

Organizační pokyn Hnutí Brontosaurus č. 2.11

Vnější komunikace, propagace, PR a marketing



1. Marketingová a PR komunikace Hnutí Brontosaurus

Marketingová a PR komunikace Hnutí Brontosaurus se řídí každoročně schvalovaným **Marketingovým plánem** (viz příloha č. 1).

Aktuálně dále je pak určována také těmito dokumenty:

- Komunikační a vizuální identita HB
- Manuál propagace

Hnutí Brontosaurus využívá v rámci své propagace **font DELM**.

Ke stažení na webu mozek.brontosaurus.cz, v sekci dokumenty, pro organizátory (dostupné po přihlášení).

K dispozici jsou dále šablony a vzory propagačních materiálů:

- Coverfoto na FB
- Šablona plakátu
- Šablona vizitky
- Návod na práci se šablonou plakátu
- Šablona Výroční zprávy
- Aj.

Ke stažení na webu mozek.brontosaurus.cz, v sekci dokumenty, pro organizátory (dostupné po přihlášení).

Marketingový plán a ostatní dokumenty a vzory jsou závazné pro všechny složky ústředí Hnutí Brontosaurus a pro ŽČ, RC a kluby jsou doporučené k využití.

2. Doporučení pro vnější komunikaci HB

Pro komunikaci směrem k veřejnosti, donorům, dárcům, institucím, apod. je zpracována série doporučení rozpracovaných v příloze č. 2. **Pravidla vnější komunikace.**

Pro všechny složky ústředí jsou tyto doporučení závazná, pro ŽČ, RC, kluby jsou doporučena.

Verze: 4

Schválil: Dalimil Toman, programový ředitel Hnutí Brontosaurus

Dne: 31. 5. 2018

Příloha č. 1

Marketingový plán Hnutí Brontosaurus

Vojtěch Janoušek, Lukáš Wiesner
únor 2018
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 Brontosauřem

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

Napíňování marketingového plánu

Evaluační schůzky

Řízení rizik

Podklady pro marketingový plán na rok 2017

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 zaměření 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 Brontosaurusy 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 sebezrovoje** 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 Brontosaurem 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	
+	štědrost donorů	
+	nezaměstnanost	
-	závislost na možná klesajících dotacích (snad bude klesat)	
-	ekonomická krize (pokles: individ. fundraising, příspěvky účastníků, dotace)	
-	stagnace firemního dárcovství	
-	inflace, 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	12	
· malá identifikace členů a jednotek s celkem	12	
· 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	
· nekonceptnost 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) aby došlo ke kvalitnímu předání	18	bez	toho,
• 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, přátelští, 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 nostalgie 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 organizace
- 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 (%)				
	Smysluplně strávený čas	Získání nových zkušeností	Důvěra organizaci a myšlenkám, které prosazuje	Zvědavost, touha poznávat nové věci
<i>Středoškolák</i>				
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				Nerozlišeno
	Muži	Ženy	Gymnázium	SOŠ	SOU		
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, surfování, 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 **technológií** 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 vyzerieť. 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 nenosí.

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% tínežerov 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. Naskytá 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 Brontosauzem

Z dotazníků vyplývají tyto závěry významné pro marketingový plán HB:

1. Oslovení účastníků:

1. Účastníci ve většině případů se dozví nejdříve obecně o Hnutí Brontosaurus a pak až o konkrétním táboře.
2. Prvotní informaci o aktivitách HB mají především přes osobní kontakt. Nejvíce kamarádi, organizátoři, pak rodiče.
3. Mimo osobní doporučení hlavně funguje Facebook HB (včetně sponzorovaných příspěvků) a web HB.
4. Z tištěné propagace funguje nejlépe plakát ve školách a knihovnách, reklama v časopisech (Sedmá generace, Roverský kmen).
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

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:

1. atmosféra
2. zázemí a přístup organizátorů
3. program
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

1. Je téměř stoprocentní!
 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 proučasníky 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 ztraktivnění naší komunikace, aby lépe rezonovala u mladých lidí. Budeme pokračovat v kampaňi 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 zprava (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:

- Martin Rehuš
 - koordinuje naplňování marketingového plánu,
 - koordinuje práci s grafikem,
 - schvaluje vizuální výstupy,
- Vojtěch Jochim
 - shromažďujem podklady pro komunikační výstupy
 - dělá jazykové korektury
- koordinátoři a ostatní lidé na kanceláři
 - dodávají podklady Martinovi Rehušovi

• 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 ekostanech a dodání marketingových materiálů
- spolupráce s přednášejícími na středních školách a dodání marketingových materiálů

Realizovat nové propagační 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 víkendovky (červenec)
- vytvořit microsite na vybrané podzimní víkendovky (červen-červenec)
- provést evaluaci – microsite na vybrané podzimní víkendovky (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, kordinátor 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 Brontosaurom 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.).

Příloha č. 2

Pravidla vnější komunikace

- 1* ÚVOD | 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, webmasteri | 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 brontosauřem** (výhradně verze od Vladimíra Jiráňka).



Pokud to lze, použijeme vždy logo doplněné textem **Hnutí Brontosaurus** (napsáno písmem Fontdinerdotcom Loungy). Pro nadpisy a grafické výstupy používáme font DELM, který lze využít i pro běžný text (popř. běžný text používáme dobře čitelná bezpatková písma s českou diakritikou!).

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 (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** 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.

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 1 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' či pošle zprávu, vždy nejpozději do 48 hodin reagujeme.**

Aktualizace stránky probíhá minimálně 5 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, stať 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@brontosarus.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 programový 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. Programový 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 Adopci 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 marketingu a 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 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 nabídky podzimních akcí Akce příroda a Akce památky

* **září**

- do 10. září zveřejnění a propagace 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, webmasteři

* konzultace v oblasti propagace a PR, řízení marketingu HB

- Vojtěch Janoušek | me@janousek.cz

* Korektoři

- Monika Hornová | hornova.monika@seznam.cz
- Petr Gál

* administrátoři webů

- Lukáš Wiesner | redakce@brontosaurus.cz | redaktor 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 e-mailů
- Robert Kaldy | robert@antonio.cz | 728 430 665 | administrátor BISu

Příloha č. 3

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 zevšeobecňování, 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 osobě 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 nejvíc utrací? 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 utrací nejvíc 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?