



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



OPERAČNÍ PROGRAM
LIDSKÉ ZDROJE
A ZAMĚSTNANOST



KRÁLOVÉHRADECKÝ
KRAJ

PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST
www.esfcr.cz

Projekt je financován z ESF prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a státního rozpočtu ČR

Královéhradecký kraj

METODIKA PREZENTACE SOCIÁLNÍCH SLUŽEB

Zpracovatel: GI projekt o.p.s.

Název projektu: Rozvoj dostupnosti a kvality sociálních služeb v Královéhradeckém kraji II

Registrační číslo projektu: CZ.1.04/3.1.00/05.00044

2012

1. OBSAH

1.	Obsah.....	2
2.	Úvod	3
3.	Předpoklady pro prezentaci sociální služeb	4
3.1.	Poskytovatelé sociálních služeb	4
3.2.	Řízení organizace, marketing v sociálních službách	4
3.2.1.	Strategie	4
3.2.2.	Marketing v sociálních službách	5
4.	Krok za krokem v prezentaci sociálních služeb	9
4.1.	Motiv prezentace - PROČ?	9
4.2.	Stanovení cílů prezentace - CO?	10
4.3.	Cílová skupina - PRO KOHO?	13
4.4.	Formy oslovení - ČÍM? a KDE?	15
4.5.	Pracovní tým - KDO?	17
4.6.	Partneři, spolupracovníci - S KÝM?	17
4.7.	Načasování, frekvence sdělení - KDY a JAK ČASTO?	18
4.8.	Obsah sdělení- JAK?	19
4.9.	„Kontrolní list“ - SUMÁŘ	21
4.10.	Hodnocení	23
5.	Katalog nástrojů	24
6.	Slovník specifických pojmů.....	32
7.	Použitá a doporučená literatura	33

2. ÚVOD

Metodika pro prezentaci sociálních služeb je dílčím výstupem realizace individuálního projektu „Rozvoj dostupnosti a kvality sociálních služeb v Královéhradeckém kraji II“.

Kvalitní prezentace sociálních služeb představuje pro mnohé zainteresované subjekty obtížný úkol. Na rozdíl od obchodních firem se subjekty poskytující či zprostředkující sociální služby (zpravidla) nepohybují v plně tržním prostředí, zaměstnanci (pracovníci či management neziskových a příspěvkových organizací, úřadů veřejné správy) zpravidla disponují vzděláním v oblasti sociální práce či sociální pedagogiky, lze sledovat velké rozdíly v kvalitě činnosti i řízení jednotlivých subjektů. V současné situaci většina organizací pocituje zejména nedostatek finančních prostředků pro svou činnost, jsou nuceny maximálně racionalizovat provozní i mzdové náklady, což kromě jiného může ovlivňovat i kapacity (nejen personální), které by organizace rády věnovaly implementaci marketingových postupů definovaných ve svých rozvojových strategiích (ať již formalizovaných či nikoliv).

Materiál, který byl vytvořen pro potřeby Královéhradeckého kraje, má ambici přispět ke zlepšení metod a konkrétních postupů při prezentaci sociálních služeb. Neusilujeme o to předložit pracovníkům poskytovatelů sociálních služeb či úřadů veřejné správy „návod k použití“, podle kterého by bylo možno postupovat a vytvořit „instantní model“ pro každého a pro všechny situace. Zadavatel považuje za podstatné, aby ti pracovníci (management), kteří se zabývají více či méně intenzivně prezentací sociálních služeb (či marketingovým aktivitám) měli k dispozici určité „vodítko nebo „průvodce“, který jim umožní při přípravě, realizaci i vyhodnocování úspěšnosti konkrétních aktivit zvolit co nejvhodnější postup pro danou organizaci a situaci, ve které k prezentaci sociálních služeb přistupují. Materiál umožňuje položit si správné otázky a získat správné odpovědi pro jednotlivé fáze prezentace sociálních služeb, zvolit nejvhodnější postup v závislosti na cílové skupině, předmětu prezentace a dalších charakteristikách.

Bylo snahou přispět uživateli tohoto materiálu pokud možno co největší přehledností a jistou generalizací. Ta nemá za úkol učinit z prezentace sociálních služeb rutinní postup podle definované standardizované kuchařky, ale „záchytný bod“, od kterého se odvíjí řešení jednotlivých dílčích postupů.

Zadavatel s ohledem na praktické potřeby budoucích uživatelů zdůrazňoval nezbytnost co nejkonkrétnějšího změření tohoto materiálu, proto v následujícím textu dojde k omezení obecnějších pasáží a teoretických vstupů (které ale pokládá za podstatné a proto čtenář nalezne v těchto pasážích odkazy na další literaturu, ve které nalezne komplexní informace) na nezbytné minimum.

3. PŘEDPOKLADY PRO PREZENTACI SOCIÁLNÍ SLUŽEB

V této kapitole se zaměřujeme na zakomponování tématu do širších souvislostí a to se snahou vyhnout se zbytečným poučkám, rozsáhlým teoriím, přesto zpracovatel pokládá za nezbytné některé zásadní okolnosti zdůraznit. Každá organizace si definuje cíle, dílčí cíle - strategii ať již formalizovanou (např. strategický plán) či neformalizovanou (např. organizace s několika pracovníky si může vystačit s tím, že „vědí, co chtějí, a vědí, jaké dílčí kroky hodlají v následujícím období učinit“). Vycházíme také z toho, že organizace poskytující sociální služby podle Standardů kvality sociálních služeb (SQSS) zpracovaly cíle své organizace a jednotlivé dílčí postupy v oblasti procesních, personálních a provozních standardů. Poskytovatel má povinnost přehledně informovat o činnostech poskytovaných v rámci sociálních služeb, viz např. standard 1 a 12. Je tedy zřejmé, že pro prezentaci služby není dostatečné uvést, že poskytovatel provozuje pečovatelskou službu, ale že by měl uvádět, „co konkrétně, kdy, kde, pro koho, jak a proč“ poskytuje.

3.1. POSKYTOVATELÉ SOCIÁLNÍCH SLUŽEB

Poskytovatelé sociálních služeb (jejich pracovníci či management) velmi často disponují omezenými zdroji pro činnosti, které nejsou přímo spjaty s poskytováním daných služeb (výkonem dílčích činností v rámci sociální služby). Stává se, že jednotliví pracovníci jsou nuceni nad rámec svých odborných činností zajistit fundraising nebo i marketing organizace. Ne vždy mohou tito pracovníci tyto činnosti vykonávat v potřebném objemu a tím může trpět i kvalita a přínos těchto činností pro organizaci.

Zadavatel vycházel z předpokladu, že na jeho území pracují poskytovatelé sociálních služeb, kteří se nemohou plně věnovat (nemají k dispozici zdroje - lidské, materiální či finanční) realizaci kvalitní prezentace svých služeb. V této situaci nemusejí zjistit, zda svými prezentacemi oslovují cílovou skupinu, na kterou své aktivity směřovaly.

Pro potřeby poskytovatelů sociálních služeb lze obecně předpokládat, že nejpodstatnějším účelem jejich prezentace bývá předání informací či přímo vstup do kontaktu s (potenciálními) uživateli sociálních služeb ať přímo (tj. s uživatelem) či nepřímou (např. s rodinným příslušníkem, opatrovníkem potenciálního klienta). Chtějí získat nové klienty, kterým organizace dokáže poskytnout služby vedoucí ke zvýšení jejich samostatnosti, nezávislosti a/nebo snížení rizika sociálního vyloučení. Poskytovatelé sociálních služeb zároveň usilují o udržení stávající klientely (za předpokladu, že není naplněn individuální plán klienta, který již službu nepotřebuje) a zajištění finančních prostředků pro svou činnost.

3.2. ŘÍZENÍ ORGANIZACE, MARKETING V SOCIÁLNÍCH SLUŽBÁCH

3.2.1. Strategie

Prezentace sociálních služeb zpravidla realizuje (pomáhá realizovat) dílčí krok(y) **strategie rozvoje** organizace. Je proto zásadní svými dílčími prezentačními činnostmi respektovat, co jsme se ve strategii zavázali realizovat a čeho jsme se zavázali dosáhnout. Jde sice o dosti banální tvrzení, přesto jej pro jistotu uvádíme. Lze předpokládat, že pracovníci zajišťující dílčí prezentační činnosti jsou se strategií, strategickými i dílčími cíli organizace obeznámeni

a rutinně je naplňují. Pokud tomu tak není (např. prezentace je zajišťována externím spolupracovníkem, dobrovolníkem apod.), lze doporučit zjistit si, zda informační či komunikační aktivity, které připravujeme k realizaci, odpovídají strategii organizace, mají oporu v některých definovaných cílech či pomáhají naplňovat vizi organizace.

Poskytovatelé mohou také disponovat **marketingovou strategií**, v takovém případě by organizace měla již vědět, „co, proč, jak, pro koho“ je třeba realizovat za předpokladu kvalitního zpracování a reálné implementace a monitoringu. Materiál může pomoci i takovým organizacím a to praktickými „vodítky“ pro realizaci dílčích činností.

Řada organizací zpracovala více či méně formalizovanou **korporátní identitu** (např. vizuální styl). Je samozřejmé, že zásady této identity budou respektovány i při dílčích činnostech, ač nezbytně nemusejí být v pravidlech organizace postihnuty (organizace je např. ještě nerealizovala).

Na základě definovaných cílů organizace (strategie, marketingová strategie apod.) organizace zaměřují své aktivity na **zvyšování kvality** svých služeb. Z hlediska odvětvové struktury jde o službu jako každou jinou (ač zpravidla v jiném prostředí než čistě tržním). Služba (i sociální) se může rozvíjet - získávat nové klienty a udržet si ty stávající - prostřednictvím neustálého zvyšování kvality služby. Tento aspekt jsme zdůraznili, protože právě zvýšení (zvyšování) kvality služby bývá jedním z cílů prezentace - např. organizace hodlá informovat (potenciální) klientelu o tom, že získala kvalitnějšího terapeuta, rozšířila otevírací hodiny apod.

Kvalita každé služby je založena na **kvalitě lidských zdrojů** - konkrétních pracovníků, kteří jsou ve styku s klienty, od jejich práce se odvíjí spokojenost klientů, u sociálních služeb pak také řešení jejich nepříznivé sociální situace. Mnohé organizace proto zvyšování kvality svých pracovníků věnují značné úsilí (nehledě na požadavky vyplývající ze zpracovaných SQSS). Bez kompetentních a vzdělaných pracovníků nemůže dojít k udržitelnému (dlouhodobému) rozvoji žádného subjektu poskytujícímu služby.

Sociální práce zahrnuje samozřejmě také/především komunikaci s klientem nejen současným ale také s potenciálním, zájemcem o vstup do služby. Komunikace s lidmi je hlavní náplní sociální práce, proto **nejdůležitějším marketingovým nástrojem je právě samotný výkon sociální práce resp. její kvalita**. K té náleží komunikace se stávajícími klienty, vyhledávání osob, které naši službu potřebují, a jejich kontaktování, případně poskytnutí základního sociálního poradenství, nasměrování na pro ně nejvhodnějšího poskytovatele. V rámci poskytování služby jde o tvorbu, realizaci a vyhodnocení individuálního plánu.

3.2.2. Marketing v sociálních službách

Prezentace sociálních služeb náleží k činnostem, které lze obecněji obsáhnout implementací marketingových postupů. V této části uvedeme pouze základní podle názoru zpracovatele podstatné aspekty implementace marketingových metod nezbytných při konkrétní prezentaci sociálních služeb (v seznamu doporučené a použité literatury lze nalézt potřebnou literaturu věnující se marketingu včetně jeho implementace do terciárního sektoru a oblasti sociálních služeb). Jde o vybrané principy při aplikaci marketingu v praxi:

1) definice základních cílů prezentace

Získání nových klientů, kteří službu doposud nevyužívají, či využívají jinou, která však neřeší jejich sociální situaci tak kvalitně. Poskytovatel zaměřením, způsobem a obsahem ovlivní, zda a jací klienti budou osloveni, a zda a jak poskytovatel s nimi bude moci zahájit komunikaci

- udržení klientů stávajících, kteří službu v různé míře využívají, zajistit, aby nadále využívali služby organizace, tzn. aby poskytovaná služba zlepšovala sociální situaci klienta a to lépe než dokáže jiná služba (tj. jiní poskytovatelé nejen sociálních služeb, více viz TIP)
- informovat o zvýšení kvality poskytované služby, neustálé inovace jsou základem úspěchu každé organizace poskytující služby, klienti (i potenciální) by se proto o nich měli dozvědět
- informovat o zvýšení efektivity poskytované služby - např. snížení nákladovosti, racionalizaci procesů, důležité zejména ve vztahu k zadavateli služeb, u placených služeb pak i ve vztahu ke klientovi
- prezentovat přínos činnosti organizace pro společnost, tj. zvýšit prestiž organizace, sociální práce i klientů ve vztahu k veřejnosti, politické reprezentaci, donorům, dobrovolníkům (i potenciálním) apod., tím lze podpořit zajištění finančních i dalších zdrojů pro činnost a další rozvoj organizace

TIP: Tento marketingový cíl je třeba vykládat v souvislosti s ustanoveními zákona o sociálních službách, tzn. není cílem vytvářet závislost klientů na poskytovaných službách pouze proto, aby mohl „konzumovat“ službu. V tomto textu je nezbytné okruh klientů považovat za osoby, které služby daného poskytovatele „opravdu potřebují“ - služby zvyšují jejich samostatnost, nezávislost a snižují riziko sociálního vyloučení.

Viz zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, v platném znění, § 2, odst.2: „Rozsah a forma pomoci a podpory poskytnuté prostřednictvím sociálních služeb musí zachovávat lidskou důstojnost osob.

Pomoc musí:

- vycházet z individuálně určených potřeb osob
- působit na osoby aktivně
- podporovat rozvoj jejich samostatnosti
- motivovat je k takovým činnostem, které nevedou k dlouhodobému setrvávání nebo prohlubování nepříznivé sociální situace
- posilovat jejich sociální začleňování

Sociální služby musí být poskytovány v zájmu osob a v náležitě kvalitě takovými způsoby, aby bylo vždy důsledně zajištěno dodržování lidských práv a základních svobod osob.“

2) orientace na uživatele, jako každá služba musí být orientována na klienta a řízena jeho potřebami (v průběhu času měnícími se), proto je nezbytné zjišťovat:

- co přinese služba klientovi?
- co klientovi služba přinese na rozdíl od jiných organizací (řešení jeho situace)?
 - co může od služby klient očekávat?
- reaguje služba stále na jeho potřeby, nezměnily se?
- oslovuji ho tím správným způsobem/ volím správnou kombinaci?
- jak nás vnímá uživatel (ale i veřejnost, samospráva, donoři)?

3) pro úspěšnou prezentaci je třeba vytvořit předpoklady, které závisí, jak již bylo uvedeno, zejména na neustálém zvyšování kvality poskytovaných služeb a budování vzájemných vztahů se stávajícími klienty a navazování vztahů s klienty novými. Vycházet je třeba zejména z:

- potřeb, přání (potenciálních) klientů
- činností v rámci služeb, které je organizace schopna nabídnout
- přínosu služby pro klienta
- kvality služby
- oboustranné spokojenosti (klient, poskytovatel), udržitelnosti a zlepšování služeb (resp. naplňování individuálních cílů klientů), oslovení a práce se správně definovanou cílovou skupinou (tzn. komu je organizace schopna poskytnout potřebné služby)

4) komunikace s klienty podle stádia realizace projektu-slужby, při zahájení projektu-slужby zpravidla je třeba oslovit co nejširší cílovou skupinu, podle toho samozřejmě zvolit spíše plošnější prostředky. V této fázi lze očekávat, že ne každý oslovený potenciální klient se stane klientem reálným. Cílem zpravidla v této fázi bývá navázat komunikaci. V dalších fázích, pokud je navázán kontakt nebo spolupráce, dochází i ke změně postupů. Jsou voleny adresnější formy komunikace (např. e-mail, telefon, osobní komunikace), jsou sdělovány konkrétnější informace a větší objem informací. V nejvyšším stádiu spolupráce pak je podstatná pro organizaci udržení „klíčového“ klienta (ve smyslu naplnění cílů organizace) co nejosobnější forma komunikace (předávání informací i zjišťování přání a potřeb), čemuž by měly odpovídat i zvolené prostředky (podobně jako při fundraisingu probíhá práce s donory, nebo u programu investičních pobídek následné tzv. after-care programy).

5) cílová skupina prezentace - její definice představuje první a klíčový krok, od kterého se odvíjí způsoby a postupy při prezentaci sociální služby, zde pouze uvedeme, že obecně lze definovat tyto cílové skupiny:

- klient - uživatel
- neuživatel, který však službu potřebuje“
- potenciální uživatel – zájemce o službu
- blízcí (např. rodinní příslušníci) klienta (potenciálního), pečující osoby
- veřejnost, samospráva, dobrovolníci, potenciální dobrovolníci, odborná veřejnost (kolegové, sociální pracovníci), donoři

V rámci této metodiky bude pozornost zaměřena především na prezentace vůči prvním třem skupinám a vztahu mezi poskytovateli a samosprávami (příp. úředníky). Obecně platí, že čím přesněji a úžeji vymezíme cílové skupiny, tím lépe můžeme propagaci zacílit, snížíme tak náklady na prezentaci (materiální i časové) a zvýšíme její účinnost i u cílové skupiny platí, že méně je někdy více.

Na závěr uvádíme určité shrnutí problémů, kterým je dobré se při formulaci i implementaci marketingových postupů (tzn. i konkrétní prezentace) vyhnout podle KOTLERA, P. (2004, více viz doporučená literatura):

- Organizace se nedostatečně orientuje na trhu a není řízena zákazníky.
- Organizace zcela neporozuměla potřebám cílových zákazníků.
- Organizace nedokáže správně vymezit a sledovat chování svých konkurentů.
- Organizace nevěnuje dostatek pozornosti svým vztahům se zaměstnanci, dodavateli, distributory, partnery a investory. (v sociálních službách jsou to také samospráva, lékaři a zdravotníci, sociální úředníci)
- Organizaci se nedaří vyhledávat nové obchodní příležitosti. (hledání nových příležitostí je možné využívat, také změnou zaměření dané služby, o kterém poskytovatel informuje stávající a/nebo budoucí klientelu)
- Organizace má problémy s marketingovým plánováním.
- Organizací produkováné produkty nejsou provázány se souvisejícími službami.
- Organizace nezvládá budování značky a komunikační politiku.
- Organizace není dobře organizována, to znemožňuje provádět účinný a efektivní marketing.
- Organizace dostatečně nevyužívá nejmodernější technologie.

4. KROK ZA KROKEM V PREZENTACI SOCIÁLNÍCH SLUŽEB

Jak bylo uvedeno, s ohledem na potřeby zadavatele se soustředíme na to, abychom popsali cestu, která nám umožní informovat a vstoupit do kontaktu (komunikace) s klienty, potenciálními uživateli, neuživateli, co službu potřebují, pečujícími osobami, opatrovníky (s cílem čerpání služeb), osobami blízkými (rodiny), kolegy (kteří mohou službu klientovi nalézt a nasměrovat jej na správnou adresu).

Následující text, jenž slouží jako „vodítka“ pro přípravu, realizaci a implementaci prezentačního projektu (více či méně komplexní prezentace), přibližuje postupy, konkrétní činnosti, které je třeba vykonat, a otázky, které by si měl realizátor položit a zodpovědět. Vše pak je shrnuto v přehledném „kontrolním seznamu“, který umožní při rozhodování o realizaci dílčích kroků-aktivit sledovat celkové směřování daného prezentačního projektu. Zadavatel a zpracovatel zejména pak pokládají za podstatné, aby bylo možno zajistit, že nebude vynechán žádný podstatný dílčí krok a že realizátor, který se rozhodne využít tento materiál a bude podle něho postupovat, zváží všechny potřebné okolnosti, využije ty nejvhodnější nabízené možnosti a bude se moci inspirovat předloženými příklady z praxe.

Poté, co je ujasněno proč a co bude prezentováno, je třeba v dalším kroku vybavit hlavní cíl prezentace dalšími atributy a také dílčími konkrétními cíli. Tyto cíle musí být SMART, tzn.:

- SPECIFIC - specifické, konkrétní
- MEASURABLE - měřitelné, kvantifikovatelné
- ACHIEVABLE – dosažitelné
- REALISTIC - reálné a realizovatelné
- TIMED – termínované, časově vymezené

S definicí cílů souvisí, zda organizace disponuje prostředky (kapacitami, financemi) pro realizaci těchto cílů. Proto je třeba, aby tyto cíle byly uměřené možnostem organizace.

V tomto ohledu je třeba také připomenout další faktor - udržitelnost dosažených cílů. Pokud se organizace rozhodne pravidelně informovat. Např. v místním tisku, je třeba, aby byly pravidelně a dlouhodobě připravovány podklady - tiskové materiály. Nebo pokud je vytvořen katalog sociálních služeb na radničním webu, je třeba zajistit, aby docházelo k pravidelné aktualizaci, v opačném případě je pravděpodobné, že web přestane sloužit svému účelu a veškerá energie vložená do realizace projektu vyjde „do ztracena“.

4.1. MOTIV PREZENTACE - PROČ?

Organizace poskytující sociální služby přistupuje k prezentaci svých služeb z nejrůznějších důvodů – motivací, které obvykle vychází z vyhodnocení rizik, příležitostí, případně slabých či silných stránek na trhu, níže uvádíme ty nejčastější:

- přispět k tomu, aby organizace oslovila co nejvíce lidí (potenciálních/klientů), kteří potřebují sociální službu
- organizace potřebuje „vydělat“, zajistit si pravidelný, kontinuální příjem v přiměřené výši, aby bylo možno udržet zaměstnance, zajistit provozní náklady i nezbytné investice v alespoň střednědobém výhledu

- organizace potřebuje získat finanční prostředky na svou činnost, ale také často dobrovolníky, spolupracující subjekty
- přesvědčit o potřebnosti služby
- informovat zájemce o službu, získat respekt klienta, který začne využívat službu
- organizace musí z dlouhodobého hlediska zajistit rozsah své činnosti, aby byla schopna garantovat deklarované kapacity v průběhu roku, sezón apod.
- rozvíjet nové činnosti/inovace v souladu se svými možnostmi, schopnostmi a kapacitami, aby byla schopna poskytovat služby svým klientům v neustále se zvyšující kvalitě a při udržitelných nákladech
- dlouhodobě přinášet klientům očekávaný efekt, aby klienti byli spokojeni, aby poskytovatel vyhověl podmínkám subjektu, kteří síť sociálních služeb na svém území řídí (krajský úřad, obecní úřad) a aby klient ani zadavatel neměl motivaci zamýšlet o změně při saturaci daných činností nezbytných pro své klienty
- naplňovat Standardy kvality sociálních služeb (SQSS)
- stabilizovat se na „trhu“ sociálních služeb
- získat všeobecné uznání - společenskou prestiž sociální práce (i cílových skupin, se kterými pracuje) - pracovat v přátelsky nakloněném prostředí, odbourávat předsudky vůči samotné sociální práci (ale i dané službě), a klientům (cílovým skupinám - zejména odbourávání negativních postojů a emocí a zlepšení jejich postavení)
- překonávat konkurenci (další služby, další činnosti, které mohou jinak řešit situaci klientů). Např. u centra denních služeb pro osoby s kombinovaným postižením je často konkurencí také domov pro osoby se zdravotním postižením, může jí však být také týdenní stacionář ve vedlejší městě. V jiných případech to může být třeba i komerční služba, nebo služba „návazná“, tj. poskytovaná mimo rámec zákona o sociálních službách.
- zpětná vazba - tj. jak naši organizaci (službu) vnímá okolí, partneři, veřejnost...

Motivy organizace se následně odrážejí ve stanovení cílů prezentace.

4.2. STANOVENÍ CÍLŮ PREZENTACE - CO?

Cíl prezentace (tedy co hodlá organizace posluchači-čtenáři sdělit) je zásadním bodem pro rozhodování o konkrétním postupu, k volbě prostředků, obsahu sdělení, frekvenci uveřejňování či vyhledávání partnerů. Stanovením cíle prezentace se realizátor ujistí, co je jeho cílem, tedy čeho chce prezentací dosáhnout. Každý cíl by měl přispívat k dosažení konkurenční výhody – k tomu, aby organizace získala lepší, stabilnější a výhodnější postavení na trhu (vůči klientům a donátorům), případně by měl přispívat k majetkovému (snížení nákladů, zvýšení příjmů) či morálnímu (uznání práce organizace, profesní čest, zlepšení obrazu uživatelů) přínosu pro organizaci. Při stanovení cílů je nezbytné stanovit, jakou výhodu chce organizace prezentací získat.

Jak bylo uvedeno výše, propagaci sociální služby je nezbytné uzpůsobit smyslu dané sociální služby. Poskytovatel sociální služby předkládá nějaké sdělení, které naplňuje důvody jeho existence, smysl jeho činnosti a cíle sociálních služeb i dané organizace (např. pro nízkoprahové centrum či noclehárnu bude přínos akce „den otevřených dveří“ pro veřejnost problematický).

Za nezbytné považujeme stanovení reálných a smysluplných cílů tak, aby byly vůbec splnitelné a vyplatilo se organizaci do jeho plnění investovat prostředky a čas. Cíle proto vybíráme tak, aby pro nás byly nejpodstatnější a abychom jich byli schopni dosáhnout.

Mezi zásadní cíle prezentací v sociálních službách lze zařadit níže uvedené, ke každému z klíčových cílů jsou přiřazeny obecné charakteristiky a dílčí cíle. Jde o indikativní výčet, v realitě mohou být cíle prezentací i jejich charakteristiky kombinovány podle konkrétních potřeb/strategie dané organizace (např. organizace hodlá nabídnout své služby neuživatelům/potenciálním uživatelům jí poskytované služby, zároveň však potřebuje zajistit informovanost a dokonce spolupráci dalších subjektů - potenciálních partnerů). Ke každému i dílčímu cíli jsou uvedeny příklady toho, jak je třeba cíle definovat, abychom mohli následně zajišťovat, zda jsme skutečně dosáhli toho, co jsme původně chtěli a zda vůbec víme, co chceme, jde o tzv. „SMART“ cíle (viz kapitola 4, příklady jsou uvedeny v červené barvě) :

- ***získání nových klientů stávajících služeb/souboru činností (10 osob za měsíc)***
 - zaujmout potenciální uživatele (zvýšení počtu zájemců o službu o 10 osob)
 - informovat zájemce o službu a udržet je **(60 % zájemců o službu se stane uživateli)**
 - zajistit přesnější oslovení cílové skupiny – zájemci o službu budou více odpovídat definici cílové skupiny **(zlepšení z 50 % na 70 %)**
 - zasaženo je co možná nejvíce lidí z cílové skupiny **(60 % osob s dítětem s mentálním postižením znají naši službu)**
 - zvýšit srozumitelnost a jednoznačnost, stručnost a výstižnost informací v prezentaci pro pracovníky městských úřadů **(80 % pracovníků zná naši službu)**
 - zvýšení frekvence sdělování informací sociálním pracovníkům návazných služeb **(1x měsíčně každé registrované poradně)**
- ***udržení stávajících klientů (snížení odchodu ze služby na 10 %)***
 - zabezpečení zpětné vazby uživatelů (100 % uživatelů)
 - zvýšení podílu uživatelů s úkony péče o vlastní osobu na 20 %
 - zlepšení komunikace s rodinnými příslušníky osob se zhoršujícím se zdravotním stavem **(80 % rodin uživatelů příspěvku na péči 2. stupně bude informováno)**
- ***udržení stávajících podporovatelů v nejširším slova smyslu (zachování 95 % částek podpory u stávajících donátorů)***
 - ***zachování 100 % podpory služby z Ministerstva práce a sociálních věcí ČR***
- ***vybudovat stabilní síť partnerů v propagaci (úředníků, zdravotníků, psychologů apod., motiv snížení nákladů na plošnou propagaci nebo motiv zvýšení počtu uživatelů) – získáme 30 % praktických lékařů, 100 % úředníků – 70 % uživatelů bude zprostředkováno od těchto odborníků do 1 roku***
 - spolupracující odborníci jsou přesvědčeni, že poskytujeme kvalitní služby
 - spolupracující odborníci jsou přesvědčeni o potřebnosti našich služeb
 - spolupracující odborníci umí popsat jak probíhají naše služby a komu slouží
 - získat je do svého „týmu“ – spolupracující odborníci vnímají, že jsou součástí našeho týmu

- **prezentace zvýšení kvality a efektivity služby**
 - širší cílová skupina,
 - dle toho je třeba prezentovat („balit“ do informačních materiálů)
 - jde o nepravidelná sdělení (nejsou/nemusejí být dosaženy úspory z rozsahu)
 - je třeba formulovat jasné sdělení (např. „senioři dostanou obědy i o víkendu“)
- **přesvědčit o společenském přínosu služby (s cílem zvýšení podpory služby)**
 - budování značky – organizace jako veřejně prospěšného projektu (podpora firemního fundraisingu a drobného dárcovství)
 - zachování podpory služby veřejnými donátory společenský přínos (meziroční rozdíl v podpoře naší organizace bude činit min. 100 % stávajícího stavu)

TIP: Pokud hodláme šířit povědomí o našem přínosu pro společnost, lze předpokládat, že:

- oslovena bude nejširší cílová skupina (včetně veřejnosti, politiků, dobrovolníků)
- využijeme „masová“ média (regionální či odborný tisk, web, radia, TV, benefice apod.)
- lze předpokládat vyšší náklady a to často nad rámec běžné činnosti pracovníků
- často může obsahovat obecnější/rozsáhlejší sdělení úměrná tomu, koho preferujeme jako čtenáře, posluchače, diváka
- jde také o zvyšování prestiže sociální práce, reakci na negativní zprávy, nebo pokud možno předcházení těmto negativům
- frekvence sdělení je relativně nízká, ale nezbytná pravidelnost

Naopak, v případě navazování a udržování spolupráce s klíčovými partnery je možné očekávat:

- že jde o činnost selektivní - pracuje se s lidmi, které zpravidla organizace zná
- že je třeba dle toho volit nástroje (hl. přímý, osobní kontakt)
- že by nemělo být šetřeno časem daného pracovníka (při zachování efektivity procesu)
- konkrétnost informací, zpravidla mohou být již rozsáhlejší (posluchač ví, o čem se mluví)
- že frekvenci jednání (komunikace) je třeba partnerům uzpůsobit – zpravidla průběžné kontakty
- nezbytnost některé přesvědčit o potřebách změny či podpory

TIP: Dle toho, koho chceme oslovit, jsou voleny nástroje nad rámec výkonu sociální práce, kterými mohu všechny zamýšlené cílové skupiny oslovit. Zpravidla jsou plošnějšího charakteru např. u pečovatelské služby pro seniory. Naopak poskytovatel služeb rané péče pak oslovuje cílovou skupinu daleko specifitější a méně rozsáhlou, jeho cílem však zpravidla je oslovit, vstoupit do kontaktu, s co nejvíce rodinami cílové skupiny, je proto vhodnější volit selektivnější metody.

třeba zohlednit náklady a přínosy (návratnost) - a hodnotit (neopakovat chyby)

TIP: Nejnáročnějším úkolem při přípravě prezentace je právě stanovení SMART cíle. Cíle často nebývají:

- specifické, např. zlepšení obrazu klientů (u koho, jak?),
- měřitelné, např. dosažení zlepšení obrazu klienta,
- dosažitelné, míchání více motivů, např. prezentace organizace, nábor uživatelů,
- reálné, např. dosáhnout oslovení všech, kteří to potřebují, zlepšení obrazu služby ve společnosti a tím dosáhnout navýšení financí,
- termínované není stanoveno kdy má být cíle dosaženo a kdy má proběhnout hodnocení.

4.3. CÍLOVÁ SKUPINA - PRO KOHO?

Definice cílové skupiny představuje další důležitý krok pro přípravu prezentace. Aby bylo možno rozhodnout, jakým způsobem přistoupíme k oslovení (informování, vstup do kontaktu) vybrané skupiny (skupin) lidí, je třeba vědět nejen, o koho jde, ale také další charakteristiky. Jde o sociální chování, místa, která navštěvují, způsoby komunikace, které jsou pro ně typické, omezení, která jim znemožňují přijetí určitých informací, šířka vybrané cílové skupiny a její rozmístění v prostoru, ale i jaké má cílová skupina zájmy, co ji oslovuje, jaký vyznává styl, jaké jsou její rozumové schopnosti, jaké jsou její potřeby, s kým se stýká, kdo ji zná. Z toho lze také usoudit, jaké partnery bude vhodné do realizace projektu zapojit (např. pediatry, sociální pracovníce městského úřadu) a kanály, jakými bude možné s cílovou skupinou navázat kontakt.

V rámci zejména širších projektů lze definovat také primární cílové skupiny - tedy osoby, na které se obracíme přímo a které hodláme oslovit zejména- a sekundární cílové skupiny - tedy osoby, které hodláme oslovit „také“ (např. článek zveřejněný v radničním tisku, který pojednává o možnostech zajištění péče pro seniory /úklid v domácnosti, stacionář apod./, mohou číst také jiní čtenáři než jen senioři s handicapem, také jejich blízcí, ale i běžná či odborná veřejnost).

Nejčastější cílovou skupinu představují klienti - potenciální klienti dané služby. Organizace poskytující sociální služby svou cílovou skupinu zpravidla zná. Pokud tomu tak není, lze doporučit, aby při přípravě prezentačního projektu byl zapojen odborník z praxe, který s danou cílovou skupinou pracuje (např. terénní sociální pracovník, úředník, politik, lékař, zástupce managementu firmy).

Pro každou organizaci lze doporučit, aby si stanovila (např. v rámci organizační strategie) priority - prioritní cílové skupiny, se kterými hodlá komunikovat (kterým hodlá sdělovat informace, kontaktovat je apod.) a to jak v rámci jednotlivé akce tak pokud jde o střednědobou „strategii“. Jedním letákem lze obtížně oslovit seniory, úředníky, blízké seniorů a občany se zdravotním postižením (kromě toho, že nelze na leták umístit přílišný objem informací - „méně je více“). Stejně tak ale zpravidla nebývá pro jednotlivé organizace efektivní a udržitelné v delším horizontu vykonávat objem činností spojený s komunikací (informováním, oslovováním) s příliš velkým spektrem různých osob a subjektů. Někdy může být daleko efektivnější soustředit se pouze na občany cílové skupiny (nebo třeba pečující osoby), jíž poskytujeme služby, a pracovníky příslušného sociálního odboru (nebo

politickou reprezentaci). Taková racionalizace umožní efektivnější využití stávajících zdrojů a zároveň dosažení viditelnějších výsledků - tj. CÍLŮ prezentace. Zároveň lze připomenout, že nastavení „priorit“ je odvislé od charakteru dané organizace, služby a konkrétních místních podmínek, v kterých se organizace pohybuje.

Níže pro zjednodušení a přehlednost uvádíme možné charakteristiky, které považujeme obecně za důležité při přípravě prezentace sledovat u cílové skupiny (zejména primární) zvláště u komplexněji pojatých prezentačních projektů:

Tab.1: Kontrolní list pro vymezení cílové skupiny

charakteristika	popis
cílová skupina	
četnost (např. řádově)	
charakteristiky lokalizace („hustota osídlení“, koncentrace v určitých lokalitách)	
charakteristiky chování (místa, která navštěvují, lidé, se kterými přicházejí do styku, média, která využívají, akce, které navštěvují apod.) - vyberte ty, které jsou pro vaši práci nejpodstatnější, které vám umožní vstoupit do komunikace	
komunikační schopnosti (co čtou, co sledují, na koho se obracejí, co je zajímavé, jaké hodnoty vyznávají, jaké mají obavy apod.)	
omezení, která brání využití některých prostředků (např. jazyková bariéra, velikost písma, PC gramotnost, schopnost porozumění)	
míra „priority“ (důležitosti) cílové skupiny pro naši organizaci/ službu	
vhodné komunikační nástroje přímé	
zprostředkované	
nehodné komunikační nástroje přímé	
zprostředkované	

Základní cílové skupiny:

- *klienti, potenciální klienti (uživatelé/ „potřební“ neuživatelé sociálních služeb)*
- *pečující osoby, osoby klientovi blízké*
- *donoři, potenciální donoři (dobrovolníci)*
- *odborná veřejnost (kolegové)*
- *rozhodovatelé (politici), administrativa (úředníci)*
- *veřejnost, aktivní občané, klíčové osoby (mající vliv na veřejné mínění, místní, neformální autorita těšící se důvěře cílové skupiny) Co je zajímavá? Co za peníze dostávají za služby, přiměřenost nákladů, zacílenou na přínosy služby.*

TIP: Žádná organizace nemůže poskytnout všechny služby všem klientům, stejně tak nelze informovat všechny příjemce informací všemi prostředky. Každý si proto musí zvolit, komu (a jen tomu) a jak kvalitně bude organizace služby poskytovat a na tyto klienty se soustředit. Nelze pomoci všem a všude. Klientům, kterým organizace nemůže službu poskytnout, pak lze pomoci tu správnou službu nalézt. Nejlépe pak v rámci lokální spolupráce se zadavatelem a sousedními organizacemi.

Podobný způsob uvažování platí i při definování cílové skupiny pro prezentace. Doporučujeme rozhodnout se, které cílové skupiny jsou pro nás nejdůležitější, se kterými je pro nás nezbytné vstoupit do kontaktu, oslovovat je, komunikovat s nimi. Důvodem jsou náklady (finanční i kapacitní) na tyto aktivity, s čímž je spojena jejich návratnost (efektivita takto realizovaných aktivit).

Obecně lze konstatovat, že pro organizace v oblasti sociálních služeb zpravidla nejdůležitějšími cílovými skupinami jsou (potenciální) klienti, klíčoví partneři a zadavatelé. Záleží však vždy na místních podmínkách i charakteru dané služby či organizace (služba se stejným názvem může mít úplně jinou kulturu – způsoby uvažování).

4.4. FORMY OSLOVENÍ - ČÍM? A KDE?

Sdělení, učiněné některým z definovaných cílových skupin, může mít mnoho podob. Představíme nejčastější způsoby a používané nástroje s ohledem na oblast sociálních služeb (sociální práce) - tzv. „**katalog nástrojů**“. Výčet však není zdaleka vyčerpávající, nástrojů existuje mnoho.

V praxi, jak bylo poukázáno, lze doporučit pro jednotlivé akce učinit nejen vhodnou volbu těch nejlepších nástrojů pro prezentaci ale také jejich vhodnou kombinaci. Tím je možno dosáhnout oslovení více cílových skupin či ve vhodných okamžicích volit ten nejlepší způsob, jakým oslovit (vstoupit do kontaktu) právě lidi, o které stojíme. Nástroje lze členit nejrůznějšími způsoby. První možnost spočívá v míře a blízkosti kontaktu s příjemcem sdělení, tzn. aktivní způsob využívající přímé „kanály“, např. rozhovor, telefonický rozhovor. Pasivní způsob využívá **zprostředkované „kanály**“, např. leták, internet, jiné merkantily. Zvolený nástroj pak definuje způsob zpracování předmětné informace včetně

obsahových úprav i jeho načasování (tj. specifika zvoleného nástroje je třeba zohlednit při volbě vhodného času pro zveřejnění/spuštění dané akce).

Při volbě nástrojů lze doporučit ocenit je správným způsobem. Ústní sdělení od respektovaného partnera daleko pravděpodobněji příjemce akceptuje. Formu sdělení lze přizpůsobit přímo jednotlivci, který ji zároveň může věnovat dostatečnou pozornost (za předpokladu, že není zvolena nevhodná doba či příležitost). Naopak zejména psaná sdělení (v tisku, jednotlivé merkantily) mohou zůstat v konkurenci jiných podobných materiálů opomenuta nehledě na to, že zpravidla prostor pro sdělení informace či navázání kontaktu je do značné míry omezen. Často je také omezena schopnost čtenáře porozumět sdělení, které obsahuje text.

Připomenout lze opět, že součástí samotné sociální práce je marketing (v přeneseném smyslu a při zohlednění cílů sociálních služeb). Pokud se zaměřujeme na cílovou skupinu klientů (potenciální klient, případně blízké osoba). Při výkonu sociální práce dochází k nejčastějšímu kontaktu s osobami cílové skupiny. Prezentace sociálních služeb tak musí jít ruku v ruce s kvalitní sociální prací v organizaci/službě. Další nástroje využíváme následně, často jako doplňkový způsob komunikace, pokud jde o (potenciální) uživatele.

Seznam nejčastěji používaných nástrojů, indikativně seřazeno od osobních a přímých kontaktů k nepřímým a zprostředkovaným:

- rozhovory, sociální šetření
- informování prostřednictvím klíčových osob (odborníků, opinion leaders)
- veřejné besedy, workshopy
- otevřené akce (veletrhy, komunitní volnočasové akce, dny otevřených dveří apod.)
- veřejné slyšení, brífink
- informační centrum
- výstavy, prezentace
- adresná korespondence (tištěná, elektronická, telefonická)
- internetové prezentace
- sociální sítě
- dotazníkové šetření, anketa
- tisková konference, tisková zpráva
- radniční tisk
- leták, plakát
- brožury, publikace
- tisk
- rozhlas, televize

Popis jednotlivých nástrojů prezentace naleznete na konci tohoto materiálu v kapitole 5.

4.5. PRACOVNÍ TÝM - KDO?

V této části uvádíme, kdo konkrétní prezentaci realizuje, na koho by se nemělo zapomenout, co by mělo být vše učiněno (jde o role, může jít o tytéž osoby, nejde o taxativní výčet, pouze jmenování rolí, které je třeba v každém případě nezbytně zvládnout):

- **manager** (sociální pracovník, projektový manažer, plánovač apod.), osoba pověřená realizací akce/zodpovědná za činnost/projekt - zpravidla zajišťuje kompletní proces, navrhuje způsoby a techniky konkrétní prezentace (prezentačních aktivit), technicky zajistí proces (tisk, grafika, záznam, text apod.), definuje nepodkročitelné náklady na celou akci, sjednává konkrétní spolupráci případných/nezbytných partnerů včetně distribuce
- **odborník** (na definovanou/é cílovou/é skupinu/y), v případě klientů (potenciálních) a jejich blízkých příslušný sociální pracovník (pokud se prezentuje nabídka pomoci v domácnosti pro seniory, kteří to již nezvládnou, pak je partnerem např. terénní sociální pracovník pro seniory, nejlépe ten, který se seniory v rámci své činnosti pravidelně hovoří, navštěvuje je doma apod.), vydá stanovisko k navrženým způsobům a technikám (přiměřenost, předpokládaný ohlas), formuluje konkrétní sdělení stylem a jazykem, kterému cílová skupina rozumí, u prezentací s komunitním rozměrem zajišťuje i samotnou prezentaci nebo distribuci (podílí se na ní)
- **distributor** (partner, sociální pracovníci naši, partnerští, tiskový odbor, lékaři dle cílové skupiny a další) zajišťuje to, aby se informace dostala k cílové skupině (do příslušného média). Je důležité, aby distributor (případně médium, redaktor) byl tou nejlepší cestou, jak dostat informace k cílové skupině (nejlepší cestou se obecně jeví terénní sociální pracovník, kde je to možné; pro střediska ranné péče může jít např. o pediatry, různé služby pak mohou být účinně /ale i neúčinně/ prezentovány pracovníky sociálních odborů nebo úřadů práce - dávky v hmotné nouzi, příspěvek na péči apod. Výhodou tohoto způsobu distribuce je, že partner dobře načasuje sdělení, přizpůsobí jazyk a přesvědčí se o porozumění sdělení). U jiných případů může jít např. o redaktora příslušného média (v ideálním případě se za pracovníkem může i sám obracet, jako na experta, když je třeba zpracovat nějaké téma)
- **oponent** (tj. někdo, kdo po autorovi přečte tiskovou zprávu, článek na web, obsah letáku apod.)

Je třeba vědět, kdo prezentuje - je to organizace nebo konkrétní provozovna, středisko, nebo služba jako celek, činnosti nebo soubor služeb (služby pro určitou cílovou skupinu).

Zopakujeme, že sociální služba je služba a o kvalitě služby rozhodují lidé - zvyšující svou kvalitu, vzdělání, motivování, s patřičnými i komunikačními dovednostmi.

4.6. PARTNEŘI, SPOLUPRACOVNÍCI - S KÝM?

Na jedné straně organizace a její pracovníci vykonávají sociální práci. Na druhé straně komunikují s úžeji či širě vymezeným okolím (marketing). **Podstatnou část komunikace (i toků informací) však zpravidla poskytovatel provádí v rámci spolupracujících subjektů.** Tím může být sociální odbor, sousední neziskovky, lékaři, učitelé, pedagogicko-psychologické poradna aj. Těmto partnerům bychom měli ve správný čas a na správném místě předávat informace či jinak s nimi komunikovat. Využít lze síťových spoluprací v rámci procesu komunitního plánování, služby prevence třeba fórum prevence a podobné struktury, kde naše organizace participuje.

Důležitost správné motivace platí i o osobách, jež zajišťují prezentaci sociálních služeb, ať již jde o pracovníka dané organizace nebo pracovníka partnerského subjektu (např. pediatr může prezentaci služby „vyřešit“ umístěním letáku do čekárny někam do štosu s časopisy, nebo může ten samý plakát mít ve formátu A3 na vstupních dveřích, vedle na stole k rozebrání a každého potenciálního klienta při osobním jednání nasměrovat). Proto je v takových případech nezbytné, aby byla vytvořena partnerská spolupráce a konkrétní pracovníci věděli, co mají dělat. Je třeba si tedy rozmyslet, kdo ke konkrétní prezentaci bude potřeba a jak intenzivně s ním bude třeba spolupracovat. Vhodné je využít také spolupráce s dalšími subjekty, které sledují podobný cíl (společná prezentace služeb, např. v radničním tisku, lze vytvořit společné merkantily - společný leták podobných či navazujících služeb pro stejnou cílovou skupinu).

TIP: Nezapomeňme na osobní kontakt, kde je to možné, zpravidla získáme jinou součinnost, pokud zašleme sociální pracovníci na úřadě e-mail s letákem. A jiný výsledek bude dosažen, pokud se na sociálce, nejlépe přímo s danou pracovnící domluvíme osobně, vysvětlíme jí, o co nám jde, co chceme, co potřebujeme, co to přinese jí samotné, co jí můžeme nabídnout za to (třeba zvýšení úspěšnosti v její práci, snížení duplicity činnosti sociálky a naší neziskovky apod.). Motivovaný partner, např. pracovnice sociálky podpoří naplnění našich cílů. Druhým úhlem pohledu - pokud práci sami věnujeme čas, dáváme tím najevo, že nám na výsledku záleží, stejně jako nám záleží např. na konkrétní sociální pracovníci, její práci uznáváme, dáme jí najevo, že má smysl.

4.7. NAČASOVÁNÍ, FREKVENCE SDĚLENÍ - KDY A JAK ČASTO?

Prezentace by měla být v čase pečlivě **naplánována**, je třeba si vyjasnit, kdy, jak často, komu a o čem budou konkrétní informace distribuovány/předávány. Lze doporučit, aby byl připraven harmonogram dané prezentace. Jednotlivé dílčí kroky by měly mít stanoveny také náklady a zodpovědnost konkrétní osoby. Na druhou stranu se ale mohou vyskytnout situace, kdy je třeba „**operativně**“ reagovat na určitou situaci (např. kritiku činnosti organizace od nespokojeného klienta, politického představitele).

U řady prezentací lze dosáhnout přijetí ze strany příjemců jejich **pravidelností**. Např. v radničním tisku lze dosáhnout opakování či pravidelného zařazování „okénka“ pro neziskovky. Zvyšuje se šance na to, že čtenář konkrétní zprávu/článek nalezne.

Informovat cílovou skupinu je také třeba **včas a aktuálně**. Pokud se koná např. veletrh sociálních služeb, dva dny před akcí pravděpodobně budou mít lidé již svůj jiný program. Podobně lze reagovat na zprávy o nějakém rozhodnutí, např. po schválení usnesení Zastupitelstva je obtížné jej již měnit, před jednáním (ve stádiu návrhu) můžeme jistě podniknout mnohem více.

Při plánování prezentačních akcí/projektů je vhodné zohlednit možnost **udržitelnosti** nastavených postupů a způsobů informovanosti, tzn. aby organizace měla dlouhodobě k dispozici kapacity pro zajištění cílů prezentace a očekávaných výstupů. Např. není vhodné, pokud na webové prezentaci organizace existuje nespočet různých sekcí a pododkazů, na kterých ale čtenář nenalezne žádné informace nebo jsou uvedeny pět let staré dávno

neaktuální příspěvky. Zpravidla nebývá také vhodné, aby byl novinář nejprve týden co týden „bombardován“ e-maily s tiskovými zprávami, poté třeba o naší organizaci dva roky neslyšel a přijít opět s další „salvou“.

Provázanost jednotlivých aktivit v rámci prezentací a **kombinace** jednotlivých **nástrojů** komunikace ovlivňuje výsledek prezentace. Např. tiskovou zprávu lze zaslat regionálnímu deníku, zveřejnit na webu svém, obecním, zveřejnit v radničním tisku či rozdávat zásadní sdělení na letácích při kontaktech terénního pracovníka s klienty (potenciálními klienty). Na zpracovanou tiskovou zprávu lze navázat např. článkem či rozhovorem, který bude v následujícím období zveřejněn v podobných médiích. Nebo před akcí se dají vyrobit a distribuovat letáky a plakáty, využít internetového seznamu osob/partnerů, kteří pomohou s distribucí, kontaktovat klíčové partnery, po proběhnutí akce pak informovat o výsledcích a průběhu akce tiskovou zprávou (nebo článkem a obrazovou dokumentací).

TIP: Načasování prezentace je nejdůležitější pro její účinnost. Vydání katalogu sociálních služeb a jeho plošná distribuce má menší účinnost, než předání katalogu při projednávání žádosti o příspěvek na péči. Optimální načasování předání informací pro seniory mohou zajistit lékaři nebo pracovníci úřadů práce.

4.8. OBSAH SDĚLENÍ- JAK?

V této části uvádíme hlavní zásady, které by měly být při prezentaci sociálních služeb vzaty v potaz a přizpůsobeny konkrétní akci, zejména pokud jde o neosobní, zprostředkované způsoby prezentace):

- formulovat jasné, jednoznačné sdělení - „JSME TU PRO VÁS“ sdělovat zejména, co organizace pomáhá řešit (jaké situace, jakých lidí) a/nebo co by tito lidé dělali, kdyby služba nebyla
- identifikovat několik (zpravidla maximálně tři) klíčových sdělení - obecně lze uplatňovat princip - „méně je více“
- včasnou re/akcí lze předcházet (minimalizovat dopad) negativním informacím
- organizace vystupuje jednotně navenek, zpravidla je tím pověřena jedna osoba, ostatní pracovníci do komunikace nevstupují (pokud ano, pak za koordinace zodpovědné osoby)
- navenek vystupovat korektně, slušně, nepoužívat podprahových sdělení, agresivní osobní útoky apod.
- jednoznačnost a jasnost sdělení - zda je sdělení srozumitelné běžnému čtenáři (proto byla v kapitole 4.5. zdůrazněna role oponentury)
- neobtěžovat nadbytečnými odbornými termíny
- pokud možno, zpracovat a prezentovat konkrétní příběh člověka, příběh je stavěn z popisu situace (stavu, problému člověka), cesty, kterou volí pro její řešení, a cíle, kterého dosahuje/hodlá dosáhnout
- „příběh“ vzbudí „správné“ emoce (vždy však s ohledem na etickou stránku věci), ty vzbudí např. příběh člověka, který prožije těžké chvíle/život, ale nevzdá se, „bojuje“, povede se něco, něco i ne, ale je vidět, že jeho snaha někam směřuje (třeba za pomoci dané služby - prezentovaná služba není součástí problémů, ale součástí řešení) a má cenu do toho dále investovat nebo si čtenář/posluchač řekne, že by to měl udělat také

- příběh končí akcí („hrdina“ se problémy nenechá odradit) a služba (organizace), která se prezentuje, tu situaci řeší
- ve vhodných formátech (např. webová prezentace, katalog sociálních služeb) lze uvádět k popisu činností v rámci služeb pohled ze strany klienta
- uvádět pravdivé informace, pokud jde o negativní informace, je třeba je přiznat, ale také uvést, jaké kroky jsme učinili, aby tyto okolnosti již nenastaly
- informovat aktuálně („jako první“), čímž lze zejména v operativní rovině předejít/zmírnit dopad nějaké nepříjemné situace, uvést, že organizace problém řeší, jaké zvolila nástroje, vyvodila důsledky, organizace informuje věcně, nezamlčuje ani „nepřibarvuje“ dané informace
- informovat zejména klíčové partnery včas, pokud jde o nějaké klíčové rozhodnutí, je vhodné, aby klíčový partner nezjistil toto rozhodnutí z doslechu na vrátnici

Obsah sdělení je však vždy třeba přizpůsobit možnostem daného merkantilu, leták „unese“ velmi omezený rozsah informací, např. v tiskové zprávě lze využít výše uvedené principy důkladněji. (více např. ŠVEŘEPA, M., 2005, 2011, viz doporučená literatura).

Obsah sdělení by také měl být přizpůsoben fázi, ve které oslovujeme cílovou skupinu – prvotní informace je stručnější, je-li spolupráce užší, následuje více informací (často je vhodné v úvodní fázi jednoduché sdělení „máte problémy s dluhy? obraťte se na nás.“ „Pokud senior potřebuje pomoc druhého ve své domácnosti, jsme k dispozici.“ „Potřebujete si odpočinout? Krátkodobé pobyty“ další informace pak sdělovat jinou formou a jazykem přizpůsobeným potřebám a schopnostem cílové skupiny. Obsah by měl také reflektovat hodnoty, které cílová skupina vyznává (senioři často vyžadují jistotu, rodiče zdravotně postižených hodnotu samostatnosti a začlenění, lékaři přemýšlí v intencích diagnóza řešení, politici efektivitu, úsporu apod.).

V případě osobního kontaktu lze pochopitelně doporučit postupovat především v souladu s vlastní praxí při výkonu sociální práce. V případě, že spoléháme na partnery (např. lékaře, pracovníky sociálního odboru, ti zase na pracovníky neziskových organizací) pak nelitujeme času a věnujme jejich zapojení, informování a „instruování“ dostatek času a energie.

TIP: Při prezentaci sociálních služeb často dochází k prezentování termínů stanovených legislativou, bez konkrétního pro laika srozumitelného obsahu – sociálně aktivizační činnosti, výchovně vzdělávací činnosti, zprostředkování kontaktu se společenským prostředím apod. Vhodnější je představit konkrétní aktivity, které služba v rámci těchto činností uživatelům nabízí. Stejně je to i u prezentace cílové skupiny – zdravotně postižení - existuje celá řada zdravotního postižení.

U mnohých letáků sociálních služeb určených potenciálním klientům jsou uvedeny obsáhlé informace, např. týkající se podání stížností, cíle služby, důvody k odmítnutí apod. V úvodní části kontaktu s potenciálním klientem však tyto informace přispívají k nesrozumitelnosti služby (postačí jen informace pro koho, jak a za kolik je poskytována). Zákon o sociálních službách sice stanoví, že poskytovatel má tyto informace zveřejňovat, vhodnější je však informovat o těchto skutečnostech až ve fázi zájmu o službu (čtenář letáku ještě nemusí být zájemcem o službu). Některé služby toto mají nastaveno tak, že mají k dispozici leták pro potenciální klienty, zájemci o službu pak dostávají obsáhlejší materiál, který poskytuje další informace.

TIP: Často je vhodné v úvodní fázi jednoduché sdělení „máte problémy s dluhy? Obraťte se na nás.“ „Pokud senior potřebuje pomoci druhého ve své domácnosti, jsme k dispozici.“ „Pečujete o seniora a chcete si odpočinout? Zajišťujeme krátkodobé pobyty na víkend týden i několik měsíců“, předat kontakt a další informace pak sdělovat zájemci jinou formou. Např. sdružení praktických lékařů si vyžádalo pouze 1 kontakt, kam mohou potenciálního seniora odkázat. Podrobnější informace se tak poskytují vážnějším zájemcům.

TIP: V marketingu je důležité vždy používat jasné a výstižné termíny tak, aby byly uchopitelné pro posluchače či čtenáře dané cílové skupiny. Pro usnadnění identifikace příjemce informace s daným produktem lze doporučit využití přínosu z podobnosti služeb zvláště v případech, kdy již k aktivitám zaměřeným ke standardizaci poskytování daného druhu služeb došlo, jako např. při České asociaci streetworku. Případně lze z dlouhodobého pohledu podobné aktivity iniciovat. Kromě možnosti síťové spolupráce by takový postup umožňoval při aktivitách organizace prezentovat již „definovaný produkt“ – ZNAČKU – společné znaky služby, kterému všichni posluchači rozumí a vědí, co od něj dostanou. Tento postup je vhodný zejména ve vztahu k orgánům veřejné správy (rozhodovatelům, politické reprezentaci).

„Definovaný produkt“ společně s organizacemi, které pracují se stejnou cílovou skupinou, poskytují podobné služby. Umožní dále vzájemnou síťovou spolupráci (výměna dobré praxe, zpravidla nejde o přímou konkurenci, či přímo společné aktivity, třeba projekty z fondů pro NNO) a také prosazování společných zájmů organizací poskytující stejné služby či stejné cílové skupině se stejným přístupem ke kvalitě služby a způsobům jejího poskytování.

4.9. „KONTROLNÍ LIST“ - SUMÁŘ

„Kontrolní list“ je navržen pro usnadnění přípravy „prezentačního projektu“, obzvláště pokud se skládá z více provázaných/navazujících aktivit.

Předpokládáme, že tzv. prezentační projekt realizuje dílčí část (aktivitu) strategie organizace (ať již marketingovou strategii, strategický plán či podobný dokument). Případně že jde o realizaci dílčích operativně zaměřených činností. Lze očekávat, že v praxi půjde o dosti rozdílně rozsáhlé činnosti. Může jít o jednorázovou relativně jednoduchou akci, např. při potřebě pozvat potenciální klienty na den otevřených dveří. Ale takovým projektem může být časově i věcně náročnější soubor činností, např. zajišťování pravidelných zpráv typu „bulletin“ v kombinaci s aktualizací webu, tiskovými zprávami a letáky při zapojení celé řady partnerů (od lékařů po školy).

Tab 2: „Kontrolní list“ pro přípravu prezentace

charakteristika	popis
motiv - účel	
cíl prezentace	
dílčí cíle	
cílové skupiny (vybrané „prioritní“) primární sekundární	
nástroje prezentace	
pracovní tým dílčí zodpovědnosti („interní“)	
partneři dílčí zodpovědnosti („externí“) <i>klíčoví p.</i> <i>dílčí p.</i>	
harmonogram akce (chronologicky) <i>dílčí výstup č. _</i> <i>zodpovědný subjekt</i> <i>kritérium plnění</i> <i>náklady</i> <i>termín / pravidelnost</i>	
obsah sdělení/ příběh <i>např. místo děje</i> <i>role v příběhu</i> <i>výchozí bod - klíčové</i> <i>sdělení či hlavní zpráva</i> <i>- poselství</i> <i>cesta - vysvětlení</i> <i>přínos – podrobnosti</i>	

4.10. HODNOCENÍ

Pro zlepšování úspěšnost prezentačních aktivit je podstatné hodnocení realizovaných akcí. Jde o **hodnocení naplňování** stanoveného plánu, kde je sledováno, zda naplánované aktivity jsou plněny podle stanoveného harmonogramu a jsou dodávány potřebné výstupy. A také **zjišťování, zda bylo dosaženo definovaných cílů** prezentace - např. zda jsme vstoupili do kontaktu opravdu s tolika potenciálními klienty či jejich blízkými.

Metodika pro hodnocení a monitoring byla rozpracována v řadě dokumentů, viz např. Agora-CE (2011). Zde se omezíme pouze na základní skutečnosti. Každopádně hodnocení - zda naše akce byla úspěšná, kde nastaly komplikace a jak by ji příště bylo možno provést lépe. Tvoří nezbytnou součást každé činnosti, pokud chceme zvyšovat kvalitu své práce a činnosti celé své organizace.

Možné otázky lze formulovat následovně:

- jak a proč jsme cílové skupiny vymezovali?
- oslovili jsme opravdu ty, které jsme oslovit chtěli?
- jaké jsme zvolili způsoby komunikace - nástroje a proč?
- s kým jsme spolupracovali a jak úspěšně?
- jak naše aktivity vnímají ti, jimž jsou určeny?
- nezapomněli jsme na někoho/něco důležitého (část cílové skupiny, partnerů, část postupu)?
- jaké nás to vše stálo úsilí (kapacity, finance)?
- došlo k naplnění cílů prezentace?
- vyplatilo se nám to?
- získali ti, které jsme chtěli oslovit a oslovili, to, co očekávali?

Hodnocení lze provádět interně, externě i participativně (společně s partnery). V případě popisovaných aktivit bude podstatné interní hodnocení zúčastněných pracovníků, z vnějšího prostředí pak zejména klientů nejlépe jako rutinní součást sociální práce s klientem či jeho rodinou, blízkými. Lze doporučit, pokud je to možné (tedy lze dosáhnout zvyšování kvality práce), realizovat hodnocení (v rámci udržitelnosti a efektivnosti) v rámci rutinních postupů dané organizace.

Cílem hodnocení každopádně není zpracovat další „papír“, ale získat důležité a podstatné podněty pro svou další práci. Umožní nám zjistit, zda to, o co jsme se snažili, jsme vykonali včas a tak, jak jsme si stanovili, a zároveň, zda jsme dokázali naplnit naše cíle, zda jsme opravdu dosáhli vyššího zájmu klientů o naši organizaci, lepšího náhledu pracovníků sociálního odboru na naši činnost apod.

5. KATALOG NÁSTROJŮ

(kapitola sestavena s využitím literatury: Agora-CE, 2011: Systém pro komunikaci a zapojování veřejnosti, MČ Praha 14)

název	rozhovor, sociální šetření
popis	nejvhodnější způsob komunikace s vybranou cílovou skupinou, u klientů jde o součást sociální práce - sociální šetření, individuální plánování, v dalších případech může jít i o skupinové rozhovory včetně terénní sociální práce a prvokontaktů, jde o klíčový způsob komunikace s (potenciálními) uživateli sociálních služeb, další níže uvedené nástroje by měly tento zásadní „doplňovat“
příklad využití	<ul style="list-style-type: none"> • poskytovatel aktivně vyhledává - kontaktuje klienty v terénu • poskytovatel/ pracovník sociálního odboru poskytuje základní poradenství
+	<ul style="list-style-type: none"> • lze sdělit detailní informace • posluchač se může soustředit na sdělení • informace lze přizpůsobit přímo posluchači • jde o součást „běžné“ sociální práce • lze posluchače zaujmout i jiným způsobem než obsahem informací
-	<ul style="list-style-type: none"> • časová náročnost • obtížně lze oslovit „mnoho“ osob najednou
poznámky	kromě sociální práce je vhodné využití osobních rozhovorů tam, kde je pro nás úspěch nejdůležitější (klíčový), např. pokud jde o financování organizace, spolupráci klíčových partnerů

název	informování prostřednictvím klíčových osob (odborníků, opinion leaders)
popis	velmi vhodný zprostředkovaný (z hlediska příjemce informace přímý) způsob informování, vstupu do kontaktu využitelný zejména v místní komunitě v případě vzájemné spolupráce mezi mnoha partnery, jde o zprostředkování podstatných informací, radu či doporučení zájemci o službu (blízké osobě apod.) tak, aby mohl vstoupit do kontaktu s naší organizací
příklad využití	lékař na místní poliklinice sdělí pacientům či jejich rodinám naší cílové skupiny informaci, kde nalezne službu, která pomůže zlepšit jejich situaci
+	<ul style="list-style-type: none"> • informace pochází z důvěryhodného zdroje, který má u lidí váhu • informace je z pohledu posluchače přímým kontaktem • lidé mohou informaci získat pro ně přístupným způsobem resp. způsobem, který od dané osoby očekávají
-	<ul style="list-style-type: none"> • časově náročné, je třeba budování vztahu s těmito autoritami věnovat úsilí, jde o dlouhodobou spolupráci (vztah) • informace může vyznít vzhledem k naší organizaci také negativně, může potenciálního uživatele i odradit

poznámky	<ul style="list-style-type: none"> • ve vhodných případech lze kombinovat s dalšími nástroji, např. letáčky, které může informující předat tak, aby případný zájemce rovnou věděl, na koho a kam se obrátit • je také vhodné věnovat čas a našemu partnerovi pravidelně předávat doplňující informace, novinky a dát mu najevo, že jeho činnosti si vážíme, je užitečná
----------	---

název	veřejné besedy, workshopy
popis	akce se zapojením odborné a/nebo laické veřejnosti, partnerů, v jejímž rámci lze prezentovat určitý problém či (variantní) návrh řešení, v diskusi hledat řešení či vybírat jeho nejvhodnější variantu, sbírat podněty a názory účastníků
příklad využití	střešní (vedoucí) organizace pořádá workshop za účelem (re)definice standardizovaných činností v rámci dané služby za účasti klíčových partnerů (např. vedoucích sociálních odborů)
+	<ul style="list-style-type: none"> • hledání vzájemného konsenzu • široká diskuze • prezentace vlastních výsledků/činnosti před klíčovými partnery • budování odborné prestiže • realizace inovativních projektů (např. z fondů EU, komunitárních programů)
-	<ul style="list-style-type: none"> • náročné na organizaci, čas, prostředky • musí být nosné téma • omezená kapacita
poznámky	lze využít i akce pořádané za jiným účelem, komunitní plánování, fórum zdravého města, síťová spolupráce

název	otevřené akce (veletrhy, komunitní volnočasové akce, dny otevřených dveří apod.)
popis	jde o akce přístupné široké veřejnosti, je možná přímá komunikace se zájemci o informace
příklad využití	organizace využije možnost prezentovat svou činnost při veletrhu sociálních služeb, který pořádá místní úřad, např. v rámci dnů zdraví, nabídne úřadu doprovodnou akci, přednášku pro seniory apod.
+	<ul style="list-style-type: none"> • přímý kontakt s větším množstvím zájemců • sdílení nákladů, participace na akci jiného subjektu • kontakt s komunitou (širší veřejností) • participace na budování komunity • rozšířené možnosti publicity (radniční tisk, společný plakát apod.)
-	<ul style="list-style-type: none"> • propagace (dorazí na akci i „naše“ cílová skupina?) • akce se zúčastní pravděpodobně informovaný (potenciální) klient • ne všechny akce vhodné pro některé služby prevence
poznámky	samotné akce bývají z krátkodobého hlediska jednorázové, proto je vhodné je realizovat s dlouhodobou rozvahou (např. v rámci letité spolupráce s úřadem, zároveň lze upevňovat dobré vztahy s jeho představiteli)

název	internetové prezentace
popis	webové stránky již dnes představují rutinní nástroj, poskytovatel sociálních služeb se soustředí především na to, aby jednoznačně a pro cílovou skupinu srozumitelně vysvětlil, co dělá, jaké konkrétní činnosti se za názvem služby skrývají, co klientovi přinesou a co je to bude stát, je zde také možnost zařazení interaktivních prvků (ankety, diskuze), zveřejňování digitálních výstupů, prezentace ostatních mediálních výstupů a popisu aktuálních akcí/činnosti, prezentace donorů, partnerů
příklad využití	http://www.jahodaweb.cz/ http://www.cb.cz/diakonie/sun/ organizace zveřejňují zásadní informace - co, komu, jak a za co poskytují, zároveň se dozvíme, jaké další činnosti vyvíjejí, kdo je financuje a ihned zjistíme, kde sídlí a kam můžeme zavolat, organizace využívá další možnosti virtuálního prostoru pro svou cílovou skupinu (facebook pro děti a mládež)
+	<ul style="list-style-type: none"> • relativní jednoduchost • dostupnost pro běžného uživatele internetu • možnost téměř neomezeného umístění velkého objemu dat • sledování návštěvnosti • možnost přizpůsobit obsah i formu cílové skupině včetně vytvoření přátelského uživatelského prostředí
-	<ul style="list-style-type: none"> • finanční náročnost složitějšího software • pro některé cílové skupiny bezpředmětné, některé cílové skupiny omezenější přístup či využití některých aplikací (slabozrací apod.) • nutná pravidelná aktualizace
poznámky	lze doporučit přizpůsobit rozsah webových stránek možnostem organizace (kvůli aktualizaci a naplnění obsahem) a potřebám cílové skupiny (možnost nabídku využít), samozřejmostí by mělo být uvádění zásadních oficiálních informací jako je Výroční zpráva,

název	informační centrum
popis	umožňují nalézt všechny informace na jednom místě, zřizují zejména města (soukromé subjekty), poskytovatelé je však zpravidla mohou využívat také
příklad využití	umístění merkantilů v centru, pravidelné „okénko“ pro NNO
+	<ul style="list-style-type: none"> • více informací na jednom místě • komplexní servis pro návštěvníka
-	<ul style="list-style-type: none"> • mohou navštívit centrum „naši“ klienti? • provoz centra nákladný • nezbytný kvalifikovaný/poučený personál • možné využití pouze pro PR představitelů města, účel pak zůstává stranou
poznámky	o využití centra zpravidla rozhoduje, zda jej zřídilo město, dále míra a způsoby spolupráce mezi veřejným a neziskovým sektorem

název	výstavy, prezentace
popis	lze uspořádat při prezentaci k realizaci či výstupům rozsáhlejšího projektu, kdy lze ukázat, jakým způsobem se realizoval/ bude realizovat, jaké obtíže se překonávaly, lze spojit s dalšími technikami
příklad využití	prezentace projektu transformace sociální služby
+	<ul style="list-style-type: none"> • představíme projekt do hloubky • návštěvníci si mohou vše prohlédnout, „sáhnout si na to“ • přímý kontakt s návštěvníky, možnost neformálního kontaktu
-	<ul style="list-style-type: none"> • náročné na přípravu, invenci, zkušenosti, zdroje (třeba i vitríny, panely apod.) • při akcích menšího rozsahu bezpředmětné • omezená cílová skupina
poznámky	vhodné je využít spolupráce s partnery, interaktivní prvky

název	adresná korespondence (tištěná, elektronická, telefonická)
popis	v závislosti na počtu oslovených, jejich charakteristikám lze zvolit i tento způsob komunikace - od zasílání hromadných e-mailů po osobní dopis a telefonický rozhovor, který může mít charakter sociální práce, individuálního rozhovoru
příklad využití	hromadná pozvánka na den otevřených dveří + osobní dopis představitelům města + telefonické pozvání kolegů ze sociálního odboru
+	<ul style="list-style-type: none"> • možnost volby nejvhodnějšího způsobu podle dané situace • časová i finanční nenáročnost zejména e-mailového způsobu • možnost přímé komunikace s klíčovými cílovými skupinami (formální - osobní dopis starostovi, neformální - telefonický rozhovor s klientem) • do e-mailu možné přiložit větší množství dat (příloh)
-	<ul style="list-style-type: none"> • s hromadnými e-maily se občas nakládá jako se „spamy“ • pro řadu cílových skupin některé způsoby nevyužitelné • je možné oslovit pouze adresáta, na něhož je k dispozici kontakt
poznámky	vhodné tvořit databázi kontaktů, ale dbát na ochranu osobních údajů

název	veřejné slyšení, brífink
popis	nejjednodušší forma setkání s (laickou, odbornou) veřejností či uživateli, určeno pro prezentaci projektu (většího rozsahu) a případné dotazy, informativní ráz
příklad využití	informace o zřízení nového druhu služby pro novou cílovou skupinu (nové formě poskytování stávající služby)
+	<ul style="list-style-type: none"> • sdělení aktuálních informací • relativně málo nákladné
-	<ul style="list-style-type: none"> • v případě sporného tématu může být vyhrocené • relativně omezené (různí posluchači mohou chtít slyšet něco jiného) • vhodné pouze pro posluchače, které dobře známe se kterými dlouhodobě (spolu)pracujeme
poznámky	důležité je načasování a volba vhodného místa

název	sociální síť
popis	moderní způsob sdílení informací pomocí sítí jako facebook, twitter
příklad využití	využití facebooku pro prezentaci nízkoprahového zařízení pro děti a mládež, komunikace mezi klienty a zařízením i klienty mezi sebou www.jahodaweb.cz
+	<ul style="list-style-type: none"> • přenos aktuálních informací • rychlé zveřejnění i akceptace sdělení • relativně nenáročné • neformální komunikace
-	<ul style="list-style-type: none"> • využitelné pro omezenou cílovou skupinu, kdo nemá profil na Facebooku, nic si nepřechte • ochrana osobních údajů, bezpečnost • možnost uveřejnění i nevhodných informací
poznámky	možnost rychlé a aktuální komunikace „na dálku“ (např. ze zahraničí)

název	dotazníkové šetření, ankety
popis	vhodné pro získání zpětné vazby, dále analytickou činnost, podle toho, jaké informace hodláme získat, lze volit metody od anketního dotazu na webu až po sociální šetření v terénu (či individuální plánování s klienty služby), případně průzkumy pro nastavení priorit střednědobého plánu rozvoje sociálních služeb
příklad využití	anonymní řízené rozhovory s uživateli služby
• +	<ul style="list-style-type: none"> • v případě anonymního šetření nezkršené postoje dotazovaných • zjištění opravdových a oprávněných potřeb (doplňujících informací) • sběr informací může sloužit také jako nástroj propagace (odpovídající se zároveň dozví o tom, co chystáme) • součást rutinní sociální práce • možnost rozšířit povědomí o službě/organizaci
-	<ul style="list-style-type: none"> • náročnost - časová, personální, u dotazníkových šetření i finanční • formulace dotazů, tematika - možné nepochopení dotazům, nebezpečí „návodných“ dotazů - manipulace • omezené oslovení „nových“ potenciálních klientů
poznámky	maximální objem těchto činností je často realizován jako rutinní součást sociální práce v organizaci

název	tisková konference, tisková zpráva
popis	prostřednictvím tiskových konferencí a (zřejmě častěji) tiskových zpráv lze sdělovat informace, které mohou média dále šířit
příklad využití	poskytovatel sociální služby reaguje na nepříznivé události (stížnosti bývalého nespokojeného klienta či jeho rodiny), uvádí na pravou míru, oznamuje opatření, která přijímá na zamezení dalších komplikací
+	<ul style="list-style-type: none"> • média (zpravidla lokální) pomohou k propagaci sdělení směrem k definované cílové skupině • tisková zpráva (zejm. po tiskové konferenci) bude vidět • u tiskové konference možnost doplnění informací prostřednictvím

	<p>zodpovězení dotazu</p> <ul style="list-style-type: none"> • budování vztahu s (zejména lokálními) médii a jejich představiteli • informování běžné veřejnosti, blízkých či pečujících osob, klientů, kteří nejsou sociálně vyloučeni
-	<ul style="list-style-type: none"> • omezený prostor, je třeba koncentrovat zásadní sdělení • omezená cílová skupina příjemců informací (obtěžně lze oslovit zejména osoby sociálně vyloučené a/nebo s omezeným přístupem k médiím)
poznámky	<p><i>více viz literatura: Šveřepa, M.: 2011</i> tisková zpráva má ustálenou formu poutavý příběh zaujme přímá řeč zpravu oživí</p>

název	radniční (obecní) tisk
popis	nejčastěji jde o městský (obecní) měsíčník či občasník, často je distribuován všem občanům do schránky, bezplatně
příklad využití	vložený katalog sociálních služeb, profil neziskové organizace pro daný měsíc
+	<ul style="list-style-type: none"> • každý občan jej bezplatně nalezne ve schránce • použití žurnalistických postupů, tiskových zpráv, rozhovorů, fotografií, možnost prezentace jednorázových akcí • možnost pravidelného zveřejňování informací • vhodné zejména pro seniory
-	<ul style="list-style-type: none"> • pro některé cílové skupiny marginální zdroj informací • závislé na úrovni daného časopisu a často také pověsti místní politické reprezentace • možná neaktuálnost některých informací (zpravidla jde o měsíčník či občasník), případně nutnost plánovat zveřejňování informací s předstihem s ohledem na uzávěrky vydání
poznámky	doporučit lze zejména při aktivní spolupráci mezi veřejným a neziskovým sektorem (komunitní plánování, volnočasové aktivity) nejlépe na úrovni partnerství

název	leták, plakát
popis	jde o umístění merkantilů na různá viditelná místa - vývěsky, nástěnky, prostory vstupů do budov apod., upozornění na konání nějaké akce, ale také do schránek, přímá distribuce
příklad využití	plakátem na vývěškách města a dalších partnerů upozorníme na konání dne otevřených dveří
+	<ul style="list-style-type: none"> • relativně jednoduchý vznik a ve spolupráci s partnery i distribuce • jasné a stručné sdělení • možnost uplatnit nápaditost, vtip • vhodné při rozvinuté partnerské spolupráci (motivovaný lékař může vhodnému klientovi předat ochotně leták i s průvodním slovem)

-	<ul style="list-style-type: none"> • přesycenost různými reklamními předměty • omezený prostor pro objem informací • častá nízká návratnost (malý objem předaných informací na počet vytištěných letáků, plakátů, mnoho jich skončí v koši, aniž by někoho oslovily)
poznámky	leták či plakát je určen k upozornění na danou akci, problematiku, tomu je třeba uzpůsobit obsah - méně je více

název	brožury, publikace
popis	jde o ucelené tiskoviny, které mohou představit realizovaný projekt, etapu ve vývoji organizace apod., pomůže čtenáři pochopit smysl akce, projektu nebo služby, vhodné zejména pro výstupy náročnějších projektů (např. z fondů EU)
příklad využití	specificky může jít také o atraktivnější verzi výroční zprávy (výročního bulletinu apod.) či katalog sociálních služeb
+	<ul style="list-style-type: none"> • všestranné využití pro podporu další propagace • pomůže širšímu publiku pochopit smysl projektu, akce • využití barevné grafiky, fotografií, schémat • relativně dost prostoru pro sdělení informací • lze zvolit pouze elektronickou verzi - nižší náklady
-	<ul style="list-style-type: none"> • relativně vyšší náklady • časová náročnost, nezbytné kvalitní grafické zpracování • aktuálnost - často se tává, že než je něco vytištěno, jde o zastaralou informaci
poznámky	i zde je třeba vážit rozsah a složitost sdělených informací tak, aby se zájem o danou problematiku spíše neutlumil

název	tisk
popis	dovolí oslovit adekvátní množství čtenářů podle zvolené cílové skupiny od celostátního deníku po odborný časopis (např. Sociální práce)
příklad využití	tisková zpráva v regionální příloze deníku, vychází také (zpravidla elektronicky) periodika oborových organizací (Bulletin SKOK) či dokonce je možno vydávat vlastní periodikum příp. „newsletter“ (i třeba velice stručný, viz www.prostorpro.cz)
+	<ul style="list-style-type: none"> • pokrytí definované cílové skupiny • v případě dlouhodobé spolupráce zvyšování dopadu zveřejňovaných informací • profesionální zázemí
-	<ul style="list-style-type: none"> • často omezený prostor • častá nepravidelnost ve zveřejňování a rozsahu (když zbude místo) • časová náročnost a pravidelnost (spojená s atraktivitou témat) • pro řadu cílových skupin bezpředmětné • u vlastních periodik (či těch vydávaných sdružením neziskovek) náročnost ve vztahu k přínosu pro organizaci

poznámky	spolupracovat s tiskem tak, aby docházelo k pravidelnějšímu zveřejňování pro nás potřebných informací, vyžaduje dlouhodobou činnost a nelze ji zajistit vždy, lze využít partnerské spolupráce (v rámci sektoru i s městem/obcí)
----------	--

název	rozhlas a televize
popis	umožní slovem či obrazem oslovit větší množství lidí, aktuálně a rychle informovat
příklad využití	živé vstupy regionálního rozhlasu z kampaně dny zdraví
+	<ul style="list-style-type: none"> • rozsah cílové skupiny média (může být i negativem) • vhodné pro medializaci kampaní regionálního rozsahu, prezentaci rozsáhlých projektů • profesionální zázemí médií
-	<ul style="list-style-type: none"> • pro řadu cílových skupin bezpředmětné • časová náročnost při zajišťování zveřejnění informací, pravidelné komunikaci s redaktory • často extrémně krátký čas na vstupy (např. 30 vteřin) zejména v rádiu
poznámky	spolupracovat s tiskem tak, aby docházelo k pravidelnějšímu zveřejňování pro nás potřebných informací, vyžaduje dlouhodobou činnost a nelze ji zajistit vždy, lze využít partnerské spolupráce (v rámci sektoru i s městem/obcí) specificky lze využít regionálních médií - městských televizí, pokud je město zřídilo a financuje

6. SLOVNÍK SPECIFICKÝCH POJMŮ

Uvedeny jsou pouze termíny použité specificky v této metodice, obecně používané odborné termíny (např. marketing, fundraising) nezahrnujeme do tohoto výčtu

Donor - dárcce

Merkantil – obecný název pro tištěný produkt (např. leták, brožura, časopis)

Operativa, operativně – reakce na aktuální, zpravidla měnící se situaci

Prezentace – pro tento účel jí rozumíme činnost a výstup, který vede ke vstoupení do kontaktu s okolím

Prezentační projekt – více či méně komplexní činnost, jejímž účelem je zajistit komunikaci s definovanými cílovými skupinami. Může jít o jednorázovou operativní akci i dílčí část (aktivitu) realizace komunikační strategie organizace.

Strategie – dlouhodobý plán rozvoje

Terciální sektor (terciér) – sektor služeb

7. POUŽITÁ A DOPORUČENÁ LITERATURA

AGORA CENTRAL EUROPE, o.p.s.: Systém pro komunikaci a zapojování veřejnosti, MČ Praha 14, 2011.

BERMAN, B., EVANS, J.R.: Marketing. New York: Macmillan Publishing Copany, 1990

DOLNÝ, M.. Management tvorby a realizace projektu. Seminář Internetizace knihoven, Havlíčkův Brod, 18. – 20. 2. 2004. (cit. 2008-01-12).

FREY, P.: Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. Praha: Management Press, 2008

HORECKÝ, J.: Marketing sociálních služeb. Tábor: Asociace poskytovatelů sociálních služeb, 2008

KOTLER, P.: Inovativní marketing. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005

KOTLER, P.: 10 smrtelných hříchů marketingu. Jak je rozpoznat a nespáchat. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004

KOTLER, P.: Marketing management. Praha: Grada Publishing, a.s., 2001

KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. Praha: Management Press, 2000

MOLEK, J.: Personalistika a řízení. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 1. vydání, 2008

MOLEK, J.: Marketing v sociálních službách. Praha: VÚPSV, v.v.i., 2009

MOLEK, J.: Demotivace: na vině je management. Moderní řízení, 2008/6

MOLEK, J.: Organizační kultura jako faktor prosperity organizace. Moderní řízení, 2008/5

ŠVEŘEPA, M.: Sociální práce a média. Sociální práce, 2005/4.

ŠVEŘEPA, M.: Prezentace sociální služby. Vzdělávací kurz, JOB o.s., 2011.