



PR strategie AOP

I. 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 právním poradenství, dále pak sociální poradenství, ochranu spotřebitele, pracovněprávní poradenství, problematiku 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, 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. Chybí však společná komunikační strategie, bez které je výsledný obraz



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost

občanského poradenství roztržštěný a nejednotný. Výstupy jednotlivých OP tak postrádají výsledný multiplikační efekt pro AOP jako zastřešující celek.

II. Cíle projektu „Rozvoj v Asociaci občanských poraden“

Jeden z dílčích cílů projektu v oblasti marketingu a PR spočívá v celkovém rozvoji komunikace AOP směrem "ven". Cílem komunikace je transparentním způsobem informovat veřejnost o existenci OP a možnostech pomoci, kterou OP nabízejí.

Součástí tohoto cíle je snaha o

- rozšiřování povědomí o OP
- navýšení spolupráce s veřejnou správou
- podpora vzniku nových partnerství
- vyhledávání nových oblastí spolupráce AOP s veřejnými i soukromými subjekty.

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

III. 1. Cílové skupiny vnější komunikace:

- Veřejnost jako celek
- Potenciální klienti OP
- Opinion makers
- Neziskové organizace zaměřené na pomoc ohroženým sociálním skupinám
- Zákonodárci
- Členové exekutivy
- Zaměstnanci ústředních orgánů státní správy - zejména MSp a MPSV, ale i úřadů práce atp.
- Politické strany
- Členové místních a krajských samospráv
- Potenciální sponzoři ze soukromé sféry

Projekt „Rozvoj v Asociaci občanských poraden“ reg.č. CZ.03.2.63/0.0/0.0/99_041/0002736 je financován z Evropského sociálního fondu z operačního programu Zaměstnanost.



III. 2. Cílové skupiny vnitřní komunikace

- Regionální OP
- Zaměstnanci v regionálních OP

IV. Klíčová sdělení

Na dosavadní frekvenci jednotlivých témat v publicitě OP i AOP je vidět, že média mají značku OP spojenou především s dluhovou problematikou. 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 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. Součástí takové prezentace může být i podpora finanční gramotnosti. Jde o tyto tematické okruhy publicity:

1. Aktuální legislativa, která se dotýká samotného poradenství

- úloha OP v právní pomoci podle zákona o bezplatné právní pomoci
- úloha OP v oddlužení podle novely insolvenčního zákona

Klíčovým sdělením u těchto zákonů je, že OP jsou schopny poskytnout tyto služby bezplatně a na vysoké úrovni. Pokud by došlo k tomu, že OP budou z těchto služeb vyloučeny, jak je v současné době často příslušnými ministry navrhováno, došlo by k poškození klientů a omezení těchto služeb se zbytečnými náklady pro stát.

Projekt „Rozvoj v Asociaci občanských poraden“ reg.č. CZ.03.2.63/0.0/0.0/99_041/0002736 je financován z Evropského sociálního fondu z operačního programu Zaměstnanost.



2. Právní předpisy, které upravují podmínky pro

- poskytování úvěrů (zákon o spotřebitelském úvěru),
- pro oddlužení fyzických osob (novela insolvenčního zákona)
- regionální příslušnost exekutorů (novela OSŘ a EŘ)
- zálohové výživné

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.

VI. 1. Nástroje vnější komunikace

Zpravodajská média: televize, rádio, tištěná média, internetové servery

- tiskové zprávy
- články
- rozhovory
- vyžádané mediální reakce
- příběh konkrétního člověka

Proaktivní mediální působení



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost

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.

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

Vlastní internet

- webové stránky AOP, které představují činnost i osobnosti AOP
- 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
- odkazy na webové stránky spřátelených organizací se, kterými OP a AOP spolupracují

Vlastní tiskoviny

??????

Veřejné akce

Projekt „Rozvoj v Asociaci občanských poraden“ reg.č. CZ.03.2.63/0.0/0.0/99_041/0002736 je financován z Evropského sociálního fondu z operačního programu Zaměstnanost.



- 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
- Předvolební kulaté stoly se zástupci kandidujících politických stran na zájmové téma

VI. 2. Nástroje vnitřní komunikace

- Porady a setkání
- Semináře
- Oběžníky
- 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 a lepší mediální obraz občanského poradenství jako celku. Sjednocení a synchronizace mediálního působení musí být řízené a nikoli nahodilé. AOP proto nemůže být vnímána pouze jako „servisní střecha“, ale též jako subjekt, který komunikaci celé asociace centrálně koordinuje a řídí.