nadstandardní služby ve smyslu zaměření na jednotlivce a osobního a vysoce humánního přístupu k nim. Organizace by prostřednictvím vhodně volených nástrojů PR měla zdůraznit svoji snahu o kvalitu sociálních služeb a přítomnost schopného a školeného personálu a zmínit důvody, které ji vedou k poctivému přístupu k lidem i práci.

14) Nastolit téma – issue management

„Ignorování issues vede ke krizi“ (Henry Kissinger).

Téma stárnutí, které se přímo dotýká občanského sdružení NADĚJE v Brně, je vhodné pro tzv. issue management (public relations volí a zpracovává – nastoluje každodenní témata, jež pak sama předkládá veřejnosti k diskuzi). Téma, jehož by se mohlo v rámci dialogu s veřejností, předcházení krize a posílení reputace a image chopit občanské sdružení NADĚJE

Brno, je problematika stárnutí. „Rychlé stárnutí“ obyvatel ČR a nedostatečné lůžkové kapacity v domovech důchodců, jsou velice atraktivním námětem, s nímž by se mohla organizace pozitivně zviditelnit a zároveň vybudit diskuzi a následné kroky. Důvod, proč by toto téma měla rozvinout brněnská pobočka je například to, že Brno stárne rychleji než ostatní města republiky. Téma se samozřejmě může rozšířit na celou republiku. Je třeba zdůraznit, že fakt rychlého stárnutí české populace a nedostatečná připravenost na ně je „časovanou bombou.“

Dokumentace je částečně k dispozici na webových stránkách Českého statistického úřadu (ČSÚ). Občanské sdružení by také mělo vypracovat návrhy řešení, (například zvýšení podílu finančních prostředků ze strany státu do rozšíření kapacit domovů pro seniory apod.). Po důkladném zpracování tématu uvnitř organizace by bylo vhodné uspořádat tiskovou konferenci a novinářům podklady s náležitým vysvětlením a návrhy řešení poskytnout. Vzhledem k tomu, že téma přesahuje regionální rámec, lze pozvat i odborné časopisy, které vycházejí pouze celostátně. Regionálním médií je možné nabídnout i rámec krajský. (Brno a stárnutí v tomto městě). Vysunutí problému do popředí a medializace by pak měla nastolit téma nedostatečných kapacit v domovech pro seniory.

Za optimální termín, kdy by brněnská NADĚJE měla s tímto tématem „vyrukovat“, považuji červenec či srpen, kdy se média potýkají s nedostatkem materiálů a je tedy větší pravděpodobnost, že se tématu chopí a budou se mu důkladně věnovat. O jak závažné téma se ve skutečnosti jedná, dokazují i následující údaje z ČSÚ. Tyto podklady lze poskytnout jako přílohy k základní tiskové informaci. Viz PŘÍLOHA P XVIII.

15) Uspořádat ucelené akce

Obrovský potenciál se skrývá v ucelených akcích – především Dnu otevřených dveří, dobročinných aukcích, konferencích. Tyto akce by vždy měla doprovázet tisková konference či tisková zpráva. Návrh ucelené akce obsahuje příloha P XI.

16) Využít public affairs

Co se týče public affairs, nejde jen o reklamu nebo čistou dobročinnost – dárce se tu chce prezentovat především jako dobrý soused a sponzor „vyšších hodnot“, reklamní efekt je jakoby v pozadí.^{[13] [3]} Celostátně působící firmy se přirozeně chtějí prezentovat v celostátním rámci. Je tedy nanejvýš pravděpodobné, že některé lokálně působící společnosti by se mohly „spokojit“ s rámcem místním. Vedení brněnské pobočky organizace NADĚJE by tedy mělo vytvořit seznam dobře známých osob, (včetně bývalých spolužáků a kamarádů z dětství),

kteří jsou dnes postavení umožňující poskytovat sponzorské dary. Dále by mohlo zvážit, zda některé projekty nelze prezentovat jako pomoc městu, v níž pobočka většího podniku sídlí a zdůraznit lokální důvody pro poskytnutí příspěvku či daru.

17) Pokusit se o lobbying

(přesvědčování pomocí informací a argumentů)

Neziskový sektor má přímo „morální ospravedlnění“ pro lobování – hájí totiž veřejné zájmy a potřeby spoluobčanů. K lobbyingu jsou u neziskových společností zapotřebí prostředníci jako místní politici či vysocí státní úředníci, bývalí poslanci a ministři, příbuzní a známí těch, kteří mají být „přesvědčeni“. Prosazovat zájmy neziskového sektoru, jako celku, je velice složité, nedisponuje totiž takovými finančními prostředky ani mocenským vlivem jako jiné komerční subjekty. Šance je v zakládání koalicí neziskových organizací, které mají společný zájem, (jako například péče o seniory), a dosazování vlivných osobností do čestných představenstev těchto střešních organizací. Pokud chce NADĚJE dosáhnout toho, aby se začala řešit problematika stárnutí obyvatel ČR a nedostatek kapacit pro seniory, bylo by vhodné pokusit se prosadit změny na vyšších místech. Navrhnout řešení situace a zkusit je „protlačit“ jako téma do poslaneckých klubů vládnoucích stran. Možností je již zmíněná nabídka některému z vybraných poslanců či senátorů na místo předsedy čestného představenstva NADĚJE. Tuto taktiku lze uplatnit i z regionálního hlediska, (nabídka členu městského zastupitelstva).

18) Zapojit dobrovolníky

V současné době nepůsobí v brněnské organizaci ani jeden dobrovolník, dříve s péčí o seniory vypomáhali tzv. „civilkáři“ v rámci náhradní vojenské služby. Ta však profesionalizací armády skončila. Obecně působí v neziskových organizacích 75 až 90% dobrovolníků.^{[3] [24]} Potenciál je tedy obrovský. Organizace by měla vyhledat motivy, pro které by případní dobrovolníci v organizaci chtěli fungovat. (Například pocit užitečnosti, příjemný kolektiv, smazání starých „hříchů“ apod.). Pokud organizace někoho takového získá, je třeba mu projevit vděčnost, pohovořit s ním, umožnit mu vzdělání v rámci aktivit organizace, snažit se jej zainteresovat na chodu organizace tak, aby se cítil být součástí. Případně jej ocenit třeba prostřednictvím interního časopisu Pozdrav.

9 POTVRZENÍ A VYVRÁCENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ

- 1) Vzhledem k absenci propagačních aktivit občanského sdružení NADĚJE je povědomí o organizaci v Brně takřka nulové. Tato hypotéza se tedy potvrdila.
- 2) Průzkumná sonda také potvrdila hypotézu, že respondenti nemají vědomosti o aktivitách organizace.
- 3) Průzkumná sonda potvrdila hypotézu, že lidé neznají logo NADĚJE ani náplň činnosti, často si brněnskou organizaci pletou s organizací pražskou, která je mediálně aktivnější.
- 4) Práce potvrdila hypotézu takřka nulové komunikace s médii, potenciálními klienty, a finanční sférou. Komunikace s místní správou, (Magistrát města Brna, úřady městských částí), je lepší, (zčásti vyvrácená hypotéza), přesto ji stále chybí ucelená koncepce.
- 5) Na základě pohovoru s vedením organizace se potvrdila hypotéza o nekoncepční interní komunikaci, přitom je, podle odborné literatury, úspěch v jakémkoliv sektoru založen právě na kvalitních zaměstnancích.
- 6) Průzkumná sonda potvrdila hypotézu o vhodnosti sbírky, která by se mohla stát vítaným příspěvkem do rozpočtu organizace. Sonda však také ukázala, že částky se nebudou pohybovat v řádu stokorun, ale že budou spíše nižší. Mylná se prokázala pracovní hypotéza, která předpokládala, že přispět budou ochotni pouze starší lidé, kterých se téma týká. Příspěvek by se však nezdráhali dát i mladší lidé, ve věku od 18 let.
- 7) Průzkumná sonda prokázala, že nadpoloviční většina respondentů má s pojmem „domov důchodců: spojeny spíše negativní asociace. Tato hypotéza se tedy potvrdila, na druhou stranu překvapivě ukázala fakt, že starší lidé (více než 49let), mají proti názvu „domov důchodců“ menší výhrady než lidé mladší. Potvrdil se také pracovní předpoklad, podle kterého se lidem líbí spojení penzion, či domov pro seniory, s možností soukromí a aktivně tráveného volného času.
- 8) Hypotéza, týkající se nulové definice cílových skupin se nepotvrdila, sdružení NADĚJE Brno mělo cílovou skupinu definovanou, průzkumná sonda však zúžila věkové rozpětí. Zatímco sama organizace uvádí jako svoji cílovou skupinu občany ve věku zhruba od 50 let výše, stářím se podle sondy zabírají už lidé od zhruba 30 let.

10 NÁVRHY KONKRÉTNÍCH PROPAGAČNÍCH PROJEKTŮ

10.1 Propagační kampaň

Brief (zadání reklamní kampaně) – viz PŘÍLOHA P XIX.

10.1.1 Reklama

Mediální mix:

Faktory výběru – cíloví příjemci, geografická struktura, velikost rozpočtu.

S ohledem na cílovou skupinu občanského sdružení doporučuji zvolit média regionální, působící na jižní Moravě případně v Brně, nejlépe skupinu veřejnoprávních médií, (viz skladba posluchačů a diváků médií, k dispozici na webových stránkách). Cílová skupina je spíše pasivní, proto doporučuji mix televizní a rozhlasové reklamy, doplněné případně reklamou v regionálních periodických či reklamou v městské hromadné dopravě.

TV - (masové pokrytí, vysoká vybavenost domácností, i nemocnic, silný účinek, dodává propagovanému výrobku vyšší image, drahá, ale ne v přepočtu na zasažené diváky, nejsledovanější jsou dle průzkumů deníky v televizích) – reklama uváděná prostřednictvím **kabelových televizí** je nejlevnější, (některé z nich si mezi 17 až 18 hodinou si účtují jen 500 Kč za 30 sekundový spot), celková sledovanost je však pouhých 4,12 % z celkového podílu televizí v ČR. Vzhledem k nízké sledovanosti a účinku tedy **není vhodné** reklamu umístit právě sem.

Česká televize (jihomoravské vysílání) – Česká televize Brno nesmí vysílat reklamy. Čas pro reklamní spot je nutno zakoupit přímo v ústředí ČT, lze se však domluvit na tom, aby reklama běžela před vysíláním zpráv z brněnského studia (kolem zhruba 18 hodiny).

Reklamní 30sekundový spot mezi 19 a 20 hodinou stojí cca 170 000 korun.

V pozdních odpoledních hodinách – 120 000 korun.

ČT 1 má v současné době 21, 64procentní podíl na trhu. (ČT2 8,58%).

Pro efektivnost reklamy jsou nutné minimálně tři vystavení měsíčně, finance NADĚJE Brno jsou omezeny, z tohoto důvodu **není možné** reklamu uvést v tomto médiu, přestože po jiných stránkách zcela vyhovuje požadovaným parametrům.

Studio ITV Atlas (zajišťuje regionální vysílání pro TV Nova) – cena za 30sekundový spot je 10 500 Kč + 22 % DPH, reklama by byla umístěna do času před vysíláním regionálních zpráv, tedy přibližně v 18 hodin.

Televize Nova má v současné době 44,72procentní podíl na trhu ČR. Vzhledem k většinové sledovanosti TV Nova a ceně za třicet sekund času před regionálním vysíláním z jižní Moravy ITV Atlas by zde reklama svůj účel **splnila**.

Reklama by měla proběhnout v náletech po dobu jednoho týdnu. Nejlépe před termínem Dne otevřených dveří, (cca 65 000 Kč, inzerce pět dnů v týdnu, jednou denně).

Rozhlas - (přesné zamíření na cílovou skupinu, levný, možno i frekventovaněji pouštět, ovšem nízká životnost).

Český rozhlas Brno – denní poslechovost 222 000, slibují nejnižší cenu za zasažení tisíce lidí. Cena 30sekundového spotu mezi 9 až 13 hodinou je cca 1 200 Kč. Poslouchání tohoto druhu rádia patří k mediálním zvyklostem cílové skupiny. Reklama by v tomto médiu byla **vhodná**.

Křesťanské rádio Proglas – vzhledem k tomu, že občanské sdružení NADĚJE je založením křesťanská, je velice pravděpodobné, že by bylo možné umístit do rádia reklamu zadarmo nebo pouze za symbolickou částku. Pro brněnskou NADĚJI je **vhodné**.

Pozn. Reklama by měla běžet v podobě tzv. klouzavého spotu (během celého dne), případně v časovém období mezi 6 – 13 hodinou, kdy rozhlas poslouchají z důvodů získání informací lidé starší 45 let a lidé nad 60 let (9 – 13 hod) - žádaná cílová skupina. Doba trvání cca jeden týden. (ČR Brno cca 19 000 Kč, 5 dnů v týdnu, 3 x denně)

Tisk: (místní médium, pokrývá přesně určený trh, vysoká selektivita a důvěryhodnost, flexibilita, silné vystavení cílové skupiny v jeden den), pro navržené kreativní ztvárnění postačí rozsah třetiny případně čtvrtiny strany.

Právo (mutace Jižní Morava) - třetina strany 50 000 Kč, čtenost 63 000 (CPT 793,65 Kč).

Mladá fronta DNES (mutace Jižní Morava) - třetina strany - barevná 48 000, černobílá 40 000 Kč, čtenost 115 000 (černobílá variace - 347,83 Kč, barevná v. – 417,39 Kč).

Blesk - třetina strany cca 15 000 Kč, čtenost na Jižní Moravě 125 000 (CPT **120** Kč).

Rovnost - třetina strany cca 10 000 Kč, čtenost 93 000 (CPT **107,53** Kč).

Přestože Blesk nabízí výhodnější cenu za tisíc oslovení na jižní Moravě, výhodnější je inzerovat v MfD – jižní Morava. Důvodem je prestiž deníku. Není však zcela jisté, zda se

složení čtenářů shoduje s cílovou skupinou občanského sdružení NADĚJE. Proto je dobré inzerci v tomto médiu volit jako variantní.

Inzerce v Blesku by image občanského sdružení NADĚJE Brno neprospěla. Dalším deníkem, kde by NADĚJE mohla inzerovat je Rovnost, která vyhovuje parametrům cílové skupiny. Kampaň v těchto denících by měla být rozložena do jednoho týdne. (MfD, inzerce 3x týdně - 120 000 Kč, Rovnost, inzerce 5 x týdně 50 000 Kč)

Pozn. (CPT = Cena spotů (v korunách) : pokrytí (v tisících) x 1000 = cena za tisíc oslovení - nemusí být příliš efektivní neboť se zde nebere v úvahu síla působení jednotlivých médií.

Sledovat lze i GRP (hrubý zásah) což jsou aritmetické součty všech individuálních zásahů (kontaktů) v průběhu realizace kampaně.^[6]

Reklamu lze dát i na webové stránky občanského sdružení NADĚJE.

Tabulka 4: Ceny reklamy ve vybraných médiích

Médium	Rovnost	MfD - JM	Rádio Proglas	ČRo Brno	ITV Atlas
Předpokládaný rozpočet	50 000 Kč	120 000 Kč	0 Kč	19 000 Kč	65 000 Kč

Celkem cca.....254 000 Kč

Rezerva (ex. konzultant, literatura, alt. mediální mix apod.).....46 000 Kč

(Platba agentuře cca 38 000 Kč).

Volba médií může být doplněna propagací v bezplatných inzertních časopisech a novinách, rizikem je nízká prestiž těchto médií, výhodou je jejich preference cílovou skupinou.

„Kompromisem“ by mohla být volba inzerce v médiích umístěných na „zvláštních místech“, jako jsou čekárny u lékařů apod. Kvalita médií by podpořila image reklamy, její umístění by usnadnilo přístup k cílovým skupinám.

Kreativní ztvárnění

Televizní reklama - návrh kreativního řešení: viz PŘÍLOHA XX

Novinová (tištěná) reklama - návrh kreativního řešení: viz PŘÍLOHA XXI

Rozhlasová reklama- návrh kreativního řešení: viz PŘÍLOHA XXII

Slogan: Podzim života by měl být barevný!

Alternativní slogan: Občanské sdružení NADĚJE Brno - naděje pro Vaše stáří!

Alternativní mediální mix

Kromě reklamy v ITV Atlas, Českém rozhlasu Brno, rádiu Proglas, MfD – jižní Morava a Rovnosti by do mixu mohly přijít i časopisy: (*Čtenáři časopisů tvoří úzkou skupinu, nevýhoda časopisů – poměrně dlouhý čas mezi rozhodnutím a realizací – nízká flexibilita*)

Návrh inzerce v časopisech se zdravotní tematikou, (čtenářská základna se shoduje s cílovou skupinou NADĚJE Brno): viz. Čtenost titulů se zaměřením na péči o zdraví v tisících obyvatel. (Zdraví 182 000, Fit pro život 99 000, Puls 72 000, Regenerace 57 000, Regena 38 000, Fitstyl 34 000).

Vzhledem k tomu, že cena inzerce se v těchto časopisech téměř shoduje, (za čtvrtinu strany cca 50 000 Kč), nejvhodnější je zvolit čtenářsky nejatraktivnější časopis – **Zdraví**. Tento časopis však vychází po celé republice, jeho efektivita na jižní Moravě je tedy sporná. Vyžaduje další diskuzi.

Do mixu lze zapojit i reklamu v brněnské městské hromadné dopravě. (Podle průzkumů mají lidé v tramvaji v průměru 21 minut na čtení. Pouhých patnáct procent lidí má něco vlastního k četbě, zbytek čte reklamní text).

Alternativní návrhy kreativního zpracování

Alternativy kreativního ztvárnění pro televizní reklamu – viz PŘÍLOHA XX.

Alternativa kreativního ztvárnění pro tiskovou reklamu – viz PŘÍLOHA XXI.

Alternativa kreativního ztvárnění pro rozhlasovou reklamu - viz PŘÍLOHA XXII.

Návrhy na vyhodnocování účinnosti

V případě upoutávky na Den otevřených dveří – lze kampaň vyhodnotit změřením účasti v domovech NADĚJE v Brně a porovnat s nastaveným cílem – 80 návštěvníků na jeden domov.

Uvědomění a znalost instituce lze změřit (podle hierarchie efektů dle Levidge a Steinera - uvědomění/znalost – oblíbenost – preference – přesvědčení) a to prostřednictvím náátkové studie (hodí se pro reklamu v TV a v rozhlasu).

Do studie spadají mimo jiné rozhovory po telefonu. Za vhodné otázky pro respondenty považují například – „Viděl jste reklamu na občanské sdružení NADĚJE Brno?“ „O čem reklama vypovídala?“ „Co vám říká název NADĚJE?“, ...

Namátková studie může probíhat kontinuálně s osobními hovory, kde by mohl tazatel požádat respondenta, aby vyjmenoval všechny názvy organizací zabývajících se sociální a zdravotní péčí (důchodci), na které si vzpomene.

Povědomí lze měřit například prostřednictvím otázek typu – „Slyšeli jste o občanském sdružení NADĚJE Brno?“ „V jaké souvislosti?“

(Je nutné počítat s tím, že cíle jsou do jisté míry nehmatatelné a reklama má opožděný účinek).

10.1.2 Podpora prodeje

I v případě neziskového sektoru lze použít tuto součást komunikačního mixu, uplatňovanou především v oblasti komerční. (Podpora prodeje – PP - aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej výrobků a služeb. Zaměřuje se na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné zákazníky. Jde o určitou kombinaci reklamy a cenových opatření. Sděljuje určité informace a zároveň stimuluje).

PP zaměřená na image a produkt občanského sdružení NADĚJE Brno

Cíl - zvýšit poptávku po lůžkách a službách Občanského sdružení NADĚJE Brno o 20%.

Podpořit image Občanského sdružení NADĚJE Brno.

Informovat veřejnost o nově zprovozněné keramické dílně v domově NADĚJE na ulici Ptašínského v Brně.

Cílová skupina:

Stávající klienti NADĚJE Brno.

Potenciální klienti NADĚJE Brno, (důchodci, či lidé před důchodem ve věku zhruba od 50 let výše).

Klienti jiných domovů pro seniory ve městě Brně.

Příbuzní seniorů vyžadujících zvláštní péči, (nemocní Alzheimerovou chorobou, různými formami demence, kteří by mohli dílnu s odborným dozorem navštěvovat externě).

Velikost cílové skupiny

Bude stanovena na základě údajů Českého statistického úřadu a doplněna z databáze Občanského sdružení NADĚJE Brno.

(Z nejaktuálnějšího grafu ČSÚ o věkovém složení obyvatelstva k 1.7. 2001 vyplývá, že jihomoravský kraj je v porovnání s ostatními kraji ČR na třetím místě v počtu občanů ve věku od 60 do 64 let, na čtvrtém v kategorii lidí od 65 do 69 let, na třetím v počtu osob od 70 do 74 roků, zaujímá druhou pozici u seniorů ve věku od 75 do 79 let a stejnou příčku v kategorii od 80 do 84 let). Například ve věku od 50 do 54 let je v jihomoravském kraji 85 500 lidí.

Charakteristika organizace (viz kap. 7. Analýza občanského sdružení NADĚJE, pobočky Brno).

Charakteristika produktu - nově otevřená keramická dílna v domově NADĚJE na Ptašínského ulici v Brně. Pro tento druh produktu je podpora prodeje nejvhodnější, neboť se jedná pouze o jednu z dílčích služeb, kterou sdružení poskytuje. Komplexní propagační kampaň by tedy byla příliš nákladná, produkt by se také těžko v reklamě popisoval. Akce na PP bude přitom mít svůj dopad i v publicitě.

Silné stránky organizace (viz kap. 7.5 Silné a slabé stránky občanského sdružení NADĚJE Brno).

Silné stránky produktu - Žádný z domovů pro seniory, (státní i nestátní), ve městě Brně dosud neprovozuje keramickou dílnu, kterou by mohli využívat vlastní či potenciální klienti.

Pro klienty občanského sdružení NADĚJE Brno bude využití dílen zdarma.

Domov NADĚJE, kde je dílna umístěna, je v centru města, v blízkosti MHD, tedy lehce a snadno dostupný.

Slabé stránky organizace (viz kap. 7.5 Silné a slabé stránky občanského sdružení NADĚJE Brno).

Slabé stránky produktu - návštěvníci keramických dílen budou muset při vstupu do dílen zaplatit poplatek ve výši cca 20 korun, pokrývající náklady na materiál.

Analýza konkurence (viz kap. 6. Analýza péče o seniory ve městě Brně).

Komunikační linie podpory – zaměřena na image a produkt, komunikačním prostředkem bude služba, (Dny otevřených dveří), pomoc při vyzkoušení keramické dílny, avízo ve sdělovacích prostředcích, hmotným prostředkem tištěné, (propagační), materiály, vlastní výrobek.

Charakteristika akce - nástrojem PP jsou Dny otevřených dveří, v jejich průběhu si budou mít lidé, (cílová skupina), možnost prohlédnout novou keramickou dílnu v prostorách domova NADĚJE v Ptašínského ulici. V dílně mohou za odborného dohledu vyrobit libovolný

předmět z hlíny a vypálit jej v peci. Akce bude spojená s nabídkou vystavit svoje produkty v prostorách domova NADĚJE a to po zhruba 14 dnech ode dne ukončení akce. (Lze tak poměrně snadno zjistit odezvu a tedy částečně úspěšnost projektu).

(Celou akci by bylo možné doplnit také o dobročinnou aukci – kdy by se vyrobené produkty prodávali například po čtrnáctidenní výstavě – výtěžek by spadal do příjmů z vlastní činnosti. Opět by bylo nutné zajistit publicitu před i po akci, získat zajímavé osobnosti, atd.).

Kromě keramické dílny si lidé prohlédnou prostory a seznámí se s fungováním domova pro seniory, který provozuje sdružení NADĚJE Brno. Domovem je vždy bude provázet některý ze zaměstnanců. Návštěvníci si budou moci odnést propagační letáky s komplexní nabídkou služeb sdružení. Brněnská pobočka tak může prezentovat své aktivity, přístup ke klientům, zařízení, které provozuje, výhody logické návaznosti, komplexnosti a odborné garance sociálních a zdravotních služeb. Na akci budou pozváni i zástupci regionálních sdělovacích prostředků, čímž bude sekundárně zajištěna i publicita celé akce a organizace, lze pozvat i zástupce brněnského magistrátu či potenciální sponzory.

Na Dny otevřených dveří budou lidé upozorněni prostřednictvím regionálních médií, nejlépe Českého rozhlasu Brno, či rádia Proglas, kde se cílová skupina posluchačů z velké části shoduje s cílovou skupinou organizace, náklady jsou v tomto případě minimální. (Upozornění na podobné akce bývají zvláště v případě neziskových organizací součástí běžného zpravodajství). Avízo na akci lze také zdarma poslat do České tiskové kanceláře Brno, kde si jej automaticky přečtou všichni zástupci regionálních médií. Na akci lze také upozornit plakátem, který musí být řešen tak, aby upoutal pozornost na větší dálku, je však poměrně drahý. Levnější variantou mohou být letáky. VIP účastníkům akce pak lze poděkovat dopisem a je možné je pozvat je na další akci nebo informovat o výsledcích akce.

Výběr nástrojů podpory

Prezentace - Dny otevřených dveří, (kromě prohlídky dílny a možnosti jejího vyzkoušení i exkurze po domově NADĚJE).

Vzorek - (vlastnoručně vyrobený předmět z keramické dílny).

Časový horizont - akce by měla probíhat tři dny po sobě, nejlépe čtvrtek, pátek, sobota, v měsíci červnu roku 2005, výstava výrobků, které udělali návštěvníci v průběhu dnů otevřených dveří budou prezentovány 14 dnů od ukončení akce v prostorách domova NADĚJE na Ptašínské ulici.

Rozpočet - do rozpočtu musí být zahrnuty náklady na materiál použitý při provozu v keramické dílně, náklady spojené s organizací Dnů otevřených dveří a následnou výstavou vyrobených předmětů, náklady na avízo akce podpory prodeje ve sdělovacích prostředcích (telefonáty apod.), náklady spojené s výrobou informačních letáků.

Vzhledem k rozpočtu organizace by náklady neměly překročit 10 tisíc korun.

Pozn. Pokud bude tato akce na podporu prodeje vyhodnocena jako úspěšná, (měřením účasti na Dnech otevřených dveří, publicity v novinách, přílivu nových klientů, využitím kapacit keramické dílny a zjištěním, například prostřednictvím dotazníku, jaká část návštěvníků dílny jsou klienty NADĚJE a jaká klienty jiných domovů či kolik procent tvoří noví zájemci apod.), může se tento projekt variantně rozšířit na ostatní pobočky NADĚJE v České republice.

10.1.3 Ucelená akce

Den otevřených dveří, doprovodná výstava výrobků seniorů v jednotlivých domovech, společenské setkání se zástupci samosprávy a komerčních subjektů. Viz PŘÍLOHA P XI

10.1.4 Logo



Obrázek 1: Současné a navrhované logo

11 FUNDRAISING

Občanské sdružení NADĚJE se v současné době snaží získat peníze i z jiných zdrojů, než jsou státní. V závěru loňského roku přijala pracovníka, který by měl mít fundraising na starosti. (Tento pracovník by měl vládnout jistými komunikačními dovednostmi, být vzdělaný a příjemného vzhledu.^[7] Měl by se podílet na všech diskusích a rozhodnutích týkající se budoucího vývoje regionální organizace a přímo podléhat oblastnímu řediteli brněnské organizace, který je i místopředsedou předsednictva valné hromady - nejvyššího orgánu NADĚJE a zároveň členem výkonného orgánu řízení – ředitelské rady).

Kromě získávání grantů a dotací od domácích a zahraničních státních institucí by v rámci dlouhodobého rozvoje organizace fundraiser měl vynaložit úsilí na získávání podpory z dalších, zejména místních zdrojů. Tedy oslovit regionální firmy, i jednotlivce. Platí pravidlo - přesvědčit druhé dokážeme jen tehdy, jsme-li sami přesvědčeni. Kdo žádá o podporu, musí být sám přesvědčený, že to, co organizace dělá, je správné a užitečné a že prostředky, o které žádá, nezbytně potřebuje.^[8] Fundraiser by měl vypracovat jasný přehled toho, jaké částky a pro co potřebuje a jak organizace s požadovanou částkou naloží. Vždy je však třeba žádat o konkrétní částku a na konkrétní věc.

Je také zapotřebí si uvědomit, že dárcé je především člověk a že je potřeba získat jeho zájem. Veškerá práce s formulací poslání organizace a tvorba fundraisingových plánů a budoucích programů může být zbytečná, pokud nebude fundraiser citlivě reagovat na požadavky a přání trhu. Je třeba si také uvědomit, že pokud organizace něco chce, musí požádat, není dobré se spoléhat, že dárcé nabídne pomoc sám od sebe. Je mnoho způsobů, jak žádat o podporu, ale všechny mají jedno společné: aktivně oslovují potenciálního dárce. Obecně platí, že čím je způsob požádání osobnější, tím má větší šanci na úspěch. Zároveň platí, že čím je metoda osobnější, tím hůře se žádá, (ale hůře se také odmítá). Osobní žádost o podporu je v mnoha ohledech nejúčinnější, i když je pro většinu lidí nejtěžší.

11.1 Motivy dárců

Dárce si rozdělit podle toho zda:

- mají vyhrazeny prostředky na tuto činnost a poskytují je nevládním nevýdělečným organizacím
- prostředky na dané cíle vymezené nemají, ale v případě, že je zaujmou, mohou je poskytnout ^[22] ^[8]

Obě skupiny mají své výhody a nevýhody. První je charakteristická větší „byrokracií“ v přidělování finančních prostředků. Proces dávání může být zdoluhavý. Ne vždy se zaměření organizace musí plně shodovat s jejich a pak musí fundraiser dělat větší kompromisy. Na druhou stranu, oproti první skupině, zde již existuje konkrétní finanční obnos na bohuľibou činnost.

Druhá skupina bývá pružnější a operativnější, je však obtížnější ji přesvědčit, že právě ta konkrétní organizace je ta pravá, a že se vyplatí do její činnosti investovat nějaké finanční prostředky.

Další členění dárců:

- potenciální
- ti, kdo dávají poprvé
- ti, kdo dali již v minulosti

Toto členění je klíčové pro stanovení strategie, jak se kterým dárcem pracovat.^[22]

Obecně platí, že energie a prostředky, které vydává organizace na získávání stále nových příznivců a přispěvatelů je mnohonásobně vyšší, než energie potřebná na udržení „starých známých“. Zlepšení postoje veřejnosti, reklama dárce, snížení daňového základu, osobní prospěch a sláva, pocit moci, prání špinavých peněz, distribuce starých nebo těžko použitelných věcí, získání loajálního postoje organizace.

11.2 Nabídka organizace

Přestože je fundraiser schopen nabídnout určitou protihodnotu, například umístění loga organizace při příležitosti Dne otevřených dveří, většinou po dárci bude chtít podstatně více, než kolik mu může nabídnout zpět. Brněnská NADĚJE by měla dárcům nabídnout možnost, že budou pravidelně informovaní o rozvoji organizace, (například prostřednictvím interního časopisu), zainteresovat je na výsledku podpořené činnosti, seznámit je, (nemusí být osobní rovina), s ostatními, kdo už přispívají na tutéž činnost, poděkovat jim, nabídnout možnost, že budou viditelně spojovaní s úspěchem projektu, ujistit je, že jejich peníze budou využity rozumně a šetrně a seznámit je s tím, na co budou použity.

11.3 Postup fundraisera

Průměrný roční dar se pohybuje kolem 2% ročního příjmu dárce. Procento se snižuje s narůstajícím příjmem dárce. Relativní roční výše daru se naopak zvyšuje s věkem. Vdané a

ženatí dávají zpravidla více než svobodní. V průměru více dávají také členové různých OOS a lidé věřící. Lidé, kteří někdy dobrovolně pomáhali v nějaké OOS dávají více, než ti, kteří se dobrovolné práce neúčastní.^[22]

Každý dárce má své zájmy, slabiny a silné stránky, rodinu, žije svým životem a jistě má i svůj „žebříček hodnot“. Aby se fundraiser správně zaměřil na skupinu dárců, kteří se budou o činnost brněnské NADĚJE zajímat, je potřeba zajímat se o potřeby dárců a jejich společné zájmy. Dárce je možné si vytipovat. Zatímco při náhodném oslovování potenciálních dárců se uvádí pravděpodobnost úspěchu mezi 1 a (ve výjimečných případech) 10%, při práci s dobře vytipovanými potenciálními dárci může fundraiser získat prostředky až od 50% z nich.

NADĚJE by měla zapracovat, například prostřednictvím komunikační strategie, na tom, aby v potenciálních dárcích vzbuzovala důvěru. Dárce musí být přesvědčen, že jeho dar je v dobrých rukou, musí věřit, že takto vynaložené prostředky poslouží i jeho cílům. Dr. John Geier z katedry mezilidských vztahů univerzity v Minnesotě popisuje čtyři základní principy motivace:

- Nikoho nelze motivovat.
- Lidé už jsou motivováni.
- Pro to, co dělají, mají vlastní důvody, ne Vaše důvody.
- Tyto důvody jsou často jejich přednostmi.

Tyto obecné zásady dobře ilustrují, že hlavním úkolem fundraiserů je naučit se rozpoznávat motivace potenciálních dárců a nabídnout jim prostřednictvím své organizace možnost jejich potřeby naplňovat.

Oslovení potenciálního dárce

Předem si promyslet fundraisingový argument. Při setkání s dárce už na rozmýšlení není čas. Na úvodní prezentaci, kdy je dárce ochoten naslouchat, bývá zřídka více než 5 minut. Otázky dárců při rozhovoru se víceméně opakují. Výhodné je argument prezentovat začleněním do odpovědi. Dárce mu tak věnuje mnohem větší pozornost. Správně formulovaný argument dárce získává, ne odrazuje, nabízí řešení a východiska, nevytváří nové problémy, dává dárce najevo, že může pomoci a ne, že tomu vlastně nerozumí. Při jeho formulaci není vhodné používat příliš odborné výrazy, ani citovat vědecké teorie. Dárce mu musí zřetelně rozumět, třeba za cenu velkého zjednodušení. Velmi prospěšné je vyzkoušet si argumentaci nanečisto na někom, kdo se podobnými problémy nezabývá. Užitečné může být i

to, že argumenty zformuluje osoba, která dobře vládne jazykem, ale o činnosti organizace neví téměř nic. ^[22] [8]

Při přípravě fundraisingového argumentu by si fundraiser občanského sdružení NADĚJE zformulovat odpovědi na několik základních otázek:

- PROČ organizace/program existuje?
- KOMU slouží, kdo jsou jeho klienti?
- CO si klade za cíl, čeho konkrétně chce dosáhnout?
- JAK hodlá stanoveného cíle dosáhnout?
- KOLIK to bude stát?
- KDO se podílí na činnosti, kdo je vůdčí osobností?
- PROČ by měl někdo k naplnění cíle přispět?
- Kdo jsou dárci organizace a kde je hledat?

12 NÁVRHY KOMUNIKACE S VNITŘNÍ VEŘEJNOSTÍ

„Opravdovým základem pozitivního podnikového image je pozitivní podnik,“ Ferberová

Externí veřejnost není jedinou veřejností, kterou je zapotřebí v rámci komunikační strategie oslovit. Neméně důležitá je komunikace s vnitřní veřejností – což jsou v případě brněnské NADĚJE především zaměstnanci organizace. Občanské sdružení NADĚJE v současné době vydává měsíčník Pozdrav, není však jasné, komu je určen a tomu odpovídá i jeho neucelená struktura. Navrhuji tento měsíčník nejen inovovat, ale i jasně určit jeho cílovou skupinu, jíž by měli být zaměstnanci občanského sdružení NADĚJE. Další oblastí, která potřebuje zesílenou pozornost je vzdělávání zaměstnanců a komunikace s nimi.

12.1 Změna podnikového časopisu Pozdrav

12.1.1 Analýza stavu

Periodikum s názvem Pozdrav má formát A4, vychází měsíčně, ve stejné formě pro všechny pobočky NADĚJE v České republice v kombinaci barev černo-modro-bílá. Spadá do typu Jsme jedna rodina ^[13] (příspěvky o jednotlivých osobnostech, jubilejích, představování úspěšných zaměstnanců, informace o podnikových akcích). Časopis je neprodejný, má dvanáct stran. Časopis má pevnou strukturu (rubriky, kresby,...). Dosud není jasné, zda je určen pro zaměstnance, klienty či vnější veřejnost. Šéfredaktorem, který rozhoduje i o grafické úpravě, je vedoucí pobočky NADĚJE v Litomyšli, časopis se tiskne ve Vysokém Mýtě.

12.1.2 Návrh inovace:

- 1) Kombinaci barev by měl obohatit teplý odstín, nejlépe oranžový, (současné barvy jsou všechny studené, vzhledem k povaze organizace by měl časopis vyjadřovat zájem, vřelost, k tomu by mohlo přispět vložení teplého odstínu barev, k modré i černé se kontrastně hodí právě odstíny oranžové či tmavě žluté).
- 2) Časopis by měl být definován jako prostředek vnitřní komunikace, který může v některých případech oslovit i část vnější veřejnosti, (například při Dnu otevřených dveří, kdy může být vystaven na stolku společně s dalšími tiskovými materiály k prohlédnutí).
- 3) Typ Jsme jedna rodina, lze zkombinovat s typem Hlas zaměstnanců, (vyšší zastoupení osobních sdělení, klade se důraz na vzdělávání zaměstnanců).

- 4a) Do časopisu, který je určen všem pobočkách občanského sdružení NADĚJE v České republice, by organizace měla vložit minimálně jednostránkovou přílohu po vzoru regionálních mutací celostátního tisku. Každá z poboček by měla vlastní stranu. Do ní by mohly přispívat zaměstnanci, ředitel pobočky, i klienti či jejich příbuzní. Tento návrh je nutné ještě zkonzultovat s jednotlivými řediteli poboček. Je totiž poměrně náročný na čas a přípravu a mohl by být vnímán jako zbytečná zátěž vedoucích.
- 4b) Variantním návrhem je příloha, do níž by každý měsíc přispěla jiná pobočka, a která by se dostala na stůl ke všem ostatním. (Příprava této přílohy - pouze obsahová - by mohla přispět ke stmelení kolektivu pracovníků).
- 4c) Další možností, jak oživit náplň časopisu, je umožnit komukoliv ze zaměstnanců do časopisu přispět článkem, komentářem, podnětem na zlepšení fungování organizace.
- 5) Název Pozdrav by mohl nahradit: Slovo NADĚJE, případně Pozdrav NADĚJE.
- 6) Náklad, strukturu, způsob výroby, formát i velikost písma není potřeba měnit.

12.2 Školení

Občanské sdružení NADĚJE Brno má v současné době 102 zaměstnanců. Dobrá komunikace směrem k veřejnosti je závislá na fungující komunikaci uvnitř organizace, (ta pomáhá motivovat pracovníky, vytvářet mezi nimi atmosféru pohody a důvěry, zvládat každodenní úkoly, případně krizové situace, rozvíjet týmovou spolupráci a pocit sounáležitosti s organizací, lépe se vzájemně poznat, umět si sdělit co se povedlo či nepovedlo, aniž by se riskovala napjatá situace nebo vznik konfliktu).

Jedním z cílů brněnské organizace je příprava zaměstnanců na přijetí Standardů kvality sociálních služeb a jejich uvedení do každodenní praxe. Pro začátek by mohl interní časopis Pozdrav NADĚJE, (Slovo NADĚJE), publikovat sérii článků o této problematice.

Kromě toho by organizace měla uspořádat školení zaměstnanců. Školení už v určité formě probíhá v pražské pobočce NADĚJE, která v roce 2002 uspořádala sedm seminářů na téma Jak lidsky pečovat o člověka s demencí a Kvalita sociálních služeb.

Školení, (minimálně dvoudenní), by se konalo ve vybraném rekreačním středisku poblíž Brna a bylo by spojeno se zábavným programem. Ideálním místem jsou například Hálovy mlýny zhruba 30 kilometrů od Brna. Nejlépe víkendový výjezd. Dopoledne školení, poté volno na procházky, odpoledne školení, večer zábava – například sportovní klání – šipky, bowling. Ráno školení, poté odjezd zpět. NADĚJE by mohla zaměstnance motivovat i nabídkou

sociální výpomoci, či podnikového zaopatření zaměstnanců ve stáří (nebo slev za ubytování rodinných příslušníků).

13 MOŽNOSTI VYHODNOCENÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT

Tabulka 5: Vyhodnocení vybraných komunikačních aktivit

Akce	Způsoby vyhodnocení
Tisková konference	Měření prostřednictvím publicity v médiích, (kvantitativní a kvalitativní). Techniky: klipování – sledování vybraného tisku, pořizování výstřižků, vlastní síly.
Ucelená akce (Den otevřených dveří, výstava výrobků seniorů a jejich dražba, společenské setkání)	Změny v počtech klientů, změny v přílivu financí od komerčních subjektů, změny financování či udělování výhod ze strany brněnského magistrátu, rozhovor neutrálního odborníka s hosty a návštěvníky akce – dojmy respondentů, pozorování.
Inovace časopisu Pozdrav	Rozhovor se zaměstnanci.
Prostředky individuálního působení	Změny v přísunu financí od komerčních subjektů, změny financování či výhod ze strany brněnského magistrátu.
Školení	Dotazník zkoumající znalosti z oblasti Standardů kvality sociálních služeb.
Issue management	Publicita v médiích, legislativní změny, změny vyhlášek, financování nových lůžek, (změny chování příslušných institucí), analýza dopisů a telefonátů.
Reklama	Viz návrhy na vyhodnocování účinnosti kap. 9.1.1.
Podpora prodeje	Měření účasti na Dnech otevřených dveří, publicita v novinách, příliv nových klientů, využití kapacit keramické dílny a dotazník, zkoumající složení návštěvníků dílny.
Krizová komunikace	V případě krize ohlasy v médiích, reakce externího a interního okolí.
Public affairs	Sponzorské příspěvky, či dary.
Lobbying	Změna legislativy ve prospěch neziskových organizací pohybujících se v oblasti péče o seniory.

ZÁVĚR

Diplomová práce si kladla za cíl vytvořit občanskému sdružení NADĚJE Brno takovou komunikační strategii, která by zvýšila prestiž dané organizace u všech skupin, s nimž sdružení přichází do styku a jež organizaci jakkoliv ovlivňují. Tato „dobrá pověst“ by měla občanskému sdružení přinést nejen nové klienty a vyšší příspěvky na provoz organizace, ale především pochopení a sympatie veřejnosti.

S ohledem na dosažení tohoto hlavního cíle práce byly definovány pracovní hypotézy, které vycházely z obecných předpokladů o téměř nulové znalosti, jak existence, tak náplni činnosti občanského sdružení u obyvatel města Brna. Počítaly také s negativními reakcemi na pojem domovy důchodců. Předpokládaly ochotu především starších věkových skupin přispět na činnost neziskové organizace, a naznačily možnost, že NADĚJE Brno nemá dosud definovanou cílovou skupinu. Analýzy sektoru a konkrétně občanského sdružení potvrdily hypotézu takřka nulových propagačních aktivit, průzkumná sonda podepřela předpoklad, že obyvatelé města Brna sdružení NADĚJE, pobočku Brno neznají nebo si ji pletou s organizací pražskou. Analýza stávající situace také ukázala mezery v komunikaci s vnitřní a vnější veřejností, i když zčásti vyvrátila hypotézu o absenci komunikačních aktivit s městskou správou. Naopak potvrzeny byly hypotézy o špatně nastavené komunikaci interní. Průzkumná sonda odhalila fakt, že lidé budou ochotni přispět na provoz takové organizace, i když menšími částkami, než bylo původně předpokládáno. Vyvrátila tedy hypotézu o tom, že ochotnými dárci budou především starší ročníky, jichž se téma stárnutí bezprostředně týká. Sonda také prokázala negativní emoce spojené s pojmem domov důchodců a potvrdila tedy hypotézu. Na druhou stranu překvapivě ukázala fakt, že lidé kolem padesáti let mají proti názvu domov důchodců menší výhrady než lidé mladší. Hypotéza týkající se nulové definice cílových skupin se nepotvrdila – sdružení NADĚJE Brno mělo cílovou skupinu definovanou a průzkumná sonda ji pouze upřesnila.

Průzkumná sonda v kombinaci s analýzou přinesla řadu nových poznatků a z nich vyplývajících doporučení. Cílová skupina, určená občanským sdružením NADĚJE, pobočky Brno, není přesná, zatímco brněnská NADĚJE se zaměřuje na lidi od padesáti let výše, sonda prokázala, že téma stárnutí se týká a zajímá již „třicátníky.“ Organizace by se také neměla bát požádat vhodně zvolenou formou o příspěvek mladší ročníky, kteří jeví k dárcovství ochotu. Měla by se zamyslet nad upořádáním dražby, sbírky či pobídek k dárcovství, které zatím zcela opomíjela a které by ji mohly přinést nemalé prostředky do rozpočtu. Bude pro ni také

vhodnější, pokud bude trvat na použití názvu Dům pokojného stáří oproti často používanému – domov důchodců.

Sonda odhalila nedostatky ve znalosti NADĚJE Brno a naznačila, že je třeba vybranými komunikačními a propagačními prostředky posilovat povědomí o organizaci a o jejích činnostech. K tomu je potřeba respektovat preference médií dané cílové skupiny. Případná reklama by měla citlivě vnímat očekávání cílové skupiny, tedy nabízet například pocit pohody, bezpečí a klidu. Zdůraznit kvalitu služeb a příjemný personál. Finanční stav neziskového sektoru a potažmo občanského sdružení NADĚJE Brno neumožňuje rozvinout kampaň do takové šíře, která by ji dostatečně zviditelnila. Lze však nalézt i „levnější varianty“, které ve vhodné kombinaci splní účel. Vedení NADĚJE i ředitel brněnské pobočky jsou lidmi „osvícenými“, kteří se nebrání rozvoji komunikačních aktivit a lze tedy předpokládat, že investice do propagace nebudou vnímat jako zbytečný luxus.

Brněnské organizaci by také prospěla změna loga, která, přestože není zásadní – oživí značku společnosti. Organizace by také měla věnovat větší pozornost teoretické přípravě na nenadálé krizové situace a připravit si alespoň hrubý scénář možných řešení. Důraz by měla začít klást na aktivní spolupráci s médii, jenž by mohla začít například nastolením tématu, které se jí bytostně dotýká – stárnutí a připravenost na ně. Vhodné by také bylo zaktivizovat dobrovolníky a zapojit je do činnosti, opomíjet by brněnská pobočka sdružení NADĚJE neměla ani public affairs i když pouze na místní úrovni. Co se týče interní komunikace, sdružení by se mělo rozhodnout, pro koho je určen časopis Pozdrav, jež vydává. Zda-li pro veřejnost externí či interní, v každém případě by měl doznat jistých změn co se týče barevné typologie, názvu i formy. Organizace by také měla investovat více času i peněz do vlastních zaměstnanců například ve formě školení.

Sociální a zdravotní sektor, v němž se občanské sdružení NADĚJE pohybuje, je pod trvalým tlakem nedostatku financí. Brněnská NADĚJE, vzhledem ke svému charakteru – neziskové organizace – má pro svoje působení nastaveny mnohem těžší podmínky, než instituce státního charakteru a aby vyhrála pravidelně se opakující boj o příspěvek ze státního rozpočtu, musí každoročně přesvědčovat státní správu a samosprávu o své kompetentnosti. K tomu může významnou měrou přispět právě strategie komunikace. Dobrá image se u stávajících i potenciálních klientů přímo odrazí nejen v počtu zájemců o pečovatelské služby, denní stacionáře, či o lůžka v domovech pro seniory, ale i ve snazším přístupu do kanceláří případných sponzorů, finanční veřejnosti, státní správy. Pokud v sobě občanské sdružení

NADĚJE, pobočka Brno nalezne dostatek entuziasmu a odvahy tuto strategii aplikovat do praxe, pak bude hlavní cíl práce byl splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [9] BÉBR, R. *Prezentace a mezilidská komunikace*, Vysoká škola ekonomická v Praze, Praha 2000. ISBN 80-7079-947-1
- [10] Časopis občanského sdružení NADĚJE. *Pozdrav*, ročník 6, číslo 3. září 2003, NADĚJE občanské sdružení 2003
- [11] ČEPELKA, O. a přátelé. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*, Nadace Omega, Liberec 1997
- [12] DAŇOVÁ, D. *Public Relations*, SDV UPOL, Olomouc 2001.
- [13] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*, Grada Publishing, Praha 2003. ISBN 80-247-0385-8
- [14] HRADECKÁ, M. *Deset let NADĚJE*, NADĚJE, občanské sdružení, Praha 2000. ISBN 80-86451-00-3
- [15] KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*, Grada 2003
- [16] LEDVINOVÁ, J., PEŠTA, K. *Základy fundraisingu*. ICN, Praha 1996
- [17] MACQUAIL, D. *Úvod do studia masové komunikace*, Praha 1999. ISBN 80-7178-200-9
- [18] MPSV ČR *Zavádění standardů kvality sociálních služeb do praxe*, MPSV, Praha 2002. ISBN 80-86552-45-4
- [19] NĚMEC, P. *Public relations – komunikace v konfliktních a krizových situacích*, Praha 1999
- [20] NĚMEC, P. *Public Relations, Praxe komunikace s veřejností*, Management Press, Praha, 1999
- [21] NĚMEC, P., LITTOVÁ, J. *Komunikace korporací*, Praha 1999
- [22] Odbor sociální péče Magistrátu města Brna. *Zpráva o sociální péči ve městě Brně za rok 2003*, Brno 2003
- [23] *Ročenka Mospra 2001 – 2002*. Mospra Zlín 2003. ISBN 80-238-7521-3
- [24] SCHULZ, D. E. *Moderní reklama – umění zaujmout*, Praha 1995
- [25] STRÍŽOVÁ, V. *Manažerská komunikace*, Vysoká škola ekonomická v Praze, Praha 2001. ISBN 80-245-0174-0
- [26] SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Zlín 2003. ISBN 80-7318-140-1

- [27] SVOBODA, V. *Corporate Identity*, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Zlín 2003. ISBN 80-7318-106-1
- [28] SVOBODA, V. *Základy public relations*, Zlín 2001
- [29] *Výroční zpráva NADĚJE*, Brno. 1999, 2000, 2001, 2002, 2003., Praha. ISBN 80-902292-8-X, ISBN 80-86451-01-1, ISBN 80-86451-03-8, ISBN 80-86451-04-6
- [30] WWW, České centrum fundraisingu, 2002
- [31] WWW, MaM CZ, 2004
- [32] WWW GOV.CZ

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Současné a navrhované logo.....	66
--	----

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Věkový profil respondentů	36
Graf 2: Uvažoval(a) jste někdy o tom, kde strávíte stáří?	38
Graf 3: Úvahy o domově důchodců	39
Graf 4: Jak vnímáte pojem domov důchodců?	40
Graf 5: Znáte občanské sdružení NADĚJE?	40
Graf 6: Co je náplní činnosti sdružení NADĚJE?	41
Graf 7: Návštěva Dne otevřených dveří	42
Graf 8: Ochota přispět	43
Graf 9: Jakou částkou jste ochotni přispět?	43
Graf 10: Preference reklamy v médiích	44
Graf 11: Charakter propagace neziskové organizace	45
Graf 12: Největší obavy ve stáří	46
Graf 13: Kritéria výběru domova důchodců	47
Graf 14: Organizace podle hlavního oboru činnosti	104

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Hospodaření NADĚJE – pobočky Brno v roce 2003	30
Tabulka 2: Věkový profil respondentů.....	35
Tabulka 3: Zpracování průzkumné sondy	36
Tabulka 4: Ceny reklamy ve vybraných médiích.....	61
Tabulka 5: Vyhodnocení vybraných komunikačních aktivit	74

SEZNAM PŘÍLOH

P I	Počet obyvatel v krajích ČR
P II	Nabídka ubytování pro seniory v Brně
P III	Sociální péče o seniory v Brně
P IV	Přehled dotací města neziskovým organizacím
P V	Analýza hlavních médií
P VI	Zdroje příjmů OOS
P VII	Dotazník
P IX	Přehled cílových skupin a příležitostí k setkání
P X	Návrh tiskové konference
P XI	Návrh ucelené akce
P XII	Sledovanost televizních stanic dle pohlaví
P XIII	Poslechovost regionálních rozhlasových stanic
P XIV	Čtenost deníků na Moravě
P XV	Čtenost suplementů
P XVI	Čtenost titulů se zaměřením na péči o zdraví
P XVII	Charakteristika neziskového sektoru
P XVIII	Issue management
P XIX	Brief
P XX	Kreativní ztvárnění reklamy v TV
P XXI	Kreativní ztvárnění reklamy v tisku
P XXII	Kreativní ztvárnění reklamy v rozhlase

PŘÍLOHA P I: POČET OBYVATEL V KRAJÍCH ČR

Počet obyvatel v oblastech, krajích a okresech České republiky k 1.1.2004

Kód území	Oblast, kraj, okres	Počet obyvatel k 1.1.2004			Průměrný věk k 1.1.2004		
		celkem	muži	ženy	celkem	muži	ženy

Kraje

CZ011	Hlavní město Praha	1165581	555482	610099	41,6	39,7	43,2
CZ021	Středočeský kraj	1135795	556017	579778	39,7	38,2	41,1
CZ031	Jihočeský kraj	625541	307252	318289	39,3	37,9	40,6
CZ032	Plzeňský kraj	550113	269342	280771	40,0	38,5	41,3
CZ041	Karlovarský kraj	304249	148935	155314	38,5	37,1	39,9
CZ042	Ústecký kraj	820868	402019	418849	38,5	37,0	40,0
CZ051	Liberecký kraj	427722	208216	219506	38,9	37,4	40,3
CZ052	Královéhradecký kraj	547563	266478	281085	39,8	38,2	41,4
CZ053	Pardubický kraj	505486	247407	258079	39,3	37,7	40,8
CZ061	Vysočina	517511	255821	261690	38,9	37,5	40,4
CZ062	Jihomoravský kraj	1122570	544425	578145	39,8	38,0	41,4
CZ071	Olomoucký kraj	636313	309501	326812	39,3	37,6	40,8
CZ072	Zlínský kraj	591866	288349	303517	39,3	37,6	40,9
CZ081	Moravskoslezský kraj	1260277	615496	644781	38,8	37,2	40,3

Okresy Jihomoravského kraje

CZ0621	Blansko	107636	52763	54873	39,4	37,9	40,9
CZ0622	Brno-město	369559	175255	194304	41,1	39,2	42,8
CZ0623	Brno-venkov	163253	80133	83120	39,6	38,0	41,1
CZ0624	Břeclav	123073	60183	62890	38,8	37,0	40,5
CZ0625	Hodonín	158084	77436	80648	39,0	37,1	40,8
CZ0626	Vyškov	86851	42615	44236	39,2	37,6	40,7
CZ0627	Znojmo	114114	56040	58074	38,6	37,0	40,1

PŘÍLOHA P II: NABÍDKA UBYTOVÁNÍ PRO SENIORY V BRNĚ

Domovy důchodců zřízené městem

Zařízení	Počet míst	Počet obyvatel k 31.12.2003
Věstonická	404	397
Kociánka	378	359
Nopova	225	221
Kosmonautů	119	117
Mikuláškovo nám.	120	40
Celkem	1246	1134

Denní a přechodný pobyt občanů při pečovatelské službě

Městská část	Přechodný pobyt při PS (počet osob)	Denní pobyt domovinka – využití v %	Domy s pečovatelskou službou (počet osob)
Brno-střed	-	88,0	140
Brno-Žabovřesky	90	87,0	29
Brno-sever	61	-	7
Brno-Židenice	64	28,4	170
Brno-Královo Pole	60	80,0	34
Brno-Bystřec	56	98,3	51
Celkem	331	průměr 76,34	431

PŘÍLOHA P III: SOCIÁLNÍ PÉČE O SENIORY V BRNĚ

Zařízení sociální péče pro seniory poskytované nestátními neziskovými organizacemi (NNO)
v Brně

Název nestátní organizace	Zařízení	Lůžka
Domovy důchodců		
Sdružení NADĚJE	Domov pokojného stáří	26
Sdružení NADĚJE	Domov Jiskra NADĚJE	32
Concordia Bonum	Domov sv. Ludmily	38
Oblastní charita Brno	Domov pokojného stáří Kamenná	43
Domovy pro denní a přechodný pobyt		
Sdružení NADĚJE	Arménská, Brno-Bohunice	23
	Hapalova, Brno-Řečkovice	25
Sdružení NADĚJE	Denní stacionář Velkopavlovická, Brno-Vinohrady	10-15
Oblastní charita Brno	Strnadova, Brno-Líšeň	15
Diakonie českobratrské církve evangelické v Brně	Denní stacionář pro dospělé se zdr. postižením a seniory	10

Pečovatelská služba NNO v roce 2003

Pečovatelská služba NNO	Celkové náklady na PS v Kč	Dotace města v Kč	Příjmy od klientů v Kč	Počet klientů	Náklady na klienta za měsíc v Kč
Diecézní charita Brno+Oblastní charita Brno	2 301 906	1 430 000	402 268	131	1 464
Sdružení NADĚJE, pobočka Brno	2 900 500	1 210 000	658 663	227	1 242
Betánie-Křesťanská pomoc	1 867 472	800 000	448 969	219	710
Diakonie ČCE-Brno	891 522	484 475	156 574	54	1 376
Svaz důchodců v ČR, městský výbor Brno	643 642	165 000	18 642	45	1 192
Nadatio Samaritanus-Sdružení Samaritán	1 170 897	275 000	493 828	178	548
Celkem	9 775 939	4 364 475	2 178 944	854	Ø 1 089

PŘÍLOHA P IV: PŘEHLED DOTACÍ MĚSTA NEZISKOVÝM ORGANIZACÍM

Přehled dotací z rozpočtu města Brna pro NNO

Rok	Výše dotace v tis. Kč	Počet organizací
1992	5 000	12
1993	7 600	14
1994	14 530	18
1995	20 000	23
1996	20 000	24
1997	19 230	26
1998	18 650	28
1999	21 000	29
2000	28 450	35
2001	26 850	36
2002	28 080	37
2003	33 010	37

PŘÍLOHA P V: ANALÝZA HLAVNÍCH MÉDIÍ

Médium	Charakteristika	Výhody	Nevýhody
Televize	Poměrně nové médium, vysoce účinné, ovlivňuje životy, formuje názory, veřejnoprávní nebo soukromá, kombinuje obraz a zvuk a pohyb.	Masové pokrytí, nízké náklady, silný účinek, kreativní, sociálně dominantní, názorné, pohotové.	Vysoké náklady na tvorbu a odvysílání reklamy, krátkost spotu, reklamní zmatek (přelétavá pozornost), nelze se libovolně vrátit ke zprávě, která zaujala.
Rozhlas	Osobní médium, veřejnoprávní, soukromé, celoplošné, lokální, regionální masové pokrytí.	Aktuálnost, vysoká selektivita, kombinuje zásah a frekvenci, rychlý, flexibilní, levný.	Omezené možnosti zvuku, nízká životnost reklamy, informační zmatek, nižší pozornost sdělením.
Noviny, Časopisy	Tradiční, historické médium, celostátní, místní, regionální, tištěné, deníky, týdeníky, měsíčníky apod.	Masové médium, místní, vysoká selektivita, důvěryhodnost, flexibilita (deníky), neagresivní, čtenář si sám určuje pořadí či výběr zpráv.	Krátká životnost, nízké reprodukční možnosti tisku, kulisové médium.
Internet	Nové médium, hypertextové, multimediální, reklama využívá elektronické pošty, bannerů, www stránek.	Aktuální, pohotový, uživatelsky přátelský, vysoké možnosti upoutat pozornost, informační otevřenost.	Stále málo domácností je vybaveno tímto médiem.
Outdoor	Venkovní reklama, historicky nejstarší, např. billboardy, alternativní nosiče.	Pružnost při nasazení, možnost čteně opakovat sdělení.	Malá selektivita příjemců, omezená kreativita.
Direct mailing	Slouží k adresnému oslovení cílové skupiny, oslovuje konkrétního zákazníka nabídkou produktu prostřednictvím poštovních služeb nebo roznášky, slouží i k ovlivňování názorů příjemce, rozesílání pozvánek apod.	Vysoká selektivita, bez konkurence uvnitř média, zpětná vazba = možnost přesně zhodnotit efektivnost, pokrytí a dosahem, flexibilita.	Nedobrá image nevyžádané zásilky, vysoké náklady na jedno vystavení.

PŘÍLOHA P VI: ZDROJE PŘÍJMŮ OOS

Tabulka: Zdroje příjmů OOS v různých zemích světa

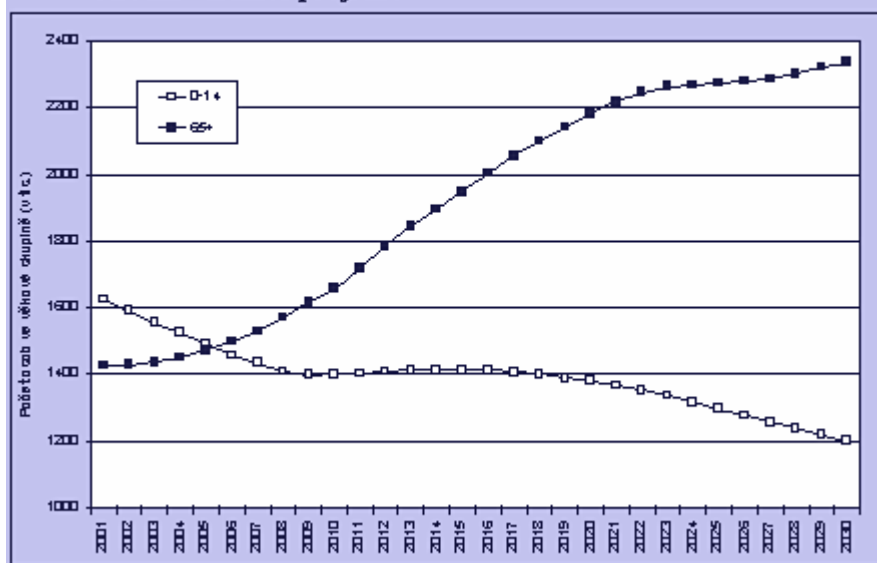
Stát	Vlastní příjmy	Veřejné zdroje	Soukromé zdroje
Japonsko	60%	38%	15%
Švédsko	62%	29%	9%
Maďarsko	57%	23%	20%
Itálie	53%	43%	4%
USA	52%	30%	19%
Velká Británie	48%	40%	12%
Francie	33%	59%	7%
Německo	28%	68%	4%
Průměr 8 států	49%	41%	10%

PŘÍLOHA P VII: DOTAZNÍK

- 1) Uvažoval(a) jste někdy o tom, kde strávíte stáří?
Ano, Ne
- 2) Pomyslel(a) jste už někdy na to, že byste je mohl(a) strávit v domově důchodců?
Ano, Ne
- 3) Vnímáte pojem „domov důchodců“:
pozitivně, spíše pozitivně, spíše negativně, negativně, neutrálně
- 4) Znáte (slyšel-a jste o) občanské(m) sdružení NADĚJE ?
Ano, Ne
- 5) Pokud ano, co je náplní jeho činnosti?
- 6) Šel (šla) byste se podívat na Den otevřených dveří v domovech pro seniory?
Ano, Ne
- 7) Byl(a) byste ochoten(na) přispět na provoz neziskové organizace pečující o seniory?
Ano, Ne, Nevím
- 8) Pokud ano, jakou částkou?
- 9) Nejvíce Vás zaujme (nejvíce sledujete) reklama(u) v:
TV
Rozhlas
Internet
Noviny
Časopisy
Billboardy
Jiná (jaká?)
- 10) Jaký charakter by podle Vás měla mít propagace neziskové organizace pečující o seniory?
Vtipná
Seriózní
Jasně formulovaná
Umělecky ztvárněná
Informativní
„Pocitová“ (jde spíše o celkový dojem, ne o informace)
Jiná (jaká?)
- 11) Z čeho máte, co se týče vašeho stáří, největší obavy?
- 12) Do jakého domova důchodců byste šel(šla) sám(ma) a rád(a)? Jaké informace by Vás zajímaly?

PŘÍLOHA P VIII: VÝVOJ POČTU OSOB PODLE VĚKU DO ROKU 2030

Graf 2 Očekávaný vývoj počtu osob ve věku 0-14 a 65+ do roku 2030, střední varianta projekce



Zdroj: Český statistický úřad

PŘÍLOHA P IX: PŘEHLED CÍLOVÝCH SKUPIN A PŘÍLEŽITOSTÍ K SETKÁNÍ

CÍLOVA SKUPINA	PŘÍLEŽITOST K SETKÁNÍ, FORMY KONTAKTU
Finanční komunita, firmy	Společenské akce, přímé návštěvy a jednání.
Primátor, starostové, příslušní zaměstnanci radnice	Přímé návštěvy a jednání, společenské akce, ucelené akce (pozdávky na akce sdružení - Den otevřených dveří apod.), neformální setkání.
Zaměstnanci	Školení, neformální setkání mimo prostory organizace.
Potenciální klienti	Ucelené akce, prostřednictvím médií, brožur, letáků, reklamy.
Důchodci	Specializované akce pro seniory, kluby seniorů, ucelené akce, reklama, medializace, brožury, letáky v nemocnicích, na úřadech městských částí, správě sociálního zabezpečení.
Příbuzní důchodců a nemocných	Ucelené akce, reklama, medializace, brožury, letáky.

PŘÍLOHA P X: NÁVRH TISKOVÉ KONFERENCE

Občanské sdružení NADĚJE může uspořádat TK například při příležitosti otevření unikátního domova Jiskra NADĚJE v Brně na Vinohradech. Domov slouží starým lidem určený s pokročilými formami demencí včetně Alzheimerovy choroby, jeho kapacita je dvaatřicet míst. Domov nabízí komplexní sociální služby s nepřetržitou garancí kvalifikovaných zdravotníků. Jeho součástí je i poradna pro rodiny nemocných klientů. (Obdobné zařízení v Brně neexistuje, pouze ve jednom z brněnských státních domovů důchodců jsou dva pokoje určeny pro seniory s těmito chorobami).

Důvod konání TK: Otevření unikátního domova pro nemocné Alzheimerem a pokročilými formami demencí.

Díličí témata: Co je to Alzheimerova nemoc, jaká je celková situace v Brně s porovnáním s Českou republikou, způsoby léčby, poptávka po ubytování takto nemocných seniorů a nabídka lůžek v brněnských nemocnicích či ústavech, apod.

Účastníci TK: Zástupci regionální médií či regionálních příloh celostátních deníků, či zástupce celostátního periodika, který působí jako „krajánek“ pro jihomoravský region. (Například Blesk).

Je dobré předem vytipovat novináře zabývající se zdravotnictvím a sociální tematikou.

Zvláště pečlivě dohlédnout na pozvání zástupců těchto médií: Rovnost, Mladá fronta Dnes (příloha jižní Morava), Právo (příloha jižní Morava), Blesk. Kromě toho, že jsou v regionu nejčtenější, lidé, kteří si je kupují jsou věkově blízcí cílové skupině.

Pozvat i zástupce České tiskové kanceláře Brno, jehož příspěvek mohou ve finále převzít i další periodika. (bližší údaje o sledovanosti médií viz kap. 5 Analýza médií)

Z regionálních rozhlasových stanic by bylo vhodné pozvat: Český rozhlas Brno, Rádio Petrov, Proglas, (jejich cílová skupina koresponduje s cílovou skupinou, kterou chceme sdělením zasáhnout, stanice jako jsou Rádio Krokodýl, Rádio Kiss Hády senioři i starší lidé poslouchat ve valné většině nebudou).

Regionální televize: Česká televize Brno, zástupce Fatem (Nova, Prima).

Odborné časopisy: (je poněkud nereálné, že by zástupce těchto médií, které sídlí v Praze, zajímalo otevření domova v Brně, mohlo by je ale zaujmout téma konference - nemoc Alzheimer a formy demence, to by mohlo být hlavním námětem článku, úspěchem by bylo

ocitování odborníka z řad pracovníků NADĚJE Brno či zmínka o domově Jiskra NADĚJE). Čtenáři těchto časopisů se překrývají s naší cílovou skupinou organizace.

Termín konání tiskové konference: x . x 2005 v x hodin (ctít pravidlo ne v pátek odpoledne, ideální začátek týdne kolem 10 hodiny dopolední).

Místo konání tiskové konference: společenská místnost domova Jiskra NADĚJE v Brně na Vinohradech.

Doba trvání tiskové konference: od 10 do 11 hodin, poté menší raut, (možné zajistit z vlastní kuchyně) – prostor na doplňující a neformální diskuzi se zástupci médií.

Organizační zásady: Před začátkem TK zajistit kávu, čaj, nealko nápoj pro pozvané, všichni mluvčí musí mít před sebou cedulky se jmény a funkcemi, zajistit i jednoho nezávislého lékaře – nejlépe specialistu na dané choroby, všichni novináři musí dostat složku s údaji o sdružení NADĚJE a tiskovou zprávu se jmény mluvčích.

Obsah tiskové konference: hlavní mluvčí – ředitel občanského sdružení NADĚJE pobočky Brno Ing. Jan Sláma, vedoucí domova Jiskra NADĚJE, ošetřovatelku pracující v domově (vrchní sestru), lékaře-specialistu. První příspěvek – představení činnosti organizace, (cca 5 min)., poté vedoucí domova vysvětlí systém fungování domova, zajímavosti, počet pacientů, zájem o služby, (cca 10 min), lékař pohovoří o Alzheimerově nemoci a chorobách demence, projevech, způsobech léčby, výskytu v České republice a v Brně (cca 10 min), lůžkových kapacitách, ošetřovatelka připojí vlastní zkušenost z péče o pacienty (cca 10 min). Zbytek času (zhruba 10 min. – prostor pro diskuzi a otázky), poté poděkování za účast a pozvánka na raut.

Pozvánky na konferenci rozeslat zhruba dva týdny před jejím konáním. Zkombinovat pozvání mailem, dopisem, telefonicky. Poslední připomenutí tiskové konference – den před jejím konáním.

Vyhodnocení akce prostřednictvím publicity v médiích (kvantitativní a kvalitativní). Techniky: klipování – sledování vybraného tisku, pořizování výstřížků týkající se organizace, vlastní síly.

PŘÍLOHA P XI: NÁVRH UCELENÉ AKCE

Návrh ucelené akce - Den otevřených dveří, doprovodná výstava výrobků seniorů v jednotlivých domovech, společenské setkání se zástupci samosprávy a komerčních subjektů.

Složení cílových osob

- 1) zástupci Magistrátu města Brna
- 2) potenciální klienti
- 3) média
- 4) potenciální sponzoři

Charakteristika sdělení

Prezentace brněnské pobočky občanského sdružení NADĚJE, jejich aktivit, přístupu ke klientům, zařízení, které provozují, prezentace výhod logické návaznosti, komplexnosti a odborné garance sociálních a zdravotních služeb, které brněnská pobočka NADĚJE poskytuje, prezentace výrobků klientů domovů.

Okolnosti pořádání akce

Termín akce: x.x. 2005

Místo akce: všechna zařízení sdružení NADĚJE v Brně, (domovy pro přechodný pobyt seniorů Arménská 2 – Bohunice, Hapalova 20 – Řečkovice, Dům pokojného stáří Ptašínského 13 – Královo Pole, Domov Jiskra NADĚJE , Velkopavlovická 13 – Vinohrady)

Pozn. Zástupce Magistrátu města Brna a potenciální sponzory je vhodné pozváni do Domova pokojného stáří na Ptašínského ulici, kde sídlí centrála občanského sdružení NADĚJE Brno. Domov je položen blízko centra. Pozvaným hostům i lidem, kteří se o akci dozví ze sdělovacích prostředků by se měl po vstupu do domova věnovat předem určený pracovník organizace, zástupcům magistrátu a sponzorům nejlépe sám ředitel pobočky.

(Pozvánky by bylo dobré vytisknout na netypický papírový formát. Musí obsahovat údaje kdo akci pořádá, kdy a kde se bude konat, za jakým účelem, musí být konkrétně na jméno).

Upozornit na akci veřejnost by měl prostřednictvím sdělovacích prostředků předem určený pracovník brněnské NADĚJE. Doporučuji kontaktovat především brněnskou ČTK, která pozvánku rozešle všem redakcím.

Poblíž vchodu do domovů by organizace měla zajistit nástěnku s přehledem základních aktivit domova a stolek s volně dostupnými brožurami o činnosti organizace, inovovaný časopis Pozdrav NADĚJE (Slovo NADĚJE), jubilejní zprávu případně výroční zprávu za rok 2004.

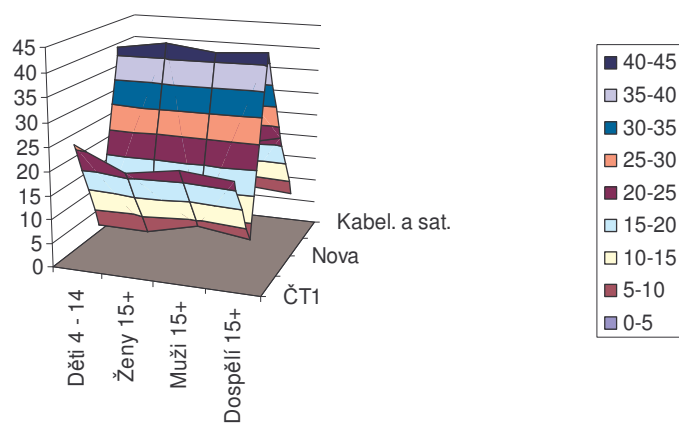
Cennou zpětnou vazbu zajistí Kniha návštěv, kam mají lidé možnost napsat své dojmy.

Vyhodnotit Ucelené akce – kromě Dnů otevřených dveří může jít i o společenské setkání, či prezentaci firmy - lze prostřednictvím změn v počtech klientů, změn v přílivu financí od komerčních subjektů, změn financování či udělování výhod ze strany brněnského magistrátu nebo pomocí rozhovoru neutrálního odborníka s hosty a návštěvníky akce – dojmy respondentů, pozorování.

PŘÍLOHA P XII: SLEDOVANOST TELEVIZNÍCH STANIC DLE POHLAVÍ

Sledovanost televizních stanic dle pohlaví v % ^[23]

Skupina	ČT1	ČT2	Nova	Prima	Kabel. a sat.
Děti 4 - 14	26,17	5,87	41,55	15,14	11,27
Ženy 15+	21,55	5,84	42,95	24,19	5,47
Muži 15+	23,14	8,37	41,8	19,62	7,07
Dospělí 15+	22,23	6,93	42,46	22,23	6,15

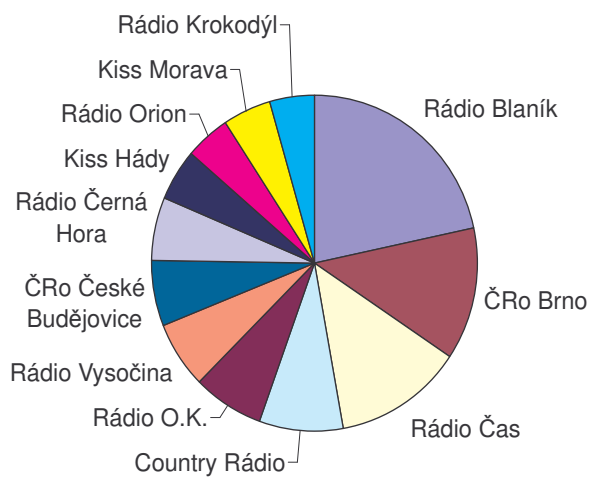


PŘÍLOHA P XIII: POSLECHOVOST REG. ROZHLASOVÝCH STANIC

Poslechovost regionálních rozhlasových stanic

v tis.obyvatel ^[23]

Rádio	2. pol. 2004
Rádio Blaník	375
ČRo Brno	222
Rádio Čas	220
Country Rádio	144
Rádio O.K.	119
Rádio Vysočina	114
ČRo České Budějovice	110
Rádio Černá Hora	103
Kiss Hády	87
Rádio Orion	80
Kiss Morava	80
Rádio Krokodýl	77

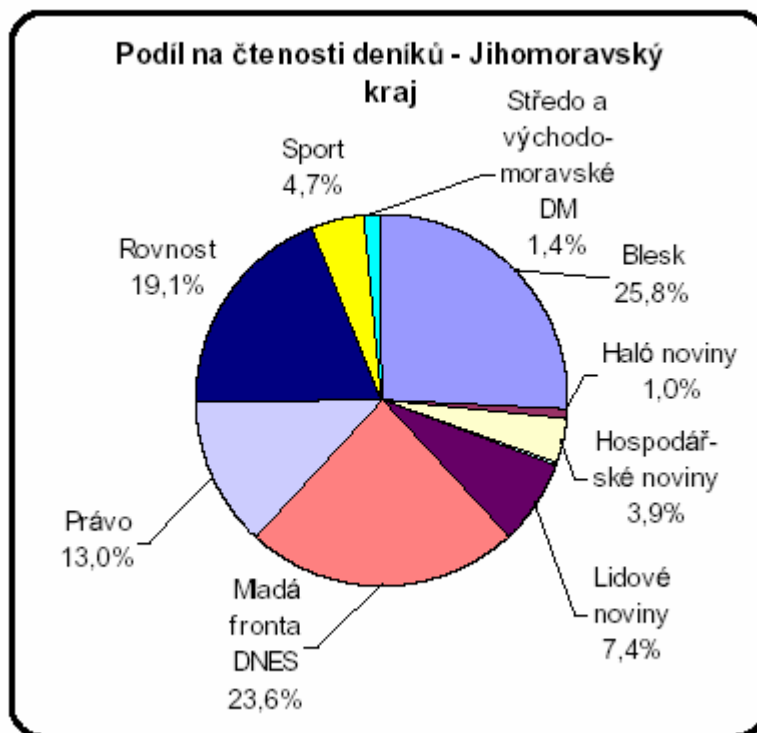


PŘÍLOHA P XIV: ČTENOST DENÍKŮ NA MORAVĚ

Čtenost deníků v krajích - Morava (v tisících osob)

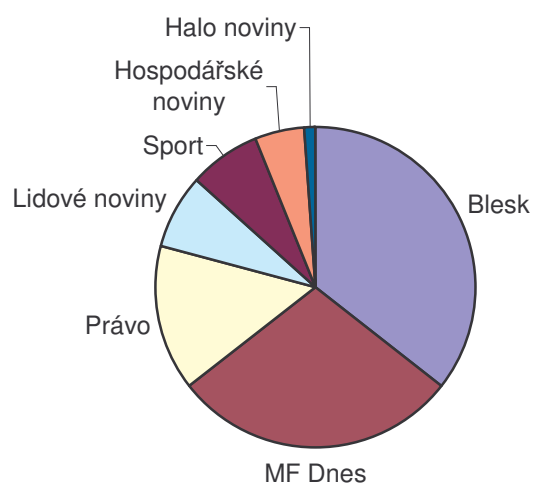
Titul	Vysočina	Jiho - moravský	Olomouc- ký	Zlínský	Moravsko slezský
Blesk	46	125	79	95	197
Haló noviny	0	5	3	3	4
Hospodářské noviny	6	19	12	12	22
Jihočeské DB	3	1	0	0	0
Lidové noviny	11	36	24	14	34
Mladá fronta DNES	58	115	77	88	145
Moravskoslezský deník	0	0	2	0	143
Právo	27	63	53	48	123
Rovnost	4	93	0	0	1
Severočeské DB	0	0	0	0	0
Sport	7	23	20	18	28
Středo a východomoravské DM	0	7	85	109	1
Večerník Praha a Středočeské DB	0	0	0	0	0
Východočeské DB	0	0	0	0	0
Vysočina - DM	78	0	0	0	0
Západočeské DB	0	0	0	0	0

Média projekt, 2. a 3. čtvrtletí 2003, GfK Praha, Median.



Celostátní tituly

Celostátní deníky	1. pol. 2004
Blesk	1490
MF Dnes	1201
Právo	620
Lidové noviny	314
Sport	294
Hospodářské noviny	211
Haló noviny	49

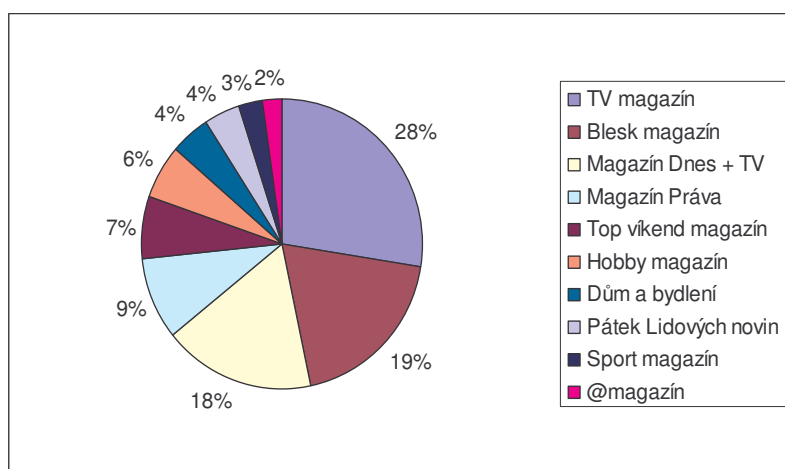


PŘÍLOHA P XV: ČTENOST SUPLEMENTŮ

Čtenost suplementů v tisících ^[23] 1

Suplementy	1. pol. 2004
TV magazín	2527
Blesk magazín	1751
Magazín Dnes + TV	1614
Magazín Práva	846
Top víkend magazín	629
Hobby magazín	566
Dům a bydlení	402
Pátek Lidových novin	388
Sport magazín	251
@magazín	215

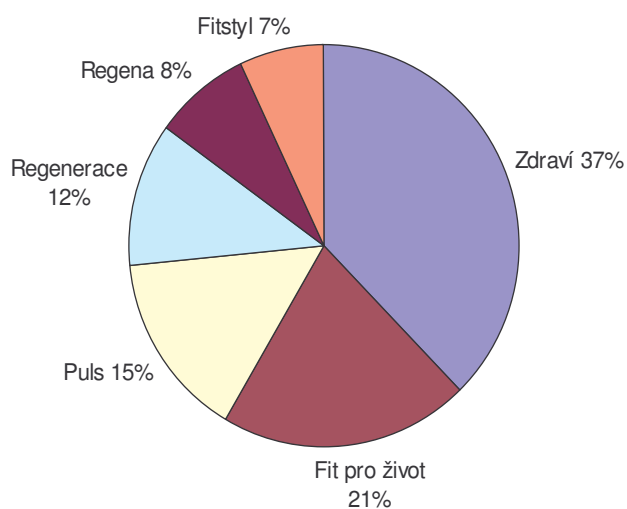
Čtenost suplementů v tisících



PŘÍLOHA P XVI: ČTENOST TITULŮ SE ZAMĚŘENÍM NA PÉČI O ZDRAVÍ

Čtenost titulů se zaměřením na péči o zdraví
v tisících obyvatel ^[23]

Tituly	2. pol. 2004
Zdraví	182
Fit pro život	99
Puls	72
Regenerace	57
Regena	38
Fitstyl	34



PŘÍLOHA P XVII: CHARAKTERISTIKA NEZISKOVÉHO SEKTORU

Právní formy nevládních neziskových organizací

Občanská sdružení – v říjnu 2001 bylo registrováno 47 101 občanských sdružení a více jak 29 000 jejich organizačních jednotek s právní subjektivitou.

Obecně prospěšné společnosti - v říjnu 2001 bylo registrováno 701 obecně prospěšných společností.

Nadace a nadační fondy - v říjnu 2001 bylo registrováno 299 nadací a 784 nadačních fondů.

Účelová zařízení církví, v květnu 2001 registrované církve - 167 účelových zařízení s vlastní právní subjektivitou.

Dle nejnovějších statistik je v České republice registrováno celkem 48 885 občanských sdružení, obecně prospěšných společností, nadací a nadačních fondů. ^[14] ^[24]

Oblasti působení NNO:

- kultura, ochrana památek, umění
- výzkum a vzdělávání
- zdravotní péče a sociální služby
- ochrana životního prostředí, ekologická výchova
- ochrana lidských práv
- komunitní rozvoj
- práce s dětmi a mládeží
- rekreace, sport, tělovýchova
- ostatní (např. podpora neziskového sektoru, jeho PR, informační služby, podpora dárcovství a dobrovolnictví) ^[14]

Objekty působení neziskových organizací

- jednotliví dospělí, děti, či rodiny
- sociální skupiny blíže nerozlišených individuí – například všichni občané ze zájmového území investora dálnice nebo všichni občané jako nositelé myšlenek, principů, určitého způsobu života

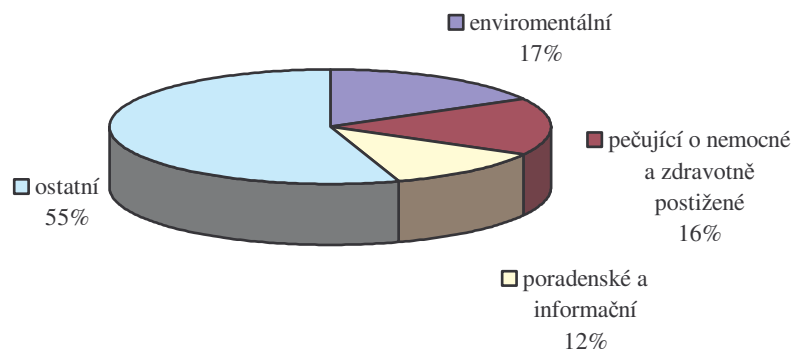
- jiné živé nebo neživé objekty péče (zvířata, kulturní památky)
- jiné neziskové organizace, kterým poskytují peníze nebo určité služby (informační, vzdělávací, poradenské) ^[3]

Každá z těchto typů organizací musí používat jiný způsob komunikace.

Dle působnosti se neziskové organizace dělí na:

- Celostátní a místní
- Organizace s členskou základnou nebo bez ní.
- Organizace uspokojující osobní zájmy členů, nebo veřejný zájem či zájmy druhých lidí.
- Organizace zaměřená na péči nebo na „boj“.

Organizace podle hlavního obsahu činnosti



Graf 14: Organizace podle hlavního oboru činnosti

Organizace z marketingového hlediska

Z marketingového hlediska existují tři typy organizací:

Organizace zahleděná do svého produktu – věří nebo alespoň předpokládá, že o její služby musí být zájem už jenom proto, že jsou skutečně potřebné a správné. Z tohoto důvodu by tedy všichni měli přispívat na její činnost. Ne vždy se tak však děje. Organizace strádá

nedostatkem financí, s městským úřadem má trvale napjaté vztahy, lidé v organizaci jsou unaveni, dobrovolníci odpadají, sponzoři nemají zájem a příjemci služeb, se nijak nehrnou.

Organizace zahleděná do sebe – má pocit výlučnosti, samolibosti, kterou trpí především její zakladatel a současně šéf. Organizace má relativně stabilní zdroje příjmů, spíš si hraje, než aby prodávala nebo nabízela služby. Její členové vidí v neziskovém sektoru zajímavou příležitost pro vlastní uplatnění. Hektická atmosféra, lidé prožívají dílčí úspěchy a přicházejí s vlastními nápady, jak rozšířit činnost. Celá práce působí někdy málo organizovaně či dokonce chaoticky.

Organizace zaměřená na příjemce: Uvědomuje si stále své poslání – smysl existence. Nejdůležitější je pro ni akceptace a zájem ze strany těch, kterým chce sloužit, nebo které chce ovlivňovat. Své činnosti stále rozvíjí a obohacuje. Příznačnou atmosférou je tvůrčí pohoda a produktivita, zájem o lidi uvnitř i vně. Celá organizace se zajímá především o to, jaké potřeby její cílové skupiny mají, a jak je co nejlépe uspokojovat. ^[3]

Mínění o neziskovém sektoru

V celostátních průzkumech se zjišťují spíše postoje k neziskovému sektoru jako celku, respektive k některým typům neziskových organizací. Reprezentativní šetření „Občanská společnost“, navazující na výzkum „Dárcovství a dobrovolnictví“ z roku 2000 například ukazuje, že hlavním způsobem vyjadřování občanů k věcem veřejným je podepisování petic. (Šetření je součástí mezinárodního výzkumu – Index občanské společnosti. Provedla je společnost STEM v dubnu 2004. Reprezentativní soubor čítá 1 018 obyvatel České republiky starších 18 let, kteří byli vybráni metodou kvótního výběru. Sběr dat provedli školení tazatelé STEM formou face-to-face rozhovorů).

V posledních pěti letech podepsaly alespoň jednu petici dvě pětiny obyvatel. Výrazně nižší podíl občanů se účastní aktivit, které vyžadují vyšší míru osobní participace. Z šetření také vyplývá, že téměř polovina Čechů je členem nějaké dobrovolné neziskové organizace. Celkově se k členství v neziskových organizacích přihlásilo 47% respondentů. Necelá čtvrtina lidí – 23% přitom uvedla, že je členem více neziskových organizací najednou. Výsledky výzkumu dále ukazují, že členství v těchto typech organizací má spíše stagnující charakter, tři pětiny respondentů totiž zůstaly členem stejného počtu organizací jako před pěti lety. Největší podíl členů mají sportovní organizace – 22% a odbory – 20%. K členství v náboženských a duchovních organizacích se přihlásilo 8% obyvatel, následují sbory dobrovolných hasičů – 7%. Dvě třetiny obyvatel jsou přesvědčeny, že neziskové organizace hájí skutečné zájmy

občanů. Výsledky reprezentativního šetření ukazují na postupné posilování společenské role NNO. Velká část veřejnosti 65% si uvědomuje, že dobrovolné neziskové organizace se jak svými službami, tak dobročinností účastní na veřejném životě a že hájí skutečné zájmy občanů. Podstatné přitom je, že lidé uznávající důležitost společenské role NNO jsou ve velké míře – (62%) zároveň přesvědčeni, že NNO zastávají i jejich zájmy.

V očích veřejnosti si neziskové organizace za poslední čtyři roky polepšily. Porovnání s výsledky výzkumu z roku 2000 se ukazuje, že obraz dobrovolných neziskových organizací se v očích veřejnosti zlepšil. Zhruba polovina veřejnosti považuje neziskové organizace za vlivné a za ty, jenž pomáhají řešit důležité společenské problémy – 48%. Naprostá většina veřejnosti – 80% je přesvědčena, že neziskové organizace pomáhají vytvářet pocit sounáležitosti ve společnosti a jen o něco menší podíl lidí – 70% považuje angažovanost v dobrovolných neziskových organizacích za smysluplnou. Přílišnou angažovanost v politické sféře vytýká dobrovolným neziskovým organizacím jen necelá pětina obyvatel. Mezi negativní rysy, které image NNO spíše poškozují, dominují dva názory – NNO zneužívají svěřené prostředky – 45% a často vznikají z popudu ctižádostivých lidí – 40%. Tři desetiny občanů vytýkají NNO neprofesionalitu a špatnou organizaci a čtvrtina lidí je přesvědčena, že NNO jsou uzavřeným světem a stará se především o vlastní prospěch.

Podíl dárců NNO se mezi českými obyvateli od roku 2000 výrazně nezměnil. Podle častých výpovědí v posledních dvanácti měsících obdarovalo věcným či peněžním darem některou z neziskových organizací 47% obyvatel ČR, to jest o 4% více než v roce 2000. Zhruba čtvrtina obyvatel věnovala dar jedné neziskové organizaci, asi pětina přispěla darem dvěma a více NNO. **Nejčastěji lidé darovali peníze některé z organizací působící v oblasti péče o zdraví, následně obdarovávali náboženské a duchovní organizace – 17%.** Částky, které lidé věnují neziskovým organizacím nejsou obvykle příliš vysoké, u dvou třetin dárců – 67% celková hodnota daru nepřesáhla v minulém roce obnos v hodnotě od 700 korun od 1 400 korun. Dar vyšší ceny – nad 4 000 korun věnovalo neziskovým organizacím pět procent lidí. Sociální skupiny, které čeští občané darem nejčastěji podporují, jsou především děti – 49%, tělesně handicapovaní – 35% a lidé postižení katastrofou – 24%. Od roku 2000 se během čtyř let zvýšil podíl lidí, kteří věnují svůj čas dobrovolné práci pro NNO na dvojnásobek – tedy 32%, (zdroj STEM 2004).

Další průzkum provedený ve stejném roce pražským Střediskem empirických výzkumů potvrdil, že lidé přes svá prohlášení projevují nízkou míru občanské solidarity. Na jedné straně jsou totiž dvě třetiny přesvědčeny o nedostatečné „sociální síti“, na druhé straně by se

zvýšením daní souhlasila jen čtvrtina. (Podle autorů výzkumu je zvýšení daní jediným možným prostředkem pro rozšíření sociální pomoci). Slovně vyjádřenému přesvědčení tedy zdaleka neodpovídá chování lidí.

PŘÍLOHA P XVIII: ISSUE MANAGEMENT

(zdroj MPSV)

Věková struktura obyvatel a očekávaný vývoj stárnutí obyvatel - střednědobý, dlouhodobý horizont

Četnost nejstarší věkové skupiny obyvatelstva, ve věku 80 let a starších, bude nejvíce ovlivněna očekávaným prodlužováním naděje dožití. Toto očekávané prodloužení je natolik samozřejmým cílem zdravotní a sociální péče i koncepce životní úrovně, že je možno je považovat za nutný, přirozený proces. Podle optimistického předpokladu, vyjádřeného vysokou variantou projekce, by naděje dožití v České republice do roku 2030 vzrůstala úměrně dosavadnímu růstu v západoevropských zemích a mezi roky 2000 a 2020 by přibýlo půl milionu starých osob, čímž by se jejich počet více než ztrojnásobil. Reálná situace tak rychlé zvyšování naděje dožití vysokého věku pravděpodobně nedovolí; i v tom případě - vyjádřeném střední a nízkou variantou - však bude přírůstek obyvatel ve věku 80 let a starších výrazný.

S růstem počtu starých lidí budou výrazně vzrůstat nároky na sociální a zdravotní opatření. Zákonitá nadúmrtnost mužů se projeví ve vysoké početní převaze žen v nejstarších věkových skupinách, tedy i akceleraci již dnes vysokého počtu starých ovdovělých žen. Domácnosti jednotlivců - žen ve vysokém věku - budou nejvíce rostoucím typem domácnosti v ČR.

Tab. 1 Obyvatelstvo ve věku 80 a více let v letech 2005 až 2030

Rok (31.12).	Počet osob (v tisících) ve věku 80 a více let podle varianty		
	nízké	střední	vysoké
2005	328,2	337,1	348,7
2010	379,8	406,9	442,4
2015	371,8	427,0	467,8
2020	369,3	448,8	500,7
2025	435,2	544,6	617,4
2030	542,9	694,0	797,3

V roce 2000 byla vydána populační prognóza světa, vypracovaná Statistickým úřadem OSN. Tato prognóza se zabývá výhledem populačního vývoje všech zemí světa, včetně České republiky. Její výsledky zařazují budoucí ČR jednoznačně mezi země s nejstarším obyvatelstvem na světě, v roce 2050 má podíl šedesátiletých a starších v ČR podle OSN činit

přibližně 40 %. Prognóza OSN na rozdíl od projekce obyvatelstva ČSÚ vychází z extrapolace současného stavu, tedy mj. ze současné velmi nízké porodnosti v ČR, proto její výsledky jsou pesimističtější než i nízká varianta projekce ČSÚ. Nicméně dokládají, že populační stárnutí je pro Českou republiku naléhavějším problémem než pro většinu ostatních zemí.

Vedle demografických změn se stárnutím obyvatelstva zákonitě změní i životní styl společnosti, počínaje změnou strukturou trhu průmyslového zboží a konče odlišnou strukturou životních hodnot, jež se může projevit i přesuny v politické orientaci. Je pravděpodobné, že důsledky stárnutí budou poněkud zmírněny imigrací. Pokud by však imigrace měla populační stárnutí v ČR ztlumit skutečně významně, musela by být masová. A protože situace v ostatních evropských zemí se blíží situaci v ČR, nelze očekávat, že by vysoký počet imigrantů přicházel z Evropy. Zdrojem imigrace by musely být jiné kontinenty, zejména ovšem Asie a Afrika.

Tab. 2 Syntetické ukazatele věkové struktury obyvatelstva v letech 2005 až 2030

Vysoká varianta

Rok	Průměrný věk	Věkový medián	Index stáří (60+)	Index stáří (65+)
2005	40,2	39,2	138,7	98,9
2010	41,6	40,6	168,7	117,3
2015	42,7	42,3	180,2	132,6
2020	43,8	44,5	189,8	149,2
2025	45,0	46,6	208,3	165,0
2030	46,1	48,2	232,2	185,2

Průměrný věk obyvatel České republiky v roce 2030 podle všech variant projekce bude přibližně 46 let, polovina obyvatel bude starších 48 let. To jsou hodnoty, kterým se dosud nepřiblížila žádná země na světě. Dále se zmenší podíl dětské složky obyvatelstva a velmi výrazně vzroste podíl obyvatelstva v nejstarších věkových skupinách.

Tab. 3 Struktura obyvatelstva ČR podle základních věkových skupin v letech 2005 až 2030

Vysoká varianta

Rok	Podíl věkové skupiny (v %)				
	0 - 14	15 - 59	15 - 64	60 a více	65 a více
2005	14,7	64,9	70,8	20,4	14,5
2010	14,1	62,1	69,4	23,8	16,5
2015	14,7	58,7	65,8	26,6	19,5
2020	14,8	57,1	63,1	28,1	22,1
2025	14,2	56,1	62,3	29,7	23,5
2030	13,4	55,6	61,8	31,0	24,8

Změny věkové struktury se zásadně projeví ve změně poměrů četnosti hlavních věkových skupin. Především: počet dětí do 14 let bude výrazně převyšén počtem osob ve věku nad 60 i nad 65 let. Přes úbytek dětí bude proto vzrůstat podíl „závislých“ věkových skupin - obyvatel do 14 a přes 60 (65) let.

Silný kontingent narozených v polovině sedmdesátých let zřejmě zůstane v prvních třech dekádách 21.století nejpočetnější věkovou skupinou obyvatelstva. Nastane tak neobvyklá situace, jaká se zatím nikdy, nejen v ČR, ale ani v žádné jiné zemi neobjevila. Kolem roku 2015 budou nejpočetnější skupinou v obyvatelstvu čtyřicetiletí, kolem roku 2030 pětadesátiletí a pravděpodobně ještě v roce 2040 budou pětadesátileté osoby představovat zvlášť výraznou složku obyvatelstva. Další velmi početnou generací budou ovšem i narození kolem roku 1950. Jejich vysoký počet způsobí prudký růst počtu šedesátiletých kolem roku 2010 a sedmdesátiletých kolem roku 2020. Období po roce 2020, a zejména po roce 2030, kdy hranici stárí překročí mimořádně početné ročníky sedmdesátých let, bude v České republice obdobím zvlášť vysokého počtu starých lidí, ostře kontrastujícím s devadesátými léty 20.století. Dlouhodobé populační stárnutí v tomto období vyvrcholí a vytvoří situaci, kterou nedovedou dobře charakterizovat ani současní sociologové.

Tab. 4 Věková struktura dětí a mládeže v letech 2005 až 2030

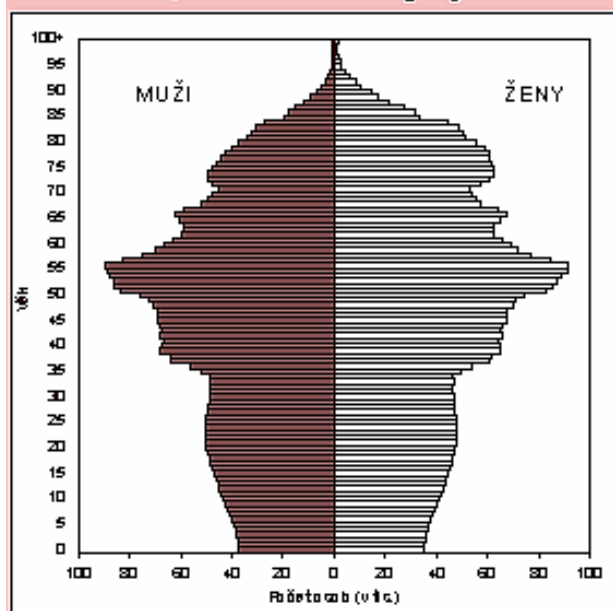
Vysoká varianta

Věková skupina	Počet osob (v tisících) ve věkové skupině					
	2005	2010	2015	2020	2025	2030
0 - 2	297,3	313,5	315,5	291,8	261,9	247,0
3 - 5	282,8	305,8	316,7	309,9	280,6	253,8
6 - 14	934,1	844,0	906,1	945,9	933,7	864,1
15 - 18	513,0	444,8	366,0	397,4	421,1	426,0
19 - 23	673,7	644,4	538,5	464,7	504,1	531,9

Vývoj počtu osob ve věku mezi 25 - 39 lety, tj. mladší části ekonomicky aktivní kategorie obyvatelstva, bude nepravidelný. Do konce první dekády 21.století bude tato věková skupina velmi početná vzhledem k vysokému počtu třicátníků, narozených za vysoké porodnosti v polovině sedmdesátých let. Pak však bude následovat výrazný úbytek, který se ještě urychlí ve třetí dekádě 21.století.

© Český statistický úřad, 2004

Graf 4 Očekávaná věková struktura v roce 2030, střední varianta projekce



PŘÍLOHA P XIX: BRIEF

Datum: x. x 2005

Zadavatel: Občanské sdružení NADĚJE , pobočka Brno

Vypracoval:

Kontakt:

Produkt: Domovy NADĚJE – domovy pro seniory, které provozuje brněnská pobočka občanského sdružení NADĚJE. Pečovatelská služba, domácí péče, domovy pro přechodné pobyty seniorů – provozovatel občanské sdružení NADĚJE, pobočka Brno.

Lze doplnit i propagací Dne otevřených dveří, který se bude konat následně po ukončení kampaně.

Cílová skupina:

Žije na území města Brna, je důchodového věku. Jsou to muži i ženy, libovolného povolání.

Je spíše pasivní. (Je nutná reklama originální, nejlépe televizní). Cílovou skupinou mohou sekundárně být i příbuzní potenciálních klientů.

Typickým klientem je starší muž či žena ve věku zhruba od 50 let výše, který(á) je v důchodu nebo se k němu blíží. Žije osaměle (vdovec, vdova) nebo bydlí u svých dětí, kde se ale necítí dobře (má pocit, že je na obtíž). Potýká se s menšími či většími zdravotními problémy. Má strach ze samoty, bezmocnosti, a z toho, že obtěžuje, (by mohl-a obtěžovat), okolí svými potřebami.

Případně ještě pracuje a obává se důchodu z důvodů ztráty společenských kontaktů.

Žije na území města Brna, má českou národnost, je důchodového věku. Jsou to muži i ženy, libovolného povolání.

Cíle kampaně:

Marketingový

- zvýšit poptávku po lůžkách a službách občanského sdružení NADĚJE Brno o 20% oproti současné poptávce
- zvýšit prodej lůžek v domovech o 10 %

Komunikační

- zvýšit povědomí o občanském sdružení NADĚJE v Brně.
- dosáhnout u cílové skupiny čtyřicetiprocentní povědomí o instituci
- u třiceti procent vyvolat správnou představu o činnosti občanského sdružení NADĚJE Brno
- vybudovat důvěru v instituci, image založenou na kvalitě, dodatečných službách, přátelském vztahu k lidem (ke společnosti)

(Cílem kampaně není zvýšení návštěvnosti webu)

V případě zařazení upoutávky na Den otevřených dveří je cílem vysoká návštěvnost – tedy cca 80 návštěvníků na jeden domov NADĚJE v Brně.

Média: Kampaň by měla probíhat v regionálních televizích, rozhlase, tisku, bude doplněna podlinkovými aktivitami (PR rozhovor, Ucelené akce, Issue, Podpora prodeje, atd.).

Termín kampaně: květen 2005 – červen 2005. (Den otevřených dveří - x. července 2005)

Rozpočet kampaně bez DPH: Vedením pobočky určena fixní částka 300 000 Kč.

(Částka zahrnuje náklady na externí konzultanty, odbornou literaturu, není započtena platba reklamní agentuře - kreativní ztvárnění - která bude činit 15 % z celkové částky účtované médiu. Částka nezahrnuje náklady na testování kampaně).

Postavení produktu vzhledem ke konkurenci:

Brněnské pobočce NADĚJE v současné době konkurují:

- v oblasti pečovatelské služby šest státních a šest nestátních pečovatelských organizací
- v sektoru domácí péče cca deset nestátních zdravotních zařízení
- v Brně provozují konkurenční organizace pět ústavů sociální péče
- v oblasti domovů pro přechodné pobyty konkurují brněnské organizaci další tři objekty

Téměř monopolní postavení má NADĚJE Brno pouze v provozování Domova Jiskra NADĚJE.

Hlavní výhody a argumenty:

- komplexní nabídka sociálních a zdravotních služeb a jejich logická návaznost

- hezké prostředí, (domovy jsou vkusně a útulně upraveny, mají zahradu, vlastní kavárnu apod.).
- kvalitní zaměstnanci, (v organizaci pracují věřící lidé, jejich přesvědčení a morální kodexy se odrážejí na poctivém přístupu k práci a ke klientům)

Nevýhoda: pobyty v domovech NADĚJE jsou dražší než ve státních zařízeních, (cca o 500 Kč na osobu, organizace poskytuje i nadstandardy, které jsou dražší)

Příslib: NADĚJE je jiná než ostatní. Řeší Vaši svízelnou situaci, řeší Vaše obavy ze samoty a nemohoucnosti. Nabízí cestu, jak prožít klidné stáří ve společnosti lidí, jimž jsou vaše prožitky blízké. Poskytne Vám nadstandardní péči a starostlivost. Zaručuje splnění fyziologických potřeb, daruje Vám jistotu, bezpečí, sounáležitost. NADĚJE Vám zprostředkuje možnost navázat přátelství.

Duch reklamní kampaně: emocionální, zaměřený na to, aby lidé pocítili úlevu, klid, pocit, že o jejich starosti je postaráno.

Omezení kampaně: NE v internetových médiích

Vyhodnocení kampaně: zvýšení poptávky po službách občanského sdružení NADĚJE Brno v následujících šesti měsících, průzkumná sonda zjišťující povědomí o organizaci a jejich aktivitách

Dosavadní propagační kampaně: 0

Závěrečná prezentace a hodnocení výsledků ze strany agentury: ANO

Charakteristika organizace: NADĚJE jako spolek byla založena podle zákona č.83/1990 Sb. O sdružování občanů. Registrována je 21. 8. 1990 u Ministerstva vnitra pod číslem VSP/1-2274/90-R. Podle Stanov je NADĚJE nepolitická a mezikonfesní s celostátní působností, někteří členové žijí na Slovensku i v jiných zemích. Občanské sdružení NADĚJE tedy funguje v České republice téměř třináct let, sídlí v Praze, provozuje čtrnáct poboček.

Brněnská pobočka se zaměřuje na pečovatelskou službu v domácnostech, denní stacionáře pro seniory, provozuje Dům pokojného stáří (Ptašínského ulice) a dva domovy pro přechodné pobyty seniorů (Arménská, Hapalova ulice). Kromě toho má interní a geriatrickou ordinaci a psychiatrickou a gerontopsychiatrickou ordinaci (Ptašínského ulice). Provozuje i unikátní (obdobné zařízení v Brně neexistuje) domov - Jiskra NADĚJE v Brně na Vinohradech, který je určený pro seniory s pokročilými formami demencí včetně Alzheimerovy choroby.

PŘÍLOHA P XX: KREATIVNÍ ZTVÁRNĚNÍ REKLAMY V TV

Spot 30 sekund.

První obraz: (délka cca 7 sekund)

Záběr na oči starého muže, (oblečení ošuntělé), sedícího na pohovce v místnosti zařízené letitým nábytkem, tapety místy odlepené. (Ruce složeny klíně). Kamera sleduje pohyb očí ke starým kyvadlovým hodinám, poté na fotku starší ženy v rámečku, (záběr by měl vyvolat dojem, že muž je vdovec), pohled končí na odlepených tapetách.

Použít studené a spíše tmavé barvy.

Celý záběr podbarvuje jediný zvuk - pohyb kyvadla nástěnných hodin.

Druhý obraz: (délka cca 7 sekund)

Záběr kamery na skupinu čtyř starých lidí sedících u stolku v zahradě. Je hezký, slunný den. Na stole leží talíř s buchtami (koláčky) a čtyři hrnky s kávou (čajem). V pozadí záběru se pohybují ošetřovatelky, za nimi je vidět dům NADĚJE. Lidé se baví, smějí se, pijí kávu (čaj), naklánějí se k sobě.

Oblečení v jasných, neagresivních, teplých tónech (žlutá, hnědá, apod.).

Zvuk: hluk běžného provozu - hovor, smích, rádio – píseň ...jen pro ten dnešní den, stojí za to žít..., cinkání nádobí, ptáci)

Záběr doporučuji natočit v zahradě jednoho z domovů občanského sdružení.

Třetí obraz: 16 sekund

Kombinace mluveného slova (mužský, příjemný hlas) a nápisu na obrazovce – musí probíhat synchronně.

Obraz: Vpravo nahoře - logo občanského sdružení NADĚJE

Uprostřed nápis: „Podzim života by měl být barevný“ (nápis je přečten).

Změna nápisu: „Přijďte se 30. července podívat na Den otevřených dveří v domovech NADĚJE v ulici Arménská, Ptašínského a Hapalova, těšíme se na Vás!“ (nápis je přečten).

Vše podbarveno melodií z písně Jen pro ten dnešní den (beze slov).

Alternativa kreativního ztvárnění pro televizní reklamu:

Kolem textu na TV obrazovce (Podzim života by měl být barevný) padají barevné listy.

Alternativa kreativního ztvárnění pro televizní reklamu:

(podle zásady jméno-tvrzení-ukázka)

NADĚJE Brno - zajímá nás, jak strávíte podzim života - ukázka spokojených důchodců (viz II obraz původní TV reklamy).

PŘÍLOHA P XXI: KREATIVNÍ ZTVÁRNĚNÍ REKLAMY V TISKU

Návrh kreativního ztvárnění tiskové reklamy

Fotografie zobrazující čtyři důchodce sedící u stolku v zahradě. Je hezký, slunný den. Na stole leží talíř s buchtami (koláčky) a čtyři hrnky s kávou (čajem). V pozadí záběru jsou ošetřovatelky, za nimi je vidět domov NADĚJE. Lidé se usmívají, jeden z nich pije z hrnku, lehce se naklání k ostatním. Lidé jsou oblečení v jasných, neagresivních, teplých tónech (viz II část TV spotu).

Nad obrazem titulek: „Podzim života by měl být barevný“

Pod textem logo NADĚJE a nápis „Zveme Vás na Den otevřených dveří v domovech NADĚJE – 30. července – ulice Arménská, Ptašínského a Hapalova. Těšíme se na Vás!“

Pozn.: Fotografie umístit nahoru, poté následuje text – použít patkové písmo, černé na bílém podkladu, první písmeno velké - (zvýšení čtenosti o 13 %)

Alternativa: Titulek – Bojíte se stáří?

Text: Postaráme se o Vás

PŘÍLOHA P XXII: KREATIVNÍ ZTVÁRNĚNÍ REKLAMY V ROZHLASE

Návrh kreativního ztvárnění rozhlasové reklamy

Spot 30 sekund.

Hlasitý tikot hodin – (5 sec). – Ztratili jste naději, že Váš podzim života bude šťastný?

Píseň „Jen pro ten dnešní den...“ zpívá Oldřich Nový.

Mužský, příjemný hlas: „Podzim života by měl být barevný,

přijďte se podívat do našich domovů pokojného stáří v ulicích Arménská, Ptašínského a Hapalova. Těšíme se na Vás 30 července.

Občanské sdružení NADĚJE Brno.“

1. Alternativa kreativního ztvárnění pro rozhlasovou reklamu:

Spot – 15 sekund - úsporná varianta

Píseň : „Jen pro ten dnešní den...“

Hlas: „Můžete říci totéž o Vašich dnech? Přijďte se podívat na Den otevřených dveří v domovech seniorů v ulicích Arménská, Ptašínského a Hapalova. Těšíme se na vás 30. července.

Občanské sdružení NADĚJE Brno.“

2. Alternativa kreativního ztvárnění rozhlasové reklamy

Hlasitý tikot hodin – (cca 5 sekund) – „Jsou dny vašeho stáří šedivé?“

Píseň „Jen pro ten dnešní den...“ zpívá Oldřich Nový.

Mužský, příjemný hlas: „Podzim Vašeho života by měl být barevný!

Přijďte se podívat do našich domovů pokojného stáří v ulicích Arménská, Ptašínského a Hapalova. Těšíme se na Vás 30 července.

Občanské sdružení NADĚJE Brno.“