

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2012

MARIE HAKLOVÁ

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Pocit viny jako téma marketingové komunikace neziskových organizací

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Leden 2013

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Marie Haklová / KLZ 6

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo:

21. 11. 2012, Praha

 podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce Ing. Břetislavu Stromkovi, MBA za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce. Zároveň bych ráda poděkovala všem zástupcům oslovených neziskových organizací a Ing. Marku Šedivému za jejich vstřícnost při poskytnutí rozhovorů.

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

**Pocit viny jako téma marketingové
komunikace neziskových organizací**

Feeling of guilt as a topic of marketing communication in non-profit
organizations

Autor: Marie Haklová

Souhrn

Bakalářská práce je věnována tématu pocitu viny v marketingové komunikaci neziskových organizací. V zahraniční literatuře je možné nalézt zmínky o tom, že neziskové organizace marketingovou komunikací záměrně vyvolávají pocity viny, aby dosáhly svého cíle – buď aby upozornily na myšlenky, vycházející z jejich poslání, či aby přímo získaly finanční či dobrovolnickou podporu. Tato bakalářská práce by měla mimo jiné odpovědět na otázku, zda vybrané neziskové organizace v České republice vědomě využívají pocitu viny v marketingových strategiích, či zda tento marketingový nástroj vědomě nevyužívají a své marketingové strategie formulují jinak. Cílem práce je pak vyslovení obecných zásad efektivního využití pocitu viny v marketingové komunikaci, které by byly použitelné pro neziskový sektor. Toho je dosaženo oslovením deseti neziskových organizací a získání odpovědí k tomuto tématu pomocí kvalitativního výzkumu. Následně jsou výsledky konzultovány s odborníkem v oboru, opět pomocí kvalitativního výzkumu. Teoretická část práce definuje základní pojmy a shrnuje teoretické poznatky, které slouží jako základ pro provedení kvalitativního výzkumu (formulace otázek strukturovaného rozhovoru). Praktická část práce obsahuje metodologii, podle které se řídí samotný kvalitativní výzkum. Výsledky kvalitativního výzkumu jsou v praktické části rozebrány a shrnuty.

Summary

This bachelor's thesis is dedicated to the topic of the feeling of guilt in marketing communication of non-profit organizations. Foreign literature mentions that non-profit organizations intentionally arouse feelings of guilt to reach their goal - either to raise awareness about the ideas that come out of their mission, or to directly gain financial or volunteering support. This bachelor's thesis should, among other things, answer the question whether selected non-profit organizations in the Czech Republic consciously use the feeling of guilt in their marketing strategies or whether this marketing tool is not consciously used and their marketing strategies are formed differently. The goal of this thesis is then to name the general principles of effective use of the feeling of guilt in marketing communication, which would be applicable for the non-profit sector. This is achieved by addressing ten non-profit organizations and getting answers to this topic through qualitative research. Consequently, the results are discussed with an expert on

the area, again through qualitative research. The theoretical part of the thesis defines the basic concepts and summarizes the theoretical findings, which serve as a base for the qualitative research (formation of questions for the structured interview). The practical part of the thesis contains the methodology, which drives the qualitative research itself. The results of the qualitative research are analyzed and summarized in the practical part.

Klíčová slova:

Pocit viny, marketingová strategie, marketingová komunikace, nástroje marketingové komunikace, nezisková organizace.

Keywords:

Feeling of guilt, guilt appeals, marketing strategy, marketing communication, marketing communication tools, non-profit organization, guilt marketing.

JEL Classification:

M31: Marketing

M37: Advertising

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Marie Haklová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Komunikace a lidské zdroje
Studijní skupina:	KLZ 6
Název BP:	Pocit viny jako téma marketingové komunikace neziskových organizací
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1 Úvod 2 Teoretická část 2.1 Pocit viny (literární rešerše) 2.2 Nástroje marketingové komunikace 2.3 Marketing neziskových organizací 2.4 Pocit viny jako téma marketingové komunikace 3 Praktická část 3.1 Popis metodologie 3.2 Představení oslovených neziskových organizací 3.3 Vyhodnocení rozhovorů 3.4 Shrnutí výsledků výzkumu a návrh na další výzkum 4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	BOUKAL, P. <i>Nestátní neziskové organizace (teorie a praxe)</i> . Praha: Oeconomica, 1. vyd., 2009. 304 s. ISBN 978-80-245-1650-9. CLOW, K. E., BAACK, D. <i>Reklama, propagace a marketingová komunikace</i> . Brno: Computer Press, 1. vyd., 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9. FORET, M. <i>Marketingová komunikace</i> . Brno: Computer Press, 1. vyd., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9. HARTL, P., HARTLOVÁ, H. <i>Velký psychologický slovník</i> . Praha: Portál, 4. vyd., 2010. 800 s. ISBN 978-80-7367-686-5. HENDL, J. <i>Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace</i> . Praha: Portál, 2. vyd., 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2. PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. <i>Moderní marketingová komunikace</i> . Praha: Grada Publishing, 1. vyd., 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8. REKTOŘÍK, J. a kol. <i>Organizace neziskového sektoru. Základy ekonomiky, teorie a řízení</i> . Praha: Ekopress, 2. vyd., 2007. 187 s. ISBN 978-80-86929-25-5. ŠEDIVÝ, M., MEDLÍKOVÁ, O. <i>Úspěšná nezisková organizace</i> . Praha: Grada Publishing, 2., aktualiz. a dopl. vyd., 2011. 155 s. ISBN 978-80-247-4041-6. <i>Velký sociologický slovník</i> . Sv. II, P-Ž. Praha: Karolinum, 1. vyd., 1996, 749-1627 s. ISBN 80-7184-310-5.
Vedoucí BP:	Ing. Břetislav Stromko, MBA


Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 17.9.
2012

Obsah

1 ÚVOD	1
1.1 Cíl práce.....	2
2 TEORETICKÁ ČÁST	3
2.1 Pocit viny	3
2.2 Nástroje marketingové komunikace	4
2.2.1 Vybrané tradiční nástroje marketingové komunikace	4
2.2.2 Vybrané moderní (trendové) nástroje marketingové komunikace.....	6
2.2.3 Nástroje marketingové komunikace vhodné pro NO	8
2.3 Marketing neziskových organizací	11
2.3.1 Marketingová strategie NO.....	12
2.3.2 Marketingová komunikace NO jako součást fundraisingových aktivit.....	15
2.4 Pocit viny jako téma marketingové komunikace	16
3 PRAKTICKÁ ČÁST	19
3.1 Popis metodologie	19
3.1.1 Plán výzkumu	20
3.1.2 Vyhodnocování dat – zvolená metoda.....	22
3.1.3 Popis průběhu výzkumu	23
3.2 Představení oslovených neziskových organizací	24
3.2.1 Profil experta – Ing. Marka Šedivého.....	28
3.3 Vyhodnocení rozhovorů	28
3.3.1 Identifikační a demografické údaje	29
3.3.2 Marketingová strategie NO a nástroje marketingové komunikace.....	29
3.3.3 Používání pocitu viny v marketingové komunikaci	33
3.3.4 Zásady použití pocitu viny v marketingové komunikaci NO.....	37
3.4 Shrnutí výsledků výzkumu a návrh na další výzkum	39
4 ZÁVĚR	43
LITERATURA	45
PŘÍLOHY	

Seznam zkratk

ČR	Česká republika
DCM	Dobrovolnické centrum FN v Motole
CZEPA	Česká asociace paraplegiků, o. s.
FOD	Fond ohrožených dětí, o. s.
Klub CF	Klub nemocných cystickou fibrózou, o. s.
MHD	Městská hromadná doprava
NO	Nezisková(-é) organizace
o. p. s.	Obecně prospěšná společnost
o. s.	Občanské sdružení
PR	Public relations („vztahy s veřejností“)
WOM	Word-of-Mouth (slovo z úst – tzv. „šeptanda“)

Seznam tabulek

Tabulka 1 Časový harmonogram kvalitativního výzkumu	20
Tabulka 2 Rozdělení oslovených NO podle oblasti působení	24
Tabulka 3 Vybavené nástroje marketingové komunikace v oslovených NO	32

Seznam obrázků

Obrázek 1 Kampaň Avon – pochod proti rakovině prsu, 11. června 2011	17
Obrázek 2 Kampaň UNICEF	18
Obrázek 3 Zásady používání pocitu viny v marketingové komunikaci NO	40

1 Úvod

Neziskové organizace (NO) mají v naší společnosti nezastupitelnou roli. Působí tam, kde už stát nechce či nemůže (nebo neumí), kde by působení firem vedlo k velkým problémům, a uspokojují velkou řadu potřeb společnosti (Novotný, Lukeš a kol., 2008, s. 17). Činnost NO je společensky žádoucí a prostor působení stále větší. To jsou jistě důvody, proč jejich počet u nás i v zahraničí stále roste.¹ Ať už se jedná o nadace, nadační fondy, obecně prospěšné společnosti či občanská sdružení – všechna tato sdružení jsou nucena přemýšlet o své „životaschopnosti“, zvláště v době, kdy je podpora státu utlumována, je minimální či neexistuje vůbec. NO musí dobře volit strategii působení na své okolí, ať už se jedná o klienty, dárce a sponzory, ale i média, státní správu, obyvatele obce či města, kde NO působí.

Práce NO (zvláště v některých oblastech) je stále potřebnější. Je zde ovšem vyvíjen velký tlak na to, aby NO byly soběstačné a ke svému provozu nepotřebovaly zásah státu. Proto se ke slovu dostávají procesy běžné ve sféře komerčních firem (které jsou orientovány převážně na generování zisku). NO si uvědomují potřebu mít dobře nastaveny procesy uvnitř organizace, mít v pořádku finance (od účetnictví, přes finanční a strategické plány až k dokonalým žádostem o granty, příspěvky a dotace, na čemž jsou některé neziskové organizace přímo závislé), mít definován etický kodex a marketingovou strategii, včetně kvalitní public relations a komunikační strategie.

V zahraniční literatuře se setkáváme s tím, že NO marketingovou komunikací záměrně vyvolávají pocity viny, aby dosáhly svého cíle – buď aby upozornily na myšlenky, vycházející z jejich poslání, či aby přímo získaly finanční či dobrovolnickou podporu. Počáteční úvahy k tématu bakalářské práce vycházejí z předpokladu, že je velmi snadné cíleně vyvolávat v potenciálních klientech, dárcích příspěvků či dobrovolnících pocity viny, jsou-li konfrontováni s osudy dětí či handicapovaných a nemocných. Tato skupina NO byla vybrána pro svoji specifickou, svým zaměřením může snadno apelovat na altruismus a očekávat reakci podmíněnou emocemi. Tato bakalářská práce by měla mimo jiné odpovědět na otázku, zda vybrané NO v České republice vědomě využívají pocitu viny v marketingových strategiích, či zda tento marketingový nástroj vědomě nevyužívají a své marketingové strategie formulují jinak.

¹ Počet neziskových organizací v ČR na konci roku 2010 byl 111 241 NO, největší podíl měla občanská sdružení, kterých bylo evidováno 72 111 (Zpráva o stavu neziskového sektoru 2010).

1.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je vyslovení obecných zásad efektivního využití pocitu viny v marketingové komunikaci, které by byly použitelné pro neziskový sektor. Tohoto cíle bude dosaženo za pomoci dílčích cílů v teoretické a praktické části práce.

Cílem teoretické části práce je odpovědět na otázku, jaké možnosti mají NO v oblasti marketingové komunikace, které nástroje mohou využívat a které jsou pro ně vhodné a proč. Nedílnou součástí teoretické části je vymezení důležitých pojmů, včetně literární rešerše pojmu „pocit viny“ a detailního rozboru pocitu viny v marketingové komunikaci s využitím zahraničních zdrojů.

Cílem praktické části práce je oslovit zástupce vybraných NO, kteří tvoří marketingovou strategii, a metodou kvalitativního výzkumu – strukturovaného rozhovoru s otevřenými otázkami odpovědět na tyto otázky:

- Jak NO tvoří marketingové strategie, jakým nástrojům marketingové komunikace dávají přednost a proč?
- Používají NO pocit viny v marketingové komunikaci?
- Pokud ano, používají pocit viny vědomě?
- Jaký je názor zástupců NO na použití pocitu viny v marketingové komunikaci? Používá se dle jejich názoru v neziskovém sektoru?
- Je použití pocitu viny v marketingové komunikaci dle názoru zástupců NO etické a relevantní? Jedná se o použitelný nástroj?

Budou osloveny takové NO, které se věnují péči o děti či handicapované a jinak znevýhodněné klienty.

Zjištěná fakta budou v závěru konzultována s Ing. Markem Šedivým, ředitelem o. p. s. Neziskovky.cz a prezidentem Asociace veřejně prospěšných organizací (AVPO) pomocí metody kvalitativního výzkumu - rozhovor s expertem, na jehož základě budou vysloveny obecné zásady efektivního využití pocitu viny v marketingové komunikaci, které by byly použitelné pro neziskový sektor.

2 Teoretická část

Teoretická část bakalářské práce je věnována definici základních pojmů, které jsou pro práci stěžejní – pocit viny, nástroje marketingové komunikace, marketing NO a marketingové nástroje vhodné pro NO a v neposlední řadě pocit viny jako téma marketingové komunikace.

2.1 Pocit viny

Chceme-li definovat pojem „pocit viny“, dostáváme se z prostředí exaktních věd k empirickému výzkumu, k psychologii, sociologii, filosofii, teologii a samozřejmě do prostředí práva². Pocit viny souvisí s pojmy jako svědomí, morálka, morální hodnoty, hřích a jedná se o niterné pocity člověka, kde je velice těžké stanovit neměnnou a jasnou definici. Pocit viny je jedním z nejméně snesitelných pocitů, které může člověk mít, a přirozená je snaha se tohoto pocitu zbavit - v textu Nakonečného (2009) se dokonce objevuje myšlenka, že se „*lidé snaží zbavit autodestruktivního vlivu pocitu viny*“. Autor v jiném svém textu (2011) nazývá pocit viny „*nejvýznamnějším sebereflexním pocitem, protože může být nesnesitelný*“. Autor dále uvádí, že se pocit viny objevuje u člověka, který se ztotožní s nějakým morálním kodexem (který mu byl pravděpodobně vštípen v době dětství) a z nějakého důvodu ho nedokáže respektovat, čímž pocit viny vzniká. V třetím citovaném textu Nakonečného (2000) se objevuje myšlenka, že morální kodex vznikl jako směrnice chování v uskupeních lidí (sociálních celků) proto, aby tato uskupení mohla bezproblémově fungovat, a od členů se očekává určitá míra altruismu.

Velký psychologický slovník Hartla a Hartlové (2010) definuje pocit viny jako „*subjektivně prožívané přesvědčení o tom, že člověk něco zavinil; trpí výčitkami, očekává trest. Lidé, kteří přežili katastrofu (holokaust, hladomor, válku, zemětřesení, požár), při níž mnoho jiných zahynulo, trpívají pocity viny, že neudělali dost pro záchranu ostatních*“. Velký sociologický slovník (1996) nedefinuje přímo pojem „pocit viny“, ale pojem „vina“, což je „*negativně obecně či individuálně vnímané a interpretované vědomé či nevědomé porušení zásad, jimiž se řídí vzájemné vztahy lidí,*

² Každá z těchto vědních disciplín se pocitu viny rozsáhle věnuje a jen literární rešerše na toto téma by byla rozsahem bakalářskou prací, z tohoto důvodu jsou zde uvedeny jen některé definice a myšlenky, převážně z oblasti psychologie, sociologie a filosofie (nikoliv teologie a práva).

vztah jedince ke společnosti (obci, státu) či k nějaké autoritě právní, morální nebo náboženské“. Když zavítáme do filosofických děl, nemůže nám uniknout dílo Jasperse „Otázka viny“ (2006), kde autor rozlišuje čtyři druhy viny: kriminální, politickou, morální a metafyzickou vinu. Z pohledu této bakalářské práce je zajímavý pojem „metafyzická vina“, kde autor uvádí: *„existuje solidarita mezi lidmi jako lidmi, v jejímž důsledku je každý spoluzodpovědný za všechno bezpráví a všechnu nespravedlnost na světě, zvláště za zločiny, k nimž dochází v jeho přítomnosti nebo s jeho vědomím“.*

Ze všech těchto definic vyplývá (v kontextu této bakalářské práce) jedna důležitá myšlenka: **člověk se při prožívání (určitého druhu) pocitu viny cítí spoluzodpovědný za věci, které se dějí v jeho okolí, s jeho vědomím a mají charakteristiku společensky nepřijatelného chování a jednání.** Dalším důležitým aspektem je, že se do popředí dostává snaha tento stav zvrátit a vinu odčinit – například omluvou, výmluvou, vysvětlováním (Stuchlíková, 2002, s. 53) či děláním dobrých skutků, odčinění poškození, které bylo způsobeno, sebekritikou či sebetrestáním (Burnett, Lunsford, 1994, s. 35). Nejčastější reakcí je kompenzace, odčinění či popření odpovědnosti (Burnett, Lunsford, 1994, s. 35).

2.2 Nástroje marketingové komunikace

Nástroje marketingové komunikace lze rozdělit do dvou oblastí: na jedné straně jsou to tradiční nástroje, ke kterým se řadí **reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, osobní prodej, veletrhy a výstavy**, na straně druhé moderní nástroje marketingové komunikace jako například **guerilla a ambient marketing, virální, mobilní a on-line marketing, Word-of-Mouth, ambush a buzz marketing.**

2.2.1 Vybrané tradiční nástroje marketingové komunikace

Reklama je placená, neosobní komunikace, pomocí které různé subjekty (podnikatelské subjekty, neziskové organizace aj.) prostřednictvím médií informují a přesvědčují cílovou skupinu o svém výrobku či propagují určitou filosofii organizace (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42, 66). Přikrylová a Jahodová (2010) uvádějí, že forma reklamy je pak závislá na vybraném médiu – televize, rozhlas, internet, noviny, časopisy, outdoorová reklama (sem řadíme reklamní tabule, plakáty, billboardy, megaboardy,

vývěsní štíty, reklamu na dopravních prostředcích atd.), indoorová reklama (reklamní rámečky umístěné v interiéru, podlahová grafika, mincovníky, reklamní plachty v garážích nákupních center, LCD displeje v místě prodeje apod.).

Dle Příkrylové a Jahodové (2010) můžeme pohlížet na **podporu prodeje** jako na „*soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků a motivují prodejní personál*“, protože zatímco v reklamě lze nalézt důvod nákupu, podpora prodeje poskytuje motiv samotné koupě. Autorky uvádějí nástroje podpory prodeje, ke kterým patří účast na veletrzích a výstavách, předvádění produktů, ochutnávky, soutěže, kupony, vzorky, prémie, zvýhodněné ceny, nákupní rabaty, soutěže pro prodejní personál a další.

Zvolíme-li při marketingové komunikaci **přímý marketing** (neboli direct marketing), znamená to, že se zaměřujeme na přímou komunikaci s pečlivě vybranými adresáty našeho sdělení (nejčastěji se zákazníky) a naším cílem je získat jejich okamžitou odezvu a udržovat s nimi dlouhodobé vztahy (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 94). Výhodou pro oslovené je fakt, že sami nemusí vstupovat na trh a shánět potřebné informace, nabídka přijde za nimi kamkoliv, kde se nachází – do místa bydliště, na pracoviště i do místa odpočinku (Foret, 2006, s. 313). Do přímého marketingu lze zahrnout všechny aktivity, které jsou založeny na přímém kontaktu s cílovou skupinou – řadíme sem direct mail (adresný a neadresný), telemarketing, reklamu s přímou odezvou a on-line marketing (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 96).

Dle Svobody (2009) můžeme **public relations** definovat jako „*sociálněkomunikační aktivitu, jejímž prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry*“. Cílem aplikace PR není nabídnout a prodat, ale informovat či pořádáním aktivit oslovit cílovou skupinu a zlepšit image organizace (Foret, 2006, s. 276). Dle Foreta (2006) se do PR řadí tyto kombinující a doplňující se aktivity: **aktivní publicita** (tiskové zprávy, tiskové konference, výroční zprávy, interview ve sdělovacích prostředcích), **events** (organizování událostí), **lobbying**, **spozoring**, **reklama organizace** jako spojení reklamy a PR.

Marketingová komunikace „tváří v tvář“ - tak se často označuje **osobní prodej**, jehož cílem je zákazníkovi podat informace, výrobek (službu či myšlenku) předvést, případně se zákazníkem navázat vztah a ten udržovat i v budoucnosti. Důležitou podmínkou je

právě přítomnost interpersonálního ovlivňovacího procesu, který může probíhat za osobní přítomnosti zákazníka (prodej v terénu jako forma přímého prodeje nebo pultový prodej), nebo telefonicky (telemarketing³) (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 127). Tento nástroj marketingové komunikace klade velké nároky na osobu prodejce či zprostředkovatele myšlenky.

Dle Přikrylové a Jahodové (2010) jsou **veletrhy a výstavy** účinnou a komplexní aktivitou, která zahrnuje více forem koncentrované marketingové komunikace najednou, v krátkém časovém úseku a s velkým potenciálem účinného zacílení. Veletrhy a výstavy umožňují přímý kontakt s potenciálními i současnými zákazníky, což je jejich nesporná výhoda oproti jiným formám propagace. Foret (2006) uvádí, že „*veletrhy a výstavy jsou jednou z forem press relations s vysokým potenciálem publicity*“.

2.2.2 Vybrané moderní (trendové) nástroje marketingové komunikace

V případě moderních nástrojů marketingové komunikace platí, že nezdá se, že jeden nástroj podporuje druhý a nejlepšího efektu lze dosáhnout používáním více nástrojů najednou (např. guerilla marketing a virální marketing). Často lze narazit v praxi na situaci, kdy jeden nástroj je součástí druhého či dva a více nástrojů najednou jsou součástí jedné kampaně. Jde o nové formy marketingové komunikace, u kterých se očekává další vývoj.

Word-of-Mouth (WOM) je forma osobní komunikace, kdy se informace šíří ústním podáním mezi lidmi, kteří spolu přicházejí pravidelně do styku (rodinní příslušníci, přátelé, kolegové, sousedé apod.), což dodává informacím na věrohodnosti. Ve virtuálním prostoru internetu toto důvěrné prostředí přebírají sociální sítě. Často se používá ve spojení s jinými nástroji komunikačního mixu – s reklamou či PR (Foret, 2006, s. 130). Existují dvě základní formy WOM: spontánní, nikým nepodporovaný a neřízený a umělý, který je výsledkem marketingových aktivit (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 259).

³ Telemarketing je tedy v literatuře označen jako forma přímého i osobního marketingu.

Guerilla marketing je možné dle Patalase (2009) definovat jako „časově adekvátní pojetí marketingu se silnou orientací na zákazníka a s těžištěm zaměřeným na zákazníka“. Nenahrazuje tradiční nástroje marketingu, spíše je vhodně doplňuje. Jedná se o netradiční postupy a nástroje, které se běžně v marketingu nepoužívají, mají za cíl oslovit zákazníka a donutit ho, aby sdělení věnoval svou pozornost, aniž by tušil, že je na něj vyvíjen cílený tlak propagace. Guerilla marketing je překvapivý, nečekaný, originální a hlavně finančně výhodný způsob propagace firmy. Guerilla marketing nevyužívá tradiční média (nebo je využívá netradičním způsobem), v popředí jsou outdoorová média (reklama v MHD, lavičky, autobusové zastávky, odpadkové koše, veřejné osvětlení apod.) (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 259).

Ambient marketing pracuje se zvláštními reklamními formáty, které mají za cíl oslovit mladší cílové skupiny v místech jejich častého výskytu (bary, diskotéky, univerzity, kina, toalety apod.) pomocí humoru a kreativity nápadu (Patalas, 2009, s. 75).

Buzz marketing často využívá soukromé osoby, které jako protislužbu za poskytnutí vzorků zdarma o produktu mluví v okruhu svých blízkých a známých (Patalas, 2009, s. 74). Cílem je vyvolat rozruch kolem produktu či značky a snaha předestřít konverzační témata a šířit osobní doporučení mezi lidmi. Zatímco guerilla marketing se zaměřuje na pasivní propagaci – byť použitím netradičních nástrojů, buzz marketing pracuje s přímou komunikací mezi lidmi (proto je někdy označován jako forma Word-of-Mouth marketingu). Je to efektivní nástroj komunikace, který je založený na upřímnosti, otevřenosti a individuálním přístupu (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 271).

Ambush marketing je forma prezentace firmy, kdy se propagace bezpravně vybuduje při příležitosti nějaké velké události, firma se na ní finančně nepodílí a není jejím oficiálním sponzorem (Patalas, 2009, s. 73). Využívá se při pořádání sportovních akcí. Firma riskuje v nejlepším případě pouze označení „příživník“, v horším právní postih.

Dle Příkrylové a Jahodové (2010) lze **virální marketing** definovat jako „způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že ho samovolně a vlastními prostředky šíří dále“. Zpráva se šíří internetovým či mobilním prostředím, exponenciálně a nekontrolovatelně. Autorky uvádějí, že virální marketing využívá především emailové komunikace a zpráva má podobu e-mailu, odkazu, videa, obrázku, textu, hudby apod. Jedná se o finančně nenáročný způsob marketingu, náklady se přenáší na příjemce zprávy, který ji na své náklady šíří dál.

Jak už název napovídá, **on-line marketing** je realizován prostřednictvím elektronických médií – internetu nebo mobilního telefonu (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 104). Někdy je tato forma marketingové komunikace uváděna jako podmnožina přímého marketingu, jelikož umožňuje přímou a okamžitou odezvu spotřebitele. Pomocí webových stránek, rozesíláním vyžádaných e-mailů či newsletterů se firma snaží přesvědčit zákazníka, aby nakoupil či věnoval pozornost firmě, akci firmy nebo myšlenkám, které firma propaguje. Je možné využít i další formy internetové propagace, jako je bannerová reklama či search engine marketing (Foret, 2006, s. 332 – 334).

2.2.3 Nástroje marketingové komunikace vhodné pro NO

Aplikace marketingu a marketingové komunikace v neziskovém sektoru může být ztížena faktem, že NO ve většině případů nenabízejí konkrétní výrobek, ale službu. Do popředí se tedy dostávají jiné komunikační nástroje než u komerčních firem. Nevýhodou při poskytování služeb je fakt, že služba je většinou výhradně vázána na činnost člověka, je člověkem spotřebována (což je děj nevratný) a záleží na aktuálním rozpoložení a vnímání (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 76). Jelikož se jedná o nehmotný produkt, je komunikace velice důležitá, protože o kvalitě služby může klienta, dárce nebo dobrovolníka přesvědčit právě vhodně zvolená komunikace a vhodně zvolené nástroje (Rektořík, 2007, s. 84).

Prostředí NO je prostředím dynamickým, proměnlivým, v naší zemi poměrně mladým, se specifickými zákonitostmi financování, zaměření a práce. Tyto (ovšem nejenom ony) důvody vedou k závěru, že je zde prostor pro užití netradičních nástrojů marketingové komunikace – i díky tomu, že použití těchto nástrojů je méně nákladné než tradiční nástroje a poměr cena/výsledný efekt může být pro NO zajímavější. Ke zvážení proto připadají formy marketingové komunikace jako **guerilla, ambient i buzz marketing, virální marketing, on-line marketing** a nejjásadnější - **Word-of-Mouth**. Zejména on-line prostředí nabízí řadu možností, jak se mohou NO prezentovat, buď pomocí svých webových stránek či sociálních sítí (Kozolková, 2010, s. 74). Je ke zvážení, zda by se NO neměly vyhnout kontroverzním formám komunikace jako je ambush marketing, vše ale záleží na konkrétním zaměření a poslání NO.

Nelze opomíjet ani tradiční nástroje, i když je třeba z nich vybrat takové, které se pro práci NO nejvíce hodí v návaznosti na jejich poslání a celkovou filosofii. Začínající i již zavedená NO jistě využívá **reklamu** jako nástroj marketingové komunikace, míra zapojení jednotlivých médií se liší podle finančního zajištění marketingových aktivit v organizaci (Neubauerová, 2007, s. 41). **Veletrhy sociálních služeb** (a i jiné společenské události v místě působení NO), které jsou každoročně pořádány i v ČR, jsou jednou z možností, jak prezentovat NO a vytvořit další kontakty s potenciálními klienty i s dalšími NO (ať již konkurenčními nebo v budoucnosti spolupracujícími) (Scott, 2012). Nezřídka je využíváno i **přímého marketingu**, vytvoření databáze klientů, dobrovolníků a dárců je pro NO klíčové z mnoha různých hledisek (Scott, 2012). Tato databáze potom snadno může sloužit jako podklad pro realizaci přímého marketingu ve formě direct mailingu a on-line marketigu. Jako reklama s přímou odezvou by se daly označit televizní reklamní spoty, které vybízí k darování pomocí dárcovské DMS (dárcovská sms). V působení některých organizací neziskového sektoru můžeme vidět náznaky **podpory prodeje**, kdy takové organizace věnují dárkové předměty v případě finančního příspěvku (Neubauerová, 2007, s. 41 - 42). Nelze opomenout ani prodej dárkových předmětů NO na veřejnosti, což lze zahrnout do **osobního prodeje** vzhledem k interpersonálnímu působení na dárce. Použití podpory prodeje a osobního prodeje může být ovšem kontroverzní a tyto nástroje nejsou vhodné pro všechny NO. Ve vytváření obrazu NO ve společnosti je naprosto klíčové **public relations** a je-li PR dobře prováděno, podpoří další procesy NO (např. fundraising) - proto je této oblasti věnována zvláštní kapitola.

2.2.3.1 Public relations v neziskovém sektoru

Pro NO je naprosto nezbytné snažit se o co nejlepší obraz organizace ve společnosti, má se snažit o vzájemné porozumění, dobrou informovanost, budování důvěry a nakonec i vzájemné působení NO a veřejnosti v symbióze. K tomu může NO dobře posloužit PR – vztahy s veřejností.

Dle Boukala (2009) se k nástrojům PR v neziskovém sektoru řadí **tiskové oznámení, tisková zpráva** (zpráva o události, zpráva s reakcí na událost, zpráva provázející zveřejnění materiálu), **tisková konference, snídane s novináři, monitoring médií a hodnocení a aktivní spolupráce s médii.**

Šedivý a Medlíková (2011) postupují ve svém výkladu ještě o kousek dál a řadí mezi PR aktivity další elementy – lze je shrnout do následujících šesti oblastí:

1. posilování firemní kultury a image organizace;
2. provoz webových stránek;
3. vydávání tištěných materiálů;
4. pořádání akcí;
5. komunikace s důležitými partnery a subjekty;
6. komunikace s médii.

Svoboda (2009) rozlišuje NO podle zaměření a z toho následně odvozuje specifické oblasti PR, které NO používá:⁴

- Činnost nadací je směřována k řešení sociálních a ekologických problémů, uplatňuje se zde corporate citizenship (někdy označováno jako corporate community investment, corporate social responsibility, corporate philanthropie, social investment).
- Občanské iniciativy jsou nezbytným fenoménem moderní společnosti, v ČR mají též své zastoupení a zabývají se sociálními, kulturními a ekologickými otázkami.
- Ekologické organizace jsou nejznámější a často díky svému zaměření nejmedializovanější. Prostředky a formy PR jsou hlavním a rozhodujícím způsobem komunikace ekologických organizací. Mnohdy ale v jejich implementaci PR chybí prvek porozumění a spíše vyvolávají konflikty až krize.

Zcela specifickou oblastí PR je pořádání akcí, tzv. **event marketing**. Cílem je uspořádat akci, která vyvolá v účastnících psychickou a emocionální odezvu. Síla těchto akcí je v jejich jedinečnosti a neopakovatelnosti, cílem je pomocí nevšedního zážitku upoutat pozornost a zapsat se do mysli účastníků (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 117). Příkrylová a Jahodová (2010) konstatují, že si účastník akce zapamatuje značku či produkt do té míry, do jaké mu bylo umožněno se přímo na dané akci aktivně podílet. Autorky dále uvádějí, že při správném načasování a nastavení se může event marketing stát efektivnějším nástrojem než reklama či sponzoring. Jelikož se jedná o osobní komunikaci s přidanou hodnotou (kterou je akce sama, zvláště pokud nabízí účastníkům

⁴ Pro zestručnění jsou uvedeny NO, které zpracovává kapitola 7.1.3 – „další neziskové organizace“.

možnost přímo se zapojit), může NO pomoci v navazování kontaktů s potenciálními klienty a dárci a budovat dobré jméno organizace.

2.3 Marketing neziskových organizací

I když by v neziskovém sektoru možná někdo nehledal pojmy jako *strategie* a *marketing*, ukazuje se, že chce-li být NO úspěšná, musí používat stejné mechanismy jako firma, která je zaměřena na generování zisku. Taková firma je úspěšná, když jsou její výnosy vyšší než náklady, což lze snadno vyčíslit. Jak ale doložit, že má úspěch NO? Dle Lukeše a Petrůje (2008) musí o NO vědět dostatek lidí, aby mohla být úspěšná. Lze konstatovat, že úspěšná NO je taková organizace, jejíž poslání lidé znají, vybaví si jej, sympatizují s ním a jsou-li postaveni před možnost takovou organizaci podpořit, udělají to.

Z výzkumného projektu „Faktory úspěchu nestátních neziskových organizací s důrazem na význam dobrovolnictví“ (GAČR 402/06/0686) Novotného, Lukeše a kol. (2008) vyplynulo, že 87% oslovených NO⁵ se věnuje propagaci organizace, většinou se ovšem jedná o průměrnou aktivitu, a jen 30% NO se propagaci věnuje systematicky a v souladu s dlouhodobou strategií s definovanými cíli a rozpočtem. Pojem „propagace“ tedy pro NO není neznámý, propagaci se věnují, je ovšem otázkou, zda jen průměrné zapojení vede k uspokojivým výsledkům.

Dle Šedivého a Medlíkové (2011) jde u NO o mnohem větší skupinu nástrojů, ke slovu se zde dostává i fundraising. Marketing se uplatňuje v případě prodeje konkrétních výrobků (např. z chráněných dílen), na principech fundraisingu je mnohdy postavena samotná existence NO. Autoři dále uvádí důležitý fakt, že tyto dvě oblasti od sebe nelze oddělit, jsou úzce propojeny a často se překrývají.

Marketing i fundraising mají jeden společný cíl – přesvědčit klienta, dárce nebo dobrovolníka, aby si vybral zrovna tu kterou NO a věnoval jí pozornost, sympatie, svůj čas či finanční dar.

⁵ Bylo osloveno 230 neziskových organizací a byla stanovena tato kritéria výběru: právní forma o.s. či o.p.s. nebo církevní instituce, fungování nejméně 3 roky, sídlo v ČR.

2.3.1 Marketingová strategie NO

K marketingu NO lze přistupovat z různých úhlů pohledu. Citovaní autoři se shodují v následujících oblastech, kterým je třeba v profesionalizované NO věnovat pozornost:

- tržní segmentace - určení cílové skupiny;
- marketingový mix;
- positioning;
- marketingový výzkum;
- SWOT analýza;
- marketingový plán.

Dobře vypracovaná marketingová strategie pomáhá odpovědět na otázku, jaké nástroje marketingové komunikace jsou pro NO vhodné a proč.

2.3.1.1 Tržní segmentace – určení cílové skupiny

Předtím, než NO začne vůbec přemýšlet, jaká forma marketingové komunikace je pro ni ta nejlepší, je důležité odpovědět si na otázku, **kdo je cílovou skupinou**, na koho chce NO působit, a charakterizovat tuto skupinu ze všech úhlů pohledu (kdo ji tvoří, jak početná je, kde se nachází a jaké má přání a požadavky). Tím si charakterizuje „segment trhu“, na který chce působit.

2.3.1.2 Marketingový mix

Je-li definovaný segment, je vhodné – stejně jako v případě hmotného výrobku – použít **marketingový mix**. Jedná se o pohled na nabízenou službu **ze čtyř úhlů pohledu (4P)** – z pohledu nabízeného **produktu** (*product*, v této souvislosti služba či konkrétní výrobek, je-li k dispozici), **ceny** (*price*, nedá se opomíjet ani v neziskovém sektoru, každá věc – i služba - něco stojí), **místa** (*place*, jak se daná služba či výrobek dostane ke klientům) a **propagace** (*promotion*, jak se o službě či výrobku klient dozví) (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 77 – 81).

Dle Rektoříka (2007) je možné mix 4P rozšířit v marketingu služeb ještě o další oblasti: **lidé, materiální prostředí a procesy**. Autor k tomu dále uvádí:

- Lidé mají v marketingu služeb přímý vliv na kvalitu nabízené služby, jelikož dochází k interpersonálnímu kontaktu mezi klientem a poskytovatelem služby. Oba – klient i poskytovatel – se stávají aktivními účastníky tohoto procesu a na obou záleží, jaký bude výsledek.
- Velice záleží na tom, v jakém prostředí je služba nabízena a prezentována. Materiální prostředí je demonstrací vlastností služeb, které se stává vodítkem pro klienta a spolurozhoduje o výsledku.
- Oblast „lidé“ odpovídá na otázku, kdo služby prezentuje, oblast „materiální prostředí“ na otázku „kde“, procesy potom na otázku „jak“ – „jakým způsobem je služba poskytována při vzájemném působení mezi zákazníkem a poskytovatelem služby během jejího poskytování“ (Rektořík, 2007, s. 85).

Dle Rektoříka (2007) se marketing NO od marketingu služeb liší, složka „lidé“ zůstává, další složky se dělí podle školy americké a švýcarské:

Americká škola Johns Hopkins University v Baltimore (USA) uvádí jako další oblast **produkční kapacitu**, která „odpovídá na otázku, nakolik je organizace schopna efektivně uspokojit poptávku po svých službách, produktech nebo programech“ (Rektořík, 2007, s. 86).

Švýcarská škola Fribourské univerzity pracuje s pojmem „**politika**“, což znamená lobbying a kolektivní vyjednávání neziskových organizací.

2.3.1.3 Positioning

Pojem „**positioning**“ se používá pro určení pozice výrobku na trhu. Tento pojem lze doslovně přeložit jako „umístování“. Dle Šedivého a Medlíkové (2011) jde o „proces vytváření vjemu ve vědomí podporovatelů neziskové organizace, který je spojen s posláním organizace a jejích výrobků, služeb nebo značky“. Lze konstatovat, že na positioning mají vliv složky marketingového mixu (ať už klasický marketingový mix 4P nebo rozšířený o položky dle Rektoříka (2007), viz kapitola 2.3.1.2). Podstatou positioningu je snaha odlišit výrobek či službu tak, aby si je v mysli klient nezaměnil s konkurenčním výrobkem či službou a vnímal je odlišně (Rektořík, 2007, s. 87). Cílem je být samozřejmě první, kterého si klient vybaví, tím se zvyšuje šance, že při hledání

služby zvolí právě takovou NO, nebo jeho sympatie rozhodnou o věnování příspěvku (ať už ve formě finanční či dobrovolnické činnosti).

2.3.1.4 Marketingový výzkum

Aby se mohla NO rozhodnout, jakou marketingovou strategii zvolit, zda pokračovat v již vytvořené či se zaměřit jiným směrem, mohou jí k tomu pomoci nejrůznější informace, jako jsou přání a potřeby klientů, spokojenost klientů, efektivita marketingové komunikace apod. (Rektořík, 2007, s. 88). V prostředí firem orientovaných na zisk se užívají různé nástroje, včetně marketingového informačního systému či zadání zpracování specializované firmě, která se marketingovým výzkumem zabývá. NO mají možnost nechat si marketingový výzkum vypracovat (což bývá finančně nákladné), nebo si potřebné informace získat vlastními silami (hledáním informací na internetu, rozhovory s klienty a zaměstnanci, on-line průzkumy apod.) (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 83).

2.3.1.5 SWOT analýza

NO se nenachází ve vzduchoprázdnu, je ovlivněná nejrůznějšími okolními vlivy i sama sebou, svým fungováním v reálném čase i svou minulostí. Po zhodnocení pozice na trhu (viz kapitola 2.3.1.1) je nutné též **zhodnotit silné a slabé stránky organizace**.

Dle Rektoříka (2007) jde o spojení dvou analýz: analýzy vnitřního prostředí organizace (mikroprostředí), což je analýza silných a slabých stránek organizace, a analýzy vnějšího prostředí (makroprostředí), která hodnotí příležitosti a hrozby organizace. Nejjednodušším rozdělením je, že mikroprostředí je takové prostředí, které dokáže organizace sama ovlivnit (procesy uvnitř organizace, spokojenost klientů, zaměstnanců, dobrovolníků, rozpoznání konkurence apod.), makroprostředí organizace schopna ovlivnit není.

2.3.1.6 Marketingový plán

Každá činnost podniku obecně – tedy i NO – potřebuje svůj plán, aby mohla být realizována včas, efektivně a v dostatečné kvalitě. Nejinak je tomu v oblasti marketingu.

Dle Šedivého a Medlíkové (2011) je doporučeno, aby se marketingový plán odvíjel od definice SMART.

Rektořík (2007) uvádí sedm kroků, které je třeba udělat, aby organizace vytvořila kvalitní marketingový plán:

1. Definovat si strategický plán (kde jsme, kam se chceme dostat a jak to dokážeme), definovat si marketingový plán a hledat provázanost těchto dvou plánů.
2. Definovat si marketingové cíle.
3. Presentovat organizaci na trhu.
4. Vytvořit marketingový mix a provést marketingový audit, který určuje poměr mezi všemi „P“ marketingového mixu.
5. Vypracovat marketingový plán (obsahuje shrnutí situace, SWOT analýzu, cíle organizace, postupy, jak jich dosáhnout, rozdělení realizačních úkolů při uvedení do praxe a rozpočet).
6. Vypracovat marketingovou komunikační kampaň.
7. Zhodnotit výsledky a postupy, které byly použity.

2.3.2 Marketingová komunikace NO jako součást fundraisingových aktivit

Fundraising lze definovat dle Boukala (2009) jako „*systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů pro konkrétní NO na obecně prospěšnou činnost, kterou vyvíjí*“. NO často nemají jinou možnost než hledat zdroje financování v okolí. Do pojmu fundraising nepatří pouze finance ve smyslu peněz, které jsou nezbytné pro chod organizace, ale též hledání lidských zdrojů ve formě dobrovolnické práce či možnosti darování služeb či výrobků. Je ovšem důležité neztratit při tomto hledání hlavní cíl – tím je realizace poslání, pro které NO vznikla.

Dle Šedivého a Medlíkové (2011) „*je fundraising proces, soustava provázaných aktivit, které musí NO provést v běžném provozu tak, aby si zajistila dostatečné zdroje – peníze, zázemí a lidi*“.

Fundraising může pro organizaci zajišťovat vlastní zaměstnanec NO (interní fundraising) nebo může být na tuto práci pracovník najat (externí fundraising) (Boukal, 2009, s. 103). Fundraiser musí většinou obsáhnout všechny procesy v organizaci, vědět

o nich, mnohdy se na nich spolupodílet. Nejlepší variantou je, když je fundraiser součástí managementu organizace. Dle Šedivého a Medlíkové (2011) rozlišujeme tři typy zaměření fundraisera: projektový fundraiser, specialista na firemní a individuální dárce a fundraiser – marketér. Většinou fundraiser zastává všechny tyto polohy práce najednou. Často se tedy (mimo jiné) zapojuje do tvorby marketingové strategie, marketingového plánu a sám ho nakonec svou činností i realizuje. Fundraising a marketing jsou tedy úzce provázané oblasti fungování NO a pokud se fundraisingové aktivity vhodně uchopí, mohou být prostředkem k prosazení marketingových cílů a jejich nástrojem. Drží-li se organizace zásad fundraisingu, zaměřuje se (mimo jiné) především na lidi, nikoliv na neosobní instituce, systematicky si vytváří okruh stálých příznivců a ze své podstaty musí být aktivní (Ženíšek, 2003, s. 104 – 105). Tím se vytváří vhodné prostředí pro aplikaci marketingové komunikace, která se tak může stát zcela přirozeně součástí fundraisingu.

2.4 Pocit viny jako téma marketingové komunikace

Pocit viny je velice silná emoce, která vzniká porušením interních standardů jednotlivce a následně snížením sebeúcty člověka (Burnett, Lunsford, 1994, s. 33). Lidé neradi cítí pocit viny a jejich snahou je udělat mnohé, aby se tohoto pocitu zbavili. Tento závěr se objevuje v zahraniční literatuře, kde jsou popisovány případy použití pocitu viny v marketingu jako nástroje k ovlivnění chování spotřebitele, protože dokáže vyvolat změnu v postojích a záměrech člověka (Burnett, Lunsford, 1994, s. 34).

Pocit viny je dokonce účinnější než pocit strachu, jelikož strach ochromuje, nenutí lidi do akce a mnohem rychleji odeznívá (Roberts, 2009, s. 16). Zato pocit viny zůstává v mysli spotřebitelů mnohem déle a je mnohem obtížnější se této emoce zbavit. Zatímco strach ohrožuje, vina se snaží povzbudit veřejnost, aby zvážila své morální povinnosti vůči ostatním lidem či sobě samým. Kampaně, které používají pocit viny, apelují na empatii lidí, snaží se vzbudit soucit či pocit spřízněnosti se situací, která je jim kampaní předkládána (Brennan, Binney, 2010, s. 143). Možností, jak použít pocit viny v marketingu, neustále přibývá, protože pocit viny se stává převládající emoci v moderním světě (Roberts, 2009, s. 14). Pocit viny tak může mít signifikantní dopad na následné chování člověka.

Pocit viny se objevuje jako součást emocionálních zpráv v sociálním marketingu, přičemž cílem je ve veřejnosti vyvolat odpovídající reakci (např. bezpečnost silničního provozu, kampaně HIV/AIDS, kouření a screening rakoviny) (Brennan, Binney, 2010, s. 140). Příkladem z českého prostředí mohou být kampaně firmy Avon, která každoročně už od roku 2000 pořádá pochody proti rakovině prsu. Kampaň roku 2011 obsahovala apel na společnost použitím zobrazení výmluv, proč se pochodu nezúčastnit.

Obrázek 1 Kampaň Avon – pochod proti rakovině prsu, 11. června 2011

Zdroj: AVON proti rakovině prsu (2011).

Další možností, jak použít pocit viny v marketingu, je **spotřebitelská vina** – je použita při prodeji výrobků. Dle Burnett a Lunsford (1994) můžeme rozlišit **finanční vinu** (pocit viny, který nastane po nákupu, který není jednoduché obhájit, jako např. extrémní, nepotřebné a impulzivní nákupy), **zdravotní vinu** (člověk uvěří, že se dostatečně nestará o svou fyzickou kondici, objevuje se například při nákupu tučného jídla nebo cigaret), **morální vinu** (člověk nákupem porušuje své morální hodnoty) a **vinu sociální odpovědnosti** (člověk poruší sociální zábrany jako důsledek nákupního rozhodnutí, na tomto principu jsou postaveny aktivity ekologických NO a organizací zaměřující se na pomoc chudým, nemocným atd.) (Burnett, Lunsford, 1994, s. 38).

Na principu sociální viny jsou postaveny marketingové strategie některých neziskových organizací. Snaží se tak motivovat veřejnost, aby darovala více finančních prostředků. Slouží jim k tomu vizualizace lidského utrpení, například hladovějících dětí v Africe s výzvou, že jen malá finanční částka může změnit život. Příkladem může být jedna z kampaní dětského fondu OSN UNICEF.

Obrázek 2 Kampaň UNICEF



Zdroj: UNICEF (2012).

Pocit viny může být použit jako motivační apel v případech, kdy je potřeba příjemce zprávy podpořit a navést ke správnému jednání. Nezřídka toho využívají i složky veřejné správy, aby donutili občany přemýšlet o důsledcích jejich jednání (Brennan, Binney, 2010, s. 141).

3 Praktická část

Praktická část bakalářské práce se skládá ze dvou celků – v prvním je popsána použitá metodologie a sestaven plán výzkumu, ve druhém jsou vyhodnoceny získané informace, což je podkladem pro formulování závěru práce.

3.1 Popis metodologie

K získání relevantních dat pro formulování závěru vzhledem k cíli bakalářské práce bude použita **metoda kvalitativního výzkumu**, přesněji **metoda strukturovaného rozhovoru s otevřenými otázkami**, která bude doplněna **metodou kvalitativního výzkumu – rozhovoru s expertem**.

Při snaze identifikovat typ výzkumu, který bude použit k dosažení cílů práce, se lze na danou oblast podívat z několika úhlů pohledu. Vzhledem k tomu, že problém nebyl doposud v české literatuře zpracován (a v zahraniční literatuře ne příliš komplexně), jedná se v českém prostředí o nové téma a lze na základě informací doporučit další výzkum, jedná se o **exploratorní neboli průzkumový výzkum** (Hendl, 2005, s. 38). Práce se snaží odpovědět na konkrétní praktické otázky a formulovat obecné zásady efektivního využití pocitu viny v marketingové strategii neziskového sektoru (tedy aplikovat získané informace), jedná se o **aplikovaný výzkum**, který se provádí v přirozeném prostředí (Hendl, 2005, s. 39).

Bude postupováno podle těchto obecných kroků výzkumu (Hendl, 2005, s. 41):

1. **příprava**: První krok, ve kterém je třeba formulovat téma a oblast výzkumu, definovat problém, na který bude výzkum hledat odpověď, a vybrat vhodnou metodologii. Za fázi přípravy lze v této bakalářské práci považovat shrnutí problému v kapitolách 1. Úvod a 1.1 Cíl práce.
2. **plán výzkumu**: Dle Hendla (2005) je tento krok nejdůležitější – každá část výzkumu, každý krok je v této fázi naplánován. Do plánu je zahrnuto s kým, kdy a kde bude výzkum proveden. Dle metodologie se volí metoda sběru dat a načrtne se časový harmonogram. Tato fáze je popsána samostatně v kapitole 3.1.1 Plán výzkumu.
3. **provedení studie**: V této fázi dochází ke sběru dat a jejich vyhodnocení. Popis vyhodnocování je uveden v kapitole 3.1.2 Vyhodnocování dat - zvolená metoda,

popis průběhu samotného dotazování potom v kapitole 3.1.2 Popis průběhu výzkumu.

4. **zpráva o výsledcích výzkumu**: Tato fáze shrnuje výsledky výzkumu. Výsledky této bakalářské práce jsou obsahem kapitoly 3.4 Shrnutí výsledků výzkumu a návrh na další výzkum a 4. Závěr.

3.1.1 Plán výzkumu

Pro zodpovězení otázek, které byly na začátku této bakalářské práce vysloveny, byl vybrán **kvalitativní výzkum** jako metoda sběru dat. Neexistuje pouze jeden způsob, jak kvalitativní výzkum provést. Jeho jedinečnost tkví v tom, že je možné ho v průběhu jeho trvání přizpůsobovat okolnostem (Hendl, 2005, s. 49 - 50).

3.1.1.1 Časový harmonogram výzkumu

Bylo postupováno dle tohoto časového harmonogramu:

Tabulka 1 Časový harmonogram kvalitativního výzkumu

nezisková organizace	jméno zástupce	termín rozhovoru
Centrum narovinu o. s.	Simona Heřtusová	12. 9. 2012
Pohoda o. s.	Františka Kernová	13. 9. 2012
Fond ohrožených dětí o. s.	PhDr. Zdeňka Tesařová	18. 9. 2012
Nadace Naše dítě	Bc. Markéta Sodomková	19. 9. 2012
Klub nemocných cystickou fibrózou, o. s.	Bc. Lenka Eislerová, DiS	20. 9. 2012
Dobrovolnické centrum FN v Motole	Mgr. Renata Vejdělková, Bc. Jana Blažková	25. 9. 2012
Amelie, o. s.	Pavla Tichá	26. 9. 2012
Česká asociace paraplegiků, o. s.	Alena Jančíková	3. 10. 2012
Haima CZ, o. s.	PhDr. Věra Reichlová	5. 10. 2012
SME – Skupina Mladých s Epilepsií, o. s. EPI-RODINA	MgA. Ivan Holeček	9. 10. 2012

Zdroj: vlastní zpracování.

Rozhovor s Ing. Markem Šedivým, ředitelem o. p. s. Neziskovky.cz a prezidentem Asociace veřejně prospěšných organizací (AVPO), byl uskutečněn 23. 10. 2012.

3.1.1.2 Metoda sběru dat

Nejběžnější technikou kvalitativního výzkumu je **kvalitativní rozhovor** (dle Miovského (2006) uváděn též jako **metoda moderovaného rozhovoru**). Je známo několik druhů kvalitativních rozhovorů a lze je rozlišit podle struktury otázek - **rozhovory strukturované, polostrukturované a nestrukturované**. Jelikož k formulování výsledků práce je nutné, aby odpovědi dotazovaných měly pokud možno jednotné schéma a byly zodpovězeny všechny otázky, byla zvolena **metoda strukturovaného rozhovoru**. V úvahu by přicházela i metoda polostrukturovaného rozhovoru, ovšem s pevně danými okruhy otázek, na které je třeba odpovědět. Ostatní odpovědi nad rámec těchto okruhů by byly nadstavbou.

Několik základních principů strukturovaného rozhovoru (strukturované interview) dle Miovského (2006):

- Strukturovaný rozhovor je metoda, která stojí mezi dotazníkovými metodami a interview, má pevně dané schéma, otázky jsou pro tazatele závazné a jejich pořadí a znění je neměnné.
- Při vedení strukturovaného rozhovoru není improvizace žádoucí a cílem je zajistit všem dotazovaným stejné podmínky.
- Tato metoda se používá v případech, kdy je středem zájmu interpersonální srovnávání.
- Největší nevýhodou strukturovaného rozhovoru je nemožnost rozvinout nějaké zajímavé téma, na které tazatel narazil až při vedení samotného rozhovoru.

Uvedené principy lze ještě doplnit o myšlenku Hendla (2005) - použití strukturovaného rozhovoru s otevřenými otázkami je vhodné tehdy, když se v budoucnu neplánuje opakování rozhovoru.

Při tvorbě okruhů otázek a jejich pořadí při rozhovoru bylo vycházeno z pravidel, které uvádí Patton (1990) in Hendl (2005):

- Nejdříve se kladou otázky týkající se přítomnosti, teprve potom otázky týkající se budoucnosti a minulosti.
- Začíná se „bezproblémovými“ otázkami, které povzbuzují dotazovaného, aby mluvil popisně (patří sem popis zkušeností dotazovaného, popis současné situace, chování atd.).

- Pokračuje se otázkami, které se vztahují k názorům a pocitům dotazovaného.
- Následují otázky, které se týkají vědomostí a znalostí dotazovaného.
- Rozhovor je vhodné zakončit demografickými a identifikačními otázkami, jelikož jde o rutinní odpovědi, není třeba se na ně příliš soustředit a jsou většinou nudné (proto dotazovaného neotráví hned na začátku rozhovoru, není vhodné těmito otázkami na rozdíl od kvantitativního dotazování začínat).

Pro zhodnocení závěrů z kvalitativního dotazování byla zvolena **metoda rozhovoru s expertem**. Dle Hendla (2005) je cílem takového rozhovoru zachytit a analyzovat znalosti člověka, který je v dané oblasti expertem, a použít je pro jiné cíle. Jde o systematické použití různých druhů kvalitativních rozhovorů. Pro potřeby této práce byla zvolena metoda polostrukturovaného rozhovoru, která dá expertovi v dané oblasti dostatek prostoru pro vlastní komentář k odpovědím zástupců NO.

3.1.2 Vyhodnocování dat – zvolená metoda

Vyhodnocování dat kvalitativního výzkumu je díky své variabilitě a zapojení subjektivního pohledu tazatele na situaci i dotazovaného považováno za nejtěžší část celého výzkumu. Existuje velké množství variant vyhodnocování dat, od prosté deskriptivní metody (která se ovšem více hodí pro kvantitativní výzkum a použitím této metody v kvalitativním výzkumu může dojít ke znehodnocení získaných dat) až k velmi složitým a náročným metodám (narativní a obsahová analýza, metody zakotvené teorie).

Pro potřeby této práce byla **data** v první fázi **zafixována pomocí audiozáznamu**, následně byla tato data přepsána do textové podoby, tzn., byla **provedena doslovná transkripce** (Hendl, 2005, s. 208) - viz přílohy č. 2, 4, 6, 8, 10, 12, 14, 16, 18 a 20. Následně byla provedena **redukce**, v rámci které byly vynechány nadbytečné výrazy a slovní spojení („slovní vata“). Takto připravené texty byly rozčleněny do skupin podle kategorií pokládaných otázek (otázky, vztahující se ke zkušenostem a k současné situaci; otázky, vztahující se k názorům a pocitům; otázky, vztahující se ke znalostem a vědomostem; otázky demografické a identifikační) a byla aplikována metoda **kódování** (Mioviský, 2006, s. 219), systematické označení významových celků k rychlejší identifikaci jednotlivých výpovědí NO. Vzhledem k primárnímu rozčlenění otázek na kompaktní celky (viz kategorie otázek v předchozím textu) byla jako stěžejní

metoda analýzy dat zvolena **metoda vytváření trsů**, která umožnila uspořádat data do subcelků na základě jejich podobnosti a tematického překryvu (Miovský, 2006, s. 221).

3.1.3 Popis průběhu výzkumu

Celkem bylo osloveno sedmnáct neziskových organizací, všechny byly osloveny stejným způsobem, prvotní kontakt byl uskutečněn e-mailem s jednotným textem. Na tento e-mail dvě NO nezareagovaly vůbec a pět odpovědí bylo zamítavých kvůli časové tísní zástupců NO. Kladné odpovědi byly získány od deseti NO, přičemž pět z nich se věnuje péči o děti, zbylé se věnují péči o handicapované a nemocné občany s různými druhy nemocí a postižení. Výběr NO byl proveden náhodně, bylo ovšem přihlédnuto k cílům a poslání NO. Samotné dotazování bylo provedeno na různých místech dle preferencí dotazovaných a se souhlasem dotazovaných byly tyto rozhovory nahrávány. Bylo postupováno dle časového harmonogramu, který je součástí kapitoly 3.1.1.1. Okruhy otázek, které byly dotazovaným pokládány, jsou součástí přílohy č. 1, jedná se o dvacet otázek. Znění otázek nebylo dotazovaným k dispozici před provedením rozhovoru, stejně tak dotazovaní před schůzkou neznali přesné téma bakalářské práce, věděli pouze, že se věnuje marketingové komunikaci NO. Přepis jednotlivých rozhovorů je součástí příloh č. 2, 4, 6, 8, 10, 12, 14, 16, 18 a 20.

K získání pohledu zasvěceného odborníka byl proveden kvalitativní výzkum pomocí polostrukturovaného rozhovoru s Ing. Markem Šedivým, ředitelem o. p. s. Neziskovky.cz a prezidentem Asociace veřejně prospěšných organizací (AVPO). Rozhovor byl proveden v sídle o. p. s. Neziskovky. cz a se souhlasem dotazovaného byl nahráván. Otázky, které byly dotazovanému pokládány, jsou součástí přílohy č. 22. Rozhovor byl rozložen na tři části – první část byla věnována marketingové strategii NO, druhá pocitu viny v marketingové komunikaci a třetí komentáři k zásadám používání pocitu viny v marketingové komunikaci NO. V každé části byly odborníkovi nejdříve položeny otázky, následovala jeho odpověď, posléze byl seznámen s myšlenkami zástupců oslovených NO a byl vyzván ke komentáři těchto myšlenek. Celkem se tedy jednalo o čtyřicet jedna otázek a odpovědí. Přepis rozhovoru je součástí přílohy č. 23.

3.2 Představení oslovených neziskových organizací

Pro potřeby této práce byly získány odpovědi od deseti NO, přičemž pět NO se věnuje péči o děti a pět se stará o handicapované a nemocné, rozdělení je schematicky znázorněno v následující tabulce.

Tabulka č. 2 Rozdělení oslovených NO podle oblasti působení

NO, které se starají o děti	NO, které se starají o handicapované a nemocné
Centrum Narovinu o. s.	Amelie, o. s.
Fond ohrožených dětí, o. s.	Česká asociace paraplegiků, o. s.
HAIMA CZ, o. s.	Dobrovolnické centrum FN v Motole
Klub nemocných cystickou fibrózou, o. s.	Pohoda, o. s.
Nadace Naše dítě	SME - Skupina Mladých s Epilepsií, o. s.

Zdroj: vlastní zpracování.

Centrum Narovinu, o. s.: Centrum Narovinu je jediná NO ze zkoumaného vzorku, jejíž hlavní zájem nespočívá v České republice, ale v Africe. Snahou této NO je „*zlepšení vzdělání, zdravotní péče a celkové životní úrovně v Africe*“ (Centrum Narovinu, 2012). Tohoto cíle se snaží dosáhnout realizací svých projektů (Centrum Narovinu, 2012):

- Adopce afrických dětí – projekt pomoci na dálku a zajištění zdravotní péče;
- Voda pro Kauti – cílem je zvýšení čistoty pitné vody a zajištění přístupu k vodě;
- Komunitní centrum „Ostrov Naděje“ na Rusinga Island na Viktoriině jezeře – projekt pomoci s výstavbou a zajištěním provozu centra, kde funguje sirotčinec, mateřská a základní škola, zdravotní a vzdělávací centrum.

Mezi další cíle organizace patří „*přispívání k vytváření tolerantní multikulturní společnosti, zvyšování veřejného povědomí o situaci v rozvojových zemích a prevence diskriminace a rasismu v naší společnosti*“ (Centrum Narovinu, 2012). Organizace proto realizuje projekty i v České republice a na Slovensku, konkrétně projekt *Afrika nevšedníma očima aneb výchovou k jednotě a partnerství lidí na celém světě* a projekt *Partnerství českých a keňských škol*.

Fond ohrožených dětí, o. s. (FOD): Posláním Fondu ohrožených dětí je „pomoc týraným, zanedbávaným, zneužívaným opuštěným nebo jinak sociálně ohroženým dětem“ (FOD, 2012). Činnost tohoto občanského sdružení se ubírá několika směry (FOD, 2012)⁶:

- provozování 13 Klokánků, což jsou zařízení pro děti vyžadující okamžitou pomoc, a jsou alternativou ke státní ústavní péči;
- provozování azylových domů pro rodiny s dětmi a mládež bez domova;
- vyhledávání náhradních rodin pro děti, které jsou obtížně umístitelné;
- pomoc týraným dětem a provoz krizové linky pro matky, které tají své těhotenství a porod.

Haima CZ, o. s.: Haima CZ sdružuje dobrovolníky, kteří se podílejí na pomoci „dětem s onemocněním krvetvorby a dětem s onkologickým onemocněním, léčeným na Klinice dětské hematologie a onkologie FN Motol v Praze“ (Haima CZ, 2012). Tato NO má široký záběr činností, které s péčí o nemocné a jejich rodiny souvisí, z nichž lze jmenovat (Haima CZ, 2012):

- pomoc v celém průběhu nemoci samotným nemocným a jejich rodinám až k úplnému zapojení do běžného života;
- pomoc při zabezpečení lékařských pracovišť diagnostickými a léčebnými pomůckami;
- pomoc na samotných odděleních, kde se léčí děti, vyplněním jejich volného času;
- pořádání rekondičních pobytů pro děti procházející dlouhodobou rekonvalescencí;
- pomoc registrům dárců kostní dřeně a Bance pupečnickové krve.

Klub nemocných cystickou fibrózou, o. s. (Klub CF): Tato NO zastřešuje mnoho aktivit pro nemocné cystickou fibrózou, což je dědičně podmíněná a v současné době nevyléčitelná choroba. Klub nemocných cystickou fibrózou chce pomáhat dětem i dospělým⁷ s touto nemocí „prostřednictvím nabídky sociálních služeb, psychologické i materiální či finanční podpory“ (Klub CF, 2012). Posláním této NO je „zlepšování

⁶ Vyjmenovány jsou stěžejní oblasti působení Fondu ohrožených dětí, o.s.

⁷ V současné době je v ČR diagnostikováno 500 osob s touto nemocí, přičemž asi jedna třetina z nich jsou dospělí.

kvality života nemocných cystickou fibrózou a dále zvyšování informovanosti veřejnosti o tomto onemocnění“ (Klub CF, 2012), což zahrnuje celou řadu činností směrem ke svým členům a jejich rodinám a na druhou stranu činnosti spojené s osvětou a informováním veřejnosti.

Nadace Naše dítě: Jak už název napovídá, Nadace Naše dítě směřuje své aktivity k pomoci dětem, a to zejména *„týraným, zneužívaným, handicapovaným, ohroženým a opuštěným dětem, které se ocitnou v obtížné životní situaci“* (Nadace Naše dítě, 2012). Tohoto cíle se snaží dosáhnout třemi kroky, v první řadě je to přímá finanční podpora, do které patří granty a individuální žádosti, Nadace provádí osvětovou činnost v podobě vydávání letáků a publikací, pořádání kampaní a vzdělávacích projektů a věnuje se též prosazování legislativních úprav, které by měly směřovat ke zlepšení systému ochrany dětí v ČR. (Nadace Naše dítě, 2012). Nadace Naše dítě se stala zakladatelkou Linky bezpečí, Internetové linky, Rodičovské linky, Linky právní pomoci a Linky vzkaz domů⁸ (Nadace Naše dítě, 2012).

Amelie, o. s.: Hlavním krédem této NO je *„Amelie pomáhá žít život s rakovinou“* (Amelie, 2011). Hlavními směry působení je potom *„psychosociální podpora pro osoby s onkologickým onemocněním a jejich blízké a osvěta v psychoonkologické a psychosociální oblasti“* (Amelie, 2011). NO má pobočky v Praze, na Olomoucku a ve Středočeském kraji, kde provozuje síť Center a Klubů (Amelie, 2011). V nich poskytují pomoc odborníci v psychosociální oblasti onkologicky nemocným pacientům a jejich blízkým (v případě Center) nebo dobrovolníci (v Klubech) (Amelie, 2011). Svého poslání NO dosahuje četnými projekty, lze jmenovat podpůrné programy pro onkologicky nemocné a jejich blízké, odborné poradenství, sociálně aktivizační služby, psychorehabilitační pobyty, NO se zaměřuje mimo jiné i na vzdělávání pro zdravotníky, sociální pracovníky, úředníky i pro širokou veřejnost a v neposlední řadě je třeba jmenovat silný dobrovolnický program, který připravuje dobrovolníky pro působení na onkologických odděleních fakultních nemocnic v Praze, Olomouci a v Centrech Amelie.

Česká asociace paraplegiků, o. s. (CZEPA): Jedná se o NO lidí s poraněním míchy, hlavním posláním této NO je *„hájení práv a zájmů vozíčkářů po poškození míchy“*

⁸ Od roku 2004 přešla odpovědnost za tyto projekty na Sdružení Linka bezpečí a mládeže (Nadace Naše dítě, 2012).

s cílem usilovat o dosažení jejich plnohodnotného života a ovlivňovat systém zdravotní a sociální péče v ČR (CZEPA, 2010). V činnosti této NO se objevují projekty, které jsou zaměřené na členy NO (odborné poradenství, informační materiály, komunitní portál, projekt chráněného bydlení a jiné), na veřejnost (formou informování) a též na odborné instituce (edukační programy, připomínkování legislativních návrhů, spolupráce s ostatními organizacemi s podobným posláním) (CZEPA, 2010). Z významných projektů, na kterých se tato NO podílela či podílí, lze jmenovat „Módní přehlídky boří bariéry“ (Europark, 2012), "Umíme se postavit na vlastní nohy" (Lukáš Pelech Ateliér, 2012) a „Generali Survival“ (Generali Survival, 2012).

Dobrovolnické centrum FN v Motole (DCM): Mottem dobrovolnického centra je „Pomáháme vám pomáhat“ (DCM, 2009). Tato organizace se zabývá výběrem a přípravou dobrovolníků pro Fakultní nemocnici v Motole, cílem je dobrovolníky vhodně koordinovat, školit a vzdělávat a provádět supervizi nad dobrovolníky, kteří dochází za pacienty této nemocnice (DCM, 2009). Dobrovolnické centrum kromě klasického dobrovolnického programu zajišťuje i canisterapii a zooterapii.

Pohoda, o. s.: Toto sdružení pomocí poskytování sociálních služeb „*podporuje normální, důstojný a plnohodnotný život občanů s mentálním a kombinovaným postižením, případně organickým postižením mozku v místní komunitě*“, přičemž snahou je posílit soběstačnost a vlastní kompetence těchto občanů s respektem k jejich osobnosti, k jejich názorům a individuálním potřebám (Pohoda, 2012). Činnost této NO se dělí do čtyř divizí – Rezidenční program Bydlení Pohoda, Ambulantní program Klub Pohoda, Terénní program Asistence Pohoda a Mléčný bar Bílá vrána (Pohoda, 2012).

SME – Skupina Mladých s Epilepsií: SME je součástí občanského sdružení EPI – RODINA a je zaměřena na malé lidi; je určena pro pacienty s epilepsií, jejich přátele, rodinu a všechny, kteří se o tuto nemoc zajímají (SME, 2012). Mezi cíle této organizace patří sdružování lidí s epilepsií a zprostředkování odborné pomoci, osvětová činnost a informování o epilepsii, vybudování celorepublikové sítě klubů SME a pomoc s integrací mladých nemocných do společnosti (SME, 2012). SME působí v několika regionech ČR (Plzeň, Brno, Ostrava), kde fungují kluby SME. Jedním z hlavních projektů je pravidelně se opakující koncert s názvem „SME TADY aneb Koncert ke dni epilepsie“, který se koná každoročně u příležitosti Národního dne epilepsie (SME, 2012).

3.2.1 Profil experta – Ing. Marka Šedivého

Ing. Marek Šedivý působí jako výkonný ředitel o. p. s. Neziskovky.cz, tuto funkci zastává od roku 2000, a kromě této funkce odpovídá v této organizaci za řízení, PR a fundraising organizace (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 8). Absolvoval Českou zemědělskou univerzitu v Praze a v rámci svého dalšího rozvoje absolvoval řadu kurzů zaměřených na marketing, management, PR a lektorské dovednosti (Neziskovky.cz, 2012). V roce 2009 získal Fulbright-Masarykovo stipendium a absolvoval Mini MBA pro neziskové organizace na University of St. Thomas v Minneapolis, USA (Neziskovky.cz, 2012). Od roku 2010 je prezidentem Asociace veřejně prospěšných organizací a je členem Rady vlády pro nestátní neziskové organizace (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 8). Je spoluautorem publikací „Úspěšná nezisková organizace“ a „Role správní rady v řízení neziskové organizace“, přispívá do časopisů a periodik (Neziskovky.cz, 2012). Je koordinátorem soutěže Žihadlo roku, což je soutěž o nejlepší veřejně prospěšnou kampaň, v roce 2012 proběhne již šestý ročník (Neziskovky.cz, 2012).

3.3 Vyhodnocení rozhovorů

Při vyhodnocování rozhovorů lze odpovědi rozčlenit do **čtyř samostatných tematických celků**: **první celek** je věnován identifikačním a demografickým údajům (tyto údaje byly získány na konci rozhovorů), **druhý** otázce marketingové strategie a nástrojům marketingové komunikace, které NO používají, **třetí** používání pocitu viny v marketingové komunikaci obecně a **čtvrtý** použití pocitu viny v marketingové komunikaci jako základu pro stanovení zásad tohoto použití. V prvních dvou celcích a čtvrtém celku nebude rozlišováno, zda se jedná o NO věnující se péči o děti či o handicapované a nemocné, u některých otázek třetího celku toto již zohledněno bude.

Odpovědi NO v druhém, třetím a čtvrtém celku jsou doplněny komentáři Ing. Marka Šedivého, osloveného odborníka v neziskovém sektoru.

3.3.1 Identifikační a demografické údaje

Otázky byly získány celkem od deseti NO, na otázky odpovídalo jedenáct zástupců NO (u jedné NO odpovídali dva zástupci), **deset žen a jeden muž ve věkovém rozmezí 25 – 57 let**. Zástupci NO, kteří poskytli za danou NO rozhovor, pracovali nebo působili u NO na pozicích ředitelky, předsedy, místopředsedkyně, projektové manažerky, manažerky a koordinátorky dobrovolníků. Velké je rozmezí působení dotazovaných v NO – od jednoho roku až po dvacet jedna let. Čtyři dotazovaní působí v NO od jejího založení. Stejně tak je široké rozpětí doby trvání samotné NO, od šesti let po dvacet dva let.

3.3.2 Marketingová strategie NO a nástroje marketingové komunikace

Z teorie vyplývá, že profesionalizovaná NO se neobejde bez plánování své činnosti, včetně plánování marketingové strategie. I v neziskovém sektoru je konkurence vysoká, hraje tedy roli i přístup NO k marketingu a marketingovým aktivitám.

Otázky:

- Věnuje se vaše NO nějak uceleně marketingu a marketingové strategii?
- Jakým způsobem je u vás marketingová strategie tvořena?
- Které nástroje marketingové komunikace ve vaší NO preferujete a proč?
- Který nástroj má podle vašeho názoru největší šanci uspět, který je nejpoužitelnější?
- Který vám nejvíce ve vaší činnosti pomáhá?

Z odpovědí zástupců NO vyplývá, že se **NO marketingu a marketingové strategii nevěnují uceleně**, marketingová strategie je tvořena spíše nahodile a vzniká z momentálních potřeb a nápadů – buď zaměstnance, který má tuto oblast v NO na starosti (nebo vizích zakladatele, silné vůdčí osobnosti), nebo jako produkt nápadů a námětů více zaměstnanců. Simona Heřtusová z Centra Narovinu na tuto otázku odpovídá: „*Uceleně ne, přemýšlíme o tom, co dělat, jak to prezentovat, jakými formami, ale že bychom na to měli vyloženě zaměstnance, který se o to zajímá, tak to nemáme.*“ Marek Šedivý na otázku, zda se podle něj NO věnují marketingu uceleně, dodává: „*Jak které. Záleží na velikost organizace, na tom, kolik peněz investují do lidí, kteří marketing a fundraising dělají. Takže záleží na velikosti a na tom, jak profesionální ta*

organizace chce být.“ K odpovědím zástupců NO Marek Šedivý konstatuje, že pokud se organizace věnuje fundraisingu (což podle něj většina dělá a musí dělat), nezbyvá už tolik času na marketing, ze kterého často přímo neplynou finanční prostředky, a spíše finanční prostředky marketing spotřebovává. Další jeho zajímavou myšlenkou je, že NO marketing a marketingové strategie provádějí, ale často tomu tak neříkají, protože je v neziskovém sektoru stále ještě zakořeněno, že marketing je vhodný pouze pro komerční sféru.

Ve výpovědích se objevila zmínka, že **na plánování marketingové strategie není v NO čas a na kvalitní provedení marketingových aktivit nejsou finance**. Řešením situace pro organizace, které cítí v tomto bodě nedostatek, je dle jejich názoru **převedení této práce na jednoho zaměstnance**, který se tomu bude věnovat komplexně, včetně PR a fundraisingu. Alena Jančíková z České asociace paraplegiků k tomu uvádí: *„Potřebujeme pracovníka, který se bude zaobírat jenom tím (myšlen marketing a PR), protože to souvisí i s fundraisingem a je to důležité.“* Marek Šedivý tento závěr kriticky hodnotí: *„To je hezký krok k tomu aby (NO) zjistily, že to také nebude fungovat a že těch lidí budou potřebovat více, třeba na částečný úvazek, ale je to pěkný závěr.“*

Pouze zástupci dvou NO odpověděli, že je u nich marketingová strategie tvořena – v jedné se marketingová strategie tvoří na základě aktuální potřeby, ale dle osvědčených postupů s přihlédnutím k aktuálnímu posunu na poli technologií, ve druhé nově definovali marketingovou strategii a největší změnou je, že místo zadávání zpracování marketingových projektů agentuře na tuto práci mají zaměstnance, který má jako svou pracovní náplň marketing a PR organizace. Touto organizací je Nadace Naše dítě a odpověď Markéty Sodomkové: *„V současné době tvoříme novou marketingovou strategii, dříve jsme to neměli až tak ucelené, měli jsme zvlášť PR, zvlášť reklamu, a marketing se prolínal ve všech oblastech. Dnes máme kolegu, který je zkušený ve všech těch oblastech, proto nastavujeme nové marketingové strategie.“*

Vyjdeme-li z předpokladu, že NO, která již působí v neziskovém sektoru dlouho a měla tedy čas, aby získala zkušenosti, prostředky a mohla se marketingu věnovat či se k tomu dopracovat, dospějeme dle výpovědí k závěru, že tomu tak nemusí být – jedna ze dvou NO, které marketingovou strategii formulovanou mají, sice vznikla již před 21 lety, ale ta, která se na tomto poli zdá být nejdál, vznikla „jen“ před 12 lety.

Odpovědi ohledně použití nástrojů marketingové komunikace jsou různorodé, v odpovědích se objevují tradiční nástroje, některé NO zapojují i moderní nástroje, lze tedy konstatovat, že **portfolio používaných nástrojů marketingové komunikace v NO je široké**. V odpovědích převažuje použití reklamy v podobě **tištěných materiálů v různých podobách** (letáky, plakáty, tištěné zpravodaje, Bulletin), NO dále spolupracují s tiskem a píší **PR články** (jeden zástupce NO uvedl, že PR články píší i pro internetová média), **zúčastňují se akcí a veletrhů sociálních služeb nebo sami takové akce pořádají** (benefiční a informační akce či forma event marketingových aktivit), věnují se **PR a fundraisingovým aktivitám, tvoří databáze dárců a klientů a posílají jim informace – buď tištěné, nebo elektronicky**. Za všechny odpovědi lze uvést myšlenku Lenky Eislerové z Klubu nemocných cystickou fibrózou: *„Neřekla bych, že nějaké nástroje preferujeme, my jsme rádi za jakýkoliv nástroj a možnost komunikace s tím, že naše cílová skupina jsou všichni občané České republiky, nemáme cílovou skupinu, která by byla od - do, jenom muži nebo jenom ženy, ale opravdu jsou to všichni, ať už laická, tak odborná veřejnost, i ty nástroje jsou různého druhu, ať už je to mimoosobní, tak i osobní komunikace.“*

Spojovacím článkem u všech oslovených NO je použití **on-line marketingu**: všechny NO používají pro svou propagaci **vlastní webové stránky** a komunikují přes sociální sítě, nejčastěji je zmiňován **Facebook**, rozesílají **newsletter** zájemcům o informace, dvě NO svá videa vystavují na **Youtube**. Poměrně málo je zastoupeno zapojení **televize**, i když se v odpovědích objevuje, že by rádi s televizí spolupracovali víc, této spolupráci nejčastěji brání velká finanční náročnost. Televize o akcích NO občas informuje, není to ovšem na jejich popud, ale proto, že pořádají nějakou zajímavou akci či dělají zajímavý projekt. K tomuto tématu se vyjádřila Alena Jančíková z České asociace paraplegiků: *„Pořádáme Survival⁹ pro vozíčkáře, to se nám docela podařilo protlačit do médií, protože to je takový unikátní projekt, takže se toho média chytila, ale je nám jasné, že nemůžeme dělat věci, které jsou už dávno za zenitem, ale že musíme dělat docela dost kontroverzní věci.“*

V odpovědích třech NO se objevily čtyři poměrně málo zastoupené nástroje marketingové komunikace v neziskovém sektoru – **guerilla marketing, word-of-**

⁹ Generali Survival – více informací viz kapitola 3.2 Představení oslovených neziskových organizací, Česká asociace paraplegiků.

mouth¹⁰ a search engine optimalization a bannerová reklama¹¹. Některé NO prodávají drobné výrobky na svých akcích či jako jednorázovou akci (s využitím Facebooku například), v odpovědích ale zaznívá **nechuť k pouličnímu prodeji či jeho naprosté odmítnutí**. Marek Šedivý vyjadřuje k tomuto závěru pochopení: „*To docela chápu. Veřejné sbírky jsou nejčastějším problémem, co se týká mediálních kauz, a ten pouliční prodej (což je vlastně veřejná sbírka) je neuvěřitelně náročný, protože musíte mít dobře vyškolené dobrovolníky.*“ NO rádi ve své marketingové komunikaci využívají **příběhy konkrétních lidí** a dále s nimi pracují. Dle komentáře Marka Šedivého je to hlavně proto, že lidé a novináři tyto konkrétní příběhy vyžadují, je za nimi totiž vidět konkrétní činnost NO.

Tabulka č. 3 Vybavené nástroje marketingové komunikace v oslovených NO

	tradiční nástroje marketingové komunikace					moderní nástroje marketingové komunikace								
	reklama	podpora prodeje	přímý marketing	PR	osobní prodej	veletrhy a výstavy	guerilla marketing	ambient marketing	virální marketing	mobilitní marketing	on-line marketing	Word-of-Mouth	ambush marketing	buzz marketing
Centrum Narovinu o. s.	■		■	■							■			
FOD o. s.	■		■	■							■			
Haima CZ o. s.	■			■							■			
Klub CF o. s.	■			■		■					■			
Nadace Naše dítě	■		■	■							■			
Amelie, o. s.	■			■			■				■			
CZEPA, o. s.	■		■								■			
DCM	■					■					■	■		
Pohoda, o. s.	■		■	■		■					■			
SME				■							■			

Zdroj: vlastní zpracování.

Poměrně nejednoznačná je i odpověď na otázku, který **nástroj je nejpoužitelnější**, opět je zmiňován **internet, Facebook** (hlavně pro mladší generaci), ale též **tištěné materiály, PR a PR články v tisku, televize, benefiční a informační akce**. Tři

¹⁰ U Word-of-Mouth lze ovšem předpokládat, že by se k tomuto nástroji přiklonili i další zástupci NO, pokud by byli na tento nástroj přímo dotazováni.

¹¹ Z teorie vyplývá, že search engine optimalization a bannerová reklama jsou součástí on-line marketingu, viz kapitola 2.2.2.

zástupci NO uvedli, že nejlepší je použití **mixu nástrojů** marketingové komunikace, kdy jeden nástroj podporuje druhý. K tomuto názoru se kloní i Ivan Holeček ze SME – Skupiny Mladých s Epilepsií: *„Nejlepší je používat mix - takhle jsme to měli vypracované i my, outdoorová kampaň, zapojení médií, rozhlasu a k tomu akční PR.“* Marek Šedivý u této otázky poukazuje na časový horizont působení: *„Který nástroj je nejpoužitelnější? Tak tady je třeba zvážit čas, protože některé nástroje budou fungovat hned teď (například napsání žádosti o grant), z dlouhodobého hlediska jsou použitelné ty nástroje, které se týkají péče a udržení si kontaktu s dárci.“*

U třetí a poslední otázky na použití marketingových nástrojů jsou již odpovědi více vykrytalizované a lze konstatovat, že **NO nejvíce pomáhá v jejich činnosti použití PR a osobního kontaktu při jednání s veřejností a při propagaci, internet** (Facebook, webové stránky) a v jedné NO **tištěné materiály**. Není nezajímavé, že PR jako nástroj, který nejvíce pomáhá, uvádějí ti zástupci NO, kteří dříve v PR pracovali v komerční (v jednom případě i neziskové) sféře či stále ještě pracují v PR. Zástupci dvou NO na tuto otázku nebyli schopni odpovědět, protože jim chybí dostatečně vypovídající zpětná vazba, či se klonili k názoru, že neexistuje pouze jeden nástroj, který by splňoval tuto charakteristiku. K těmto odpovědím zástupců NO Marek Šedivý poznamenává: *„Všichni spoléhají na internet a Facebook a časem zjistí, že to není ono. Je třeba definovat, co je úspěch, je důležitá odezva, nebo finance? NO potřebují zájem, otázka je, jak budou s těmi lidmi pracovat, aby si z nich vytvořili dárci. A tam si myslím, že je to slabé.“*

3.3.3 Používání pocitu viny v marketingové komunikaci

V literatuře – a v případě použití pocitu viny v marketingové komunikaci je to hlavně zahraniční literatura – se objevuje zmínka, že NO pocit viny používají při snaze získat více finančních darů od potenciálních dárců. Používají k tomu vizualizaci problémů, na které upozorňují a kterým se věnují. Otázky, které byly zástupcům NO položeny, měly dotazované podnítit k tomu, aby se k tomuto tématu vyjádřili na obecné rovině a posléze i v souvislosti s činností jejich NO.

Otázky:

- Myslíte si, že jsou NO, které používají pocit viny?

- Pokud ano, mohl/a byste jmenovat některé, které ho dle vás používají (včetně konkrétního příkladu)?
- Co si myslíte o používání pocitu viny v marketingové strategii?
- Používá v marketingové komunikaci pocit viny i vaše NO?
- Pokud ano, mohl/a byste uvést nějaký konkrétní příklad použití pocitu viny v nějaké konkrétní podobě?
- Myslíte si, že použití pocitu viny v marketingové komunikaci NO má význam, jde o silný, použitelný nástroj?
- Je podle vašeho názoru etické a relevantní použít v marketingové komunikaci pocit viny?

Mezi dotazovanými převládá názor, že **jsou NO, které v marketingové komunikaci používají pocit viny** - takto odpovědělo šest dotazovaných, další dva na tuto otázku neuměli odpovědět, jeden se klonil k názoru, že to možné je, ovšem pouze nevědomky a u projektů, které se zaměřují na pomoc konkrétní osobně, o které komunikují. Renata Vejdělková z Dobrovolnického centra FN v Motole k tomu uvedla (a její odpověď je desátá z uvažovaného souboru dotazovaných): *„Myslím si, že je to dobrou. To, co vidíme v různých sdělovacích prostředcích, ve filmech a podobně, hranice vnímání lidského utrpení se hodně posunula. Před deseti lety by nějaký obrázek těžce nemocného dítěte zapůsobil možná daleko víc než teď. Společnost je otupělá tak, že neziskovky se na jednu stranu musí snažit nějakým způsobem zaujmout veřejnost, stupňuje se to. Neziskovky přitvrdily.“*

V souboru organizací, které si dotazovaní spojí s používáním pocitu viny v marketingové strategii, se jmenovitě objevily NO Kapka naděje, Člověk v tísni (ale u této NO bylo konstatováno, že s uvedeným tématem dokáže pracovat velmi citlivě), Nadace Terezy Maxové a její nejnovější kampaň, Paraple, Linka bezpečí, kampaň Dobrého anděla, pochod Avon a UNICEF. Marek Šedivý do tohoto vzorku NO, které se dotazovaným vybaví, doplňuje Nadaci Charty 77 a kampaň Ostrovy života, která probíhala v roce 2000¹². Bez zařazení ke konkrétní NO se potom objevují témata marketingových kampaní, které dle názoru zástupců NO pocit viny používají – africké

¹² V této kampani se Nadace Charty 77 snažila získat peníze na speciální lůžka s lékařským zařízením pro dětské JIP. Zvolila pro to pro ČR v té době netradiční postup, lidé mohli přispět tím, že upřednostnili nákup potravin označených symbolem Ostrovů života (Effie Awards, 2006).

děti a vizualizace utrpení v Africe, kampaň na podporu zázemí pro prostitutky z Hlavního nádraží v Praze, opuštěné děti, hluchoslepí a jejich spot v radiu s ťukáním slepecké hole, různé druhy rakoviny a utrpení opuštěných nebo zmrzačených zvířat či zvířecí útulky.

Při odpovídání na otázku, co si zástupci NO myslí o použití pocitu viny, byly zastoupeny oba extrémy i názorový střed – na jedné straně byl vysloven kategorický názor, že používání pocitu viny je „znásilňování lidského svědomí“ (tento názor vyjádřil Ivan Holeček ze SME – Skupiny Mladých s Epilepsií), potom mírnější forma, kde se dva zástupci NO shodli na tom, že použití pocitu viny není v pořádku a každý má právo rozhodnout se, zda přispěje nebo ne a neměl by být tlačěn do rozhodnutí naléháním v podobě vzbuzování pocitu viny. Nejčastěji se potom objevovala odpověď, že velmi záleží na míře použití pocitu viny v komunikaci a forma vydírání je už za hranicí, kterou by NO neměly překračovat. Je to téma komunikace, které může pomoci zaujmout veřejnost, apelovat na city veřejnosti, což je ostatně záměrem NO – ukazovat problémy, které řeší, cílovou skupinu, o kterou se stará. Ale nesprávné použití může být kontraproduktivní, může otrávit a znechutit. Cílem komunikace by nemělo být použití pocitu viny prvoplánově. Františka Kernová z NO Pohoda říká: „*Pokud se to udělá hodně slušně a hodně decentně, tak to lidé v podstatě i chtějí*“. V druhém extrému (i když v mnohem mírnější podobě než extrém záporný) se objevil názor, že se pocit viny používá – ať už vědomě či nevědomě. K tomuto názoru se kloní Pavla Tichá z Amelie: „*Myslím, že se s tím (pocitem viny) pracuje ať vědomě nebo nevědomě. Ne náhodou se říká, že co nejvíc funguje, jsou děti, sex a krev. Je to působení na tu první signální. Pocit viny je už dejme tomu trochu posunutý, není to ta první signální, ale nemyslím si, že je to moc daleko*“. Zdeňka Tesařová z Fondu ohrožených dětí uvedla: „*Každý marketingový tah, dělaný s čistým úmyslem, takový, který je průhledný, je pravdivý a opírá se o skutečnost, je opodstatněný*“. Marek Šedivý vyjadřuje v podstatě shodný názor: „*Nemyslím si, že by použití pocitu viny bylo špatné, pokud se to udělá eticky. Pocit viny je někdy potřeba, otázka je, jaký pocit viny v té škále vybrat. Mimochodem – na tom je postaven celý fundraising, ne přímo na pocitu viny, ale na pocitu odpovědnosti (s možností se k něčemu přidat), což je druhá strana jedné mince*.“

Při rozboru otázky, zda konkrétní NO používají pocit viny, je možné rozdělit výzkumný vzorek na dvě skupiny – v jedné se nacházejí NO, které se starají o děti¹³, ve druhé takové NO, které se starají o handicapované a nemocné¹⁴. Lze tím docílit toho, že jsou porovnávány NO, které jsou si podobné svým základním zaměřením. Při tomto rozdělení můžeme konstatovat, že ve vzorku NO, starajících se o děti, tři zástupci odpověděli negativně a dva si uvědomují, že pocit viny se v jejich marketingové komunikaci objevuje, ale nikoliv jako nástroj apelu na veřejnost s cílem dosáhnout zvýšení objemu finančních prostředků, které veřejnost věnuje organizaci, ale jako „vedlejší produkt“ informování veřejnosti o cílové skupině organizace a jejích problémech. Lenka Eislerová z Klubu nemocných cystickou fibrózou říká: *„Neshledávám osobně nic špatného na tom, když organizace ukazuje veřejnosti svou cílovou skupinu, jsou to ti a ti lidé a to jim do života přináší to a to. Pak si myslím, že je to v pořádku a vnímám to jako informování.“*

Ve druhé skupině NO (handicapovaní a nemocní klienti) je taková NO jen jedna, ta používá příběhy skutečných lidí (onkologicky nemocných) a apeluje tak na zodpovědnost každého z nás k sobě samému. Ostatní odpověděli negativně, v jedné NO by ho používali rádi, ale nemají dostatek finančních prostředků na to, aby zapracovali pocit viny do marketingové komunikace dle svých představ.

Většina zástupců NO tedy uvedla, že pocit viny nepoužívá. K tomu Marek Šedivý podává vysvětlení: *„Tato odpověď není překvapivá, NO budou odpovídat, že pocit viny nepoužívají, i když ho používají, protože jim bude vadit slovo „vina“. Hlavně z etického hlediska. Budou mít pocit, že to není dobře - používat pocit viny.“*

Je použití pocitu viny v marketingové strategii silným a použitelným nástrojem? Podle většiny zástupců oslovených NO ano (v některých odpovědích se opakuje, že je třeba dávat pozor na míru, se kterou se pocit viny použije a že je tento nástroj použitelný pro určitou vrstvu veřejnosti). Podle Marka Šedivého je třeba zdůraznit, že použití pocitu viny nemusí mít nutně negativní náboj. Zástupci dvou NO odpověděli, že tento nástroj silný a použitelný není, právě naopak, jeho použití je kontraproduktivní. Jsou to ty samé

¹³ Centrum narovinu o. s., Fond ohrožených dětí, o. s., Haima CZ, o. s., Klub nemocných s cystickou fibrózou, o. s. a Nadace Naše dítě.

¹⁴ Amelie, o. s., Česká asociace paraplegiků, o. s., Dobrovolnické centrum FN v Motole, Pohoda, o. s. a SME - Skupina Mladých s Epilepsií.

NO, jejichž zástupci v odpovědi na otázku, co si myslí o použití pocitu viny uvedli, že to není v pořádku, každý by měl mít právo se rozhodnout, zda přispěje nebo ne a neměl by být do toho žádným způsobem tlačěn. Jednou z nich je i HAIMA CZ a názor Věry Reichlové na otázku, zda se jedná o použitelný nástroj: „*Já si spíš myslím, že to vzbuzuje agresivitu a naštvanost*“.

Poslední otázka tohoto celku byla věnována pohledu na použití pocitu viny v marketingové komunikaci z etického hlediska. K odpovědi na tuto otázku bychom mohli přistoupit v kontextu otázky předešlé a hledat souvislost mezi tím, zda ti zástupci NO, kteří odpověděli, že je použití pocitu viny silným a použitelným nástrojem, ho současně považují za nástroj etický. Není tomu tak. Zatímco většina považuje použití pocitu viny za silný a použitelný nástroj, v otázce etiky se dotazovaní dělí přesně na polovinu – i odpověď „ano“ má své „ale“, a to znovu se opakující zdůraznění míry použití tohoto nástroje a jeho použití jakožto nástroje k informování veřejnosti, nikoliv k jejímu vydírání. Zdeňka Tesařová z Fondu ohrožených dětí k otázce etiky říká: „*Ano, ale jen do určité míry. Nesmí to překročit takovou tu slušnost, přijatelnost, nesmí to nikoho osobně osočovat. Nelze to ladit tak, aby se v tom každý viděl, i když to není pravda.*“ Podle Marka Šedivého v otázce etiky záleží na rozhodnutí organizace, jakým chce jít směrem a jak chce organizace působit.

3.3.4 Zásady použití pocitu viny v marketingové komunikaci NO

Zodpovězení otázek posledního, čtvrtého tematického celku je základem k vyslovení zásad, podle kterých by se použití pocitu viny v marketingové komunikaci mělo řídit. Zástupci NO byli osloveni jako odborníci na danou oblast, což vychází z předpokladu, že prostředí neziskového sektoru dobře znají a dokáží nejlépe odpovědět, jakými zásadami je třeba se řídit.

Otázky:

- Pokud byste chtěl/a použít v marketingové strategii pocit viny, jak byste to udělal/a?
- Podle jakých zásad je dle vás třeba postupovat?

Vzhledem k tomu, že se jedná o stěžejní část bakalářské práce, jsou myšlenky zástupců NO k oběma otázkám uváděny výčtem:

- použití příběhů konkrétních lidí, osobní zážitky, postřehy, vzbuzení solidarity a pocitu, že něco podobného může potkat každého;
- vizualizace konkrétních problémů, které má cílová skupina NO;
- klíčový je dopad na celou společnost, proto zapojení odborníka na sociální reklamu i díky nezaujatému pohledu z vně organizace (zaměstnanci NO mají dost často subjektivní pohled na situaci);
- námět komunikace takový, aby veřejnost donutil se zamyslet;
- uvádění statistických údajů, které mohou být velmi zářející (například kolik let se dotýčný dožije, kolik dětí ročně umře na týrání apod.);
- ukazovat situaci citlivě, v případě týraných dětí bez uvádění jména konkrétního dítěte, zachovávat anonymitu dítěte;
- na první pohled lehce humorná forma komunikace (trochu černý humor), ale nabádající k hlubšímu zamyšlení, ve kterém tkví jádro celého sdělení;
- při použití konkrétních lidských příběhů je důležité, aby s tím dotýční souhlasili, v ideálním případě toto stvrdili písemně;
- dbát na legislativní rámec a pohybovat se v mezích zákona;
- použít hodně kontroverzní téma, cílem je, aby o problému lidé mluvili, vítané jsou i negativní emoce; čím drásavější, tím lepší; informování typu bulvárních médií (například v případě PR článků skandální nadpisy typu „Smrtící choroba“ apod.);
- svižné a cílené na určitou cílovou skupinu veřejnosti, necílit na celou veřejnost;
- marketingovou komunikaci s pocitem viny navázat na nějakou akci a z té udělat tradici, tj. akci, která se bude pravidelně opakovat;
- nepřekračovat důstojnost klientů, kterých se kampaň týká, nezapomínat na hodnotu lidského (a nejen lidského) života v každém směru.

Marek Šedivý se všemi body v podstatě souhlasí, tento výčet lze ještě doplnit o tyto jeho myšlenky:

- kampaň plánovat vždy v kombinaci s odborníky (velké kampaně nejlépe s odborníky z reklamních agentur);
- definovat si hned na začátku cíl, kterého chci dosáhnout;

- zpracovat různé přístupy k problému, zpracovat více verzí, ze kterých se vybírá nejlepší varianta - vybírá skupina lidí, ve které by neměla chybět i správní rada NO;
- zásadní je strategický cíl – je třeba postupovat podle plánu kampaně:
 - 1) kdo je cílem, kdo je cílová skupina;
 - 2) jak se k cílové skupině dostat a s jakým vzkazem;
- pozor na vydírání, ke kterému by špatně postavená kampaň mohla inklinovat.

3.4 Shrnutí výsledků výzkumu a návrh na další výzkum

Shrnutí výsledky kvalitativního výzkumu do obecných tvrzení je velmi těžké a je zde riziko, že by některé myšlenky přílišným zestručněním a zevšeobecněním mohly zůstat opomenuty. Proto i toto shrnutí je nutné brát v kontextu vyhodnocení celého výzkumu (viz předchozí kapitola), v důsledku i se znalostí konkrétních výpovědí zástupců NO (v přílohách).

Lze vyslovit tato konstatování:

- Osm z deseti oslovených NO se marketingu a marketingové strategii nevěnuje uceleně, ucelený přístup k těmto oblastem mají dvě z oslovených NO.
- **Oslovené NO používají nejrůznější nástroje marketingové komunikace**, ve výpovědích byly zastoupeny tradiční i moderní nástroje marketingové komunikace, nejvíce reklama, PR a on-line marketing.
- V odpovědích na otázku nejpoužitelnějšího nástroje marketingové komunikace se objevuje **internet, Facebook** (hlavně pro mladší generaci), **tištěné materiály, PR a PR články v tisku, televize, benefiční a informační akce**. Tři zástupci NO uvedli, že nejlepší je použití **mixu nástrojů** marketingové komunikace, kdy jeden nástroj podporuje druhý.
- NO nejvíce pomáhá v jejich činnosti použití PR a osobního kontaktu při jednání s veřejností a při propagaci, internet (Facebook, webové stránky) a tištěné materiály.
- Převládá názor, že **jsou NO, které v marketingové komunikaci používají pocit viny** (takto odpovědělo 6 z oslovených NO), tento názor byl podpořen souborem vybavených NO, které pocit viny používají.

- Nejednoznačná je odpověď na otázku, co si zástupci NO myslí o použití pocitu viny – objevily se odpovědi od naprostého odmítnutí až po vyjádření souhlasu v případě, že se s pocitem viny pracuje citlivě a eticky.
- V souboru NO, které se starají o děti, zástupci dvou NO uvedli, že pocit viny používají, ostatní tři odpověděli negativně.
- V souboru NO, které se starají o handicapované a nemocné, odpověděl jeden zástupce NO, že pocit viny používají, ostatní odpověděli negativně.
- Osm z deseti oslovených NO se shoduje v názoru, že **použití pocitu viny je silným a použitelným nástrojem** (je ovšem třeba vyřešit míru, s jakou se tento nástroj použije).
- V otázce etiky se dělí zástupci NO na dvě skupiny, pět z nich považuje použití pocitu viny za neetické, pět naopak prohřešek proti etice použitím pocitu viny v marketingové komunikaci necítí.

Výpovědi zástupců NO k zásadám používání pocitu viny v marketingové komunikaci lze rozdělit dle zaměření do tří tematických oddílů – příprava kampaně, právní zajištění kampaně a náplň kampaně. Každý oddíl potom obsahuje zestručněné odpovědi, jak je vidět v následujícím diagramu:

Obrázek 3 Zásady používání pocitu viny v marketingové komunikaci NO



Zdroj: vlastní zpracování.

Tato konstatování mohou být prvním zhodnocením stavu a nastíněním názorů zástupců NO, které mohou být základem k dalšímu výzkumu:

1. V první řadě je možné doplnit kvalitativní výzkum kvantitativním, tentokrát v široké veřejnosti, a ptát se, zda dle názoru veřejnosti NO v marketingové komunikaci používají pocit viny a jak to na dotazované působí.
2. Je možné vzorek oslovených NO rozšířit o další, místo náhodného výběru NO udělat cílený výběr – například vybrat některé z vybaveného vzorku, viz kapitola 3.3.3. Je též možné doplnit oblasti působení NO o takové NO, které se starají

o opuštěná zvířata – dle vyjádření zástupců NO se jedná o další velkou skupinu, kde se s pocitem viny pracuje.

3. V rámci dalšího výzkumu je možné zaměřit se na nějakou konkrétní kampaň, která právě probíhá (nabízí se například právě probíhající kampaň Nadace Terezy Maxové) a pomocí kvalitativního výzkumu uvnitř NO doplnit získaná data o kvantitativní dotazování v široké veřejnosti.
4. Společně s vybranou NO lze připravit kampaň s využitím pocitu viny v marketingové komunikaci a zapojit zásady, které byly v rámci této práce definovány. Následně po tom, co kampaň proběhne, lze pomocí kvantitativního dotazování v široké veřejnosti ověřit použitelnost těchto zásad, upravit je a rozšířit.

4 Závěr

To, co bylo před rokem 1989 nemyslitelné, je v české společnosti naší doby už zcela běžné – stejně jako v řadě jiných států světa je v České republice vybudován neziskový sektor, který se skládá z velkého množství nejrůznějších organizací a společností. Práce NO je ve společnosti žádoucí, často se totiž věnují problémům, které z nějakého důvodu nemůže (nebo nechce) řešit stát a nelze tuto činnost očekávat od komerčních firem, jejichž cílem je převážně generování zisku. Neziskový sektor je velmi živý a proměnlivý, s velkými možnostmi a potenciálem. Velké množství organizací vede ovšem i v tomto odvětví ke konkurenčnímu boji. NO musí hledat možnosti, jak svou činnost finančně podpořit, jak najít dobrovolníky, kteří budou pro NO pracovat, věnují jí svůj čas a energii. I pro NO je důležité, aby je veřejnost vnímala a byla o jejich činnosti vhodně informována. Z tohoto důvodu se použití marketingu a marketingové komunikace v neziskovém sektoru přímo nabízí.

Tato bakalářská práce je věnována otázce pocitu viny v marketingové komunikaci NO. Jelikož se jedná o téma, které v české literatuře není zpracováno, bylo od začátku k látce přistupováno jako k exploratornímu (průzkumovému) výzkumu s cílem zkoumat daný problém v přirozeném prostředí a s cílem získat informace, které by bylo možné v neziskovém sektoru aplikovat a látku dále rozvíjet. První část výzkumu byla provedena kvalitativním dotazováním metodou strukturovaného rozhovoru. Bylo osloveno sedmnáct NO, přičemž odpovědi byly získány od zástupců deseti NO. Byly osloveny takové NO, které se věnují práci s dětmi (pět NO: Centrum narovinu o. s., Fond ohrožených dětí, o. s., Haima CZ, o. s., Klub nemocných s cystickou fibrózou, o. s. a Nadace Naše dítě) a handicapovanými a nemocnými (též pět NO: Amelie, o. s., Česká asociace paraplegiků, o. s., Dobrovolnické centrum FN v Motole, Pohoda, o. s. a SME - Skupina Mladých s Epilepsií, o. s.). Ve druhé části byl proveden kvalitativní výzkum metodou polostrukturovaného rozhovoru s expertem v dané oblasti, Ing. Markem Šedivým, výsledky dotazování a myšlenky zástupců NO s ním byly konzultovány.

Otázky, které byly zástupcům NO položeny, byly rozděleny do tří tematických celků, čtvrtý celek byl pro úplnost věnován identifikačním a demografickým údajům. V prvním celku byly zástupcům NO položeny otázky, týkající se marketingové strategie a nástrojů marketingové komunikace, které při své činnosti používají. Při interpretaci

výsledků kvalitativního dotazování nebylo žádoucí výsledky zevšeobecňovat, nicméně lze konstatovat, že oslovené NO se marketingu a marketingové komunikaci nevěnují uceleně, většinou se jedná o nahodilou činnost a ke své prezentaci používají velkou škálu marketingových nástrojů (tradičních i moderních). Nelze říci, že by oslovené NO nějaký nástroj marketingové komunikace preferovaly, odpovědi se různily, nejčastěji ovšem jmenovaly reklamu v různé podobě, PR a on-line marketing. Nejednoznačná odpověď byla na otázku, který nástroj marketingové komunikace je nejpoužitelnější; byl jmenován internet, Facebook (hlavně pro mladší generaci), ale též tištěné materiály, PR a PR články v tisku, televize, benefiční a informační akce a mix nástrojů, kdy jeden nástroj podporuje druhý. NO nejvíce pomáhá v jejich činnosti použitím PR a osobního kontaktu s veřejností, internet (Facebook, webové stránky) a tištěné materiály.

Druhý celek byl věnován otázce použití pocitu viny v marketingové komunikaci NO. Většina oslovených si myslí, že se pocit viny v neziskovém sektoru používá, oslovení si vybavili i konkrétní příklady použití. Na otázku, co si zástupci NO myslí o používání pocitu viny, jsou odpovědi různorodé, od naprostého odmítnutí přes názorový střed až po souhlas s použitím pod podmínkou, že se s pocitem viny nakládá citlivě a eticky. Při odpovědi na otázku, zda oslovené NO používají pocit viny ve své marketingové strategii, byl vzorek rozdělen na dvě skupiny – na NO, které se věnují dětem a NO, které se starají o handicapované a nemocné. Ve skupině NO, které se věnují dětem, odpověděli zástupci dvou z nich, že pocit viny používají, ve druhé skupině je takové NO jen jedna. Většina zástupců NO si myslí, že je pocit viny silným a použitelným nástrojem, v otázce etiky se názory dělí přesně na polovinu.

Ve třetím celku byli zástupci NO osloveni jako odborníci v neziskovém sektoru a byli dotázáni, jakým způsobem a podle jakých zásad by pocit viny v marketingové komunikaci použili. Na základě všech odpovědí a v kombinaci s odpověďmi experta byly vysloveny obecné zásady efektivního použití pocitu viny v marketingové komunikaci NO, které se dotýkají oblastí přípravy, právního zajištění a náplně kampaně. Tyto zásady mohou sloužit jako základní informace pro NO, které by uvažovaly o použití pocitu viny ve své marketingové komunikaci, mohou s nimi dále pracovat a modifikovat pro svou NO v souvislosti s posláním a cílem NO. Získaná data mohou sloužit jako základ pro další výzkumy a je žádoucí, aby byly provedeny, zvláště pak rozšířeny o pohled veřejnosti pomocí kvantitativního výzkumu.

Literatura

Monografie

BOUKAL, P. Nestátní neziskové organizace (teorie a praxe). Praha : Oeconomica, 1. vyd., 2009. 304 s. ISBN 978-80-245-1650-9.

FORET, M. Marketingová komunikace. Brno : Computer Press, 1. vyd., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

HARTL, P., HARTLOVÁ, H. Velký psychologický slovník. Praha : Portál, 4. vyd., 2010. 800 s. ISBN 978-80-7367-686-5.

HENDL, J. Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace. Praha : Portál, 2. vyd., 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.

JASPERS, K. Otázka viny. Příspěvek k německé otázce. Praha : Academia, 1. vyd., 2006. 144 s. ISBN 80-200-1455-1.

KOZOLKOVÁ, P. On-line nástroje pro neziskové organizace se zaměřením na komunitní nadace a jejich roli v občanské společnosti. Diplomová práce. Brno : Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav české literatury a knihovnictví, 2010. 127 s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Petr Škyřík.

MIOVSKÝ, M. Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu. Praha : Grada Publishing, 1. vyd., 2006. 332 s. ISBN 80-247-1362-4.

NAKONEČNÝ, M. Lidské emoce. Praha : Academia, 1. vyd., 2000. 335 s. ISBN 80-200-0763-6.

NAKONEČNÝ, M. Psychologie. Přehled základních oborů. Praha : Triton, 1. vyd., 2011. 863 s. ISBN 978-80-7387-443-8.

NEUBAUEROVÁ, J. Možnosti a omezení využití marketingu v neziskových organizacích. Diplomová práce. Brno : Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2007. 97 s. Vedoucí diplomové práce Mgr. Simona Škarabelová Ph.D.

NOVOTNÝ, J., LUKEŠ, M. a kol. Faktory úspěchu nestátních neziskových organizací. Praha : Oeconomica, 1. vyd., 2008, 224 s. ISBN 978-80-245-1473-4.

PATALAS, T. Guerillový marketing. Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. Praha: Grada Publishing, 1. vyd., 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3.

PATTON, M. Q. Qualitative evaluation an research methods. Newbury Park and London : Sage, 1990.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 1. vyd., 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

REKTOŘÍK, J. a kol. Organizace neziskového sektoru. Základy ekonomiky, teorie a řízení. Praha : Ekopress, 2. vyd., 2007. 187 s. ISBN 978-80-86929-25-5.

STUHLÍKOVÁ, I. Základy psychologie emocí. Praha : Portál, 1. vyd., 2002. 227 s. ISBN 80-7178-553-9.

SVOBODA, V. Public relations. Moderně a účinně. Praha : Grada Publishing, 2., aktualiz. a dopl. vyd., 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠEDIVÝ, M., MEDLÍKOVÁ, O. Úspěšná nezisková organizace. Praha : Grada Publishing, 2., aktualiz. a dopl. vyd., 2011. 155 s. ISBN 978-80-247-4041-6.

Velký sociologický slovník. Sv. II, P-Ž. Praha : Karolinum, 1. vyd., 1996, 749-1627 s. ISBN 80-7184-310-5.

Odborné knihy a časopisy

BRENNAN, L., BINNEY, W., Fear, guilt, and shame appeals in social marketing, Journal of Business Research, 2010, number 63, str. 140 – 146.

BURNETT, M., LUNSFORD, D., Conceptualizing guilt in the consumer decision-making proces. The Journal of Consumer Marketing, 1994, volume 11, number 3, str. 33 – 43.

ROBERTS, J., Guilt marketing: The guilt appeal, Marketing Week, 2009, str. 14 – 18. [online]. [cit. 2012-08-24]. Dostupné z: <<http://www.marketingweek.co.uk/the-guilt-appeal/3007660.article>>.

Internetové zdroje

Amelie. [online]. 2011. [cit. 2012-10-28]. Dostupné z: <<http://www.amelie-os.cz/cz/o-nas>>.

AVON proti rakovině prsu. [online]. Pozvánka na kampaň roku 2011. [cit. 2012-08-23]. Dostupné z: <<http://www.mamo.cz/index.php?pg=aktuality&aid=388>>.

- Centrum Narovinu. [online]. [cit. 2012-10-27]. Dostupné z:
< <http://www.centrumnarovinu.cz/content/o-nas-zakladni-informace> >.
- Česká asociace paraplegiků. [online]. 2010. [cit. 2012-10-27]. Dostupné z:
< <http://www.czepa.cz/o-nas/> >.
- Dobrovolnické centrum FN v Motole. [online]. 2009. [cit. 2012-10-28]. Dostupné z:
< <http://www.dcmotol.cz/cs/o-dobrovolnictvi/vyvoj-a-organizace/> >.
- Effie Awards: Detail kampaně Ostrovy života. ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR. *Effie Awards* [online]. 2006. vyd. [cit. 2012-10-30]. Dostupné z:
< <http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=26> >.
- Europark, Obchodní Centrum - Praha Štěrboholy. Módní přehlídky boří bariéry. [online]. 2002 - 2012. [cit. 2012-10-27]. Dostupné z:
< http://www.europark.cz/cz/akce_centra/modni_prehlidy_bori_bariery >.
- Fond ohrožených dětí. [online]. [cit. 2012-10-27]. Dostupné z: < <http://www.fod.cz/> >.
- Generali Survival 2012. [online]. 2012. [cit. 2012-10-27]. Dostupné z:
< <http://www.survival-bezhranic.cz/zavod> >.
- HAIMA CZ. [online]. 2012. [cit. 2012-10-27]. Dostupné z:
< http://www.haima.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=56 >.
- Klub nemocných cystickou fibrózou. [online]. 2005 – 2012. [cit. 2012-10-27]. Dostupné z:
< <http://www.cfklub.cz/Poslani-a-cinnosti-sdruzeni/> >.
- Lukáš Pelech Ateliér. Projekt „Umíme se postavit na vlastní nohy“. [online]. 2012. [cit. 2012-10-27]. Dostupné z: < <http://www.lukaspelech.com/projekty> >.
- Nadace Naše dítě. [online]. [cit. 2012-10-28]. Dostupné z:
< http://www.nasedite.cz/cs/o_nadaci/poslani_strategie_cile >.
- NAKONEČNÝ, M. Pocit viny. [online]. s. 30 – 32. [cit. 2012-08-14]. Dostupné z:
< <http://www.sanquis.cz/index1.php?linkID=art2002>>.
- Neziskovky.cz. [online]. [cit. 2012-10-22]. Dostupné z:
< http://www.neziskovky.cz/clanek/1230/506_578/o-nas_lide/marek-sedivy/ >.
- Pohoda. [online]. 2012. [cit. 2012-10-29]. Dostupné z:
< <http://www.pohoda-help.cz/index.php?cmd=page&id=3> >.

Scott, Ch. Marketing Tools for Nonprofit Organizations. eHow money.[online]. 1999 - 2012. [cit. 2012-11-14]. Dostupné z: < http://www.ehow.com/info_7813540_marketing-tools-nonprofit-organizations.html >.

SME – Skupina mladých s epilepsií. [online]. [cit. 2012-10-29]. Dostupné z: < <http://www.er-sme.cz/sme/cs/o-sdruzeni> >.

UNICEF. [online]. Donate now - Support UNICEF. [cit. 2012-08-20]. Dostupné z: < http://www.supportunicef.org/site/c.dvKUI9OWInJ6H/b.7677883/k.2C8F/Donate_now.htm>.

Zpráva o stavu neziskového sektoru 2010. 5s [online]. [cit. 2012-08-23]. Dostupné z: < http://www.neziskovky.cz/data/Zprava_o_stavu_NS_2010txt11805.pdf>.

ŽENÍŠEK, K. Základní metody fundraisingu, 50 s. [online]. 2003 [cit. 2012-08-10] Dostupné z: < <http://mladez.sdb.cz/materialy-ke-stazeni/knihovna/>>.

Přílohy

Příloha 1 Otázky strukturovaného rozhovoru - NO

Otázky, vztahující se ke zkušenostem a k současné situaci

Popište mi, prosím, hlavní náplň vaší neziskové organizace.

Věnuje se vaše NO nějak uceleně marketingu a marketingové strategii?

Jakým způsobem je u vás marketingová strategie tvořena?

Které nástroje marketingové komunikace ve vaší NO preferujete a proč?

Který nástroj má podle vašeho názoru největší šanci uspět, který je nejpoužitelnější?

Který vám nejvíce ve vaší činnosti pomáhá?

Otázky, vztahující se k názorům a pocitům

Dostáváme se k otázce použití pocitu viny v marketingové komunikaci NO. Myslíte si, že jsou NO, které takový nástroj používají?

Pokud ano, mohl/a byste jmenovat některé, které ho dle vás používají (případně jestli si vybavíte konkrétní podobu sdělení s pocitem viny – reklamu v televizi, na billboardech... apod.)?

Co si myslíte o používání pocitu viny v marketingové komunikaci?

Používá v marketingové komunikaci pocit viny i vaše NO?

Pokud ano, mohl/a byste uvést nějaký konkrétní příklad použití pocitu viny v nějaké konkrétní podobě?

Myslíte si, že použití pocitu viny v marketingové komunikaci NO má význam, jde o silný, použitelný nástroj?

Je podle vašeho názoru etické a relevantní použít v marketingové komunikaci pocit viny?

Otázky, vztahující se ke znalostem a vědomostem

Pokud byste chtěl/a použít v marketingové komunikaci pocit viny, jak byste to udělal/a?

Podle jakých zásad je dle vás třeba postupovat?

Otázky demografické a identifikační

Na závěr vás poprosím o zodpovězení některých demografických a identifikačních otázek. Jste žena/muž?

Kolik je vám let?

U jaké neziskové organizace pracujete a na jaké pozici?

Jak dlouho pracujete u neziskové organizace?

Jak dlouho vaše NO působí v ČR?

Příloha č. 2 Přepis rozhovoru se Simonou Heřtusovou, Centrum Narovinu, o. s.

Marie Haklová (MH): Popište mi, prosím, hlavní náplň vaší neziskové organizace.

Simona Heřtusová (SH): Tak jsou to projekty zahraniční rozvojové spolupráce a globální rozvojové výchovy. Zaměřili jsme se na jednu zemi, na Keňu, a konkrétně na projekty adopce afrických dětí – projekt pomoci na dálku, ostrov naděje na Rusinga Island v Keni, voda pro Kauti, spolupráce s africkými školami, že máme vlastně dvacet škol, s kterými spolupracujeme a to souvisí i s projekty, které děláme v České republice a to jsou projekty na školách, kde mluvíme s dětmi o tom, jaká je situace a svými interaktivními workshopy vlastně představujeme ten život, tu situaci a ty děti si můžou všechno vyzkoušet. A pak vlastně v těch školách se navazují třeba zrovna ty přátelství s těmi africkými školami, že se pro ně dělají sbírky nebo děti malují výukové pro ně nějaké pomůcky a tak dále.

MH: Věnuje se vaše NO nějak uceleně marketingu a marketingové strategii?

SH: Uceleně ne, spíš tak jako samozřejmě přemýšlíme o tom, co dělat, jak to prezentovat, jakými formami, ale že bychom na to měli vyloženě jako zaměstnance, který se o to zajímá, o tuto činnost, tak to nemáme.

MH: Jakým způsobem je u vás tedy marketingová strategie tvořena? Nárazově?

SH: Tak. Vlastně týká se to konkrétně těch projektů a těch akcí s tím spojených. Takže když máme třeba Vodu pro Kauti a víme: tak, další fáze, která třeba teď začíná, je, že chceme udělat zavlažovací systém, tak přemýšlíme o tom teda vlastně jakými kroky a co ten projekt bude všechno obsahovat jak v Keni tak tady v České republice a přemýšlí se tedy konkrétně o tom daném projektu a o těch cílech.

MH: Které nástroje marketingové komunikace ve vaší NO preferujete a proč?

SH: Určitě jsou to propagační materiály, které pravidelně aktualizujeme, a jsou vlastně k dispozici, kde jsou ty projekty popsány a je tam i číslo účtu, variabilní symbol nebo už konkrétní informace, jak mohou lidé třeba i materiálně pomoci, nejenom finančně. Pak je to Bulletin, ten jsme taky začali dělat, už běží vlastně rok, první číslo byl loni v září... je to tak... Tadyto je hodně spojené tím, že jeden náš velký projekt, to je ta adopce na dálku, tak jsme říkali, hlavně kvůli těm adoptivním rodičům, kterých je v současné době kolem tří tisíc, tak i pro ně, abychom jim dávali informace nejenom z adopce na dálku, ale ze všech projektů, které běží. Tohle se vlastně vydává třikrát

ročně, je to rozesíláno všem adoptivním rodičům a pak tedy i všem zájemcům po celé České republice. Tam jsou aktuální informace z vývoje toho projektu, nebo co zrovna aktuálně běží. Takový bulletin rozesíláme i elektronicky, takže vždycky v mezičase toho období posíláme vlastně na všechny zadané adresy lidí, kteří se napsali, že chtějí dostávat informace, tak těm rozesíláme i všem dobrovolníkům elektronický bulletin. Přímé oslovování určitě taky funguje, protože tím, že vždycky ten konkrétní projekt je spojen s nějakou akcí, takže to má i dopad na konkrétní tak, že se obracíme například na firmy a na jednotlivce, kteří se tou danou oblastí zabývají, teď konkrétně třeba ta Voda pro Kauti, tak to spolupracujeme s brněnskou hydroekologickou firmou, která nám tam vlastně pomáhá a zajišťuje ten projekt.

MH: Který nástroj má podle vašeho názoru největší šanci uspět, který je nejpoužitelnější?

SH: Myslím si, že tohle je hodně těžké říct, protože mám pocit, že vždycky závisí na tom, v jaké době to přijde, jak je to zpracované a co to je a jestli se to zrovna dotkne těch lidí nebo nedotkne. Takže někdy, někdy zafungoval ten bulletin, někdy zafungovaly letáky, někdy zafungovala reklama... To je vlastně další, to jsem nezmínila, že se snažíme využívat i možnosti takových těch reklam do novin a časopisů nebo články... Takže si myslím, že to je... Zkoušíme všechno. Máme pocit, že je vždycky potřeba zkusit všechno. Zkoušíme i proklikávací bannery, máme lidi, kteří nám nabídli, že na svých stránkách nebo na firemních stránkách to můžou umístit, takže i tohle zkoušíme. Nově jsme začali i Facebook, takže jsme i na Facebooku. Myslím si, že je třeba sledovat, kam ten vývoj jde a... Někdo samozřejmě potřebuje rychlou informaci, tak koukne na Facebook, někdo má rád pořád ty tištěné materiály, kde má všechny informace od á až do zet, lidi jsou různí a podle toho taky si vybírají materiály.

MH: Který vám nejvíce ve vaší činnosti pomáhá?

SH: Zatím jsme nepřišli na to, že by jedna oblast stoprocentně fungovala, ať už dáte inzerci do novin, ať ji dáte do kulturních přehledů, ať vyvěsíte letáky, ať pozvete lidi emailem nebo přes Facebook, tak vždycky na tu akci dorazí lidi z různých těchto zdrojů. Každý si hledá asi to, na co je zvyklý a kam chodí hledat informace, takže se snažíme, aby to bylo na různých místech. Není to tak, že bychom dělali jenom bulletin, nebo jenom internet... ne.

MH: Dostáváme se k otázce použití pocitu viny v marketingové komunikaci NO. Myslíte si, že jsou NO, které takový nástroj používají?

SH: Na to nedokážu asi odpovědět, protože tím, že tam jste, v té Africe, vidíte tu situaci, vidíte, že to skutečně není sranda, těm lidem tam se ta pomoc nedostane a to, že se to jednou za pár let dostane do médií a dostane se to do Evropy, tak to je zázrak a ty lidi tam říkají, ale tohle je situace, která je tady každý rok a nikdo s tím nic nedělá... takže vy se tam dostáváte do situace, kdy chcete o tom těm lidem říct a chcete sehnat tu pomoc a chcete tam tu situaci změnit, ale samozřejmě nechcete působit jako že ty lidi někam tlačíte a jako že je vydíráte a já tedy nedokážu odhadnout, jestli ty fotky, které my používáme, tak jestli jako... jo, jsou to africký děti, smějí se krásně, krásně koukají a už si řeknete – a už mě někam tlačíte tím. Nedokážu úplně říct, kde teda...

MH: Já se spíš ptala, zda si myslíte, že to jiné NO používají. Taky nedokážete říct...

SH: Nedokážu... nedokážu. Jiný názor na to můžou mít lidé, kteří tu Afriku znají, kteří viděli, jaká ta situace je a možná pro lidi, na které to působí – to je daleko a kdo ví, jak to ve skutečnosti je a jak ty problémy jsou vážný nebo nejsou... Když vidím tu fotku na kampani Unicef, tak takhle to ale skutečně je, takhle je to tam vážný. Takže je to otázka... Ale samozřejmě jak už jsem řekla, i nám ty fotky chodí a i takové, které si nedovolíme zveřejnit... protože máme pocit, že jednak pro ty lidi to bude působit tak, že je někam tlačíme, takže se snažíme tam dávat fotky, které mapují tu situaci, myslím, že každý už z té fotky když vidíte děti, které jsou před hliněnou chaloupkou a sedí tam neoblečení, tak už i takováhle fotka vám jasně ukáže, jaká ta situace je a není tam potřeba dávat nějaké fotky, které vás zamrazí nebo které vás dostanou do pocit „tak jestli teď nepomůžu, tak dělám něco špatně“... myslím si, že se dají vybírat fotky i tak, aby si každý mohl svobodně vybrat... Pocit viny si nakonec každý zpracuje sám. Já žiju, já pracuju a narodila jsem se tady, měla jsem to štěstí, že jsem se nenarodila nikde jinde a něco ve svém životě dělám. Anebo nedělám. Ale pocit viny... Jsou lidé, kteří podporují i projekty v České republice, takže pak si řeknou – já dělám spoustu projektů tady, nemusíme všichni podporovat a řešit situaci v Africe... Nevím, nedokážu na to odpovědět.

MH: Vybavíte si například nějakou konkrétní reklamní kampaň, která podle vás cílila na pocit viny, billboardy, reklamy...

SH: To je těžké, já už na to koukám z nezbytnosti, už na to koukám s tím, že pokud nezměníme situaci na celém světě, tak pořád budou vyvstávat tyhle otázky. Já už na to koukám... my děláme projekty v Africe, protože se snažíme dělat vzájemnou spolupráci a podporu a řešíme věci, které se nelíbí ani jedné straně. Mám pocit, že všechny ty kampaně ukazují problémy, které tam jsou. Teď je otázka, jestli to je s nějakou větší citlivostí, nebo už je to cílené a řečeno – podívejte se, všichni musíme pomoci.

MH: Co si myslíte o používání pocitu viny v marketingové komunikaci?

SH: Abych řekla pravdu, tak jsem o tom... tak o tom slyším poprvé. Jednak tím, že ten marketing tady u nás nikdo nestuduje nebo nezabývá se tím, takže vůbec nevím, že tento pojem existuje. No.. asi nic by nemělo být, ale to jsou asi všechny reklamy, které vám říkají, do teď jste se špatně stravovali, používáte špatné výrobky, každá reklama vám vlastně říká, že jste špatní, neodpovídáte trendům, které se prezentují, takže vlastně všechno útočí ... Myslím si, že to není v pořádku. Myslím si, že se to dá dělat jinak. Všechny tyhle věci by měly fungovat jako informační, člověk by z toho měl mít pocit, tak je tady nějaký problém, tak teď já mám možnost se rozhodnout, jestli se ho zúčastním a podpořím ho, nebo se ho nezúčastním... ale jako nic, a to se týká všech oblastí života, nic by nemělo působit tak, že jste tlačeni někam nebo že si musíte něco vybrat. Myslím si, že to souvisí s tím, jaká je společnost, jaké jsou hodnoty a jak to funguje

MH: Používá v marketingové komunikaci pocit viny i vaše NO?

SH: Vůbec nevíme o tom, že to existuje... Jak říkám, je to všechno hodně na hraně, protože jak říkáte, tadyhle ta holčička, smějící se, drží krtečka v ruce... pro někoho to je krásná fotka, pro někoho už je to – a ty už mě tlačíš a ty už mi říkáš, jak na mě koukáš, tak to už vzbuzuje nějaký pocit. Určitě cíleně ne, ale jakákoliv fotka, která vám dává nějaké emoce, tak už s vámi něco dělá.

MH: Myslíte si, že použití pocitu viny v marketingové komunikaci NO má význam, jde o silný, použitelný nástroj?

SH: Já si myslím, že ne, že naopak právě když lidé jsou tlačeni ať už reklamou, tak to pak začne působit negativně. Když budete mít pocit, tak teda já když tady nepodporuji

nějaké děti v Africe, tak jsem špatná nebo dělám něco špatně, tak si myslím, že to naopak odradí od těch projektů. Je to kontraproduktivní. Když jezdíme po těch školách, tak je spousta škol, které se zapojily do té pomoci, jsou školy, které si adoptovaly dítě a pak když já jsem pozvaná do nějaké školy a povídám jim o tom, tak některé třídy vyloženě říkají – to je zajímavé, ale my už na naší škole děláme ty a ty projekty. A je to super. A některé řeknou, jé, my neděláme nic a nás by to zajímalo a ta spolupráce se začne vyvíjet. Myslím si, že úloha neziskových organizací by měla být v tom, v té informační, osvětové činnosti, mluvit s lidmi o tom, jaká je ta situace a cíleně hledat cesty, jak tu situaci změnit a jak to řešit. A pak už záleží na citlivosti každé té organizace, jakou tou cestou tam jde. Někdo tam jde „ježiš, pomoc, ta situace tam je šílená“ ukázat to nejhorší a vzburcovat v těch lidech „ted’ nebo nikdy“... My asi tím, že už tam jezdíme dlouho a ty projekty nejsou jednorázové nebo nejsou, že by byly na rok a končí to, ale vidíme to, že se to mění a vyvíjí se to, jde to postupně, takže máme pocit, že musíme informovat ty lidi, ale děláme to krok po kroku... Je to zajímavé, jak jste řekla pocit viny, tak když se podívám na všechny ty naše fotky, tak to tam všude vidím.

MH: Je podle vašeho názoru etické a relevantní použít v marketingové komunikaci pocit viny?

SH: Já myslím, že není. Na lidi to potom působí negativně a je to kontraproduktivní a místo toho, aby pomohly tak těmi negativními pocity, které jim to vyvolá, a to nemusí být... to může být momentální situace, ne všichni můžou podporovat finančně nějaké další projekty, jsou lidi, kteří dělají úžasné projekty tady v České republice, je potřeba... hledat ty cesty. Hledat cesty, jak vlastně informovat společnost tak, aby pochopila, že to není sranda, že ty problémy jsou vážné a že ty děti opravdu nemají co jíst, nemůžou chodit do školy, žijí tam v podmínkách, které si ani nedokážeme představit, ten život pro ně není jednoduchý.

MH: Pokud byste chtěla použít v marketingové komunikaci pocit viny, jak byste to udělala?

SH: Myslím si, že máme spousta fotek, které kdybychom použili, tak... tak zarazí tu veřejnost takovým způsobem, ale nevím, co by to udělalo, jestli jako... nevím, no.... Takže myslím ty fotky, ta videa, které ani nemůžete... To je třeba taky zajímavé, profesionální fotografové, kteří tam jezdí, pan Šibík a další, tak ti tam jedou s tím, že tam fotí tu realitu. Já když jsem tam stála, tak jsem přesně viděla některé ty fotky, které

on vyfotil a já jsem v tu chvíli nebyla schopná ten foťák ani vytáhnout. Koukám na to jako by, nekoukám na to tak, že chci vyfotit realitu, tu fotku tak, jak to je... My třeba některé ty fotky ani nemáme, protože já je tam prostě nevyfotím. Já nejsem v těchto situacích, kdy vám žena brečí, že jí umírá dítě na AIDS, abych si tu situaci vyfotila – já nejsem schopná v tu chvíli. Protože já to v tu chvíli řeším – a co pro tebe můžeme udělat, můžeme sehnat léky, jaké léky potřebuješ, co ti pomůže, do nemocnice, kolik potřebuješ na nemocnici, já v tu chvíli řeším jakoby už to, jak tu situaci společně vyřešíme. Neřeším to, že chci ukázat lidem – podívej se, tady... Já jsem vám chtěla ukázat jednu fotku, o které jsme hodně diskutovali... (*odchod pro fotografii*)... tak, tady ten chlapeček. A tady má ten chlapeček ještě v jiné verzi má slzičku. Tak tu jsme nakonec v životě nikde nepoužili, ale my vlastně když ty materiály děláme, tak vždycky se ptáme na názor jednak těch lidí, kteří pracují v našem sdružení, jednak třeba i dobrovolníků, ptáme se, jak to na vás působí, je to moc, není to moc... a tady s tou fotkou byly velké diskuze, protože ta fotka s tou slzičkou, tu jsme teda nakonec nikde nepoužili, protože to jsme si říkali, že ta fotka, jo, ta fotka, je to krásný chlapeček, kouká kukadlama, má slzičku v oku, tohle taky, zrovna tyhle dvě fotky, pro někoho to bylo zase – vždyť to je krásný roztomilý africký dítě... tahle jediná fotka byla, kterou jsme řešili. Je pravda, když vidíte ty děti, tak už na to koukáte taky jinak, je to zajímavý, když člověk... to je tak se vším, když už znáte tu situaci a znáte ty děti, tak ty fotky na vás taky působí jinak. Pro mě už je to normální život, který tam je.

MH: Na závěr vás poprosím o zodpovězení některých demografických a identifikačních otázek. Jste žena?

SH: Žena.

MH: Kolik je vám let?

SH: Třicet osm.

MH: U jaké neziskové organizace pracujete a na jaké pozici?

SH: Občanské sdružení Centrum Narovinu a jsem vlastně místopředsedkyně toho sdružení a dělám v současné době jednak koordinaci právě shánění finanční podpory v České republice a pak teda propagaci, takže mám na starosti výrobu tady těch propagačních materiálů a inzerci a oslovování potenciálních dárců.

MH: Všimla jsem si, že na internetu máte u vašeho jména uvedenu funkci fundraiser...

SH: Ano. Jsou to zajímavé zkušenosti. My neočekáváme jenom ty cíle a ty výsledky, tak myslím, že to jde velmi dobře, protože tím se člověk hodně učí. Jak už jsem říkala, ty možnosti sociální reklamy jsem zjistila neziskové organizace mají, ale ve finále ji ani nedostanou, takže jsou to zajímavé zkušenosti. Tím, že my nečekáme a nikdy jsme nečekali, že uděláme nějaký projekt, až na to budeme mít finance, my vždycky jsme na to šli z druhé strany.. nebo granty, nebo prostě nějaké že budete vědět, tak, teď mám finance na rok, tak dělám rok tady ten projekt... my jsme vždycky jako řešili tu situaci z druhé strany, že jsme viděli – tak, teď je potřeba udělat tohle a teď teda co uděláme, abychom ten projekt tak nějak mohli vést do budoucnosti, takže se snažím hledat různé cesty a různé způsoby a různé možnosti. My jsme to dělali vždycky, pokud nás sledujete už delší dobu. Ta činnost byla široká, nikdy to nebylo – tak, teď máme tady grant a na všechno zapomeneme – vždycky jsme tam měli i tu práci s dobrovolníky, protože jednak jsme... jednak je to zajímavé pro nás, nám to změnilo naprosto život, člověk si to srovná v hlavě, začne přemýšlet jinak, tak jsme si říkali, je fajn tuhle zkušenost předat dál a s tím jsou spojené další věci – jednak musíte... nemůžete se zaměřit jenom na deset dobrovolníků, ale byli jsme i v těch školách, tam to chtělo zase něco jiného, jsou to děti, kterým zase nemůžete udělat nějakou přednášku, oni si to chtějí ohmatat, prožít, chtějí si to vyzkoušet, takže tohle je fajn, že i nás to posouvá. Sice je to teda nazvané takhle (fundraiser), ale i pro nás je to nové.

MH: Jak dlouho pracujete u neziskové organizace?

SH: Stála jsem u založení Centra Narovinu, to byl ten devadesátý pátý rok a od té doby se ty aktivity vyvíjejí, africké projekty začaly v roce 2000, kdy jsme vlastně, kdy kolegyně byla poprvé v Keni a já jela poprvé do Keni v roce 2001 s tím, že jsem jim tam chtěla pomoci. Vůbec to nebyl můj záměr, ale když jsem se tam pak s těmi lidmi seznámila a když jsem viděla ty situace na vlastní oči, tak jsem si řekla, tak fajn, tak teď tohle.

MH: Jak dlouho vaše NO působí v ČR?

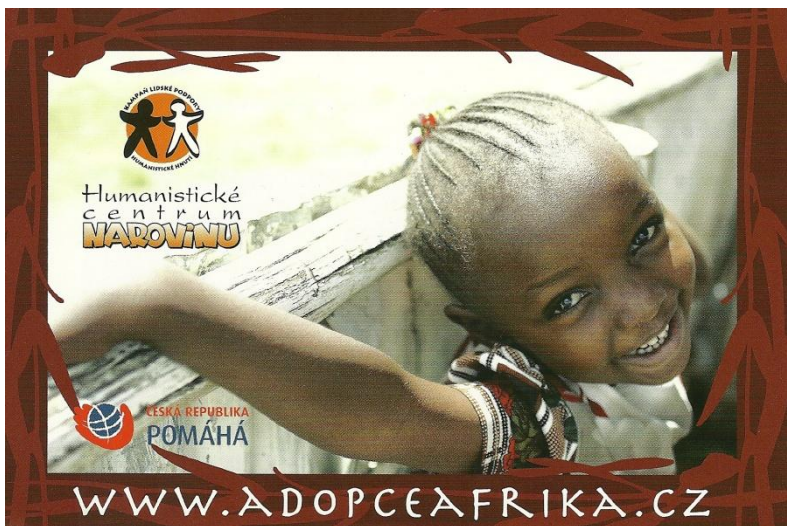
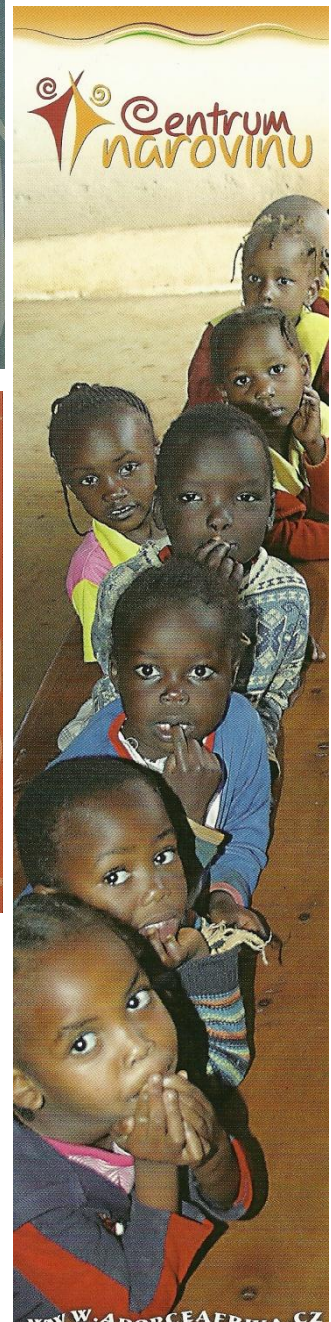
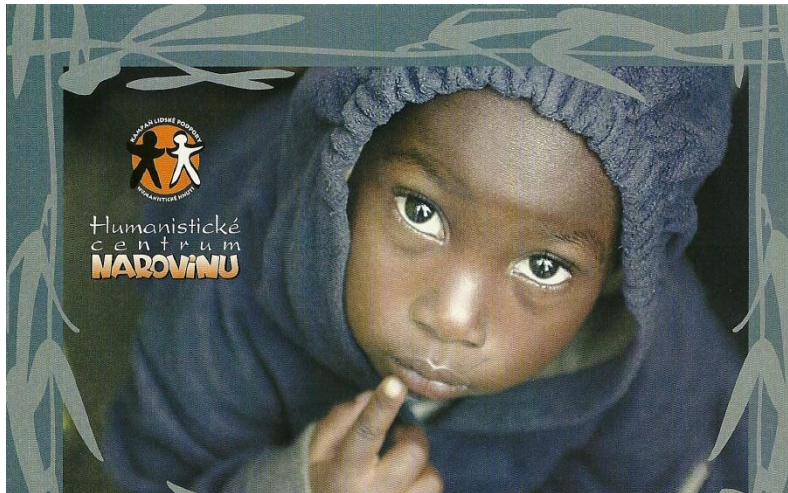
SH: Působíme od roku 1995, ale začínali jsme s tím sdružením, vydávali jsme místní noviny, Smíchovské noviny, a dělali jsme hodně aktivity v České republice, organizovali jsme otevřené večery pro veřejnost, dělali jsme spoustu aktivit pro děti, ale

bylo to hodně zaměřené na Českou republiku. Právě v tom roce 2000 jsme se připojili k té kampani spolupráce mezi Evropou a Afrikou a začali jsme dělat projekty rozvojové. Organizace byla spojena s Humanistickým hnutím, takže tím, že to Humanistické hnutí, ten záběr tam je veliký od osobní cesty a nějakého hledání a řešení svých situací, tak tenkrát se dělali různé aktivity a záběr byl veliký, a pak my postupně i tím, že spousta lidí říkalo – ale my teď podporujeme ty v Africe a vy děláte ještě tisíc různých věcí a my se v tom ztrácíme, tak jsme díky všem těm změnám a reorganizacím se rozhodli, že se Centrum narovinu teď zabývá jenom rozvojovými projekty. A oddělilo se to a ostatní projekty dělají jiné organizace.

MH: To byla moje poslední otázka, děkuji vám moc za rozhovor.

SH: Já taky děkuji, snad vám to pomůže.

Příloha č. 3 Ukázka z propagačních materiálů o. s. Centrum Narovinu



Příloha č. 4 Přepis rozhovoru s Františkou Kernovou, Pohoda o. s.

Marie Haklová (MH): Popište mi, prosím, hlavní náplň vaší neziskové organizace.

Františka Kernová (FK): Sociální služby, osobní asistence, chráněné bydlení a plus teda přidruženě vzdělávání.

MH: Věnuje se vaše NO nějak uceleně marketingu a marketingové strategii?

FK: No, uceleně rozhodně ne.

MH: Jakým způsobem je u vás marketingová strategie tvořena?

FK: Není tvořena.

MH: Vůbec.

FK: No, mě nenapadá nic, co by se skutečně dalo nazvat marketingem. To spíš ta naše přidružená o. p. s., ti mají třeba vydají DVD s instruktážním filmem, a to pak propagují. Ale u nás ten marketing v podstatě jako... tak nějak... prodávají se nějaké výrobky přes pár obchůdků a občas se objevíme na nějaké prodejní akci nebo propagační, ale koncept to nemá žádný. Tam, kam nás pozvou, tam jdeme, tam, kde nás zveřejní, tam jsme.

MH: Které nástroje marketingové komunikace ve vaší NO preferujete a proč?

FK: Máme letáky, teď se dělaly nové, každý je věnovaný jednomu tomu programu a nový leták bychom měli mít i ucelený pro celou organizaci, ale k tomu jsme se za posledních několik let ještě nedostali. Máme výroční zprávu, která vychází jednou ročně, měla by vycházet na jaře, bohužel většinou se zasekne se na něčem, takže výroční zpráva vychází až začátkem léta a letos výroční zpráva ještě nevyšla, takže jsme čtyři měsíce čekali, až někdo pošle kousek textu a až ho schválí správní rada. Správní rada ho blokovala asi měsíc, dva z toho, z těch čtyř měsíců. Takže dneska jsem posílala... včera v noci jsem posílala jenom ještě elektronicky předgrafickou úpravu, protože do té doby jsem na to čekala, takže v tomhle směru trošku pokulháváme. Bulletinů byly, teďka přestaly se dělat, protože tiskárna zkrachovala, která nám to dělala zadarmo, a máme newslettery, které posíláme jednou měsíčně, nejsou nějak graficky zpracované, jsou to prostě formou mailu, který podle mě ty lidi vůbec nečtou. Odezva je taky nulová. Nejvíce preferujeme Facebook, sociální síť. I když tady taky nic moc,

překvapivě, ale je tam alespoň nějaká odezva, alespoň nějaká reakce. A taky hodně funguje na akcích, nejmíc teda, když na nějaké akci, na nějakém veletrhu a podobně, tak jak osobní kontakt s lidmi a osobní komunikace s lidmi. Ta je nejlepší.

MH: Který nástroj má podle vašeho názoru největší šanci uspět, který je nejpoužitelnější?

FK: Na získávání dárců a případně klientů pro Bílou vránu a sociální podnikání? Určitě osobní kontakt.

MH: Řekla byste, že je to nástroj, který vám nejvíce ve vaší činnosti pomáhá?

FK: Ano.

MH: Dostáváme se k otázce použití pocitu viny v marketingové komunikaci NO. Myslíte si, že jsou NO, které takový nástroj používají?

FK: Tak určitě. Třeba neziskovky se zvířecími útulky, tam je hodně citové vydírání, to je nejoblíbenější marketingový nástroj, udělat fotografii smutného zraněného případně opravdu zmrzačeného s detaily zranění a červy v ráně a já nevím co, vyvěsit to na Facebook a nasdílet to úplně přes všechny, dát k tomu sto vykřičníků a pošlete, jestli nepošlete, umře, bude utracen, dovezte ho ze Slovenska nebo z Ukrajiny psa, sbírka na zvířata přes půlku planety, který nikdo nezná, neví, jestli existují, tam je to citový vydírání největší asi. Hodně zdobnělin se používá, hodně naturalistické zobrazení hlavně. U nás konkrétně teda v Pohodě, tak tam se tohle nepoužívá u těch lidí. Tam se spíš jede na to, že ten člověk má možnost žít normálně, dejte mu tu šanci, aby žil normálně. Občas máme třeba příběhy. jak ty lidi žili dřív, než přišli k nám a že na základě toho, že teď žijí u nás, můžou žít normálně, ale nepřeháníme to.

MH: Co si myslíte o používání pocitu viny v marketingové komunikaci?

FK: No, pokud se to udělá hodně slušně a hodně decentně, tak oni to lidi v podstatě i chtějí. Neříkat tomu pocit viny, no, prostě takové to lehčí citové vydírání a ne – vy za to můžete, že to dítě v Africe nemá co jíst a vy se máte dobře, ale vidíte, jak je to prostě dojemné, když to skočí takhle dobře, když se to povede, to už je trošku takové citové naléhání, ale když se to udělá slušně, tak... já teda osobně když to dělám, tak opačně, dělali jsme kampaň na aby si lidi brali kořata z útulku, tak tam bylo „když si mě nevezmeš, tak se mi vůbec nic nestane, ale ty nebudeš mít fajn kamaráda a nebudeš si muset kupovat nové záclony“, snažíme se to spíš humornou formou a tak jako opačně

spíš, ale... nemám problém dát tam našlý kotě u hořící hromady, kde byli její sourozenci a ona se z ní odplížila, takže přežila, tak prosím vás radši kastrujte kočky, než dělat tohle, ale spíš v mírnější formě.

MH: Používá v marketingové komunikaci pocit viny i vaše NO?

FK: Pohoda pocit viny nepoužívá.

MH: Myslíte si, že použití pocitu viny v marketingové komunikaci NO má význam, jde o silný, použitelný nástroj?

FK: Tak je určitá vrstva lidí, na které to funguje určitě, já bych se k tomu nerada snižovala, protože mě samotné by to nešlo přes žaludek, když vyloženě mluvíme o těch... když dítě jestli mu prostě nepošlete peníze, tak v Africe umře a každou sekundu jich umírá... i když někomu to pomůže uvědomit si sociální témata, která by je nenapadly. I když já mám pocit, že okolo mě tohleto už všichni dávno vědí, takže nevím, jestli má smysl sdílet a šířit pořád dál to samé, tohle už všichni vědí a spíš je to znechutí. Jsou lidi, které to vysloveně odradí. Já třeba nedávám úmyslně na spoustu věcí, protože mi vadí způsob toho... Odrazují mě veškeré společnosti, které mají lidi s těma košíčkama a plyšáčkama, co vybírají na něco neurčitěho na ulici, ty už jsou u mě od začátku odepsané. Ale určitě to smysl má, spousta organizací to funguje, Unicef třeba. Nevím, jak přesně to má Kuře – což je úplně, ta neziskovka je jmenuje jinak a nikdo si to nepamatuje, už jsem to taky zapomněla po sto padesátý, to je projekt nadace, Kuře vůbec není název... Takže tak.

MH: Je podle vašeho názoru etické a relevantní použít v marketingové komunikaci pocit viny?

FK: Z etického hlediska – účel světlí prostředky. Ta etika někdy jde stranou, ale prostě pokud je to... já to prostě nemám ráda, takže pro mě do určité míry jenom.

MH: Pokud byste chtěla použít v marketingové komunikaci pocit viny, jak byste to udělala?

FK: Snažila bych se to zabalit tak, aby to na jednu stranu bylo trošku humorné, ale v tom druhém... na té první úrovni aby to člověku přišlo OK, fajn a trošku možná černý humor bych tam dala, ale ve druhé vrstvě, hlouběji, by se dalo dojít k tomu, k té realitě. Ale rozhodně bych to nedělala prvoplánově.

MH: Podle jakých zásad je dle vás třeba postupovat?

FK: Hrozně kus od kusu asi. Zásady, prostě nepřehánět to. Brát v úvahu hlavně tu, když jde o lidi, tak tu důstojnost toho, na koho se ty peníze vybírají. Nedělat z něj zase úplně nějakého idiota nebo prostě nesvéprávného tvora a pořád tam zachovávat to, že je to člověk, který má nějakou hodnotu a něco taky sám dokáže, ale... viz teď byla tuším ta kampaň „mám lupenku, znetvořuje mě společensky, ale chci chodit, to neznámá, že bych nechodila do práce“ nebo „jsem na vozíku“, jak tam byly různé ty vady, říkali, mám tohle postižení a co jako. Tak tímhle způsobem. Hlavně aby tam byla ta důstojnost té cílovky. Teda té cílovky, pro kterou je určena sbírka.

MH: Na závěr vás poprosím o zodpovězení některých demografických a identifikačních otázek. Jste žena?

FK: Ano.

MH: Kolik je vám let?

FK: Třicet čtyři.

MH: U jaké neziskové organizace pracujete a na jaké pozici?

FK: Do konce tohoto měsíce pracuji v o. s. Pohoda, jinak pracuji jako PR a dělám i ten marketing nejvíc právě i pro Devět životů a projekt Kočičí přání. Ale zadarmo.

MH: Jak dlouho pracujete u neziskové organizace Pohoda?

FK: Dva a půl roku.

MH: Jak dlouho vaše NO působí v ČR?

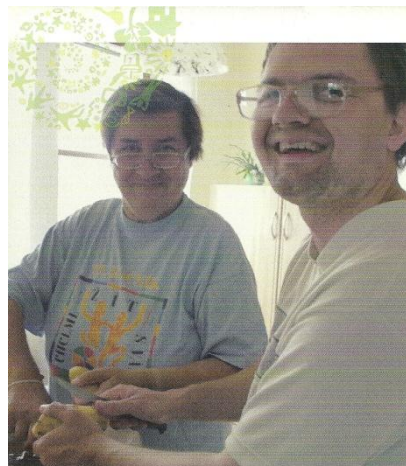
FK: Dvanáct let už skoro. Ona se odtrhla od Duhy kdysi dávno. Protože Duha byla strašně zkamenělá údajně... nemyslím Duhu ekologickou, myslím chráněné bydlení Duha, že jo... Takže se snažila být progresivní a inovátorská... Pohodě se daří v tom sociálním podnikání, v tom má i ocenění, v tom je dobrá. Ale to vlastně není ta hlavní náplň, kde bychom mohli mluvit o marketingu té organizace jako takové. Pokud budeme mluvit o samotné Pohodě jako asistenci, chráněném bydlení a tak dál, tak tam se to moc neděje, ale třeba co se týká Bílé vrány nebo vzdělávání, tak tam ten marketing jede. Ale to jde mimo mě částečně. Vrána jede sama a jinak, tam se hlavně prodává ta služba a to, že je to pro postižené lidi, tam je ta druhá věc, tam je zrovna ten pocit viny vidět, že u Bílé vrány se od začátku jelo to, že se na prvním místě nesmí dávat to, že

„vidíte, když si u nás dáte kafe, tak pomůžete lidem s mentálním postižením“, ale v první řadě bylo „máme tady hezky, je tady dětský koutek, můžete si k nám přijít sednout, máte tady velice kvalitní fair trade kávu, máme tu výborné čaje, děláme domácí zákusky a v tu chvíli když tam sedíte, tak si uvědomíte, že vlastně tam máte napsáno, že vlastně tam pracují lidi s postižením. A v tu chvíli je tam ta funkčnost daleko líp splněna, protože chodit někam na kafe jenom proto, že vám ji podá někdo, kdo je divnej trošku, tak to není řešení, že jo. Uvědomí si, že ti lidi jsou normální svým způsobem, že vlastně dokážou fungovat tak, že ty služby jsou kvalitní. Když se dělají cateringy na ambasádách, tak tam se to dodává s tím, že je to kvalitní, ony ty firmy to chtějí kvůli tomu, že díky tomu mají to svoje CSR, hlavně chtějí, aby to občerstvení vypadalo dobře, a pak tam mimochodem mají cedulky „obsluhoval vás člověk s mentálním postižením“. Kromě toho, že tam mají i profíky, kteří dohlíží.

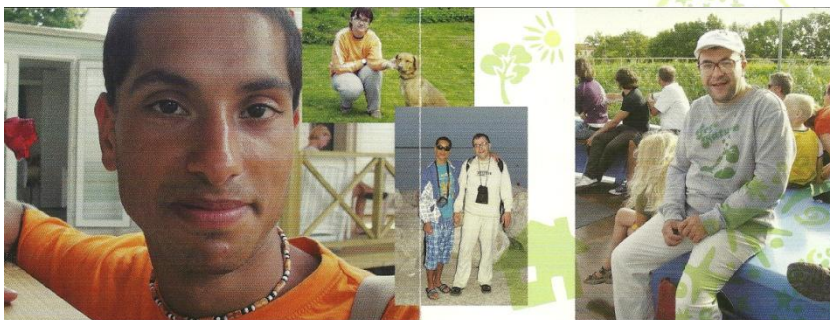
MH: Dostaly jsme se na konec rozhovoru, moc vám děkuji za vaše odpovědi.

FK: Není zač a snad vám to k něčemu bude.

Příloha č. 5 Ukázka z propagačních materiálů o. s. Pohoda



BYDLENÍ POHODA
Chráněné bydlení pro dospělé lidi s mentálním a kombinovaným postižením



Co je Bydlení POHODA?

Bydlení POHODA poskytuje sociální služby, které vytváří pro dospělé lidi s lehkým až středně těžkým mentálním a kombinovaným postižením prostor k získání a upevňování schopností a dovedností umožňujících jejich začlenění do běžné společnosti.

Cíl služby je zajistit svým uživatelům bydlení, ve kterém se za podpory asistentů učí:

- ☞ zvládat běžnou péči o vlastní osobu (hygienické návyky, udržování oděvu, prádla aj.)
- ☞ zvládat udržování domácnosti
- ☞ hospodařit s penězi
- ☞ nakupovat, připravovat jídla, stravovat se zdravě
- ☞ rozvíjet komunikační schopnosti
- ☞ rozvíjet pracovní dovednosti a návyky
- ☞ aktivně užívat volný čas (kultura, cestování, koníčky aj.)
- ☞ porozumět sobě i druhým
- ☞ spolupracovat se spolubydlicími, asistenty, svým okolím
- ☞ navazovat a udržovat mezilidské vztahy (rodina, přátelé, sociální skupiny, aj.)
- ☞ užívat veřejných služeb
- ☞ uvědomit si důsledky svého chování
- ☞ uvědomit si a přijmout odpovědnost za své jednání

- ☞ být samostatný, samostatně se rozhodovat, uplatňovat své zájmy a práva
- ☞ orientovat se v okolí bydliště i po Praze – využívat prostředky MHD

Cíl služby je také postupné snižování míry podpory.



Proč „chráněné bydlení“?

Pro mnohé naše uživatele je život v chráněném bydlení příležitostí, jak po odchodu ze své původní rodiny zůstat v prostředí, které znají, kde vyrůstali a léta žili. Obyvatelé bytů mohou ovlivňovat svůj život. Nemusí se přizpůsobovat velkému počtu spolubydlicích jako v ústavních zařízeních. Chtějí-li, jsou mezi lidmi, nebo mohou užívat svého soukromí. Zajímají nás jejich přání a plány, které jim pomáháme naplňovat.

Příloha č. 6 Přepis rozhovoru s PhDr. Zdeňkou Tesařovou, Fond ohrožených dětí o. s.

Marie Haklová (MH): Popište mi, prosím, hlavní náplň vaší NO.

PhDr. Zdeňka Tesařová (ZT): Fond ohrožených dětí je občanské sdružení, zatím občanské sdružení, protože podle zákoníku bude potom něco jiného, které se věnuje problematice ohrožených, zneužívaných, týraných, opuštěných dětí. Takže je to jednak na podporu rodin, ve kterých takové děti jsou a jsou nějakým způsobem ohroženy, tak abychom pomohli rodinám nějak tu situaci zvládnout, děti mohly zůstat v rodině a bylo jim tam lépe a rodina lépe fungovala. Dále potom řešíme bytové otázky, máme azylové domy pro rodiny s dětmi. Máme zařízení Klokánek pro děti vyžadující okamžitou pomoc, takže pro děti, které v biologické rodině nemohou zůstat a musí tedy se posunout někam dál, aby o ně ta péče byla zajištěna, máme spolupráci s pěstounskými rodinami, vyhledáváme náhradní rodiče pro opuštěné děti, pro které se nedaří náhradní rodinu nalézt státu, takže tam se snažíme nějakým způsobem působit no a potom celkově osvěta a povědomost lidí o problematice ohrožených dětí.

MH: Věnuje se vaše NO nějak uceleně marketingu a marketingové strategii?

ZT: Tak určitou strategii máme, vybudovali jsme si ji v těch uplynulých letech. Nemohu říct, že bychom měli někoho, kdo by se tomu přímo věnoval, ono to tak vyznívá, protože hlavním hybatelem ve Fondu je doktorka Vodičková, její nápady, náměty, samozřejmě ovlivněné nápady a náměty dalších pracovníků a členů volených orgánů a samotnými pěstouny a praxí, ale máme určitý směr, který držíme po celou tu dobu a vždycky k tomu nabalujeme nějaké aktuální, aktuální věci.

MH: Jakým způsobem je u vás tvořena marketingová strategie?

ZT: Vychází to z té potřeby, vychází to z osvědčených postupů, které máme, vychází to z toho, co... zabralo u veřejnosti a vždycky se k tomu snažíme přibalit nějaké nové postupy tak, jak se mění technologie.

MH: Které nástroje marketingové komunikace ve vaší NO preferujete a proč?

ZT: Preferujeme – teď to možná nebude správně řečeno ve smyslu marketingovém, ale preferujeme oslovování široké veřejnosti formou zpravodaje a žádosti o podporu dvakrát za rok, před Vánoci opravdu do široké veřejnosti vlastně na milion dvě stě tisíc adres, v průběhu léta nebo jara se připravuje další kolo, které je zaměřeno ke dni dětí a je už směřováno jenom na dáorce, případně nějaké další firmy, které se objeví, potom

se snažíme uzavírat kontakty a udržovat kontakty s firmami, které nás někdy podpořily a chtějí v té podpoře pokračovat. Máme několik firem, které nás podporují pravidelně už několik let a ty jejich příspěvky už dosahují částky přes milion. Máme jednotlivce, kteří nás podporují různým způsobem tím, že třeba pořádají nějaké aktivity pro nás, jako podporu bych považovala i to, že oslovujeme i my sami, když potřebujeme nějakou záležitost zaštitit, vybavujeme nové zařízení pro děti, takže oslovujeme vybraně výrobce, prodejce, dovozce. No...asi tak, to je to hlavní spektrum určitého nějakého materiálu a žádáme je o poskytnutí sponzorského daru, o poskytnutí nějaké podpory nebo poskytnutí alespoň výrazných finančních slev. Jako protihodnotu v tom marketingu vždycky ti, které oslovujeme, tak jim něco nabízíme – nabízíme jim jednak zveřejnění jejich daru, pokud si to samozřejmě přejí, zveřejnění na našich webových stránkách, zveřejnění v dalším zpravodaji, který jde zase třeba na ten milion adres, což je pro ně určitá, určitý způsob reklamy. Umožňujeme zveřejnění na našich webových stránkách. Ustoupili jsme z toho, že bychom zveřejňovali loga dárců v našich zařízeních, protože nechceme, aby zařízení Klokánek měly charakter zařízení, chceme, aby to byla opravdu rodinná péče, takže normální obytný rodinný dům, který má svoje specifika, ale nikde tam není logo, že nám někdo něco daroval. A mohu říct, že ti sponzoři to většinou jako přijímají, že i když nás podpoří třeba ze své reklamy, tak jako reklama jim plně dostačuje to, že jsou uvedeni někde při nějaké příležitosti a že jsou uvedeni na našich webových stránkách. Takže nevyžadují takové to reklamní plnění v nějakém velikánském rozsahu, protože je vidět, že si velice pečlivě vybírají a berou to – je to reklama, ale je to reklama spíše v tom, že ukazuju, že jsem podpořil dobrou věc a ne že hledám nové finanční partnery. Takže toto... potom se pořádá celá řada drobných dílčích akcí na podporu Fondu, máme povolenu veřejnou sbírku, takže jdeme cestou pokladniček a takových věcí, prodej výrobků, máme občas nějaké obrázky. Není to tedy tak propracováno, aby to byl ten hlavní směr. Jediné, čím tedy nejdeme, nebo oblast, do které nezasahujeme, je prodej na ulicích. To není – a to jsme řekli jednoznačně – naší marketingovou představou není oslovovat lidi na ulici a tam prodávat nějaké výrobky, protože všechny ty prodejce takových těch drobných hraček na podporu někde někoho, ze zkušenosti víme, že to nebývá čisté a nechceme se k tomuto připojovat. Domníváme se, že veřejnost je na ulici oslovována osvědčenými a opravdu fundovanými – ať už je to Květinový den proti rakovině, ať už to je Tříkrálová sbírka – takže to jsou jiné organizace, které jdou touhleto cestou, nebo

Život dětem, Šance, Světluška, takže do tohoto my nezasahujeme. My se jenom od toho roku devadesát čtyři, kdy jsme s tím začali, tak si držíme tu cestu toho oslovení veřejnosti posíláním zpravodajského materiálu a potom takovou tou mravenčí prací. Máme přes šest set zaměstnanců, máme přes padesát středisek – ať už terénní práce nebo pobytové práce, takže touto cestou jdeme přesvědčovat veřejnost, že tady jsme a že něco děláme. A že potřebujeme podporu.

MH: Který nástroj má podle vašeho názoru největší šanci uspět, který je nejpoužitelnější?

ZT: Těžko říct. Nejpoužitelnější... Na jednu stranu před asi pěti lety, kdybyste se zeptala, tak bych řekla, že je velký zdroj a potenciál v elektronické komunikaci. Už o tom nejsem tak přesvědčená, protože těch mailů, s žádostma takovýma, přichází tak velké množství, takže by to musela být pečlivě a velice kvalitně a vysoce profesionálně udělána strategie a tah opravdu na bránu, aby se ten mail opravdu dostal k tomu, ke komu se dostat má. Takže my upřednostňujeme takovou tu písemnou formu tím zpravodajem, i když víme, že tím máme třeba omezený okruh... okruh těch, kteří si to přečtou, kteří to vezmou vážně a kteří podpoří nás. Ale pořád nám ta sbírka vynáší pětatřicet milionů ročně, takže si myslím, že to jako odezvu má. Ale vedle toho se nebráníme takovým těm internetovým záležitostem, i to se snažíme, ale spíš cíleně na menším území, na menší a zcela konkrétní akci.

MH: Když mluvíte o internetových nástrojích, které by to konkrétně měly být? Posíláte například newsletter?

ZT: Neposíláme... Já popravdě nevím. Nevím. Teď si doděláváme nové webové stránky, takže jsme v takových těch diskuzích uveřejňovat tam bannery sponzorů nebo neuveřejňovat, nechceme, aby z toho byl komerční web, aby z toho bylo cítit, že je to web lidí, kteří se starají o děti, tak aby tam nepřevážilo, že se tam nabízí nějaké výrobky. Po pravdě řečeno opravdu nevím, co z toho... Velký potenciál například vidím na sociálních sítích, takové to oslovení. My jsme udělali jenom takovou malinkatou zkoušku, že jsme přes náš Facebook vyhlásili možnost zakoupení deseti obrázků namalovaných dětmi. Jednak byli velice kvalitně namalované, z jedné základní umělecké školy nám je dali, byli velice pěkné. Kupodivu během týdne bylo těch deset obrázků rozebráno a vyneslo to asi pět, šest tisíc. To si myslím, že je ta cesta. Ale musí to být velice pečlivě šéfováno, protože tam je velké nebezpečí, jakákoliv informace se

pustí, tak může zareagovat kdokoliv ne zrovna s pozitivním úmyslem a vyžaduje to velkou, velký záběr i toho pracovníka Fondu, který by se tomu věnoval. A přiznám se, že takového pracovníka tak říkajíc zatím nemáme. To jsou jenom takové ty střípky, že se do něčeho pustíme. Tak tohleto si myslím ty sociální sítě, to by byla cesta, kde by se dalo oslovovat, ale zase to tam opravdu musí být vyloženě, konkrétně. Požádali jsme o plyšové medvídky na jednu akci ke dni dětí, sešlo se asi sto padesát medvídků. Je to příjemný. Vůbec jsem neočekávala, nevěděla jsem, jaká bude odezva. Takže i takhle ta cesta, ale tam to chce opravdu takovou tu jasnou konkrétnost a průhlednost, aby to nebylo zneužito. Toho se právě obávám, že řada lidí tohohle může neužít a i sociální sítě umožňují vlastně pod hlavičkou Fondu, když mi vůbec ta hlavička nepřísluší – nebo nějaké organizace, když mi vůbec nepřísluší, tak na tom profitovat a přiživovat se někdo jiný. Takže... takhle asi.

MH: Mluvila jste o té sbírce před Vánoci, řekla byste, že je to nástroj, který vám nejvíc pomáhá ve vaší činnosti?

ZT: Je to nástroj, který nám nejvíc pomáhá, protože je pro nás velice podstatný jednak jako zdroj financí, ale zároveň když si uvědomíte, že my tu sbírku vyhlásíme, rozešle se tak já nevím dvě stě, tři sta tisíc adres a takhle to jde postupně třeba během týdne, každý den část, a najednou za týden zaznamenáte, že vám na ten sbírkový účet přijde celkem tak milion dvě stě tisíc. A když se na to kouknete, tak to jsou dvoustovkový, tisícový, třítisícový, pětitisícový položky poslaný a když si to vezmete, tak to jsou desetitisíce lidí, kteří v tom okamžiku myslí na nás a myslí na ty děti a to hrozně pomáhá i tím, že nám to dodává tu sebedůvěru, že opravdu děláme potřebnou a dobrou věc. Takže z tohoto pohledu je to velice významný. Samozřejmě vedle toho významný je jednání kolem zákonů, jednání o využívání všech možných dotací, všech žádostí, všech grantových řízení a tak, protože aby tam ten spolupodíl toho státu nějaký byl, ale ta veřejná sbírka pro nás znamená takovou určitou jistotu a zase to člověku říká, oni ty Češi nejsou špatní, jsou empatičtí, vcítí se a pošlou a když vám tady potom zazvoní devadesátiletá babička, která nemůže do schodů, a přinese tu pětistovku a omlouvá se, že víc nemůže, tak jako v tu chvíli váháte a říkáte si, má ta pětistovka cenu pětiset korun, a nebo má cenu třeba skoro milionu jako velká firma, která se rozhodne dát nám sedm set padesát tisíc, protože udělala nějaký dobrý kšeft a získala a teďka se rozhodla a vybrala si nás. Děkujeme za tuto podporu, jsme za to opravdu rádi, vážíme si jí, ale já

bych řekla, že ta pětistovka té babičky se možná tomu taky vyrovná. Ne v těch penězích, ale v té morální hodnotě, v tom rozhodnutí podpořit.

MH: Ráda bych se teď dostala k otázce používání pocitu viny v marketingové komunikaci. Myslíte si, že jsou neziskové organizace, které takový nástroj používají?

ZT: Pocit viny... Neziskové organizace... Možná, možná že jsou, dělají to ale asi nevědomky. Možná, možná tam, kde peníze získávají na konkrétní projekty, na podporu konkrétních aktivit, nebo konkrétních jednotlivců, konkrétních lidí, kteří se do nezáviděníhodné situace dostali ne vlastním přičiněním, ale nějakou shodou náhod nebo vinou nebo zaviněním někoho jiného, přičiněním někoho jiného, třeba oběti dopravních nehod a tak dále, oběti znásilnění, oběti domácí šikany nebo šikany ve škole nebo na pracovišti nebo domácího násilí, tak tam se s tou vinou já bych řekla tak trošičku podprahově pracuje. Určitě to nemá žádná neziskovka postavené tak nebo alespoň já to nevnímám tak, že říká: podívejte se, je tadyhle problém a vy za to můžete, vy byste měli teďka pomoci. Já spíš bych to brala jako nějakým způsobem taková ta zodpovědnost. Takže k tomu pocitu viny – spíš bych řekla, že to ladíme, nebo já bych to ladila do toho vzbuzování pocitu spoluzodpovědnosti, sympatie, empatie do problematiky těch, kteří nemůžou ovlivnit tu svojí nepříznivou situaci a tu pomoc druhých skutečně potřebují.

MH: Vrátila bych se ještě k těm neziskovým organizacím, které pocit viny používají, vybavila byste si nějakou konkrétní, nebo nějaký konkrétní projekt, viděla jsem nějaké reklamy, billboardy...

ZT: Ne. Přiznám se, že ne. Z tohoto pohledu jsem o tom nepřemýšlela. Spíš to beru jako tu spoluzodpovědnost a podpořme ty, kteří neměli to štěstí. Je to dost individuální, spíš to beru jako apelaci na lidskost, ne že bych za to mohla, ale spíš ta apelace – podívej se, někdo je na tom mnohem, mnohem hůř a i když ty si tady pláčeš, že nemáš tohle a nemáš támhleto a pereš se s tím a tím problémem, tak pořád žiješ, pořád máš tu střechu nad hlavou, pořád máš nějaké to jídlo, někdy možná jenom ten suchej chleba, ale máš a jsi v prostředí, které když se budeš alespoň trochu snažit, tak tu šanci tady máš možnost najít. Neříkám, že vždycky, ale máš možnost najít a hledat a tadyhle je někdo, kdo za to vůbec nemůže. Tohleto bych nebrala jako ten pocit viny spíš zase jako taková ta spoluzodpovědnost, ale jak to tak říkáte, má to v sobě ten pocit viny a tu

spoluzodpovědnost, kdy přebírám odpovědnost za druhý a ve mně přeci jenom ten pocit viny hlodá. Možná, že jo.

MH: Co myslíte o používání pocitu viny v marketingové komunikaci?

ZT: Já si myslím, že každý marketingový tah, když je udělaný s čistým úmyslem a je průhledný, je pravdivý a opírá se o pravdu a skutečnost, tak že je opodstatněný. Když to není opřeno a nějakou pravdivost nebo skutečnost, která je reálná, která existuje a kterou tím, že se zapojím nebo vyslyším, když někdo mě oslovuje, a že to pomůžu řešit, tak v tom okamžiku to má význam, má to své opodstatnění. Neumím odhadnout až do jaké míry, jak to laděné, jak vysoký pocit viny to má vyvolat. Jestli to má vyvolat ten hrůzostrašný pocit viny, mně se třeba se nelíbila ta kampaň, i když vím, že to je realita, kdy to bylo proti kožichům na ochranu zvířat. To se mi nelíbilo, to mě... to jsem si říkala, že existují mnohem jemnější, mnohem citlivější způsoby, vhodnější. Já jsem se setkala s jedním psychiatrem, kdy jsem se věnovala protidrogový problematice, tak on říkal, že vyvolat vinu a strach je strašně krátkodobý. Jestliže vyvolám strach v tom malým, mladým děcku, člověku, budeš taková troska, budeš vyřízenej, tak to má takový ten účinek, ale to je jen chvílička. Vědomí člověka má tu schopnost špatný věci někam zasouvat. Pokud je nezažiju na vlastní kůži, tak je vnímám, zaregistruji je, ale překryju je něčím lepším, příjemnějšími zážitky. Takže si myslím, že to má pak krátkodobější dopad a je to krátkozraký, kdy propracovaný věci a hlavně věci, který třeba něco nabízí, nabízí řešení situaci a ne jenom v tom dej peníze, ale nabízí něco, co něco konkrétního změní, pak to má třeba dlouhodobější a pozitivnější dopad. Mně se popravdě nelíbí stavět oslovování veřejnosti, podpořte naše sdružení, a to nemyslím jenom peníze, ale třeba i v kampani na změnu zákona například, stavět to na tom, jakoby na tom pocitu viny. To se mi příčí. Stavět něco na něčem negativním, z toho vycházet a mít to jako základní stavební kámen, to mi připadá divný a neumím si to představit do něčeho konkrétního.

MH: Vaše organizace nepoužívá pocit viny v marketingové strategii?

ZT: Vědomě určitě ne, abychom si řekli - vystrašíme lidi, řekneme jim, ukážeme jim... proto třeba my když děláme kalendář, kde jsou příběhy dětí se šťastným koncem. Mohli bychom udělat kalendář hrůzostrašných příběhů dětí, které skončily v Klokánku, ale my jim je tam dáváme až když už to má nějaký závěr, pozitivní šťastný konec, kdy je situace vyřešena, dítě už je v rodině a není mu ubližováno. Takže my to dotahujeme do

konkrétního pozitivního, aby lidi viděli, že to má smysl dělat, protože ten pozitivní konec je to, čeho chceme dosáhnout.

MH: Myslíte si, že použití pocitu viny v marketingové komunikaci má význam, jde o silný, použitelný nástroj?

ZT: Určitě je, ale já bych osobně bych ho nevolila. I když možná podvědomě se mi to tam v nějakých těch aktivitách taky promítne, v tom, jak prezentuju, když mluvím o Fondu, jak mluvím o Klokánku, o příbězích dětí, tak ukazuju a mluvím o těch hrůzostrašných věcech jako co ty děti musely prožít a my jsme tady od toho, abychom jim pomohli. Takže trošičku na ty lidi útočím jako - sáhněte si do svědomí, jestli jste někde na ulici nepřehlédli dítě, které brečelo a chtělo pomoci.

MH: Je podle vašeho názoru etické a relevantní použít v marketingové komunikaci pocit viny? Teď se ptám hlavně na tu etiku.

ZT: Řekla bych že jo (tiše), ale jen do určité míry. Zase opravdu pouze do určité míry, nesmí to překročit takovou tu slušnost, přijatelnost, to, že to... nesmí to nikoho osobně osočovat, protože nemůžu to ladit tak, aby se v tom někdo každý viděl, i když to není pravda. Můžu to připomenout, ale nemělo by to být to hlavní, takže jestli si to někdo vezme jako to hlavní, tak se eticky nechová, protože lidi jsou různí, dělají různé kroky, různé rozhodnutí a je jenom malinkatý, pidi procentíčko lidí, který jsou tak špatný, že by si ten pocit viny zasloužili a ti ho většinou mají.

MH: Pokud byste chtěla použít pocit v marketingové komunikaci, jak byste to udělala?

ZT: Snažila bych se najít něco konkrétního, situaci, kterou mohl prožít kdokoliv, koho potkávám na ulici a mohl ji prožít díky nevšimavému, zlému a špatnému okolí a měl jenom to štěstí, že to jeho okolí si trošičku všimlo. Nebo zase z druhého pohledu, něco konkrétního s kým se kdokoliv z nás mohl potkat, na té pozici toho... na tom druhém břehu a měl tu možnost pomoci, ale on nepomohl, protože v tu chvíli běžel na tramvaj, v tu chvíli myslel na to, co uvaří k večeři, v tu chvíli spřádal plány na dovolenou a takový ten pocit viny, ano, potkám matku s dítětem, která je opilá, zfetovaná, vždyť ona by tomu dítěti mohla ublížit, ale teď spěchám a musím udělat tohle a nebudu nad tím přemýšlet a periferně, podvědomě to zaregistruju. Tak možná takovéhle periferní případy, se kterými se může setkat každý z nás a ani si ho v tu chvíli vyhodnotí nebo

neuvědomí, že mohl pomoci a že tam mohlo jít opravdu o zásadní zlom, kdy měl možnost zasáhnout. Tak toto připomenou, aby si pocit viny, že jsem mohl něco udělat, ale já jsem to neudělal protože... Důvody jsem mohl mít závažný, ale i takový jen povrchní, tak takovýto pocit vity, takto vyvolaný, takový ten úplně normální, obyčejný, lidský. Ne nějaký globální záležitosti, nějaký velký, vyčítání jako - ty vyděláš hodně peněz, teď tady si tady mohl pomoci, ale kašleš na tyto lidi, který nemají ani co dát do úst, tak to ne. Ale takový to konkrétní, takový to periferní vidění, aby ten pocit viny v těch lidech vyvolal ne že teď půjde a pošle peníze neziskovce, to může udělat a bude to dobrý, když to udělá, ale příště aby na té ulici skutečně pomohl.

MH: Podle jakých zásad je dle vás třeba postupovat?

ZT: Aby to mělo určitou míru. Aby to nebylo za každou cenu, protože mně se nelíbí úsloví „Účel svěť prostředky“, i když jsou momenty, kdy opravdu je to pravda a člověk se k tomu přikloní, ale nemělo by to být za každou cenu, mělo by to být citlivě volené a zároveň by to mělo být udělané tak, aby někdo, koho to osloví, nebo ke komu se dostane ta informace, tak aby v momentě, kdy opravdu je v situaci, kdy nemůže, protože má nějaký podobný problém, tak aby se necítil dotčen, že ho někdo oslovuje. Mně se totiž hrozně nelíbila, to, co se nám stalo před několika lety, kdy v té naší veřejně sbírce agentura, která to pro nás dělala za velice výhodných téměř sponzorských podmínek, tak doplňovala, aktualizovala databázi adres a snesl se jim tam do té naší databáze adres, kam posíláme naši zásilku i adresy, které byly z nějakého zdroje, který v prvopočátku souvisel s rodinami, které mají handicapované členy. Takže to bylo takové to nemilé. Bylo to nemilé, když nám někdo zavolal a nadával, že má doma postižené dítě a teď přišla zásilka na něj, ale velká část těch lidí si dokázala... když jsme jim to vysvětlili, tak to vzali dobře. Tak vám přeju dost sponzorů jiných, my opravdu bohužel nemůžeme.

MH: Na závěr bych vás ještě poprosila o zodpovězení některých demografických a identifikačních otázek. Jste žena?

ZT: Ano.

MH: Kolik je vám let?

ZT: Padesát sedm let.

MH: U jaké neziskové organizace pracujete a na jaké pozici?

ZT: Fond ohrožených dětí, místopředsedkyně.

MH: Jak dlouho pracujete u neziskové organizace?

ZT: Od roku 1997, před tím čtyři roky v jedné Nadaci – takže také neziskový sektor.

MH: Jak dlouho vaše NO působí v ČR?

ZT: Od roku 1990.

MH: Děkuji moc za rozhovor.

ZT: Taky děkuji, zase jsem bohatší o další informace.

FOD zpravodaj

FOND OHROŽENÝCH DĚTÍ

zvláštní číslo 2/2011

Vážení a milí přátelé, co nejrůzněji Vás zdravíme a alespoň touto formou Vám, kteří nám pomáháte, děkujeme za všechnu Vaši hmotnou i morální podporu, bez které by Fond ohrožených dětí nemohl existovat. S velkou radostí Vám také sdělujeme, že čistý výtěžek letního kola naší dobročinné sbírky, pořádaný ke Dni dětí, dosáhl šesti a půl milionu korun – o půl milionu více než loni! Prostřednictvím tohoto zpravodaje Vás chceme seznámit s naší činností za poslední rok i s osudy konkrétních dětí, kterým jsme i díky Vám mohli pomoci. Vážení a milí přátelé, ještě jednou Vám za všechno moc a moc děkujeme a věříme, že i v nadcházejícím roce budeme schopni spolu s Vámi pomáhat dětem „bez lásky“.

Lucinka do kojeneckého ústavu nemusela

Třítýdenní Lucinka byla přijata do Klokánku v dubnu 2010 poté, kdy matka sdělila dětské lékařce (po jejím upozornění na špatnou péči), že není schopna se o dcerku postarat a ponechala ji na zdravotním středisku. Organ sociálně-právní ochrany dětí Praha 8 nás tehdy požádal o přijetí, ale pouze přes noc – než bude rozhodnuto o návrhu na umístění do kojeneckého ústavu. Sociální pracovníci jsme informovali, že máme volné místo a žádali jsme, aby navrhli umístění do Klokánku, protože je zbytečné převážet miminko jlnam. Navíc podle zákona o rodině (§ 46) má rodinná péče v zařízení pro děti vyžadující okamžitou pomoc přednost před ústavní výchovou. Úřad ale trval na svém. Na dotaz, proč



Lucinka (foto Martin Šlehofer)

tedy holčičku nedali do kojeneckého ústavu rovnou, nám bylo řečeno, že KÚ bere děti jen na rozhodnutí soudu. Proto jsme ihned faxem soudu navrhli, aby holčičku ponechal v Klokánku. Soud nám vyhověl a ve svém rozhodnutí k tomu uvedl: „Soud v tomto konkrétním případě považuje umístění nezletilé v tomto zařízení za vhodnější vzhledem k věku dítěte a s přihlédnutím k tomu, že v něm personál pečuje o nižší počet umístěných dětí.“ Lucinka byla klidná a radostně miminko, vývojově plně v mezích normy. Matka ji navštívila jen jednou a koncem srpna 2010 udělila souhlas s osvojením. Následující měsíc už bylo pětiměsíční miminko u svých nových rodičů. Hodně štěstí a hodně lásky!

Úžasný klučina



Rastíček (foto Martin Šlehofer)

Téměř dvouletý Rastíček byl do Klokánku umístěn v únoru 2010 na žádost svých rodičů, kteří přijeli ze Slovenska do Čech za prací. Bydleli na ubytovně, kde s nimi dítě nemohlo být. V době přijetí byl chlapeček velmi opožděný. Jako by celý svůj život strávil v postýlce bez kontaktu s lidmi. Ve svých 22 měsících

nechodil, nemluvil a nenavazoval s nikým kontakt. V Klokánku ale zaznamenal neuvěřitelný rozvoj všech svých schopností a do roka se vývojově plně vyrovnal svým vrstevníkům. Tak hodné a rozumné dítě jsme v Klokánku snad ještě neměli. Ve zprávě z kontrolního psychologického vyšetření po patnácti měsících od přijetí se uvádí: „V době přijetí byl Rastislav zanedbaný po psychické i fyzické stránce, nekomunikoval verbálně ani neverbálně. V Klokánku dosáhl velkých pokroků. Vývoj jeho hrubé i jemné motoriky a řeči odpovídá nyní věku. Je to veselý, pohodový a milý chlapec, v kolektivu přátelský a nekonfliktní, k ostatním dětem vždy ohleduplný, nesthává na sebe pozornost, nemá sklon k rivalizování.“ Rodiče o Rastíčka neprojevovali valný zájem a na jeho pobyt nepřispívali. U soudu uvedli, že se o syna nejsou schopni postarat a že mu bude lépe v Klokánku nebo v náhradní rodině. A tak již v červnu 2011 odešel tříletý Rastíček celý šťastný ke svým novým rodičům. Byla to oboustranná láska na první pohled. Osvojitelé nám pak opakovaně sdělovali, že Rastíček je nejhodnější, nejmilejší a nejmilší dítě na světě, o jakém se jim ani nesnilo!

Boj o Páťu

Šestidenní Patriček byl do Klokánku umístěn na žádost orgánu sociálně-právní ochrany dětí (OSPOD) pro Prahu 9 v dubnu 2009 přímo z porodnice. Matka (Slovka) neměla kde s dítětem bydlet. Patriček v Klokánku výborně prospíval a velmi pilněl ke své „klokani“ tetě Haně. I ona měla miminko moc ráda. Protože hrozilo, že jako slovenské dítě bude předán do dětského domova na Slovensku v rámci tzv. repatriace, rozhodla se pro ten případ požádat o svěření chlapce do pěstounské péče. Ve věci rozhodoval Obvodní soud pro Prahu 4 podle sídla Klokánku a jejímu návrhu vyhověl. Avšak OSPOD Praha 9 podal odvolání a trval na předání do ústavu na Slovensko, přestože matka Patrička žila v Čechách, udržovala s ním kontakt, s pěstounskou péčí tety Hany souhlasila a otec ani jiní příbuzní v SR se o něj nezajímali. Dokonce i MPSV a Magistrát hl. m. Prahy úřad od podání odvolání odrazovaly s tím, že v zájmu chlapce je, aby zůstal zde, a to zcela v souladu s mezinárodním právem. Úřad ale trval na svém. Odvolací soud jeho odvolání vyhověl a věc vrátil obvodnímu soudu k novému rozhodnutí. Vzhledem k cizí státní příslušnosti dítěte i rodičů ustanovil obvodní soud kolizním opatrovníkem namísto OSPOD Praha 9 Úřad pro mezinárodní právní ochranu dětí v Brně a návrhu na svěření do pěstounské péče znovu vyhověl. ÚMPOD se neodvolal a rozhodnutí tak nabylo v červenci 2011 právní moci. Hurá!



Patriček (foto Martin Šlehofer)

21 LET FOD V ČÍSLECH

V letech 1990 až 2010 Fond ohrožených dětí

- nalezl náhradní rodinu pro **588 obřížně umístělných dětí**, pro které jí stát neměl (zdravotní handicap, vyšší věk, velké skupiny sourozenců, romský původ, výchovné problémy), a kromě toho na žádost rodičů doporučil pro **111 novorozenců** prověřené osvojitelské rodiny, které děti převzaly přímo z porodnice do tzv. **přímé adopce**, čímž je uchránily pobytu v kojeneckém ústavu,
- řešil celkem **41 052** případů ohrožených dětí,
- poskytl **bezúročně půjčky** rodinám s dětmi (převážně náhradním na zlepšení bytové situace) v celkové výši přesahující **hráct milionů korun (30 503 179 Kč)**,
- poskytl **navratně příspěvky na výživu dětí** (převážně náhradním rodinám, dokud nezačaly dostávat dávky ŠSP a dále vlastním rodinám v hmotné nouzi, kde hrozilo odebrání dětí) v celkové výši přes **dvacet sedm milionů korun (27 199 202 Kč)**,
- v **pěti azylových domech** FOD pro rodiny s dětmi našlo útočiště celkem **1 637 dětí** i so svými rodiči a **34 dospělých svřenců z dětských domovů** a jiných ústavů,
- do Klokánků bylo umístěno celkem **3 193 dětí**, z toho **694 mladších tří let**,
- **5 anonymních matek** a **1 anonymní otec** předali FOD své novorozené děti (4 holčičky a 3 chlapce, v posledním případě dvojčátka).

Příloha č. 8 Přepis rozhovoru s Bc. Markétou Sodomkovou, Nadace Naše dítě

Marie Haklová (MH): Popište mi, prosím, hlavní náplň vaší NO.

Bc. Markéta Sodomková (MS): Nadace Naše dítě pomáhá od roku 1993 týraným, zneužívaným dětem a vlastně přidali jsme po deseti letech i děti handicapované a opuštěné, takže teď říkám, že pomáháme ohroženým dětem.

MH: Věnuje se vaše NO nějak uceleně marketingu a marketingové strategii?

MS: Věnuje, my máme marketing a část komunikace jako velmi důležitou i přesto, že jsme v nadačním sektoru, tak možná i proto vidíme jako velmi důležité, aby o nás lidé slyšeli, aby se o nás vědělo. Takže máme kolegu pana Dvořáka, který se stará o marketingové aktivity, který má na starosti reklamu, inzerci, PR, takže veškerou komunikaci. Momentálně připravuje tiskovou konferenci, v ní máme to, že je potřeba, aby se naše materiály a vůbec naše osvěta dostala do povědomí lidí přes média. Snažíme se odpovídat i dotazy novinářů tak, abychom se vyjadřovali k odborným tématům, aby se naše profilování nebylo pouze, že jsme úředníci, kteří přerozdělují peníze, ale že snažíme i o tu osvětu, kterou vidíme jako jednu z hlavních aktivit.

MH: Jakým způsobem je tvořena marketingová strategie?

MS: Musím říct, že v současné době tvoříme novou marketingovou strategii, dříve jsme to neměli až tak ucelené, měli jsme zvlášť PR, zvlášť reklamu a ten marketing se tak nějak prolínal dříve v těch oblastech. Dnes máme kolegu, který je zkušený ve všech těch oblastech, tak nastavujeme nové marketingové strategie, děláme přímo vydefinované cíle, nicméně víme, že potřebuje co nejvíce bezplatné reklamy, takže jedna část jeho aktivit slouží k tomu, aby zajistil bezplatně sponzorské inzerce, druhá část je PR, tzn. že se snažíme pořádat tiskové konference a tyto aktivity a naším hlavním marketingovým cílem je, abychom získali v současné době co nejširší základnu drobných ale pravidelných přispěvatelů, to je i naše nová kampaň Konto Naše dítě, která se snaží získat po padesáti, stokoruně pravidelně od většího počtu lidí, takže nyní se naše aktivity točí kolem Konta, jinak víceméně se točí okolo získávání sponzorských peněz, abychom je mohli přerozdělovat organizacím, které se starají o týrané, zneužívané děti a zároveň vyřizujeme individuální žádosti od matek samoživitelek s dětmi, handicapovanými dětmi apod.

MH: Které nástroje marketingové komunikace ve vaší NO preferujete a proč?

MS: Newslettery se nově snažíme zaměřit na informování, respektive získání rodiny dárců, kde by mohli být osoby, které nám přispívají pravidelně i nepravidelně a rádi se dozvědí o tom, co s u nás děje a zároveň my bychom na ně měli kontakt v případě, že bychom potřebovali něco náhlého nebo i s oslovení například na Vánoce nebo vůbec k další sponzorské práci. Zároveň, co se týká reklamy a PR, tak to používáme, snažíme se, protože to je pro nás podstatné, snažíme se psát PR články a snažíme se všechny příběhy, které máme a na které je potřeba vybrat větší množství peněz, například na auto pro hendikepované dítě a podobně, tak se snažíme spolupracovat s médii jak internetovými - např. Seznam nebo iDnes nebo na Novinkách zveřejňujeme články, které podporují sbírky. Zároveň je pro nás stále měrou důležité i ty tištěná média, protože naše cílová skupina jsou ženy od třiceti do padesáti, šedesáti let, které mají už své děti většinou odchované a už se chtějí realizovat dále, zároveň mají pochopení pro to, že dětem pomáhat... mají v sobě ty mateřské pudy stále, takže vlastně i tato média jsou pro nás stále zajímavá, protože se přes ně snažíme oslovovat další sponzory.

MH: Který nástroj má podle vašeho názoru největší šanci uspět, který je nejpoužitelnější?

MS: Z našeho pohledu vidím tu progresivitu na internetu, takže se snažíme věnovat i online médiím, Facebooku i reklamám na internetu, protože jednak nás to stojí mnohem méně nákladu, pouze úpravu nějakých bannerů a podobně. Takže využíváme bannerovou reklamu plus vidíme důležitý i tištěná média. Co se týká moderních nástrojů marketingové komunikace... My jsme dostali něco podobného jako návrh od naší agentury, která se v rámci propagace Konta Naše dítě a v rámci našeho nového projektu nám něco takového doporučila. Nicméně jsme k tomu zatím nepřistoupili a to hlavně z toho důvodu, že se snažíme naštvat co nejméně lidí a zároveň narážíme na to, že bychom se neradi dostali do situace, kdy se budou válet někde letáky na různých místech, třeba v metru, lidi na to budou šlapat, vyhazovat to, takže zároveň to vnímáme tak, že to pro nás z tohoto pohledu není nějak přínosné nebo se nám to zatím nelíbí. Z novějších, co využíváme, například oslovování lidí prostřednictvím Facebooku, občas, když se pohřešuje dítě, tak to tam dáme a vidíme, že to má velký ohlas, že tam je například devět tisíc sdílení, takže v tomto vidíme tu sílu a plus tu sílu vidíme v tom, že když si tam vychováme nějakou skupinu lidí, kteří na toto slyší, tak je můžeme

jednoduše oslovit a komunikovat s nimi prostřednictvím těchto medií. Využíváme Youtube, kam dáváme všechna naše videa, snažíme se.

MH: Jestli jsem to dobře pochopila, tak marketing a to vlastní zpracování dáváte potom nějaké agentuře?

MS: Máme agenturu a zároveň dneska už kolegu, který by měl tu agenturu částečně suplovat. Takže dneska se to snažíme přesunout spíše do nadace. Je to pro nás jednodušší, protože on pronikne lépe do našich aktivit, je tady s námi, takže lépe nasaje tu atmosféru, než když vykládám v agentuře, aby provedli to a to, tak se málokdy trefí do toho, co by se nám líbilo. My také nejsme platící klient a agentury upřednostňují lépe platící klienty, takže občas čekáme dlouho, občas na nás experimentují s různými kampaněmi apod., protože nejsme platící klient, takže tam je často o dohadování, kdy ve výsledku to nemá ten efekt, který by to mělo mít.

MH: Který nástroj vám ve vaší činnosti nejvíce pomáhá?

MS: Myslím, že internet, online.

MH: Dostáváme se k otázce použití pocitu viny v marketingové komunikaci NO. Myslíte si, že jsou NO, které takovýto nástroj používají?

MS: Myslím, že ano.

MH: A dokázala byste si vybavit, nějaké sdělení s pocitem viny, sdělení, billboardy, nějakou konkrétní neziskovku a konkrétní kampaň.

MS: Mně teda nejvíc napadá UNICEF s těmi dětmi, kteří vlastně posílají i ty newslettery, které my odebíráme, tak to vidím, že ty africké děti... nafotí to v nějaké situaci, kde jsou děti s těmi velkými břichy apod. tak tam si myslím, že mám pocit viny, asi i z toho důvodu, že na světě jsou ještě místa, kde lidi nemají ani jídlo. Takže určitě. Z těch českých kampaní, tak tam mi nic tak výrazného nepřipadá na mysl, vím, že teď má kampaň Nadace Terezy Maxové, která zobrazuje děti, ale není tam přímo řečeno, že to jsou děti z dětských domovů, že to jsou děti opuštěné, tak tam jsou jenom ty negativní tmavé fotografie, tak tam by to možná mohlo nějakým způsobem vyskočit. Teď přemýšlím, jestli jsem to ještě někde viděla, viděla jsem kampaň Dobrého anděla, tam je maminka s dítětem pro boj s rakovinou, tak pravda, že tam to také vzbuzuje emoce v tom, se to může stát každému z nás, že dítě onemocní. Tak toto jsou pro mě v současné době ty nejviditelnější.

MH: Co si myslíte o použití pocitu viny v marketingové komunikaci?

MS: Tak v marketingové komunikaci, když bych to rozlišila nadací nebo NO, tak tam do určité míry patří. Já bych to možná nenazývala jako pocit viny, ale jako apel na emoce lidí, aby se každý zastavil a nějakým způsobem si uvědomil například to, jak se má dobře, takovéto známe klišé, že tady dnes nejsou všichni spojení a nemají se tak dobře a dneska je ta doba hektická a uspěchaná a lidé jsou zaměřeni hodně sami do sebe a na sebe a jsou sebestřednější, a proto možná i kampaně jsou agresivnější z mého pohledu, protože fakt je ten, že naším cílem je získávat ty finanční prostředky pro ty organizace, které se starají o děti a děláme to hlavně z toho důvodu, aby se ty organizace mohly věnovat své práci a dětem, aby když jim tam přijdou ty zubožené děti, tak aby byli schopní se o ně postarat a nemuseli řešit do té míry, oni tedy často řeší financování, ale aby to pro ně bylo jednodušší. Snažíme se i my nějakým způsobem na lidi apelovat, také já to vidím... asi bych to nepoužívala úplně prvoplánově, nedávala bych tam nějaké drastické záběry, ale jinak s tím souhlasím, nevidím v tom problém.

MH: Používá pocit viny v marketingové komunikaci i vaše NO?

MS: Do jisté míry ano, snažíme se tím, že jsme nadace, která pomáhá dětem, tak se snažíme, aby u nás děti byly, aby lidé si spojili logo nadace s tím, že pomáháme dětem, takže tam většinou děti máme. Ale nezaměřujeme se přímo na to, že bychom řekli, že potřebujeme děti, které tam budou vypadat tak hrozně, že nám všichni přispění, nebo budou v takové stavu, že se každý zastaví a zhrozí, spíš si myslím, že stačí jenom naznačení toho pocitu, jestli to bude nazývat pocit viny nebo vyvolání emoci, to už nerozlišuji, takže používám.

MH: Mohla byste uvést nějaký konkrétní příklad použití u vás? Nějakou kampaň?

MS: Takže já bych asi popsala tu poslední kampaň. Kampaň na pomoc ohroženým dětem, kdy máme dva ostřené vizuály, jeden říká: „Složme se týraným dětem na bezpečný domov“. A v úvodní fotografii, v úvodních vizuálech je chlapeček, který je pod stříškou domečku a vyvolává tu emoci, že potřebuje bezpečí a potřebuje zajistit bezpečný domov, který od svých rodičů nemá v ten moment. Druhý vizuál je zobrazená holčička na invalidním vozíčku a je tam: „Složme se handicapovaným dětem na invalidní vozíky“ a pod tím upřesňujeme a specifikujeme, že to není pouze na invalidní vozíky, ale je to také na centra, která se starají o handicapované děti, stacionář, na individuální žádosti handicapovaných lidí.

MH: Mohla byste se ještě vrátit ke kampani s tématem týrání?

MS: Kampaň „Stop násilí na dětech“ nebo „Stop týrání dětí“ začala v roce 2005 a jejím cílem bylo hlavně šířit osvětu a říkat, co to je týrání, co to je fyzické týrání dětí, co to je zanedbávání dětí, to jsou trestné činy a jejím cílem bylo také apelovat na veřejnost, že zde existuje, když ne morální tak zákonná ohlašovací povinnost v případě podezření na týrání dítěte. V této kampani jsme využili i silné heslo a to že jsme řekli, kolik v loňském roce na týrání zemřelo. To si myslím, že vyvolalo velký efekt, minimálně diskuzi o tom, že se tady dnes bavíme o tom... čteme v novinách, že se stal ten a ten případ, ale potom, když se to sečte, tak v tom součtu vidíte dvacet dětí, které umřely na týrání nebo zneužívání. Takže tahle kampaň zobrazovala děti, zobrazovala děti v různých situacích a my jsme se snažili namodelovat například to, že chlapeček má modřinu na oku a ten den byl zrovna na fyzické týrání. Další vizuál byl s holčičkou, která seděla na posteli a bylo to tedy na sexuální zneužívání, něco v tom smyslu, že strejda nebo nikdo mi nemůže šahat pod kalhotky, nebo něco takového. Jinak ty kampaně máme všechny na stránkách a vizuály jsou ke stažení a třetí vizuál byl na zanedbávání dětí, kde byl nepořádek, a dítě bylo v nepořádku v bytě, kde jsou odpadky, v bytě, kde po něm řvou rodiče, tak i to je trestný čin. Takže se snažíme i prostřednictvím těchto situací a těch dětí, ty děti v těchto konkrétních situacích ukazovat. Co je nebo není v pořádku často ani ty samy děti neví.

MH: Myslíte si, že použití pocitu viny v marketingové komunikaci NO má význam, jde o silně použitelný nástroj?

MS: Zcela určitě. I praxe ukazuje, že to víceméně všichni používají, tak to má důvod, že je to silné, že to pomáhá při získávání finančních prostředků od sponzorů. Takže já to vidím, jako že ano, že to má nezastupitelnou roli, ale určitě se to nesmí přehánět, nic vulgárního.

MH: Je podle vašeho názoru etické a relevantní používat pocit viny v marketingové komunikaci?

MS: Pokud se bavím například o našich kampaních, tak říkám ano. Podle mého názoru to etické je, protože to nezobrazuje žádné vyloženě násilí, nezobrazuje konkrétní děti, ale zobrazuje to situace, které dneska se tady dějí. Dnes máme zhruba šest tisíc nahlášených případů ročně týrání nebo zneužívání dětí, často se to odehrává v rodinách, kdy z devadesáti procent jsou ty případy přímo v rodině nebo v širší rodina. Takže je to

vnímám i tak, že není... asi není etické si říkat, že budu prvoplánově vybírat peníze na to, když budu ukazovat fotky zubožených dětí, ale pokud to použiji jako osvětu a zároveň říkám, že ty situace se u nás dějí a je potřeba se jich vyvarovat, tak v tom nevidím nic špatného. To, že si to potom lidé spojí nebo veřejnost s naší nadací, protože my pomáháme dětem, tak vidím jako logický důsledek, že je to správně poskládáno, že nestavíme získávání financí na tom, že ukazujeme děti, které jsou týrané, ale říkáme, že pomáháme těmto dětem, je potřeba se vyvarovat. Ty případy známe, kdy se to takto děje.

MH: Kdybyste chtěli použít v marketingové komunikaci pocit viny, jak byste to udělala?

MS: Určitě citlivě. Citlivě v tom, že není podle mého názoru potřeba ukazovat nějaký masakr, úplně ti situace hrotit do naprostých konců a ukazovat tam děti v zuboženém stavu. Zároveň si myslím, že bych to použila tak, jak to používáme my dnes, s nějakým náznakem, že to je situace modelová, není to konkrétní dítě. Nikdy bych ani já, ani nikdo jiný z nadace nepřipustil to, abychom využívali nějaký případ, který jsme řešili, k tomu abychom získali peníze. Dělají se tady sbírky na týrané děti a vždycky jsme se snažili zachovat maximální anonymitu dítěte, s tím, že to, co proběhlo v médiích, už jsme neovlivnili, ale rozhodně nepodporujeme to, že bychom ukázali fotku dítěte a řekli, teď vybírám peníze na to zubožené dítě, podívejte se na něj a přispějte.

MH: Podle jakých zásad by bylo podle vás potřeba postupovat?

MS: Pokud, tak určitě v mezích zákona. Vůbec se tedy zabývat právní úpravou, která dnes chrání oběti a vůbec. Tak aby to bylo právně v pořádku, ale zároveň aby to bylo s nějakými etickými standardy a stanovami naší organizace. Toto bych viděla jako to stěžejní, protože pokud to bude splňovat tyto podmínky, tak z toho vzejde něco, co používáme, nebude to nic víc a nic špatného.

MH: Jste žena?

MS: Ano

MH: Kolik je vám let?

MS: Dvacet šest let.

MH: U jaké neziskové organizace pracujete a na jaké pozici?

MS: Nadace Naše dítě a pozice projektová manažerka.

MH: Jak dlouho pracujete u neziskové organizace?

MS: Třetím rokem.

MH: Jak dlouho vaše nezisková organizace působí v Čechách?

MS: Prvního října to bude devatenáct let.

MH: Děkuji vám za rozhovor.

Příloha č. 9 Ukázka z propagačních materiálů Nadace Naše dítě

Složme se týraným dětem na bezpečný domov

Přispějte-li částkou 50 Kč měsíčně ve prospěch veřejného
Konta Naše dítě 123 131 123 / 0600.

dokážeme společně podpořit návratní rodinnou péči,
Kloubáky, ústřední domy a další ohrožené děti.

Děkujeme Vám, www.nasedite.cz

Složme se handicapovaným dětem na invalidní vozíky

Přispějte-li částkou 50 Kč měsíčně ve prospěch veřejného
Konta Naše dítě 123 131 123 / 0600.

dokážeme společně zakoupit invalidní vozíky, rehabilitační pomůcky
a zajistit osobní asistenci pro nemocné děti.

Děkujeme Vám, www.nasedite.cz

**V ROCE 2010 BYLO V ČR UTÝRÁNO 13 DĚTÍ.*
NÁSILÍ NA DĚTECH SE STUPŇUJE!**

OPRAVDU JSME
NEMOHLI POMOCI?

Dejme týraní dětí červenou kartu!

Naše dítě (Děť ve společnosti) a GE Volunteers, s.r.o., mají za úkol upozornit veřejnost na násilí na dětech a jejich důsledky. Každý měsíc vydáváme červenou kartu, která upozorňuje na násilí na dětech a jejich důsledky. Každý měsíc vydáváme červenou kartu, která upozorňuje na násilí na dětech a jejich důsledky. Každý měsíc vydáváme červenou kartu, která upozorňuje na násilí na dětech a jejich důsledky.

08.1. - 08.2. 2011 - měsíc národního zájmu o násilí na dětech. Každý měsíc vydáváme červenou kartu, která upozorňuje na násilí na dětech a jejich důsledky. Každý měsíc vydáváme červenou kartu, která upozorňuje na násilí na dětech a jejich důsledky.

Děti zřítelky ve 30 Kč. Všechny výnosy budou použity na pomoc ohroženým dětem. Děkujeme Vám, že jste tu s námi!

www.nasedite.cz

GE Volunteers

Příloha č. 10 Přepis rozhovoru s Bc. Lenkou Eislerovou, DiS, Klub nemocných cystickou fibrózou, o. s.

Marie Haklová (MH): Popište mi, prosím, hlavní náplň vaší neziskové organizace.

Bc. Lenka Eislerová, DiS (LE): Posláním naší neziskové organizace je zlepšování kvality života nemocným s cystickou fibrózou a jejich rodin a také právě informování veřejnosti, ať už laické či odborné, zajišťování povědomí o tom, co je to cystická fibróza, takže i z toho titulu toho našeho poslání vyplývá ta naše marketingová strategie, že už v tom je zakomponováno to, že my se snažíme vlastně informovat teda veřejnost všemi možnými kanály a to tedy skýtá i marketing.

MH: Věnuje se vaše NO nějak uceleně marketingu a marketingové strategii?

LE: Tak... jestliže bych měla říct, jestli máme marketingové plány obsažené jakoby v nějakých dokumentech a tam přímo popsáno směrnicí, jakým způsobem to děláme, tak takhle to nemáme. Máme vyloženě jakoby ten cíl, ze kterého vychází ty naše cesty k jeho dosažení.

MH: Pokud ano, jak? Jakým způsobem je u vás marketingová strategie tvořena?

LE: Za marketing jsem zodpovědná já a víceméně je to na bázi toho, že přesně...s tím, že vlastně jsme malý tým, máme pět zaměstnanců, tak se o tom nějakým způsobem prostě bavíme, vznikne nápad, samozřejmě nejvíc je to jakoby moje úloha a komunikujeme to na každotýdenní poradě s ostatními zaměstnanci, ale to spíš na bázi nějakého brainstormingu, „víc hlav víc ví“, bavíme se o tom, vymýšlíme, co dál by se dalo zlepšit, posloucháme svoje názory a nějakým způsobem prostě šijeme to dílo tímto způsobem, aby bylo co nejlepší na tu míru. A pak máme samozřejmě komunikaci s naším statutárním orgánem, pokud je to něco jakoby zásadnějšího, ať už je to větší investice do té marketingové kampaně, tak tohle všechno samozřejmě komunikujeme s naším Výborem Klubu tak, aby to bylo v souladu s naším posláním, a snažíme se, aby ten výsledek byl co nejlepší.

MH: Které nástroje marketingové komunikace ve vaší NO preferujete a proč?

LE: Já bych ani neřekla, že nějaké jakoby preferujeme, my jsme rádi za jakýkoliv nástroj a možnost té komunikace a tím, že vlastně naše cílová skupina jsou všichni občané České republiky, nemáme cílovou skupinu, která by byla od do, jenom muži nebo jenom ženy, ale opravdu to jsou všichni, ať už laická tak odborná veřejnost, tak

i ty nástroje jsou prostě různého druhu, ať už je to mimoosobní, tak i osobní, konkrétně tedy největší médium, nebo jedno z největších médií -internet, tam to funguje úplně perfektně, ať už přes webové stránky, tak i přes nějaké odkazy, přes Facebook... Teď právě nám běží letos vlastně celorepubliková osvětová kampaň v České televizi, kde se vysílá náš osvětový spot, máme vlastně smlouvu s Českou televizí na jeden rok a to teda musím říct, že jakoby opravdu zafungovalo úplně perfektně, takže to očekávání, které jsem od toho měli, tak bych řekla, že se naplnilo, že skutečně ta televize je v České republice a troufám si tvrdit i všude na světě tam, kde je televize součástí domácnosti, tak funguje ještě jakoby nejvíc a jako nejsilnější médium a i ve spojení s naším patronem Ivanem Trojanem je to silný komunikační kanál a potom ty dokumenty, ty spoty, které vznikly, tak jsou samozřejmě umístěné i na Youtube, na internetu, takže zase ta dosažitelnost i pro ty lidi, kteří netráví tolik času před televizí, tak si tam jednoduše mohou naklikat ať už pomocí našeho odkazu z našich webových stránek, nebo i součástí té kampaně bylo zveřejnění DVDčka, které nějakým způsobem prostě distribuujeme jak na našich akcích, tak pro naše partnery, sponzory. Na tom DVDčku je teda ten osvětový spot a jsou tam dva dokumenty, jeden dokument je o tom, co je cystická fibróza a jak se s ní žije, je tam výpověď tří pacientů, je to jakoby z pohledu toho života, jak každý se s tím nevyléčitelným onemocněním popere a druhý dokument je o naší organizaci. Takže to si myslím, že v dnešní době lidi nechtějí toho moc číst a tři řádky jsou na ně už moc a tři kliky jsou taky až moc, tak ten vizuální kontakt... mají z toho ten tak zvaný pocit, že ví, o čem ta cystická fibróza vlastně je a je to mnohem silnější a je to médium, které působí prostě na všechny smysly, takže to funguje perfektně. A pak už to jsou ty další možnosti, kterým se taky hodně věnujeme, jako pořádání různých benefičních a informačních akcí, během roku jich máme desítky po celé České republice, jsou to jak akce celorepublikového charakteru, tak i regionálního a zase – my tam rozdáváme naše informační letáky, máme tam stánek, takže poskytujeme i podrobnější informace, lidé si mohou zakoupit různé předměty, které vyrobili nemocní cystickou fibrózou, nebo nějaké předměty s logem naší organizace s tím že zase, když uvidí ten stánek, tak ten stánek je reprezentativní v tom, že z toho je na první pohled vidět, kdo jsme a komu pomáháme a ten člověk uvidí ty slané děti, což je vlastně náš slogan marketingový, který my používáme, protože cystická fibróza se ne zrovna dobře pamatuje, za to slané děti jsou přesně jakoby marketingově dobře využitelné, vzbudí to ten zájem a lidé se jdou zeptat, nebo navštívit internetové

stránky... teda webové stránky, pardon... a nějakým způsobem je prostě zajímavá víc informací, protože prostě co je cystická fibróza se nedá popsat v jedné větě, takže my se snažíme je spíše odkazovat na ty materiály, kde najdou více informací, takže pokud bych to měla nějakým způsobem zhodnotit, tak ty slané děti fungují na tohle po té marketingové stránce perfektně, protože lidi se zamyslí: to jsem nikdy neslyšel, kdo to je, co to je a začne po tom pátrat. A to je moment, kdy prostě dojde k té komunikaci jakoby bližší a pokud zjistí ten člověk, co všechno takhle nemoc do života přináší, pacienta, nebo celé té rodiny, tak zpravidla má zájem nějakým způsobem se podílet, tedy pomoci, ať už finančně, nebo i nefinanční pomoc, spolupracují s námi, takže musím říct, že jakoby ta marketingová strategie je víceméně závislá na tom informovat ty občany, kdo jsou slané děti, potažmo co je cystická fibróza a pak je jakoby na nich, jakým způsobem se rozhodnou zapojit nebo nezapojit do té pomoci, ale my to máme rozdělené do tak zvaných dvou kroků, ve dvou krocích, protože když je někdo dám příklad tělesně hendikepovaný, tak je jasné, když sedí na vozíku, tak nemůže chodit. Ale třeba nemocní cystickou fibrózou vypadají na první pohled jako zdraví a absolutně to na nich nikdo nepozná a ta práce je o tom informovat toho člověka, že tady něco takového je a pak teda s ním komunikovat o nějaké případné pomoci.

MH: Který nástroj má podle vašeho názoru největší šanci uspět, který je nejpoužitelnější?

LE: My používáme hlavně tři nástroje – o dvou už jsme mluvila, to je ten internet a televize a ten třetí, to jsou ty benefiční a informační akce. To jsou tři jakoby nejvíc používané u nás v organizaci. A kdybych měla vybrat takový ten „top“, i když si myslím, že tak nějak jsou víceméně na stejno, protože když pořádáme nějakou akci, tak se jí snažíme vždycky marketingově komunikovat. Takže zase požádáme o mediální podporu média a není to jenom o tom, že ta akce proběhne, že se uskuteční, ale vždycky ta pozvánka jde i do těch médií, takže i ten člověk, který nenavštíví tu akci, tak to uslyší někde v rádiu, v televizi, přečte si to na internetu, už je to jakoby přidružený, takže těžko jakoby říct, co je na tom nejsilnějšího. Pokud bych byla vysloveně nucená to... to nějakým způsobem zvážit a rozhodnout se, tak... je to opravdu obtížný, ale asi bych ve výsledku řekla, že internet, a to díky tomu, že se tam dá použít jak ten odkaz na to Youtube, takže i ten dokument, který běží, i ten spot v té televizi, tak vlastně návštěvník toho internetu ji tam stejně uvidí a o té akci si tam taky přečte a tu pozvánku, která běží

třeba v tom rádiu si tam ve výsledku ten spot taky může pustit, takže v tomhle je ten internet asi multifunkční nejvíc, ale jak říkám, je to provázané.

MH: Který vám nejvíce ve vaší činnosti pomáhá?

LE: Tak určitě zase ten internet.

MH: Dostáváme se k otázce použití pocitu viny v marketingové komunikaci NO. Myslíte si, že jsou NO, které takový nástroj používají?

LE: Určitě.

MH: Pokud ano, mohla byste jmenovat některé, které ho dle vás používají (případně jestli si vybavíte konkrétní podobu sdělení s pocitem viny – reklamu v televizi, na billboardech... apod.)?

LE: Tak... napadá mě třeba... Linka bezpečí. Měli kampaň určitě i billboardovou, je to převážně, alespoň já to vnímám tak, že je to vlastně přes ty jakoby týrané děti, ať už od svých rodičů, tak i od kohokoliv jiného, od třetí osoby... Je to samozřejmě téma, které ty emoce vzbuzuje a patří tam, si myslím. Dělat to nebo tvářit se, že tam prostě nejsou, že je to vyloženě jenom tak nějaká práce, tak na druhou stranu, kdyby tam ty emoce nebyly, tak by ta neziskovka ani nemusela existovat. Prostě by nebyla potřeba, kdyby to bylo tak normální a tak běžný, takže určitě si myslím, že je jako důležité s tím tématem pracovat tak, že ta nezisková organizace pomáhá cílové skupině a... pojmenovat to a ukázat té veřejnosti, kdo je ta cílová skupina a nějakým způsobem ji definovat. Ale určitě teda všeho moc škodí, a když už je to přes to vydírání, tak to se mně osobně nelíbí a ani my ho v naší organizaci nepoužíváme.

MH: Co si myslíte o používání pocitu viny v marketingové komunikaci?

LE: Myslím si, že je správné ukázat tu cílovou skupinu, které pomáhám, ale určitě si nemyslím, že by se to mělo dělat takové, takovým tím vydíravým způsobem, protože pak všichni mají pocit, že každý nemocný dítě je strašně ohrožený tvor, ale de facto když se nad tím zamyslíme hlouběji, tak nemocný dítě je i to, co má rýmu. A není nějak na životě ohrožené, nemusím do světa hlásit, že moje dítě má rýmu a že patří k tak zvaným nemocným dětem, na které je třeba přispívat a vybírat do kasičky. Myslela bych si, že je opravdu třeba to rozlišit, přesně definovat nemocné dítě, jasně jak je nemocné, jak moc je to závažné a nakolik se vlastně i ta cílová skupina potřebuje

pomáhat ještě nad míru toho, co například dostane do státu a v uvozovkách by se měla postarat ta rodina a má ty možnosti, na to poukazovat, na to téma, které prostě existuje.

MH: Používá v marketingové komunikaci pocit viny i vaše NO?

LE: Pokud bych to měla brát jakoby z té stránky, tak jak jsem říkala, že si myslím, že by každá organizace, nebo že na tom neshledávám já osobně nic špatného, že ukazujete veřejnosti – tadyto je naše cílová skupina a cílová skupina jsou ti a ti a to jim do života přináší to a to, tak pak si myslím, že je to v pořádku, já to vnímám jako informování. To je třeba to, co my děláme – informujeme zkrátka, co je cystická fibróza, že je to nevyлéčitelné onemocnění, co všechno přináší do života toho nemocného a té rodiny. A je na tom člověku, jestli prostě zváží, že by se chtěl nějakým způsobem podílet na té pomoci nebo ne. Ale pak je tam jakoby už ta hraniční, nebo jakoby za tou hranicí něco, co vzbuzuje ten pocit viny typu – jsou to nevyлéčitelné děti, podívejte se, to jsou chudáci, jak by vám bylo, kdyby vám se narodilo takhle nemocné dítě, a vy jste takoví, že nepřispějete – prostě takovým způsobem. Tak takhle určitě ne. Tahle my to neděláme, nikdy jsme nedělali a nikdy troufám si ani nebudeme. Ba naopak, když se podíváte na naše propagační materiály, tak tam uvidíte tu oranžovou, my chceme, aby to bylo v duchu veselosti a nic prostě smutného, rozhodně nechceme žádné tmavé barvy, tomu se bráníme a budeme se bránit, aby to v lidech vzbuzovalo lítostné emoce – na titulní straně nějakého letáku jak bych to řekla zbídačené dítě, u kterého bude na první pohled vidět, že je tam něco v nepořádku. Takhle určitě ne, my naopak chceme nějakým způsobem prezentovat, aby ty lidi měli zájem o ty informace, protože si myslíme, že prostě ta společnost, ve které žijeme, do života přináší, ať už je zdravý nebo nemocný, tolik problémů a starostí, že se nechce zatěžovat starostmi a trápeními někoho dalšího, třetího, cizího úplně, kterého prostě nezná a nemá k němu žádný vztah, tak to si myslím může toho člověka nakonec odradit. My nic jakoby nechceme, jenom chceme tady poskytnout nějaké informace a je to na svobodné vůli každého, jestli se bude chtít nějakým způsobem zapojit nebo ne. A vlastně i ten náš osvětový spot, který teď běží v té televizi, tak jsme rozhodně nechtěli jít ani tou cestou, jako třeba některé jiné organizace mají ty spoty přesně takové ty city, ty smutné – podívejte se, jak to nevyлéčitelné dítě, jak mu tam odpočítávají ty hodiny, ten čas, co mu zbývá. Tak takhle ne, my jsme opravdu chtěli, aby lidi měli zvýšené povědomí o tom, kdo jsou slané děti, že něco takového existuje ať už i kvůli lepší nebo zlepšení diagnostiky a prostě aby

zkrátka věděli, kdo jsou slané děti, ale rozhodně to nebylo myšleno tak, abychom vzbuzovali nějaké lítostivé emoce.

MH: Pokud ano, mohla byste uvést nějaký konkrétní příklad použití pocitu viny v nějaké konkrétní podobě?

LE: Tím, že je to stále málo známé onemocnění, tak když třeba my informujeme nějakého člověka a říkáme mu – nemocní s cystickou fibrózou musí denně několikrát inhalovat, to zpravidla třikrát až pětkrát a zabere mu to zhruba dvacet až pětadvacet minut času ta jedna inhalace, musí k tomu vydesinfikovat ten inhalátor, provádět dechovou fyzioterapii a tak dále, tak když to sečteme denně, tak je to třeba dvě hodiny času, které to dítě denně stráví péčí o sebe. Dvě hodiny času pro nás je kolikrát problém vyčistit si zuby, zabere nám to dvě minuty a vidíme to jako velkou otravu, to dítě musí být už takhle velmi disciplinované už od raného dětství, takže... spíše... ten inhalátor si řada lidí pořádně neumí představit, co to je a jak to vypadá. Takže třeba do těch našich informačních letáků vložíme tu fotku toho dítěte s tím inhalátorem a můžeme ukazovat – to je ten inhalátor, na který my třeba přispíváme těm nemocným, je to jeden z projektů naší pomoci a pro vaši informovanost jeden ten inhalátor stojí necelých pětadvacet tisíc korun a zdravotní pojišťovny na něj nepřispívají. Informace. Ukážu obrázek, takže tímto způsobem. Ale není to – podívejte se, to dítě je chudák, ani zdravotní pojišťovna mu nezaplatí inhalátor, co vy s tím uděláte. Pořád my to máme dané přes tu informovanost.

MH: Myslíte si, že použití pocitu viny v marketingové komunikaci NO má význam, jde o silný, použitelný nástroj?

LE: Tak já už jsem na to odpověděla v těch předešlých otázkách a budu se toho držet, nemám na to jinou odpověď. Já si myslím, že přes to informování kdo je ta daná cílová skupina té které neziskové organizace. A už je na posouzení člověka, jestli se chce na tom podílet, ale jak jsem říkala, ne „co ty s tím uděláš“. Buď on sám uzná za vhodné, že se ho to nějakým způsobem týká, chce, aby se ho to týkalo, nebo prostě jenom přijme tu informaci.

MH: Je podle vašeho názoru etické a relevantní použít v marketingové komunikaci pocit viny?

LE: Na to je odpověď pořád stejná, pokud se to týká toho informování, tak samozřejmě nemůžeme dělat, že to neexistuje, to je, jako bychom předstírali, že neexistují jiná

témata, která hýbou naší společností, a nemusí to být jenom negativní, mohou být i pozitivní. Zkrátka je to téma, které tady je, a my o něm hovoříme. Takže tady v tom kontextu ano. Pakliže je v tom to vydírání, tak osobně si myslím... jak to říct... etické, neetické... prostě to bychom si museli definovat, co je to etika, co bychom pod tím viděli a potom bych na to dokázala odpovědět lépe. Je věcí každého, kudy se chce vydat a je věcí neziskové organizace, jak chce být vnímána veřejností, pokud mají smutný téma a v uvozovkách „oni jsou ti chudáci“, nebo jako je tady nějaké téma, skupina, které pomáháme a je to ta a ta, pomáháme jí tak a tak.

MH: Pokud byste chtěl/a použít v marketingové strategii pocit viny, jak byste to udělala?

LE: Pominu-li to, že my nechceme.

MH: Ano, pominete-li to, že vy nechcete.

LE: Tak já se přiznám, jelikož se my tímto směrem ubírat nechceme, tak jsem o tom nikdy nepřemýšlela. Vždycky ty myšlenky spíš stopnu, než rozvíjím dál. Takže teď řeknu, co mě hned teď napadá... když bych na to měla odpovědět... Konkrétně v naší organizaci bych to udělala tak, že bych hodně apelovala na tu nevyléčitelnost. Ten člověk se v průměru dožije tolik a tolik, a že toto onemocnění do života toho pacienta přináší tolik obtíží, tolik těžkostí a vlastně ani od toho státu nedostane tu správnou podporu a apelovala bych na ty city v tom duchu, že vlastně kvalita toho života oproti zdravému člověku je velmi snížena.

MH: Podle jakých zásad je dle vás třeba postupovat?

LE: Zásad... My máme zásady, jak ho nepoužívat, takže... kdybych to měla převést na to, jak to nepoužívat, tak příklad: třeba co my nechceme, čemu my se bráníme, když někde vychází nějaký článek, ať už je to konkrétní příběh nebo obecné informování, tak většinou ten novinář dá titulek jako „smrtící choroba“ nebo „už teď vím, že se nedožiju víc jako třiceti let“ a je tam malé miminko zabalené, čerstvě přinesené z porodnice. Nebo „vařit můžu jenom s hadičkami v nose“ nebo „běhat můžu jenom s hadičkami v nose“, typu takového jak já říkám Blesk. To my okamžitě když máme možnost se k tomu vyjádřit, tak se tomu okamžitě bráníme a říkáme, takhle ne, protože máme za to, že si ten článek přečtou i rodiny, kterých se to týká nebo lidé, kterých se to týká, a my naopak se tedy snažíme a pomocí i nějaké psychologické podpory se snažíme, aby ti

lidé vnímali ten život pozitivně, kvalitně, aby svůj život žili naplno a tímhle tím bychom to všechno bojkotovali. To bychom byli sami proti sobě, kdybychom tohle dělali. Takže když bych asi chtěla tak zvaně hrát na city, tak bychom to asi dělali tímhle tím způsobem, že bychom to prezentovali, jak jsem řekla typu Blesk. A i ten spot by byl smutný, hrála by tam smutná hudba, bylo by to celé jakoby v nemocničním prostředí, byly by tam přesýpací hodiny nějaké. Kdybych to měla víc zhodnotit a udělat odračky, to bych se nad tím musela víc zamyslet.

MH: Na závěr vás poprosím o zodpovězení některých demografických a identifikačních otázek. Jste žena?

LE: Ano.

MH: Kolik je vám let?

LE: Třicet.

MH: U jaké neziskové organizace pracujete a na jaké pozici?

LE: Klub nemocných s cystickou fibrózou, ředitelka.

MH: Jak dlouho pracujete u neziskové organizace?

LE: Čtyři a půl roku.

MH: Jak dlouho vaše NO působí v ČR?

LE: Letos slavíme dvacáté výročí.

MH: Děkuji vám moc.

Příloha č. 11 Ukázka z propagačních materiálů Klubu nemocných s cystickou fibrózou,

O. S.

„Cystická fibróza je léčitelná, ale ne vyléčitelná.“



Čím se Klub nemocných cystickou fibrózou zabývá?

Klub vznikl v roce 1992. Jako jediná organizace svého druhu v ČR sdružuje nemocné cystickou fibrózou. Posláním Klubu je zlepšování kvality života nemocných cystickou fibrózou a dále zvyšování informovanosti veřejnosti o tomto onemocnění.

- Zajišťuje odbornou psychologickou podporu a sociální poradenství.
- Přispívá nemocným na inhalátory, zdravotnické pomůcky a rekondační pobyty.
- Zajišťuje pro specializovaná pracoviště (tzv. CF centra) přístroje a vybavení.
- Laickou i odbornou veřejnost informuje o problematice CF.
- Poskytuje podporu a informační servis nemocným a jejich rodinám.
- Chrání oprávněné zájmy nemocných CF.
- Pořádá benefiční akce a vede veřejnou sbírku.
- Spolupracuje s Mezinárodní organizací pro cystickou fibrózu – CFW a Evropskou organizací pro cystickou fibrózu – CFE.

**Poznáte, které z nich jsou
SLANÉ DĚTI?**



IVAN TROJAN patron slaných dětí

DVD

CF
Klub nemocných
cystickou fibrózou

Co nemocní CF musejí celý život zvládat?

- Provádět inhalační léčbu – několikrát denně.
- Provádět dechovou fyzioterapii – několikrát denně.
- Provádět rehabilitační a kondiční cvičení – denně.
- Užívat často vysoké dávky antibiotik proti infekcím dýchacích cest, někdy i nitrožilně.
- Jíst vysokokalorickou stravu bohatou na tuky a cukry minimálně šestkrát denně.
- Užívat enzymy pro správné trávení potravy před každým jídlem.
- Užívat vitamíny a minerály – denně.
- Užívat řadu dalších léků – protizánětlivé léky, léky zabraňující zhoršování funkce jater, inzulin a další.



„Zdraví za peníze nemocným nezajistíme. Pomoci však jimi můžeme.“

Příloha č. 12 Přepis rozhovoru s Mgr. Renatou Vejdělkovou a Bc. Janou Blažkovou,
Dobrovolnické centrum FN v Motole

Marie Haklová (MH): Popište mi, prosím, hlavní náplň vaší neziskové organizace.

Renata Vejdělková (RV): Hlavní náplní naší organizace je vlastně výběr, příprava zájemců o dobrovolnictví v motolské nemocnici, takže za námi chodí lidé, kteří se rozhodnou, že budou dobrovolničit a už sem přichází zájemci, kteří chtějí konkrétně do nemocnice, a my s nimi provedeme takový výběrový řízení v uvozovkách, projdou školením, pokud jsou vhodní adepti, a začnou docházet do nemocnice za pacienty.

MH: Věnuje se vaše NO nějak uceleně marketingu a marketingové strategii?

Jana Blažková (JB): No tak určitě potřebujeme shánět peníze, to je jasný, takže jo, píšeme projekty, sháníme granty, máme i nějaký firemní dobrovolníky a samozřejmě i nějaký jednotlivý dárci a prostě někoho, kdo je nám ochotný něco dát, jak finančně tak i materiálně.

MH: Řekla bych, že tohle spíš možná patří do nějakého fundraisingu, ale já jsem myslela vysloveně marketing...

RV: Vydáváme letáky, vydáváme informační materiály nejen pro zájemce, ale i pro rodinné příslušníky, kteří jsou potom tady s pacienty v nemocnici. Pak vydáváme výroční zprávy, máme webové stránky, Facebook, snažíme se přiblížit mladé generaci, takže jsme založili Facebook, máme veřejné prezentace, to znamená konference, semináře, kde prostě prezentujeme naši činnost.

MH: Jakým způsobem je u vás marketingová strategie tvořena?

RV: Něco se dělá nahodile, když nás něco úžasného napadne a máme na to čas, ale hlavně finance, tak se do toho pustíme, ale jednak samozřejmě se musí plánovat, všechno to je závislé od projektu, kolik peněz nám potom vyjde, takže děláme roční projekty, tak v těch projektech je to všechno zahrnuté. Zapomněla jsem vlastně i na publikace, informační, které děláme jak pro koordinátory, tak pro pacienty, takže je to vždycky rok dopředu.

MH: Které nástroje marketingové komunikace ve vaší NO preferujete a proč?

JB: No tak jako máme hodně těch letáků, hodně jako chceme být vidět prostě, když se někde můžeme zúčastnit nějaké akce nebo nějakých těch aktivit, kterých se můžeme

zúčastnit, tak tam jdeme a prezentujeme se. A... pak samozřejmě ten internet, to je taky taková velká cesta, jak už naše webové stránky, tak ten Facebook, to je hodně rozšířený typ.

RV: Ono je to rozlišené podle působnosti – když se zaměříme tady na nemocnici, tak samozřejmě nejvíce využíváme letáky, protože po celé nemocnici máme buď panely takové výstavní, kam dáváme i letáky s akcemi, které připravujeme a nebo tam máme stojany, tam ty letáky dáváme a tadyto funguje bezvadně, protože ta nemocnice je obrovská, projde jí velký množství lidí každý den, takže oni si to vezmou buď že je to zaujme, nebo jsou to tak zvaní sběrači jakýchkoliv letáků, pak to třeba někde vyhodí, ale už tu myšlenku nebo prostě to, že tady je dobrovolnické centrum v té hlavě mají a třeba z té hlavy to někdy vypadne, že se to může hodit. Když potom jezdíme po těch konferencích, tak je to spíš prezentace klasická, ale bereme s sebou i letáky a potom jak říkala kolegyně hodně mezi těmi mladými funguje ten Facebook a webové stránky. Výroční zprávy dáváme zase na webové stránky volně k přečtení. Samozřejmě tramvaje, výlep a tak, to by se nám moc líbilo, ale bohužel to stojí velký peníze, to by chtělo sehnat nějakého sponzora, který by nám tohleto zafinancoval. To je nad naše myslím možnosti.

JB: Pak taky nějaké články... do novin.

RV: Samozřejmě. Snažíme se psát, máme i nějaké kontakty, kam můžeme poslat článek, neznámá to, že vyjde následující měsíc, ale občas se to objeví v tisku, chodíme i na veletrhy sociálních služeb, teď právě ve středu je vlastně na Andělu, tři dny tam běží takový veletrh neziskových organizací, kterého se budeme účastnit, tam se budeme prezentovat.

MH: Který nástroj má podle vašeho názoru největší šanci uspět, který je nejpoužitelnější?

RV: Určitě se zájemců ptáme, jak na nás přišli, kde si nás vyhledali, dřív to byly letáky, myslím si, že ty ještě fungují mezi takovou tou starší generací a teď je to hodně... ve vyhledávačích, že si nás našli, že to máme dobře ošetřené, musím pochválit naše IT nebo správce webového, že pokud si dá někdo do vyhledávače „dobrovolník“, tak vyskočíme mezi prvníma, takže to je fajn, to určitě zmiňují. A ten Facebook myslím, že taky dobře funguje, často dávají lidi... přítel přítel... a tak se k nám připojí, takže... A co teda ještě funguje bezvadně je taková ta tichá pošta, že si to lidi řeknou mezi

s sebou. Pokud se tady někdo cítí dobře, tak to určitě, a i tu negativní zkušenost samozřejmě, předá dál, takže se nám stane – jo, kamarádka říkala, že sem chodí, baví ji to tu, takže takové to povídání mezi lidmi ještě funguje.

MH: Který vám nejvíce ve vaší činnosti pomáhá?

RV: No já bych řekla, že teď asi ten Facebook a ty webovky.

MH: Dostáváme se k otázce použití pocitu viny v marketingové komunikaci NO. Myslíte si, že jsou NO, které takový nástroj používají?

JB: To je hrozně těžké říct... To je těžké, ta hranice mezi pocitem viny a opravdu tím emocionálním působením... Já si myslím, že spousta neziskových organizací využívá třeba tu svojí cílovou skupinu k tomu, aby se nějakým způsobem prezentovala nebo propagovala, ale jestli se to dá považovat jako představení, nebo součást představení té organizace, takže podle mě to nemusí být nutně vyvolání pocitu viny, ale třeba já si myslím, že se to v tom určitě dá i najít a v dnešní době asi je to i takový... na lidi to působí... takový to svědomí.

RV: Já si myslím, že je to teďka tou dobou, to, co vidíme v různých sdělovacích prostředcích, ve filmech a podobně, takže ta hranice toho vnímání našeho lidského utrpení se posunula strašně a dřív, když by se porovnálo já nevím třeba před deseti lety nějaký obrázek třeba těžce nemocného dítěte, dřív to na lidi zapůsobilo možná daleko víc než teď, že opravdu ta společnost je otupělá tak, že ty neziskovky se na jednu stranu musí snažit nějakým způsobem zaujmout tu veřejnost, tak si myslím, že se to tak nějak stupňuje. Neziskovky přitvrdily, ta jejich reklama a ty billboardy, spoty...

MH: Vybavila byste si nějaký konkrétní, který na vás takto zapůsobil?

RV: Tak se mnou je to těžký. Já se na televizi vůbec nedívám, takže z televize nedokážu říct, jezdím v autě, takže moc toho nevidím, jako tramvaje... v té městské dopravě do taky nesleduji... Nevím, možná to byly takové ty černobílé obrázky dětí, přšelo, dítě smutné za oknem, takže to asi bylo na nějaké opuštěné děti, ale nedokážu vám říct organizaci, která to měla na svědomí.

MH: A na vás, vybavila byste si něco?

JB: No tak určitě takoví ti černoušci s těma kukadlama, tak to bych asi... to je hodně takové působivé...

MH: A neziskovku?

JB: Tu si nevybavím, já si vybavím jednu neziskovku, u který si vím, že měla takový spot v radiu a tam hodně působilo, to byla neziskovka pro hluchoslepé, a ona tam použila takové ťukání holí a já vím, že mě z toho třeba mrazilo, že jsem slyšela to ťukání té hole, tak to bylo takové... hodně to na mě zapůsobilo. Člověk se nad tím zamyslí a pak... pak si zkusí představit toho člověka a...

MH: Co si myslíte o používání pocitu viny v marketingové strategii?

JB: Záleží, do jaké míry. Jestli se to vezme nějak decentně, tak si myslím, jak už se řeklo, že je to do určité míry i potřeba. Ale asi se to nesmí přehánět, aby to ty lidi neotrávil, nebo nějak neodradilo spíš.

RV: To je strašně těžká otázka, jako co je to pocit viny, jako... někdo myslíte, že v někom to vyvolá... vidí ten obrázek, provedl něco špatného a spojí se mu to, řekne si, potřeboval bych to něčím takovým odčinit, nebo pocit viny může být... já nevím, moc pracuju, nestarám se o rodinu, tak přispěju tady na to opuštěné dítě. Ona je vina a vina. Takže když se ptáte, jestli je to v pořádku, tak záleží, na jak velkou vinu nebo jak je to cílené prostě, tak fotka... Záleží na míře použití.

MH: Používá v marketingové komunikaci pocit viny i vaše NO?

RV: Myslím si, že ne.

JB: Taky si myslím, že ne.

MH: Myslíte si, že použití pocitu viny v marketingové komunikaci NO má význam, jde o silný, použitelný nástroj?

RV: Tak silný nástroj je to určitě, použitelný... to je otázka. Nedokážu vám na to odpovědět. Používá se... určitě se používá, ale použitelný... asi jim funguje, protože pokud by neměli nějakou zpětnou vazbu, tak by to nepoužívali, protože je to drahá reklama, drahý nástroj, jak získávat potom zájemce, takže já si myslím, že to asi funguje, tak... Jsme taková společnost, kde to prostě funguje.

MH: Je podle vašeho názoru etické a relevantní použít v marketingové komunikaci pocit viny?

RV: Tak je to můj subjektivní názor, myslím si, že ne, že ta reklama nebo nalákání kohokoliv se dá udělat i opačnou cestou, pozitivním přístupem, takže já osobně bych volila asi pozitivní naladění té reklamy, takže... z mého pohledu ne.

JB: Já bych asi zase řekla to samé, co jsem už řekla, pro mě by to asi opravdu záleželo na té míře, do jaké míry je tam pocit viny použitej. Do určité míry jsem schopná to jakoby akceptovat a chápat, ale ta hranice je těžko odhadnutelná.

MH: Pokud byste chtěly použít v marketingové strategii pocit viny, jak byste to udělaly?

JB: No tak jako určitě si myslím, že kdybych na tom měla pracovat, tak bych nechtěla, abych lidi rozbřečela, nebo abych je donutila, aby uronili slzu, takže spíš... spíš do takové míry, aby člověka to donutilo se zamyslet nad celou tou problematikou, nebo případně nad sebou, jestli by pro to mohl něco udělat, co případně by pro to mohl udělat. Spíš takhle. Ale teď nevím, jestli jsem vám úplně odpověděla.

MH: Odpověděla. Ještě bych se zeptala, jaké nástroje marketingové komunikace byste použila?

JB: Tak určitě ten internet, ten je takovej nejvyužívanější mezi lidma. Pak samozřejmě jsou i ty billboardy s nějakýma obrázkama... vizualizace...

RV: Já bych to asi vzala přes osobní zkušenost, nějaký konkrétní příběh nebo případ, takže bych třeba natočila spot nemocné holčičky, strádající a podobně, takže taky určitě vizuálně, čím víc podnětů, tím líp, takže... i sluchový aby tam byl podnět, třeba i pláč dítěte, když už to má vyvolat pocit viny. Pokud by se to tedy mělo týkat teda nalákání sponzorů do nemocnice, na nemocný děti, tak bych tam zdůraznila, že to může potkat i vás, že většina má dítě, tak spíš jako osobně, aby si to mohli spojit s konkrétním člověkem a že se to opravdu stalo, protože ono když je to takové fiktivní, tak si člověk řekne, no, to se mohlo stát, taky nemuselo, tak když prostě uvidí toho konkrétního člověka, tak by mohli... mohli prostě... i uronit tu slzu, já bych se tou nebránila, když bych se k tomu odhodlala.

MH: Podle jakých zásad je dle vás třeba postupovat?

RV: Cíleně se jako nedá zasáhnout celá široká veřejnost, tak bych si vybrala nějakou cílovou skupinu, kterou bych chtěla tímto oslovit, takže určitě by to mělo být cílené... já nevím... svižné, aby to nebylo moc rozvláčné...

JB: Mně k tomu ještě napadá, já bych si určitě určila, co od toho očekávám, od té reklamy nebo od čehokoliv, takže když bych si řekla, že mým cílem je vybrat co nejvíc peněz, tak ono to s tím souvisí, směřovat to tam, kde jsou lidi třeba bohatší, nebo lidi, kterých se to týká, zaměřit to tak, aby tam skutečně byla ta informace o tom, že... že prostě potřebujeme ty peníze, takže i ten cíl, co od toho jakoby očekáváme, tak takhle nějak to směřovat.

MH: Na závěr vás poprosím o zodpovězení některých demografických a identifikačních otázek. Jste ženy?

RV, JB: Ano.

MH: Kolik je vám let?

JB: Dvacet pět.

RV: Čtyřicet šest.

MH: U jaké neziskové organizace pracujete a na jaké pozici?

RV: Dobrovolnické centrum Fakultní nemocnice v Motole, manažerka dobrovolnického centra.

JB: A já jsem koordinátorka dobrovolníků.

MH: Jak dlouho pracujete u neziskové organizace?

RV: Teďka to bude pět let.

JB: Rok.

MH: Jak dlouho vaše NO působí v ČR?

JB: Třináct let.

MH: Moc vám děkuji za rozhovor.

RV: My taky děkujeme.

Příloha č. 13 Ukázka z propagačních materiálů Dobrovolnického centra FN v Motole



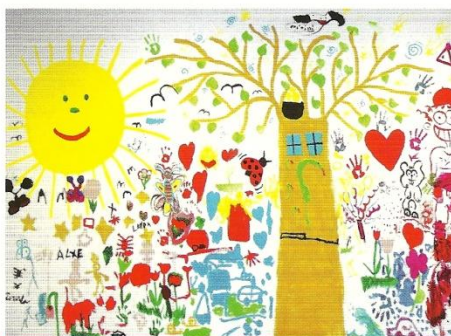
Dobrovolníci ve Fakultní nemocnici v Motole

MOTTO: „Pomáháme vám pomáhat“

Fakultní nemocnice v Motole patří k prvním nemocnicím v České republice, kam začali docházet dobrovolníci. V současné době je zdravotnickým zařízením s největším počtem dobrovolníků.

Posláním dobrovolnického programu je vnášet do nemocnice více lidského kontaktu, posilovat duševní pohodu pacienta a jeho postoj k aktivní spolupráci na uzdravení. Dobrovolník přicházející „ze zdravého světa“ může pomoci překlenout náročné chvíle v nemocnici a ve vzájemné spolupráci se zdravotnickým personálem přispívat k lepšímu průběhu a efektu léčby.

Dobrovolnické centrum funguje od roku 2004 jako součást Fakultní nemocnice v Motole.



Barevná nemocnice je projekt, při kterém hospitalizované děti s dobrovolníky malují na stěny v rekonstruované části budovy a spoluvytvářejí tak zcela originální barevnou nemocnici. Funguje od roku 2009.

Dobrovolnické centrum zajišťuje

- Přípravu, evidenci a vzdělávání dobrovolníků.
- Organizaci akcí v nemocnici.
- Spolupráci se zdravotnickým personálem.
- Přípravu a koordinaci projektů.
- Finanční zdroje a pomůcky pro dobrovolnické aktivity.
- Spolupráci s dárci a sponzory.
- Konzultace pro dobrovolnická centra a zdravotnická zařízení v ČR.

Kdo je dobrovolník?

„Dobrovolníkem je každý, kdo ze své dobré vůle, ve svém volném čase a bez nároku na finanční odměnu vykonává činnost ve prospěch jiných lidí. Dobrovolníkem může být kdokoli, protože každý z nás umí něco, co může poskytnout ostatním.“ Dobrovolník nenahrazuje práci odborného personálu, ale na úrovni svých možností a schopností jí vhodně podporuje a doplňuje.

Kde dobrovolníky můžete potkat?

Na dětských klinikách, v Léčebně dlouhodobě nemocných, na Klinice rehabilitace a na Spinální jednotce, na Oddělení chronické resuscitace a intenzivní péče.

Jak dobrovolník pomáhá ?

Pravidelné aktivity

- Skupinové programy na všech dětských odděleních – výtvarné, hudební, herní a zájmové (fotokroužek, filmový klub, keramika, divadélko aj.) a na LDN (hudební kroužek, tance v sedě, výtvarná dílna, trénování paměti).
- Individuální kontakt s dětskými pacienty či seniory na LDN, odděleních pro dospělé (role společníka), na dětské hematologii (doučování, práce s PC, fotokroužek, filmový klub), výpomoc při rehabilitaci dospělých pacientů po předchozím zácviku fyzioterapeuty.



- Canisterapie – podpůrná terapie, při které se využívá kontaktu člověka se psem pravidelně na dětské neurologii, onkologii, dětské psychiatrii a na LDN.
- Zooterapie – programy s drobnými zvířátky rozvíjejí komunikaci a podporují ekologickou výchovu.

Jednorázové akce

Koncerty, divadelní představení, výstavy a tradiční programy (Indiánské prázdniny, Tulpánový den, Vitání jara, Nejen lidé pomáhají – Psi dny, velikonoční, mikulášské a předvánoční akce). Dobrovolníci při jednorázových akcích doprovázejí pacienty nebo se zapojují do přípravy a organizace akce.

Kontakty

Dobrovolnické centrum FN v Motole
V Úvalu 84, 150 06 Praha 5
Telefon: 224 431 970-1
E-mail: dobrovolnik@fnmotol.cz
www.dcmotol.cz

Konto darů pro rozvoj

Komerční banka
Č. účtu: 35-17937051/0100
variabilní symbol: 7009

Vydáno v roce 2010 za podpory
Ministerstva zdravotnictví ČR.



Příloha č. 14 Přepis rozhovoru s Pavlou Tichou, Amelie o. s.

Marie Haklová (MH): Popište mi, prosím, hlavní náplň vaší neziskové organizace.

Pavla Tichá (PT): Celkový naším cílem je pomáhat onkologicky nemocným a jejich blízkým, pomáhat jim hlavně v tom žít život s tou nemocí, vycházíme z toho, že rakovina je opravdu už poměrně... častá nemoc. Ta čísla jsou hrozná, v podstatě v roce 2007 to byl každý třetí Čech. A to už je kolik let. Takže dnes už je to každý druhý a pořád to narůstá. A protože se společnost s tímhle vyrovnává složitým způsobem a především tak, že se samozřejmě hledají cesty léčby. Nicméně o tom, že když se ten člověk léčí, potřebuje se s tou nemocí vyrovnávat i jakoby ve svém životě, to znamená, že ho to zasáhne v sociální sféře, samozřejmě psychologicky ten člověk může prožívat, samozřejmě že ne každé, ale může prožívat opravdu těžké trauma, může se z toho položit. Anebo jeho okolí. A vůbec nemusí být ten nemocný, ten má cíl, něco se děje, ta léčba probíhá, tak to jako zvládají, ale třeba to okolí je na tom špatně. Takže my se vlastně snažíme věnovat se různými způsoby tomuhle tomu tématu. Těch způsobů je několik, takový ten nejpřímější je, že nabízíme konkrétní pomoc psychologů, sociálních pracovníků, psychoterapeutů, kteří jsou zkušení už v téhle oblasti. Většina těch lidí přišla do Amelie na začátku, někteří už s nějakými zkušenostmi s onkologickou problematikou, někteří bez nich – už jsou tu ale šest let a ty zkušenosti mají. Ten tým je v tomto poměrně unikátní. Druhá věc je, že se snažíme měnit vlastně to prostředí, ve kterém se odehrává celá ta věc, takže se zaměřujeme jednak na vzdělávání, v poslední době jsme rozběhli součást našeho podnikání sociálního, rozběhli jsme vzdělávání pro zdravotníky, sociální pracovníky a úředníky a i pro širokou veřejnost teda samozřejmě a tím vzděláváním se snažíme propojovat to, co je rozdělené – to znamená zdravotní a sociální problematiku. To je problém nejenom u nás, mluvila jsem o tom v Bruselu ještě kdysi před lety s panem Jeřabem a ten právě říkal, že je to problém v celé Evropě... nicméně jsme si řekli, že to zkusíme prostě tímhle způsobem, takže zdravotníky učíme víc o tom, co ten člověk prožívá v té sociální sféře a s čím vlastně se potýká, ne proto, aby... oni nemají čas rozšiřovat ten svůj záběr... ale aby třeba byli schopní ho nasměrovat. Protože se ukázalo z našich jakoby menších odborných setkání, že onkologicky nemocný člověk se nepovažuje za klienta sociálních služeb. On má pocit, že je pacient. A tady vlastně existuje řada věcí, které už fungují, akorát prostě ten člověk není zvyklý je používat. Takže jsme si řekli, že se pokusíme to změnit v tom

odborném světě, proto to vzdělávání. V těch sociálních službách je zase řada lidí, kteří se toho bojí. Okolo té nemoci je řada mýtů. Když jsem se do toho před zhruba deseti lety dostala, nevěřila jsem, že ještě někde existuje pole neoraný, hlavně v té komunikaci. Ono ale záleží z jakého pohledu. Když člověk nemá ten zážitek nebo nevidí do toho tím způsobem, tak... vidím to třeba na kolegyni, která tady pracuje, která přišla z komerčního světa, pro ni je velmi těžký tu perspektivu mít, ona se na to dívá shora a vidí tu plochu, ale tam když se do toho člověk dostane, tak vidí tu perspektivu, ty možnosti, které se tam nedějou, ale které by se mohly dít. Abych se vrátila zpátky, jedna věc je vzdělávání těch odborníků, snažíme se měnit člověka od člověka, což je jedna z těch nejvíc fungujících cest, protože nějakými nařízeními se toho moc nezmění. Samozřejmě ale taky komunikujeme s ministerstvy a snažíme se tyhle věci měnit. Ministerstvo sociálních věcí od nás dostalo nějakou rešerši, jak si myslíme, že by mohly vypadat služby v sociální oblasti pro onkologicky nemocné, respektive zapojení onkologicky nemocných do již existujících sociálních služeb, no a protože není moc peněz a protože lidský potenciál je v tom sdílení a v tom, aby se člověk angažoval sám za sebe, tak máme poměrně rozvětvený dobrovolnický program. A dobrovolníky máme jednak v nemocnicích, kde si povídají s lidma, nebo jim nosí pití a vlastně tam dělají takového toho společníka, člověka, kterého se může zachytit, když potřebuje, nebo se s ním může bavit úplně o jiných věcech, je to někdo z venku. Druhá věc je, máme dobrovolníky v centrech, kteří dělají na recepci a pomáhají nám vlastně v řadě věcí a bez dobrovolníků my bychom v řadě věcí nebyli tam, kde jsme teda a teď jsme rozběhli dobrovolnický program „Dobrovolní poradci Amelie“, a to jsme rozběhli ve městech a obcích, abychom to vyzkoušeli v komunitách malých. Celou tu dobu, co se tím zabýváme, řešíme tu situaci, že chybí informace. A těch informací, těch je všude tolik! Ten internet je přehlcenej informacema a málokdo je schopný je v nich zorientovat. Člověk, když onemocní nebo je v nějakém stresu, tak je velmi složitý se v tom zorientovat. Tak jsme si řekli, tak pojďme zkusit vyškolit dobrovolníky, kteří dostanou školení jednak v tom, co ta onkologická problematika znamená a pak dostanou metodické materiály k tomu a strukturované informace, které můžou sdílet s člověkem, který jim tam přijde a řeší situaci, jednak že se bojí, že je nemocný, co má dělat, nebo to, že je nemocný a něco nezvládá a je mu zle a neví, co má dělat. Teďka to rozjíždíme, je to pro nás nová věc, tak jsem zvědavá, jak to bude probíhat. Vzali jsme to přes města a přes obce, začali jsme s magistráty a obecními úřady a máme vlastně pět

spolupracujících obcí v takové lokalitě středočeské, protože střední Čechy jsou v tomhle tom specifický. Pak děláme i nějaké další věci, které jsou trochu víc marketingové propojené s tímhle tím a na to nezbyvá moc čas. To si myslím, že je velký problém. Překážkou je určitě to, že na to nejsou finance – když podáte projekt a chcete tam peníze na marketing, tak vám je nikdo nedá. Takže to děláme, dělám to a jako dobrovolník. Občas se stane, že přijde nějaká studentka na praxi, tak uděláme spolu nějaký projekt, jako jsme třeba dělaly jeden a ten se doufám ještě někdy použije – jmenuje se to Guerilla Amelie, trochu to vychází z guerilla marketingu, trochu z toho filmu Amelie. Souvisí to s tím, že ve filmu Amelie z Montmartru je moment, kdy se Amelie převlékne za Zora mstitele a pošle vzkaz – tu fotku roztrhanou. A já jsem si říkala, to je moc hezkej moment. To je takové statické, to by se dalo výborně použít i na plakáty. A na ten vzkaz jsou psány věci, které se nedají říct. Takže jsme to vyzkoušely a udělaly jsme to na konferenci Pragomedica, poměrně malinká konference. Vzaly jsme asi pět holek, moje kamarádka kostýmní návrhářka nám udělala klobouky a škrabošky, na kloboukách místo Z máme A a holky dostaly do ruky cedule, na kterých bylo „Můžeme si za rakovinu?“, „Je rakovina začátek nebo konec?“, „Podívejte se na svůj strach z rakoviny.“ a podobně. Tyhle věci, které se neříkají, které jsou někde hodně hluboko uložený a které by měly být vlastně tím spouštěčem. Musím říct, že jsem z toho měla radost, protože i když tam nebylo moc lidí, byly na to opravdu dost vyhocené reakce. Buď tak, že si ty lidi málem odplivli, nebo to bylo „jo, super“. Tak jsem si říkala, že tohle je cesta. A doufám, že se k tomu ještě někdy dostanu, kde je pracuje právě trochu i s tou vinou, ale ne tou vinou – jak říkám, ta rakovina není ... je to něco, co je tabu, i když ono to není tabu, jak jsem dřív říkala, ono je to klišé. Ono už je to z velké části tím, že se o tom hodně mluví, tak se z toho stává klišé. Boj s rakovinou je podle mě šílený klišé. A ten obsah, ten tam prostě chybí.

MH: Věnuje se vaše NO nějak uceleně marketingu a marketingové strategii?

PT: To vůbec nestíháme. Něco uceleného je v mé hlavě – to asi ano. Já to nějak mám poskládané a sama vlastně ani nevím. Nejsem ten typ lidí, co si dovedou všechno pečlivě rozplánovat, já ne, já to mám tak jako v plochách, ale ty plochy na sebe navazují. A vždycky mě to samotnou překvapí, jak to navazuje. Ale bohužel nestíháme se tomu věnovat víc. Moc ráda bych právě, i jsem se snažila získat právě studenta z ekonomky na praxi.

MH: Které nástroje marketingové komunikace ve vaší NO preferujete a proč?

PT: No... já bych řekla, že preferujeme ty, které jsou jednoduché... nebo rychlé. Jak říkám, občas si užiju nějaký projektík, ale... Moje kolegyně mají pocit, že je to pomalé. Máme samozřejmě klientelu, ale máme ještě volné kapacity. A holky říkají – tak jako, proč tady nemáme víc klientů. A já jim říkám – protože se toho lidí pořád bojí. Pořád to není tak, že onkologicky nemocný člověk si řekne, hurá, já někam můžu jít! Pořád je to v té společnosti a to je to, co se tím marketingem mění, že upozorňujeme na věci, které jsou uvnitř, které se blbě vytahují. To mě na tom právě strašně baví, že všechno to, co jsem se naučila v komerční sféře, tady může člověk použít smysluplně. Nejčastěji používáme – klasika – web, letáčky, teď zrovna budeme tisknout nějakou další várku, příběhy – snažíme se pracovat s příběhy. My jsme loni jsme změnili image, měli jsme trochu jinou image, jemnější, poprosili jsme, mám kamaráda, který se zabývá reklamou, a za nějaké malé peníze jsme tedy reinstalovali, nafotili jsme portréty a udělali jsme takovou příběhovou kampaňku, dejme tomu (ukazuje na leták, viz příloha). Měla jsem další nápady, jak s tím pracovat dál, ale nedostali jsme se k tomu, jen k tomu webu a těm letákům, není na to čas a prachy.

MH: Který nástroj má podle vašeho názoru největší šanci uspět, který je nejpoužitelnější?

PT: Kvalitní PR je základ, tam je to jasné. Myslím si, že není nutné dělat nějaké velké billboardy. Tady v tom to nevidím a nepřijde mi to efektivní. Zkousím v hlavě opatrně Facebook a tyhle věci, moc tomu nerozumím, teď jsem byla na jedné přednášce, nějaký Američan nám to tam vykládal, jak je to bezvadný, tak to jsem si řekla, že taky má určitě smysl, ale hlavně ty komunitní věci. To co ty lidi spojuje. On i ten Facebook je vlastně jenom nástroj, který propojuje lidi. A když se to udělá šikovně, tak jako jo. A potom moje skrytá zbraň, Guerilla Amelie. Máme řadu možností, s tím se dají dělat takové věci.

MH: Který vám nejvíce ve vaší činnosti pomáhá?

PT: Řekla bych, že to PR. To je to, co já za prvé umím nějakým způsobem a je to nejlevnější.

MH: Dostáváme se k otázce použití pocitu viny v marketingové komunikaci NO. Myslíte si, že jsou NO, které takový nástroj používají?

PT: Bezpochyby.

MH: Pokud ano, mohla byste jmenovat některé, které ho dle vás používají (případně jestli si vybavíte konkrétní podobu sdělení s pocitem viny – reklamu v televizi, na billboardech... apod.)?

PT: Teď mně jich napadá několik. Kapka naděje... ty dětičky plešatý, to je... pak jsem si vzpomněla na docela pěknou, která mě zaujala, ty mladý bezdomovci, respektive mladí prostitutí na Hlavním nádraží. Tak tam myslím dělali kampaň, docela pěknou, kde ty kluky nafotili, a myslím, že pro ně dělali nějaký dům, nějaké zázemí... tohle se jim povedlo hezky. U té Kapky naděje mi to ne vždy sedí. Teď nevím, co by mě ještě napadlo... Některé ty zahraniční, my si tady žijeme jako prasata v žitě a tam nemají ani na kozu... U nás Člověk v tísní. Tam mi přijde, že s tím pracují hezky, vkusně. Přijde mi hrozný, když se používá pocit viny, který v člověku zůstane... Teď jsem si vzpomněla, víte, kde jsem zažila nejhorší pocit viny? V Izraeli v Jad Vašem. Jestli někdo uměl pracovat s pocitem viny, tak architekt, který dal dohromady tuhle záležitost.

MH: Co si myslíte o používání pocitu viny v marketingové komunikaci?

PT: Tak já si myslím, že se s tím pracuje ať vědomě nebo nevědomě. Ne náhodou se říká, že co nejvíc funguje, jsou děti, sex a krev. Je to působení na tu první signální. Ten pocit viny je už dejme tomu trochu posunutý, není to ta první signální, ale nemyslím si, že je to o moc daleko.

MH: Používá v marketingové komunikaci pocit viny i vaše NO?

PT: Určitě, ale... snažím se nepochybně s tím tak, aby to... jak jsem řekla, u nás ten pocit viny... spíš to, co řešíme, je vytěsnění toho problému. Pociť viny je něco, co by to ještě podpořilo, si myslím. To je jedna z věcí, která právě hodně souvisí s nemocí. Rakovina – vina. Ono i to slovo... myslím si, že většina nás pacientů to pořád řeší. Já jsem osm let onkologická pacientka, mám za sebou každé dva roky recidivu, teď mě čekají další nějaké procedury a celou tu dobu je to pro mě řešením viny, ať už mojí nebo někoho z mých blízkých. To je ta osobní věc, kterou prožívá každý z těch nemocných lidí, kteří se s tím potkají. I ten, který není nemocný. Ta vina se objevuje u lidí, kteří jsou okolo a mají pocit, že to nezvládají. Ta vina v tom hraje obrovskou roli. My s tím pracujeme

proto, že je to součást celé té problematiky. Ale nepracujeme s tím tím způsobem, že bychom chtěli upozorňovat – tady pozor, koukej navalit peníze, protože tady někdo chudák je nemocný. Ale snažíme se to měnit v tom smyslu, aby to nebylo o té nemoci, bylo to o tom životě. Myslím si, že dnešní svět je strašně sevřený, je to strach a se strachem souvisí vina. A to jsou takové ty hluboké věci, které s sebou neseme a bojíme se na ně i pomyslet. A většina z nás se tím nechce zabývat. Já jsem se o tom bavila s jedním mým kolegou, který s námi spolupracuje, a říkala jsem mu: „Hele, ten strach, pojďme se podívat tomu strachu do tváře.“ a on mi řekl: „Hele, já se nechci zabývat svým strachem.“. A ta nemoc z určitého úhlu souvisí právě s postojem společnosti ke strachu. A myslím si, že ta vina strach přiživuje. Pro mě bylo obrovské vysvobození, když jsem si uvědomila, že mám strach, kdysi před lety. Byla jsem vychovaná tak, že všechno zvládnou, a pak jsem si během různých životních etap musela uvědomit, kdo vlastně jsem a že mám strach. A ten pocit viny s tím úzce souvisí.

MH: Mohla byste uvést nějaký konkrétní příklad použití pocitu viny v nějaké konkrétní podobě?

PT: Tak asi ty příběhy... Já si nejsem jistá, že je to přesně to, na co se ptáte... Ale ano, je to ono. Protože my tu vinu používáme tak, aby si ten člověk uvědomil, že on sám k sobě má nějakou zodpovědnost. A to je ono. A my ukazujeme na těch příbězích, že to je to, co ten člověk může taky prožít, většina lidí říká, že až v tu chvíli, kdy onemocněli, si uvědomili, že ten život prožívají tak, jak by vlastně nechtěli.

MH: Myslíte si, že použití pocitu viny v marketingové komunikaci NO má význam, jde o silný, použitelný nástroj?

PT: Ano, ale myslím si, že může udělat taky hodně škody. Když se to použije prvoplánově nebo takovým tím zjednodušeným způsobem, tak se to může dostat do těch klišé.

MH: Je podle vašeho názoru etické a relevantní použít v marketingové komunikaci pocit viny?

PT: Pokud chceme komunikovat smysluplně o věcech, které děláme a které my tady děláme, nebo kdokoliv jiný, řada těch neziskovek se zabývá něčím, co je hodně lidský a málo se o tom mluví, ta to tam prostě je, ono to tam musí být. Je to jeden z prvních pocitů, který každý z nás má, jak jsme se o tom tady bavily. Patří to tam.

MH: Pokud byste chtěla použít v marketingové komunikaci pocit viny, jak byste to udělala?

PT: No tak asi tak, jak to dělám, pomocí těch příběhů. Tam je ta snaha posunout to vnímání člověka, ať už je zdravý nebo nemocný, tak tam ta vina hraje tu roli a je nejlepší to ukázat na nějakém osobním zážitku.

MH: Podle jakých zásad je dle vás třeba postupovat?

PT: Zásadní je, při použití příběhů, aby s tím souhlasili ty lidi, kteří ten příběh dávají v šanc. Mělo by to všechno být písemně ztvrzené. Já to dělám tak, teď budeme dělat nové letáčky, budeme měnit něco na webu, vždycky se těch lidí ptám, jestli s tím souhlasí, jestli to můžeme použít a kdyby řekli, že ne, tak je to jasný, to nejde. To se týká té etiky práce s lidmi a práva. A co se týká toho ostatního... to jsou všechno hrozně jemný věci... Myslím si, že je vždycky nutné si všechno hodně dobře rozmyslet, zkonzultovat to s co největším počtem lidí různých zaměření, vzdělání, vnímání a nechat to... Já mám takovou praxi, že ty věci nechávám trochu žít svým životem. Že jakoby zaseju semínka a teď čekám, co to udělá. A když vidím, že to někde život má, tak se s tím dál pracuje a když se nic neděje, tak se nic neděje. Většinou se snažím – a v tomhle je to hodně těžký, proto je to i tak zdlouhavé, protože si myslím, že se v tom dá udělat víc škody než užitku. Když jsem dělala v reklamě, tak jsem si říkala, že s tím vším občas zacházíme, jako by si děti hrály s tankem. Je v tom obrovská síla.

MH: Na závěr vás poprosím o zodpovězení některých demografických a identifikačních otázek. Jste žena?

PT: Ano.

MH: Kolik je vám let?

PT: Čtyřicet čtyři.

MH: U jaké neziskové organizace pracujete a na jaké pozici?

PT: Amelie, občanské sdružení, ředitelka.

MH: Jak dlouho pracujete u neziskové organizace?

PT: Já jsem ji zakládala před šesti lety.

MH: Jak dlouho vaše NO působí v ČR?

PT: Šest let.

MH: Moc vám děkuji.

PT: Není zač.

Příloha č. 15 Ukázka z propagačních materiálů o. s. Amelie



psychosociální pomoc
pro onkologicky nemocné a jejich blízké



Jana

Rakovina ji zaskočila v 26 letech. Po úspěšném ukončení léčby se rozhodla kontaktovat Amelii a stala se zakládajícím členem pobočky Olomoucko. Tam nyní pracuje jako koordinátorka dobrovolníků.

„Překonání nemoci mi dodalo odvahu pustit se do dalších změn ve svém životě.“

Helena a Pavel

Pavel pečoval o svou ženu v době, kdy i Helena čelila rakovině, ale to se ještě neznal. Po smrti své ženy začal Pavel působit jako dobrovolník v Centru Amelie v Olomouci.

„Když jsem poznal Helenu řekla mi, že byla také nemocná. Po prvotních obavách jsem pochopil, že to není důvod nedat šanci lásce.“

Eva

Nemoc ji zastihla uprostřed rušných pracovních aktivit a připomněla jí, že život nejsou dostihy. Své zkušenosti s rakovinou využívá v publicistice i v prozaické tvorbě a spolupracuje s Amelii.

„Díky nemoci jsem si uvědomila, jak nesmyslné je pořád někam spěchat a jakou hodnotu má životní pohoda a klidné chvíle.“

vnímáme rakovinu jako součást života

Občanské sdružení Amelie je registrovaným poskytovatelem sociálních služeb (Hl. m. Praha), má akreditaci v oblasti dobrovolnické služby (MV ČR). Spolupracuje s OK VFN Praha 2, FN Olomouc, Masarykovou nemocnicí v Rakovníku a Institutem onkologie a rehabilitace Na Pleši.

NAŠE POSLÁNÍ

- vytvářet dospělým onkologicky nemocným a jejich blízkým vstřícné prostředí, kde je místo pro respekt a naději
- sdílet naše poznatky a zkušenosti, spolupracovat v oblasti psychosociální péče
- otevřeně pojmenovávat tabuizované problémy spojené s rakovinou
- vzdělávat

AKTIVITY V CENTRECH AMELIE

Poradenství:
• individuální a rodinné konzultace
• odborné sociální poradenství

Podpůrné skupiny

Individuální a skupinové aktivity se zaměřením na:

- sebezkušenost a prožitky
- sdílení a podporu
- relaxaci a meditaci
- změnu životního stylu
- tvořivost

DOBROVOLNICKÝ PROGRAM

- dobrovolníci v Centrech Amelie
- dobrovolníci v nemocnicích na onkologických klinikách
- školení a další vzdělávání dobrovolníků pro onkologicky nemocné

Linka Amelie
+420 739 004 333
www.amelie-os.cz

Příloha č. 16 Přepis rozhovoru s Alenou Jančíkovou, Česká asociace paraplegiků, o. s.

Marie Haklová (MH): Popište mi, prosím, hlavní náplň vaší neziskové organizace.

Alena Jančíková (AJ): Tak my jsme organizace, která především připomínkuje legislativu pro vozíčkáře po poranění míchy. A nastavuje tady projekty, které jsou celoplošné, aby docházelo k co rychlejší a neúčinnější integraci. Takže třeba provozuje komunitní portál Vozejkov a chystáme teďka mobilní aplikaci do telefonu a máme bydlení pro tetraplegiky, potom tiskneme edukativní materiály a vlastně edukujeme jak vozíčkáře, tak i tu odbornou veřejnost i laickou.

Věnuje se vaše NO nějak uceleně marketingu a marketingové strategii?

AJ: No tak, jako že bychom se prioritně věnovali tomu marketingu, to určitě ne, ale víme, že ten marketing je důležitý. Vzhledem k našim členům se snažíme získat pro ně co nejvýhodnější slevy třeba na koupi kompenzačních pomůcek anebo co se týče veřejnosti, tak děláme různé kampaně. Jednu kampaň jsme měli minulý rok „Umíme se postavit na vlastní nohy“, to byla taková výstava, která koluje po celé České republice. A ta se také objevila v médiích. Teď chystáme s Robertem Vanem, máme fotografie, které budou vystaveny v Europarku a ještě děláme módní přehlídku vozíčkářů. Takže víme, že to je taková věc, že musíme my informovat veřejnost o naší organizaci, tady tím způsobem, která je pro ně přijatelná. Co se týče ještě marketingu, tak máme ucelenou identitu grafickou, takže všechny materiály, které od nás odcházejí, tak mají tudlecentu naší podobu. Jsou tam takové korálky, které vypadají jako páteř a používáme toto logo a tyto barvy.

MH: Jakým způsobem je u vás marketingová strategie tvořena?

AJ: Tak já si myslím, že si dobře uvědomujeme, že PR a marketing si žijou ruku v ruce, takže tady v té oblasti jsme dost slabí. Myslím, že bychom potřebovali ještě někoho, kdo by to pro nás konkrétně dělal. Potřebujeme pracovníka, který se bude zabírat jenom tím, protože to souvisí i s fundraisingem a je to důležité. Jsme v tom takový laici, i kdy se snažíme, aby to opravdu bylo ucelené, třeba co se týká grafiky, nebo přeposíláme tiskové zprávy předem, pomáhá nám jedna agentura, rozesílat ty zprávy, ale víme, že bychom v tom potřebovali dost zabrat. Víme, že by se mohlo udělat ještě stokrát více.

MH: Které nástroje marketingové komunikace ve vaší NO preferujete a proč?

AJ: Každých čtrnáct dní rozesíláme newsletter, s tím, že máme sami komunitní portál Vozejkov, tak ho sdílíme zároveň i na Facebooku a zároveň vydáváme... no spíše co se týče edukačních materiálů, tak to je spíš jeden z projektů než komunikace, ale nevydáváme v tištěné podobě moc materiálů. Většinou je posíláme emailem. Včetně pozvánek na naše akce, teď zrovna chystáme konferenci, takže to jde poštou, máme databázi lidí, které tam chceme pozvat, ale snažíme se dávat i inzeráty do různých časopisů, ale to většinou tak, že pokud k tomu dojde, k té inzerci, tak třeba je to přes nějakou známost. Nevyhledáváme je cíleně, ale co se týká třeba právě té konference tak máme - tady Hanka se o to postarala - takže máme tam i inzerci v nějakých zdravotnických časopisech, takže se o to velice snažíme. Co jsem to chtěla říct, my totiž ještě pořádáme survival pro vozíčkáře, takže to se nám docela podařilo protlačit do médií, protože to je takový unikátní projekt, takže se toho média chytli, ale je nám jasné, že nemůžeme dělat věci, které jsou už dávno za zenitem, ale že musíme dělat docela dost kontroverzní věci. Takže třeba minulý rok ten projekt „Umíme se postavit na vlastní nohy“ se toho média chytla, takže takový spíš bulvárek se toho chytá, takže to se nám podařilo, ale když jsme to zkusili navázat na nějaký tisky jako Reflex a tak, tak to je velice těžký.

MH: Který nástroj má podle vašeho názoru největší šanci uspět, který je nejpoužitelnější?

AJ: Média – televize.

MH: Který vám nejvíce ve vaší činnosti pomáhá?

AJ: To nejsem schopná zhodnotit.

MH: A co třeba ten web?

AJ: Myslíte ten komunitní portál? No ona ta zpětná vazba jako není až tak... snažíme se vyhodnocovat přístupy, ale to je těžko říct jaká je odezva veřejnosti, to se nedozvíme nebo kdo nás vidí, když už teda něco děláme, jestli to vidí spolu s námi, protože těch projektů žejo „Survival“ „Vozejkov“ někdo třeba ani netuší, že to organizujeme nebo provozujeme my. I když nesnažíme tam dávat loga a tak. To je to samé, jako že někdo neví, že Česká asociace paraplegiků založila Paraple, to je jako jeho nejúspěšnější

projekt. Takže to je ono. Ty projekty mají svůj název, ale vůbec nikdo si nespojí to, že ten zakladatel je asociace.

MH: A co by vám mohlo nejvíce pomoci?

AJ: Co by nám mohlo nejvíce pomoci je určitě televize, ale to co nám v tuto chvíli nejvíce, nebo kde bychom mohli být nejvíce vidět, to nejsem schopná říct.

MH: A odkud se o vás dozvědí například sponzoři, přes PR?

AJ: Oni za námi nechodí sami dárci, takže my ty dárci musíme vyhledávat a my je mordujeme žádostmi, takže to není tak, že by dárci chodili k nám.

MH: Dostáváme se k otázce použití pocitu viny v marketingové komunikaci NO. Myslíte si, že jsou NO, které takový nástroj používají?

AJ: No jasně no, jde o to v těch lidech vyvolat emoce, jinak by to asi nešlo.

Pokud ano, mohla byste jmenovat některé, které ho dle vás používají (případně jestli si vybavíte konkrétní podobu sdělení s pocitem viny – reklamu v televizi, na billboardech... apod.)?

AJ: Co si pamatuju a to mi přišlo už jako příliš, že, teď nevím, u čeho to bylo, co to bylo za organizaci, ale bylo to o tom, že každý den umřou čtyři děti v Africe a jestli nepřispějete, tak budou umírat dál. To mě přišlo u jako vyhrožování, dost hrozný. Takže bychom to mohli taky takto používat, ale už mi přijde příliš. Nebo teď, co to je, Nadace Terezy Maxové, ty billboardy s těmi dětmi, jak je tam napsané, že znají slovo máma jenom z říkanek, takže to vyvolá velké emoce a já nejsem člověk, který přispívá na neziskovky, protože pro ně pracuju, ale vyvolá to ve mně dost silné emoce, a kdyby mě oslovili ještě jednou, tak bych asi přispěla, v člověku to opravdu vyvolá silné emoce.

MH: Co si myslíte o používání pocitu viny v marketingové komunikaci?

AJ: No jak jsem říkala, je určitě důležitý umět to dobře použít, ale ne úplně jako zneužívat nebo jak jsem řekla ten první příklad, tak jako citově vydírat nebo vyhrožovat možná. Jako člověk určitě musí to širokou veřejnost zaujmout tím, o co jim jde a hraje se na city.

MH: Používá v marketingové komunikaci pocit viny i vaše NO?

AJ: Já si myslím, že ani tak moc ne, že my ani tak moc neukazujeme, že ti lidi jsou chudáci, když to takto řeknu, ale my to používáme ... my máme tu filosofii nastavenou

jinak. My říkáme, že to jsou borci, kteří to zvládli, tu situaci, a že o tom byla právě ta kampaň „Umíme se postavit na vlastní nohy.“, že ti lidi jsou vlastně obdivuhodní, že tak těžký zranění zvládli a žijou dál aktivně a plnohodnotně. Takže bych řekla, že my to nepoužíváme.

MH: Myslíte si, že použití pocitu viny v marketingové komunikaci NO má význam, jde o silný, použitelný nástroj?

AJ: Tak určitě, protože když srovnám některé organizace, které jakoby umí brečet, když to takto řeknu, tak mi přijde, že mají daleko větší úspěch. Ale ne každý na to má žaludek, protože to ve skutečnosti ani tak třeba není. Jsou tam určitě nějaké případy, ale nemělo by se na nich stavět, že to takhle je vždycky. Když uvedu u nás příklad, my máme tu filosofii, jak jsem říkala, že ty lid chceme ukázat světu, že by měli být spíše obdivováni, ale máme taky ve svých členský základně i lidi, kteří spáchali sebevraždu, takže kdybychom my měli používat „Přispějte na lidi, aby tito lidi nespáchali sebevraždu“ tak to už je ono, to je pocit viny. Ale my to používáme spíše naopak, že jsou lidi, kteří to zvládli, aby motivovali ty ostatní a motivovali i tu veřejnost, aby se k nim uměla chovat asi dost přívětivě.

MH: Je podle vašeho názoru etické a relevantní použít v marketingové komunikaci pocit viny?

AJ: Teď jsem to vlastně řekla, že nesmí to být až moc příliš, aby tam prostě tam nebylo citové vydírání.

MH: Pokud byste chtěla použít v marketingové komunikaci pocit viny, jak byste to udělala?

AJ: Určitě bych si sehnala odborníka, který třeba řeší nějakou sociální reklamu, protože ono je to strašně těžký a ten dopad by měl být na celou veřejnost a ne každá veřejnost si to přebere tak, jak z té neziskovky ten člověk vidí, protože ta neziskovka to vidí velice subjektivně. A určitě je lepší se spojit s nějakým odborníkem na tuto sociální reklamu a zapojit ještě ten druhý pohled.

MH: Podle jakých zásad je dle vás třeba postupovat?

AJ: No, to je těžko říct. Ono si myslím, že i kontroverzní... asi hodně kontroverzní by to mělo být, protože z věcí jak jsem říkala, co je za zenitem už neuspějete na trhu, takže hodně kontroverzní a aby... ten účel je, aby to tom lidé at' už pozitivně nebo negativně

mluví a přemýšlejí nad tím, takže asi volit takovou nějakou strategii, aby měla takový dopad.

MH: Na závěr vás poprosím o zodpovězení některých demografických a identifikačních otázek. Jste žena?

AJ: Žena

MH: Kolik je vám let?

AJ: Třicet čtyři.

MH: U jaké neziskové organizace pracujete a na jaké pozici?

AJ: Česká asociace paraplegiků, ředitelka

MH: Jak dlouho pracujete u neziskové organizace?

AJ: Dva roky.

MH: Jak dlouho vaše NO působí v ČR?

AJ: Dvacet dva a půl roku.

MH: Moc děkuji za rozhovor.

AJ: My taky děkujeme.

Příloha č. 17 Ukázka z propagačních materiálů České asociace paraplegiků, o. s.



WWW.CZEPA.CZ WWW.VOZEJKOV.CZ



CZEPA
ČESKÁ ASOCIACE
PARAPLEGIKŮ



UMÍME STÁT NA VLASTNÍCH NOHOU



Česká asociace paraplegiků - CZEPA

Ovčáráská 471, 108 00 Praha 10
Tel. +420 775 980 952 | e-mail: czepa@czepa.cz
IČO: 00473146 | Bankovní spojení: 238844756/0300 ČSOB

Česká asociace paraplegiků - CZEPA

Czech Paraplegic Association

www.czepa.cz

Občanské sdružení vozíčkářů po poškození míchy a jejich přátel

Patronem CZEPA je pan Karel Schwarzenberg



ERGA

UMÍME SE PŮSTAVIT NA VLASTNÍ NOHY!



SVAZ PARAPLEGIKŮ

Příloha č. 18 Přepis rozhovoru s PhDr. Věrou Reichlovou, Haima CZ, o. s.

Marie Haklová (MH): Popište mi, prosím, hlavní náplň vaší neziskové organizace.

PhDr. Věra Reichlová (VR): Tak, já bych vám spíše řekla, jak to vzniklo, jak vůbec ta Haima vznikla a od toho se odvíjí vlastně co a jak. To bylo vlastně... nebo ještě z mého pohledu v roce 1988 mi moje neteř onemocněla leukémií, což vlastně pro naši rodinu, že jo, byl šok a vlastně, já jsem sem denně za ní chodila, ta léčba je na dva a půl roku a vlastně intenzivní byla devět měsíců v podstatě v nemocnici a vlastně člověk věděl nebo nebylo moc známo, že už od roku 1984 se ty děti léčí podle západních protokolů a tím pádem se ta úspěšnost je veliká oproti minulosti, takže do roku 1984 byla pěti procentní úspěšnost. V této době je osmdesát pět až devadesát procent. Vlastně v té době dávali té mé neteři čtyřiceti procentní úspěšnost a moje neteř se uzdravila, dneska je jí třicet šest let, má dvě krásně děti, je vdaná, úspěšná, takže já i tenkrát z vděčnosti, že moje neteř přežila, tak vlastně já jsem se chodila vlastně zadarmo, no že jsem psycholožka, tak jsem sem chodila zadarmo jako pomáhat rodičům, protože člověk si tím prošel a taková ta naděje, že se z toho ty děti dostanou. No a tenkrát mě oslovil pan profesor Starý a pan primář Komrska, jestli bych... protože oni, že jo, byly v kontaktu s tím západem, že na západě vždycky při těch nemocnicích je taková rodičovská organizace, který pomáhají tomu oddělení a jestli bych něco takového nezaložila. No, v první chvíli jsem si myslela, že se zbláznili, že se já v životě nic takového nezakládala a dala jsem si čas na rozmyšlenou. No vlastně jsem začala o tom něco zjišťovat, že jsem absolutně do té doby nenapadlo, že bych něco takového měla zakládat a vlastně mi tenkrát hodně... protože my jsme tenkrát byli z dětské kliniky a tam už to fungovalo u diabetiků a tam vedl pan doktor Letocha, který je právník a který vlastně mi i tenkrát po té právní stránce hrozně pomohl. Jednak mi dal jejich stanovy, jednak mi i zhruba řekl, jak ty stanovy byly co nejjednodušší a jak se to vlastně dělá atd. Takže já jsem vlastně dělala nějakou náplň, ale dávala jsem to překontrolovat panu profesorovi Starému, že jsem vůbec jako ze začátku netušila, co vlastně zakládám, takže oni mi dělali vždycky takovou tu vizi. A teď ještě před tím, když se vrátím do minulosti tak jsem tady chodila za jedním chlapcem, který měl útlum kostní dřeně, ale bohužel neměl dárce a takže jenom na transfúzích, a pak to nedopadlo dobře a ještě žil a žil na těch transfúzích, tak já jsem tenkrát šla za tím profesorem, že mám vlastně krev nulku a jestli bych teda já nemohla být tím dárce, což on mi teda tenkrát vysvětlil, že to není vůbec

tak jednoduchý, že to je úplně jiný systém, to je ten HLA systém a že to s krevní skupinou nemá vůbec co společného a že naopak vlastně po transplantaci mění ten pacient krevní skupinu podle dárce, takže ta vůbec na to nehraje roli a že v zahraničí jsou registry, no a já jsem se tenkrát naivně zeptala, proč nemáme my registry a on mi tenkrát na to řekl, že to je hrozně drahá záležitost a že to je otázka budoucnosti a tak dále. A já vlastně když jsem měla udělat činnosti tý Haimy, že jo, tak shánění peněz, že jo, vlastně pro tu kliniku, hlavně pro ty přístroje, aby bylo kvalitní vybavení, to prostě byla moje hlavní a mimo jiné jsem tam dala „Zřízení registrů dárců kostní dřeně“, jo pan profesor Starý na to nic neřekl, takže to prošlo prvními stanovami, teďko já jsem vlastně dělala po prvně jsem vedla nějakou schůzi, nebo prostě jsem svolala ty rodiče, oni mi vlastně dali nějaké ty... vlastně se zkontaktovali s nějakýma těma rodičema, teď mi na Praze 2, tam jsem dělala v poradně, tak mi zadarmo umožnili na Městském úřadě vlastně místnost, tak jsem je pozvala, no a vlastně byla ta ustavující schůze a já jsem vlastně jako to s profesorem Starým, panem doktorem Komrsem a paní doktorkou Hadačovou to jako založila a předávali jsme to jako rodičům, já jsem teda stále tam místopředsedkyně, ale tenkrát ten Velíšek, ten rodič toho Velíška, jak ho na tom Karláku bohužel, to dopadlo špatně. Takže jako jsme to předali a já jsem teda dále v tom figurovala a také mimo jiné, protože tu nebyl psycholog, tak teda založili i místo psychologa teda vlastně i jedna z těch činností, takže jsem teda tady vlastně začala pracovat jako spojení mezi oddělením s rodičema a tak dále. Tak to byl takový úvod, jak jsem se k tomu dostala a ta strategie a vlastně i můj muž vystudoval na MatFyzu kybernetiku, takže on měl blízko k tomu internetu, takže vlastně my jsme měli brzo i založili webové stránky a ze začátku jsem třeba sháněla peníze, třeba telefonama, voláním, dopisama, ale teď vlastně hodně lidí se na nás přes ty stránky obrací, ty nám hrozně moc pomohly, takže zato jsme vděční a ještě jednou, jaká byla otázka?

MH: Jaká je hlavní náplň vaší neziskové organizace?

VR: No, založili jsme teda ten registr, to šlo tak rychle, to bylo až neuvěřitelný, tenkrát byl ministr Vojar, takže ten s Ikemem tam byl, tam je ten pražský registr kostí vznikl, teda plzeňskej, ale to šlo tak rychle, tam byla výborná paní doktorka Ivašková, tenkrát teda výborná jako vědecká pracovnice, ale nebyla úplně ideální manažerka, my jsme jí teda hodně pomohli, tak vznikl teda ten plzeňský, pan doktor Koza byl vynikající manažer, pravda teda je, že je všude na světě jeden registr, my jsme jeden a myslím že

ještě v Anglii a Americe jsou dva, ale prostě z druhé strany, když se nějak neuměli domluvit, to je jedno kolik máme registrů, důležitý je, že fungují a že jsou pro naše děti. Takže když se pak rozjžděl i ten plzeňskej takže my jsme pomohli a ze začátku jsme i finance poslali plzeňskému registru. Ze začátku, co nám takhle dali různě lidi peníze, tak jsme pomohli teda rozjet i ten... i v tom Ikemu, než oni si tam založili pak ten svůj účet. Takže pak jsme předělávali stanovy, protože zřízení už nemělo smysl, druhou takovou činností bylo zřídit Banku pupečnickové krve, takže to jsme jim taky pomohli rozjet, první přístroje taky, to jsme kupovali nějaké ty mrazící boxy za dvě stě tisíc korun, to pro mě byly neuvěřitelné peníze, no a pak jsme jim taky pomohli zřídit si všechno, konto, účet, takže ti jedou už teď taky samostatně, takže jsme opět předělávali stanovy a tak vlastně... teď teda hlavně teda, když seženeme peníze, teď jsme zrovna dvakrát za sebou kupovali pumpy, které už nám dosluhují, kupovali jsme třeba tenkrát zářič krevních derivátů za tři miliony korun, my jsme to získali teda jako za půl roku, neuvěřitelný jo, ale jede to na celou... je to majetek, my totiž nemáme majetek, všechen majetek, my všechno co získáme, my máme jenom číslo účtu a všechno převádíme do státního, pak baxter, to bylo za dva miliony korun, na to jede taky celá Motolská nemocnice, když dostane jakýkoli pacient v této nemocnici teplotu, tak kolem třicet osm pět se nabírá krev a posílá se to tady do nějakého oddělení, kde jsou přes tyhlencty a vlastně ten přístroj jim do čtyř hodin může signalizovat, jaká správná antibiotika. Protože třeba dříve u nás bylo, že děti co měli sníženou imunitu, tak třeba za čtyři dni přišlo, jaký správný antibiotika, a to dítě bylo třeba hodinu už po smrti, takže proto ten přístroj pro nás měl důležitou cenu, ale je úžasný, že to využívá celej Motol, ano my jsme to potřebovali, my jsme se snažili to pořídit, ale my po pravdě řečeno nejsme úplně ideální ekonomové, my vždycky když něco získáme tak to zase... to, co zrovna je potřeba, tak to koupíme a převedeme vlastně, takže my moc nějakou strategii nemáme. Kolik získáme, tak zrovna aktuálně, teď zrovna jsme získali docela nějaký peníze a to i třeba ty dárci si sami řeknou, tak třeba řekli, že by to chtěli i po domluvě teda, že jo, s klinikou, všechno se k tomu vyjadřují doktoři, že teď bychom použili třeba peníze na studie lymfomu, ale nechceme to dělat v souvislosti s farmaceutickými firmami, jsou to vlastně, oni mají takový název, teď mi to vypadlo, se jim říká, já si třeba vzpomenu... akademický studie a to je nezávislé, to je opravdu nezávislé na farmaceutických firmách, ale tím pádem to farmaceutický firmy nesmějí a ani nemůžou, nechtějí sponzorovat, takže teď vlastně to, co seženeme, tak když nám teď nabízí finance třeba

nějaký větší sponzor, tak vlastně oni kolikrát jako se ptají, tak že by tohle to teď bylo na studie léčby těch lymfomů.

MH: Věnuje se vaše NO nějak uceleně marketingu a marketingové strategii?

VR: Uceleně ne. Je to spíš takový lidi i před těma Vánoce, teďka jsme zařizovali, asi to ještě nemáme úplně zařízený, že by nám mohli třeba přes ty sms, jak se jmenují... DMSky posílat. Ale jako jsme vděční, nebo jsme na Facebooku, tam vlastně jsme a pravidelně máme tu veřejnou sbírku. A když náhodou na někoho přijdu, říkám i rodičům kdyby v jejich okolí byli lidi, kteří by nevěděli, co s penězma, tak jsme vděční za každou korunu.

MH: Jakým způsobem je u vás marketingová strategie tvořena?

VR: Tak nahodile. Snažíme se teda a na tom si zakládáme, nechceme „hurá akce“. Chceme vystupovat seriózně a dáváme si každý rok dělat audit, protože přece jenom nejsme úplně odborníci, můžeme udělat chybu, proto každý rok máme audit a máme na účetnictví firmu, která nám to sice dělá se slevou, ale abychom ty finance měli v pořádku. A když jsme měli už několik kontrol i z finančního úřadu, tak jsme to zaplat' pánbůh měli v pořádku.

MH: Které nástroje marketingové komunikace ve vaší NO preferujete a proč?

VR: Pokud nám někdo třeba na Vánoce přijdou, někdy přišla televize na Štědrý večer, spíš tak, že se o nás ví, ale že bychom měli reklamy, to ne, na to nemáme finance. Výroční zprávy máme, ty musíme mít, myslím i ze zákona. Občas si uděláme plakáty, ale plakáty, které dáme na oddělení. Ne že bychom je někde vystavovali. Občas máme letáčky, máme knížečku pro rodiče a tam je potom odkaz na naše stránky. Mám vizitky, kde mám číslo účtu, a když s kýmkoliv jednám, tak dávám, tady prostě, kdyby cokoliv, tak budeme vděční za každou korunu. Máme webovky, na Facebooku jsme a teď dvě děti naše odléčený teď dělají právě přes ty sítě reklamy, tak mi i slíbili, že by něco prostě jako pro nás udělali, to jsou vyléčené děti... já už do toho zapojuju naše děti. První programování jsem dělala já za pomoci mého muže a jednoho našeho pacienta, ale teď to hodně předávám našim dětem. Oni jsou mladí, schopní, úžasní, tak prostě aby to i dál vedlo, aby to nestálo na mě, já už jsem starší, až půjdu do důchodu, tak aby to někdo vedl. Dobrovolníci tady v Motole musí chodit před Dobrovolnické centrum. U nás jsou zapojení rodiče, my se snažíme a scházíme se, takže spíš kdo koho co

napadne, ale máme takovou moc hezkou akci, jednou za rok v Anežském klášteře, teď to bude 10. 10., můžete tam přijít, 10. 10. od půl sedmé máme koncert, kde nám hraje Škampovo kvarteto, platíme směšný nájem a tam zveme ty dárcce, kteří nám přispěli, přijdou tam i rodiče dětí, přijdou tam i lékaři, sestřičky a je to takový poděkování všem, že na nás mysleli a že pro nás něco udělali. TO je taková jednou za rok akce. A pak ještě co teda děláme, občas se na nás obrátí a pozve naše děti třeba na golf. Takže já tam pozvu naše děti a to je úžasný, když oni naše děti vidí a pak i sami se rozhodnou, že budou dělat takhle akce pro děti. Nebo když ve svém okolí někoho mají, tak nám začnou posílat peníze. Nebo registr dělá nějakou akci náboru pro dárcce a oni jako že by pro naše děti aby i ty dárci ty nemocný viděli, aby viděli, pro koho by se šli zapsat do registru, tak udělali úžasnou akci pro děti na Hradě, vlastně hasiči to byli, hasiči, vlastně nás i provedli Svatým Vítem, děti z nich byli nadšený, oni byli nadšený, oni ty naše děti jsou úžasný, spolupracující, jsou vděční za cokoliv a to je takový, že se o nás víc a víc ví. Pak si ty lidi na nás víc vzpomenou a pošlou nám peníze. Nebo jsme byli v Čáslavy, jsme byli, tenkrát si děti mohly vyzkoušet letecké trenažery, naše děti byly úžasný a je to spíš o nás. Nebo jedeme na rekondiční pobyty, kdo mi dělá zadarmo různý akce, vojáci, policajti, hasiči a oni zase myslí na nás. Nebo horská služba. Takže my o sobě dáváme vědět i tímhle způsobem.

MH: Který nástroj má podle vašeho názoru největší šanci uspět, který je nejpoužitelnější?

VR: Přiznám se, že nám lidi nejvíce reagují na webové stránky. Opravdu jako sami. Teď se mi třeba ozvala nějaká paní z Klubu žen, že si nás v zahraničí vybrali a ať napíšu žádost a že už nás i odsouhlasili. Úplně neznámí lidi z Ameriky se ozvou, že to... ten... my nechceme agresivní... nám byli nabídnuté i ty bannery, to mi přijde jako... nechceme obtěžovat ty lidi. My chceme pokorně poprosit a je i právo, aby nám člověk odmítnul. Zažila jsem i situaci, kdy mi, psala jsem prosebný dopis a přišlo mi, že bohužel, že nám dát nemůžou a já jsem jim i zavolala, že jim děkuji za negativní odpověď, že i to je pozitivní, že nám odpověděli a oni na to zareagovali, víte co, my vám pošleme šedesát tisíc. Takže moje moto je, slušně poprosit, slušně poděkovat a vlastně je to každého právo prostě jako dát, nedat a já nemůžu prostě po nikom, buď někdo už sponzoruje jinde. Já se přiznám sama, když jdu třeba přes Václavák a teď mě oslovuje milióny lidí „přispějte na to, přispějte na tamto“ včetně toho, že tam vybírají na

děti s leukémií a my z toho nedostaneme ani korunu. Pak jedu v metru a dozvím se, že nejlíp se vybírá na fet jako na děti s leukémií. Občas když narazím, že vybírají na děti s leukémií a ptám se, kdo jste, co jste, tak zjistím, že vůbec na nás nevybírají. Já i když jdu přes ten Václavák, tak už se dostávám do situace, kdy si připadám lakomá, která nechce na nic přispět a je to takový až obtěžování. To si myslím, že je každého právo, jestli chce nebo nechce přispět. A já jsem povinna poděkovat. Když nám důchodce dá padesát korun, pro něj je to obrovské balík peněz. Takže takovou tou formou slušnosti.

MH: Který vám nejvíce ve vaší činnosti pomáhá?

VR: Ten web, určitě.

MH: Dostáváme se k otázce použití pocitu viny v marketingové komunikaci NO. Myslíte si, že jsou NO, které takový nástroj používají?

VR: Já mám pocity viny, když jdu po tom Václaváku a připadám si lakomá, když nechci přispět.

MH: Ptám se spíš na to, zda jsou podle vás neziskové organizace, které používají a využívají pocit viny v marketingové strategii.

VR: Já se teda přiznám, že já vlastně nevím, protože já jsem tady často od nevidím do nevidím, dříve jsme se hodně kontaktovali s jinými organizacemi, ale vlastně jako ty vnitřní nemoce, nebo takové ty chronické, to je o něčem jiném. My jsme byli třeba na začátku hodně zapojení třeba v různých organizacích, ale postupně jsme tam přestali chodit, protože když se třeba rozdělovaly nějaké dotace, tak to bylo spíš na ty tělesně postižený u Prahy 1, Prahy 10, Prahy 4, z Kolína nebo takhle, my vlastně mluvíme za všechny děti z celé České republiky a když něco děláme, tak tam zveme děti z celé republiky, takže my to nerozdělujeme a my jsme se vlastně dostávali do situace, kdy ten čas tam, nechci říct, že byl zbytečný, ale začala jsem ten čas věnovat jiným směrem. Tam jsem neměla moc naději na velký úspěch. Tak jsme to postupně opouštěli. Já mám velice dobrou zkušenost s Národní radou zdravotně postižených a s panem doktorem Hutařem, to je neuvěřitelný člověk, na kterého já nedám dopustit. To je právník, sám teda je na vozíčku, který našim rodičům kdykoliv pomohl, bez toho, aniž bychom my museli někde dávat peníze, nezištně, zadarmo všem pomohl. A nikdy nešlo o otázku peněz. Ale přiznám se, že já ani reklamy neznám. Já jsem ráda, když stihnu večer zprávy, nebo si je pustím na internetu a můj muž i různé filmy, když chceme vidět,

natáčí a pak mi reklamy přejíždíme. Já jsem vlastně úplněj analfabet v reklamách. Takže já vlastně ani nevím, přiznám se.

MH: Co si myslíte o používání pocitu viny v marketingové komunikaci?

VR: Myslím si, že každého právo je rozhodnout se, jestli chce přispět nebo nechce. A já nemám právo někoho nutit nebo ho dostávat do situace, že musí. To ne. To je každého právo a někdo přispěje tam, někdo tam. Naopak třeba jsou situace, kdy rodič skončí tady s dítětem teď by třeba honem chtěl dávat transfúzi nebo já nevím prostě dávat krev nebo takhle, ale v této chvíli oni musí myslet, aby byli oni zdraví a mohli pomoci tomu dítěti, naopak v této situaci spíš se snažím, aby pokud mají v okolí nějaký bohatý, můžou se jich zeptat, ale nechceme ani od těch rodičů, oni mají tolik problémů v této chvíli, že teda rozhodně nechceme, aby se dostávali do situace, že musí. Myslím si, že není v pořádku používat pocit viny.

MH: Používá v marketingové komunikaci pocit viny i vaše NO?

VR: Já doufám, že ne. Možná třeba, že můžu třeba já a nevím o tom, ale nejsem si vědoma toho... já si spíš myslím, že je to každého právo a i poděkuji za negativní odpověď.

MH: Myslíte si, že použití pocitu viny v marketingové komunikaci NO má význam, jde o silný, použitelný nástroj?

VR: Já si spíš myslím, že to vzbuzuje agresivitu a naštvanost. Štvou mě i ty různé reklamy na internetu, když mi tam naskakují, nemám čas a obtěžuje to. Ve mně to opravdu budí opak.

MH: Je podle vašeho názoru etické a relevantní použít v marketingové komunikaci pocit viny?

VR: Z mého pohledu je to neetické.

MH: Pokud byste chtěla použít v marketingové strategii pocit viny, jak byste to udělala?

VR: Ježiš, to nejde. Já nemůžu. U této onkologické diagnózy prostě to je... to nejde. To bych nemohla nikomu přát. Ať jsou lidi zdraví, ať se vymyslí výzkum, tyhle ty nemoci ať jsou stoprocentně léčený, ať se dají peníze na výzkum... to nelze prostě z onkologicky nemocných lidí.

MH: Na závěr vás poprosím o zodpovězení některých demografických a identifikačních otázek. Jste žena?

VR: Jsem žena.

MH: Kolik je vám let?

VR: Jsem padesátý šestý ročník, takže je mi teď padesát šest let.

MH: U jaké neziskové organizace pracujete a na jaké pozici?

VR: Haima a ta Haima vznikla, to jsem i vymýšlela já, z řeckého slova krev. A jsem místopředsedkyní. Ale jsem spíš takový spojovací mezičlánek a jsem teta bývalého nemocného dítěte.

MH: Jak dlouho pracujete u neziskové organizace?

VR: Je to od toho původu, je to od roku 1991.

MH: Jak dlouho vaše NO působí v ČR?

VR: Dvacet jedna let.

MH: Paní doktorko, já vám moc děkuji za rozhovor.

JAK BYLO JÚ A HELE, NEMOCNÉ

Jana Procházková Táňa Matoušková



Tuto knížku vydalo **Občanské sdružení HAIMA CZ** se sídlem v Praze

Autorská práva na použití postaviček **Jú, Hele** a **Muf** laskavě poskytly
Ing. Marie Holá a **Česká televize**

Náklady na vydání publikace jsou částečně hrazeny
z dotace **Ministerstva zdravotnictví ČR**

Prosinec 2008

OBČANSKÉ SDRUŽENÍ HAIMA CZ

Klinika dětské hematologie a onkologie

Fakultní nemocnice Motol

V Úvalu 84, 150 06 Praha 5

www.haima.cz

Příloha č. 20 Přepis rozhovoru s MgA. Ivanem Holečkem, SME – Skupina Mladých s Epilepsií, o. s. a EPI-RODINA

Marie Haklová (MH): Popište mi, prosím, hlavní náplň vaší neziskové organizace.

Ivan Holeček (IH): To je těžký. My máme dvě skupiny – jedna je EPI rodina, to je pro děti, pro rodiče dětí s epilepsií, a pak a naše, to je Skupina mladých s epilepsií, ta je pro lidi od patnácti veš pravě aby to navazovalo, aby se trhli od těch rodičů a byli trochu samostatnější. To se nám daří, nedaří, to je různý v závislosti na tom, jak je ten člověk postiženej a tak dále... ale to všechno je na našem webu.

MH: Věnuje se vaše NO nějak uceleně marketingu a marketingové strategii?

IH: Uceleně bychom se mu rádi věnovali, dokonce jsem to i měli vypracovaný, ale vzhledem k tomu, že přišla tak zvaná krize a všechny firmy, které znáte inzerovali a participovali na nějakých projektech, tak to všechno zastavily, některý nás přestaly podporovat úplně, některý to snížily tak, že to ani nemá smysl, tak jsme tu strategii, kterou jsme měli, zastavili a vlastně víceméně se teď nevěnujeme žádné strategii. Máme ji vymyšlenou, ale nejsou na ni prostředky.

MH: Jakým způsobem je u vás marketingová strategie tvořena?

IH: Ač bychom rádi měli kampaň o epilepsii jako takový, protože to je potřeba, tady vidíme velký deficit, tak na to nejsou prostředky, nikdo nám je neposkytne, takže v téhle oblasti nepodnikáme bohužel vůbec nic. A co se týče, abychom zachovali chod sdružení, tak je to opravdu nárazová aktivita, když je šance někde něco „urvat“, když to tak řeknu, a někoho zaujmout, tam se snažíme nabídnout, ukázat mu, co děláme, snažíme se, aby ty prostředky, když už nemůžou být ve výši, aby mohli fungovat jako kampaň pro veřejnost, tak aby šly ke konkrétním pacientům. Respektive klientům, členům sdružení. Takže u těch rodičů, tam je naštěstí stálý sponzor, který je financuje už od vzniku sdružení, takže jim poskytuje finance na všechny ty pobyty, dokonce ti rodiče začali fungovat tak, že se i sami zafinancovávají, tam to funguje úplně perfektně. U té Skupiny mladých, tam jsme byli hodně vázáni na prostředky zvenčí, protože právě tyhle ty lidi, protože jsou už i starší a jsou schopní žít sami, nemají ty rodiče a žijí z dávek, tak tam je ta schopnost participovat na nějakých aktivitách hodně minimální finančně, tak tam se snažíme formou těch různých příspěvků je podporovat. A tím pádem tady žádná marketingová strategie tím pádem není, protože my se snažíme

pomocť konkrétním pacientům, kteří nejsou schopni se finančně podílet, protože to někomu pomůže. Má to smysl. Ale bohužel pro tu kampaň, která je vymyšlená, která je v šuplíku, tak na tu už asi nevím, jestli někdy získáme prostředky. To je taková situace reálná. Epilepsie není zajímavá nemoc.

MH: Které nástroje marketingové komunikace ve vaší NO preferujete a proč?

IH: To je těžký říct, co preferujeme. Jak jsme teďka v útlumu a ten útlum trvá už strašně dlouho, tak v té naší organizaci je to tak, že to stojí na těch osobních vazbách, což by se dalo považovat za PR, tak tím se snažíme asi jako nejvíc. Protože co se týče těch ostatních věcí, tak tam to moc nefunguje, protože jak říkám, epilepsie je nezajímavá nemoc.

MH: Který nástroj má podle vašeho názoru největší šanci uspět, který je nejpoužitelnější?

IH: Tak já proto, že jsem z toho PR, tak si myslím, že PR je úplně nejdůležitější. A vlastně i nejlevnější. A opravdu tím, že my jsme organizace čistě dobrovolnická a že já se v tom pohybuju a dokonce působím v segmentu zdravotnictví, tak se občas snažím něco prosadit díky těm osobním vazbám. Někteří nemají tuhle příležitost. Takže nás to opravdu vůbec nic nestojí. My žádnou motivaci novinářů, nic takového dělat nemusíme. Ale zase s tím, že my jsme to sdružení, které by potřebovalo finance, abychom mohli využít to PR pro tu kampaň, která by za pomoci například nějakého outdooru a těchle věcí mohla veřejnost o tomhle problému, že tady je, že je tu osmdesát tisíc lidí, kteří tuhle nemoc mají, stále tady jsou ve společnosti předsudky a je to tady jako za středověku, jsou to skvělé možnosti, jak by se to dalo pojmout, to by la úplně parádní kampaň, ale bohužel... Nejsou peníze, není kampaň, nemůžeme používat marketingové nástroje. Co se týče Facebooku a těchle moderních technologií, tak to třeba u těch našich pacientů, klientů nemá příliš význam, protože ti, kteří jsou na tom tak jako já, který můžou normálně ve společnosti fungovat, jsou na nějaké medikaci, ale jsou stabilizovaný, ta se stydí, schovávají to a nikdy s tím nepůjdou ven. Protože tady v té společnosti funguje pořád to, co tady funguje. My když jsme tenkrát dělali koncerty pro epilepsii, tak jsme měli desatero k epilepsii, které jsme vtloukali lidem do hlavy, ono to viselo i v metru a tak dále. To bylo v době, když jsme začínali a když jsme chtěli ukázat, že to jako umíme a chtěli jsme sponzorům ukázat, že to s námi jako má smysl. Pak přišla ta blbá krize. Bohužel to tedy pro naše klienty, kteří nemají možnost využívat

tyhle moderní věci, tak nemáme moc šanci to používat. U nás je to fakt složitý. Nejlepší je používat mix - takhle jsme to měli vypracované i my, outdoorová kampaň, zapojení médií, rozhlasu a k tomu akční PR. Všechno je v šuplíku.

MH: Ještě se vám zeptám – co fundraising?

IH: O tom mi ani nemluvte. My jsme organizace, která prošla vším. Dokonce jsme se jednou ocitli i před zavřením, protože skutečně všechny ty klasické nástroje prostě nefungovaly. Nevím, jestli to není tím, že jsme byli vždycky dobrovolnická organizace, která nemá zaměstnance, která nemá nikoho, komu by každý měsíc dávala já nevím dvacet tisíc na to, aby se hrabal v grantech a právě v různých dalších dotacích a nadacích a využíval tyhle možnosti a chodil k lidem a hledat CSR nebo jak se to jmenuje, společenská odpovědnost firem. V tom čase, který tomu můžeme věnovat, nemáme šanci tohle všechno podchytit. Nicméně bylo období, kdy jsme toho byli schopni, ale ta epilepsie je tak nezajímavá nemoc, opravdu tak nezajímavá nemoc, že jsme byli neúspěšní v tomhle tom. Takže my opravdu jedinými sponzory za celou dobu fungování sdružení od roku 2006 jsme byli, přiznám se, závislí na farmaceutických firmách. Tady je možná trochu to, co vy máte ve své práci, ta vina, trochu jsem to na tom měl postavený, teď se musím přiznat, protože my jim jako pacienti jíme ty děsně drahý léky, tak oni by mohli pacientům něco z toho vrátit. Což fungovalo, dokud tady nebyla ta krize. A taky jak u kterých firem, protože ta epilepsie, některé firmy se tím přestávají zabývat. Portfolio bylo dřív široký, ale už to tak není, léky jsou čím dál tím dražší, my doplácíme čím dál tím víc, tady bychom mohli apelovat na ten pocit viny, mohli by nám něco dávat... takový pocit viny má jenom jedna farmaceutická firma, všechny ostatní odpadly. A po té krizi to dopadlo tak, že za ten příspěvek byste nezaplatila ani elektřinu v kanceláři. Takže my už dneska nemáme kancelář, máme sídlo, ale nemáme kancelář, nemáme nic, všechno se děje v bytech a jak kdo může. Takže tohle je ten fundraising, kdy do toho dáváme všechny prostředky, včetně rodičů těch dětí, u těch našich mladých jsme je donutili, aby každý alespoň tu stovku přispěl, aby alespoň tak vyjádřili svůj zájem a vzbudili jsme pocit spolunáležitosti na těch akcích, zapojení, ale to je všechno, protože nemáme nikoho, kdo by to mohl dělat a jsme tak časově vytížení, že to nejde.

MH: Který vám nejvíce ve vaší činnosti pomáhá? Je to to PR, o kterém jste mluvil?

IH: Ano. Protože je to současně i nemoc z povolání.

MH: Dostáváme se k otázce použití pocitu viny v marketingové komunikaci NO. Myslíte si, že jsou NO, které takový nástroj používají?

IH: Ano a velmi.

MH: Mohl byste jmenovat některé, které ho dle vás používají (případně jestli si vybavíte konkrétní podobu sdělení s pocitem viny – reklamu v televizi, na billboardech... apod.)?

IH: Tak já myslím, že Paraple, všechny ty rakoviny, Avony, pochody... Když si to vezmete, tak každá větší nezisková organizace, kde už se to nestává pomocí, ale už se to stává businessem, kde už to překročilo tu pomyslnou hranici, kde je tam aparát zaměstnanců, někde nějaké sídlo, nějaká vozidla a takové věci, tak to už spěje k tomu opravdu misionářskému pomáhání a v podstatě se dělá business někde jinde, vydělává se na lidském neštěstí. To řeším já... nebo když jsem oslovoval farmaceutické firmy v rámci nějakého lobbingu, tak jsem byl vždycky striktně proti, postavit to za jednu značku. Bohužel se to ale děje, velmi se to děje, zneužívá se... Měsíčekový den proti rakovině, měsíček lékařský, žlutý kvítek, to je kapitola sama o sobě. To bychom si mohli povídat, při povodních, koncert na Vltavě, to je taky známá kauza, všichni vystupovali jakože zadarmo, všichni víme, že tam nakonec nevystupoval zadarmo snad vůbec nikdo a že náklady převýšily pomalu to, co se vybralo. K lidem se dostalo pár desítek tisíc z koncertu, když se vybrala milionová částka. A takových akcí je tady hodně, které jsou posvěcené i médiu a známými osobnostmi. A je to všechno jinak, je to business. A je to špatně. Ale za to už může Unicef, za to může OSN, z potravinové pomoci se stal business. Je to stejné, jako kdyby se jednalo o ropě, je to úplně stejné, není v tom rozdíl. A všechny velké organizace, nevím, se kterými jste jednala, všechny ty velké, které to mají jako svou obživu, byť dělají záslužnou práci, ale... a tři tečky.

MH: Co si myslíte o používání pocitu viny v marketingové komunikaci?

IH: No já si myslím, že je to znásilňování lidského svědomí.

MH: Používá v marketingové komunikaci pocit viny i vaše NO?

IH: Ráda by. Protože samozřejmě my trochu závidíme těm velkým organizacím, že mají tolik prostředků a my bychom to taky rádi dělali, to nemůžeme říct, že ne. Taky bychom rádi měli zaměstnance, který by bral peníze a pomáhal shánět ty prostředky.

MH: Myslíte si, že použití pocitu viny v marketingové komunikaci NO má význam, jde o silný, použitelný nástroj?

IH: Samozřejmě – bez debat.

MH: Je podle vašeho názoru etické a relevantní použít v marketingové komunikaci pocit viny?

IH: Etické to rozhodně není.

MH: Pokud byste chtěl použít v marketingové komunikaci pocit viny, jak byste to udělal?

IH: Kdybych neměl pacienty s epilepsií, tak tam je úplně nejlepší, jak jsme se bavili, Unicef a nemocní černoušci, závěry v televizi... každopádně vizualizace. To funguje.

MH: A jaké nástroje byste použil?

IH: Ideálně televizi. Média obecně, ale hlavně televizi.

MH: Podle jakých zásad je dle vás třeba postupovat?

IH: Zásady... tady neplatí žádné pozitivní zásady, čím horší a drásavější, tím lepší. Kdybych chtěl ukázat problém, tak bych si našel tu netvrďší formu, abych i tu babičku z Lanškrouna donutil poslat DMSku. A pak z toho udělat tradici. To je druhá věc, která funguje. My jsme dělali tradici, dělali jsme bohužel bezplatný koncert, kde se bohužel nic nevybíralo, protože jsme chtěli upozornit skutečně na problém a nic z toho těžit, chtěli jsme navázat na sérii koncertů. Takže vytvořit tradici. Třeba jako předvánoční adventní koncerty, kde hraje na tu sentimentální notu Vánoc, funguje to. A když máte ty běhy pro ty Paraplata a chudáky vozejčkáře... to i ta myšlenka paralympijských her. To je... no, co to je, to je obrovské business a v podstatě k čemu to je, když to tak řeknu. To pomáhá těm jednotlivcům. Ale ty prostředky, které to stojí, tak by mohlo obšťastnit mnoho více jednotlivců. V daleko jiných aktivitách. A je to tradice. Využijte problém a vytvořte tradici.

MH: Na závěr vás poprosím o zodpovězení některých demografických a identifikačních otázek. Jste muž?

IH: Ano.

MH: Kolik je vám let?

IH: Zítřka třicet dva.

MH: U jaké neziskové organizace pracujete a na jaké pozici?

IH: Nepracuji u žádné.

MH: Tak u které působíte.

IH: Založil jsem občanské družství EPI – rodina, respektive Skupina mladých s epilepsií. Jsem předseda, abychom zase dodrželi nějakou literu zákona.

MH: Jak dlouho působíte v neziskové organizaci?

IH: Od začátku, od roku 2005.

MH: Jak dlouho vaše NO působí v ČR?

IH: Od roku 2005.

MH. Moc vám děkuji za rozhovor.

IH: Nemáte vůbec zač. Já jsem rád za zájem, že má vůbec někdo zájem o sdružení, které se věnuje epilepsii.

be happy s epi

Občanské sdružení EPI-RODINA v sobě zahrnuje 2 skupiny • první s názvem EPI-RODINA (ER) je zaměřená na rodiče dětí s epilepsií • druhá se jmenuje Skupina Mladých s Epilepsií (SME) je určena pro mladé lidi (mladé duchem, nejen věkem) s epilepsií • sdružení EPI-RODINA je pro kamarády, známé a všechny se zájmem o tematiku epilepsie • pořádáme akce a setkání členů sdružení a jejich přátel • edukační činnost - šíření informací pro pacienty a veřejnost prostřednictvím letáků, pomocí webových stránek a akce "SME tady, aneb Koncert ke dni epilepsie" • více na www.er-sme.cz



SME tady, aneb Koncert ke dni epilepsie 07



Motokárový turnaj 06



Vikendové setkání, aneb Buřtování SME 08



Tento víkend SME na koni 07



ZOO a Dino park Plzeň 07



Tento víkend SME na koni 08



Tento víkend SME na koni 08



SME tady, aneb Koncert ke dni epilepsie 07

Eva Machová
tel.: 603 235 098
eva@er-sme.cz



Občanské sdružení EPI-RODINA
SME - Skupina Mladých s Epilepsií
Soběslavská 2377/1, 130 00 Praha 3
info@er-sme.cz, www.er-sme.cz

Mgr. Ivan Holeček
tel.: 777 873 334
ivan@er-sme.cz



Příloha č. 22 Otázky polostrukturovaného rozhovoru – rozhovor s expertem

1. část – Marketingová strategie NO

Myslíte si, že se NO marketingu a marketingové strategii věnují uceleně?

Které nástroje marketingové komunikace podle Vás NO používají?

Který nástroj marketingové komunikace je dle Vašeho názoru nejpoužitelnější pro neziskový sektor?

Který nástroj může NO nejvíce pomoci v jejich činnosti?

Ráda bych se Vás teď zeptala na názor k myšlenkám, které jsem kvalitativními rozhovory se zástupci NO získala. Řeknu vždy myšlenku a prosím následně o Váš názor:

- Z osloveného vzorku deseti NO se jich většina marketingu a marketingové strategii uceleně nevěnuje, marketingová strategie je tvořena spíše nahodile a vzniká z momentálních potřeb a nápadů.
- Na plánování marketingové strategie není v NO čas a na kvalitní provedení marketingových aktivit nejsou finance.
- Řešení této situace vidí zástupci NO v tom, že by starost o marketing, fundraising a PR byla na jednom zaměstnanci NO, který by se těmto oblastem věnoval.
- Z odpovědí vyplynulo, že portfolio používaných nástrojů marketingové komunikace v NO je široké, od tradičních nástrojů marketingové komunikace (tištěné materiály, PR články, veletrhy sociálních služeb, konference či pořádání benefičních a informativních akcí) až po moderní nástroje (guerilla marketing, search engine optimalization, bannerová reklama a word-of-mouth).
- Spojovacím článkem u všech oslovených NO je použití on-line marketingu: všechny NO používají pro svou propagaci vlastní webové stránky a komunikují přes sociální sítě, nejčastěji je zmiňován Facebook, rozesílají newsletter zájemcům o informace, dvě NO svá videa vystavují na Youtube.
- Poměrně málo je zastoupeno zapojení televize, i když se v odpovědích objevuje, že by rádi s televizí spolupracovali víc, této spolupráci nejčastěji brání velká finanční náročnost. Televize o akcích NO občas informuje, není to ovšem na

jejich popud, ale proto, že pořádají nějakou zajímavou akci či dělají zajímavý projekt.

- Některé NO prodávají drobné výrobky na svých akcích či jako jednorázovou akci (s využitím Facebooku například), v odpovědích ale zaznívá nechuť k pouličnímu prodeji či jeho naprosté odmítnutí.
- NO rádi ve své marketingové komunikaci využívají příběhy konkrétních lidí a dále s nimi pracují.
- Poměrně nejednoznačná je i odpověď na otázku, který nástroj je nejpoužitelnější, opět je zmiňován internet, Facebook (hlavně pro mladší generaci), ale též tištěné materiály, PR a PR články v tisku, televize, benefiční a informační akce. Tři zástupci NO uvedli, že nejlepší je použití mixu nástrojů marketingové komunikace, kdy jeden nástroj podporuje druhý.
- NO nejvíce pomáhá v jejich činnosti použití PR a osobního kontaktu při jednání s veřejností a při propagaci, internet (Facebook, webové stránky) a v jedné NO tištěné materiály.

2. část – Používání pocitu viny v marketingové komunikaci

Myslíte si, že jsou NO, který pocit viny v marketingové komunikaci používají?

Pokud ano, mohl byste jmenovat některé, které ho dle vás používají (včetně konkrétního příkladu)?

Co si myslíte o používání pocitu viny v marketingové strategii?

Myslíte si, že použití pocitu viny v marketingové komunikaci NO má význam, jde o silný, použitelný nástroj?

Je podle vašeho názoru etické a relevantní použít v marketingové komunikaci pocit viny?

Opět bych ráda znala Váš názor k myšlenkám, které vyjádřili zástupci NO:

- Převládá názor, že jsou NO, které pocit viny používají.
- Při odpovídání na otázku, co si zástupci NO myslí o použití pocitu viny, byly zastoupeny oba extrémy i názorový střed – na jedné straně byl vysloven kategorický názor, že používání pocitu viny je „znásilňování lidského svědomí“, potom mírnější forma, kde se dva zástupci NO shodli na tom, že použití pocitu

viny není v pořádku a každý má právo rozhodnout se, zda přispěje nebo ne a neměl by být tlačěn do rozhodnutí naléháním v podobě vzbuzování pocitu viny. Nejčastěji se potom objevovala odpověď, že velmi záleží na míře použití pocitu viny v komunikaci a forma vydírání je už za hranicí, kterou by NO neměly překračovat.

- Ve druhém extrému (i když v mnohem mírnější podobě než extrém záporný) se objevil názor, že se pocit viny používá – ať už vědomě či nevědomě a že každý marketingový tah, dělaný s čistým úmyslem, takový, který je průhledný, je pravdivý a opírá se o skutečnost, je opodstatněný.
- Ve vzorku NO, starající se o děti, tři odpověděli negativně a dvě NO si uvědomují, že pocit viny se v jejich marketingové komunikaci objevuje, ale nikoliv jako nástroj apelu na veřejnost s cílem dosáhnout zvýšení objemu finančních prostředků, které veřejnost věnuje organizaci, ale jako „vedlejší produkt“ informování veřejnosti o cílové skupině organizace a jejích problémech.
- Ve druhé skupině NO je taková NO jen jedna, ta používá příběhy skutečných lidí (onkologicky nemocných) a apeluje tak na zodpovědnost každého z nás k sobě samému. Ostatní odpověděli negativně, v jedné NO by ho používali rádi, ale nemají dostatek finančních prostředků na to, aby zapracovali pocit viny do marketingové komunikace dle svých představ,
- Podle většiny zástupců oslovených NO je použití pocitu viny silným a použitelným nástrojem (v některých odpovědích se opakuje, že je třeba dávat pozor na míru, se kterou se pocit viny použije a že je tento nástroj použitelný pro určitou vrstvu veřejnosti), zástupci dvou NO odpověděli, že tento nástroj silný a použitelný není, právě naopak, vzbuzuje agresi a naštvanost v lidech a jeho použití je kontraproduktivní.
- Zatímco většina považuje použití pocitu viny za silný a použitelný nástroj, v otázce etiky se dotazovaní dělí přesně na polovinu – i odpověď „ano“ má své „ale“, a to znovu se opakující zdůraznění míry použití tohoto nástroje a jeho použití jakožto nástroje k informování veřejnosti, nikoliv k jejímu vydírání.

3. část – Zásady použití pocitu viny

Pokud byste chtěl použít pocit viny v marketingové komunikaci, jak byste to udělal?

Podle jakých zásad by podle Vás bylo třeba postupovat?

Prosím o Váš názor k myšlenkám NO:

- použití příběhů konkrétních lidí, osobní zážitky, postřehy, vzbuzení solidarity a pocitu, že něco podobného může potkat každého;
- vizualizace konkrétních problémů, které má cílová skupina NO;
- klíčový je dopad na celou společnost, proto zapojení odborníka na sociální reklamu i díky nezaujatému pohledu z vně organizace (zaměstnanci NO mají dost často subjektivní pohled na situaci);
- námět komunikace takový, aby veřejnost donutil se zamyslet;
- uvádění statistických údajů, které mohou být velmi zářející (například kolik let se dotyčný dožije, kolik dětí ročně umře na týrání apod.);
- ukazovat situaci citlivě, v případě týraných dětí bez uvádění jména konkrétního dítěte, zachovávat anonymitu dítěte;
- na první pohled lehce humorná forma komunikace (trochu černý humor), ale nabádající k hlubšímu zamyšlení, ve kterém tkví jádro celého sdělení;
- při použití konkrétních lidských příběhů je důležité, aby s tím dotyční souhlasili, v ideálním případě toto stvrdili písemně;
- dbát na legislativní rámec a pohybovat se v mezích zákona;
- použít hodně kontroverzní téma, cílem je, aby o problému lidé mluvili, vítané jsou i negativní emoce; čím drásavější, tím lepší; informování typu bulvárních médií (například v případě PR článků skandální nadpisy typu „Smrtící choroba“ apod.);
- svižné a cílené na určitou cílovou skupinu veřejnosti, necílit na celou veřejnost;
- marketingovou komunikaci s pocitem viny navázat na nějakou akci a z té udělat tradici, tj. akci, která se bude pravidelně opakovat;
- nepřekračovat důstojnost lidí, kterých se kampaň týká, nezapomínat na hodnotu lidského života v každém směru.

Příloha č. 23 Přepis rozhovoru s Ing. Markem Šedivým, ředitelem o. p. s. Neziskovky.cz a prezidentem Asociace veřejně prospěšných organizací (AVPO)

1. část – Marketingová strategie NO

Marie Haklová (MH): Myslíte si, že se NO marketingu a marketingové strategii věnují uceleně?

Ing. Marek Šedivý (MŠ): Jak které. To znamená, záleží na velikost organizace, na tom jak... kolik peněz investují do lidí, kteří marketing a fundraising dělají. Takže záleží to na velikosti a... ani ne na velikosti a na tom, jak profesionální ta organizace chce být.

MH: Které nástroje marketingové komunikace podle Vás NO používají?

MŠ: No tak těch je asi celá řada. Záleží zase na tom poslání a tom způsobu. On ten marketing je spojen s fundraisingem, to znamená, není to o prodeji služeb, ale spíše o těch fundraisingových kampaních. M hodně rozlišujeme marketing a fundraising, takže kdybyste se ptala pouze na marketing, tak tam je to horší. Pokud to vztáhneme i na fundraising, tak tam už je to o něčem jiném, takže zaprvé marketing nebo fundraising je upraven i v zákoně, to znamená, používají ty nástroje, které jim dovoluje legislativa, což jsou veřejné sbírky, pokud je do toho počítáte atd. DMS, všechny ty dárcovské možnosti, takže to je jedna věc, která je ale podle mého názoru nesystémová, takže prakticky dál s těmi lidmi se nepracuje. No a potom taková ta klasická péče o dárce a o klienty, v tom smyslu o ty, co něco nakupují, takže tam je to jedna část, neziskovky, které prodávají vyloženě za nějaké peníze jako prodej, tak používají takové ty klasické marketingové nástroje, používá se samozřejmě internet, nabídka přes e-maily, začli hodně budovat sociální sítě v obou oblastech, jak pro fundraising, i když fundraising se moc nehodí, tak pro takovou tu první informaci, pro získání kontaktu, je internet dobrá věc, nebo sociální sítě, no a používají se teď běžně i v marketingu, což já teda, jsem stará škola, nepovažuji za úplně ideální, ale používá se. Používá se sdílený marketing, tzn. prodej výrobků nějaké firmy, z toho pak jdou peníze, nějaká část neziskovce, dělají se benefiční akce, tzn. taková ta podpora prodeje z pohledu byznysu, která se používá. Těch nástrojů je celá řada, já myslím, že bych je mohl postupně vyjmenovat, ale prakticky používají, co se dá.

MH: Který nástroj marketingové komunikace je dle Vašeho názoru nejpoužitelnější pro neziskový sektor?

MŠ: Myslím si, že to je péče... Který je nejpoužitelnější? To je taková otázka, která se špatně odpovídá, já moc nerozumím, co je nepoužitelnější, která vydělá nejvíce peněz, za rok, nebo za deset let? Protože z dlouhodobého hlediska jsou nejvýhodnější jiné než z krátkodobého. Takže tam je potřeba zvážit čas, protože některé věci budou fungovat teď hned, což je prakticky napsání žádosti o grant, tak je myslím nejvýhodnější pro tu krátkou dobu, jako například Evropské fondy, pokud toto budeme považovat za marketingový nástroj, protože patří spíše do fundraisingu. Z dlouhodobého hlediska je to určitě všechno, co se týká péče, všechny nástroje, které se týkají péče a udržení si kontaktu s dárci.

MH: Který nástroj může NO nejvíce pomoci v jejich činnosti?

MŠ: Podle toho co dělá za poslání a jaké jsou strategické cíle. Tam je potřeba podle toho vybírat způsob komunikace. Marketing se nedá naplánovat jako... tam není návod jak dělat marketing. Ta konkrétní organizace si musí strategicky zvolit ty nástroje, které budou fungovat, ale obecně to neumím říct.

MH: Ráda bych se Vás teď zeptala na názor k myšlenkám, které jsem kvalitativními rozhovory se zástupci NO získala. Řeknu vždy myšlenku a prosím následně o Váš názor. Z osloveného vzorku deseti NO se jich většina marketingu a marketingové strategii uceleně nevěnuje, marketingová strategie je tvořena spíše nahodile a vzniká z momentálních potřeb a nápadů.

MŠ: Otázka je, co vnímají marketingovou strategií, jestli by do toho patřil i fundraising nebo ne. Toto je oblast, která je náročná v tom, že já fundraising používám jako v širším a marketing mám jako součást fundraisingu, takže kdybychom se bavili z toho pohledu tak tomu věřím, protože marketingem se z tohoto pohledu, pokud neřeším fundraising, tak marketingem se tolik lidí nezabývá.

MH: Setkala jsem se i s tím, že pojem fundraising není příliš rozšířen v neziskových organizacích a občas odpovídali, že je to ještě slabší.

MŠ: Otázka je, s kým jste mluvila. Protože to se týká třeba těch 300 organizací, které ročně máme, tak bych to viděl jako jinak. Tam dokonce jsou, tam mají fundraisera, jako jedna pozice se profiluje jako nová pozice. Jsou to lidé, kteří s fundraisingem pracují

a rozvíjejí ho, protože ta doba je teď těžká, takže samozřejmě více organizací začalo ještě, takže je to otázka i toho, na koho jste natrefila. Jestli byly jako o.p.s. jako občasná sdružení, nadace atd., tak ty právní formy taky můžou mít svůj vliv. POHODA je na tom podle mě nejlépe, co se marketingu a fundraisingu týká. Záleží také na tom, jestli mají dostatek klientů, protože ty občanská sdružení z toho nemají peníze přímo, tam je ta tak. Ano, je to služba, mohli bychom se bavit o marketingových nástrojích, které umění nabídkou, ale otázka je, jestli to chtějí nabídnout. Protože už mají tolik lidí, nebo mají dostatek klientů a větší počet klientů by mohl být problém. A druhá věc je, oni tyto služby stejně většinou platí z jiných zdrojů, než odkud sehnali peníze. To znamená, že je to opět navázané na fundraising, že oni na tyto služby musí někde sehnat peníze, aby je mohli dělat a když je neseženou, tak je prostě mít nebudou. Protože ten klient to nezaplatí, takže zase to je jakoby z marketingového pohledu takové pokřivené. Není to čistý marketing. Takže tohoto pohledu tam marketing vlastně nefunguje. Nejvíce tak ještě u té POHODY.

MH: Na plánování marketingové strategie není v NO čas a na kvalitní provedení marketingových aktivit nejsou finance.

MŠ: Pokud budeme řešit fundraisingovou a tam si myslím, že jsou na tom zase lépe. Některé z těch, kde jste byla, polovina určitě. A řeší fundraising a pak je logické, že ten čas na marketing není tak velký, protože z toho nemají příjem.

MH: Řešení této situace vidí zástupci NO v tom, že by starost o marketing, fundraising a PR byla na jednom zaměstnanci NO, který by se těmito oblastem věnoval.

MŠ: To je hezký krok k tomu aby zjistili, že to také nebude fungovat a že těch lidí budou potřebovat více, třeba na částečný úvazek, ale jako aspoň to je pěkný závěr a jestli to mají takhle, tak my jsme nadšení.

MH: Z odpovědí vyplynulo, že portfolio používaných nástrojů marketingové komunikace v NO je široké, od tradičních nástrojů marketingové komunikace (tištěné materiály, PR články, veletrhy sociálních služeb, konference či pořádání benefičních a informativních akcí) až po moderní nástroje (guerilla marketing, search engine optimalization, bannerová reklama a word-of-mouth).

MŠ: Tak to je spíše PR než ten marketing, ale tak ano. Jako podpora prodeje.

MH: Spojovacím článkem u všech oslovených NO je použití on-line marketingu: všechny NO používají pro svou propagaci vlastní webové stránky a komunikují přes sociální sítě, nejčastěji je zmiňován Facebook, rozesílají newsletter zájemcům o informace, dvě NO svá videa vystavují na Youtube.

MŠ: To určitě asi jo, akorát mi to nesouhlasí s tím, že na začátku říkali, že marketing nedělají, to možná nevědí, že marketing dělají. Oni dokonce občas ani nechtějí dělat marketing, protože to mají jako že je to pro business, takže ho dělají, ale neříkají tomu tak, aby to nikde nevypadalo špatně, že ten marketing dělají. To taky může být. To není vědomé, to je spíše podvědomé. Marketing byl docela dlouho sprosté slovo, jako že to je vyloženě pro business, na vydělávání peněz, takže pro neziskovku se to nehodí.

MH: Poměrně málo je zastoupeno zapojení televize, i když se v odpovědích objevuje, že by rádi s televizí spolupracovali víc, této spolupráci nejčastěji brání velká finanční náročnost. Televize o akcích NO občas informuje, není to ovšem na jejich popud, ale proto, že pořádají nějakou zajímavou akci či dělají zajímavý projekt.

MŠ: No tam to tak je. Tím, že televize umožňuje mediální partnerství a vybírá si, protože má určitý prostor, který může věnovat mediálnímu partnerství. Samozřejmě ty částky jsou tak šílené, že to nejde jako použít. I když si myslím, že neziskovky to můžou zvládnout, protože existují kampaně, které byly zaplacené komerčně, ale jsou to partneři, kteří jsou většinou silní, mají za sebou firemní nadaci nebo tu kampaň platí firma a ta ji zaplatí, ale je to teda výjimka. Nemyslím, že to není o tom, že sama ta televize ty akce nevyhledává, čili tam musí být někdo, pokud se to tý organizaci povede, že to do té televize svým způsobem protlačí. To znamená, zase tam musí být někdo, kdo dělá to PR, tohle by patřilo do PR. A nemyslím si, že ta televize si někoho vybere a jede, aniž by chtěli. Takže to, že to jako nedělají je zase divný.

MH: Některé NO prodávají drobné výrobky na svých akcích či jako jednorázovou akci (s využitím Facebooku například), v odpovědích ale zaznívá nechuť k pouličnímu prodeji či jeho naprosté odmítnutí.

MŠ: To docela chápu. Ta doba je, že veřejné sbírky jsou nejčastějším problémem, co se týká mediálních kauz, a ten pouliční prodej je neuvěřitelně náročný, protože musíte mít dobře vyškolený dobrovolníky, dobře zařízený, protože pouliční prodej je veřejná

sbírka, takže to je ošetřené zákonem, je to prostě náročné a pokud tam není mediální partner, tak se to nevyplatí, protože ty sbírky nenesou ty peníze, jak to vidíme v televizi, že vyberou 10 milionů za jeden večer, což pro ty malé nebo ty, které za sebou nemají mediálního partnera neudělají ani za 5 let, protože to nemá tu podporu. Ty tradiční sbírky, hodně viditelný a podporovaný médii se vyplatí. Což je i prodej předmětů, protože prodej předmětů je v podstatě veřejná sbírka.

MH: NO rádi ve své marketingové komunikaci využívají příběhy konkrétních lidí a dále s nimi pracují.

MŠ: Ano. Novináři i veřejnost prostě chce ty příběhy, protože tam vidí tu konkrétní činnost.

MH: Poměrně nejednoznačná je i odpověď na otázku, který nástroj je nejpoužitelnější, opět je zmiňován internet, Facebook (hlavně pro mladší generaci), ale též tištěné materiály, PR a PR články v tisku, televize, benefiční a informační akce. Tři zástupci NO uvedli, že nejlepší je použití mixu nástrojů marketingové komunikace, kdy jeden nástroj podporuje druhý.

MŠ: Ano.

MH: NO nejvíce pomáhá v jejich činnosti použití PR a osobního kontaktu při jednání s veřejností a při propagaci, internet (Facebook, webové stránky) a v jedné NO tištěné materiály.

MŠ: U toho internetu, oni to někdy prostě používají jako jenom tak jako pomalu, protože ty co mají ty seniory, kteří jsou schopní jít na ten FB i když jako... tam záleží na tom, z toho výběru, co jste udělala, tak chápu, že ten FB komunikuje s těmi pacienty a s těmi rodinami a pak u těch mladých lidí. Protože oni prostě nemůžou ten FB, to záleží, s jakou cílovou skupinou pracují, koho chtějí oslovit. To souvisí s tou strategií. Takže si myslím, že teď všichni spoléhají na internet a pak FB a časem zjistí, že to není ono. Možná odezva je největší, ale ne finance, tam je potřeba říct, co už mají za úspěch, jako že na ně kliklo tisíc lidí tak ano, ale jestli z toho mají deset korun. Je potřeba řešit, co je ten úspěch, jestli ten milion na účtu anebo... jako ono to s tím souvisí, takže oni pracují na té spodní liště, kde potřebují zájem, otázka je, jak budou s těmi lidmi pracovat, aby si z nich vytvořili dárcy. A tam si myslím, že to hapruje.

2. část – Používání pocitu viny v marketingové komunikaci

MH: Myslíte si, že jsou NO, který pocit viny v marketingové komunikaci používají?

MŠ: Ano.

MH: Mohl byste jmenovat některé, které ho dle vás používají (včetně konkrétního příkladu)?

MŠ: To je otázka etiky, co už považujete za vydírání a co už ne. Já si pamatuji kampaň, která mě osobně ale, to není nic za Neziskovky, osobně, tak to byla kampaň... nadace... To byla Charta 77 myslím, s Lucií Bílou, ty Ostrovy života, ty stanice, záchranný stanice pro děti, pro ty kojence. To bylo nastavený tak, že když si koupíte tenhle jogurt, tak že dostanete korunu a bylo to udělaný tak, že když si koupíte jiný, tak jste za hajzli, který nechtějí podpořit děti. Jako ono to tam nebylo řečený, ale bylo to tak udělaný a byla to těžká podpora prodeje marketingová jednoho jogurtu, jedné společnosti. Což je pro mě neskousnutelný. A pak jsou takový ty běžný věci, že pozvou dárci na benefiční koncert a je to často publikovaný jako poděkování a pak jdou dárci domů a už je tam další kasa, ono to sice není citový vydírání, ale je to takový... je to nedokonalost těch neziskovek, že když se děkuje, tak už se nevybírám... třeba. Spíš je to taktická chyba než vydírání.

MH: Co si myslíte o používání pocitu viny v marketingové komunikaci?

MŠ: Pokud je zvládnutý eticky a... jako pocit viny... myslíte citový vydírání? Nebo pocit viny jako...?

MH: Ta škála je opravdu široká. A co vzbuzuje pocit viny u mě, nebude u vás a obráceně.

MŠ: Tak... Nemyslím si, že je to špatně, pokud je to udělaný eticky. Ten pocit viny je někdy potřeba, ale otázka je, jak jste říkala vy, jaký ten pocit viny v té škále vybrat. A tu kampaň udělat tak, aby si ty lidi uvědomili, že by měli pomoci, protože třeba nic nedělají. Nebo mohli by a nemůžou, protože se věnují něčemu jinému. Tak tam s tím nemám problém. A je to na tom založený – celý fundraising, mimochodem, na pocitu ne viny, ale opačným pocitu, je to jedna mince, která má dvě strany – pocit viny a možnost se k něčemu přidat, protože z toho mám dobrý pocit. Tak na tom je založeno dárcovství.

MH: Myslíte si, že použití pocitu viny v marketingové komunikaci NO má význam, jde o silný, použitelný nástroj?

MŠ: Ano, je, pokud je zvládnutý opět eticky. Je to to, co nese peníze.

MH: Je podle vašeho názoru etické a relevantní použít v marketingové komunikaci pocit viny?

MŠ: Já to nevnímám, jako když je to zvládnutý a udělaný slušně a eticky, tak si nemyslím, že je to problém.

MH: Opět bych ráda znala Váš názor k myšlenkám, které vyjádřili zástupci NO. Převládá názor, že jsou NO, které pocit viny používají.

MŠ: Ano.

MH: Při odpovídání na otázku, co si zástupci NO myslí o použití pocitu viny, byly zastoupeny oba extrémní názorové póly – na jedné straně byl vysloven kategorický názor, že používání pocitu viny je „znásilňování lidského svědomí“, potom mírnější forma, kde se dva zástupci NO shodli na tom, že použití pocitu viny není v pořádku a každý má právo rozhodnout se, zda přispěje nebo ne a neměl by být tlačěn do rozhodnutí naléháním v podobě vzbuzování pocitu viny. Nejčastěji se potom objevovala odpověď, že velmi záleží na míře použití pocitu viny v komunikaci a forma vydírání je už za hranicí, kterou by NO neměly překračovat.

MŠ: Otázka pocitu viny může být i u sbírek, když jdete a lidi si ten pocit viny vyvolají sami, protože právě ten dar je dobrovolnej, to tam někdo řekl asi dobře v tom, že když nedají, tak je to jejich rozhodnutí, ale mají pocit viny, že nedali ani pár těch drobných. Problém je tam ten, že když lidi tohle udělají, v té sbírce, že si řeknou, že nechtějí dát, ale dají, protože jsou... se sami k tomu dotlačí, tak z toho nemají dobrý pocit a to neměl být výsledek dárcovství. Proto ty veřejné sbírky spousta lidí nemá rádo, protože tam ten pocit viny si vyvolávají lidi sami. Neumějí říct „ne“. Ono když vás někdo osloví a řekne „přispějete na – já nevím – onkologicky nemocným dětem“, tak já řeknu „ne, děkuji“ a odkráčí. A nemám z toho špatný pocit. Ale já jsem z oboru. Druhá věc je, že lidi tohle neustávají a ač nechtějí dát peníze, tak tam někdy ty drobný hodí. Pak se z toho ale cítí špatně. Tady v tom je to náročné. A to je právě to, co jsem říkal, musíte vyškolit ty lidi, aby to dělali dobře, ty dobrovolníci, když máte bandu studentů, který to mají, jako

že pomůžou a ještě si to užijou, tak ale můžou spoustu lidí odradit, protože se nechovají tak, jak by měli a neuvědomují si všechny ty dopady, který má jejich chování, když nejsou dobře proškolení. Ty sbírky jsou fakt náročný.

MH: Ve druhém extrému (i když v mnohem mírnější podobě než extrém záporný) se objevil názor, že se pocit viny používá – ať už vědomě či nevědomě a že každý marketingový tah, dělaný s čistým úmyslem, takový, který je průhledný, je pravdivý a opírá se o skutečnost, je opodstatněný.

MŠ: To je to, co jsem říkal, jestli tam zvažuju etickou hranici, kam až můžu dojít, tak jako ano.

MH: Ve vzorku NO, starající se o děti, tři odpověděli negativně a dvě NO si uvědomují, že pocit viny se v jejich marketingové komunikaci objevuje, ale nikoliv jako nástroj apelu na veřejnost s cílem dosáhnout zvýšení objemu finančních prostředků, které veřejnost věnuje organizaci, ale jako „vedlejší produkt“ informování veřejnosti o cílové skupině organizace a jejích problémech.

MŠ: Otázka je, jestli je to rozdíl.

MH: Řekla bych, že v důsledku ne. Nakonec ne, výsledek je pořád stejný.

MŠ: Ten pocit viny, ono to totiž zní negativně. Ale ono to nemusí být negativní. Oni vám odpoví ne, i když ho používají, protože prostě eticky bude vadit odpověď ano, že ho používají. Mají pocit, že to není dobře. Ale nevím, jestli jste posuzovala z vašeho pohledu, jestli ho používají nebo ne. Mě to překvapuje. Řekl bych, že skoro všechny ho používají. Do určité míry. Pocit viny je opravdu těžký. My třeba používáme apel odpovědnosti u našeho fundraisingu, třeba na Američany, když jim říkáme „žijete v Čechách, tak byste měli podpořit neziskový sektor v ČR“. Což je taky vlastně... není to pocit... určitým způsobem v nich vyvoláváte pocit viny... nebo pocit... to je těžké definovat. Vy mi řeknete pocit viny, já vám řeknu, že ne, ale ve finále to tak funguje, že jim vyčítáte, že když žijou tady, tak ať koukají přispět na Čechy, tak to je v zásadě podobný. A i když to není neetický a není to citový vydírání, tak jim říkáte... apelujete na zodpovědnost. Že by měli mít větší.

MH: Setkala jsem se s tím, že NO to jmenovali emočním apelem, apelem na emoce, na morální odpovědnost. To je to, co jste říkal. Nebo na sounáležitost.

MŠ: Jim bude vadit to slovo vina.

MH: Ve druhé skupině NO je taková NO jen jedna, ta používá příběhy skutečných lidí (onkologicky nemocných) a apeluje tak na zodpovědnost každého z nás k sobě samému. Ostatní odpověděli negativně, v jedné NO by ho používali rádi, ale nemají dostatek finančních prostředků na to, aby zapracovali pocit viny do marketingové komunikace dle svých představ.

MŠ: Tak ať to zadají reklamce, která to udělá sponzorsky, prostě tečka.

MH: Podle většiny zástupců oslovených NO je použití pocitu viny silným a použitelným nástrojem (v některých odpovědích se opakuje, že je třeba dávat pozor na míru, se kterou se pocit viny použije a že je tento nástroj použitelný pro určitou vrstvu veřejnosti), zástupci dvou NO odpověděli, že tento nástroj silný a použitelný není, právě naopak, vzbuzuje agresi a našťvanost v lidech a jeho použití je kontraproduktivní.

MŠ: Já bych vám doporučil, jenom tady k tomu, tam je důležitý definovat, co všechno ten pocit viny je. A napsat, že to nemusí být jenom negativní.

MH: Já to tam takhle mám.

MŠ: Jo, aby to nevyznělo tak, že ty neziskovky jsou nadšený, když můžou citově vydírat. Na tom je totiž založeno dárcovství. Já jsem rád, že osm řeklo, že je to použitelný nástroj, to mě překvapuje. Myslel jsem, že to bude půl na půl. Osm ku dvěma je pěkný poměr.

MH: Zatímco většina považuje použití pocitu viny za silný a použitelný nástroj, v otázce etiky se dotazovaní dělí přesně na polovinu – i odpověď „ano“ má své „ale“, a to znovu se opakující zdůraznění míry použití tohoto nástroje a jeho použití jakožto nástroje k informování veřejnosti, nikoliv k jejímu vydírání.

MŠ: Ano. Tam je to o rozhodnutí organizace, ve které by měla být správní rada a když se tyhle záležitosti dělají, kde je ta hranice, jakým chce jít organizace směrem a jak chce organizace působit.

3. část – Zásady použití pocitu viny

MH: Pokud byste chtěl použít pocit viny v marketingové komunikaci, jak byste to udělal?

MŠ: Tak my tady vždycky ty věci děláme v kombinaci s odborníky, to znamená za prvý je to otázka strategie, co je ten cíl, čeho chci dosáhnout. Pak se zpracovávají různé přístupy, které k tomu jdou. Většinou jdeme s marketingovou agenturou, my máme McCann Erickson, ty pro nás pracujou, když je potřeba a když je dostatek peněz na kampaně a tak dál. Pak se zpracovávají různé verze, ze kterých se vybírá. To se nedá takhle říct... Záleží na cíli, co je cílem té kampaně. Tak se pak zpracovávají různé verze, co všechno je možné, zvažují se finance, zvažuje se přístup a pak se to schvaluje s tím, že je na to skupina lidí za Neziskovky.cz a je do toho zapojena i správní rada, která je pak účastna na tomto procesu a ve finále se pak zpracovává ta výsledná kampaň. Pokud to má být skutečně oslovení veřejnosti na veliko.

MH: Podle jakých zásad by podle Vás bylo třeba postupovat?

MŠ: Musí to mít strategický cíl – to znamená, jede se podle plánu, který se ke kampaním prostě dává. První je ověření, co je cílem, kdo je cílová skupina, prostě klasický nastavení. A pak se teprve posuzuje, jakým způsobem se k té cílové skupině dostat a s jakým vzkazem. Na to jsou pravidla, jak tu kampaň udělat a to jsou ty pravidla, kde jsou momenty, ve kterých se posuzuje ta etika. To znamená je tam účast správní rady, nedělá to jeden člověk, je tam partner z reklamky, který zná tu veřejnost, to znamená naopak od nás oni mají tu hranici etiky sniženou, oni by použili drsnější metody s tím, že my tam zase vyvažujeme to, že řekneme „takhle ne, my tohle potřebujeme zjemnit“. My nemáme nějaký etický kodex na kampaně, my víme ve fundraisingu, od kterých firem si nebereme peníze, ale to je z té druhé strany. Když se dělají kampaně, tak tam... ono to ani nejde, protože kampaně můžou být různé a na cokoliv. Ale dodržuje se určitý řád a kroky, které jsou spíš otázkou managementu řízení. Jsou tam určitá pravidla, jak to funguje. Ale říct „tohle je etický“, to nejde, když nevíte... Kdybyste mi řekla cíl, tak se to dá jako řešit.

MH: Rozumím. Ještě se zeptám na jednu otázku, šel byste vždycky tou cestou spolupráce s reklamní agenturou?

MŠ: No podle toho, jak je ta kampaň veliká, jakéj má dosah, jestli tam máme televizi, tak rozhodně, protože u televizních spotů dělat to na koleni, to snad ani nejde... nebo jde, ale vypadá to špatně. Od určitý fáze už potřebujete někoho, kdo je profík, někoho od marketingu, ale u těch malejch částech, to se dělá v rámci organizace interně, popřípadě se používají partneři jako, ale řídíme si to sami. Jde to podobnou cestou, jenom se pracuje s menšíma dodavatelema služeb, protože... my konzultujeme tyhle věci. Třeba chceme vidět návrhy grafiků, těch kreativců, jak by to vymysleli. Úplně malinký věci, které se týkají marketingu, tak ty si vymýšlíme sami, ale tam je to spíš klasicky marketing, takže tam se v našem marketingu v naší organizaci pocit viny nepoužívá. Je to prodej seminářů. A u firemního fundraisingu používáme ty věci, které jsem si domluvili se správní radou a zase tam je nějaký plán, strategie, koho oslovovat a k tomu jsme udělali takovouhle brožuru (ukazuje). U nás ten apel na ty pocity je velmi náročný s naším posláním. Spíš hledáme, kde ty pocity v lidech vyvolat, protože u nás je to o tom, kde tam ten ne pocit viny, ale pocit odpovědnosti za rozvoj neziskovek a podporu neziskovek obecně vzdělávání, jak ho tam do toho dostat. My ho tam máme málo a snažíme se ho do toho zapracovat. Ale ta pravidla.... nesmí to být vydírací, nesmí to být... nefér.

MH: Prosím o váš názor k myšlenkám NO. Použití příběhů konkrétních lidí, osobní zážitky, postřehy, vzbuzení solidarity a pocitu, že něco podobného může potkat každého.

MŠ: Tohle mě ani nenapadlo, protože tohle máme jako základ kampaně, že to tam být musí.

MH: Vizualizace konkrétních problémů, které má cílová skupina NO.

MŠ: Ano.

MH: Klíčový je dopad na celou společnost, proto zapojení odborníka na sociální reklamu i díky nezaujatému pohledu z vně organizace (zaměstnanci NO mají dost často subjektivní pohled na situaci).

MŠ: Ano.

MH: Námět komunikace takový, aby veřejnost donutil se zamyslet.

MŠ: Je to možnost.

MH: Uvádění statistických údajů, které mohou být velmi zarážející (například kolik let se dotýčný dožije, kolik dětí ročně umře na týrání apod.).

MŠ: Ano.

MH: Ukazovat situaci citlivě, v případě týraných dětí bez uvádění jména konkrétního dítěte, zachovávat anonymitu dítěte.

MŠ: To jsou vlastně ta klasická pravidla, která jsem nspecifikoval, ale... ano.

MH: Na první pohled lehce humorná forma komunikace (trochu černý humor), ale nabádající k hlubšímu zamyšlení, ve kterém tkví jádro celého sdělení.

MŠ: Ano.

MH: Při použití konkrétních lidských příběhů je důležité, aby s tím dotýční souhlasili, v ideálním případě toto stvrdili písemně.

MŠ: Ano.

MH: Dbát na legislativní rámec a pohybovat se v mezích zákona.

MŠ: To je snad samozřejmost. Ano.

MH: Použít hodně kontroverzní téma, cílem je, aby o problému lidé mluvili, vítané jsou i negativní emoce; čím drásavější, tím lepší; informování typu bulvárních médií (například v případě PR článků skandální nadpisy typu „Smrtící choroba“ apod.).

MŠ: Je to možnost, záleží na strategii organizace, na cíli.

MH: Svižné a cílené na určitou cílovou skupinu veřejnosti, necílit na celou veřejnost.

MŠ: Určitě.

MH: Marketingovou komunikaci s pocitem viny navázat na nějakou akci a z té udělat tradici, tj. akci, která se bude pravidelně opakovat.

MŠ: To už jsme ve fundraisingu, ne v marketingu, ale ano.

MH: Nepřekračovat důstojnost lidí, kterých se kampaň týká, nezapomínat na hodnotu lidského života v každém směru.

MŠ: To je důležité. Co je nejnáročnější v nezisku je, aby nevyužili své klienty k tomu, aby získali peníze. Tam to bývá náročný.

MH: Dostali jsme se na konec. Napadá vás k tomuto tématu ještě něco?

MŠ: Ne... asi už ne... nenapadá. Ty neziskovky... Je to i o společnosti. Je o tom, zvolit formu. Musíme zvolit takovou formu, aby si toho lidi všimli, což v reklamě v současný době, pokud vezmeme ty velká kampaně, tak je náročný. I kvůli tomu děláme cenu Žihadlo, což je vlastně cena o nejlepší veřejně prospěšnou reklamu, což se tohohle hodně týká a kampaně, které jsou vydírací, tak neprocházejí dobře. Dokonce jsme jednou hodnotili kampaň, která vyhrála všechny soutěže, tak u nás nevyhrála, protože my posuzujeme i zacílení na cílovou skupinu. To byla kampaň pro Národní muzeum, jak tam byla výstava nacismu, tak nám to jako nepřišlo, já jsem tedy nahodnotil, ale porotě to nepřišlo, takhle kampaň nevyhrála, ale jiná. Naopak vyhrála jednou kampaň Greenpeace, kde se honily spermie a bylo to na nějaký látky, že se nemají používat chemický, protože zabíjejí spermie, bylo to zase udělaný vtípně, i když to bylo choulostivá oblast. Takže ono opravdu záleží na tom, kam až ty organizace zajdou, do jaký míry, kde je ta hranice. Vkus a etika. A zacílení na tu skupinu, pro kterou má být sdělení určený. To si myslím je náročný a některé neziskovky to zvládnou, některé ne. Nejde to paušalizovat v nezisku. Jako v businessu. Některý business zajde kamkoliv, některý tu etiku drží nebo tu etiku používá.

MH: Děkuji vám moc za rozhovor.