

Aktivní komunikace neziskové organizace v internetové době

Tomáš JINDŘÍŠEK

Managing Director OgilvyInteractive, tomas.jindrisek@ogilvy.com

Anotace: „Komunikace“ je pravděpodobně jedno z nejvíce nadužívaných slov současnosti. Piší se o ní stohy pojednání, tisknou se tlusté knihy, realizují se odborné přednášky, učí se na univerzitách a komunikační agentury vznikají jak houby po dešti. Paradoxně ale není doba efektivní komunikaci příliš nakloněná.

Před desítkami let by možná stačilo upozornit na váš bohužel projekt například v Československém rozhlasu a rázem by o něm věděla půlka národa. Od té doby však došlo k obrovské defragmentaci médií, nic podobného už není možné.

Přesycení informacemi – jak zaujmout?

Především nástup internetu přinesl tzv. demokratizaci médií, kdy si zjednodušeně řečeno každý může publikovat, co chce. To jistě přispívá ke svobodě projevu, ale na druhé straně díky tomu žijeme v jakémsi „informačním tornádu“.

Lidé jsou informacemi přehlceni. Podle jedné zahraniční studie útočí na člověka v průměru až dva a půl tisíce reklamních sdělení denně. Výzkum na kalifornské univerzitě Berkeley zase ukázal, že počet dat a informací, které vygeneruje lidstvo za rok, by vytvořil 12 souvislých řad knih mezi Sluncem a Zemí. Komunikace pro obecně prospěšné účely není výjimkou, jakkoliv v ní jde o ušlechtilé cíle, podléhá stejným pravidlům jako komunikace komerční.

Pojďme se podívat na tři hlavní slabiny, které se v neziskovém sektoru objevují.

1. Stručnost nade vše!

Častým prohřeškem v komunikaci neziskových organizací je nesrozumitelná mluva a přehršel informací, které se organizace snaží sdělit. Brožurka může být přeci libovolně dlouhá. Internetové stránky mohou mít přeci desítky sekcí. Nicméně návštěvník webu shledne v průměru pouze 2 až 3 stránky. Ne nadarmo už německý dramatik Christian Hebbel říkal: „Pravá výřečnost říká jen to, co patří k věci a nic víc“.

Je lhostejno, zda komunikujete s individuálním dárcem, manažerem firmy nebo širokou veřejností. Vždy je na druhé straně člověk (nikoliv grantový úředník), který používá zcela jiný slovník než vy. Většina lidí nezná základní terminologii neziskového sektoru. Informační materiály jsou zapleveleny frázemi jako „projekt“, „poslání“, „mise“, „cíle“ a také detaily, které zajímají pouze hrstku zainteresovaných.

Hana Frištenská, manažerka nadace NROS, v nedávné diskusi zmínila jednu firmu, se kterou se jim až po roce spolupráce podařilo vyladit slovník a termíny natolik, aby si konečně porozuměli. Přiznejme si, že možná porozumění - a nikoliv ochota lidí - je to klíčové, co v naší komunikaci chybí.

• Častý mýtus Nezisková organizace má být transparentní, musí poskytovat vyčerpávající informace. • Skutečnost Transparentnost je klíčová a právě proto je třeba poskytovat jen důležité a všem srozumitelné informace.
• Dobry příklad Stránky projektu Konto Bariéry (www.kontobariery.cz). Ihned na titulní stránce nahoře je stručný a „lidský“ psaný text, který v pouhých 300 znacích vysvětluje, k čemu projekt je a jak funguje. Pod tím jsou představeny jednotlivé programy, ale opět je vyzdvížena vždy jen nejzajímavější část.
• Co můžete udělat okamžitě Promažte polovinu informací a vycpávkových slov, které máte ve vašich

informačních materiálech. Zkuste projekty nebo celou vaši organizaci představit jen několika větami. Nejprve vás bude bolet vymazání každého slova, nakonec se vám uleví.

2. Vyváženost emocí a informací

Nejúčinnější komunikací je většinou stále osobní jednání. To se za tisíce let lidské civilizace moc nezměnilo. Když už si získáte pozornost člověka a nalaďte se na něj, když projevíte svou zapálenost a profesionalitu, je velká pravděpodobnost, že dotyčného získáte pro své ideje nebo ho minimálně donutíte k zamyšlení nad vašim stanoviskem. Naneštěstí nemůžete být všude.

Přeneste alespoň fragmenty osobního jednání i do ostatních forem komunikace. Zkuste si jen tak pro představu proklikat internetové stránky většiny neziskovek v ČR. Weby vypadají z tohoto pohledu seriózně a odpovědně. Ale také z nich často číší nuda a šed', je to jen informační nástěnka. Kde je nadšení? Kde je jejich radost? Kde je přesvědčení, že to, co dělají, je to správné? I neziskové organizace fungují ve vysoce konkurenčním světě a pokud chcete lidi přesvědčit o tom, že by měli být vašimi partnery, nadchněte je.

Starořecká moudrost praví, že slovo je jen oděvem myšlenky. Nemusíte pracovat jen s písmem. Použijte vizualizace. Fotografie a videa pomáhají vaší kredibilitě a je to důkaz osobního přístupu. Ukažte sami sebe, své klienty, ty, kterým jste pomohli. A nejdůležitější věc – řekněte lidem, co po nich chcete a řekněte to jasně a zřetelně.

Nejste informační kancelář, neděláte komunikaci kvůli oznamovací povinnosti, ale protože něco chcete - dary, podporu, pochopení. Fundraising začíná právě zde. Ruku na srdce, je to z každé vaší tiskové zprávy, webu, letáčku nebo televizního spotu patrné?

- **Častý mýtus**
Na kvalitní komunikaci nemáme peníze, máme řadu skvělých dobrovolníků a pro bono realizátorů. Nesmíme na ně moc tlačit, jinak s námi přestanou spolupracovat.
- **Skutečnost**
Ve skutečnosti je amatérismus v komunikaci jedním ze základních důvodů, proč se organizaci nedaří například fundraising. Pokud pro tvorbu komunikace najdete dobrovolníky z řad profesionálů, například z komerční sféry, musí je nutně zastřešit na vaší straně také odborník. Možná agentura, která pro vás pracuje zdarma, dokáže uspokojit všechny aspekty komunikace. Tito lidé mohou být nadšení, ale velmi často pak nemají dost času. Proto se nedá vždy spolehnout jen na zdroje zdarma. Ať už vaše zdroje platíte nebo ne, jednou se rozhodli, že budou vaši dodavatelé a tak je nutné na ně tlačit, ať jsou jejich výstupy stejně tak dobré, jako u komerčních zakázek. Jinak nemá spolupráce smysl.
- **Dobrý příklad - Projekt Skutecnapomoc.cz**
Cílem projektu a webu www.skutecnapomoc.cz je široké veřejnosti představit, jak a kde organizace Člověk v tísni pomáhá. Na stránkách jsou prezentovány skutečné příběhy lidí z nejchudších zemí, včetně popisu konkrétní pomoci organizace Člověk v tísni.
- Stránky tak potencionálním dárcům představují příběhy lidí z postižených oblastí. Dárci, kteří se rozhodnou pravidelně přispívat, mají díky těmto informacím lepší představu o tom, jak svými finančními dary pomáhají.
 - Na grafickém znázornění finančních darů je vidět, co lze za konkrétní prostředky pořídit. Příklady: 200 korun znamená sešity a tužky pro 10 školáků v Etiopii, 300 korun představuje osivo a nářadí, které zajistí novou budoucnost pro chudou rodinu v Asii, 1000 korun dokáže zachránit jedno dítě v Africe před nemocí AIDS atd.
- 600 dárců, které se podařilo organizaci získat díky www stránkám za půl roku, zasílá 250 Kč měsíčně a přispívá tak částkou ve výši 150 000 Kč měsíčně, což je 1 800 000 Kč ročně. Dále 1000 dárců získaných oslovením na ulici zasílá

měsíčně 160 Kč, ročně tak přispívají další částkou 1 920 000 Kč.

- Projekt skutecnapomoc.cz získal oprávněně cenu v soutěži Internet Effectiveness Awards za nejlepší projekt roku 2009 v kategorii Charita a nadace.



Obr.1: Projekt skutecnapomoc.cz Člověka v tísní

- **Co můžete udělat okamžitě**
- Zamyslete se, zda to, co říkáte, je srozumitelné! Můžete dělat výzkumy a testování vaší komunikace. Často ale stačí vaši komunikaci ukázat vašim přátelům a blízkým lidem. Ať zodpoví především tyto otázky: „Chápu to? A pokud to chápu, zajímá mě to? A pokud mě to zajímá, jsem ochoten to podpořit?“ A teď pro vás: Kolikrát jste se dostali až na třetí otázku?
- Doplňte do své aktuální komunikace výzvu na závěr. „Přijďte... Podpořte... Přispějte... Kontaktujte...“.
- Dejte si na web - a všude kde to má význam - přehled platebních způsobů (DMS, platební nástroj pro neziskové organizace Paysec.cz, převod na účet atd.), jak vás mohou lidé podpořit.

3. Oboustranná komunikace

Lidé jsou dnes zdánlivě vůči „konání dobra“ rezistentní. Vyjděme nicméně z pozitivní teze, že téměř v každém z nás je touha pomáhat. Obrovský rozdíl mezi těmi, kteří by chtěli pomáhat, a těmi, kteří skutečně pomáhají, musí být potom logicky v tom, že lidé nevědí jak na to. Tvrdím- li, že komunikace je dnes přebujelá, logicky si proti ní lidé vytvářejí podvědomě imunitu. Aby se nezbláznili.

Pavlaína Kalousová, ředitelka Fóra dárců, uvádí, že největším problémem při komunikaci neziskových organizací je, že si umí říci o peníze, ale pak už nedají vědět, co se se získanými prostředky děje. Možná vám to přijde divné. Máte přeci výroční zprávy, informace na webu a transparentní účet.

Po létech zkoušení dnes téměř každá nezisková organizace ví, že není možné jen získávat pomoc obecně, ale že dary a podporu lidé obvykle poskytují konkrétnímu projektu. To ale nestačí. Veřejnost není žádná anonymní masa, ale statisíce individuálních lidí, kteří vám pomáhají. Snažte se je identifikovat, chválit je, informovat je, žádat je adresně.

Je třeba jít dále a ukazovat, co se za které prostředky podařilo udělat. Není to snadné, ale když potřebujete vybrat milión na konkrétní projekt, je třeba ukazovat, kolik ještě chybí a ideálně jim v reálném čase ukázat, jak se cíl přiblížil právě díky jejich daru. Obdobně názorně je dobré komunikovat i s médii a firemními

donátory. Dnes je kdekdo nadšený z nových forem komunikace, jako jsou sociální sítě (Facebook apod.) a komunity. Vy už ale přece svoji komunitu příznivců dávno máte, jen o ní často nevíte.

- **Bonus navíc - Zapojte se do projektu Darujspravne.cz**
Projekt darujspravne.cz je unikátní projekt, který je zaměřen na rozvoj a stimulaci individuálního (osobního) dárcovství a angažovanosti veřejnosti do neziskových projektů. Projekt realizuje Fórum dárců.
- Darujspravne.cz poskytuje dárcům návod, jak poznat, že se jejich příspěvek skutečně dostane potřebným neziskovým organizacím. Jedná se o internetový seznam neziskovek, kde si může každý dárcce pomoc dle svého. Dle místa působnosti, druhu pomoci nebo třeba platební metody.
- Zapojila se řada významných neziskových organizací a nyní přibývají další. Cílem je otevřít projekt všem organizacím v České republice, které o to požádají a zároveň splní potřebná kritéria.
- Každá zapojená nezisková organizace získá zdarma možnost využívat vlastní platební bránu pro příjem darů prostřednictvím platebních karet, platebního systému PaySec a dalších nástrojů. Spočítat organizace, kterým dnes můžete zaplatit kreditkou přes internet, se dá na prstech jedné ruky. Takto tyto možnosti dárcovství budou postupně zpřístupněny všem zájemcům.
- Vizí projektu není pouze shromáždit neziskovky na jednom místě. Bude-li organizace chtít, může si všechny tyto moderní platební nástroje v druhé fázi projektu umístit kamkoliv si bude přát. Především na titulní stránku svého webu. Bude to pro ni tak snadné jako umístit tam reklamní banner.
- Registrovat do projektu se můžete na adrese www.darujspravne.cz v sekci pro neziskové organizace.

DARUJSPRAVNE.CZ První portál pro darování neziskovým organizacím

O projektu Seznam organizací Způsob podpory FAQ Registrace Podpořte nás Pro neziskovky Kontakty

Aktuálně darujte - pomozte HAITI!

Pomozte prověřeným organizacím a pomozte Haiti

Člověk v tísni - použijte DMS, PaySec nebo převod na účet [Darujte nyní »](#)

ADRA - použijte DMS, PaySec nebo převod na účet [Darujte nyní »](#)

Arcidiecézní charita Olomouc - použijte DMS nebo převod na účet [Darujte nyní »](#)

Novinky [ARCHIV](#)

15.01.2010 Češi pomáhají Haiti

14.01.2010 DMS pro HAITI

18.12.2009 Informace pro NNO - zapojte se i vy!

vyberte
kterým z neziskových organizací chcete pomoci

darujte
a zvolte, jakým způsobem chcete přispět - DMS, PaySec, převod na účet

podpořte nás
můžete se zaregistrovat pro zaslání informací nebo se stát naším fanouškem

Daruj Správně na Facebooku
Jste fanouškem.
Daruj Správně má 11,051 fanoušků

Monika Tomas Petr Kristyna Marek

Sledujte nás na Twitteru

PROČ JSME SE ZAPOJILI

Alena Kábrtová
ředitelka,
centrum Paraple
V dnešní době
informačních
technologií...

Šárka Jakoubková
ředitelka,
Nadace Jedličkova ústavu
Věřím, že se
prosřednictvím
projektu Daruj...

David Šourek
ředitel,
Diakonie ČCE
Jsme rádi za každou
aktivitu, která
podpoří...

Obr.2: Homepage projektu www.darujspravne.cz