

Organizační pokyn Hnutí Brontosaurus č. 2.11

Vnější komunikace, propagace a PR

Hnutí
Brontosaurus 

1* PROČ A JAK POUŽÍVAT MANUÁL | základní pravidla komunikace | strana 3

2* BRONTOSAURUS JAKO ZNAČKA | corporate identity | strana 4
fundraising | strana 4

3* GRAFICKÁ PODOBA VÝSTUPŮ | design manual | strana 5

4* JAK KOMUNIKUJEME S VEŘEJNOSTÍ | web & copywriting | strana 6
e-mail & pošta | strana 7
facebook | strana 9
tiskové zprávy & média | strana 9
ekostany | strana 11
publikace & propagační materiály | strana 11

5* JÍZDNÍ ŘÁD PROPAGACE | termínový kalendář | strana 13

6* FOTO & VIDEO | copyright & archivace | strana 15

7* KONTAKTY | grafici, korektoři, webmasteři | strana 16

1. PROČ A JAK POUŽÍVAT MANUÁL | základní pravidla komunikace

Cokoliv hodláte prezentovat pod hlavičkou Hnutí Brontosaurus, nejprve si **jasně definujte cílovou skupinu a záměr = reakci, kterou chcete vyvolat**. Cílem letáku bude pravděpodobně nalákat čtenáře na akci, tiskovou zprávou chceme informovat o našich úspěších, status na facebooku by měl podnítit například diskuzi, brožurka představit náš projekt a záměrem metodiky je zřejmě čtenáře vzdělávat. Text, forma a design by měly odpovídat vašemu záměru a zvolené cílové skupině, ale zároveň musí být v souladu s pravidly, které naleznete v tomto manuálu.

* **Obecná pravidla v psaném textu:**

- Pro širokou veřejnost je potřeba volit **krátké a jasné podoby sdělení, které zaujmou**. Tedy používat spíše **texty podobné sloganům**, nepouštět se do podrobností.
- Snažte se psát texty tak, jako byste věc vysvětlovali babičce nebo svým rodičům. Dbejte na co nejsrozumitelnější a **maximálně přehlednou strukturu textu**.
- Veškeré materiály, které za hnutí vytváříte, nebo se chystáte prezentovat na veřejnosti, by měl **odsouhlasit PR pracovník nebo ředitel ústředí**.
- Dodržujeme pravidla **grafického manuálu** (fonty, barvy programů, loga).

* **Obecná pravidla osobního projevu:**

Pokud zastupujeme Hnutí Brontosaurus navenek, **necháváme si své osobní názory a postoje pro sebe a reprezentujeme hodnoty a vizi hnutí**. Povědomí o hnutí a jeho činnosti ale šíříme i ve svém soukromém životě, vytváříme pozitivní obraz Brontosaurů.

Snažíme se vystupovat **zdravě sebevědomě, neformálně ale slušně**, vždy s úsměvem. Jen tak získáme podporu veřejnosti. Mluvíme spisovně, pomalu a srozumitelně. **Nepoužíváme příliš odborné termíny**, vysvětlujeme znovu i věci, o kterých se domníváme, že už veřejnost zná (například co jsou to víkendovky, Ekostan, atd). Nemluvíme jen teoreticky, ale **uvádíme často příklady, příběhy, statistiky** atd.

2. BRONTOSAURUS JAKO ZNAČKA

2.1. corporate identity

Při veškeré naší komunikaci se snažíme prezentovat Hnutí Brontosaurus jako snadno rozpoznatelnou a zapamatovatelnou značku – **pro Brontosaurusy je typická přátelská atmosféra**,

netuctová zábava a pomoc přírodě a památkám. Jsme organizace s dlouhou tradicí, přesto jsme otevřeni novým myšlenkám a lidem.

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 poslání**

Hnutí Brontosaurus je česká nezisková organizace, která se zaměřuje na ochranu životního prostředí a volnočasové aktivity pro děti a mladé.

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.

2.2. BRONTOSAURUS JAKO ZNAČKA | fundraising

Fundraising není pouze otázkou grantového nebo fundraisového pracovníka či Ekostanu, ale každého zaměstnance. **Kdokoliv, s kým přicházíme do styku v pracovním či osobním životě** (odborník, pracovník jiné neziskovky, účastník semináře, člen rodiny, váš kamarád nebo známý) **je potenciálním podporovatelem Hnutí Brontosaurus.**

Právě jako pracovníci HB umíme nejlépe popsat prospěšnost a důležitost naší práce. Pro dobrovolníky na Ekostanu v ulicích měst nebo na festivalech je to mnohem těžší – činnost Brontosaura znají často jen okrajově či velmi krátce a oslovují neznámé lidi. **Pracovníci HB, popř. organizátoři a dlouhodobí dobrovolníci Dobrovolnického centra jsou naopak odborníky a oslovují lidi, které činnost Brontosaura zajímá** (účastníci našich akcí, víkendovek a táborů), nebo své přátele a známé, kteří jim věří.

Využívejme toho, že jsme NNO. Předtím, než koupíme jakýkoliv produkt či službu, zkusme jej napřed získat sponzorsky nebo se slevou.

* **Příklady kdy a jak fundraisovat:**

- **po přednášce / semináři / konferenci** – představíme Adopci Brontosaura, vysvětlíme proč je pro nás podpora dárců důležitá a nabídneme možnost stát se členem Klubu příznivců Brontosaura (případně výzvu umístíme na závěr prezentace, aby ji měli diváci na očích během diskuze)
- **při neformální debatě se známým / na večírku** – vytváříme pozitivní obraz o hnutí. Snažíme se známé zapojit do dění v hnutí (např. pozvánkou na akce). Poté, co nás poznají blíže, nabídneme možnost podpořit nás finančně, či nabídkou služeb (tisk, ceny do soutěží, audit...)

3. GRAFICKÁ PODOBA VÝSTUPŮ | design manual

Všechny výstupy, vydávané kanceláří Hnutí Brontosaurus, by měly vycházet z **aktuálního grafického manuálu**. Týká se to nejenom druhů písem a použitím log, ale i využitím barev. Součástí manuálu by měly být také vzory nejrůznějších tiskopisů, jako je například tisková zpráva nebo hlavičkový papír.

Na každém materiálu nesmí v žádném případě chybět **logo s brontosaurem** (výhradně verze od Vladimíra Jiráňka).



Pokud to lze, použijeme vždy logo doplněné textem **Hnutí Brontosaurus** (napsáno písmem Fontdinerdotcom Loungy). Pro běžný text používáme dobře čitelná bezpatková písma **s českou diakritikou!**, například: Myriad Pro, Arial/Helvetica, Verdana nebo Tahoma.

Základní barvou hnutí je zelená, kterou v nejrůznějších grafických editorech, ale i například ve Wordu, zvolíte podle jedné z variant barevných palet:

- režim **přímých barev** – PANTONE 346 C
- režim čtyř barev **CMYK** (Cyan, Magenta, Yellow, Key/black) C:100 | M:0 | Y:100 | K: 0
- režim tří barev **RGB** (Red, Green, Blue) – R:35 | G:157 | B:70

Většinu výstupů tvoří externí grafici na základě vašich podkladů. Vaším úkolem je vždy **seznámit grafika s grafickým manuálem hnutí** – najdete jej na sdíleném disku Z na kanceláři

nebo na Dropboxu (více v manuálu o vnitřní komunikaci)

4. JAK KOMUNIKUJEME S VEŘEJNOSTÍ

4.1. |web & copywriting

Webové stránky informují širokou veřejnost o dění v Hnutí Brontosaurus, přinášejí pro naši cílovou skupinu pozvánky na naše akce a relevantní novinky z oblasti ochrany přírody a životního prostředí, respektive volnočasových aktivit. **Webové stránky HB i jednotlivých programů** dodržují grafický manuál Hnutí Brontosaurus a **udržují maximálně možnou jednotnou strukturu** (ta se prioritně odvozuje od hlavních stránek www.brontosaurus.cz).

Za obsah a pravidelnou aktualizaci hlavních stránek odpovídá pověřený redaktor webových stránek. Můžete jej kontaktovat na emailu redakce@brontosaurus.cz. Novinky do sekce aktuality, popřípadě dalších, jsou vkládány min. 2 x týdně.

Za aktualizaci webů jednotlivých programů jsou odpovědní koordinátoři programů. Obsah webů programů nesmí být v rozporu s informacemi na hlavním webu!

Každý vedoucí programů včas a správně zadává akce do BISu (Brontosauřího informačního systému), odkud jednotlivé weby přejímají informace do kalendáře akcí.

* Základy copywritingu

Při psaní článků na web je důležité si uvědomit, že **většina lidí webové stránky nečte, ale „skenuje“ zhruba ve tvaru písmene F** (oči sledují na každé stránce většinou jen levé či horní menu, nadpis hlavního článku a první odstavec či seznam odrážek, případně rámečky vpravo na stránce).



Odborníci zjistili, že:

- nejčastěji upoutá pozornost **zajímavý titulek**, může být provokativní, vtipný
- slova **zvýrazněná tučně** vnímají lidé jako důležitá sdělení

- **seznamy s odrážkami** lidem pomáhají v třídění informací
- delší nestrukturovaný **text bez mezinadpisů čtenáři po chvílce opouštějí**
- pokud je **zaujme začátek**, pokračují ve čtení dál

4.2. JAK KOMUNIKUJEME S VEŘEJNOSTÍ | e-mail & pošta

Veškerá oficiální pošta je přijímána a odesílána administrativním pracovníkem HB, který ji eviduje v evidenci příchozí a odeslané pošty.

Veškerá oficiální vnější e-mailová komunikace probíhá z e-mailu hnuti@brontosaurus.cz nebo z e-mailů jednotlivých programů. Poštu vyřizuje administrativní pracovník kanceláře, popř. koordinátoři programů či další pracovníci.

Na veřejné dotazy, žádosti, výzvy apod. odpovídají odpovědní pracovníci ve lhůtě pěti pracovních dnů. V případě složitějších dotazů vyrozumí autora dopisu/e-mailu o přijetí dopisu a sdělí mu, do kdy bude vyřízen.

Pro komunikaci s okolím používáme jednotné emailové adresy, které odpovídají názvům našich programů. **Nikdy nepoužíváme soukromé emaily!** Pokud je třeba, necháme si zřídit osobní email ve tvaru jmeno.prijmeni@brontosaurus.cz.

* Příklady vhodných emailů

hnuti@brontosaurus.cz

finance@brontosaurus.cz

akce.priroda@brontosaurus.cz

redakce@brontosaurus.cz

akce.pamatky@brontosaurus.cz

krk@brontosaurus.cz

dobrovolnictvi@brontosaurus.cz

ohb@brontosaurus.cz

ekostan@brontosaurus.cz

predsedkyne@brontosaurus.cz

psb@brontosaurus.cz

kancelar@brontosaurus.cz

sekce.brdo@brontosaurus.cz

clanky@brontosaurus.cz

vzdelavani@brontosaurus.cz

kluby@brontosaurus.cz

zsss@brontosaurus.cz

rc@brontosaurus.cz

*** Dbáme na správné používání kolonek „Komu“, „Kopie“ a „Skrytá kopie“**

Komu používáme pro přímou komunikaci s **jedním člověkem**, nebo malé skupině lidí, kteří se mezi sebou znají či kteří by měli vědět, komu konkrétně e-mail posíláte.

Do kolonky **kopie** píšeme adresy lidí, kteří by si měli e-mail přečíst, ale nemusí na něj reagovat – tzn. nevyplývají z něj pro ně žádné úkoly atd. Prostě jim dáváte vědět, co se děje, aby byli v obraze, případně se zapojili, pokud je téma zaujme.

Skrytou kopii používáme tehdy, když odesíláme zprávy větší skupině lidí, kteří se třeba ani neznají, nebo nechceme/nemůžeme šířit jejich adresy (přece jenom jde pro někoho o citlivý osobní údaj). V tomto případě dáváme do kolonky Komu jako adresáta emailu sebe, zpráva dorazí v pořádku.

Pečlivě zvažujeme každé použití funkce **Odpovědět všem**. Mysleme na to, že e-mailová komunikace je naší vizitkou stejně jako například slušné vystupování při telefonování.

Posíláme **maximálně tři přílohy** a opatříme je **smysluplnými názvy**. Více příloh či soubory o celkové velikosti **nad 5 MB** raději předáváme pomocí úschovny (vytvoříme .zip či .rar archiv, který nahrajeme do webové úschovny, například ulozto.cz nebo uschovna.cz a do e-mailu vložíme pouze odkaz ke stažení archivu).

Nespěcháme a před odesláním ještě jednou zkontrolujeme, zda jste nezapomněli na přílohu!

4.3. JAK KOMUNIKUJEME S VEŘEJNOSTÍ | facebook

Cílem facebookové stránky je informovat, diskutovat a udržovat kontakt s veřejností. Snažíme se hlavně vyvolat zájem a zpětnou vazbu našich fanoušků, chceme znát jejich názor. **Pokud nám někdo „postne“ něco na zed', vždy nejpozději do 48 hodin reagujeme.**

Aktualizace stránky probíhá minimálně 3 x týdně - měníme status, přidáme pozvánku, novinku, fotky z akcí atd. Pokud se opravdu nic aktuálního nebo zajímavého neděje, vymyslíme otázku do diskuze týkající se našich témat.

Správce facebookových stránek schvaluje vedoucí oddělení PR a propagace, respektive

ředitel ústředí. Vedle určeného správce mohou na stránku přispívat také ředitel HB, vedoucí jednotlivých programů a PR pracovník. Sdílet pozvánky, „lajkovat“ příspěvky atd. by ale mělo být úkolem každého zaměstnance a dobrovolníka.

4.4. JAK KOMUNIKUJEME S VEŘEJNOSTÍ | tiskové zprávy & média

Tiskové zprávy jsou nejčastějším a nejdůležitějším prostředkem naší komunikace s médii. Snažíme se je psát tak, aby novináře zaujaly a neměli s jejich úpravou mnoho práce. **Chceme-li, aby naše tiskovky nekončily v koši, musí být zajímavé, čtivé a na první pohled poutat pozornost.** Tím značně zvýšíme jejich šance na zveřejnění. Svůj význam ale mají, i když z nich nakonec žádné zprávy nevzejdou - minimálně na dané téma či naši organizaci novináře upozorní.

*** Struktura tiskové zprávy**

Zapomeňme na školní definice struktury psaného textu (úvod, stat' a závěr). **Tisková zpráva by měla mít podobu obrácené pyramidy** – tedy to nejdůležitější a aktuální hned na začátku, doplňující informace uprostřed a background na konci - **aby když bude redakce zprávu od konce po odstavcích krátit, byla stále úplná a dávala smysl.**

- **titulek** – naprosto zásadní pro upoutání pozornosti
- **úvodní odstavec (perex)** – shrnutí zprávy, odpovídá na otázky kdo, co, kdy, kde.
- **tělo zprávy** – odpovídá na otázky jak a proč, sděluje podrobnosti, mělo by obsahovat přímou řeč
- **pozadí zprávy** – uvádí do souvislostí, obsahuje historický vývoj či naopak prognózy budoucnosti

Tisková zpráva by měla mít **hlavičku s logem** organizace, **označením tisková zpráva** a **datem vydání**. Na konci textu nezapomeneme na **kontaktní osoby** (jména, funkce, telefony, emaily). **Používáme přímou řeč.** Nejlépe citujeme někoho mimo organizaci, kdo má k věci co říci, nebo by mohl “tlumočit” náš názor. Pokud nikoho takového neseženeme, citujeme naše zaměstnance.

* Rozesílání tiskových zpráv

Tiskové zprávy ústředí vydává oddělení PR a propagace, popř. zaměstnanci kanceláře z jednotlivých programů Hnutí Brontosaurus. K distribuci tiskových zpráv **využíváme služeb Press servisu Econectu** - <http://press-servis.ecn.cz/> (login „bront01“, heslo „je3t2r“). Tiskové zprávy přes tuto službu mohou podávat také organizátoři akcí, schválených jako akce ústředí HB. Organizátoři akcí ZČ, RC a klubů mohou tiskové zprávy přes Press servis podávat pouze prostřednictvím kanceláře Hnutí Brontosaurus.

- **napsanou tiskovou zprávu vždy kontroluje PR pracovník nebo ředitel ústředí!**
- **pozvánky na větší akce rozesíláme ve dvou vlnách** – poprvé týden až dva předem, podruhé dva až tři dny před akcí
- pokud zprávy do médií rozesíláme i emailem, vždy **pouze jako skryté kopie**

Každá takto vydaná tisková zpráva bude dále:

- uložena v textovém formátu na archivním disku HB
- zaslána na adresu i na adresu hnuti@brontosaurus.cz a redakce@brontosaurus.cz
- zveřejněna na webu Hnutí Brontosaurus, za což zodpovídá redaktor webu

* Tiskový mluvčí Hnutí Brontosaurus a vyjádření za Hnutí Brontosaurus

Za ústředí HB se médiím vyjadřuje prioritně tiskový mluvčí Hnutí Brontosaurus. **Není-li tato pracovní pozice obsazena, zastává tuto roli ředitel ústředí**, nebo jím pověřený pracovník. Další pracovníci ÚHB jsou oprávněni se v médiích vyjadřovat k záležitostem HB do výše svých pravomocí vyplývajících z pracovní náplně.

4.5. JAK KOMUNIKUJEME S VEŘEJNOSTÍ | ekostany

Informační stany a Ekostany prezentují Hnutí Brontosaurus a jeho činnost na veřejných akcích, prezentují veřejnosti možnosti zapojení do dobrovolnických a jiných akcí a poskytují informace v oblasti péče o přírodní a kulturní dědictví ČR, popř. ekoporadenství.

Na informačních stanech a Ekostanech je vždy umístěno logo Hnutí Brontosaurus, popř. loga dárců. Dobrovolníci a pracovníci na Ekostanech dle možností využívají jednotná trička organizace.

Realizace Ekostanů se řídí zvláštním organizačním pokynem.

4.6. JAK KOMUNIKUJEME S VEŘEJNOSTÍ | publikace & propagační materiály

Návrhy na vydání propagačních, osvětových a dalších tiskovin Hnutí Brontosaurus mohou předkládat všichni pracovníci ústředí/kanceláře, popř. dobrovolníci nebo zadání vychází ze strany Výkonného výboru Rady Hnutí Brontosaurus.

Návrhy na vydání tiskovin se předkládají primárně při vytváření celoročního plánu činnosti řediteli ÚHB, který je do plánu dle uvážení a možností zahrne. Ředitel schvaluje tyto návrhy také průběžně během roku. Bez jeho schválení není možné výrobu materiálu zadat.

Požadavky na náklad, rozsah, barevnost atd. materiálů předáváme fundraiserovi, který je dle možností zahrnuje do projektů HB a finančnímu řediteli, který je zahrne do rozpočtů projektů, provede konkrétní kalkulaci nákladů a zadá tisk materiálu tiskárně.

*** Na začátku si ujasníme pro koho a na co je materiál určen. Na tom totiž závisí:**

- zda bude lepší jej tisknout, nebo postačí elektronická podoba
- kde bude umístěn a jakým způsobem bude distribuován
- zpracování textu podle cílové skupiny
- náklad tisku a s tím související rozpočet

Většinu materiálů nevytváříte my, ale **externí grafik**. Toho zajímá především jeho formát, zda je **barevný nebo černobílý**, zda je **jednostranný či oboustranný**, zda obsahuje obrázky a jestli půjde materiál do tisku nebo zůstane elektronické podobě.

Grafikovi posíláme texty vždy až ve finální podobě! Pamatujme na to, že grafici texty

většinou vůbec nečtou – co je tučné nechají tučné, co je velkým písmem nechají velkým písmem atd. **Je proto na nás dodat text, z něhož bude zřejmé, co má být zvýrazněno.** V případě rozsáhlejší publikace posíláme grafikovy texty až po korektuře! Upravovat již nasázený text je nesrovnatelně pracnější, navíc **práce grafika je drahá a proto si vše důkladně rozmysleme dopředu.**

* Pravidla při vytváření letáku

- **omez e text na minimum** – platí pravidlo čím méně, tím lépe. Necháváme texty pročíst druhou osobou – sám autor zpravidla považuje všechny informace za nezbytné. Dlouhé texty ale nikdo číst nebude.
- **důležité je hlavně zaujmout a přimět čtenáře k akci** – přihlásit se na víkendovku, hlasovat v soutěži, darovat peníze v Adopcii Brontosaura
- **nezapomínejme te na důležité informace** - datum a čas, webovky, kontakty
- **sazba letáku je zpravidla otázkou několika hodin** – pokud grafikovi dodáme finální texty, loga a obrázky či fotografie a návrh grafické podoby

* Pravidla při vytváření publikace

- **nejprve je třeba finalizovat text** ve Wordu a **odeslat jej ke korekturám** (ty mohou trvat až 14 dní)
- **samotná sazba trvá týden až dva**, většinou ale déle kvůli množství korektur a úprav, které je potřeba v průběhu udělat a odeslat k zapracování grafikovi
- **tisk zabere zpravidla týden** (nezapomeneme si v tiskárně udělat na konkrétní termín dopředu rezervaci!)
- **celá příprava publikace** (korektury, sazba, kontrola a tisk) **tak zabere minimálně měsíc a půl!**

5. JÍZDNÍ ŘÁD PROPAGACE | termínový kalendář

Koordinaci propagace Hnutí Brontosaurus má na starosti vedoucí oddělení PR a propagace. Není-li tato pozice personálně obsazena, zastává ředitel ústředí nebo jím pověřený

pracovník.

*** Koordinace propagace zahrnuje především:**

- **vytvoření přehledu a plánu propagace v daném roce a vedení databáze možností propagace** (možnosti uveřejnění propagačních článků, přehled e-mailových rozesílek, možnosti propagace na internetu, apod.)
- vedení evidence míst k rozvěšování propagačních plakátů či umístění brožur včetně počtů
- zajištění společné rozesílky propagačních materiálů

Propagaci akcí jednotlivých programů zajišťují v součinnosti koordinátoři jednotlivých programů. To zahrnuje minimálně zveřejnění akcí na webu programu a na webu HB a vydání společné nabídky akcí v tištěné podobě.

*** leden**

- propagace jarních dobroklubů a nábor dobrovolníků
- finalizace podkladů pro propagaci jarních víkendovek Akce památky a Akce příroda

*** únor**

- 10. února – uzávěrka společné tištěné nabídky jarních akcí Akce příroda a Akce památky
- do 28. února rozesílka tištěných nabídek akcí Akce příroda a Akce památky
- finalizace podkladů pro propagaci Prázdnin s Brontosaurem (PsB)

*** březen**

- obecná propagace PsB, speciální propagace Psb (Junák)
- finalizace zastávek ekostanů
- 15. března – uzávěrka společné tištěné nabídky Prázdnin s Brontosaurem

*** duben**

- rozesílky plakátů PsB, dopravní podniky, časopisy atd.

*** květen – červen**

- individuální propagace táborů s nízkým obsazením
- 15. června uzávěrka společné tištěné nabídky podzimních akcí Akce příroda a Akce památky na letní Ekostany

* srpen

- příprava podzimních dobroklubů
- 30. srpna uzávěrka společné tištěné nabídky podzimních akcí Akce příroda a Akce památky

* září

- do 10. září rozesílka tištěných nabídek akcí Akce příroda a Akce památky
- propagační náborová kampaň dobrovolnického centra praxe
- propagace podzimních dobroklubů

* prosinec

- finalizace programu jarních dobroklubů

6. FOTO & VIDEO | copyright & archivace

Z každé akce (besedy, víkendovky, tábora, školení atd.) se snažíme získat co nejdříve po skončení akce fotografie v dostatečné kvalitě. Cílem není jen hodit na facebook desítky fotek v malém rozlišení, kde se najde každý z účastníků, ale i archivace několika opravdu dobrých fotek (kompozičně i technicky) pro výroční zprávy, závěrečné zprávy projektů, velkoplošnou propagaci programů na Ekostanech atd.

Každý vedoucí programu je zodpovědný za svoji složku na sdíleném disku na kanceláři, kam pravidelně vkládá fotografie a udržuje pořádek. **Nenahrávejte na disk stovky či tisíce nepoužitelných fotografií, ale dejte si práci a vyberte z každé akce max. 30 nejlepších** (výjimkou jsou pouze velké akce typu Dort pro Brontosaura).

Ty úplně nejlepší fotky ukládejte v kopii také do speciálního výběru pro každý ročník. U tohoto výběru nejlepších fotografií je důležité znát jeho autora. Na každé akci fotí zpravidla jen několik lidí, takže jeho dohledání by v případě několika fotek ročně neměl být velký problém. Dejte si s tím práci. **Lidé, co na akcích fotí a pak své jméno uvidí pod svou fotkou na propagačních materiálech, to určitě ocení a příště své fotky sami nabídnou.**

Pokud si půjčujete kancelářský fotoaparát nebo videokameru, **přetáhněte si fotky/video co nejdříve po skončení akce do počítače.** Vyhněte se tak možné ztrátě fotek a ulehčíte život tomu,

kdo si bude techniku půjčovat a řešit co s přeplněnou kartou. **Nezapomeňte si před vypůjčením čehokoliv zkontrolovat rezervace a výpůjčku řádně zapsat.**

7. KONTAKTY | grafici, korektoři, webmasteri

* konzultace v oblasti propagace a PR

- Dan Petrucha | dan.petrucha@brontosaurus.cz | 602 618 909
- Dalimil „Cody“ Toman | dalimil.toman@brontosaurus.cz | 605 763 112

* grafici

- Roman Lukášek | r.lukasek@email.cz | 777 187 680
- Dan Petrucha | dan.petrucha@brontosaurus.cz | 602 618 909

* korektoři

- Monika Hornová | hornova.monika@seznam.cz

* administrátoři webů

- Petr Gál | redakce@brontosaurus.cz | redaktor centrálního webu
- Milan Zink | zeten30@gmail.com | webmaster centrálního webu

* IT podpora

- David Karban | david@karban.eu | 777 283 651 | zřizuje emaily, FTP přístupy...
- Pavel Gál | gal.pavlik91@gmail.com | 731 192 754 | správce sítě a počítačů na kanceláři
- Robert Kaldy | robert@antonio.cz | 728 430 665 | administrátor BISu

Verze: 3

Schválil: Dalimil Toman, ředitel Hnutí Brontosaurus

Dne: 3. 1. 2014

Příloha č. 1

Jak na PERSONY

co je persona?

> imaginární ztělesnění typického zástupce cílové skupiny

k čemu se používá?

> při vytváření brandu/značky a formování marketingové komunikace/propagace

> je opravdu důležité cílit na přesně definovanou cílovou skupinu - kdo chce oslovit všechny, neosloví nikoho, platí "propagační matematika" $1+1+1+1=0$

> práce s personami nám umožní nadhled, odlišný úhel pohledu na naši nabídku, propagační materiály atd. jejíma očima, podněcuje empatii, posiluje konsenzus v týmu, zvyšuje efektivitu propagace.

jak s nimi dál pracovat?

Jeden z možných postupů:

> definujeme 2-3 persony (například pro účastníky víkendovek, táborů pro rodiče s dětmi nebo individuální fundraising

> zjistíme co mají společného (viz dále sestavování persony) a jaký jejich problém či touhu vyřešíme/uspokojíme

> určíme, čím jsme pro ně zajímaví = hledáme naši hlavní přednost oproti konkurenci (skauti mají tradici a jsou přesní, ale jsou hodně uzavření, Brontosauři by si proto mohli jako hlavní přednost vybrat například to, že jejich akce jsou otevřené všem zájemcům)

> definujeme max. tři hlavní emoce, které chceme asociovat s naší značkou - by měly vycházet z našich předností a musí vyzařovat ze všech našich sloganů, barev, loga, sílu komunikace uvnitř i navenek = to vše vytváří brand/značku

co tedy je a není brand?

> brand není logo, reklamní slogan ani produkt či služba samotná

> je to všechno okolo - jakým způsobem to zabalíme, nabízíme, dodáme, je to styl naší komunikace (e-mailové, na webu, na sociálních sítích), je to odlišení se od konkurence, jinými slovy je to hodnota značky vnímaná veřejností

jak na persony?

> při vytváření persony je důležitý konsenzus všech členů týmu, jinak ji nevezmou za svou a nebude to fungovat. Musí se s ní všichni dokázat ztotožnit, i když na počátku budou mít třeba rozdílné názory.

> vytváření persony je hodně o zevšeobecnování, je to celé o zažitých stereotypech, taky je nemám moc rád, ale takto bohužel svět funguje. Lze si pomoci nejrůznějšími informacemi - například statistikami účastníků vašich akcí, nejrůznějšími výzkumy atd..

definujeme

POHLAVÍ, VĚK (rozmezí 5-10 let maximálně), VZDĚLÁNÍ (středoškolské, vysokoškolské, humanitní, technické, přírodovědné, zahraniční..), BYDLIŠTĚ (vesnice, malé město do 20.000 obyvatel, krajské město, Praha či Brno, bydlí sám/a, u rodičů, ..), RODINA (svobodný/á, ženatý, vdaná, rozvedený/á), DĚTI? (kolik?)

dejme personě konkrétní JMÉNO (klidně někoho, kdo se vám vybaví, že splňuje dosavadní

podmínky a patří do cílové skupiny)

CO AKTUÁLNĚ ŘEŠÍ v HLAVĚ? (řeší otázky zdraví, založení rodiny, sportovní výkony, cestování)

STUDUJE/ PRACUJE? (kde? jaký obor?)

CO DĚLÁ VE VOLNÉM ČASE (sportuje - běhá, plave, squash, aerobik, lyžuje), jezdí na dovolenou? kam?

chodí za kulturou? kam? čte knížky? má další koníčky.. zbývá mu/jí ještě vůbec nějaký volný čas?)

EKONOMIKA (jaký má příjem? kolik peněz měsíčně zbývá na volnou útratu? za které tři oblasti nejmíc utrácí? je to jídlo, kosmetika, sport, cestování? divadlo?)

KDE JI/HO MŮŽEME POTKAT/OSLOVIT (má předplacený nějaký časopis či noviny? které? jaké sledují weby? jsou na soc. sítích? čtou blogy a diskuzní fóra? sledují televizi? jakou? na jaké jezdí akce, kde je můžeme fyzicky potkat? jsou to festivaly? konference? TEDx?..)

CHARAKTER (je spíš konzervativní nebo rád/a zkouší nové věci, trendy, technologie? je spíš dotahovač a budovatel, nebo se snadno nadchne a po chvíli jej zaujme něco jiného?)

příklad z valné hromady HB 2013

PERSONA PRO ÚČASTNÍKA VÍKENDOVKY AKCE PŘÍRODA A AKCE PAMÁTKY

ELIŠKA | 15-20 let | studuje gymnázium | bydlí u rodičů ve městě do 20.000 obyvatel | řeší vztahy, přemýšlí o dalším vzdělání, hledá se... , má starost o zvířata, hledá brigády, láká ji poznávat/cestovat, ale trochu se toho bojí | má ráda hudbu, dokonce na něco umí hrát, poslouchá Kluse, a taneční muziku (hip-hop, R'n'B), dělá závodně street-dance, je ráda v přírodě, chová domácí zvíře, čte fantasy literaturu, tráví hodně času s kamarádkami, je hodně na Facebooku | měsíčně disponuje kapesným 500,- korun, které utrácí nejmíc za kulturu, na jídlo a kosmetiku či módu, větší investice uhradí rodiče či prarodiče | najdeme ji na sociálních sítích, doma či na návštěvách čte Cosmopolitan apod, pročítá nástěnky ve škole, sleduje videa na YouTube, prochází weby a diskuzní fóra o street-dance, jinak noviny nečte, maximálně víkendové přílohy | vnímá problémy kolem sebe, snadno se nadchne, chce zachránit svět, ale bez podobně zaměřené party všeho rychle nechá..

Pokud se všichni shodneme na tom, že ELIŠKA je naší cílovou personou, podívejme se jejíma očima na naše plakátky k víkendovkám, na náš web, na naše příspěvky na Facebooku - odpovídá to jejím zájmům a potřebám? máme jí co nabídnout?