

ZUR228: Public Relations

Úkol č. 2

Zpracovali: Markéta Jakicová, Richard Kuczinský

SWOT analýza:

- **Silné stránky:** Vliv osobnosti Barbory Antonové; existence, stabilita a aktuálnost FB a webových stránek
- **Slabé stránky:** Duplikace informací na webových stránkách dvou projektů, rozptýlení laiků na Facebooku z důvodu existence dvou stránek, nevýrazné logo domácího hospice
- **Příležitosti:** Expanze na nové sociální sítě, sloučení dvou webových a dvou FB stránek, získání dobrovolníků
- **Hrozby:** Nezájem mladých lidí o budoucnost, pasivita, přetížení kapacity hospice, nedostatek zaměstnanců, ztráta financí

Hlavním cílem této kampaně je snaha rozšířit povědomí obecně o hospicích, přičemž primárně se zaměřit se na službu Domácího hospice Hospice sv. Alžběty.

Strategie by byla na první pohled formovaná jako sociální kampaň podporující sbližování studentů se seniory. Na ni by v druhé fázi navazovala propagace hospice/domácího hospice.

Jako originální možnost vedení sociální kampaně nabízíme komunikaci skrze pohádky, příběhy, které sbližují lidi napříč generacemi. Ilustrujme například na příběhu Červené karkulky, která šla navštívit svou babičku. Z tohoto by měl/mohl vycházet hlavní slogan mířený na studenty: „Karkulka šla navštívit svou babičku, a co ty?“ „Karkulka šla navštívit babičku, ty můžeš i dědečka.“ „Babičko, proč máš tak velké oči? Protože jsem se na tebe moc těšila.“ „Kdy jsi viděl naposled svou babičku? Nesežral ji vlk?“ „Nesežral ti babičku/dědečka vlk?“ „Nespoléhej na myslivce, jdi zachránit babičku sám.“

Tyto slogany by měly doplňovat ilustrativními obrázky, které ovšem nesmí být infantilní, měly by být spíše seriózní.

Dále navrhujeme organizaci soutěže, kde by se mladí lidé fotili se seniory a fotky následně sdíleli na sociálních sítích (FB, Instagram). K fotkám by umísťovali hasthagy jako „zababickousKarkulkou“. Tento projekt by souvisel se zavedením nové sociální sítě Instagram a s tím, jak k němu přilákat uživatele.

Otázkou je, jak dostat kampaň do povědomí uživatelů sociálních sítí. Bylo by třeba oslovit na internetu známé osobnosti jako: *Ladislav Zibura*, *Dominik Feri* nebo *Barbora Antonová*, *Tomáš Bábek*, popřípadě jiní známí sportovci či další celebrity z okolí Brna. Ti by mohli sdílet příspěvky kampaně nebo v lepším případě se sami se seniory vyfotit.

Další částí komunikace by měla za cíl oslovení **dobrovolníků**. Primární by měla být snaha o oslovení studentů sociální práce a lidí, kteří se již podílejí na aktivitách v sociálních službách. Zde by mohly být využity nástěnky na školách s podobným zaměřením (Katedra sociální politiky a sociální práce, Střední škola sociálních a zdravotnických služeb apod.)

K propagaci by se dala využít i spolupráce se studentskými spolky (propagace v Halasu, Lemuru, Radiu R, MUNI TV, popřípadě i ve středoškolských periodikách).

Výhoda výše popsané kampaně spočívá v tom, že čerpá z lidského potenciálu, nikoliv z finančních prostředků. Zajisté by bylo možné využít i placených, ve většině případů asi tištěných, propagačních materiálů, ovšem komunikace se studenty neshledáváme natolik podstatnou, aby zde byly vyčerpány finanční zdroje, jež by bylo možné využít lépe jinde.