

Formy a nástroje komunikace směrem k obecné veřejnosti:

Hospic sv. Alžběty

ZUR 228 Public Relations

Vypracoval: Adam Fogl

Zadání: Navrhněte, jakým způsobem a prostřednictvím jakých kanálů by měla komunikace probíhat. Cílem je odpovědět na otázky: Které nástroje využijete? Jaká bude forma komunikace? Jaké je hlavní sdělení, které by mělo být komunikováno?

SWOT analýza:

Silné stránky: <ul style="list-style-type: none">- vybudované zázemí- profesionalita zaměstnanců- know-how	Slabé stránky: <ul style="list-style-type: none">- omezená kapacita- nesrozumitelnost paliativní péče pro veřejnost- potýkání se s předsudky
Příležitosti: <ul style="list-style-type: none">- stárnutí populace: větší klientela- Brno jako studentské město: možnost angažování studentských dobrovolníků- spolupráce s příslušnými fakultami	Hrozby: <ul style="list-style-type: none">- nedostatek financí- nedostatek zaměstnanců a dobrovolníků- syndrom vyhoření zaměstnanců

Návrh komunikace:

Pro účely komunikace s obecnou veřejností navrhuji vytvoření kampaně nazvané „Všichni jednou umřem“. Tato kampaň by měla provokativní, nikoli však nevkusnou formou upozorňovat na místo a způsob konců našich životů a v souvislosti s tím představit činnost Hospice sv. Alžběty.

Výchozím podkladem jsou každoročně zveřejňované statistiky Ústavu zdravotnických informací a statistiky, který mimo jiné zveřejňuje údaje o místech úmrtí českých občanů, z nichž vyplývá, že více jak dvě třetiny lidí stále umírá v nemocnici. (Zdroj: <http://www.uzis.cz/katalog/zdravotnicka-statistika/zemreli>)

Zemřelí podle místa úmrtí v roce 2015

Místo úmrtí	Absolutně			V %		
	muži	ženy	celkem	muži	ženy	celkem
Doma	12 764	10 420	23 184	22,8	18,9	20,9
V nemocnici	35 820	36 355	72 175	64,0	65,8	64,9
V léčebném ústavu	670	868	1 538	1,2	1,6	1,4
Na ulici či veřejném místě	1 681	367	2 048	3,0	0,7	1,8
Při převozu	382	247	629	0,7	0,4	0,6
V sociálním zařízení	2 214	5 482	7 696	4,0	9,9	6,9
Ostatní	965	280	1 245	1,7	0,5	1,1
Nezjištěno	1 438	1 220	2 658	2,6	2,2	2,4
Celkem	55 934	55 239	111 173	100,0	100,0	100,0

Hlavní sdělení, s kterými bude kampaň pracovat:

- Všichni jednou umřeme – záleží však kde.
- Nemocnice je skvělé místo k léčení, ne však k umírání.
- Je dobré moci si vybrat, kde svůj život skončíme.
- Umřít lze i v domácím prostředí obklopený blízkými lidmi.

Cíle kampaně:

- rozšířit obecné povědomí o problematice paliativní péče
- zprostředkovat veřejnosti činnosti Hospice sv. Alžběty
- získat nové potenciální dárce, dobrovolníky či zaměstnance

Formy vedení kampaně:

- letáková a plakátová kampaň – zdůrazňování zmiňovaných čísel, uvádění příkladů dobré praxe – činnost hospice; realizováno na běžných místech – ve vozech MHD, na ulicích, dle rozpočtu
- internetová kampaň – šířená na webových platformách
- happening na Náměstí Svobody – rozmístěné nemocniční postele, stánek obsazený pracovníky hospice, kde je možné získat informace o jeho činnosti a stát se podporovatelem, umístění putovní výstavy

Nástin jednoho z vizuálů kampaně:



Možné kontroverze, které kampaň vyvolá, nejsou zcela na škodu, neboť pomohou téma paliativní péče zvýznamnit a rozšíří povědomí o něm i do skupin, kde dosud není zcela diskutováno (například mladí lidé). Kampaň však musí být vedena s citem, s ohledem na choulostivost tématu smrti (především u

lidí, kterých se bezprostředně dotýká). Z tohoto důvodu není zcela vhodné vést tuto kampaň ve zdravotnických zařízeních apod.