



Financováno
Evropskou unií



ASOCIACE
OBČANSKÝCH
PORADEN

Marketingová a PR strategie AOP

*Materiál je vytvořen v rámci projektu Profesionalizace a rozvoj v Asociace občanských poraden
reg. č. CZ.03.02.02/00/22_039/0001361 financovaného z Evropského sociálního fondu z operačního programu
Zaměstnanost plus.*

Květen 2024



Obsah

1. Občanské poradny - produkt, cena, distribuce.....	3
2. Cílová skupina Občanských poraden	5
3. Problémy řešené klienty v občanských poradnách	5
4. Marketingový informační systém AOP	10
4. 1. Opakované a systémové problémy řešené členskými občanskými poradnami Asociace občanských poraden v následujících oblastech: sociální dávky, starobní a invalidní důchody, dluhy, bydlení, pracovněprávní problematika, rodina.....	10
4. 2. Vybrané kazuistiky z jednotlivých poraden	11
4. 3. Newsletter.....	11
5. Marketingová strategie AOP	11
6. PR strategie	19
6. 1. Shrnutí současné situace	19
6.2. Cíl komunikace AOP.....	20
6.3. Klíčová sdělení	21
6.4. Nástroje vnější komunikace	23
6.5. Nástroje vnitřní komunikace.....	24
6.6. PR plán na rok 2023/2024:	25
6.7. Výstupy	25



Financováno
Evropskou unií

I v případě neziskových organizací se vyplatí dělat marketing, mít dlouhodobou marketingovou strategii a výrazný brand. K tomu je třeba dobře znát svůj produkt, jeho cenu, způsob distribuce, cílovou skupinu zákazníků, jejich požadavky a potřeby.

1. Občanské poradny - produkt, cena, distribuce

Občanské poradny poskytují nezávislé, odborné, nestranné a bezplatné odborné sociální poradenství podle zákona č. 108/2006 Sb. o sociálních službách.

Produktem občanských poraden sdružených v Asociaci občanských poraden v marketingovém slova smyslu je poradenství v 18 oblastech: Bydlení, Dluhová problematika, Občanskoprávní vztahy, Ochrana spotřebitele, Ochrana základních lidských práv, Ostatní, Pracovněprávní vztahy a zaměstnanost, Rodinné právo, Sociální dávky, Sociální služby, Sociální zabezpečení, Soudní řízení a jeho alternativy, Souvislost s pandemií Covid, Školství, Trestní právo, Veřejná správa, Zahraniční prvek ve vztazích (EU i mimo EU), Zdravotní pojištění, práva a povinnosti pacientů.

Cílem občanských poraden je poskytovat co nejvyšší úroveň sociálně odborného poradenství, klienti jsou podporováni k samostatnému jednání, aby se na práci občanských poraden nestali závislími. Poskytnutá rada musí být nestranná a neutrální (bez hodnocení) a musí být podána s ohledem na klientovu situaci. Občanské poradny vždy respektují klienta a jeho rozhodnutí, jak dále jednat.

Od roku 1998 se podařilo vybudovat rozsáhlou síť poraden, která pokrývá území 13 krajů ČR (kromě Jihočeského kraje). V těchto poradnách je zaveden jednotný systém řízení kvality poskytovaných služeb. Pro občana to znamená, že mu bude v každé občanské poradně poskytnuta stejná rada.



Pro rozvoj sítě občanských poraden byla zřízena Asociace občanských poraden (AOP), která je nástupnickou organizací Sdružení pro vybudování sítě občanských poraden, založené v roce 1997. Nyní AOP sdružuje 33 občanských poraden, jejich detašovaných pracovišť a kontaktních míst, celkem v 86 místech ČR. Ročně zodpoví přes 71 tisíc dotazů v 18 oblastech.

AOP rozvíjí pro občanské poradny Servisní středisko, které poradnám poskytuje metodické, školicí a informační služby a kontroluje kvalitu jimi poskytovaného poradenství. Pro občanské poradce a poradkyně byl taktéž vybudován jednotný systém školení a vzdělávání poradců.

AOP se podílí na zlepšení odborného sociálního poradenství v ČR přijímáním a předáváním cenných zkušeností. AOP je zakládajícím členem první panevropské organizace sdružující občanské poradny Citizen Advice International a zakládajícím členem Asociace sociálního poradenství.

AOP nabízí akreditované programy, jejichž účelem je navýšení kompetencí sociálních pracovníků: Úvod do finanční gramotnosti pro pracovníky sociálních služeb a sociální pracovníky, Základy finanční gramotnosti pro pracovníky sociálních služeb a sociální pracovníky, Dluhové poradenství pro sociální pracovníky I, Dluhové poradenství pro sociální pracovníky II, Práce s klientem v občanské poradně I, Vzdělávání sociálních pracovníků v aktuálních sociálně právních tématech, Dilemata práce s uživateli sociálních služeb, Práce s klientem v občanské poradně II.

Zájmy občanů hájí AOP i na centrální úrovni. Zástupci AOP se podílí na práci dvou sekcí Rady vlády ČR pro lidská práva, účastníme se práce v legislativní komisi Rady vlády pro udržitelný rozvoj, v bytové tripartitě - v poradním orgánu Ministerstva pro místní rozvoj, v Komisi pro rozvoj sociálních služeb MPSV - v pracovní skupině pro sociální prevenci. Zájmy občanů hájí i v protikorupční komisi Magistrátu hl.m. Prahy a ve Spotřebitelském poradním výboru při Ministerstvu obchodu a průmyslu.

Sociální poradenství základní i odborné je v občanských poradnách poskytováno bezplatně. Zákon ukládá poskytovatelům sociálních služeb dostatečně informovat občany nejen o službě, kterou poskytuje, ale také o bezplatném poskytování informací v rámci sociálního poradenství. Díky bezplatnosti je tato služba dostupná i sociálně slabým občanům. Lidem, kteří se propadají



do dluhové propasti, bývá bezplatné sociální poradenství jedinou možností, jak začít řešit svoji nepříznivou životní situaci. Bezplatnost je zásadním znakem občanských poraden v konkurenci s obdobnými (například oddlužovacími agenturami) službami. Bezplatnost ve spojení s produktem občanských poraden (sociální poradenství), jeho distribucí (sít' poraden) a propagací zejména v podobě PR tvoří důležitou součást marketingového mixu (4P) občanských poraden.

2. Cílová skupina Občanských poraden

Cílovou skupinou občanských poraden jsou občané v obtížné životní situaci. Občanské poradny zpravidla pomáhají zranitelnějším skupinám populace, jako jsou osamělí rodiče, nezaměstnaní, lidé žijící na hranici existenčního minima a národnostní menšiny. Služby občanského poradenství však stále více využívají i občané s nadprůměrnými příjmy i nadprůměrného vzdělání. Ačkoliv cílovou skupinou občanských poraden jsou občané v obtížné životní situaci, na občanské poradny se může obrátit kdokoliv. Občanské poradny nijak neověřují nemajetnost, tedy zda si může klient právní služby dovolit. Asociace občanských poraden zaštiťuje jednotlivé občanské poradny, ale neposkytuje žádné konzultace klientům.

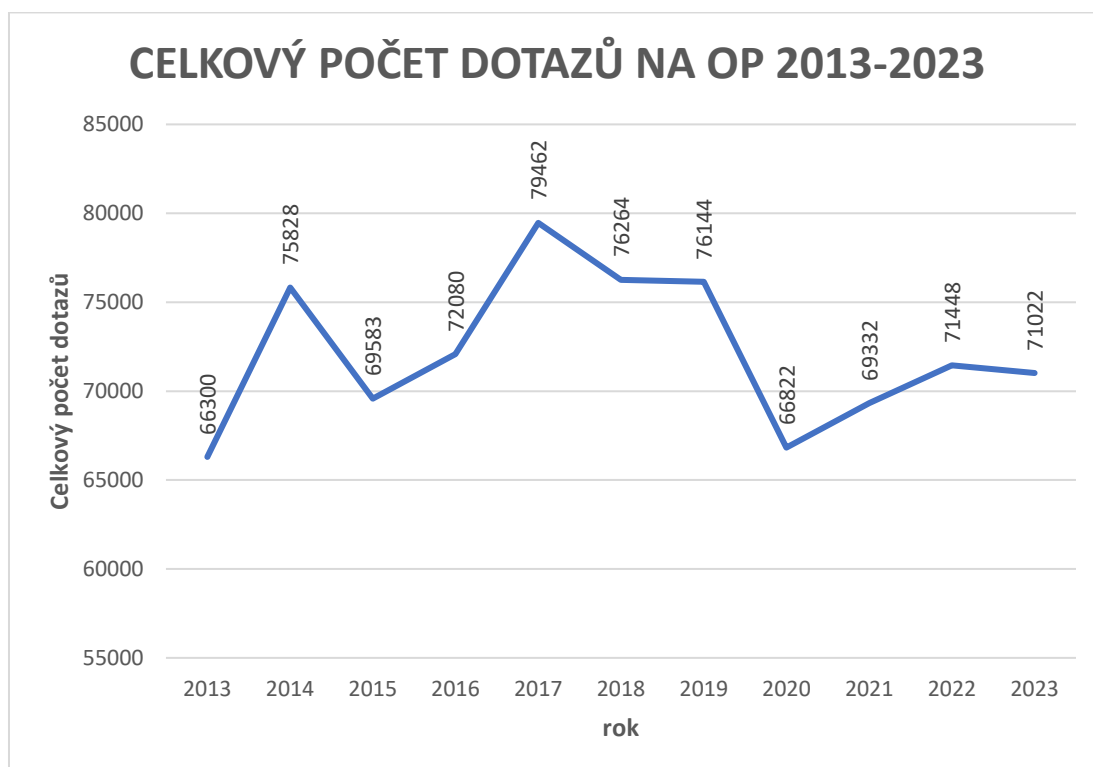
3. Problémy řešené klienty v občanských poradnách

Složitost, náročnost, ale i komplexnost sociální podpory nabízené prostřednictvím odborného sociálního poradenství poskytovaného v občanských poradnách ukazuje následující tabulka. Dlouhodobě stoupá v občanských poradnách počet dotazů řešených v dluhové problematice (zejména v kategoriích exekuce, oddlužení). Stoupající počet dotazů souvisel se zvyšujícími se cenami energií, zvýšenou inflací a problémy řady lidí, kteří nemají dostatek finančních prostředků. Řada z nich se pokouší dosáhnout na sociální dávky. Řeší problémy spojené s uhrazením nákladů souvisejících s bydlením. Mají těžkosti v práci, pokud jde o zaměstnané lidi, kteří mají, pro ně nezvladatelné, dluhy.



Financováno
Evropskou unií

Tabulka č. 1





Tabulka Č. 2

POČET DOTAZŮ V JEDNOTLIVÝCH KATEGORIÍCH									
Rok	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Sociální dávky poskytované mimo rámec sociálního pojištění	3725	4141	3414	3273	3527	3163	2780	3050	3137
Sociální služby	1505	1314	1931	2011	2301	2824	2835	2891	3330
Sociální pojištění	1450	1577	1709	1720	2050	2003	1795	2033	2037
Pracovně-právní vztahy a zaměstnanost	5575	5410	5311	5782	6223	5675	5175	5219	4673
Bydlení	4697	5284	5192	5527	6519	5848	5927	4986	5268
Rodina a mezilidské vztahy	7257	8868	8410	8779	10002	9707	8622	8182	8174
Občanskoprávní vztahy	8125	10621	9774	10116	10193	9084	8402	7305	7229
Daně a poplatky	621	521	487	468	481	543	466	398	373
Zdravotní pojištění a zdravotnictví	422	513	443	499	505	557	546	510	709
Školství a vzdělávání	104	88	65	88	112	102	93	89	77
Problematika zadlužování občanů	8798	9427	8170	7715	9958	9189	9009	7435	8108
Ochrana spotřebitele	2825	3069	2671	3041	3124	2902	2900	2663	2879
Právní systém ČR	128	149	151	133	125	126	132	173	142
Právní systém EU	74	70	59	61	67	78	53	55	39
Občanské soudní řízení a jeho alternativy	17269	20473	17603	18513	19723	20221	23424	18293	19176
Veřejná správa	1945	2188	2087	2119	2294	2219	2010	1928	2146
Trestní právo	1647	1996	2007	2106	2029	1851	1776	1484	1655
Ochrana základních práv a svobod	133	119	99	129	229	172	199	128	180
Celkem	66300	75828	69583	72080	79462	76264	76144	66822	69332

POČET DOTAZŮ V JEDNOTLIVÝCH KATEGORIÍCH		
Rok	2022	2023
Bydlení	5751	5838
Dluhová problematika	25971	25435
Občanskoprávní vztahy	6107	6082
Odkazování na jinou specializovanou pomoc	550	619
Odkazování na právní pomoc	462	491
Ochrana spotřebitele	3199	2770
Ochrana základních lidských práv	53	64
Ostatní	1634	1653
Pracovněprávní vztahy a zaměstnanost	4497	4575
Rodinné právo	10139	10197
Sociální dávky	3859	3594
Sociální služby	1780	1639
Sociální zabezpečení	1883	2195
Soudní řízení a jeho alternativy	1652	1832
Souvislost s pandemií Covid	43	4
Školství	138	120
Trestní právo	1442	1583
Veřejná správa	1577	1642
Zahraniční prvek ve vztazích (EU i mimo EU)	123	90
Zdravotní pojištění, práva a povinnosti pacientů	588	599
Celkový součet	71448	71022

Je zřejmé, že poradny evidují značný nárůst zájmu klientů o vstup do procesu oddlužení. V otázce procesu přípravy návrhu oddlužení by poradny rády upozornily na požadavky některých senátů, které považují za nepřiměřené. K návrhu na povolení oddlužení vyžadují některé senáty potvrzení o existenci běžného bankovního účtu dlužníka a stav na tomto účtu za 12 kalendářních měsíců, s odkazem na tzv. nepoctivý záměr dlužníka. Pokud jde dlužník do oddlužení, nemá žádný hodnotný majetek, bydlí v nájmu, má příjem ze zaměstnání a má



zajištěný běžný účet exekutorem, zpravidla do mínusu v hodnotě dlužné částky. Těžko bude sledovat nepoctivý záměr, že si někam tzv. odklání peníze. I přesto některé soudní kanceláře vyžadují tyto výpisy, což poradna považuje mj. za diskrétní údaje a neefektivní v procesu motivace klienta, aby se s dluhy popral. Navrhujeme tedy, aby byla zrušena povinnost dokládat příjmy za předchozí rok.

Soudy se také dotazují na informaci, kam chodí příjmy dlužníka. Jak je zmíněno výše, klienti v exekuci mají zpravidla účty zablokované do vysokých minusových částek a zasílají příjmy na účet někoho z rodiny, aby jim mzda nebyla zabavena celá a měli z čeho žít. Toto pak činí při žádosti o oddlužení problémy, jelikož soud na výplatní pásce vidí jiný účet než účet dlužníka a domnívá se, že jde o nepoctivý záměr. Toto je pak potřeba soudu vysvětlovat. Nezřídka se také stává, že některé senáty upozorňují na to, že byly k návrhu na oddlužení přiloženy přílohy jiného dlužníka. Na to opakovaně poradna reaguje, že tomu tak není, neb k pochybení muselo jednoznačně dojít ze strany soudu při administrativním zpracování, jelikož poradna před podáním vždy důkladně kontroluje celý návrh včetně příloh z obavy, aby nepřišla výzva k doplnění a tím se celý proces oddlužení nezdržoval. Tyto zdánlivé drobnosti vrhají na práci neziskových organizací, které se snaží bezplatně pomáhat řešit klientům jejich již tak nepříznivou situaci, nepěkné světlo.

V poslední době se na poradny obracejí klienti, kteří jsou již déle v oddlužení, ale řeší nejrůznější problémy. Většinou se jedná o klienty s nízkými sociálními dovednostmi. Často vážne komunikace s insolvenčními správci. Někdy se situace natolik vyhroťte, že hrozí zrušení oddlužení. Poradci se domnívají, že by pomohlo, kdyby insolvenční správci využívali možnosti požádat o uložení povinnosti dlužníkovi vyčerpat 100 hodin odborného sociálního poradenství. Sociální pracovníci mají větší praxi v komunikaci s osobami s nízkými sociálními dovednostmi, seniory a lidmi s postižením. Těmto klientům je třeba vysvětlovat úřední korespondenci, připomínat povinnosti vyplývající z insolvenčního řízení a pomáhat při komunikaci s insolvenčním správcem či soudem. Poradci mají od klientů zpětné vazby, že byla klientům nabídnuta zpoplatněná služba, která je oddlužením provede. Cena se pohybuje cca kolem 10 000 Kč za ½ roku, přitom neposkytuje právní poradenství, ale pouze to, co poskytují občanské poradny zdarma.



V této oblasti se rovněž poradny opakovaně a dlouhodobě potýkají s velkou složitostí problematiky, nedostupností právní pomoci pro dlužníky a nejistotou ohledně budoucnosti (jak a kdy se bude vyvíjet insolvenční zákon, jak budou rozhodovat soudy ohledně osvobození dlužníků v oddlužení...). Některé soukromé společnosti stále nabízejí velmi vysoké úroky a poskytují půjčky lidem, kterým by spíše poskytovány být neměly. Paradoxem je, že někteří dlužníci na tom budou lépe, když se své dluhy nebudou snažit nijak řešit, jelikož by tyto exekuce pak mohly být dle novely zastaveny.

V oblasti bydlení nejčastěji poradny řeší dotazy ohledně práv nájemníků. Klienti neznají svá práva a často podepisují nájemní smlouvy, aniž by si přečetli všechna ustanovení. Potíže také nastávají při ukončení nájmu. Pronajímatelé mnohdy nechtějí vydat potvrzení o ukončení nájmu a vyúčtování. V takovém případě pak klienti mají problém při žádání o sociální dávky na bydlení.

Poradny upozorňují i na fakt, že nájemní smlouvy bývají často uzavírány na dobu určitou na jeden měsíc nebo účelově (přes blízké osoby nebo firmy) jako podnájemní smlouvy.

V poslední době poradny zaznamenaly i zakázky, kdy majitelé, kteří roky neřešili vyúčtování energií, se rozhodnou energie vyúčtovat za léta zpětně nebo v domech nejsou instalována měřidla pro jednotlivé jednotky, a pro vyúčtování použití výpočet například dle metrů krychlových, počtu osob nebo jinak (a to například i v případě, kdy jde o dům, kde jsou jak byty, tak různé provozovny). Nájemníci pak z obavy z ukončení nájmu raději prostředky uhradí, jelikož mají obavu jít s majiteli do sporů.

Možnost žádat o mimořádnou okamžitou pomoc nebo nadační příspěvek/půjčku z nadačního fondu sice je vyšší, ale ochota pronajímatelů pronajmout byt dlouhodobě klientům v tíživé sociální situaci, psychiatricky nemocným apod. je minimální. Obecní byty nyní nejsou k dispozici ani u městských částí, ani u magistrátu, ani u Městské nájemní agentury.

U nájemních smluv na dobu určitou je mnohdy prodloužení podmíněné zvýšením nájemného. Zvyšování nájmů ze strany pronajímatelů je často prováděno způsobem odporujícím zákonu. Pokud jsou nájemci cizinci, chovají se pronajímatelé ještě hůř, jelikož předpokládají, že se s nimi cizinci nebudou soudit o své nároky.



Zvýšení nájemného a kauce jsou překážkou pro nalezení kvalitního a trvalého bydlení. Pronajímané byty jsou také často ve špatném stavu: plesnivé a neudržované, někdy i hrozí nebezpečí v podobě závad na elektroinstalaci, protékání vody a narušení statiky. Chybí zde nějaký dohled nad dodržováním povinností pronajímatelů – soudní rozhodování je dlouhodobé a neefektivní pro aktuální řešení situace, zvláště v době, kdy není reálné najít jiné vhodné bydlení.

4. Marketingový informační systém AOP

Marketingový informační systém AOP zahrnuje lidi a postupy, kteří zajišťují shromažďování, třídění, analyzování, vyhodnocování a distribuci potřebných a přesných informací pro pracovníky, kteří činí rozhodnutí o produktu, distribuci a krátkodobých i dlouhodobých cílech AOP a v ní sdružených občanských poraden.

4. 1. Opakované a systémové problémy řešené členskými občanskými poradnami Asociace občanských poraden v následujících oblastech: sociální dávky, starobní a invalidní důchody, dluhy, bydlení, pracovněprávní problematika, rodina.

Na základě statistických a kazuistických dat od členských občanských poraden zpracovávají pracovníci Asociace občanských poraden tuto analýzu čtyřikrát do roka. Obsahem je celková statistika porovnávající počty dotazů v jednotlivých kategoriích ze všech občanských poraden. V každé kapitole jsou jednotlivé problémy popsány blíže včetně uvedení detailnějších statistik a rozborů analyzované oblasti.

Na základě těchto analýz lze sledovat vývoj jednotlivých témat v čase, detekovat problémy, které jsou společné v celé republice, vyhodnocovat, zda se jedná o problémy individuální, nebo selhávání sociálního systému jako takového. Na základě těchto analýz je:

- koordinována činnost jednotlivých poraden ve vztahu k jednotlivým klientům,
- zacíleno vnější působení AOP na změnu systému, která by systémový problém odstranila.



4. 2. Vybrané kazuistiky z jednotlivých poraden

Jedná se o detailní podrobné popisy výchozí situace klienta, popis problému – zakázky, intervence a možnosti řešení, kde je popsána závěr každé konzultace. Pokud je konzultací více, jsou v kazuistice popsány všechny, aby bylo možné sledovat vývoj případu od počátku do konce.

Kazuistiky v rámci informačního systému AOP slouží:

- k vzájemnému informování poraden, jaké jsou možnosti pro řešení různých situací,
- k anonymizovanému využití při informování veřejnosti o reálných problémech, ve kterých může být občanská poradna nápomocna.

4. 3. Newsletter

V rámci projektu "Rozvoj Asociace občanských poraden a zpřístupnění jejich služeb dalším partnerským organizacím v neziskovém sektoru" je zpracován 4x za rok newsletter, který informuje o aktuálních tématech z poraden a partnerských organizací, o chystaných změnách zákonů a podobně.

5. Marketingová strategie AOP

Marketingové strategie

- Výzkum, cílení, positioning, segmentace
- Marketingové taktiky – 4P
- Price - cena, sleva, platba
- Place – distribuce, dostupnost, umístění
- Product – kvalita, obal, logo
- Promotion – mix komunikačních taktik

Komunikační taktiky



**Financováno
Evropskou unií**

- Reklama
- Přímý marketing
- Podpora prodeje
- PR
- Osobní prodej
- Web

Mediální taktiky

- TV
- Tisk
- Online
- Rádio
- OOH
- In store

Online taktiky

- Placené vyhledávání
- Bannery
- Online video
- Sociální sítě
- Email marketing

Základní tři otázky pro brand building?

- Co děláme?
- Jak to děláme?
- Proč by to někoho mělo zajímat?

Cílová skupina



**Financováno
Evropskou unií**

- Koho potřebuji přesvědčit?
- Kde je?
- Co řeší?

Témata/ jak na ně

- Koho potřebuji přesvědčit?
- Kde je?
- Co řeší?

Výzkum:

- Zjištění reakcí, které by měly mít největší dopad
- Dotazníky (online) - FB skupiny, fóra apod.
- Case studies
- Kreativita / výkon

Co už víme

1. Víme, koho budeme oslovovat
2. Víme, co chceme řešit

= strategie, která nám výše uvedené body pomůže dosáhnout (na internetu)

Možnosti neziskové organizace

- Google (Gsuite, Google Ad Grant...)
- Email service (Mailchimp...)
- Foto/Img (Canva...)
- Event (Eventbrite...)
- CRM (Salesforce...)
- Analytika (GA, HotJar...)
- Google Ad Grant – vyhledávání inzerce



- Bannery
- SEO - optimalizace nalezitelnosti na internetu. Není to jen o Seznamu a Google. Snažíme se o to, aby váš web šel dobře najít v rámci jakéhokoliv kanálu a cest k nalezitelnosti je opravdu hodně.

Digitální nástroje

Placené

- PPC - reklama ve vyhledávání
- PPC - bannerová reklama
- PPC - remarketing
- RTB
- Přímý nákup bannerů
- Reklama na sociálních sítích
- Video reklama
- Zbožové srovnávače
- Email marketing
- Affiliate program

Neplacené

- SEO / Inbound marketing
- Budování obsahu
- Sociální sítě
- Mapy
- Webová analytika

Nástroje/sociální sítě

Velké možnosti:

- Brand Awareness



Financováno
Evropskou unií

- Výkon/prodej
- Edukace
- Nábor lidí
- Engagement

Možnost pracovat i s malými rozpočty

Skvělá možnost testovat.

Bannery lze tvořit skrze canva.com apod.

LinkedIn je poměrně drahý

Nástroje/email

- Kvalita nad kvantitou
- Mobile-first
- CTA - co nejvýše/nejdříve/často
- Bulvár subject/předmět
- nezabývat se personalizací
- Open rate bývá kolem 20% (int)
- welcome email

PR vztahy/budování značky

- Příběh
- Texty, copy
- Web
- Sociální sítě
- Novináři
- Interní PR

Co je třeba

- Kam to posunout



**Financováno
Evropskou unií**

- Vize/cíle
- Strategie
- Konzistence

Hodnocení / recenze / ORM

- Jak se o vás mluví na internetu
- Recenze / zkušenosti
- Google moje firma a Firmy.cz
- Diskuze
- Sociální sítě

Nástroje

- SentiOne
- Talkwalker
- Mention
- Google Alerts

SEE THINK DO CARE

- SEE- Celá potenciální cílová skupina – vzbudit zájem
- THINK- Cílová skupina, která řeší problém – odpovědět na otázky
- DO- Cílová skupina, která chce koupit/udělat akci – ulehčit nákup
- CARE- Všichni, co již nakoupili (ideálně 2x) – starost o zákazníka

Vyhodnocování (digitál)

- Není to jen GA
- Tag systems
- Email marketing
- Soc. sítě



Financováno
Evropskou unií

- Video
- Heatmapy
- Nahrávání uživatelů
- Mobilní analytika
- Testování

1. Výkon - Konverze / Cíle (THINK, DO, CARE)

- a. Tržby / Poptávky
- b. Odeslané formuláře
- c. Zobrazení konkrétní stránky
- d. Odchody na jiné weby...

2. Brand awareness / Product awareness (SEE, THINK, CARE)

- a. Frekvence zobrazení
- b. CTR
- c. Impresse
- d. Zhlédnutí

Jak vyhodnocovat brandové kampaně? (v digitálu, levně)

Zvýšení počtu hledání brandu (SOS)

Měření sentimentu a zmínek na netu

CTR aneb kolik lidí se chce dozvědět více

Jak najít partáka?

1. Nastavte si pravé partnerství. Vztah k agentuře jako ke svým lidem.
2. F2F je základ úspěchu. Eliminuje chyby, podporuje transparentnost a důvěru.
3. Porozumění businessu, ne jen marketingu (kdo se nejvíc ptá, vyhrává).
4. Pozor na rozdělení odpovědností. Kdo za to může, když se KPIs neplní?
5. Marketing není náklad, ale investice. Cena není všechno.



6. Ověřte si reference, ne loga. Doporučili by agenturu její klienti?
7. Nekupujete ruce, ale hlavy. Micromanagement není cesta.
8. Reporting vám hodně ukáže. Chtějte ho vidět.
9. V čem je unikátní hodnota agentury?
10. ... a samozřejmě vždy nastavte KPIs, ideálně po pilotu. Marketing není na hraní.

- Vyplatí se mít dlouhodobou strategii i výrazný brand
- Držet se dlouhodobě myšlenky a vizuálního stylu.
- Nebát se testovat kanály, kampaně apod.
- Hledat partáka-kreativní agenturu, případně digitální agentury (PPC) apod

Doporučení pro AOP

- Spojit se s influencery ohledně propagace organizace, budovat značku, mít webové stránky, které zaujmou a jednoduše informují o tom, co organizace, dělá a jaké má poslání.
- Vytvořit karikaturu týkající se zadlužení a Milostivého léta a zaměřit se na grafiku webu.
- Zodpovědět si základní otázky: Co děláme? Jak to děláme? Proč by to někoho mělo zajímat? Koho potřebuji přesvědčit? Kde je a co řeší?
- Zaregistrovat se na portál darujme.cz a využít tam vybranou kazuistiku klienta
- Zapojit se do online školení darujme.cz v měsících září - listopad 2023 zaměřené na online fundraising
- Využívat ChatGPT na tvorbu teaser emailu, oslovení dárců
- Vytvořit teaser email pro upoutání případných dárců týkající se zadlužení dětí rodiči – fotka plačícího dítěte, příběh (kolik procent dětí je zadlužených, jaké problémy to způsobuje....)
- Zpracovat kampaň týkající se zadlužení ve spolupráci s influencery (každý bude sdělovat, kolik dětí je v současné době zadlužených, co to způsobuje a že zde není šance na kvalitní život... pokud chcete zabránit rapidnímu navyšování zadluženosti u dětí, přispějte...)



- Každá kampaň se musí zaměřit na sběr darů po malých částkách – začít třeba na 100 000, posléze postupně na několik set tisíc Kč.

6. PR strategie

6. 1. Shrnutí současné situace

Pro dosavadní publicitu občanských poraden (dále jen OP) je charakteristické, že převážná většina výstupů je publikována v regionálních médiích. I v případě, že příspěvky o OP jsou publikovány v celostátních médiích, děje se tak zpravidla v regionálních mutacích těchto periodik nebo regionálním vysílání ČRo a ČT. Tato skutečnost je dána regionální působností jednotlivých OP, jejich zaměřením na místní obyvatele a případně též na regionální politické představitele, kteří na činnost OP přispívají z veřejných prostředků krajů a obcí.

Rozsah činnosti OP je velmi široký, a proto je i velký tematický rozsah příspěvků o jejich práci. Kromě informací o samotné existenci a činnosti poraden, je hlavním tématem publicity OP dluhové poradenství, kam lze započítat problematiku úvěrů, půjček, předlužení, exekucí atp. Kromě dluhového poradenství média informují o sociálních dávkách, právním poradenství, dále pak sociálním poradenství, ochraně spotřebitele, pracovněprávním poradenství, problematice financování OP a podobně.

Ve srovnání s publicitou jednotlivých poraden je publicita Asociace občanských poraden (dále jen AOP) nižší a jinak zaměřená. Představitelé AOP se v médiích vyjadřují k obecnějším tématům, kam lze zařadit problematiku občanského poradenství jako takovou, ale i taková témata, jako jsou připravované změny legislativy, které se buď týkají samotného občanského poradenství, sociálních dávek, Úřadů práce nebo potenciálních klientů OP. Jako příklad lze uvést diskutovanou roli OP při oddlužení nebo problematiku teritoriality exekutorů.



Vnější komunikace AOP je v současné době negativně poznamenána nejednotnou komunikací členských OP. Některé poradny mají velmi dobrou mediální prezentaci, jiné zcela nedostatečnou.

6.2. Cíl komunikace AOP

Cílem komunikace AOP je zvyšovat povědomí o činnosti jednotlivých OP i samotné AOP a transparentním způsobem informovat veřejnost o existenci OP a možnostech pomoci, kterou OP nabízejí.

Součástí tohoto cíle je snaha o

- rozšiřování povědomí o OP i AOP u potenciálních klientů
- navýšení spolupráce s veřejnou správou
- spolupráce s Radou vlády pro nestátní neziskové organizace (RVNNO).
- podpora vzniku nových partnerství
- vyhledávání nových oblastí spolupráce AOP s veřejnými i soukromými subjekty
- zlepšení komunikace mezi jednotlivými OP a AOP

Těchto cílů je možno dosáhnout zlepšením vnější i vnitřní komunikace v rámci AOP

Cílové skupiny vnější komunikace:

- Veřejnost jako celek
- Potenciální klienti OP
- Novináři
- Opinion makers
- Neziskové organizace zaměřené na pomoc ohroženým sociálním skupinám
- Zákonodárci
- Členové exekutivy
- Zaměstnanci ústředních orgánů státní správy - zejména MSp a MPSV, MPO, ale i Úřadů práce atp.



Financováno
Evropskou unií

- Politické strany
- Členové místních a krajských samospráv
- Potenciální sponzoři ze soukromé sféry

Cílové skupiny vnitřní komunikace:

- Regionální OP
- Zaměstnanci v regionálních OP

6.3. Klíčová sdělení

Na dosavadní frekvenci jednotlivých témat v publicitě OP i AOP je vidět, že média mají značku OP spojenou především s dluhovou problematikou a řešením problematiky sociálních dávek. Lze proto očekávat, že aktivní mediální působení v této oblasti má velkou šanci na publicitu i v příštím období. Z mediálního hlediska je v zájmu AOP podporovat a rozvíjet ty aktivity, které vedou k informovanosti o existenci a činnosti samotných OP, neboť jedině tak lze přitáhnout nejen pozornost potenciálních klientů, ale též sponzorů.

Pro AOP je rovněž mimořádně důležité „být slyšen“ v diskusích o existujících „mezerách“ v zákonech, připravované nové legislativě nebo zkušenostech s nově aplikovanými předpisy. Důležitým tématem v nadcházející době bude revize sociálních dávek, která má zabránit jejich zneužívání, stejně tak ale může vést k jejich zásadnímu omezení s negativním dopadem na příjemce.

Jde o tyto tematické okruhy publicity:

1. Legislativa, která se dotýká samotného poradenství
 - bezplatná právní pomoc
 - zákon o sociálních pracovnících



- apod.

Klíčovým sdělením je, že OP pomáhají státu při realizaci sociální politiky, a proto by měly být partnerem při zpracování předpisů, které se sociální práce týkají. Tyto předpisy by navíc měly být konstruovány tak, aby vytvářely pro sociální práci důstojné a udržitelné prostředí včetně finančního zabezpečení.

2. Právní předpisy, které upravují podmínky pro

- poskytování úvěrů (zákon o spotřebitelském úvěru),
- pro oddlužení fyzických osob (insolvenční zákon)
- regionální příslušnost exekutorů (OSŘ a EŘ)
- zálohové výživné
- sociální bydlení
- příspěvek na bydlení
- sociální dávky
- nároky na výchovné k důchodu
- vyřizování dávek na Úřadech práce
- invalidní důchody a další

Klíčovým sdělením v této oblasti je upozornit veřejnost a cílové skupiny na kompetenci AOP řešit danou problematiku a stát se „partnerem“ vlády a parlamentu při odstraňování stávajících nedostatků v právní úpravě.

3. Finanční gramotnost zprostředkovaná prostřednictvím varování před

- zadlužováním v předvánoční době
- dovolenou na půjčku
- půjčkami od nebankovních subjektů
- podpisem půjčky bez dostatečné znalosti smluvních podmínek
- atp.



6.4. Nástroje vnější komunikace

Zpravodajská média: televize, rádio, tištěná média, internetová média, www stránky a sociální sítě

- tiskové zprávy
- články
- rozhovory
- vyžádané i nevyžádané mediální reakce
- příběh konkrétního člověka
- příspěvky na sociálních sítích
- kulaté stoly, semináře, workshopy
- ambasádorka AOP

Proaktivní mediální působení

Zástupci AOP musí sami průběžně oslovovat média s vlastní agendou, která by měla mít vazbu na aktuální společenské problémy. K takovým informacím patří jednak stanoviska k aktuálním událostem, ale i informace o vlastních akcích, vyhodnocení vlastní činnosti, statistiky atd. Do zpravodajství stále více proniká publicistický styl, ve kterém zprávu ilustruje konkrétní příběh ze života. Takové příběhy musí AOP aktivně nabízet médiím.

Velmi perspektivním modelem prezentace OP i AOP je pravidelná rádčovská rubrika v některém z médií, ve které se mohou střídat jednotliví experti AOP a radit lidem v nejrůznějších životních situacích. S nabídkou čtenářských poraden se lze aktivně obracet přímo na místní periodika, která často mívají problém se zaplněním svých stránek agendou, o které lze autenticky tvrdit, že je místní a přitom zajímavá.

Reaktivní působení

Na společenské i politické události ze zájmové oblasti je třeba být připraven, nabízet vlastní reakce a stanoviska. Za tímto účelem je třeba oslovovat média, nabízet se jim a usilovat o to, aby se zástupce AOP dostal do pozice „experta“, kterého média sama oslovují, aby hodnotil stanoviska, postoje a návrhy druhých aktérů.



Rádcovská rubrika může fungovat i jako odpověď na žádost o radu od čtenáře.

Internet

- webové stránky AOP, které představují činnost i osobnosti AOP
- facebooková stránka, která představuje aktuality a umožňuje diskusi s veřejností
- placená podpora zajímavých příspěvků na FB stránce
- webové stránky jednotlivých OP, které informují potenciální klienty o existenci OP na konkrétním místě
- odkazy na mediální výstupy členů AOP – internetová poradna s odkazem na kamennou poradnu
- odkazy na webové stránky spřátelených organizací, se kterými OP a AOP spolupracují

Veřejné akce

- Semináře k mediálně přitažlivým aktuálním tématům
- Konference s účastí novinářů i významných zástupců veřejné sféry
- Dny otevřených dveří v jednotlivých OP pro novináře a veřejnost
- Besedy s významnými regionálními politiky v OP
- Kulaté stoly se zástupci politických stran k tématům AOP

6.5. Nástroje vnitřní komunikace

- Porady a setkání
- Monitoring opakovaných/systémových problémů z praxe OP
- Newslettery
- Každoroční statistiky témat
- Semináře
- Školení
- Metodické pokyny
- Příklady dobré praxe
- Popis kazuistik k jejich mediálnímu využití



Ve vnitřní komunikaci je třeba zlepšit vzájemnou vnitřní komunikaci mezi jednotlivými členskými organizacemi a AOP. Vzájemná koordinace mediálního působení všech zúčastněných subjektů přinese synergický efekt alepší mediální obraz občanského poradenství jako celku. Sjednocení a synchronizace mediálního působení musí být řízené.

6.6. PR plán na rok 2024:

1. Vyhodnocení trendů v působení občanských poraden za uplynulý rok a jejich veřejná prezentace
2. Nabídka kurzů dluhového poradenství – do konce roku 2024 AOP osloví nejméně 20 subjektů
3. AOP vypracuje Analýzu v oblasti sociální politiky a dluhové problematiky, kterou bude nabízet veřejnému sektoru.

6.7. Výstupy

PR Kampaň proběhla 7.9.2023 v Karlovarském, Moravskoslezském, Libereckém a Ústeckém deníku.

Dále jsme zpracovali obecný leták o Asociaci občanských poraden a jejich službách, který je umístěn k volnému stažení na webu AOP v sekci tohoto projektu a dále je využíván k jednání s příslušnými aktéry v sociálních službách a veřejnou správou za účelem zvýšení povědomí o AOP a členských poradnách.

Web AOP často aktualizujeme, vylepšujeme a zveřejňujeme v Aktualitách tiskové zprávy a další novinky či informace: <https://www.obcanskeporadny.cz/cs/o-nas/aktuality?start=6> .

Materiály vztahující se k projektu zveřejňujeme i v sekci jemu určenému: <https://www.obcanskeporadny.cz/cs/aktivity/projekty/2-uncategorised/510-rozvoj-asociace-obcanskyh-poraden-a-zpristupneni-jejich-sluzeb-dalsim-partnerskym-organizacim-v-neziskovem-sektoru> .



Financováno Evropskou unií

Tiskové zprávy AOP jsou po jejich vydání publikovány i v různých médiích. Zde uvádíme několik namátkových odkazů z jejich zveřejnění:

<https://feedit.cz/2023/09/12/systemove-problemy-casto-ztezuji-pomoc-klientum-obcanskych-poraden/>

<https://faei.cz/systemove-problemy-casto-ztezuji-pomoc-klientum-obcanskych-poraden/>

<http://www.personalista.com/zpravy/systemove-problemy-casto-ztezuji-pomoc-klientum-obcanskych-poraden-.html>

<https://feedit.cz/2023/05/29/na-jedne-strane-nabidka-podpory-na-druhe-strane-bariery/>

Několik příkladů rozhovorů se zástupci AOP:

<https://cnn.iprima.cz/stale-vice-lidi-zada-o-davky-postup-casto-neznaji-pomoc-socialnich-pracovniku-ma-ale-hacek-354230>

<https://www.infodnes.cz/zpravodajstvi/54348-innogy-a-obcanske-poradny-zintenzivnuji-pomoc-lidem-ve-financni-tisni/>

<https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/dluhy-popelnice-psi-milostive-letu-obce-exekuce-finance-spravni->

pravo.A230915_185215_domaci_remy#utm_source=rss&utm_medium=feed&utm_campaign=domaci&utm_content=main

Zvýšit povědomí o organizaci a práci poraden herečka pomáhá díky své publicitě Aneta Kernová, která se stala ambasadorkou AOP. O této spolupráci byla vydána i 8.6.2023 tisková zpráva (zveřejněno na FB organizace, webu a rozesláno novinářům)

Příklady zveřejnění této zprávy z medií:

<https://faei.cz/herecka-aneta-kernova-se-stala-ambasadorkou-asociace-obcanskych-poraden/>

<https://www.madambusiness.cz/novinky/5578-ambasadorkou-asociace-obcanskych-poraden-se-stala-herecka-aneta-kernova>



Financováno
Evropskou unií

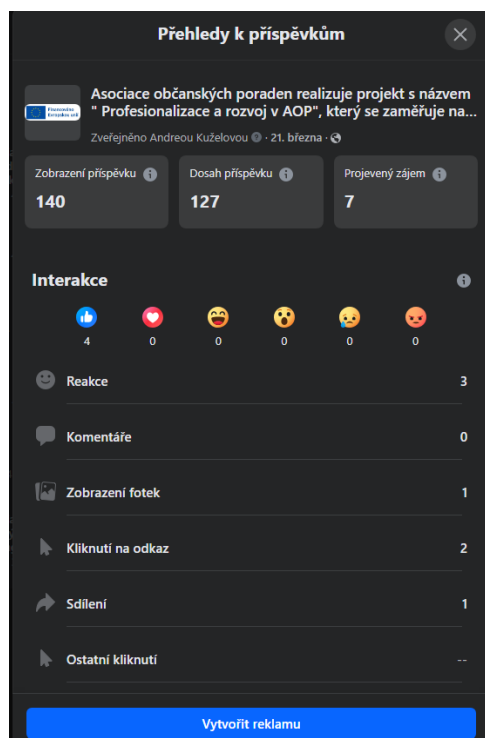
<https://feedit.cz/2023/06/08/ambasadorkou-asociace-obcanskych-poraden-se-stala-herecka-aneta-kernova/>

O konferenci s názvem PREVENCE ROZPADU RODIN A PREVENCE SOCIÁLNÍHO PROPADU RODIN se konala 29. 5. 2023 informovala na svém FB i paní poslankyně E. Decroix: <https://www.facebook.com/decroix.cz/posts/pfbid02BUSWccmuHE3XDTMkFqWQbCDGRHmWGG38nXPRZpsAyV6ji4KHVxrZghwRRx6pDQ9jl>

AOP se stala v roce 2023 partnerem 3. řady projektu Neviditelní- příspěvek i na FB stránce Neviditelní, který AOP sdílela i na své FB stránce.

Vyšší aktivita organizace je díky projektu i na FB AOP. K 20. květnu 2024 má organizace 207 sledujících a stránka za poslední měsíc měl dosah příspěvků 224.

Uvádíme zde několik printscreenů z této Fb stránky.





Financováno Evropskou unií

Obsah

[Vytvořit příspěvek](#) Posledních 90 dní Dosah příspěvku

 Asociace občanských poraden realizuje projekt s názvem "Profesionalizace a rozvoj v AOP", který se zaměřuje na zvýšení profesionalizace a kapacity organizace skrze posílení personální politiky, podporu řízení, managementu a vícezdrojového financování a současně navýšení dovedností členských poraden, tedy kvality... Čt 21. 3.	Dosah příspěvku 127	Projevený zájem 7	Vytvořit reklamu
 Asociace občanských poraden realizuje projekt s názvem: Profesionalizace a rozvoj Asociace občanských poraden, který se zaměřuje jak na zvýšení profesionalizace a kapacity organizace skrze posílení personální politiky, podporu řízení, managementu a vícezdrojového financování, tak na podporu svých členů skrze... Čt 25. 4.	Dosah příspěvku 107	Projevený zájem 2	Vytvořit reklamu
 -- Út 16. 4.	Dosah příspěvku 64	Projevený zájem 15	Propagujte příspěvek
 -- Čt 25. 4.	Dosah příspěvku 59	Projevený zájem 10	Propagujte příspěvek
 -- Pá 17. 5.	Dosah příspěvku 47	Projevený zájem 19	Propagujte příspěvek
 -- Po 22. 4.	Dosah příspěvku 40	Projevený zájem 3	Propagujte příspěvek
 -- Út 2. 4.	Dosah příspěvku 40	Projevený zájem 3	Propagujte příspěvek



Financováno Evropskou unií

Úvodní informace

Asociace občanských poraden (AOP). z.s. sdružuje 33 občanských

[Stránka](#) · Nezisková organizace

hynek.kalvoda@obcanskeporadny.cz

obcanskeporadny.cz

[Propagovat web](#)

Ještě nehodnoceno (1 recenze)

[Upravit podrobnosti](#)

[Přidat mezi doporučené](#)

Příspěvky

[Filtrovat](#) [Správa příspěvků](#)

[Zobrazení seznamu](#) [Zobrazení mřížky](#)

Asociace občanských poraden

Zveřejněno Andreou Kuželovou · 17. května v 9:10

Fotky [Zobrazit všechny fotky](#)

Pokud nic nepřipnete, tak tohle lidé neuvidí.

[Spravovat](#)

Jiří Navrátil

17. května v 9:07

Znáte Asociace občanských poraden? Jde o asociaci sociálních pracovníků, kteří poskytují odborné a sociální poradenství. Informují občany o jejich právech a poví... [Zobrazit víc](#)

Nejsou tu žádné přehledy k zobrazení

[Propagujte příspěvek](#)

[To se mi líbí](#) [Okomentovat](#) [Sdílet](#)



Financováno
Evropskou unií

Příspěvky jsou však sdíleny či přidávány poměrně často. Všechny příspěvky k náhledu na samotné Fb stránce: <https://www.facebook.com/asociaceobcanskychporaden/>

Organizace má rovněž i svůj profil na Instagramu, kde od května 2023 započala svoji činnost. Nyní má již 50 sledujících.