

Sára Provazníková

Kristýna Hortvíková

11.05.2017

Formy a nástroje komunikace k obecné veřejnosti – hospic sv. Alžběty a domácí hospic

V naší práci se budeme zabývat tím, jak by měla vypadat komunikace hospicu sv. Alžběty a Hospicu doma k obecné veřejnosti. Cílem práce je nastínit strategii, která povede ke zvýšení povědomí o této instituci u obecné veřejnosti a upozornit lidi na také na to, že je možné hospic různé podporovat nebo se zde účastnit dobrovolnických prací. Zaměříme se jak na eventy, tak na upozornění v lékárnách nebo čekárnách v nemocnicích. Hlavním sdělením, které by se mělo prolínat celou strategií, je význam paliativní péče a budování pozitivních konotací ve spojení s oběma hospici v myslích veřejnosti.

Lékárny a čekárny u doktorů

Protože se do hospice dostanou často těžce nemocní lidé, kteří potřebují léky, pro které jim někdo musí dojít do lékárny, navrhujeme distribuovat informace o hospici v lékárnách a čekárnách. Vycházíme z toho, že pro léky zvláště chodí jejich rodinní příslušníci (děti, vnoučata...), a proto se tak povědomí o instituci bude zvyšovat právě u nich, kteří například někdy budou péči hospice potřebovat nebo můžou informace sdělit nemocnému. Často se právě o nemocné starají ti rodinní příslušníci, kteří jim chodí do lékárny pro léky, proto pro ně budou informace relevantní, i kdyby služby hospice sami v blízkém budoucnu využívat nebudou.

Navrhujeme do lékáren dát informační letáčky, které by sdělovaly základní informace o hospici – fungování, jeho výhody pro nemocné. Klíčové informace by bylo vhodné zvýraznit třeba pomocí grafu (např. xy % lidí nechce umřít v nemocnici).

Co se týče obrázků, myslíme, že by letáčky mohly být také doplněny fotek, které jsou nastaveny jako pozadí na webových stránkách, protože jsou podle našeho názoru povedené a působí pozitivním, klidným dojmem. Letáčky bychom rozmístily krom brněnských lékáren také do lékáren po celém jihomoravském kraji, využily bychom tím toho, že je hospic umístěn v krajském městě. Povědomí bychom tak budovali i u lidí z okolí Brna, kteří se také řadí do naší cílové skupiny. Ačkoliv ne všichni bydlí nebo fungují v Brně, mnoho z nich může v budoucnu řešit, jak zajistit dobrou péči o příbuzného. V našich podmínkách (JMK), pokud nějaké instituci věříte, vzdálenosti nejsou nepřekonatelné a navíc, mnoho lidí do Brna dojíždí, když ne každodenně, tak relativně pravidelně.

Čekárny u lékařů, v nemocnicích a lékárny navrhujeme z toho důvodu, že lidé, kteří u doktora čekají, mají čas na prohlížení a pročítání letáčků. Bylo by také možné doplnit materiál na čtení audiovizuálním spotem, který je v některých čekárnách a především lékárnách možno

přehrát. Na letáčcích i spotech bychom zdůraznily také informaci, že se dá telefonicky domluvit prohlídka.

Pořádání veřejných přednášek

Pro poučení obecné veřejnosti navrhujeme pořádání přednášek (různé přednášky k paliativní péči, v podobném duchu jako přednáška, která se koná dnes, tj. 11.5.. na Kampusu), na které by vystupovali přímo pracovníci hospice a odborníci (lékaři, psychologové) z jiných institucí.

Povědomí o paliativní péči by se tak zvyšovalo. Domníváme se, že o paliativní péči se v ČR začalo před pár lety na veřejnosti mluvit, a to především v souvislosti se „sestrou“ Sv. Alžběty, Špinkovic Cestou domů. Jejich aktivita ale obecnou veřejnost nazasáhla dokonale, většina aktivit se soustřeďuje na Prahu, kde působí, a tak je vhodné vytvářet podobné akce tady v Brně.

Právě prostřednictvím veřejných přednášek a jiného rozšiřování tématu v médiích se bude šířit i povědomí o hospicu sv. Alžběty a jeho činnosti.

Přednášky by mohly následně fungovat i jako pozvánka na individuální rozhovor, kde by se zájemci už spíše seznamovali s prostředím a viděli chod v hospici na vlastní oči.

Eventy a stánky hospice na slavnostech

Podobně, jak se Sv. Alžběta již zapojila do veřejného dění prostřednictvím stánku na velikonočních trzích, podobné akce by mohly být místem zvyšování povědomí a vytváření pozitivních vazeb v místní komunitě pravidelně.

V rámci stánku bychom navrhovaly, aby Alžběta prováděla několik činností. Hodnotíme pozitivně výzdobu a činnost na stánku 4/2017, pokud bude akcí tohoto typu více, bylo by vhodné aktivity rozšířit ve smyslu materiálů přímo k dané události.

Sociální sítě a webové stránky

Co se příspěvků na Facebooku týče, vidíme v komunikaci značný pozitivní trend.

Co se týče webů. Rozdělení na dvě služby je podle nás vhodné, protože de facto zájemci o některou ze služeb mají většinou na začátku představu o svých preferencích a jako suveréni v tomto rozhodnutí se obrátí nejprve na jednu ze služeb.

Co se týče webu lůžkového hospicu, na který se dostanou již spíše zájemci o službu a lidé kteří se chtějí informovat o tom, jak mohou pomoci, myslíme si, že je kvalitně vyřešený. Pěkná je jeho přehlednost, pozitivní, ale vhodné ladění a také jednoduše dohledatelné kontakty.

Co se týče webu domácího hospicu, ten také hodnotíme pozitivně.

Velkým negativem je nicméně velmi malá provázanost mezi oběma weby a především, mezi oběma facebookovými stránkami. Ačkoliv je počet „fanoušků“, tj. de facto lidí, kteří by mohli informace a povědomí o Hospicu doma a o Alžbětě šířit dál v podstatě stejný, facebooková komunikace na stránce „Hospicu doma“ působí velmi strnule, spíše jako komunikace na webové stránce, kam někdo informace dá a reakce veřejnosti ho na té samé platformě nezajímají.

Když jsem si položila otázku, proč je tomu tak, došla jsem k tomu, že Facebook Alžběty je mnohem pozitivnější. Ono „olajkování“ dané stránky totiž nemusí znamenat, že pak reagují na jeho příspěvky, protože na začátku „olajkuju“, protože chci někoho podpořit, nicméně když nebudu vnímat jako pozitivní danou stránku jako celek, nebudu ani lajkovat příspěvky.

Vnímám pozitivně např. akci „Before I die...“, která je evidentně o lidech a pro lidi, kteří jsou plní života, nebo i některé jiné fotografie a vzkazy.

Zapojení místní veřejnosti

Každopádně by oběma hospicům, zejména ale domácímu hospicu prospělo, kdyby se propojil více s místní komunitou. Je evidentní, že hospicu chodí pomáhat dobrovolníci a že nějaké povědomí o něm lokální komunita má. Bylo by však dobré posílit toto napojení, třeba dělat víc pozitivních akcí jako jsou menší koncerty, nebo jiné akce např. v kavárnách, které mají potenciál vytvořit komunitu.

V téhle otázce myslím, že je možné se inspirovat, možná až kopírovat strategii „Cesty domů“, která vydává třeba vlastní kalendář, a myslím, že svoje marketingové a fundraisingové aktivity výrazně rozvinula zejména tím, že o nabízené službě a o souvisejícím nedostatku finančních prostředků mluvila ve svojí komunitě (křesťané, skauti a jiné skupiny), kteří se pak iniciativy do značné míry chopili sami.

KOMENTÁŘ:

- **Lékárny a čekárny OK**
- **Přednášky OK**
- **Eventy OK**
- **Sociální sítě a web – trošku mi chybí konkrétnější řešení nastíněného problému**
- **Zapojení veřejnosti OK – komunitu bych ovšem neoslovoval venku, ale snažil se ji spíše dostat dovnitř**
- **Pár drobků v poznámkách. Co mi citelně chybí je cílení na veřejnost prvoplánově prostřednictvím samotných médií – například domluvit s regionálním médiem seriál o paliativní péči/ příbězích zajímavých lidí, kteří tam dožívají/ příbězích personálu**