

MŮŽETE VÍC. Vy, vaši lidé, vaše společnost.



TÉMA

Tři pilíře stabilní neziskové organizace: užitečné služby, dlouhodobý plán a pozitivní image

Zkušenosti a praxe ukazují, že stabilita nestátních neziskových organizací spočívá na 3 základních pilířích. Pilíře jsou tvořeny dlouhodobým plánem, jímž organizace zaštiťuje své fungování. Dále znalostí potřeb cílové skupiny a od toho se odvíjející jasné nabídky služeb, která tyto potřeby uspokojí. A v neposlední řadě sem patří pozitivní a srozumitelný obraz organizace směrem k veřejnosti a klientům. Jak se na uvedený pohled na stabilitu neziskových organizací dívá, jsme se zeptali **Boženy Jirků**, ředitelky Konta BARIÉRY, stěžejního projektu Nadace Charty 77. Paní Jirků je zároveň výkonnou ředitelkou této nadace.



Vnímáte dlouhodobou strategii jako základní kámen fungování vaší organizace? A jak ji uvádíte do běžného života?

Každý z projektů Nadace Charty 77, pod níž spadá i Konto BARIÉRY, má svoji dlouhodobou strategii. Základním cílem je vždy pomoci zlepšit život lidem se zdravotním postižením. K dosažení tohoto cíle pak vypracováváme plány fundraisingových aktivit a na ně navazující komunikační strategie. Díky každodenním kontaktům s handicapovanými víme, jaká je situace, kde je potřeba pomoci a na tuto situaci pak reagujeme. Tak například vznikl v roce 2008 projekt Nový start, jehož cílem je pomoci lidem, kteří skončili během posledních 12 až 18 měsíců po úrazu či v důsledku nemoci na vozíku. Jedná se o nejkritičtější období, kdy je potřebné pořídit kvalitní vozík, provést rozsáhlé bezbariérové úpravy bytu či domu, pořídit automobil s úpravou na ruční řízení, zakoupit počítač a to vše najednou a hned v situaci, kdy jediným příjmem jsou sociální dávky. Díky tomu, že Konto BARIÉRY má z neziskového sektoru asi největší zkušenosti s aukcemi uměleckých děl, obrátila se na nás tenkrát společnost ČEZ, zda bychom nechtěli převzít jejich sbírku obrazů čítající cca 400 děl, jejíž počátky sahají až do meziválečného období minulého století a vydražit je právě na Nový start. Díky třem aukcím, které byly detailně naplánovány v komunikační strategii, bylo získáno téměř 11 mil. Kč, ze kterých ještě letos budeme moci přispět žadatelům z Nového startu.

Jakou roli hraje PR ve vaší organizaci?

PR je naším základním komunikačním prostředkem, protože je důvěryhodnější a také levnější v porovnání s klasickou reklamou. Touto formou také snáze dokážeme vysvětlit širší problematiku světa handicapovaných, kde každé zjednodušení může být zavádějící.

Již několik let se umísťujeme v žebříčku nejčastěji zmiňovaných nadací mezi prvními třemi v ČR, což je zásluha agentury Ogilvy PR, která pro nás již 14 let zdarma pracuje. Kromě standardní podpory je pro nás velkým přínosem ale i neustálý tlak z jejich strany na naší větší profesionalizaci v této oblasti. To je možná z dlouhodobého hlediska to nejcennější. Stejně jako řada organizací i my si občas posteskneme, že nám média nevěnují dostatečné množství prostoru. Ale upřímně je třeba si říci, že pokud máme opravdu zajímavou a užitečnou akci / která je zajímavá nejen pro nás J ale i pro veřejnost / media se jí snaží v rámci svých možností vždy alespoň v omezeném rozsahu věnovat.

Díváte se na služby marketingovým pohledem? Znáte pravou hodnotu svých služeb?

Konto BARIÉRY neposkytuje služby v tradičním smyslu tohoto slova. Naším cílem je finančně podpořit lidi se zdravotním handicapem tak, aby měli šanci žít kvalitní plnohodnotný život, který může být stejně smysluplný jako ten, který

žili před úrazem či nemocí, jež je na vozík upoutala. Z tohoto pohledu se nikdy nebudeme dívat na naše „služby“ marketingovým pohledem, vždy bude na prvním místě člověk. Měsíčně dostáváme kolem 120 žádostí o pomoc. Každá žádost je jiná, tak jako je jiný příběh každého z žadatelů. Spoustu z nich známe osobně či z telefonických kontaktů. Tady opravdu není na marketing místo. Pravou hodnotu našich služeb snad vyjadřuje výpověď otce jednoho mladého muže, který se po úrazu ocitl na vozíku. Když viděl svého syna, jak jede poprvé na handbiku /kolo pro vozíčkáře/, na který mu přispělo Konto BARIÉRY, řekl, že teď věří, že jeho syn může prožít hezký život. Díky takovým okamžikům víme, že tato finanční pomoc má větší hodnotu než jen výši našeho příspěvku. A to je to, co dává naší práci smysl. Jsem si jistá, že stejně to cítí i naši pravidelní dárci, kterých máme nyní téměř 40 000.



Tři pilíře NNO

Komentář Vojtěcha Rálka

O nezbytnosti strategie neboli dlouhodobého plánu pro zdravý vývoj neziskové organizace jsme na tomto místě hovořili nedávno. Nyní strategii opíráme o další dva pilíře – pozitivní image a užitečné služby. Oba pilíře se strategií úzce souvisejí, vždyť z ní vycházejí.

Snad každý se setkal v ulicích měst se žadateli o příspěvek na realizaci neziskových aktivit. Jsou sbírky etablované, populární, doprovázené dalšími aktivitami, a tudíž výnosné. Pak existují žadatelé, u nichž jsou naděje na úspěch z různých důvodů diskutabilní. Na první pohled stejný způsob „fundraisingu“ má na image někdy až protichůdný dopad. Když se organizace rozhoduje, jestli využije podobný krok k získávání finančních prostředků, je vhodné rozvážit, jaký obraz v očích veřejnosti tím získá a jestli tento způsob koresponduje s jejími cíli a ostatními aktivitami. Pozitivní image se buduje dlouho a namáhavě, ztrácí se ovšem rychle a velmi snadno.

O užitečnosti poskytovaných služeb nejspíš žádná nezisková organizace nepochybuje. Druhá otázka je, za jakých podmínek se to děje. Není služeb někdy příliš, že se ztrácí ze zřetele cíl? Umí organizace pro svoji službu zaujmout dárci, sponzory, partnery? Jak se služba odlišuje od té, kterou poskytuje jiná organizace ve vedlejších městském obvodu nebo obci? Má služba perspektivu do budoucna? Dokud si vedení neziskové organizace nezodpoví tyto a další otázky, nebude třetí pilíř oporou, nýbrž jen kamenem, na který se naráží.

Máte jiný názor, napadají vás k tématu další náměty? Přijďte o nich diskutovat 11. května 2012 na doprovodný workshop NGO Marketu „To zvládneme! aneb Nezisková organizace v čase změn“. Začínáme v 9.15.



Z DÍLNY SANEK

- Termín letošního (již třináctého) veletrhu neziskových organizací NGO Market je v pátek 11. května 2012. Akci pořádá Nadace Forum 2000 (www.forum2000.cz) a my - stejně jako loni - máme tu čest být spoluorganizátory akce. Srdečně vás zveme na náš dopolední workshop „**To zvládneme! aneb Nezisková organizace v čase změn**“, případně se na vás budeme těšit na stánku během celého dne.
- Znáte naši patronku neziskového sektoru? Lenka Stárková je nová kolegyně, která má bohaté zkušenosti z prostředí sociálních služeb, PR a fundraisingu. Její role spočívá v dalším posílení partnerských vztahů mezi našimi klienty a námi. V příštím bulletinu se s ní seznámíte blíže.
- Stali jsme se výherci výběrového řízení na vypracování strategických plánů pro dvě organizace sociálních služeb v jihomoravském kraji. Realizace projektů s organizacemi Psychocentrum Domeček Hodonín (<http://www.psychocentrumdomecek.cz>) a Pečovatelská služba Homediss (www.ps-homedica.cz).

Latinský výrok pro jaro:

Bona opinio hominum tutior pecunia est.