

English Programme Set Date

Rule & Regulation
စည်းမျဉ်း/စည်းကမ်း

Week	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
W-1		26	27	28			
W				3			
W				10			
W				17			
W				24			

Do: သော့ချိန်	Don'ts: ခြာချိန်
→ ဘယ်အရာကို အချိန်မရှိလဲ	→ စာသင်ချိန်တွင် ဝန်ထုပ်ဝန်ပိုး
→ စာသင်ခန်းစာမှ ဓာတ်ပုံ	→ စာသင်ချိန်တွင် ဓာတ်ပုံ
→ အင်္ဂလိပ်စာ/စကားစာ	→ အချိန်ထက်စာမှ ဂျာနယ်
→ မိမိတို့ရဲ့ နိုင်ငံ	→ စာသင်ချိန်တွင် မိမိတို့
→ ဂျာနယ်	→ ဝန်ထုပ်ဝန်ပိုး
→ ဂျာနယ်	→ ဂျာနယ်

KOMUNIKAČNÍ KOMPAS PRO ROZVOJOVÉ NEVLÁDKY

PRAKTICKÉ TIPY A RADY PRO KVALITNÍ A EFEKTIVNÍ PR



České fórum pro rozvojovou spolupráci
Czech Forum for Development Co-operation

FoRS – České fórum pro rozvojovou spolupráci
Zájmové sdružení právnických osob zabývajících se rozvojovou spoluprací,
rozvojovým vzděláváním a humanitární pomocí

Vladislavova 1460/12, 110 00 Praha 1
Tel.: +420 222 522 480
Web: www.fors.cz

Registrace: Magistrát hlavního města Prahy, oddělení občansko-správních
agend – č. 56/2150/02 ze dne 7. 10. 2002.
IČO: 71010114

Autorka publikace: Markéta Barošová Lajdová
Grafické zpracování: Markéta Jedličková
Fotografie na obálce: Studentky, které organizace ADRA podporuje prostřed-
nictvím workshopů a seminářů v Karenském státě v Barmě v rámci projektu
rozvoje občanské společnosti. ©ADRA, Markéta Lančová

© FoRS – České fórum pro rozvojovou spolupráci, 2014

Autorka děkuje za cenné konzultace, připomínky, inspiraci a spolupráci ko-
ordinátorce projektu Adéle Stiborové, všem členkám a členům pracovní
skupiny FoRS Komunikace a PR, správní radě FoRS, Glennu O'Neilovi, Bruně
Fossati, Peterovi Nigglimu, Janě Miléřové a Pavlu Příbylovi.

The author would like to thank the project coordinator Adéla Stiborová, all
members of the FoRS working group Communication and PR, FoRS Manage-
ment Board, Glenn O'Neil, Bruna Fossati, Peter Niggli, Jana Miléřová and Pavel
Příbyl for their comments, inspiration, consultations and cooperation.

Tato publikace vznikla v rámci projektu „Přenos zkušeností v oblasti komuni-
kace v rozvojové spolupráci mezi Švýcarskem a Českou republikou“ podpoře-
ného z Programu švýcarsko-české spolupráce.

This publication was created within the project „Sharing experience in the
communication field in development cooperation between Switzerland and
the Czech Republic“ supported by a grant from Switzerland through the Swi-
ss Contribution to the enlarged European Union.



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra



České fórum pro rozvojovou spolupráci
Czech Forum for Development Co-operation

ISBN 978-80-905375-3-8

OBSAH

Použité pojmy a zkratky	4
Použitá terminologie	6
Úvodem	7
Nejste v tom sami	9
6 P pro úspěšné PR	15
Cílové skupiny a komunikační mix	24
Často opomíjená specifika komunikačních kanálů	28
Kdo je zdatný/-á NNO PRista/-ka	32
Příklady dobré praxe v komunikaci	35
Rizikové situace a krizová komunikace	46
Uspěli jsme?	51

POUŽITÉ POJMY A ZKRATKY

cílová skupina – skupina osob nebo institucí, jež vykazují určité shodné rysy či charakteristiky, pro které je lze zařadit do skupiny a zaměřit na ně komunikaci

CONCORD – European NGO Confederation for Relief and Development

ČR – Česká republika

ForS – České fórum pro rozvojovou spolupráci

GRV – globální rozvojové vzdělávání

komunikační mix – soubor komunikačních kanálů, které jsou použity k dosažení komunikačních cílů; komunikační mix by měl zohlednit i vztahy mezi jednotlivými komunikačními kanály

marketing – obor zabývající se činnostmi vedoucími k propagaci a prodeji výrobků nebo služeb, včetně výzkumu trhu a reklamy

NNO – nevládní neziskové organizace

PR – public relations

PR agentura – komerční subjekt, jehož činností je za úplatu zajišťovat (část) public relations pro další subjekty

public relations – pro účely publikace veškerá komunikace organizací a institucí, která má vliv na budování vztahu s veřejností a budování dobrého jména organizace

stakeholder – osoba či instituce, která má zájem na fungování organizace nebo se jí fungování organizace dotýká

veřejná komunikace – pro účely publikace veškerá komunikace organizací a institucí, s níž přichází do styku osoby z řad veřejnosti, zejména pak komunikace určená k oslovení širších částí veřejnosti

zdravý selský rozum – lidové označení pro pragmatický přístup k věcem oproštěný od odborných akademických a filozofických úvah

ZRS – zahraniční rozvojová spolupráce

POUŽITÁ TERMINOLOGIE

V komunitě nevládních neziskových organizací, které se zabývají rozvojovou spoluprací, rozvojovým vzděláváním a humanitární pomocí, probíhá již delší dobu (a to jak ve světě, tak v České republice) diskuze nad tím, jakým způsobem pojmenovávat realitu dnešního světa tak, aby nedocházelo ke vzniku mylných představ a posilování stereotypů.

Organizace jsou si vědomy, že zkratky (hojně využívané v médiích) a zavádějící termíny mohou být účinnou a srozumitelnou formou, jak připoutat pozornost cílových skupin, přesto se ve své činnosti snaží používat termíny, které podle nich lépe popisují realitu, byť nejsou mediálně používané. Z tohoto důvodu jsou i v této publikaci používány následující termíny:

1. Zahraniční rozvojová spolupráce České republiky, který popisuje obousměrnou podobu spolupráce, již Česká republika navazuje se zeměmi globálního Jihu, a fakt, že lidé v těchto zemích nejsou jen pasivní příjemci pomoci, ale jsou do spolupráce aktivně zapojeni.
2. Země globálního Jihu pro označení partnerských zemí, se kterými v rámci rozvojové spolupráce Česká republika a samotné organizace spolupracují.
3. Termín „zahraniční rozvojová spolupráce České republiky“ je používán i pro pojmenování značky, již by měly rozvojové NNO budovat.

ÚVODEM

Česká republika je bohatou zemí. Bohatou nejen z pohledu ekonomického, ale bohatou i svými obyvateli a tím, co tito lidé umí. Je bohatou i počtem nevládních neziskových organizací věnujících se rozvojové spolupráci nebo humanitární pomoci a aktivitami, které tyto organizace realizují.

Publikace **Komunikační kompas pro rozvojové nevládky** vznikla proto, aby pomohla neziskovkám v České republice sdílet své bohatství s veřejností prostřednictvím kvalitní komunikace, která se vhodně přizpůsobí cílovým skupinám a která přesto dokáže sdělit to podstatné o hodnotách, projektech a partnerech ze zemí globálního Jihu.

Dobré public relations jsou otázkou jak peněz a kapacit, tak samotného přístupu. Na první pohled se zdá, že marketingové a PR strategie jsou složité oblasti vyhrazené komerčním subjektům, které se snaží prodat své výrobky nebo služby. Základem každé marketingové strategie je prosté přemýšlení nad tím, pro koho je určen výrobek nebo služba, jakou cestou dát své cílové skupině o výrobku vědět, kolik to bude stát peněz a co se musí stát, aby byl výrobek úspěšný. Dosadte si do předchozí věty místo výrobku podporu vaší organizace a jejích projektů a je jasné, že do podobného přemýšlení se musí pustit i každá nezisková organizace.

Chcete-li v komunikaci uspět, nenechte se bez dalšího přemýšlení omámit odbornou terminologií a kreativitou různých komunikačních expertů a expertek a nezapomeňte se průběžně radit s dobrým pomocníkem zvaným zdravý selský rozum.

Naši předkové méně mluvili, více jednali a svou zkušenost dokázali následujícím generacím předat ústně v podobě výstižných lidových rčení. Některá z nich se dobře hodí i pro popis zákonitostí komunikace neziskové organizace s veřejností:

Štěstí přeje připraveným.

Součástí každého projektu by od samého počátku měl být komunikační plán, který zapadá do celkové komunikační a ideové strategie organizace. Do projektů, které nebudete umět „prodat“ veřejnosti či dalším cílovým skupinám, je mnohdy lepší se nepouštět.

Čas jsou peníze.

Aby bylo možné komunikační aktivity vykonávat kvalifikovaně a se ziskem pro projekt, je třeba investovat adekvátní množství času do jejich přípravy, realizace a vyhodnocování.

Kdo chce s vlky být, musí s nimi výt.

Pro podporu svých projektů potřebujete získat pozornost veřejnosti nebo jiných cílových skupin a vaše komunikace se tomu musí podřídit po stránce obsahové i jazykové. V případě, že vstupuje do hry prostředník, médium, musíte se přizpůsobit i jeho zvyklostem.

Ve dvou se to lépe táhne.

Máte-li možnost spolupracovat na komunikaci s partnery z řad médií, institucí, dalších NNO, zvyšuje se potenciál zásahu cílových skupin. Navíc je podstatné si uvědomit, že i když máte unikátní projekt, stále komunikujete v kontextu „zahraniční rozvojové spolupráce České republiky“.

Nevstoupíš dvakrát do stejné řeky.

Prostředí, ve kterém komunikujete, je proměnlivé a i na vaší komunikaci se dá vždy něco zlepšit. Proto je na místě vyhodnocovat své komunikační aktivity, učit se z omylů a snažit se zlepšovat.

Věříme, že následující kapitoly vám dodají praktické informace o tom, jak ve své komunikaci uplatnit zdravě marketingový přístup.



NEJSTE V TOM SAMI

PARTNEŘI ZE ZEMÍ GLOBÁLNÍHO JIHU

Přestože platí, že efektivní komunikace je taková, která se vhodně přizpůsobuje komunikačním zvyklostem cílové skupiny, nelze s českou veřejností komunikovat bez respektu k partnerům ze zemí globálního Jihu. Níže citujeme nejdůležitější pravidla z dokumentu Zásady textové a obrazové komunikace vydaného platformou CONCORD, jehož signatářem je i FoRS a měly by ho tudíž dodržovat všechny členské a pozorovatelské organizace. Jeho dodržování (či individuální přistoupení k němu) se doporučuje i ostatním rozvojovým a humanitárním NNO. Celé znění dokumentu je ke stažení na webových stránkách FoRS.¹

Organizace respektující Zásady textové a obrazové komunikace se ve všech svých komunikačních aktivitách snaží:

- Volit formy obrazové a verbální komunikace tak, aby zohledňovaly rovnoprávnost, solidaritu a spravedlnost.
- Pravdivě zachycovat jakoukoli situaci v její okamžité podobě i jejím širším kontextu, což veřejnosti umožní lépe chápat realitu i kontext rozvojové problematiky.
- Vyhýbat se komunikaci, která by ve vztahu k vyobrazeným osobám, situacím nebo místům mohla vést ke vzniku stereotypů, senzací nebo k diskriminaci.
- Používat obrazové a textové materiály nebo případové studie pouze za podmínky plného pochopení, zapojení a souhlasu zúčastněných (resp. jejich zákonných zástupců).
- Zajistit, aby lidé zobrazovaní v komunikaci měli možnost sami představit své osudy.

1. <http://www.fors.cz/globalni-rozvoje-vzdelavani/grv-v-evrope/zasady-textove-a-obrazove-komunikace>

10 Nejste v tom sami

- Zjistit a zaznamenat, zda si zobrazované osoby přejí být jmenovány nebo identifikovány a tuto skutečnost důsledně zohlednit.
- Dodržovat nejvyšší standardy vztahující se k ochraně lidských práv a k ochraně ohrožených osob.
- Usilovat o nejvyšší standardy práv dětí podle Konvence o právech dítěte vzhledem k tomu, že děti bývají nejčastěji zobrazovány.

Využití materiálů, které jsou v zásadním rozporu s výše uvedenými pravidly, může mít z pohledu vaší organizace krátkodobě velký efekt. Veřejnost je zvyklá na stereotypní obrazy hladovějících afrických dětí, které v mnoha lidech vyvolají pocit viny, relativního soucitu a ochotu přispět na váš projekt. Vaše organizace však použitím takových materiálů bere na sebe zodpovědnost nejen za poškozování obrazu zemí globálního Jihu, ale také za uvádění české veřejnosti či dalších cílových skupin v omyl a v dlouhodobém hledisku za poškozování jména rozvojové spolupráce v České republice.

Jako organizace se zkušenostmi s rozvojovou spoluprací a obvykle i kontakty s reálným prostředím zemí globálního Jihu jste to právě vy, kdo musí veřejnost informovat pravdivě o tom, že země globálního Jihu nejsou jen trpící lidé, ale celá varieta prostředí a situací a mnoho pozitivních změn, kterých se podařilo dosáhnout díky rozvojové spolupráci.

Zobrazení anonymních trpících osob s cílem získat peníze je pravděpodobně nejjasnějším příkladem překročení etických pravidel v komunikaci. Na místě však nejsou ani některé další často se vyskytující nešvary. Před zveřejněním každé fotografie je nutné se zamyslet, zda nepodporuje nežádoucí stereotypy.



Kampaň organizace Člověk v tísni, ze které pochází tato fotografie, zaznamenala negativní ohlasy i v médiích.²
Foto © Člověk v tísni



Na stereotypní fotografii organizace ADRA Česká republika bílá česká celebrita, někdejší miss Iveta Lutovská, dává a chudé děti ze země globálního Jihu berou.

Foto © ADRA



2. <http://respekt.ihned.cz/c1-52711470-somalsko-a-pornografie-chudoby>

12 Nejste v tom sami



Na této fotografii z Karmenského státu v Barmě, kde ADRA Česká republika podporuje rozvoj občanské společnosti, mladí lidé z partnerské komunity aktivně přijímají zodpovědnost za své životy a dění ve svém okolí.

Foto © ADRA, Markéta Lančová



Pozitivní zobrazení Etiopanky. Bethlehem Tilahun Alemu je zakladatelkou společnosti soleRebels zabývající se výrobou bot, která je jednou z nejrychleji rostoucích úspěšných společností v Etiopii.

Foto © soleRebels



ZAHRANIČNÍ ROZVOJOVÁ SPOLUPRÁCE ČESKÉ REPUBLIKY

Ač se každá organizace musí především postarat sama o sebe a podporu svých projektů, není možné dlouhodobě efektivně komunikovat s veřejností bez respektování etických pravidel a širšího kontextu zahraniční rozvojové spolupráce a humanitární pomoci. Jde o spleťtá témata, na která lze nahlížet z mnoha úhlů a tyto úhly vyjádřit v nejrůznějších projektech v partnerských zemích globálního Jihu i na domácí půdě.

Všechny organizace, jež se v České republice podílejí na projektech rozvojové spolupráce, jsou součástí širšího kontextu, který nazýváme „zahraniční rozvojová spolupráce České republiky“. Ta představuje:

1. určitý rámec hodnot společný mnohým organizacím, který mimo jiné umožnil vznik platformy FoRS – Českého fóra pro rozvojovou spolupráci
2. značku, kterou by měli všichni aktéři na poli ZRS v České republice respektovat, společně budovat, posilovat její dobré jméno a následně benefitovat z toho, že tato značka existuje a má své jméno.

Nápady a návody, jak tuto značku zohledňovat a posilovat v individuální komunikaci organizací, připravuje pracovní skupina FoRS nazvaná Komunikace a PR. Jejím členem se může stát zástupce či zástupkyně každé členské nebo pozorovatelské organizace FoRS. Také organizace mimo FoRS mohou čerpat z jejích doporučení a inspirovat se praktickými tipy pro komunikaci, jaké shrnuje i tato publikace.

Profesionálně fungující rozvojová či humanitární nezisková organizace si uvědomuje, že rozvojová spolupráce je společným vlastnictvím, o které je třeba se společně postarat, aby se rozvíjelo a zpětně vytvářelo vhodné prostředí pro fungování jednotlivých organizací. Základní pravidla pro vzájemný respekt organizací, etiku a podporu značky „zahraniční rozvojová spolupráce České republiky“ v komunikaci shrnuje následující **komunikační minimum**:

14 Nejste v tom sami

1. Respektovat širší rámec „zahraniční rozvojové spolupráce České republiky“ a neprezentovat své projekty a názory jako jediný možný způsob spolupráce s partnery ze zemí globálního Jihu.
2. Nekritizovat či neočerňovat práci jiných rozvojových NNO, pokud k tomu není vážný etický důvod.
3. Dodržovat principy Kodexu efektivnosti FoRS.
4. Respektovat a prezentovat takové hodnoty, které směřují k dosažení udržitelného rozvoje lidské společnosti, odstranění extrémní chudoby, dosažení genderové rovnosti, naplňování lidských práv a předcházení a nenásilnému řešení konfliktů.
5. Otevřeně prezentovat informace o původu a určení financí na projekty zahraniční rozvojové spolupráce a činnost organizace.
6. V komunikačních aktivitách dodržovat postup řešerše–strategie–komunikace–evaluace.
7. Aktivně vyhledávat nové způsoby, jak veřejnosti přiblížit témata zahraniční rozvojové spolupráce.
8. Na svých webových stránkách a v dalších komunikačních materiálech se hlásit k členství ve FoRS jakožto známce vysokého etického standardu.
9. Průběžně a pravidelně se vzdělávat a rozšiřovat svou odbornost v oblasti public relations bez ohledu na to, zda organizace aktuálně má vytvořenu pozici PR pracovníka či pracovnice.
10. Spolupracovat s pracovní skupinou Komunikace a PR, sdílet dobrou praxi a čerpat inspiraci pro individuální komunikaci i propagaci značky „zahraniční rozvojová spolupráce České republiky“.

Shnutí: Kdykoli komunikujete s veřejností o vaší organizaci, projektech, potřebách, uvědomujte si širší kontext zahraniční rozvojové spolupráce a humanitární pomoci a respektujte jak partnery z globálního Jihu, tak práci ostatních rozvojových a humanitárních NNO.



6 P PRO ÚSPĚŠNÉ PR

V komunikaci byste měli především myslet na ty, od nichž očekáváte podporu, ať jsou to individuální dárci, sponzoři či úřady. Chytře promyšlená PR strategie vám umožní představit váš projekt veřejnosti a oslovit potenciální dárcce a podporovatele a také udržet jejich zájem a získat od každého z nich větší podporu, vyjádřenou v ideálním případě penězi. Budete-li navíc své aktivity průběžně vyhodnocovat, zjistíte, v čem je potřeba komunikaci zlepšit. Díky tomu pak oslovíte a získáte ještě více přispěvatelů. Při plánování rozhodně nezapomínejte na výše zmíněný společný kontext zahraniční rozvojové spolupráce České republiky.

Seznamte se s „6P“, která představují jednotlivé kroky komunikačního cyklu, jež lze zvládnout i s omezenými finančními a personálními kapacitami:

1. Pochopte své cílové skupiny.
2. Promyslete příběhy.
3. Připravte se.
4. Přitáhněte pozornost.
5. Povídejte si s podporovateli.
6. Poděkujte a pokračujte dál společně.

1. POCHOPTĚ SVÉ CÍLOVÉ SKUPINY

Abyste lépe porozuměli tomu, koho budete při komunikaci o svém projektu oslovovat, hledejte odpovědi na následující dvě skupiny otázek:

1. Kdo jsou a kde žijí lidé, od nichž chcete podporu? Co mají společného? Co je baví? Co je trápí? Co si slibují od podpory projektů jako je ten váš?
2. Jak nejčastěji komunikují? Jaká média sledují? Jakým informačním zdrojem věří? Jaký jazyk a styl jim vyhovuje?

Jak zjišťovat odpovědi a hledat tipy na efektivní oslovení veřejnosti:

- Sledujte v médiích dění na území, které chcete oslovit (obec, kraj, stát).
- Pozorujte lidi v běžném životě (kulturní akce, obchody, restaurace).
- Ptejte se lidí nezainteresovaných do vaší činnosti.
- Máte-li příležitost, sbírejte kontakty na lidi, které následně oslovíte. Neoslovujte však masově bez souhlasu oslovovaných.
- Definujte si „průměrného podporovatele“. Na základě informací, které máte, si sepište umělý profil osoby, jejíž vlastnosti a zájmy odpovídají vašim zjištěním o potenciálních podporovatelích. Na tuto imaginární osobu, tzv. personu, pak myslíte při veškeré komunikaci o projektu. Jeden projekt může mít více person, komunikaci směrem k nim však nelze navzájem míchat.
- Učte se z pozitivních příkladů jiných (i zahraničních) organizací, nikdy však slepě nekopírujte cizí nápady. Promyslete si, jaké způsoby oslovení dárců vás zaujaly a zároveň jsou přenositelné do vaší praxe.
- Spolupracujte. Zamyslete se, kdo může váš projekt podpořit jinak než finančně či mediálně. Navažte kontakty s městem či obcí, obdobně smýšlejícími organizacemi, školami apod. Získáte tím další kanály pro šíření informací o svém projektu.

2. PROMYSLETE PŘÍBĚHY

Jednu věc lze popsat tisíci způsoby. Vyberte si, co v komunikaci zdůrazníte, podle toho, s kým právě komunikujete. Vybraných „příběhů“ se pak při komunikaci s konkrétními skupinami oslovovaných držte.

Chcete-li představit projekt podpory drobného podnikání afrických švadlen, může novináře z denního zpravodajství či týdeníků zajímat širší ekonomický kontext celé záležitosti, tedy vyčíslení, jak nová práce pomáhá rodinným rozpočtům konkrétních švadlen, ale i kolik peněz do podobných projektů in-

vestuje zahraniční rozvojová spolupráce České republiky a jaké jsou výsledky. Čím konkrétnější čísla dodáte, tím lépe. Naopak představení téhož projektu na blogu, který se zabývá módou, bude vyžadovat informace o tom, co švadleny šijí, kdo to nosí, jak se to dá vztáhnout k módě u nás apod.

Pokud to jde, snažte se udělat hlavního hrdinu příběhu z toho, od něž očekáváte podporu. Konkrétně to znamená představit změny či jiné pozitivní přínosy, kterých se podaří docílit díky podpoře té části veřejnosti, se kterou právě komunikujete.

3. PŘIPRAVTE SE

V public relations (a marketingu obecně) je nejdůležitější „umět se prodat“. Buďte sebevědomí a profesionální. Pokud nemáte v týmu člověka se zázeminím v public relations či marketingu, získejte ho (třeba jako externistu), případně nechte někoho z týmu proškolit, a to i v případě, že momentálně nemáte konkrétní projekt, v jehož rámci jste donorovi slíbili komunikaci s veřejností.

Základy vaší komunikace s veřejností jsou:

Lidé – Zaměstnanci a zaměstnankyně vaší organizace by si měli uvědomovat, že když mluví o své práci, podílejí se na utváření jména organizace. Je proto nasnadě zajistit, aby alespoň základní principy, poslání a cíle vaší organizace znali úplně všichni zaměstnanci, bez ohledu na to, zda k jejich náplni práce oficiálně patří komunikace s veřejností.

Internetové stránky – Internetové stránky musí být přehledné, jasné, pravidelně aktualizované a cílené na uživatele. Pokud možno nespolehejte na „kamaráda, který umí trochu programovat“. Najděte někoho, kdo prokazatelně vytvořil pěkné a funkční stránky pro více organizací. Pokud nemáte na internetové stránky peníze, pokuste se získat jejich vytvoření darem. Prioritu musí mít takové informace, které na stránkách hledá ten, od koho očekáváte podporu.

Sociální sítě – Založte (osvěžte) si profil na Facebooku. Pamatujte na to, že pro úspěšnou komunikaci v sociálních sítích je nezbytné profil pravidelně (několikrát týdně nebo i denně) aktualizovat a pružně reagovat na aktivity fanoušků a fanynek. Profil na Twitteru se hodí pro šíření informací směrem k některým specifickým cílovým skupinám. Více viz kapitola o specifických komunikačních kanálech.

Vizuální a obsahová identita – Dbejte na to, abyste na všech propagačních materiálech (internetové stránky, vizitky, letáky) používali stejné vizuální prvky a stejná základní sdělení.

4. PŘIPOUTEJTE POZORNOST

Vybudujte si komunitu příznivců a přízniců a buďte profesionální při komunikaci s médii.

A) Budování komunity příznivců a přízniců

Při komunikaci s veřejností bez využití masových médií se držte zásad jednoduchosti a návodnosti. Vaším cílem je připoutat pozornost konkrétních jednotlivců a udělat z nich podporovatele i propagátory vaší myšlenky směrem k dalším lidem.

Při budování komunity příznivců a přízniců vám pomohou:

Sociální sítě – V České republice zejména Facebook. Komunikovat můžete buď na facebookové stránce vaší organizace nebo můžete pro konkrétní projekt založit vlastní stránku (pak se nabízí pojmenovat ji tak, aby už název obsahoval odkaz na jádro vašeho „příběhu“, např. „Ukaž, co snídáš“ apod.)

Příklady z praxe:

- *Facebooková stránka organizace Lékaři bez hranic – MSF (www.facebook.com/lekaribezhranic) – častá aktualizace, fotografie, konkrétní a aktuální příběhy, desítky tisíc fanoušků a fanynek*
- *Ušili to na nás (www.facebook.com/usiltonanas) – stránka organizace NaZemi ke kampani o pracovních podmínkách v oděvním průmyslu*

E-mailing – Sbírejte e-mailové kontakty příznivců a přízniců a pošlete jim pravidelně informace. Frekvenci zasílání informací zvolte podle toho, jak často jste schopni sdělit něco nového, co bude zároveň příznicem zajímavé. E-mailová adresa se považuje za osobní údaj, proto je potřeba při jejím získání získat i souhlas jejího majitele se zasíláním informací o vaší činnosti.

Příklad z praxe:

Sdružení Tady není developerovo organizovalo petici za zachování Nákladového nádraží Žižkov jako kulturní památky. Následně využilo kontaktů na signatáře a signatářky petice a poslalo jim například informaci o jím spolupřátované konferenci Pražská nádraží (ne)využitá.

Internetové stránky – Na internetové stránky vhodně umístěte výzvy k zapojení (např. registrace k odběru novin, přidání vaší facebookové stránky do oblíbených apod.). Stránky pravidelně aktualizujte a informujte na nich o věcech, které zajímají vaše příznicové.

Příklad z praxe:

Webové stránky české větve organizace Amnesty International (www.amnesty.cz) dobře splňují výše uvedené charakteristiky.

Letáky, publikace – Najděte si příležitosti, kde můžete s příznivci a příznivkyněmi komunikovat přímo (např. festivaly a další kulturní akce) a rozdávejte své propagační materiály či je rozesílejte poštou. I u nich platí, že by z nich měl oslovený jasně pochopit, jaká aktivita se po něm žádá a co mu taková aktivita přinese.

Příklady z praxe:

- *Rozvojovka (Člověk v tísni) již pět let objíždí festivaly v České republice se svým stánkem.*
- *V organizaci NaZemi na základě svých předchozích zkušeností z festivalů chtěli připravit něco interaktivního, co přitáhne pozornost lidí a zábavnou formou jim podá určitý problém. Objížděli proto festivaly s tzv. křičící budkou, prostřednictvím které mohli lidé vykřičet do světa, co si myslí o velkých nadnárodních společnostech. Budku na základě velkého ohlasu u lidí použili i na akcích v Brně a v Praze a získali i pozornost médií. Zařízení nainstalované uvnitř budky zobrazí hlasitost výkřiku a kamera ve stejném okamžiku člověka vyfotografuje. NaZemi poté tyto fotografie umístilo na webové stránky, což přitáhlo velké množství nových příznivců a příznivkyň. Výsledná fotopetice byla následně předána zástupcům firem.*

Lidé – Motivujte své zaměstnance a zaměstnankyně, aby sami dávali lidem ve svém okolí vědět o své práci a projektech vaší organizace. Nelze to nařizovat ani vyžadovat. Obecně se dá říci, že k motivaci zaměstnaných

k pozitivní komunikaci je nutné být dobrým zaměstnavatelem, který respektuje rozdílné potřeby zaměstnaných a jejich právo na sladování pracovního a osobního života.

B) Komunikace skrze (masová) média

Při komunikaci skrze média stojí mezi vámi a potenciálními dárci novinář či novinářka. Obvykle má jasný názor na to, co je a co není pro čtenáře (posluchače, diváky) jeho média zajímavé. Navíc o tom, zda bude konkrétní zpráva publikována či odvsílána, rozhodují další lidé jako jsou editoři, vedoucí vydání a další, kteří sledují určitou linii danou povahou a vlastním vkusem média. K těmto lidem nemáte většinou šanci proniknout. Podívejte se na věc **realisticky** očima novináře a nabízejte médiím taková témata, která je zaujmou, protože je vyhodnotí jako zajímavá pro své čtenáře.

Budte **aktivní** a nečekejte, že se média o vaše téma začnou zajímat sama. Komunikujte s novináři nejen prostřednictvím tiskových zpráv, ale vytvořte si s těmi pro vás důležitými bližší vztah.

Budte **kreativní**. Promýšlejte, s čím propojit vaše téma, aby mělo šanci zaujmout konkrétní média, a buďte kreativní při zpracovávání těchto témat.

Budte **originální, jedineční**. Pokuste se představit téma na základě zajímavých, téměř exkluzivních informací.

Poskytněte novinářům a novinářkám **maximální servis**. Čas, který je věnován na mediální pokrytí vašeho tématu, je váš, nikoli novinářův. Podle typu média mějte připraveny texty, fotografie v dobré kvalitě a dostatečnou počtu (včetně popisků), případně videa. Mějte jasno v tom, kdo bude za váš projekt vystupovat v rozhlasu či televizi a ujistěte se, že tento člověk zvládá bez trémy mluvit o projektu tak, aby mu porozuměla široká veřejnost.

5. POVÍDEJTE SI S DÁRCI A PARTNERY

Povídáním se rozumí průběžná komunikace s dárci a partnery. Podporu potřebujete průběžně. Pokud má být vyjádřena i finančně, jde o dlouhodobější záležitost. Je důležité, aby se vaši příznivci cítili být součástí celého procesu. Váš projekt pak budou spíše brát i za svůj projekt, budou ho propagovat dále svými vlastními cestami a budou ochotni sami přispět znovu (více). V komunikaci nezapomínejte ani na nefinanční partnery, které jste si našli. Buďte otevření a připravení svůj projekt sdílet s ostatními.

Při průběžné komunikaci vám pomohou:

- E-mailing, Facebook, internetové stránky
- Média – Komunikujte s novináři o průběžném vývoji projektu. Zvolte správnou míru, aby novináři a novinářky neměli pocit, že je „spamujete“.
- Akce pro dárci a partnery – Uspořádejte výlet, piknik, přednášku, výstavu (dle svých finančních a časových možností), pozvěte na akci dárci a partnery, věnujte se jim.
- Osobní dopis – Významným (firemním) přispěvatelům zašlete jednou za čas dopis s informacemi o tom, jak využíváte jejich dar včetně vhodné fotodokumentace. Je-li to zrovna aktuální, přiložte i výroční zprávu vaší organizace či obdobný dokument.

6. PODĚKUJTE A POKRAČUJTE DÁLE SPOLEČNĚ

Poděkování za podporu je marketingovým nástrojem. Vhodně napsaný děkovný dopis (ať ho automaticky generuje systém po připsání platby, nebo ho píšete osobně) či poděkování na internetových stránkách by měl podporovatele znovu ujistit o přínosu jeho podpory a vyvolat jeho touhu zapojit se více, například jako dobrovolník či formou podpory dalšího projektu. Neza-

pomeňte na zviditelňování podporovatelů a všech, kdo nějakým způsobem umožňují vaši činnost, na svých propagačních materiálech.

Dvě zásady, kterých je dobré se při děkování držet:

1. Píšete dárci nebo dárkyni, hlavním hrdinou dopisu tedy musí být on či ona. Vzpomeňte si na příběh, který vám pomohl dárce získat, a v děkovné komunikaci učiňte z dárce jednoho z hrdinů a hrdinek tohoto příběhu.
2. Snažte se z dárců udělat své médium. Nabídněte dárcům a dárkyním vhodné způsoby, jak mohou informaci o vašem projektu šířit dále – například sdílením na Facebooku.

Shrnutí: „6P“ pomáhá s průběžným budováním dobrého jména vaší organizace a je podporou fundraisingu. Pokuste se je zohlednit při plánování komunikačních aktivit a průběžně se k nim vracet. Pomohou vám zorientovat se i ve chvílích, kdy si nebudete jisti, kam vás komunikace zavedla. Můžete porovnat kroky, které jste učinili, s kroky popsány v „6P“ a zjistit, zda jste nezapomněli na něco důležitého. Jakmile vstupují do hry další cíle komunikace, například snaha o změnu postoje veřejnosti k nějaké otázce, je nutné komunikační kampaň plánovat i s ohledem na další faktory popsané v následujících kapitolách této publikace.



Čaj patří mezi hlavní vývozní suroviny Rwandy.
Foto © Člověk v tísni, Tereza Hronová



CÍLOVÉ SKUPINY A KOMUNIKAČNÍ MIX

REŠERŠE, REŠERŠE, REŠERŠE

Před jakýmkoli projektem či kampaní, která si klade za cíl oslovit veřejnost či její předem vymezenou část (například studenty a studentky středních škol), je nezbytné zjistit, jaký vztah mají cílové skupiny k tématu, se kterým je chcete oslovovat.

Základní postoje české veřejnosti k rozvojové spolupráci a humanitární pomoci shrnuje výzkum veřejného mínění, který pro FoRS koncem roku 2013 realizovala společnost NMS Market Research. Výsledky průzkumu jsou na vyžádání k dispozici všem členským a pozorovatelským organizacím FoRS.

Nevíte-li, co si lidé se středním a vysokoškolským vzděláním žijící v Praze a Brně myslí o právech žen v Indii, s jakými obrazy si toto téma spojují a co považují za největší problémy indických žen, nepište do projektu, že chcete měnit postoje této cílové skupiny. A neříkejte to ani na poradě vaší organizace. Místo toho řekněte, že provedete rešerši.

Základní rešerše je jednoduchá. Zapomeňte na vše, co o rešeršovaném tématu víte vy sami a ptejte se svých známých mimo okruh rozvojových NNO, co si o tématu myslí a s čím si ho spojují. Odvážnější komunikátoři a komunikátorky se mohou pustit i do debat s lidmi na ulici nebo v restauracích. Ptejte se lidí, jejichž demografická charakteristika odpovídá vámi zvolené cílové skupině. Jedno odpoledne věnované zpovídání „náhodných kolemjdoucích“ se vám bohatě vrátí. Od stolu nezjistíte, že vaše cílová skupina neví o vašem tématu tolik, kolik jste čekali. Že neví nic nebo si ho spojuje s úplně jinými obrazy, než jste předpokládali. Je velmi důležité zapisovat si konkrétní odpovědi, protože právě ony mohou být v další fázi zdrojem inspirace, jak téma uchopit a přiblížit cílové skupině.

Data z terénního průzkumu následně doplňte o data z rešerše internetových diskuzních fór u článků s rozvojovou tematikou a sociálních sítí. V případě, že nemáte čas nebo kapacity, lze provést jen terénní průzkum nebo jen rešerši na internetu. Lepší je však kombinace obojího, protože poznatky z názorů na internetu rozšíří konkrétní odpovědi z terénního průzkumu o další kontext.

Máte-li k dispozici finanční prostředky na výzkum postojů cílových skupin provedený profesionální agenturou nebo můžete-li o tyto prostředky požádat v rámci projektu, neváhejte tak učinit. Dobře provedená rešerše vám ušetří čas, peníze a zklamání z neúspěchu v dalších fázích kampaně.

STRATEGIE

Díky rešerši víte, jaká je znalost tématu a postoj k tématu u cílových skupin a také to, jaká média vaše cílová skupina sleduje a používá. Nyní je nasnadě stanovit si cíle komunikace, kterých chcete dosáhnout díky komunikaci s cílovými skupinami prostřednictvím vhodně zvolených komunikačních kanálů. Potřebujete si stanovit cíle, které odpovídají tzv. pravidlu SMART³, tj. jsou konkrétní, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově vymezené. Potřebujete vědět, jaká témata mimo ZRS jsou vaší cílové skupině blízká. Potřebujete najít způsob, jak tato témata propojit s vaším tématem a jak je sdělit tak, aby jim cílová skupina rozuměla a aby byla zajímavá i pro média (viz výše „6P“). Při promyšlení strategie a plánování komunikačního mixu je také dobré si uvědomit následující skutečnosti:

Cíl musí být realistický

Podle švýcarského experta na evaluaci komunikačních aktivit Glenna O'Neila má každý cíl svou anatomii. Skládá se z: povahy kýžené změny, definice cílové skupiny, definice vlastní změny, míry změny a časového rámce změny.

3. SMART je zkratkou anglických slov Specific, Measurable, Achievable, Realistic & Relevant, Time-bound & Targeted.

26 Cílové skupiny a komunikační mix

Dobře formulovaný cíl tedy nezní „Změna postoje veřejnosti k otázce právních žen v Indii“, ale „Zvýšit počet zmínek o právech indických žen v ženských časopisech vydávaných v České republice o 50% ročně do konce roku 2015.“ **Podstatné je formulovat cíl tak, abyste ho byli nejen schopni dosáhnout, ale také ho změřit. Víte-li tedy, že změnu postoje či počet lidí, kteří si myslí to či ono, nezměříte, protože nemáte prostředky na sociologický průzkum, nezavazujte se ke změně postoje ani v cílech.**

Musí vám porozumět i váš dědeček

Pokud neumíte téma pro účely veřejné komunikace popsat tak, aby ho pochopila i vaše maminka či dědeček, je naděje uspět s komunikací u širší veřejnosti malá. **Jste-li přesvědčeni, že jste vše popsali jednoduše a srozumitelně, dejte své texty přečíst mamince, dědečkovi nebo kamarádce ze základní školy a naslouchejte jejich zpětné vazbě.** Často se pak například ukáže, že pověstný „dábel tkví v detailu“, protože osoby nezasažené rozvojovou problematikou si pod některými pojmy představují něco jiného než vy.

Komunikace nestojí sama o sobě

Sebepropracovanější kampaň, která perfektně zasáhne cílovou skupinu, nemůže přinést kýžené ovoce, pokud nereflektuje cíle, poslání a zájmy celé vaší organizace nebo je s nimi dokonce v rozporu a následkem nevhodného zpracování sděluje veřejnosti něco jiného, než by měla, nebo šíří stereotypy.

Bezuzdná kreativita může škodit

Je naprosto v pořádku být kreativní a hledat nové cesty, jak témata rozvojové spolupráce přibližovat lidem, a to i ve spolupráci s externími komunikačními experty a agenturami. Nenechte se však unést chytlavě znějícím rýmovaným sloganem, který je sám o sobě krásný, ale další komunikační aktivity spojené s vaším tématem se na něj budou navazovat jen těžko. Stejně tak raději odložte lákadlům nových komunikačních metod a forem, pokud nejste přesvědčeni, že přispějí k naplnění vašeho jasně definovaného cíle.

Hodí se profesionální pomoc

V situaci, kdy máte omezené vlastní kapacity pro public relations, ale i v situaci, kdy hledáte další pohled na věc, se hodí spolupracovat s profesionály. Mnohé organizace využívají deklarované ochoty některých PR agentur spolupracovat na vybraných projektech neziskových organizací bez nároku na odměnu. Tento druh spolupráce však představuje stálé riziko, že hodiny, které si PR agentura vyhradila pro vás, nakonec věnuje práci na placených projektech. Výhodnější proto může být spolupráce s PR profesionálem či profesionálkou na volné noze, který sice nepracuje zadarmo, ale zato se bude za rozumnou odměnu věnovat jen vašemu projektu.

Není kanál jako kanál

Využíváte-li ke komunikaci vašich témat různé komunikační kanály, je nutné respektovat jejich specifika a využít jich ve svůj prospěch. Není na místě hrnout se do oslovování mládeže prostřednictvím sociálních sítí, pokud si nejste jisti, že své téma dokážete přizpůsobit zvyklostem facebookové komunikace.



*Člověk v tísni pracuje od roku 2008 v Kambodži na z kvalitřování zdravotní pčce pro těhotné ženy a novorozené děti s cílem ochránit jejich zdraví.
Foto © Člověk v tísni,
Tereza Hronová*



ČASTO OPOMÍJENÁ SPECIFIKA KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ

WEBOVÉ STRÁNKY

Kvalitní webové stránky musí umět každému uživateli přinést právě to, co na nich hledá. Stavěny by tedy měly být s ohledem na tzv. uživatelské scénáře, které na stránkách probíhají. K tomu je potřeba vědět, jací lidé na stránky chodí a proč, což můžete na druhou stranu sami ovlivnit výběrem kanálů a sdělení, ze kterých budete na webové stránky směřovat publika.

Jak už bylo napsáno výše, patří webové stránky k úplně základní komunikační výbavě každé organizace. Nevyplatí se však spoléhat na to, že je navštíví každý, kdo někde zaslechne vaši webovou adresu. Pro směřování na webové stránky se nejvíce hodí internetové kanály, které vše vyřeší proklikem. **Sdělíte-li adresu webových stránek například posluchačům v rádiu, představuje pro ně cesta na vaše stránky mnohem více překážek a lze předpokládat, že až do cíle dorazí jen ti opravdu nejzaujatější.**

Design webových stránek by měl reflektovat skutečnost, že rostoucí procento lidí přistupuje na internet přes chytré telefony. Ideální je tzv. responzivní design, kdy je web přímo „napsán“ tak, aby se grafika přizpůsobovala zařízení uživatele. Pokud váš web není responzivní, je na místě vytvořit alespoň „mobilní verzi“ pro zobrazování v mobilních zařízeních.

MÉDIA

Výše jsme zmínili, že při komunikaci skrze (masová) média stojí mezi vámi a vaší cílovou skupinou novinář či novinářka, jehož práci však ovlivňují ještě další lidé jako jsou editoři, vedoucí vydání a další. Média ze své podstaty nejsou uzpůsobena bořit stereotypy, naopak je šíří a posilují. **Poskytnete-li jim ve svých pod-**

kladech prostor pro stereotypní výklad nějakého tématu, můžete si být jisti, že pokud ho nepřijme novinář, se kterým komunikujete primárně, dost možná ho do článku či reportáže vsune editor, který bude materiál upravovat.

Jediným řešením je přijmout zodpovědnost za to, jaké mediální výstupy se vysílají a vycházejí o rozvojových tématech a potažmo o „zahraniční rozvojové spolupráci České republiky“, a snažit se zabránit šíření stereotypů. Především tím, že nebudete sami poskytovat stereotypní informace, ale i asertivním ohrazením se vůči nevhodnému zpracování tématu, které jste poskytli médiím a které se „zvrstlo“. Samozřejmě ve vsí slušnosti a vstřícně ve smyslu: „rádi bychom, aby se vaši čtenáři dozvěděli více, a proto vám nabízíme možnost exkluzivně vydat ...“

FACEBOOK

Facebook eviduje kolem čtyř milionů českých uživatelských profilů a je důležitým nástrojem pro budování značky, udržování a prohlubování vztahů s cílovými skupinami, krizovou komunikaci, virální šíření sdělení. Právě potenciál sdílení a virálního šíření láká nejvíce, je třeba si však uvědomit, že **kvůli vaší značce Facebook nezmění svou obecnou povahu lidového média pro zábavu a sdílení převážně nepříliš vážného obsahu**. Chcete-li mít v této sociální síti masový úspěch měřený počtem „lajků“ a sdílení, budete muset své téma umět předat vtípným a nezatěžujícím způsobem. Pak máte šanci, že mezi lidmi, kteří váš obsah uvidí, se najdou i takoví, které zaujmete i mimo Facebook.

TWITTER

V českém prostředí představuje Twitter v roce 2014 dobrý potenciál **dostat svou komunikaci k lidem, kteří pro své okolí hrají roli názorových vůdců, včetně novinářů**. Podmínkou je naučit se hrát podle pravidel Twitteru – operativně „tweetovat“ glosy aktuálního dění a „retweetovat“ glosy jiných.

E-MAILOVÉ NEWSLETTERY

Máte-li svým příznivcům a příznivkyním pravidelně (například jednou měsíčně) co sdělit, jsou newslettery tím pravým kanálem. **O úspěšném zásahu rozhoduje především práce s databázemi kontaktů** – třídění dárců a potenciálních dárců, třídění skupin podle zájmu apod. Databáze je živý organismus, o který je třeba průběžně pečovat, především hlídat aktuálnost kontaktů.

Existuje řada nástrojů pro správu e-mailových kampaní. Obvykle je lze zčásti nebo zcela propojit s databází kontaktů (záleží na konkrétním řešení, které organizace pro správu kontaktů zvolila). Některé jednodušší nástroje, jako je Mailchimp nebo SmartEmailing, jsou dostupné zdarma.

O úspěchu konkrétního newsletteru rozhoduje text, především text předmětu e-mailu, který musí lákat k rozkliknutí, a vhodně formulovaná výzva k zapojení (call-to-action) tedy **sdělení, co by měli odběratelé newsletteru udělat – přečíst si článek, znovu přispět na konto pro nápravu následků záplav na Filipínách, podepsat petici apod.** Na internetu najdete řadu rad a příruček, které poskytnou praktické tipy pro psaní newsletterů.

VLASTNÍ ZAMĚSTNANCI A ZAMĚSTNANKYNĚ

Říká se, že zážitek z představení dokáže pokazit jedna protivná biletářka. Zaměstnanci, kteří se necítí být plnohodnotnou součástí organizace, jejích cílů a poslání, nemají důvod mluvit o vaší organizaci pozitivně se svou rodinou, přáteli, známými. **Je tedy třeba uprostřed práce na projektech a kampaních nezapomínat na ty, kteří to vše umožnili – na vlastní zaměstnance a zaměstnankyně.**

Jak už jsme zmínili výše, lidé, kteří za vaši organizaci vystupují jako odborníci a odbornice v médiích, by měli být schopni bez trémy podat téma tak, aby ho

pochočila široká veřejnost. Nemáte-li prostředky na speciální mediální trénink, můžete vyzkoušet metodu, kterou doporučují některé větší organizace – PR pracovník/-ce či spolupracující externista připraví pro své kolegy a kolegyně praktická cvičení, ve kterých se naučí základní typy a triky a následně si i vyzkoušejí, jak mluvit v médiích.

Shrnutí: Bez znalosti postojů cílových skupin, bez formulace realistických cílů a stanovení plánu kroků k jejich naplnění není možné realizovat kvalitní kampaň ani být z dlouhodobého hlediska úspěšný v public relations. Získání potřebných informací není tolik otázkou peněz a kapacit jako otázkou přiměřeného racionálního přístupu ke všem komunikačním příležitostem. Více než kde jinde v této fázi komunikace platí „dvakrát měř, jednou řež“.



České organizace se snaží zvýšit přístup k pitné vodě v Kambodži.

Foto © Člověk v tísni, Tereza Hronová



KDO JE ZDATNÝ/-Á NNO PRISTA/-KA

Máte-li v popisu práce budování vztahů s veřejností neboli public relations, pravděpodobně jste už zjistili, že se k vaší práci a jejím výsledkům ráda vyjadřuje řada kolegů a kolegyně z jiných pracovních pozic a že to někdy vypadá, jako by PR rozuměl každý. Máloco je vzdálenějšího pravdě a už vůbec neplatí, že PR se profesionálně může věnovat každý člověk. Níže uvádíme několik charakteristik, které byste v sobě měli podporovat a hýčkat, aby se vám v PR v neziskovém sektoru dobře pracovalo a dokázali jste profesionálně ustát názorový tlak ze strany ostatních kolegů a kolegyně i ze strany médií a veřejnosti.

Přehled

Nemusíte do hloubky rozumět všem filozofickým a ideologickým zákoutím otázek rozvojové spolupráce, ale měli byste si udržovat přehled o tom, co se děje ve společnosti, o čem píší média, jaké jsou aktuální trendy v komunikaci a z jakých příkladů dobré praxe by se vaše organizace mohla inspirovat.

Nadhled

Kritiku vaší organizace a jejích projektů, se kterou se zcela jistě budete na pozici PR pracovníka/-ice muset vyrovnávat, si nikdy nevykládejte osobně, i když se zdá, že útočí na vaše nejniternější přesvědčení, které formuje vaši integritu. Konstruktivní kritika je příležitostí zlepšit se do budoucna. Nekonstruktivní útoky jsou daň z vaší práce, na kterou je nejlepší reagovat s klidem a bez emocí.

Racionalita

Setkáte se s řadou lákavých nápadů a představ, co by se mělo veřejnosti sdělit a jakou formou. Bez důkladného rozmyšlení, co konkrétní krok přinese vaší organizaci a jak přispěje k naplnění vašich (komunikačních) cílů, se nepouštějte do žádné akce, byť by na první pohled vypadala jako „tisíc nových dárců úplně zadarmo“.

Kreativita

Břímě umění podat témata tak, aby byla atraktivní pro média a pro cílové skupiny, leží na vás. Pěstujte tedy svou kreativitu a kultivujte své vyjadřovací schopnosti, zejména v písemném projevu. Pokud kreativní část práce svěříte externistům, stejně na vás leží zodpovědnost, že výsledek bude kreativní tak akorát, aby naplnil komunikační cíle organizace.

Trpělivost

Dosáhnout jakékoli změny obvykle nějaký čas trvá. Navíc vstupují do hry faktory, které nemůžete ovlivnit, jako je například celkový stav společnosti, ekonomická situace apod. Ať jsou vaše komunikační cíle jakékoli, buďte při směřování k nim trpěliví a připravení zvládnout různé zvraty a nepředvídané zápletky.

Chuť sdílet a učit se

Neexistuje nikdo jako „dokonalý PRista“, protože toto zaměstnání s vývojem času klade nové a nové nároky. Na místě je průběžně se vzdělávat a sdílet dobrou praxi a zkušenosti s kolegy a koleyněmi z oboru.

Umění odpočívat

Ač je workoholismus či jemu blízké stavy v NNO sektoru častým jevem, k trvalému štěstí ještě nikdy nikoho nepřivedl. Abyste dokázali komunikovat mile, vstřícně, efektivně, bez chyb a nacházeli stále nové způsoby, jak sdílet to, co je pro vaši organizaci podstatné, potřebujete mít dostatek času na odpočinek a pro sebe. Uvidíte, že kvalitní podněty pro vaši práci se často objeví právě tehdy, kdy vůbec nepracujete a věnujete se něčemu příjemnému.

TIPY, KDE ZÍSKÁVAT UŽITEČNÉ INFORMACE

PRO PRACOVNÍKY/-ICE PR V NNO

- Pracovní skupina FoRS Komunikace a PR
- NeMarketing – pravidelná setkávání ke sdílení zkušeností z NNO.
- Tematicky zaměřené skupiny v sociální síti LinkedIn
- Workshopy Nadace Divoké husy v rámci projektu Reframing the Message: (<http://rtm.divokehusy.cz/kalendar-akci/>)
- Um Sem Um Tam (www.umsemumtam.cz/) – portál, který propojuje profesionály z různých oborů s projekty NNO
- Konference typu Profesionálové v neziskovkách – to nejlepší ze spolupráce byznysu a neziskovek

Shrnutí: PR v neziskové organizaci si zaslouží stejně profesionální přístup jako PR v komerční sféře. Dbejte na to, abyste v sobě podpořili ty vlastnosti a dovednosti, které podpoří vaši profesionalitu a přinesou vaší organizaci prospěch.



*Ve svých projektech využívají české organizace mobilní technologie.
Foto © Jiří Pász*



PŘÍKLADY DOBRÉ PRAXE V KOMUNIKACI

Ať má organizace vybudované PR oddělení o několika lidech, nebo nemá v současnosti vytvořenu pozici pro public relations, měla by mít jasno v tom, kam chce směřovat svou veřejnou komunikaci. Bez plánování a strategie není možná kvalitní komunikace. Bez kvalitní komunikace a podpory veřejnosti a dalších stakeholderů nemůže organizace dlouhodobě naplňovat své poslání. Níže najdete soupis metod a nástrojů, které přispívají ke kvalitní veřejné komunikaci, včetně příkladů, jak byly některé z nich využity v praxi.

PŘÍBĚH

To, čemu říkáme příběh, je vlastně rámec, který udělá vaše téma zajímavým pro média a potažmo pro vaše cílové skupiny. Dalo by se říci, že jde o nápad, jak zaujmout. Velkou šanci na úspěch má takový příběh, který lze kromě textové formy ve zkratce a bez podporování nežádoucích stereotypů odvyprávět také na videu či ve fotografiích, abyste měli k dispozici více kanálů, jak informace šířit.

Příklady:

- *V kampani proti stereotypům v zobrazování globálního Jihu vytvořil SAIH - The Norwegian Students' and Academics' International Assistance Fund video, v němž za procítěného zpěvu Afričané, kteří se doslechli o zimě v Norsku, věnují radiátory, aby pomohli Norům, o nichž nic jiného než to, že jim je zima, nevědí. Klip Radi-Aid díky svému vtipnému zpracování docílil velkého přímého zásahu a dostalo se mu i velké pozornosti médií. Viz www.africafornorway.no*
- *Projekt Rekonstrukce státu (společná iniciativa Transparency International, o. s. Oživení a Frank Bold) ve svém videu vtipně využil skutečnosti, že Česká republika v celosvětovém žebříčku korupce skončila za africkou Botswanou. Viz www.youtube.com/watch?v=BNsdmZ9XC18*

36 Příklady dobré praxe v komunikaci

- Kontrastu mezi Českou republikou vnímanou jako bohatá „severní“ země a Botswanou vnímanou jako chudá země globálního Jihu využila i kampaň Česko proti chudobě, která upozorňovala, že chudoba je relativní pojem. Viz www.youtube.com/watch?v=BgK3cJG7h9Q
- Organizace NaZemi fiktivně nabízela práci pro děti, aby tím upozornila na problematiku dětské práce. Viz www.nazemi.cz/kampan-prace-pro-deti

Foto © NaZemi



VHODNÝ JAZYK

Odborná terminologie spojená s otázkami ZRS patří do pracovních skupin, interních debat a na akademickou půdu. Ve veřejné komunikaci je nutné vše sdělovat jazykem cílové skupiny a v termínech, kterým bude cílová skupina rozumět.

Příklad:

Občanské sdružení Nesehnutí upozorňuje na genderové stereotypy ve veřejném prostoru, konkrétně v reklamě, prostřednictvím soutěže/kampaně *Sexistické prasátečko*. Velmi složitá téma nesoucí navíc negativní konotaci představ veřejnosti o feminismu tak přibližuje každému skrze vhodně zvolený název. Viz zenskaprava.cz/sexisticke-prasatecko/

NAČASOVÁNÍ KOMUNIKACE

Načasování komunikace směrem k veřejnosti do značné míry určuje, zda se k ní vaše sdělení vůbec dostane. Tiskové zprávy a další informace pro média je nutné rozesílat v takových časech dne a týdne, kdy novináři a novinářky mají prostor uvažovat o jejich zařazení do dalšího vydání. Nehodí se plánovat komunikaci do období očekávaných významných společenských událostí, jako jsou například volby. Naopak může být praktické spojit komunikaci s určitým ročním obdobím či kalendářní událostí.

Příklad:

Newyorská veřejná knihovna využila období konce roku a komunikovala: „Novoroční předsevzetí: Pomoci 43 milionům lidí“. Viz <http://sankynet.com/portfolio/the-new-york-public-library>

SERVIS PRO MÉDIA

Jak již bylo řečeno výše, čas, který je věnován na mediální pokrytí vašeho tématu, je váš, nikoli novinářův. Buďte připraveni nejen v případě, že sami aktivně prosazujete téma do médií, ale i pro případ, že se média sama obrátí na vás jako na zdroj informací. Mějte připravené komentáře zástupců vaší organizace, fotografie v dobré kvalitě a dostatečném počtu (včetně popisků), případně videa.

Pokud jde o rozhovory z místa dění, bývají média radši, když jim nabídnete exkluzivní rozhovor s na místě přítomným českým občanem (například zástupcem organizace) než s cizincem.

Příklady:

- *Organizace SIRIRI, která působí ve Středoafričské republice, byla dobře připravena a ve chvíli, kdy v zemi vypukl krvavý konflikt mezi muslimy a křesťany, získala prostor v hlavních českých médiích. Viz: www.siriri.org, sekce Napsali o nás*
- *Organizace NaZemi průběžně informuje média o problematických pracovních podmínkách v zemích globálního Jihu. Média si ji už začala s tématem spojovat a například při výročí zřícení továren v Rana Plaza byla oslovena týdeníkem Respekt a Českou televizí.⁴*

BUDOVÁNÍ VZTAHU S NOVINÁŘI

Chcete-li svá sdělení dostat do médií, potřebujete kontakty na novináře a novinářky a potřebujete s nimi navázat profesionální vztah. Rozesílání tiskových zpráv na náhodně nalezené kontakty z redakcí nikdy nevede k tak dobrému výsledku jako osobní komunikace s novináři, zjištění jejich profesionálních zájmů a poskytování takových informací, které právě konkrétní novinář/-ka využije. Jste-li v této oblasti začátečníky, zkuste připravit téma, které exkluzivně nabídnete konkrétnímu médiu. Zatelefonujte do redakce, nechte se spojit s novinářem/-kou, které při rešerši média vyhodnotíte jako nejvhodnější, a své téma mu „prodejte“. U větších organizací je třeba budování vztahů s novináři koordinovat, aby se například nestávalo, že různá oddělení nabídnou různým médiím exkluzivitu na stejné téma.

Pro konkrétní projekty, akce, kampaně můžete také získat mediální partnery. O mediálním partnerství se obvykle vyjednává přímo s obchodním či marketingovým oddělením příslušného média.

Příklad:

Když FoRS v roce 2011 pořádal Visegradský regionální seminář o globálním rozvojevém vzdělávání (GRV), domluvil se na mediálním partnerství s tehdy ještě fungující zpravodajskou stanicí Českého rozhlasu Rádio Česko. Kromě mediálních výstupů o problematice GRV získal od partnera i profesionálního moderátora pro panelovou diskusi.⁵



*Václav Sochor, někdejší vedoucí stanice Rádio Česko, moderuje na Visegradském regionálním semináři o globálním rozvojevém vzdělávání.
Foto © FoRS*

4. <http://respekt.ihned.cz/c1-62112980-porad-nevime-co-nosime> ; <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1096902795-studio-6-ii/214411010110424/video/> (od minuty 1:50)

5. Zpětná vazba na seminář obsahovala i kritiku příliš laického přístupu moderátora k tématu, proto je nutné v podobných případech dobře zvážit, zda upřednostnit odbornost nebo komunikační dovednosti moderátora/-ky.

ZAPOJENÍ PARTNERŮ Z GLOBÁLNÍHO JIHU

Nechte ve vašich komunikačních výstupech promluvit osoby z podporovaných komunit z globálního Jihu či partnery projektu z řad tamních organizací. To vaši komunikaci posune směrem k objektivnějšímu pokrytí a zároveň využití konkrétních hlasů dodává vašemu materiálu v očích médií kvalitu exkluzivního pokrytí tématu.

Příklady:

- *Návštěva z Barmy, kterou pozvala ADRA, se zúčastnila Humanitárního kongresu a získala prostor mimo jiné ve vysílání České televize.⁶*
- *Značný mediální prostor získal albínský aktivista z Keni Josephat Torner, který v roce 2014 navštívil festival Jeden svět.*

ZAPOJENÍ CELEBRIT

Z hlediska úspěchu u veřejnosti může být vhodné spojení tématu, které prezentujete, s konkrétní veřejně známou osobností. Nesmí se tak však dít samoúčelně. S vybranou celebritou by organizace měla spolupracovat dlouhodobě a ujistit se, že celebrita má k tématu, které podporuje, skutečný vztah, aby v médiích nešířila nepravdivé či stereotypní informace.

Příklady:

- *Projekt organizace INEX–SDA Fotbal pro rozvoj je dlouhodobě spojen s podporou fotbalisty Tomáše Ujfalušiho.*
- *Herečka Jitka Čvančarová je patronkou organizace DEBRA ČR podporující lidi postižené tzv. nemocí motýlích křídel.*

6. <http://www.ceskatelevize.cz/zpravodajstvi-ostrava/zpravy/245704-v-olomouci-probiha-humanitarni-kongres/>



*Fotbalista Tomáš Ujfaluši na fotografii projektu
Fotbal pro rozvoj.
Foto © INEX-SDA*

ZAPOJENÍ STAKEHOLDERŮ

Stakeholderem je každý, koho se vaše komunikace nějakým způsobem dotkne. Uvnitř organizace je důležité získat pro kampaně podporu vedení a statutárních orgánů i všech kolegů a kolegyně, o jejichž práci se bude ve vašich výstupech mluvit. Stakeholderům uvnitř organizace i všem cílovým skupinám (tedy dalším stakeholderům) je třeba představit, jaký přínos pro ně budou mít kroky, které navrhuje. Vedení organizace bude pravděpodobně zajímat předpokládaný nárůst podpory, vyjádřený ideálně v penězích, každého zástupce cílové skupiny veřejnosti je zase dobré informovat o tom, co z podpory vaší organizace bude mít právě konkrétně on či ona nebo také klienti, partneři ze zemí globálního Jihu. Kromě „dobrého pocitu“ a podpory vašich cílů z marketingového hlediska dobře fungují hmotné dárky jejich pomoci.

Příklad:

Známými fundraisingovými kampaněmi, při nichž dárce získává hmotný důkaz, jsou Český den proti rakovině (www.denprotirakovine.cz) nebo Akce cihla (www.akcecihla.cz).

SPOLUPRÁCE

Ostatní NNO jsou možná vašimi konkurenty na dárcovském trhu, ale nepochybně existují oblasti, kde se místo vymezování vůči ostatním vyplatí spolupracovat a dosáhnout tak prospěchu pro všechny zapojené. Rozvojové NNO v ČR by ve vlastním zájmu měly přispívat k budování značky „zahraniční rozvojová spolupráce České republiky“. Kromě toho lze navazovat i partnerství mezi dvěma či více organizacemi.

Příklady:

- *Humanitární kongres – společná akce několika organizací, která se koná pravidelně. Viz www.humanitarnikongres.cz*
- *Koalice za snadné dárcovství a kampaň Závěť pomáhá. Viz <http://zavetpomaha.cz>*
- *Společná kampaň několika organizací ke Světovému humanitárnímu dni a společné webové stránky www.humanitarnipomoc.cz*

BUDOVNÍ KAPACIT

Tak jako se vyvíjí celá společnost, vyvíjí se i oblast veřejné komunikace a trendy v public relations. Osoby zodpovědné za veřejnou komunikaci organizace by se, bez ohledu na to, zda je PR jejich jedinou pracovní náplní či spíše doplňkem, měly průběžně vzdělávat a navštěvovat akce, na nichž je příležitost sdílet s ostatními dobrou praxi. Řada takových akcí je k dispozici zdarma.

Příklady:

- *O zajímavých vzdělávacích akcích informuje FoRS prostřednictvím svého newsletteru Novinky a na svých webových stránkách www.fors.cz*
- *NeMarketing – pravidelná setkávání ke sdílení zkušeností z NNO. Viz www.facebook.com/NeMarketingCZ*
- *Workshopy Nadace Divoké husy v rámci projektu Reframing the Message. Viz <http://rtm.divokehusy.cz/kalendar-akci/>*

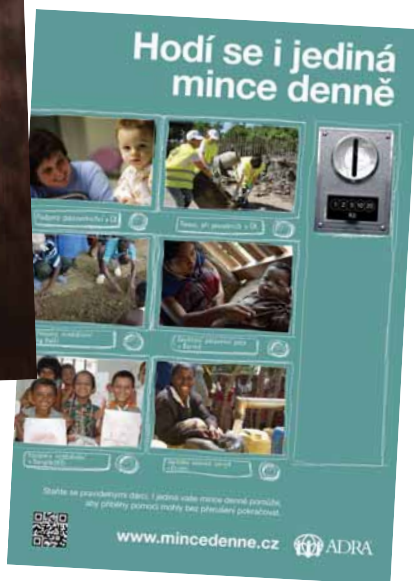
EVALUACE

Vyhodnocení, zda se povedlo naplnit komunikační cíle kampaně či komunikační cíle pro daný rok, je nutné pro plánování dalších komunikačních kroků i pro zkvalitňování komunikace. Věnujete-li dostatečnou péči definování cíle tak, abyste ho následně dokázali změřit, nemusí evaluace představovat velké nároky na kapacity. Více o evaluaci viz samostatná kapitola.

44 Příklady dobré praxe v komunikaci

Příklad:

ADRA na základě konzultace s odborníky na komunikaci změnila po roce a půl vizuál kampaně *Mince denně*, protože z původně použitých obrázků nebylo patrné, co je cílem kampaně. Foto © ADRA



Shrnutí: Základem všech úspěšných kampaní je dobrý nápad, který rezonuje s aktuální společenskou potřebou. Sebelepší nápad však může pohořet na nesystematičnosti v komunikaci, opomenutí důležitých stakeholderů či nedostatku materiálů ve chvíli, kdy se po nich shánějí média.





RIZIKOVÉ SITUACE A KRIZOVÁ KOMUNIKACE

RIZIKOVÉ SITUACE

Když komunikujete s veřejností, musíte být připraveni na to, že ne u všech lidí vyvoláte souhlasnou reakci. Důvody jejich odmítání vašeho projektu, sdělení, fungování či principů rozvojové spolupráce jako takových mohou být různé, pro vás však ve všech případech platí zásada „být připraveni“ a umět odpovídat na nepříjemné dotazy novinářů/-ek i veřejnosti. Je na místě připravit si argumenty pro každé téma, o kterém komunikujete. Osoby, které za vaši organizaci veřejně vystupují v televizi či rozhlase, by měly nejen všechny argumenty znát, ale také projít mediálním tréninkem, aby je zvládly prezentovat v klidu a přesvědčivě. FoRS chystá seznam nejčastějších nepříjemných výhrad a mýtů i odpovědí na ně, který bude od podzimu 2014 k nalezení na webových stránkách www.fors.cz v sekci O NÁS.

KRIZOVÁ KOMUNIKACE

Každá organizace se i při maximální snaze o etiku, profesionalitu a korektnost v komunikaci může dostat do rizikové situace či dokonce krize. Z povahy krize vyplývá, že ji nelze dost dobře předjímat, naštěstí však existují postupy a nástroje, jak se na rizikové a krizové situace v komunikaci připravit.

Za krizi považujeme jakoukoli náhlou problematickou situaci, která způsobí nejistotu a zmatek ohrožující dobré jméno organizace a která vyžaduje okamžité řešení v rámci public relations. Krizová komunikace směřuje k tomu, aby organizace krizi přežila, minimalizovaly se následky a vše se co nejrychleji vrátilo do normálu. Uplatňuje se ve chvíli, kdy vzniká negativní mediální publicita, dochází k poškození image organizace a poklesu podpory. Veřejnými projevy krize mohou být články a další mediální výstupy, které poškozují pověst organizace, kritika na blozích, diskuzních fórech a v sociálních sítích.

Neřešená krize vede k poškození pověsti, poškození vztahů navenek i uvnitř organizace, finančním ztrátám a v extrémním případě ohrožuje samotnou existenci organizace. **Potřeba plánu krizové komunikace neroste s velikostí organizace ani s velikostí problému, protože každá maličkost může mít zásadní negativní důsledky pro danou organizaci.**

Možné příčiny krizových situací

- Vyšší moc (havárie, katastrofa)
- Fáma (hoax)
- Pochybení, nedbalost – pochybení v projektu, které přeroste v ohrožení etických zásad rozvojové spolupráce či ohrožení cílové skupiny
- Morální problém v činnosti organizace či jejího představitele
- Problémy se zákonem a kontrolními orgány – především v otázkách transparentnosti financování
- Nevyřešený spor či konflikt – konflikt s jinou neziskovou organizací, konflikt s bývalým zaměstnancem/-kyní
- Útok zájmové skupiny – možná negativní reakce odpůrců konceptu ZRS i na organizace a projekty, které jsou eticky a morálně v pořádku

DESATERO PRAVIDEL KRIZOVÉ KOMUNIKACE

1. Krizové situace se začínají „řešit“ už předtím, než vzniknou. Důležitá je **prevence** – profesionální provádění a evaluace projektů, profesionálně vedené public relations, respektování Zásad textové a obrazové komunikace CONCORD, vstřícná komunikace se všemi, kdo se na organizaci obrací s dotazy, ať už jsou tyto motivované zvědavostí, nebo touhou provokovat. Každá organizace by měla mít svůj plán krizové komunikace, který zohlední situace, do nichž se konkrétní organizace dostává.
2. **Nepodceňovat ani drobné konflikty** – i blogy jednotlivců mohou mít tisíce příznivců a jsou dohledatelné i po letech.
3. Reagovat **co nejdříve**, ihned informovat členy týmu a koordinovat krizovou komunikaci. Podmínkou je perfektní přehled o fungování organizace a informování všech osob, kterých se vyvstalá situace může jakkoli dotknout (tj. tedy například telefonistů/-ek zajišťujících fundraising)
4. **Určit osoby**, které (jediné) mohou komunikovat s médii, současně zvážit vyhlášení zákazu šíření informací ven pro všechny ostatní – zamezí to nejednotnosti informací apod.
5. Být maximálně **vstřícný k médiím**. Sdílet médiím maximum možných informací. Čím větší otevřenost je možné si dovolit, tím důvěryhodněji celá kauza působí. Vždy je třeba držet se známých skutečností, nikdy nelhat.
6. I ve chvíli, kdy ještě nejsou známa veškerá fakta o dané události, je vhodné připravit **základní informace** – „projekty vedeme v souladu s přísnými etickými pravidly, podpořili jsme tolik a tolik lidí, více informací poskytneme v 16 hodin“

7. Komunikace by se měla řídit těmito **zásadami**: ovládat vlastní emoce (včetně reakcí na nenávislné projevy na sociálních sítích či v diskuzích), nesrovnávat s jinými událostmi, budit důvěryhodnost, nepoučovat, chovat se lidsky ochotně, vystupovat racionálně a vyjadřovat jistotu.
8. **Průběžné informace posílat** vybranému okruhu nejdůležitějších médií (ČTK, nejvýznamnější deníky, rozhlas + televize).
9. **Nejde jen o média** - krizová komunikace se netýká pouze médií, vysvětlení kauz, které mají širší dopad, si zaslouží i příznivci na Facebooku, návštěvníci stránek, odběratelé newsletterů a zaměstnanci organizace. Základní informace musí mít všichni pracovníci, kteří komunikují s veřejností (např. na jaký článek na webu odkazovat). Pro každou skupinu je třeba vybrat ten nejvhodnější komunikační kanál, správně všechno načasovat a na nikoho nezapomenout.
10. V případě pochybení ze strany organizace vždy omluva, **vyjádření politování**, dostatečné vysvětlení, **návrh smírného řešení**.

PŘÍKLADY KRIZÍ, KTERÉ MUSELY ŘEŠIT NĚKTERÉ NNO

V hodnocení společnosti Člověk v tísni nazvaném Index etického uvěrování se na prvním místě umístila společnost Provident (dříve mimo jiné právě Člověkem v tísni kritizovaná za problematické obchodní praktiky v komunitách ohrožených sociálním vyloučením), která pak ve své reklamě vysílané v hlavním vysílacím čase použila slogan „Provident doporučuje Člověk v tísni“.

Charita Česká republika pořádá každoročně Tříkrálovou sbírku. Otevírání zapečetěných pokladniček probíhá na Žofíně. V roce 2013 někdo vypustil do světa fámu, že na Žofíně probíhá „žranice“ financovaná z Tříkrálové sbírky jen na základě toho, že v den, kdy probíhalo otevírání pokladniček, viděl, jak někdo u Žofína vykládá zásoby s jídlem a vínem.

Policie zastavila sbírku UNICEF pro Českou republiku na základě incidentu, kdy se někdo neprávem vydával za dobrovolníka UNICEF. UNICEF pak musel složitě vysvětlovat, že se nejednalo o jejich zaměstnance.

Shrnutí: Do nepříjemné či krizové komunikační situace se můžete dostat rychleji než řeknete krize. Pomoci vám může prevence, dobrý plán krizové komunikace a mediální trénink osob, které veřejně vystupují jménem vaší organizace.



*Zajištění základního vzdělání pro všechny je jedním z Rozvojových cílů tisíciletí.
Foto © Člověk v tísni, Jan Mrkvička*



USPĚLI JSME?

V ideálním případě počítá každý komunikační projekt ve svém rozpočtu s peněží na vyhodnocení komunikačních aktivit, které provedou najatí externí specialisté. Vyhodnocení by se mělo týkat nejen míry dosažení komunikačních cílů, ale také kvality komunikace na straně organizace – jak jsou formulována sdělení, jaké kanály jsou vybírány k jejich šíření atd.

Pokud při plánování komunikace zohledníte reálnou situaci, tj. například nedostatek financí na externí průzkumy, a promítnete ji do formulace cílů, můžete vyhodnocení provést i s omezenými kapacitami. Za minimum lze považovat průběžné sledování a vyhodnocování návštěvnosti webových stránek a zmínek v médiích.

Důležité je uvědomit si, na co vše má vaše komunikace dopad, hledat odpovědi alespoň na níže vypsané otázky a porovnávat výsledky za jednotlivá období:

Jak se v průběhu času mění návštěvnost vašich webových stránek nebo jejich konkrétní sekce?

Jak zjistit: Nejrozšířenějším systémem pro sledování a vyhodnocování webových statistik je Google Analytics. Funguje na základě přidání sledovacího kódu do kódu webové stránky a ukáže vám mimo jiné, kolik lidí vaše webové stránky navštívilo, jak dlouho zde pobýli, kolik stránek si prohlédli, odkud na vaše stránky přišli a další. Prostřednictvím tzv. UTM kódu vloženého do vašich online odkazů (například v bannerech) můžete v Google Analytics efektivně změřit, jak úspěšný byl ten který odkaz a kolik uživatelů přivedl na vaše webové stránky. Odkaz s vloženými UTM vytvoříte online díky Google nástroji nazvanému URL Builder (stačí takto zadat do vyhledávání).

Jak se vyvíjí konverzní schopnost webových stránek?

Jak zjistit: Konverzí na webových stránkách rozumíme situaci, kdy uživatel udělá nějaký námi definovaný krok, který dokážeme měřit, například registru-

52 Uspěli jsme?

je se k odběru informací, zašle příspěvek formou online platby apod. Konverzní cíle lze nastavit a měřit v Google Analytics. Zvýšená míra konverze může sloužit jako jeden z indikátorů úspěšné kampaně.

Jaké má vaše téma pokrytí v médiích?

Jak zjistit: Nejvhodnějším nástrojem jsou monitorovací služby společností jako jsou Newton Media nebo Anopress. Nemáte-li k nim přístup, nezbyvá než průběžně zapisovat výstupy, o kterých víte, a doplňovat je vyhledáváním na internetu. Vhodným doplňkovým nástrojem mohou být služby jako je Google Alerts, které vám pošlou e-mail v momentě, kdy se v jimi sledovaných internetových kanálech objeví vámi zadané klíčové slovo. Služby, které jsou k dispozici zdarma, jsou však značně „nedůsledné“, a proto se na ně určitě nelze spoléhat jako na jediný zdroj. Sledovat můžete různé úrovně mediálního zásahu. Nejjednodušší úrovní je sledování počtu zmínek. Další možností je sledování potenciálního dosahu prostřednictvím sčítání sledovanosti médií, v nichž se téma objevilo. Jinou vrstvu evaluace představuje posouzení počtu pozitivních, negativních a neutrálních zmínek o tématu či podrobná analýza, jak adekvátně média vaše téma pokryla.

Kontaktují vaši organizaci novináři se žádostí o vyjádření?

Jak zjistit: Průběžně monitorujte žádosti o vyjádření ze strany médií. Nárůst může signalizovat úspěch vaší komunikace u médií, a tím potenciálně zásah větší části veřejnosti.

Jaký je počet zájemců/-kyň o práci či dobrovolnickou pomoc ve vaší organizaci?

Jak zjistit: Budete-li průběžně sledovat počet žádostí a pak mezi sebou porovnáte jednotlivá období, můžete získat dílčí důkaz, že jste byli úspěšní ve veřejné komunikaci, lidé se o vás doslechli a chtějí se zapojit.

Pro podrobnější informace o metodách evaluace komunikačních aktivit můžete využít například příručky doporučené švýcarským expertem Glennem O'Neilem na adrese: <http://intelligentmeasurement.net/2013/11/20/5-handbooks-on-communication-evaluation/>

Shrnutí: Vyhodnocení představuje nástroj pro zaznamenání zkušenosti z komunikace, poučení se z úspěchů i chyb a vylepšení komunikace v dalších obdobích či kampaních. Mělo by být součástí všech komunikačních projektů, a to i za cenu, že se svým rozsahem přizpůsobí aktuálním kapacitám organizace.



*Tým fotbalu pro rozvoj 2013,
Foto © INEX-SDA, Tomáš Princ*





České fórum pro rozvojovou spolupráci
Czech Forum for Development Co-operation

**FoRS – České fórum pro
rozvojovou spolupráci**

Vladislavova 1460/12
110 00 Praha 1

Tel.: +420 222 522 480
www.fors.cz