



Financováno
Evropskou unií

Marketingová a PR strategie AOP



ASOCIACE
OBČANSKÝCH
PORADEN

Srpen 2025

*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.*



Obsah

1. Produkt, cena a distribuce – Občanské poradny	3
2. Cílové skupiny	3
3. Typické problémy klientů	4
4. Marketingový informační systém AOP	5
4.1. Analýza opakovaných a systémových problémů	5
4.2. Kazuistiky	5
4.3. Newslettery	5
5. Marketingová strategie AOP	6
6. PR strategie	6
6.1. Současný stav	6
6.2. Cíle komunikace	6
6.3. Klíčová sdělení	6
6.4. Nástroje vnější komunikace	7
6.5. Vnitřní komunikace	7
6.6. PR plán na rok 2025–2026	7
6.7. Doposud realizované výstupy	8
7. KPI, indikátory a měřitelné výstupy	8
7. 1. Produkt / služba – indikátory kvality a dostupnosti	8
7. 2. Cílové skupiny – indikátory zásahu	8
7. 3. Typické problémy klientů – indikátory trendů	9
7. 4. Marketingový informační systém – KPI a výstupy	9
7. 5. Marketingová strategie – KPI a výstupy	9
7. 6. PR strategie – KPI a výstupy	10
7. 7. Shrnutí	11



1. Produkt, cena a distribuce – Občanské poradny

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

V marketingovém pojetí je produktem občanských poraden **bezplatné odborné sociální poradenství** v 20 tematických oblastech – od bydlení, dluhové problematiky, ochrany spotřebitele a rodinného práva až po sociální dávky, zdravotnictví a zahraniční prvek ve vztazích. Cílem je poskytovat klientům podporu, která je povede k samostatnému řešení situace; důraz je kladen na nestrannost, neutralitu a respekt vůči klientovi.

Od roku 1997 se podařilo vybudovat **rozsáhlou celorepublikovou síť** poraden s jednotným systémem řízení kvality. Klient tak získává stejnou kvalitu poradenství bez ohledu na lokalitu.

Pro rozvoj a profesionalizaci sítě byla založena **Asociace občanských poraden (AOP)**, která dnes sdružuje 35 poraden a jejich poboček na 97 místech ČR. Ročně je prostřednictvím této sítě zodpovězeno více než **87 000 dotazů** pro více než 50 000 klientů.

AOP zajišťuje metodickou podporu, školení, informační servis a jednotné PR občanského poradenství. Vybudovala systém vzdělávání poradenských pracovníků včetně akreditovaných programů v oblasti dluhového poradenství, finanční gramotnosti a práce s klientem v občanské poradně.

AOP aktivně vystupuje na centrální úrovni – je členem Rady vlády pro lidská práva, podílí se na práci Výboru pro práva lidí ohrožených chudobou a sociálním vyloučením RVLP, účastní se pracovních skupin pro ochranu spotřebitele při MPO a je hostem podvýboru pro ochranu spotřebitele a je respektovaným partnerem státní správy při tvorbě a připomínkování legislativy, např. v pracovním týmu RHSD či pracovní skupiny pro sociální začleňování při MPSV.

Cena služby: Bezplatnost je strategickým prvkem marketingového mixu – činí službu dostupnou i sociálně znevýhodněným občanům a zvyšuje důvěryhodnost v porovnání s komerčními alternativami (např. oddlužovací agentury).

Distribuce: Distribuci zajišťuje ambulantní síť občanských poraden v 97 místech ČR, všech krajů ČR doplněná o online poradenství, weby poraden a centrální web AOP.

2. Cílové skupiny

Primární cílovou skupinou jsou **občané v obtížné životní situaci**, typicky zranitelné populace: osamělí rodiče, nezaměstnaní, lidé žijící na hranici chudoby, senioři, národnostní menšiny či osoby se zdravotním znevýhodněním.

V posledních letech narůstá i počet klientů s **nadprůměrnými příjmy a vzděláním**, kteří vyhledávají pomoc s právními, dluhovými či pracovněprávními otázkami.

Občanské poradny **neověřují majetkové poměry**, služba je určena každému, kdo je v nepříznivé životní situaci. AOP jako zastřešující organizace **neposkytuje poradenství klientům**, ale podporuje členské poradny, aby poskytovaly kvalitní poradenství.



3. Typické problémy klientů

Rostoucí složitost sociálních systémů i ekonomická nestabilita se promítají do spektra dotazů. Dominantní oblastí je dlouhodobě **dluhová problematika**, zejména exekuce a oddlužení. Nárůst dotazů souvisí s inflací, problémy v energetice a rostoucími náklady na bydlení.

Statistika AOP za rok 2023 uvádí více než **71 000 dotazů**, z toho:

- 25 435 v oblasti dluhů
- 10 197 v rodinném právu
- 6 082 v občanskoprávních vztazích
- 5 838 v bydlení
- 4 575 v pracovněprávních vztazích
- 3 594 v sociálních dávkách

Dále uvádíme statistiku za rok 2024, kdy počet dotazů ještě vzrostl.

Statistika AOP za rok 2024

Počet dotazů v jednotlivých oblastech za rok 2024	Q.1	Q.2	Q.3	Q.4	Celkem
Občanskoprávní vztahy	1705	2023	1919	1745	7392
Rodinné právo	3035	2972	3223	2730	11960
Bydlení	1610	1918	2067	1600	7195
Pracovněprávní vztahy a zaměstnanost	1298	1307	1345	1527	5477
Dluhová problematika	7551	8138	8458	8315	32462
Ochrana spotřebitele	651	825	812	821	3109
Sociální dávky	955	1116	1061	1039	4171
Sociální služby	513	479	411	449	1852
Sociální zabezpečení	657	592	580	565	2394
Zdravotní pojištění, práva a povinnosti pacientů	143	150	199	157	649
Soudní řízení a jeho alternativy	538	547	519	608	2212
Veřejná správa	559	572	535	594	2260
Trestní právo	527	602	555	531	2215
Školství	29	55	51	40	175
Ochrana základních lidských práv	18	8	9	37	72
Odkazování na právní pomoc	155	183	158	221	717
Odkazování na jinou specializovanou pomoc	170	274	232	223	899
Zahraniční prvek ve vztazích (EU i mimo EU)	28	29	38	32	127
Souvislost s pandemií Covid	2	3	0	0	5
Ostatní	594	411	360	643	2008
Celkem	20738	22204	22532	21877	87351



Výrazně roste zájem klientů o **vstup do oddlužení**, avšak novela insolvenčního práva komplikuje proces a zvyšuje nejistotu výsledku.

4. Marketingový informační systém AOP

Marketingový informační systém zahrnuje sběr, analýzu a distribuci dat potřebných pro strategické řízení AOP. Je tvořen především:

4.1. Analýza opakovaných a systémových problémů

V posledních dvou letech jsou každé čtvrtletí zpracovávány analýzy z dat občanských poraden. Ty umožňují:

- sledovat vývoj problémů v čase,
- identifikovat systémové nedostatky,
- cílit watchdogsové aktivity AOP vůči veřejné správě,
- koordinovat práci poraden a sjednocovat postupy.

4.2. Kazuistiky

Kazuistiky popisují průběh práce s klientem, slouží:

- k vzájemné výměně praxe mezi poradnami,
- jako podklad pro mediální komunikaci,
- jako ilustrace systémových problémů pro státní správu.

4.3. Newslettery

Dvakrát ročně informují členské organizace i partnery o aktuálních trendech, legislativních změnách, vzdělávání a projektech.



Financováno
Evropskou unií

5. Marketingová strategie AOP

Cíle do konce roku 2026 (od roku 2025):

- posílit povědomí o značce AOP a síti poraden (web, sociální sítě, influenceři),
- registrovat AOP na portálu darujme.cz a vytvořit první fundraisingovou kampaň,
- zapojit se do online školení fundraisingu,
- vytvořit teaser e-mail pro dárce (např. téma zadlužování dětí),
- vypracovat kampaň ve spolupráci s influencery na téma zadlužení mladistvých,
- rozvíjet využití AI (ChatGPT) v komunikaci,
- cílit na získání prvotního marketingového objemu (prodejem školení veřejné správě či konzultací veřejné správě) min. 100 000 Kč.

6. PR strategie

6.1. Současný stav

Publicita občanských poraden je primárně **regionální**, což odpovídá lokálnímu charakteru služeb. Publicita AOP je výrazně silnější na centrální úrovni, kde zastupuje obor odborného sociálního poradenství, podílí se na legislativních diskusích a upozorňuje na problémy vyplývající z praxe. Monitorinky médií za roky: 2023 a 2024 pro rozbor tohoto tématu přináší podklad. Stejně tak poskytuje vhled do oblasti PR mediální analýza AOP a občanských poraden, která vznikla na jaře roku 2025.

Silnou stránkou je důvěryhodnost a odbornost. Slabinou je **nevyrovnaná mediální aktivita jednotlivých poraden**, což snižuje jednotnost značky.

6.2. Cíle komunikace

- posílit povědomí o občanském poradenství a AOP,
- rozšířit povědomí mezi potenciálními klienty,
- zvýšit spolupráci s veřejnou správou,
- rozvíjet partnerství se soukromým sektorem,
- zlepšit interní komunikaci mezi poradnami a AOP.

6.3. Klíčová sdělení

Komunikace se zaměřuje na tři hlavní okruhy:

1. **Legislativa ovlivňující poradenství**
– bezplatná právní pomoc, zákon o sociální práci atd.
2. **Právní předpisy ovlivňující klienty**
– spotřebitelské úvěry, oddlužení, exekuce, sociální dávky, výchovné, invalidní důchody, těžkosti v rodině a ve výchově dětí, podporované bydlení aj.



**Financováno
Evropskou unií**

3. Finanční gramotnost a prevence rizikového zadlužování

– varování před nevýhodnými půjčkami, zneužitím AI, půjčkami na dárky či dovolenou apod.

6.4. Nástroje vnější komunikace

- tiskové zprávy, články, rozhovory, reakce na aktuální témata - průběžně
- sociální sítě AOP a jednotlivých poraden,
- Rádio SOCIO (online platforma, internetové rádio) zaměřená na oblast informování v oblasti sociální politiky,
- semináře, kulaté stoly, konference,
- web AOP – kompletní modernizace a nový grafický design do listopadu 2025.

6.5. Vnitřní komunikace

- setkání poraden – jedenkrát do nora, newslettery, metodické pokyny, příklady dobré praxe,
- sjednocení mediálních postupů a koordinace reakcí,
- sdílení kazuistik pro mediální využití.

6.6. PR plán na rok 2025–2026

1. newslettery (červen, srpen, říjen, prosinec 2025),
2. monitoring systémových problémů (3× ročně - duben 2025, srpen 2025, listopad 2025),
3. zveřejnění nového webu AOP (práce probíhala od roku července roku 2025 listopad 2025),
4. účast na Dni bez dluhů (listopad 2025),
5. roční vyhodnocení trendů (leden 2026),
6. letáky, brožury, case studies – 10 000 ks letáků/každý rok, 2 brožury/rok, 5 case studies/každý rok (do konce r. 2026),
7. PR články v médiích – 4 za rok/každý do rok (v r. 2026),
8. placené online kampaně (2×/rok v roce 2026),
9. reklamní předměty a propagační materiály - prvním pololetí roku 2026
10. eventy („Týden občanského poradenství“) – v roce 2026
11. partnerství s obcemi, úřady, médii - do konce roku 2026
12. základní brand awareness kampaň (videospot: do konce roku 2026
13. podcasty a YouTube obsah (4 tematické série): do konce roku 2026



Financováno
Evropskou unií

6.7. Doposud realizované výstupy

- PR kampaň v krajích (Karlovarský, Moravskoslezský, Olomoucký, Ústecký – 2024; další kampaně v roce 2025 (Moravskoslezský, Vysočina. Hl.m.Praha- kampaň hrazena Úřadem vlády)
- internetové Rádio Socio - vytvořeno a prvně uvedeno na internet v listopadu 2024, průběžně aktualizováno
- Vytvořen a distribuován informační leták o AOP – vytvořen bude do konce roku 2025 a distribuován bude v prvním pololetí 2026.
- Pravidelně aktualizovaný web AOP včetně tiskových zpráv (vydaných i z jiných realizovaných projektů) a veřejných informací – práce na webu byly započaty v červenci v roce 2025. Web byl zveřejněn v listopadu 2025 a průběžně je aktualizován

7. KPI, indikátory a měřitelné výstupy

7. 1. Produkt / služba – indikátory kvality a dostupnosti

KPI dostupnosti

- **Počet lokalit zapojených do sítě:** min. 95 míst ročně
- **Počet členských poraden v AOP:** min. 35 poraden stabilně
- **Dostupnost online poradenství:** min. 1 funkční online kanál (e-mail/online poradna/web chat), a to webu AOP a Rádiu SOCIO

KPI kvality služby

- **Spokojenost klientů** (dotazníkové šetření 1× ročně): cílová hodnota min. **80 %** spokojených klientů, tedy zástupců občanských poraden
- **Podíl poradenských úkonů vedených dle metodiky AOP:** min. **95 %**

Měřitelné výstupy

- Zveřejněná výroční zpráva s vyhodnocením statistických dat – každý rok
- Sjedené metodické materiály (min. 4 ročně)
- Roční statistika zodpovězených dotazů občanských poraden (min. 75 000)
- 4 tiskové zprávy v období srpen – prosinec 2023, leden – prosinec 2024: 10 tiskových zpráv, leden – srpen 202: 5 tiskových zpráv- (vydaných i z jiných realizovaných projektů AOP)

7. 2. Cílové skupiny – indikátory zásahu

KPI zásahu cílových skupin

- **Počet klientů, kteří využijí poradenství:** min. **50 000 ročně**
- **Počet dotazů celkem:** min. **75 000 ročně**



**Financováno
Evropskou unií**

- **Počet dotazů v dluhové oblasti:** min. **25 000** ročně

KPI dostupnosti pro zranitelné klienty

- **Podíl klientů ze znevýhodněných skupin:** min. **40 %**
- **Podíl anonymních klientů:** max. **25 %** (indikátor přístupnosti i důvěry)

Měřitelné výstupy

- Přehled klientely podle regionů a témat – jedna statistika
- Statistika sociodemografických charakteristik (pokud relevantní) – jeden kus

7. 3. Typické problémy klientů – indikátory trendů

KPI monitoringu

- **Počet identifikovaných systémových problémů za rok:** min. **10**
- **Počet legislativních doporučení/stanovisek připravených AOP:** min. **2** ročně

Indikátory včasného varování

- **Nárůst dotazů v problémových oblastech (např. exekuce)** – sledování meziroční změny (cílem je identifikace, ne konkrétní hodnota), o min. **7 %**

Měřitelné výstupy

- 2× ročně **Analýza systémových problémů v oblasti sociální politiky z pohledu občanských poraden AOP**
- **Roční souhrnná analýza trendů poradenství**

7. 4. Marketingový informační systém – KPI a výstupy

KPI datového zpracování

- **Frekvence analýz:** 4× ročně
- **Frekvence newsletterů:** 2× ročně (+ ad hoc sdělení)
- **Vypracované kazuistiky:** min. **30 kazuistik ročně**

KPI využitelnosti dat

- **Počet organizací, kterým jsou analýzy předávány:** min. **10** partnerů
- **Počet mediálních výstupů využívajících data AOP:** min. **24** ročně

Měřitelné výstupy

- Newslettery (2× ročně)
- Soubor kazuistik (min. 30 ročně)
- Datové podklady pro státní správu, média a členské organizace



7. 5. Marketingová strategie – KPI a výstupy

KPI brand awareness

- Návštěvnost nového webu AOP: min. 20 000 návštěv ročně
- Doba strávená na stránce: min. 1 min
- Počet sledujících na sociálních sítích AOP: min. +20 % meziročně

KPI fundraisingu

- Registrace AOP na darujme.cz – splněno (1×)
- Počet dárců v první kampani: min. 5
- Výše získaných prostředků: min. 100 000 Kč
- Počet fundraisingových kampaní: min. 2 ročně

KPI vzdělávání a rozvoje

- Účast pracovníků na kurzech fundraisingu či PR: min. 5 osob
- Počet podcastů/videí: min. 8 tematických epizod ročně

Měřitelné výstupy

- Nový web AOP - jeden web
- Dvě fundraisingové kampaně
- 4 videa nebo podcasty
- Webová analytika (návštěvnost, zdroje, interakce) - jedna

7. 6. PR strategie – KPI a výstupy

KPI mediálního pokrytí

- Počet mediálních výstupů AOP za rok (články, rozhovory, TV, rozhlas): min. 60
- Počet regionálních mediálních výstupů členských poraden: min. 40 ročně
- Počet tiskových zpráv: min. 8 ročně

KPI úspěšnosti kampaní

- Počet zhlédnutí videokampaně: min. 50 000
- Engagement rate na sociálních sítích: min. 5 %

KPI spolupráce s institucemi

- Počet aktivních partnerství (MPSV, obce, kraje, školy, media): min. 15
- Počet školení / workshopů pro odbornou veřejnost: min. 3 ročně

Měřitelné výstupy



Financováno Evropskou unií

- Tiskové zprávy, články, TV a rozhlasové vstupy
- 4 tematické podcasty/YouTube série ročně
- PR kampaně (min. 4 v roce 2025–2026)
- Letáky, brožury, case studies (min. 10 materiálů/rok)
- Eventy („Týden občanského poradenství“, kulaté stoly)

7. 7. Shrnutí

Oblast	KPI / indikátor	Cílová hodnota
Dostupnost poraden	Počet klientů	50 000/rok
Poradenská činnost	Počet dotazů	75 000/rok
Dluhové poradenství	Počet dotazů v dlužích	25 000/rok
Kvalita služby	Spokojenost klientů	80 %
Analýzy	Analýzy trendů	3× ročně
Kazuistiky	Počet kazuistik	30/rok
Newslettery	Frekvence	2/rok
Web	Návštěvnost	20 000/rok
Sociální síť	Růst sledujících	+20 %/rok
Media	Počet výstupů	60/rok
Marketing	Výše zakázky, zakázek	100 000 Kč/rok
Podcasty/Videa Youtube / podcast • Tvorba video/audio obsahu na vlastním youtube kanálu / podcastu • Témata např.: • Q1: Poradenství a podpora pro seniory • Q2: Pracovní práva a brigády pro studenty • Q3: Práva nájemníků a trh s bydlením • Q4: Prevence a řešení předluženosti před Vánoci	Počet epizod	min. 4/rok
PR kampaně	Počet	2/rok



Financováno
Evropskou unií

Letáky a brožury

- Letáky: celorepublikový náklad + regionální varianty dle poraden – orientačně 50–90 tis. Kč (grafické práce + tisk). – termín: do konce roku 2026
- Brožury / minipříručky (2–4 témata: dluhy, bydlení, práva v práci, rodina) po 5 000 ks: cca 50 tis. Kč (grafické práce + tisk). – termín: do konce roku 2026

Články v novinách a PR

- Regionální a celostátní tisk 5 placených PR výstupů po cca 25 tis. Kč podle média (celkem 100 tis. Kč). – termín do konce roku 2026

Online

- Omezená placená propagace k hlavním tématům (4 kampaně po 30 tis. Kč) – termín: do konce roku 2026

Reklamní předměty

- Pro klienty a veřejnost - propisky, bloky, plátěné tašky, reflexní prvky, záložky s QR na poradnu: 2000 ks propisek, 2000 ks bloků, 700 plátěných tašek
- Pro partnery - zápisníky, termohrnky, desky s chlopněmi: 200 ks – termín: do konce roku 2026s

Eventy

- „Týden občanského poradenství“ besedy v knihovnách, komunitních centrech, na školách - ideálně propojené s distribucí letáků a reklamních předmětů: do konce roku 2026

Partnerství

- Partnerství s obcemi a institucemi: loga a sdělení AOP na úředních deskách, v čekárnách úřadů, zdravotnických zařízení, na infotabulích MHD, v obecních zpravodajích a krajských materiálech.
- Mediální partnerství: dlouhodobou spolupráci s jedním–dvěma regionálními médii (seriál článků, pravidelná rubrika s poradnou): do konce roku 2026

Case studies

- Jednoduché tištěné „příběhové listy“: jedna strana – anonymizovaný příběh + jak poradna pomohla + kontakty (v čekárnách, na úřadech, u partnerů): do konce roku 2026

Základní brand awareness kampaň (celoroční always-on)

- Formát: video reklama (15–30 s) s jasným poselstvím „Poradíme ti zdarma, diskrétně a nezávisle“
- Kanály: Facebook, Instagram, LinkedIn (pro odbornou veřejnost)
- Cílení: regionální (okolí poradenských míst) + demografické skupiny ohrožené dluhy, sociálním vyloučením.



Financováno
Evropskou unií

- Tvorba video spotu: do konce roku 2026