

Jaká je kvalita podkladů pro zprávy, které přicházejí od neziskovek do redakce Lidových novin?

Miloš Šenkýř uvedl, že základem úspěchu při propagaci neziskovky je dobrý originální nápad. Když se nápad příliš opakuje, stává se tuctový. To, co neziskovky nabízí všem médiím, musí mít nápad a příběh. Může to být příběh člověka, pořadatelů sbírky, ale i věci, něco, co dává tématu živý prvek.

Jaká je vaše osobní komunikační strategie a čím se řídíte, když komunikujete s médii?

Podle Martina Hnyka je nejdůležitější osobní kontakt. K redaktorům v médiích je podle jeho slov nejlepší přistupovat jako k lidem, z nichž se stanou známí. Potom by pro novináře neměl být takový problém nějaké dobré téma otisknout.

Jaké pozitivní příklady při využívání nových médií při fundraisingu byste mohl jmenovat?

K odpovědi se přihlásil Jan Böhm, podle něhož existují tři základní cílové skupiny ve financování, o které se můžete opřít – rodina, přátelé a nadšenci. To jsou hlavní cílové skupiny, na které je potřeba zvláště na lokální úrovni cílit i v on-line prostředí. A to proto, aby se o aktivitách organizace dozvěděli její přátelé a přátelé těchto přátel.

Jak moc je pro úspěch veřejné sbírky důležitá role nových médií, například Facebook nebo Youtube?

Jan Böhm sdělil, že na lokální úrovni je určitě dobré se opírat o komunitu či společenství, které je schopno nadchnout další lidi. Nová média jsou užitečná pak v tom, že tuto komunikaci akcelerují a zprávy mohou dovést mnohem dál mimo bezprostřední sociální síť. Propagaci de facto pak dělají lidé, na které se neziskovky obrací, nikoliv letáky či billboardy.

Odpověď doplnil Miloš Šenkýř: „Na začátku je důležité si položit otázku, na koho chcete cílit svou veřejnou sbírku a pak ji zasadit do časového rámce.“

Jakou máte zkušenost s rozesláním složenek s výzvou k dárcovství?

„V jedné neziskovce jsme rozeslali výzvu k dárcovství na čtyři tisíce kontaktů, ale byl velký problém v tom, že se nám asi 10 procent obálek vrátilo jako nedoručitelné. Určité procento lidí z 3 600 doručených obálek si je přečetlo, ale ještě menší procento na ně nějak zareagovalo. Dá se říct, že to byla hodně drahá kampaň na to, kolik se nám vrátilo prostředků. Nebezpečí je v tom, že nevíme, jak stará jsou data, která má ta která agentura k dispozici. Každá obálka nás stála 18 až 23 korun, celá kampaň vyšla na 80 tisíc korun,“ doplnil Martin Hnyk.

Podle Markéty Barošové Lajdové, moderátorky diskuze, by dopisy s žádostmi o dar měly obsahovat informaci, odkud neziskovka získala kontakt. Usnadní jí to pak práci s lidmi, kteří jsou opatrní na své údaje.

S kolika procenty potenciálních dárců je možné počítat?

Podle vyjádření Martina Hnyka je u oslovení lidí, kteří už jednou organizaci přispěli, procento opětovného daru vyšší. Jinak je ta úspěšnost velmi malá. V jeho organizaci byla tato úspěšnost kolem dvou až tří procent a kolem sedmi procent u těch, kteří dostali výzvu podruhé.

Jakou roli hrají média při prezentaci projektů?

Miloš Šenkýř upozornil na skutečnost, že podstatná část pořadatelů veřejných sbírek začíná komunikovat až v okamžiku, kdy potřebují peníze. Případně pořadatel pošle závěrečnou zprávu nebo pozve novináře až na slavnostní otevření. Podle něj to je ale v komunikaci s médii málo. „Pořadatelé sbírek by měli hledat zajímavosti a pikantnosti u jejich projektu i během konání sbírky a zvat novináře například na průběh oprav,“ podotkl.

Jak by měla vypadat dobrá tisková zpráva?

Podle Miloše Šenkýře by dobrá tisková zpráva měla obsahovat jasné a zajímavé informace, které novináře nalákají na dané téma. Dobrá je i „vábníčka“ typu – „když se zítra přijdete podívat, ukážeme

vám, jak vypadá rozebraný krov věže a jak se mění bání kostela“. Současně mohou pořadatelé sbírky připojit zajímavé fotografie nebo videa.

Co když nám novinář řekne, že tiskovou zprávu noviny otisknou, ale pouze jako inzerci?

Miloš Šenkýř přítomným poradil, že neziskovky by měly novináře natolik zaujmout, že budou sami cítit potřebu přinést o projektu zprávu a budou to mít jako svou prestiž, protože chtějí čtenáře zaujmout. Pořadatelé sbírek by však neměli podle Šenkýře počítat s tím, že noviny budou zveřejňovat jména sponzorů. Každého by takové informace ve sdělovacích prostředcích nudily.