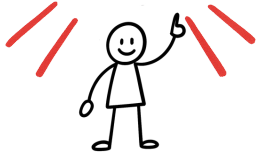
DOMOV JEŘABINA
příspěvková organizace

EDICE
VIDĚT DOBRO



MODERNÍ MARKETING A KOMUNIKACE V SOCIÁLNÍCH SLUŽBÁCH

OBSAH

PŘEDMLUVA	6
ÚVOD	8
KAPITOLA 1 – Proč potřebujeme marketing i v pomáhání	13
KAPITOLA 2 – Značka, která má duši	28
KAPITOLA 3 – Síla příběhů	51
KAPITOLA 4 – Komunikace, která buduje důvěru	71
KAPITOLA 5 – Leadership a kultura značky	82
KAPITOLA 6 - Když se to nepovede	92
KAPITOLA 7 – Budoucnost komunikace v sociálních službách	95
EPILOG – Vidět dobro	108
ZDROJE K INSPIRACI	118

PŘEDMLUVA

Proč o tom píšeme právě my?

V sociálních službách se denně odehrává práce, která neviditelně drží pohromadě desítky lidských příběhů. Roky jsem ji sledoval jako pracovník, vedoucí i ředitel. Viděl jsem skromnost, která je ctností v lidském rozměru – ale v komunikaci se často mění v neviditelnost.

A neviditelnost je past: když není vidět práce, ztrácí se důvěra; když není vidět dopad, ztrácí se podpora; když není slyšet hlas, mluví za nás klišé.

Tahle kniha vznikla z potřeby vrátit sociálním službám hlas – lidský, srozumitelný a sebevědomý. Nechceme nabízet reklamu, ale jazyk lidskosti. Nechceme přidávat šum, ale strukturované, etické vyprávění, které spojuje praxi, hodnoty a moderní nástroje. Marketing v sociálních službách není manipulace – je to most mezi světem, který pomáhá, a světem, který často netuší, co všechno se děje za zavřenými dveřmi domácností, pokojů a kanceláří.

Aleš Urban
ředitel organizace Domov Jeřabina Pelhřimov, p. o.

Když pomoc není vidět

Sociální služby a veřejné instituce byly dlouho vychovávané k pokoře a neokázalosti. Tato *„kultura ticha“* má důvody – chrání klienty, drží profesionalitu, vyhýbá se senzaci. Jenže v éře, kdy pozornost rozhoduje o legitimitě, přináší ticho tři rizika:

- **Obraz z fragmentů** – veřejnost si v nepřítomnosti našich příběhů dotváří realitu podle extrémů, stereotypů či jednorázových krizí.
- **Ztráta spojenců** – bez viditelnosti se hůř nabírají zaměstnanci, dobrovolníci i dárci; partneři nevidí, jakou hodnotu spolupráce přináší.
- **Politická křehkost** – strategická rozhodnutí se dělají v prostředí nedostatku dat a příběhů; investice pak působí jako *„náklad“*, ne *„dopad“*.

Neviditelnost není ctnost. Je to slabé místo, které oslabuje poctivou práci. Potřebujeme vrátit pomáhání viditelnost bez ztráty důstojnosti: ukázat, že naše práce není samozřejmá, ale hodnotná; že za každým „lůžkodnem“ je člověk se jménem; že za každým výkazem jsou hodiny trpělivosti, empatie a odbornosti.

TŘI PUBLIKA – TŘI JAZYKY

KAPITOLA 1
PROČ POTŘEBUJEME MARKETING I V POMÁHÁNÍ

1) Neviditelnost jako skryté riziko

Veřejné instituce a neziskové organizace často stojí mimo hlavní proud komunikace. V médiích se o nich mluví jen při krizích; na sociálních sítích je přehluší lehčí obsah; v politice bývají jejich příběhy nahrazeny čísly. Výsledek? Vnímání sociálních služeb je fragmentární: veřejnost si vybaví stereotypy (zámky, *„pečovatelka“*), nikoli realitu (individuální plánování, týmová péče, aktivizace, komunitní začlenění).

Marketing zde není kosmetika. Je to řízení viditelnosti a porozumění. Pokud ho necháme náhodě, naše služby se rozplynou v ***„bílém šumu“*.** Kdo rozhoduje o zdrojích, slyší hlas těch, kdo mluví nahlas a srozumitelně. Kdo shání zaměstnance, soutěží o pozornost s firmami, které komunikují profesionálně. Kdo chce partnery, musí umět popsat hodnotu spolupráce.

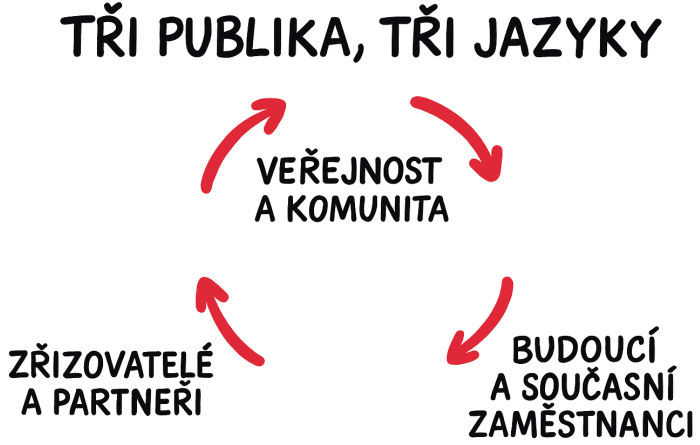
Diagnóza: Neviditelnost snižuje legitimitu, komplikuje nábor a oslabuje podporu.

Terapie: Pravidelná, etická a lidská komunikace s jasným cílem.

2) Tři publika, tři jazyky

Každá organizace komunikuje minimálně se třemi skupinami:

- *Veřejnost a komunita* — potřebuje příběhy a jednoduché vysvětlení smyslu.
  Jazyk: lidský, srozumitelný, vizuální.
- *Zřizovatelé a partneři* — potřebují fakta, ukazatele dopadu, kontinuitu a hospodárnost.
  Jazyk: věcný, datový, důvěryhodný.
- *Budoucí a současní zaměstnanci* — potřebují kulturu, jistotu, perspektivu a smysl práce.
  Jazyk: autentický, „zevnitř", bez klišé.



KAPITOLA 2
ZNAČKA, KTERÁ MÁ DUŠI

1. Co je značka v sociálních službách

Když se řekne značka, mnohým pracovníkům sociálních služeb naskočí reklama, logotyp, nebo něco, co *„přece do pomáhání nepatří“*.

Jenže značka není marketingový luxus. Je to zkratka identity – souhrn hodnot, chování a emocí, které lidé spojují s naší organizací.

Značka odpovídá na otázku:

„Jak se lidé cítí, když přijdou do našeho domova, vidí náš příspěvek, slyší o nás?“

Ve firemním světě se značka často měří trhem. V sociálních službách se měří důvěrou.

Důvěra je náš kapitál – a značka je způsob, jak s ním zacházíme.

„Značka není logo. Je to příběh, který o sobě vyprávíme – a to, jak ho lidé cítí, když se s námi setkají.“

Značka není povrchnost, ale jazyk hodnot

Značka organizace sociálních služeb by měla být ***autentická***, nikoli naučená.

Nepotřebujeme slogany, které by mohly viset na billboardech.

Potřebujeme příběh, který rezonuje s klienty, zaměstnanci, obcemi i zřizovatelem.

Značka vzniká v každém kontaktu:

- když pracovník zvedne telefon,
- když klient přijde do nového pokoje,
- když rodina dostane odpověď na e-mail,
- když veřejnost vidí fotografii z akce.

Každý z těchto momentů buď posiluje, nebo oslabuje značku.

Neexistuje neutrální kontakt – všechno komunikuje.

ZNAČKA BY MĚLA BÝT AUTENTICKÁ