

Marketingový plán Hnutí Brontosaurus pro rok 2017

Vojtěch Janoušek
únor 2017
verze dokumentu: 1.0

Obsah dokumentu

1. Celkové shrnutí

[Stručný popis organizace, poslání](#)

[Naše vize](#)

[Naše cíle](#)

[Programové cíle HB](#)

[Strategické cíle pro období 2016-2020](#)

[Závěry programové konference HB významné pro marketing HB](#)

2. Analýza situace a cílové skupiny

[PEST analýza](#)

[SWOT analýza](#)

[What Who For](#)

[Mladí lidé a dobrovolnictví v oblasti péče o přírodu a kulturní dědictví České republiky](#)

[Výzkum: Občanská angažovanost 2015](#)

[Bez růžových brýlí - Naše mládež očima výzkumů a náš svět i život v něm očima mládeže](#)

[MILLENNIALS: prieskum o slovenských tínedžeroch a mladých](#)

[Jeden svět na školách - Zpráva o dotazníkovém šetření na středních školách z roku 2014 včetně porovnání s rokem 2012 a 2009](#)

[Popis cílové skupiny](#)

[Jakou cílovou skupinu máme podle dat?](#)

[Google Analytics](#)

[Statistiky Facebook stránky HB](#)

[Evaluace propagace – Prázdniny s Brontosaurem](#)

[Jakou cílovou skupinu chceme mít?](#)

3. Marketingová strategie a cíle

[Obecně k marketingové strategii](#)

[Cíl č. 1 Budování značky Hnutí Brontosaurus](#)

[Cíl č. 2 Naplnit vybrané akce](#)

4. Akční plány

[Cíl č. 1 Budování značky Hnutí Brontosaurus](#)

[Cíl č. 2 Naplnit vybrané akce](#)

Evaluace

[Naplnění marketingového plánu](#)

[Evaluční schůzky](#)

[Řízení rizik](#)

1. Celkové shrnutí

Stručný popis organizace, poslání

Hnutí Brontosaurus je česká nezisková organizace s dlouholetou tradicí (přes 40 let), která se zaměřuje na ochranu životního prostředí a volnočasové aktivity pro děti a mladé (primární

zaměřením na mládež 15-20 let). HB propojuje dobrovolnickou práci pro přírodu a památky, smysluplnou zábavu a vzdělávání, s důrazem na bezprostřední kontakt s přírodou, rozvoj osobnosti a aktivní zapojení jednotlivce. Pro Brontosauy je typická přátelská atmosféra.

Každá naše jednorázová akce či dlouhodobá činnost by měla být v souladu s naší vizí a posláním – těchto několik hodnot a idejí by nás mělo vést a usnadňovat nám naše rozhodování v práci.

Naše vize

Chceme svět, kde lidé nejsou lhostejní ke svému okolí, respektují a ctí přírodu a kulturní bohatství a společně o ně pečují.

Naše cíle

Programové cíle HB

- **Vychovávat sebe i druhé** prací, vlastním příkladem, hrou i bezprostředním kontaktem s přírodou k zodpovědnému přístupu k životu a planetě. Chránit přírodu a hledat cesty k souladu mezi ní a člověkem. Pečovat o kulturní a historické dědictví a rozvíjet jeho odkaz dnešku.
- **Zajímat se o problémy** společnosti a s ohledem na dlouhodobá hlediska a názory druhých lidí hledat jejich řešení. Podporovat zdravé snahy usilující o odklon od konzumního způsobu života.
- **Dávat si navzájem radost.** V tomto duchu pořádat nápadité pracovní a zážitkové akce. Pomáhat zejména mladým lidem vytvářet kolektivy umožňující pocit sounáležitosti, uznání a seberealizace.

Strategické cíle pro období 2016-2020 v oblasti marketingu

1. Máme vytvořený komunikační a vizuální styl HB a řídíme se jím (2017). Veřejnost nás vnímá tak, jak chceme, aby nás vnímala (leden 2020).
2. Máme každý rok vytvořený marketingový plán s cíli o naplněnosti akcí, který reflektuje výstupy z Programové konference 2015 a analýzy v rámci strategického plánování, a řídíme se jím (prosinec 2016, 2017, 2018, 2019).

Závěry programové konference HB významné pro marketing HB

1. Brontosaura chceme jako otevřenou organizaci, jejímž nosným tématem je **atraktivní provázání dobrovolnictví, zážitků a seberozvoje** do jednotného celku. Ten nabízíme zejména mladým lidem v duchu motto „**Dobrovolnictví jako zážitek**“ („Dobrovolnictví je příležitost“, „Dobrovolnictví je dobrodružství“ apod.). Brontosaurus takto propojuje lidi, kteří sdílejí obdobné hodnoty a vytváří tak jakýsi společný „životní styl“.
2. Pro další činnost Hnutí Brontosaurus chceme zachovat a podporovat **pestrost, různorodost** činností (článků, akcí atd.) a směřování ke společnému sjednocujícímu cíli pod společnou a jednotnou značkou. Pestrost činností pod značkou Brontosaura bereme jako silnou stránku a využíváme ji v propagaci.

HB chce i do budoucna být organizace maximálně otevřená novým lidem, myšlenkám, dobrovolnickým a jiným aktivitám.

Z tohoto předpokladu vyplynulo, že je nyní i v budoucnu potřeba hledat možnosti a způsoby „otevírání se“ širšímu světu a z toho vychází tato zadání:

- A. Je třeba dobře definovat „Brontodobrovolníka“ – tedy vědět, koho a jak mohou naše aktivity zaujmout, abychom věděli, že mluvíme o tom samém a měli jasnější představu, kam cílíme.
- B. Hlavní cílovou skupinou pro oslovování s nabídkou našich aktivit a další zapojování má být „TEENAGER“, začínající dobrovolník, středoškolák (který teprve hledá místo pro svou realizaci, vytváří si hodnotový žebříček atd.). K tomu je třeba nastavit odpovídající propagaci a komunikační strategii.
- C. Při oslovování (mladé, středoškolské) veřejnosti zacílit na naše „špeky“, naši jedinečnost, odlišnost od jiných nabídek. V tomto je doporučeno stavět na těchto tématech, která vyplynula z konference jako nosná: dobrodružství, otevřenost (a také dostupnost i cenová), smysluplná pomoc, viditelnost výsledků činnosti, netradiční místa (př. hrady, kontakt se zvířaty), svoboda, možnost vykročit z běžných sociálních rolí, možnost rozvíjet své činnosti, možnost připojit se ke společenství lidí na podobné vlně.

2. Analýza situace a cílové skupiny

Při tvorbě marketingového plánu na rok 2017 jsme vycházeli s těchto podkladů:

A. Analýzy cílů a plánů Hnutí Brontosaurus:

- Strategický plán HB pro období 2011-2015,
- Strategický plán HB pro období 2016-2020,
 - jehož součástí byla PEST analýza a SWOT analýza,
- Závěry programové konference HB,
- brainstorming Who, What For s Karlem Novotným.

B. Analýzy aktuálně oslovených účastníků, klientů, návštěvníků:

- dotazníku Prázdniny s Brontosaurom z roku 2016 a let předchozích.

C. Analýzy a výzkumy potřeb a postojů mladých lidí (15-26 let):

- Výzkumu občanské angažovanosti Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity,
- Výzkum Mladí lidé a dobrovolnictví v oblasti péče o přírodu a kulturní dědictví České republiky,
- Bez růžových brýlí – Naše mládež očima výzkumů a náš svět i život v něm očima mládeže, Dům zahraniční spolupráce,
- MILLENNIALS: prieskum o slovenských tínedžeroch a mladých ľuďoch
- Jeden svět na školách - Zpráva o dotazníkovém šetření na středních školách z roku 2014 včetně porovnání s rokem 2012 a 2009.

PEST analýza

Analýza vnějšího prostředí HB, která byla vytvořena na první části strategického plánování pro období 2016-2020 (listopad 2015).

Vysvětlivky k tabulkám

+ pozitivní vliv - negativní vliv / Vzestupný trend (zesilování) \ Sestupný trend (oslabování)

SOCIÁLNÍ FAKTORY

Vliv f.

Popis faktoru

Trend f.

+	etablování neformálního vzdělávání a dobrovolnictví ve společnosti	/
+ -	rozvoj občanských spolků (nabídky) – konkurence a zároveň aktivizace lidí	/
- (+)	nárůst nacionalismu ve společnosti (klad jen ve zvýšení zájmu o místní přírodu)	/
-	stárnutí populace (méně mladých)	/
-	nenávisť k neziskovkám	/
-	tendence mladých se nevázat na organizace	/
-	nezájem o systematickou ochranu přírody (o životní prostředí)	/
-	nárůst uprchlictví	/

TECHNOLOGICKÉ FAKTORY

Vliv f. **Popis faktoru** **Trend f.**

+	dostupnost internetu	/
+	rozvoj mobilních aplikací	/
+	zkrácení času -> dostupnost center (doprava, spolujízda)	/
+	nové vzdělávací pomůcky	/
+	e-learning	-
+	nové komunikační nástroje	/
-	závislost na mobilu být online	/
-	nové mobilní aplikace s kterými HB neumí pracovat	-
-	dopravní nedostupnost periferie	\
-	technologická gramotnost (rozevírání nůžek mezi mladým účastníkem a starším organizátorem, který nezná nejnovější trendy)	/
-	závislost na wifi	

ENVIRONMENTÁLNÍ FAKTORY

Vliv f. **Popis faktoru**

+	aktuální témata mohou zvýšit citlivost a zájem o informace a zapojení se (palma olejná, náš tábor v Indonésii)	
+	význam lokálních témat v ochraně přírody	
+	vývoj envi technologií (elektroauta, ekobydlení), větší zájem veřejnosti	
+	sucho	
-	spousta problémů, které neřešíme	
?	vyjadřování k tématům ovlivňuje rozšíření členské základny HB	
?	malá propagační kapacita HB k těmto tématům	

EKONOMICKÉ FAKTORY

Vliv f. **Popis faktoru**

+	ocenění dobrovolnické práce (převedeno na peníze)	
+	rozvoj individuálního dárcovství	
+	velké firmy – firemní dobrovolnictví	
+	asignace daní	
+	změna dotační politiky	
+	štedrost donorů	
+	nezaměstnanost	
-	závislost na možná klesajících dotacích (snad bude klesat)	
-	ekonomická krize (pokles: individ. fundraising, příspěvky účastníků, dotace)	
-	stagnace firemního dárcovství	
-	inlace, zdražování	

POLITICKÉ FAKTORY

Vliv f. Popis faktoru

+	podpora od zastřešujících organizací (Zelený kruh, ČRDM, JRDM)	
+ -	zákon o dobrovolnictví (už je, vliv =?)	
+ -	elektronizace (digitalizace státní správy)	
-	přílišná regulace práce s dětmi a mládeží (hygienická pravidla, ...)	
-	kritika financování NNO (vyžírání státního rozpočtu)	
-	byrokratická zátěž	
-	změny občanského zákoníku	
-	protikorupční zákon	
-	zákon o veřejné prospěšnosti (byrokracie)	

SWOT analýza

Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení činnosti HB, která byla vytvořena na první části strategického plánování pro období 2016-2020 (listopad 2015).

Jednotlivé silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení měli možnost účastníci hodnotit z hlediska významu body ve škále 1-3 pro každou kategorii.

SILNÉ STRÁNKY HB

péče o životní prostředí – lokální, reálná pomoc	19
propojení zážitku, dobrovolnictví, neformálního vzdělávání	10
vytváříme příležitosti pro osobní růst (dovednosti)	10
výchova k aktivnímu občanství	8
silný sociální potenciál + seznámení s novými lidmi	6
vzdělávání organizátorů	4
umíme vést lidi ke vztahu k vlastnímu ŽP a kultuře	4
pestrá nabídka aktivit	3
volnočasová ekovýchova	3
tradice	3
nekonfliktnost	2
příležitost najít partnera (lidi mimo dosavadní vztahy)	2
přátelská atmosféra	1
posilování vztahu k práci	1
zajímavé lokality, kde působíme	1
dobré jméno (není negativní spojení s HB)	1
lidé jsou dobrovolně zapojení, z nadšení	0
pestrost (lidi, osobnosti, místa)	0
celorepublikovost a zahraničí	0
akreditace (uznání státem)	0
neformální řízení organizace, (nepřepsaná pravidla) důvěra, kultura org.	
akce v zahraničí (nejen Ladakh) - myslím, že jsou velmi atraktivní a mají potenciál rozvoje a přínosu pro Hnutí (z připomínek ZČ)	
velmi dobře hodnotím práci ústředí (z připomínek ZČ)	

SLABÉ STRÁNKY

- **pomalé rozhodování**
- **malá identifikace členů a jednotek s celkem**

· zapojování a udržení členů a organizátorů	8	
· propagace (zacílení, nemoderní, distribuce, využití)	7	
· závislost na dotacích		6
· nízké sebevědomí (hyperkritičnost)		5
· ústředí <--> články (výměna informací)	4	
· nekoncepčnost využívání lidských a finančních zdrojů	4	
· špatně nastavené komunikační kanály	3	
· náplň práce přesahuje úvazek	3	
· tvrzení vs. praxe (nákupy na akci bez palmového oleje...)	3	
· nízká míra vzdělanosti (v administrativě, organizování, odbornosti práce na lokalitě)	2	
· finanční podhodnocení pracovníků	2	
· nedostatečná IT podpora na ústředí	1	
· fluktuace zaměstnanců na řídicích funkcích	1	
· odměňování dobrovolníků	1	
· mnoho teorie, málo akce	1	
· komunikace našich témat na veřejnost (+ propojování s celospol. problémy)	1	
· dobrovolnická práce v administrativě	1	
· BIS – informační systém	1	
· neznalost kritérií kvality	0	
· zapojování dobrovolníků	0	
· nemáme mechanismy vymáhání materiálů, dokladů, apod. ze ZČ, org.	0	
· přílišná benevolence v pravidlech	0	
· příliš mnoho drobných problémů	0	
· přehnaná očekávání (idealismus)	0	
· nevyužívání trendů v individuálním fundraisingu	0	
· působení Brontosaura je omezeno jen na některé regiony	0	

PŘÍLEŽITOSTI

· efektivní komunikace s veřejností / propagace (dostat se do podvědomí, osobní pozvánky)	18
· cílení – akce pro SŠ	12
· reakce na aktuální environmentální problémy (akce, prohlášení, osvěta, ve spolupráci)	9
· využití potenciálu účastníků – aktivní členové	9
· oslovení veřejnosti – individuální fundraising	8
· využití mobilních aplikací (web, budky) -> responzivní design	7
· tábory pro rodiče s dětmi (dobrovolnické)	4
· akce pro veřejnost	4
· transfer know how z/do zahraničí	2
· zapojení těch, co prošli HB	2
· spolupráce v reakcích (koalice, environovinky)	2
· využití e-learningu (duhové střípky, OHB)	1
· využití nových komunikačních kanálů (instagram, twitter,tinder)	0
· dotace EU	0
· firemní teambuildingy	0

OHROŽENÍ

· Odchod tahounů a kvalitních pracovníků (z důvodu demotivace, finančního podhodnocení, osobních neshod, tragických událostí) bez toho, aby došlo ke kvalitnímu předání	18
· Technologická a propagační zaostalost - zaspíme technologické a společenské trendy a přestaneme být pro cílovou skupinu atraktivní	17
· Stagnace členské základny – nepodaří se obnovovat členskou základnu a vymřeme po věku	9
· Peníze (dotace) = přestaneme dostávat dotace od MŠMT a jiných institucí	8
· „Zapouzdření“, zakonzervování, uzavření	6
· Ztráta společné členské identity a z toho plynoucí rozpad Hnutí	4
· Přebujelá demokracie / byrokracie	3
· Ztráta zázemí (kancl, atd.)	2
· Příliš velké projekty	2
· „Příliš odlišný článek“ - Článek, nebo člen, který by byl proti hodnotám a cílům hnutí, strhl by pozornost a zkazil nám jméno	2
· Velký bronto-skandál – diskreditace Hnutí a ztráta dobrého jména (aktuální skandály, staří kostlivci)	2
· Nevyužívání vnitřních zdrojů – chybějící příležitosti k seberealizaci, demotivace	1
· Společnost proti NNO = NNO ztratí úplně kredit u veřejnosti	1
· Velké účetní pochybení	0
· Zapojení se do nevhodné kauzy – radikalizace v očích veřejnosti	0

What Who For

Kdo jsme? Co děláme? Pro koho to děláme? Brainstorming vytvořen na konzultaci s Karlem Novotným v roce 2014. Níže uvedena je syntéza z tohoto brainstormingu (originál viz příloha).

who

- otevření, chceme něco změnit, přátelství, nezávislí, eko, komunitní
- společenství zejména mladých lidí, kteří jsou aktivní, přemýšliví a otevření, sdružení lidí hledajících a realizujících alternativu ke konzumnímu způsobu života
- lidí, kteří se chtějí sami rozvíjet a jsou tak trochu idealisti (zejména v tom, že vidí smysl i v práci pro druhé a to nejen lidi a to i přes to, že jim samotným nepřináší přímý a bezprostřední zisk, užitek)
- jsme různorodá skupina lidí, kteří nejsou lhostejní ke svému okolí
- jsme aktivní
- nemáme rádi lhostejnost
- převážně mladí lidé, ekologicky zaměření

what

- dobrovolnou pomoc přírodě i památkám
- pomáhat rozvíjet mladé lidi netradičními zážitky na zajímavých lokalitách a smysluplným trávením volného času
- volnočasové (zážitkové, dobrovolnické) akce (víkendové, prázdninové krátkodobé)
- dlouhodobou péči o vybrané přírodní a kulturně-historické lokality
- osvětové aktivity, vzdělávání vlastních organizátorů a vedoucích
- pomáháme přírodě
- pomáháme zachovat kulturní dědictví
- ukazujeme lidem, že dobrovolnictví má smysl
- stavíme hrady
- sázíme stromy
- snažíme se inspirovat
- sbližujeme lidi
- vzděláváme
- ukazujeme lidem tradiční řemesla, tradiční způsoby bydlení, historické události, ...
- vzdělávání v oblasti životního prostředí, aktivity k ochraně životního prostředí a památek

for

- zlepšit situaci v životním prostředí
- rozvíjet mladé lidi a otevírat jim nové obzory
- „zlepšit svět“
- pro přírodu (u níž uznáváme její hodnotu bez ohledu na význam pro člověka)
- pro památky (pro jejich zachování - patrně z nějaké vnitřní nostalgické a subjektivní úctě našich členů k historii)
- pro mladé lidi (děti, středoškoláky, vysokoškoláky), kterým nabízíme jednu z alternativ vlastní realizace a rozvoje a to ve vztahu k hodnotám organice
- pro dosavadní členy a to pro vzájemný přínos, obohacování a možnost sdílení lidí v tomto společenství (spolku, sdružení).
- jsme tu pro mladé, které nebaví sedět doma
- kteří chtějí pomáhat přírodě a památkám
- kteří chtějí poznávat nové lidi, nové země, nové dovednosti
- které baví měnit svět k lepšímu
- asi převážně pro sebe - naplnění volného času, vzájemná sounáležitost, společné přesvědčení, poznávání nových lidí ...

Mladí lidé a dobrovolnictví v oblasti péče o přírodu a kulturní dědictví České republiky

Tomáš Blaha, Marek Zemský, 2010. Výzkum proveden na zakázku, dle zadání Hnutí Brontosaurus. Výzkum porovnával skupinu již zapojených středoškoláků na našich akcích a běžných studentů ze vzorku středních škol.

Výzkum zkoumal tyto otázky:

1. Jaký je vztah mladých lidí v České republice k dobrovolnickým aktivitám zaměřeným na péči o přírodní a kulturní dědictví?
2. Jaké panuje mezi nezapojenými středoškoláky povědomí, znalost a míra zapojení do neziskových organizací zabývajících se péčí o přírodní a kulturní dědictví?
 - Zajímají se mladí lidé o možnosti zapojení do ochrany přírody a památek prostřednictvím dobrovolnických akcí?
 - Mají mladí lidé o takové akce zájem?
 - Jaká je představa mladých lidí o takových akcích?
 - Které vnější vlivy ovlivňují míru jejich ochoty zapojit se do takových akcí?

Marketingově zajímavé výstupy jsou následující:

A) Z šetření mezi již zapojenými středoškoláky vyplývá:

- Jak se o Brontosauru poprvé dozvěděli:
 - Rodina – 42%
 - Kamarádi – 15%
 - Internet – 8%
 - Letáky – 4%
 - Škola – 5%
- Jak se dozvěděli o konkrétní akci:
 - Výběr ze stránek – 40%
 - Doporučení od kamaráda – 5%
 - Inzerce – 5%
 - Doporučení rodiny – 4%
 - Na minulé akci – 4%
- V roce realizace výzkumu bylo na akcích ze studentů středních škol cca 47 % prvoúčastníků.

B) Z šetření mezi již dosud NEzapojenými středoškoláky vyplývá:

- Nejčastější zdroj informací o neziskové organizaci, kterou znají je internet a televize (oboje uvádí cca 30 % respondentů).
- Nejčastější překážky pro zapojení do činnosti některé jim známé organizace respondenti uvádějí:
 - nedostatek času: cca 55 % tázaných
 - nedostatek zkušeností: cca 20 % tázaných
 - nikdo mne neoslovil: cca 21 % tázaných
- Motivace k dobrovolné činnosti jsou uváděny následovně:

Četnost jednotlivých oblastí motivace (%)				
Středoškolák	Smysluplně strávený čas	Získání nových zkušeností	Důvěra organizaci a myšlenkám, které prosazuje	Zvědavost, touha poznávat nové věci
Zapojený	26,75	21,5	19,05	32,7
Nezapojený	20,3	32,9	22,45	24,35
Nerozlišeno	21,85	30,15	21,6	26,4

- Čas trávený o prázdninách – nezapojení dle pohlaví a školy

Aktivita	Podíl času stráveného o prázdninách (%)					
	Pohlaví		Typ školy			
	Muži	Ženy	Gymnázium	SOŠ	SOU	Nerozlišeno
Cestování	21,87	27,14	27,01	23,88	18	24,95
Brigáda	32,27	21,12	21,25	28,5	40	26,01
Volný čas tráve	26,87	27,37	28,87	25,87	23	27,12
Tábory	6,37	10	10,62	6,25	4	8,3
Jiný způsob	12,62	14,37	12,25	15,5	15	13,62
Celkově	100	100	100	100	100	100

- Z dotazování se na ochotu zapojit se do nabízených aktivit vyplývá:
 - pouze jednu jedinou aktivitu v každé z diskutovaných oblastí preferuje vždy kolem 50 % nezapojených středoškoláků,
 - velmi vysoká je také míra absolutní neochoty se zapojit jakýmkoli způsobem (u práce a vzdělávání se jedná až o 1/3 dotazovaných),
 - v ochotě zapojit se do dobrovolnické práce je nejčastěji preferována „práce pro zvířata“ (u mužů pak rezonují také památky),
 - v doprovodném programu jsou preferovány „tradiční pohybové hry“,
 - ve vývěru forem „obohacujících zážitků“ výrazně vede „seznámení se s novými lidmi“.

Z výzkumu vyplývají pro marketing tato doporučení:

- C – cílená propagace
- L – lokalizovaná působnost
- A – zvýšená atraktivita
- S – tvorba statusu
- A – aktivizace

Výzkum: Občanská angažovanost 2015

Mapa české environmentální angažovanosti 2015 / Centrum občanského vzdělávání / Jan Krajhanzl, Tomáš Protivínský, Ondřej Matějka, Barbora Bakošová. Sběr dat: 12/2014 až 1/2015. Viz příloha.

Bez růžových brýlí - Naše mládež očima výzkumů a náš svět i život v něm očima mládeže

Dům zahraniční spolupráce, 2014.

Komunikace

Hlavním komunikačním prostředkem současné mládeže je v první řadě mobilní telefon, následuje internet, na němž jsou hlavně využívány sociální sítě a programy pro komunikaci on-line. Naopak e-mail je využíván studenty jen zřídka.

Mladí lidé tráví svůj volný čas na internetu, surfováním, komunikují přes Facebook a další sociální sítě a jsou na mobilu. I když to můžeme pokládat za konzumnější způsob života a technologický pokrok, měli bychom to nějak reflektovat a cílit na čas, který lidé tráví na mobilu. Nemusí sice na něm být přímo Brontosauři, ale obecně mladí lidé určitě ano. Aktuální chování mladých na internetu můžeme využít **efektivním využitím sociálních sítí, reklamy zacílené na mobilní zařízení** a tomuto trendu přizpůsobit náš **web, aby byl responzivní a dobře použitelný na mobilních zařízeních**.

Angažovanost a postoje

Klesá význam odpovědnosti za druhé v konkurenci s odpovědností za sebe, ale současně klesá význam zdokonalování sebe sama a transcendentní dimenze života a idejí.

Trvale roste význam majetku a náplně volného času podle zájmů a koníčků. Naopak klesá především význam „být užitečný druhým lidem“, ale také význam míru, životního prostředí a veřejně prospěšné činnosti. Klesá také význam demokracie jako důsledek zkušeností s naším politickým systémem, politickou kulturou a pozicí občana v tomto systému.

Naprostá většina 15 až 19letých Čechů je přesvědčena, že s problémy – počínaje místní úrovní a konče tou světovou – „nemohou“ nic dělat. A i z té malé části (cca 20 %), která si myslí, že by se s nimi přece jen něco dělat dalo, se celé polovině do toho nechce.

Přesto cca 22 procent mladých lidí trvale dobrovolničí, což je Evropský průměr.

Z dalších výzkumů vyplývá, že v porovnání s ostatními věkovými kategoriemi (a to zejména seniory) inklinuje mládež ve věku 15–24 let spíše k méně intenzivní činnosti (v průměru 9

hodin za měsíc) a oproti ostatním se zvýšenou pravděpodobností pouze pro jednu organizaci, a to spíše krátkodobě, na kratší časový úsek a méně pravidelně.

Důležitá je role nejbližších „ovlivňovatelů“. Mladí lidé potřebují lokálně blízké vzory, které je budou angažovat a budou s nimi pracovat – přehluší ostatní nabízené podněty. Silných názorových vůdců není v sociálním okolí teenagera bohužel tolik, aby byli mladí lidé dostatečně motivováni k občanské angažovanosti.

Potřeby

Mladí lidé ve věku 15–30 let patří ve srovnání s celkovou českou populací mezi nadprůměrné účastníky kulturních aktivit. V posledním roce navštívilo 87 % z nich kino nebo koncert, 77 % památky, muzea nebo galerie a 56 % divadlo, taneční představení nebo operu. 29 % se věnuje neprofesionálním kulturním činnostem aktivní formou.

MILLENNIALS: prieskum o slovenských tínedžeroch a mladých

Výstupy z výzkumu zajímavé pro marketingový plán HB:

Rozhodování

Větší vliv na rozhodování se o své budoucnosti mají na slovenských mladé (12 - 19 let) matky, jejich radami se řídí 54 procent dotázaných (následuje otec 24 procent a partner 6 procent).

Čo je „in“ a čo je „out“

Z **technológii** je „in“ smartfón. Ten je absolútna špička (85%). A tiež nakupovanie cez internet (80%). A ak si myslíte, že sociálne siete sú už na ústupe, tak ste na omyle. 81% mladých potvrdzuje, že sociálne médiá sú stále v kurze. Z technologických hračiek sú už medzi tínežermi „mimo“ mobilné geolokačné služby, domáce konzolové videohry či online hry pre jedného hráča.

V oblasti **zdravia** a krásy je „in“ cvičenie (78%) a randenie (77%). Mladí chcú jednoducho dobre vyzerat'. Nie však za každú cenu. Pre štvrtinu (26%) sú aktuálne „out“ plastické operácie a pre ďalšiu takmer štvrtinu (23%) diéty. Zaujímavosťou je, že vegetariánstvo sa podľa tretiny (31%) mladých dnes už veľmi nenesí.

V otázkach **spoločenských tém** fičí ozdravná a ekologická ideológia: zdravo jesť (62%), nebrať drogy (53%) a starať sa o životné prostredie (45%). Naopak, nezaujímavým je náboženstvo a politické dianie.

Pre 44% tínedžerov však **značky** nie sú až tak dôležité, radšej si vytvárajú svoj vlastný štýl. Zo **spoločenských tém** zaujíma mladých ľudí najviac kultúra – divadlo, hudba, umenie. Až dve tretiny (66%) pochopili, že ak sa chcú presadiť, tak im na to jeden **jazyk** nestačí. Musíte zarábať veľa **peňazí**, pretože úspešný je len ten, kto ich má. Aspoň takto uvažujú dve pätiny (42%) mladých.

Približne štvrtina 12 až 19 ročných bojuje s civilizačnou chorobou s názvom **stres**.

Jeden svet na školách - Zpráva o dotazníkovém šetření na středních školách z roku 2014 včetně porovnání s rokem 2012 a 2009

Výstupy z výzkumu zajímavé pro marketingový plán HB:

Komunikace

Sociální sítě vytlačují méně interaktivní a síťové formy online komunikace (významný pokles můžeme sledovat u e-mailu, snížil se i počet uživatelů aplikací sloužících k chatování jako ICQ nebo Skype). Tento trend v pozvolné změně online komunikačních kanálů je tažen zejména studenty gymnázií a SOŠ a mladšími dětmi mezi 15–17 lety. Sociální sítě také silněji využívají dívky než chlapci.

Angažovanost

Ochota studentů ovlivnit řešení hlavních problémů, které kolem sebe vidí, se za posledních pět let výrazněji nezměnila, nebo vykazuje velice mírný pokles. Zhruba 80 % studentů si stále myslí, že tyto problémy řešit nemohou.

Omezená angažovanost je podle studentů výsledkem kombinace tří typů příčin:

1. soustředění se na vlastní aktivity a problémy, 2. malá informovanost a 3. problémy s motivací uvnitř komunity mladých lidí (strach z posměchu, nedostatek vzorů a autorit).

Potřeby

Mezi aktuálně nejdůležitějšími vnímanými věcmi, které **by škola měla učit**, je umět komunikovat, mluvit cizím jazykem, vyjádřit svůj názor a řešit problémy. Požadavky studentů se tedy nezaměřují jen na získání znalostí, ale také kompetencí využitelných v životě obecně. Pro drtivou většinu studentů (72 %) je **cestování do zahraničí** důležité.

Popis cílové skupiny

Statistiky Facebook stránky HB

Na Facebook stránce HB jsou převážně lidé ve věku 18-34 let. Naskýtá se příležitost udržet si aktuální publikum a zároveň oslovit věkovou kategorii 15-18 let.

Vývoj nárůstu Fanoušků

Za rok 2015: z 2660 na 3026 fanoušků

Za rok 2016: z 3026 na 3544 fanoušků

[Instagram](#)

Únoru 2016: celkem 26 příspěvků, 41 účtů nás sleduje a my sledujeme 7 účtů

Lednu 2017: celkem 30 příspěvků, 79 účtů nás sleduje a my sledujeme 48 účtů.

Evaluace propagace – Prázdniny s Brontosauřem

Z dotazníků vyplývají tyto závěry významné pro marketingový plán HB:

1. Oslovení účastníků:

- 1.1. Účastníci ve většině případů se dozví nejdříve obecně o Hnutí Brontosaurus a pak až o konkrétním táboře.
- 1.2. Prvotní informaci o aktivitách HB mají především přes osobní kontakt. Nejvíce kamarádi, organizátoři, pak rodiče.
- 1.3. Mimo osobní doporučení hlavně funguje Facebook HB (včetně sponzorovaných příspěvků) a web HB.
- 1.4. Z tištěné propagace funguje nejlépe plakát ve školách a knihovnách, reklama v časopisech (Sedmá generace, Roverský kmen).
- 1.5. O konkrétním táboře se účastníci dozví nejčastěji přes kamaráda/organizátora a web HB, dále pak z webu tábora, Facebooku samotné akce a brožury táborů HB.

2. Co je pro lidi při volbě akce důležité

- 2.1. Z dotazníku není nejde vypíchnout konkrétní kritérium. V roce 2016 však bylo spíše důležitá dobrovolnická pomoc, téma a organizátoři.

3. Co lidi na akcích kladně hodnotí (výstupy z roku 2015)

V pořadí je to:

- 3.1. atmosféra
- 3.2. zázemí a přístup organizátorů
- 3.3. program

3.4. práce

Z toho se dá vyvozovat, že největší úspěch sklízí sociální prvek akcí a možná ten i nejvíce uspokojuje potřeby účastníků

4. Ochota propagovat naše akce

4.1. Je téměř stoprocentní!

- 4.1.1. Hlavní formy: osobní pozvání kamaráda, rozvěšení plakátů, rozdání brožur, sdílení zážitku na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Snapchat,...)

Závěr: Potenciál propagovat skrze minulé účastníky ve vztahu k tomu odkud se lidé dovídají o našich akcích se nabízí významně k využití. K tomu by bylo vhodné zvolit adekvátní nástroje.

Jakou cílovou skupinu chceme mít?

- 1. Chceme získat nové prvoúčasníky na akce a tábory HB, hlavně středoškoláky**
Jeden ze závěrů programové konference HB: *Hlavní cílovou skupinou pro oslovování s nabídkou našich aktivit a další zapojování má být „TEENAGER“, začínající dobrovolník, středoškolák (který teprve hledá místo pro svou realizaci, vytváří si hodnotový žebříček atd.).*
- 2. Chceme udržovat a zlepšovat vztah se současnými členy a sympatizanty HB**
Budovat komunitu, sounáležitost; zlepšovat informovanost a podporovat marketingové aktivity jednotlivých článků. Současní členové a sympatizanti – to je jedno z toho nejcennějšího, co HB má. Pokud budou kvalitní akce, do jisté míry se budou propagovat samy.

3. Marketingová strategie a cíle

Obecně k marketingové strategii

Budeme využívat vizuální a komunikační identitu

V roce 2016 a na začátku roku 2017 jsme připravili vizuální a komunikační identitu HB, jeden ze cílů Strategického plánu do roku 2020. Marketingová komunikace by z této identity měla vycházet. V roce 2016 jsme sjednotili vizuální podobu tiskovin, v roce 2017 se zaměříme na aplikaci vizuálního stylu i na internetu, včetně nově zamýšleného webu.

Oživíme komunikaci

Zaměříme se na oživení a zatraktivnění naší komunikace, aby lépe rezonovala u mladých lidí. Budeme pokračovat v kampaň Otevři si. Nafotíme profesionální fotografie (pro web, tiskoviny, FB atd.)

Budeme aktivnější v online prostředí

Více využijeme potenciál online prostředí a sociálních sítí, na kterých současná mládež tráví hodně času a budeme systematicky zlepšovat web (který je klíčovým bodem v komunikaci s potenciálními účastníky aktivit HB) a zároveň připravovat web nový (jeden z cílů Strategického plánu do roku 2020).

Budeme se snažit více podpořit organizátory akcí

Pro organizátory připravíme manuál propagace a různé šablony pro zjednodušení práce (plakáty, web atd.). V plánu je i nový BIS 2.0, který slibuje lepší péče o členy a lepší vyhodnocování marketingových cílů.

Budeme dodržovat harmonogram

Obecně zlepšíme exekuci. Budeme více spolupracovat s profesionály (PPC na FB, Adwords).

Cíl č. 1 Budování značky Hnutí Brontosaurus

Popis a zdůvodnění cíle:

Cíl zastřešuje aktivity, které pomáhají vytvářet identitu HB. Celoroční obecná brandová kampaň s některými výkonovými prvky, zaměřená na akvizici nových členů Hnutí Brontosaurus a rozvíjení vztahu se stávajícími.

Strategie k naplnění cíle:

- Komunikace HB respektuje a následuje marketingový plán.
- Komunikační výstupy napříč kanály mají jednotný styl.
- Probíhá interní informační kampaň o marketingovém plánu.
- Vytvoření celoroční marketingové kampaně.
- Podpora členů HB při realizování propagace své činnosti/akcí:
 - konzultace,
 - tvorba manuálů a návodů.
- Zaměřit se na online marketing (dostupný a levný):
 - aktivně využívat Facebook a Instagram,
 - využít spolupráce s Google pro neziskovky (PPC reklama),
 - vytvářet zajímavá videa na YouTube, Instagram, Facebook,
 - vytvářet čtivé newslettery,
 - snažit se klíčové online aktivity monitorovat, analyzovat a optimalizovat.
- Offline marketing:
 - rozvíjet vztah s aktuálními členy HB a podporovat je v propagaci jejich aktivit (podpora přirozeného doporučování kvalitních akcí),
 - obecná brandová tištěná reklama (brožury, letáčky, kalendáře akcí),
 - výroční zpráva (bude i on-line),
 - účast ekonstanů na vybraných akcích,
 - přednášky na středních školách.
- Při propagaci akcí, které nemají speciální propagaci v rámci *cíle č. 2 Naplnit vybrané akce* (např. akce dobrovolnického centra) dodržovat jednotný komunikační styl a navazovat na celoroční kampaň HB. Akce propagovat primárně osobním doporučením a v online prostředí. Pokud offline, tak prostřednictvím kalendáře akcí pro daný měsíc a plakáty/letáčky roznosem na vybraná místa (ústředí HB, menzy, střední a vysoké školy, čajovny).

Indikátory:

- všechny hlavní komunikační výstupy respektují marketingový plán,
- zrevidují se organizační pokyny související s komunikací a vizuálním stylem,
- komunikační výstupy napříč kanály mají jednotný styl,
- vizuální styl aplikujeme i na internetu (web, sociální sítě),
- budeme mít profesionální fotografie pro web, sociální sítě a tiskoviny,
- budeme mít nový web,
- budeme pokračovat v kampani Otevři si,
- budeme více využívat online marketing včetně sociálních sítí,
- lidé uvnitř HB ví o marketingovém plánu a spolupracují při jeho naplňování,
- na konci roku budeme mít soubor měsíčních reportů, které nám pomohou přesněji nastavit cíle pro rok 2018;
- na konci roku budeme mít na Instagramu HB 100 příspěvků a 500 účtů, které nás budou sledovat;
- na Facebooku budeme mít 6 tisíc fanoušků na konci roku 2017;
- za rok vyjde 6 newsletterů.

Role:

- Vojtěch Janoušek:
 - koordinuje naplňování marketingového plánu,
 - domlouvání konzultací s profesionály v oboru,
 - koordinuje práci s grafikem,
 - schvaluje vizuální výstupy.
- Lukáš Wiesner:
 - shromažďujem podklady pro komunikační výstupy,
 - dělá jazykové korektury,
 - vytváří redakční plán pro sociální sítě a spravuje sociální sítě,
 - vytváří newslettery.
- Koordinátoři a ostatní lidé na kanceláři:
 - dodávají podklady Lukáši Wiesnerovi.

Cíl č. 2 Naplnit vybrané akce

Popis a zdůvodnění cíle:

Základním důvodem, který nás motivuje dělat marketing pro aktivity HB, je potřeba naplnit akce pořádané HB. Abychom zefektivnili marketing a dokázali měřit úspěšnost, je potřeba vybrat konkrétní akce, které nejlépe prezentují činnost HB (podle klíčových produktů, viz strategický plán) a ty výrazněji propagovat. Vybrané akce jsou tedy vzorové a hodí se i pro prvoúčastníky.

Strategie k naplnění cíle:

- výběr akcí, které se budou propagovat,
- některé společné aktivity při naplňování cíle č. 1 (brožury, letáčky atd., přednášky na středních školách)
- online marketing podporující vybrané akce,
- obecně zlepšení exekuce, poučení se z roku 2016,
- zlepšit podporu organizátorů (např. manuál propagace, šablona webu apod.),
- více spolupracovat s profesionály (PPC na FB, Adwords),
- BIS 2.0 > péče o členy a lepší vyhodnocování marketingu.

Indikátory:

- 5 víkendovek jaro po 11 (z toho 8 středoškoláků) = 55
- 5 víkendovek podzim po 11 (z toho 8 středoškoláků) = 55
- 6 táborů pro 18 lidech = 108

Role:

- Vojtěch Janoušek
 - koordinuje naplňování marketingového plánu,
 - koordinuje práci s grafikem,
 - schvaluje vizuální výstupy,
- Lukáš Wiesner
 - shromažďujem podklady pro komunikační výstupy
 - dělá jazykové korektury
- koordinátoři a ostatní lidé na kanceláři
 - dodávají podklady Lukáši Wiesnerovi

4. Akční plány

Cíl č. 1 Budování značky Hnutí Brontosaurus

Týmová komunikace a spolupráce:

Pro snadnější komunikaci a naplňování marketingového plánu bude Vojtěch Janoušek, Lukáš Wiesner a grafik budou používat Asanu (aplikace pro řízení projektů) a Google docs.

Vojtěch Janoušek podle harmonogramu marketingového plánu řídí naplňování jednotlivých úkolů pro daný měsíc tak, aby práce na marketingu byla systematická a kontinuální a aby výstupy měly jednotný komunikační a vizuální styl (tento styl platí hlavně pro ústřední aktivity HB, aktivity článků mohou mít svůj specifický styl, ale bude jim nabídnuta pomoc v podobě konzultace a případně další podpory v rámci časových možností kanceláře HB).

Marketingový plán bude představen na Valné hromadě HB a také v jednom z newsletterů. Bude také umístěn na Mozku.

Konkrétní úkoly

Web

- být aktivní na webech (fóra, blogy, cestovatelské weby), kde se je cílová skupina
- na měsíční bázi dělat report hlavních metrik z Google Analytics

Facebook

- celostátně – obecná kampaň brontosaura / podpora náboru fanoušků (březen-květen, září-říjen)
- na každý měsíc vytvořit redakční plán
- na měsíční bázi dělat report hlavních metrik ze statistik
- spolupracovat s administrátory FB stránek ZČ HB

- nezapomínat na využívání hashtagů

Facebook PPC

- kampaň na nové fanoušky (březen-květen)
- cílená kampaň na nové fanoušky z Brna a Prahy / podpora dobroklubů (srpne-říjen)

Google Adwords

- obecná podpora značky – Hnutí Brontosaurus, příroda, památky, dobrovolnictví, zážitky (celoročně)

YouTube

- úprava YouTube kanálu do jednotného vizuálního stylu

Instagram

- celostátně – obecná kampaň brontosaura (březen-květen)
- na každý měsíc vytvořit redakční plán
- nezapomínat na využívání hashtagů

Podpora členů HB při realizování propagace své činnosti/akcí:

- konzultace (celoročně)
- vytvořit jednoduchý manuál/návod pro správu sociálních sítí (březen)
- vytvořit jednoduchý manuál pro práci s celoroční kampaní (březen)

Obecná brandová tištěná reklama

- vytvořit výroční zprávu (bude i on-line)
- brožura Brontosauřích dětských oddílů
- spolupráce na ekonstanech a dodání marketingových materiálů
- spolupráce s přednášejícími na středních školách a dodání marketingových materiálů

Realizovat nové propagačních materiály soutěži Máme rádi přírodu

Cíl č. 2 Naplnit vybrané akce

Obecně: marketing táborů podpořit finančně výrazněji, protože z nich přichází nejvíce nových lidí.

Konkrétní úkoly

Web

- vytvořit microsite na vybrané jarní víkendovky (únor-březen)
- provést evaluaci – microsite na vybrané jarní vikendovky (červenec)
- vytvořit microsite na vybrané podzimní vikendovky (červen-červenec)
- provést evaluaci – microsite na vybrané podzimní vikendovky (listopad)

Facebook

- obsahová kampaň jaro – víkendovky, dobrokluby (brněnské (a pražské?) kluby / podpora návštěvnosti akcí na ústědí) (únor-červen)
- obsahová kampaň léto – PsB tábory, festivaly, ekostan, potáborové setkání (březen-červen)
- obsahová kampaň podzim – víkendovky, dobrokluby (září-prosinec)

Facebook PPC

- PPC – jeď na tábor (duben-červen)
- remarketing – jeď na tábor (lidi co byly na webu) (červen-červenec)
- PPC – zůstaň s námi i na podzim (lidi co byly na akcích v létě?) (září-říjen)
- remarketing – zůstaň s námi i na podzim (lidi co byly na akcích v létě?) (srpen-říjen)

Google AdWords

- víkendovky jaro – akce jaro (únor-květen)
- PsB – jeď na tábor, dovolená, léto (duben-srpen)
- víkendovky podzim – akce podzim (září-listopad)

Instagram

- obsahová kampaň jaro – víkendovky, dobrokluby (brněnské (a pražské?) kluby / podpora návštěvnosti akcí na ústědí) (únor-červen)
- obsahová kampaň léto – PsB tábory, festivaly, ekostan, potáborové setkání (červen-září)
- obsahová kampaň podzim – víkendovky, dobrokluby (září-prosinec)

PR offline

- rozesílka plakátů PsB na dopravní podniky, časopisy atd. (květen-červenec)
- individuálně propagovat tábory s nízkým obsazením (červen-srpen)

Tisk

- uzávěrka společné tištěné propagace Prázdnin s Brontosaurem (březen)
- uzávěrka společné tištěné nabídky podzimních akcí Akce příroda a Akce památky (srpen)

Evaluace

Jak bude probíhat řízení naplňování marketingového plánu a jak se bude vyhodnocovat jeho plnění a úspěšnost?

Naplňování marketingového plánu

Za plnění marketingového plánu zodpovídá Vojtěch Janoušek. Každý cíl marketingového plánu má přidělené lidské zdroje a definované role těchto zdrojů.

Každý cíl má indikátory/metriky, podle nichž se bude vyhodnocovat úspěšnost daného cíle. Také bude vytvořena přehledná tabulka cílů, termínů a indikátorů metrik pro efektivnější evidenci o naplňování marketingového plánu.

Evaluační schůzky

Během roku proběhnou minimálně dvě evaluační schůzky (červen, listopad), na kterých budou přítomni Vojtěch Janoušek, Dalimil Toman, Lukáš Wiesner, koordinátor PsB, koordinátor Akce příroda a koordinátor Akce památky.

Řízení rizik

Faktory, které mohou být riziky pro naplňování marketingového plánu:

- nedostatek finančních prostředků,
- nedodržení stanovených termínů,
- přecenění časové kapacity lidských zdrojů.

Podklady pro marketingový plán na rok 2018

Během roku 2017 je třeba shromáždit podklady pro efektivní a úspěšnou tvorbu marketingového plánu na rok 2018. Měli bychom vycházet z:

- evaluace tohoto marketingového plánu,
- revidovaného Strategického plánu HB pro období 2016-2020,
- dotazníku Prázdniny s Brontosaurem z roku 2017,
- dotazníků po víkendovkách za rok 2017,
- z nového výzkumu o mládeži, dobrovolnictví, neziskovém sektoru a ochraně životního prostředí, pokud nějaký takový výzkum vznikne,
- konzultace s profesionály v oboru (Karel Novotný, UX specialisty, marketingovými specialisty, atd.).