

## Hospic Sv. Alžběty

### Formy a nástroje komunikace směrem k dárcům a podporovatelům

#### Komunikace s dárci a přispěvateli

##### Stálí dárci:

Pravidelní dárci jsou ideální variantou, k jejich motivaci je však potřeba značného úsilí z naší strany to především prostřednictvím děkovných spisů, informacích o využití prostředků a pozvánek na akce.

##### 1. Nástroje

email – nejjednodušší a nejméně nákladný nástroj ke komunikaci se širokou skupinou dárců  
facebook, instagram – rychlé a viditelné informace, fotka dokáže velmi zaujmout  
uspořádání veřejné akce – výrazný projev péče o dárce, nákladnější, ale vysoce efektivní

##### 2. Forma komunikace

###### Email:

měsíční/dvouměsíční newsletter s informacemi, jak se využily darované prostředky, jaké akce se v Hospicu udály (přednášky, koncerty), pozvánky na akce, poděkování za příspěvek a výzva k další podpoře, příběhy lidí z Hospicu (zaměstnanců i pacientů)

###### Sociální sítě:

minimálně 1-2x týdně příspěvky o aktivitách v Hospicu, možnostech přispívání a pozvánky na akce

###### Veřejná akce:

klidně jen jednou za čtvrt/půl roku, náplní může být koncert, přednášky na různá témata týkající se domácí léčby i jiná, pozvání divadelního souboru atd.

##### 3. Hlavní sdělení komunikace

Hlavním sdělením např. newsletterů by mohly být čtivě zpracované početní údaje o zisku peněz, počtu přijatých pacientů (např. s přirovnáním – „od dárců jsme získali xx Kč, to je dvojnásobek oproti loňskému roku atd.), výčet nově nakoupeného vybavení...

Každé sdělení by mohlo být personalizované, budí to větší důvěru, pokud k lidem i skrz psané informace „promlouvá“ nějaká osobnost spjatá s institucí.

## **Noví dárci:**

Nové dárce je možné získat mnohými způsoby, avšak častým problémem je krátký dosah informací o možnostech přispívání. Vyjma standardního oslovování potenciálních dárců skrze osobní kontakt, email či sociální sítě je také možné vytvořit kampaň, která pomůže jak získat do budoucna stálé dárce, tak zároveň šířit povědomí o hospicu samotném.

### **1. Nástroje**

K oslovení nových nových dárců je důležité být dobře propojený s médii, významnými osobnostmi, ale také je záhodné mít dobrou kampaň, která by mohla být například crowdfundingového charakteru, tedy nabízet např. produkty vyrobené sestrami/pacienty, prohlídky hospicu, ukázky domácí péče nebo např. workshopy pro zájemce. Koupí těchto výrobků za vyšší než výrobní cenu prostřednictvím crowdfundingových společností jako jsou Hit Hit nebo Startovač by bylo možné získat řadu nových dárců, které myšlenka důstojného dožití života osloví a rádi přispějí menším obnosem a zároveň za to něco získají.

Takové prvodárce je poté možné zahrnout do pravidelného informování skrz email nebo sociální sítě tak, jak je popsáno výše. Navíc crowdfundingová, časově omezená kampaň dokáže oslovit velké množství potenciálních dárců a propagovat celou iniciativu.

(<https://www.startovac.cz/>)

Dny otevřených dveří jsou také nedílnou součástí při získávání nových dárců. Lidé raději přispívají institucím, které dobře znají, vědí, jak fungují a jaké mají požadavky.

## **Komunikace s dobrovolníky**

### **Noví dobrovolníci:**

Přilákání nových dobrovolníků, kteří by pomáhali s provozem hospicu může být náročné, důležité je dostat se do povědomí veřejnosti a ukázat jim, jak hospic funguje a jak by se mohli dobrovolníci zapojit.

#### **1. Nástroje:**

Kampaň na sociálních sítích: k získání nových dobrovolníků je žádoucí zapojit do činnosti ty stávající a komunikovat s veřejností pomocí nich samotných.

#### **2. Forma komunikace a komunikované sdělení:**

Krátké videospoty se stávajícími dobrovolníky, kteří na kameru sdělují, kdo jsou, proč se rozhodli pomáhat Hospicu a jaká je jejich náplň dobrovolnické práce. Počet videí by se odvíjel od počtu dobrovolníků a času, který je někdo ochoten věnovat stříhání a sdílení videa, nejméně však jedno za měsíc po dobu alespoň 3 měsíců. Video zaujme spoustu lidí a má potenciál se samo šířit po sociálních sítích pomocí sdílení a přeposílání.

## **Stálí dobrovolníci:**

Stálé dobrovolníky je vhodné si hýčkat a nabízet jim pestrou práci, která je bude bavit. Motivací může být také zapojení se do různorodých aktivit, jako např. točení videospotů, propagace nebo podílení se na organizaci a plánování akcí. Dobrovolníci musí mít pocit, že jejich názor je slyšen a vědět o všem, co se projednává.

### **1. Nástroje:**

Interní web/interní sociální síť – umožňuje komunikovat s pracovníky a dobrovolníky Hospicu. Je médiem, které umožňuje rychle a efektivně informovat o tom, co se děje, co je potřeba a umožňuje kontakt mezi lidmi.

### **2. Forma komunikace a komunikované sdělení:**

Příspěvky by měly obsahovat informace o aktuálním dění, plánech, mediálních výstupech, získaných finančních prostředků atd. a měly by se na stránkách objevovat co nejčastěji, aby dobrovolníci neztráceli zájem a neklesla navštěvovanost webu.