

## Formy a nástroje komunikácie smerom k darcom a podporovateľom Hospicu sv. Alžbety

Hospic Svätej Alžbety sa snaží o dva druhy pomoci. A to za prvé finančnej a za druhé dobrovoľníckej. Na tieto formy rozdielne pomoci bude potrebná aj rozdielna forma komunikácie. V našej práci navrhujeme rôzne možné nástroje ako s cieľovými skupinami komunikovať tak, aby sa zapojili do pomoci hospicu.

Pokiaľ chce Hospic získať dobrovoľníkov či podporovateľov mal by sa zamerať na dve skupiny ľudí. Na každú skupinu bude treba cieľiť inak, pretože jej záujem o pomoc hospicu bude vychádzať z iných motivácií. Prvou skupinou sú tí, ktorí majú rodičov vo vysokom veku a teda táto problematika sa ich týka skrz nich. Ľudia od 40 do 60 rokov, ktorých rodičia môžu byť vo veku, kedy budú zariadenia ako hospic potrebovať, musia aktívne hľadať riešenie ako sa o svojich rodičov postarať. Preto ich bude zaujímať ako sa dá takýmto zariadeniam pomôcť, prípadne ich vylepšiť. Ľudia v tejto vekovej kategórii majú často dostatok finančných prostriedkov, na to aby boli schopný hospicu pomôcť. Osloviť ich môžeme prostredníctvom propagačných materiálov, napríklad na letákoch, či reklamách v hromadnej dobrane. **Vhodným by bolo pretlačiť tému do médií**, keďže predpokladáme, že táto veková skupina je napríklad častým čitateľom novín. O propagáciu v novinách by sa postarala tlačová konferencia. Tá by sa mala zorganizovať priamo v hospici. Táto forma komunikácie by rozhodne oslovila aj ostatné skupiny, ktoré chceme zaujať.

### **Tlačová konferencia**

Po rozposlaní pozvánok novinárom by sa tlačová konferencia konala v hospici. Možnosť pre novinárov nafotiť si priestory a najmä starých ľudí by pôsobila emočne na čitateľov, a to je presne to, čo potrebujeme. Tá tlačovka v hospici predpokladáme vysokú účasť novinárov, kvôli zaujímavosti prostredia. Usporiadanie konferencie a teda aj následnú medializáciu považujeme za kľúčovú pri získaní podporovateľov a dobrovoľníkov.

Ďalším spôsobom, ako by sme mohli osloviť možných podporovateľov je prostredníctvom **rozdávania letákov**, či už do schránok, do čakární u lekára alebo vo forme plagátov, napríklad na autobusových zastávkach. Na letákoch by sa nachádzali základné údaje o

hospici, najmä o možnosti dožitia v domácom prostredí, ktoré je menej známe. Tieto letáky by boli k dispozícii aj na prednáškach a boli by poskytnuté aj novinárom na tlačovej konferencii.

Druhou skupinou sú ľudia mladší, ktorí by mohli hospicu pomôcť ako dobrovoľníci, keďže sa predpokladá, že nedisponujú množstvom financií (napríklad z dôvodu, že sú študenti). Mladí ľudia, a to často práve študenti vysokých škôl, sa radi zúčastňujú rôznych dobrovoľníckych udalostí a preto by sa mohli chcieť zapojiť aj do pomoci hospicu. Kampaň, ktorá by oslovila mladých by sa niesla v duchu **osvetových prednášok**. Takáto udalosť by sa propagovala prostredníctvom Facebooku, keďže tak by najlepšie na mladých zacielená. Túto metódu by sme nenavrhovali použiť na strednú generáciu, lebo nepredpokladáme záujem z jej strany. Za to mladí ľudia sa radi na podobných kaviarenských akciách zúčastnia. Na prednáške by zamestnanec hospicu vysvetlil čo je jeho úlohou a podrobne by opísal, v akých podmienkach starí ľudia dožívajú a aké je pre nich dôležité prežiť posledné chvíle v pokoji a dôstojnosti. Na prednáške by sa zúčastneným rozdali propagačné materiály (letáky, brožúry), v ktorých by sa nachádzali všetky možnosti zapojenia sa do pomoci hospicu a zhrnutie informácií z prednášky.

Na získanie dobrovoľníkov by bolo vhodné nadviazať **spoluprácu s fakultami**, kde sa vyučujú sociálni pracovníci. Jednou, z týchto fakúlt je aj Fakulta sociálnych štúdií Masarykovej univerzity. Hospic by tak získal kvalifikovaných dobrovoľníkov a škola a jej študenti možnosť získania praxe v obore. Pokiaľ by nebola možná priama spolupráca rozhodne by bolo treba aspoň do škôl s týmto zameraním rozniesť už spomínané letáky.

## **Video**

Spôsobom ako dosiahnuť cieľ hospicu a teda šíriť informácie o svojej činnosti a získať podporovateľov je emočne zapôsobiť na ľudí. Tento efekt by sa najľahšie dosiahol prostredníctvom videa, či už na sociálnych sieťach v prípade nedostatočného rozpočtu alebo ak by boli financie neobmedzené vo forme televízneho spotu. Vo videu by boli zobrazení starí ľudia, ktorí v hospicu dožívajú a tí, ktorí využívajú asistenčné služby doma. Ich rodina a prípadne samotní doživajúci by povedali, aký význam pre nich služby hospicu majú. Hlavnou myšlienkou videa, tak ako aj ostatných propagačných materiálov by bolo ukázať ľuďom, že sa ich táto téma týka, lebo aj ich najbližší a raz aj oni sa ocitnú v tejto situácii. A každý by

zrejme chce zomrieť čo najdôstojnejším možným spôsobom, a tak by sa mal chcieť snažiť túto možnosť dať aj iným a to môže tak, že podporí hospic.

### **Na zhrnutie**

Nástroje, ktoré navrhujeme využiť sú: tlačová konferencia za účelom medializácie, osvetové prednášky, informačné letáky a plagáty, spolupráca s fakultami a video spot. Forma komunikácie bude teda mediálna, ďalej osobná prostredníctvom prednášok, informačná cez letáky a tiež by mohla byť formou dohody so školami. Hlavným posolstvom komunikácie s možnými podporovateľmi a darcami je poukázanie na to, že aj keď sa im zdá byť táto téma pre nich vzdialená, nie je tomu tak a každého sa bude raz dotýkať.