

PR - Centrum terapie autismu

Poznámky a podněty studentů žurnalistiky

Brno, duben 2017

Obsah:

I. SWOT Analýza

II. Formy a nástroje komunikace

III. Tematický plán

IV. Komunikace přes sociální sítě

I. SWOT analýza

	Užitečné Silné stránky	Škodlivé Slabé stránky
Vnútorní	<ul style="list-style-type: none"> • aktivní přístup k řešení problémů • odbornost, specializace • potenciál (<i>vztaženo k vítězství ceny Social Impact Award</i>) • dokumentace činnosti -transparentnost • jedinečnost: <p>o prosazení screeningu v 18. týdnu těhotenství o metoda terapie (<i>neoddělení dítěte od rodiče</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • osobní přístup k dětem • terapeutické pobyty • nová léčebná metoda (OTA) • kurzy a školení i pro veřejnost, ne jen pro zaměstnance centra • distribuce informací a propagace skrz lékaře • osvěta autizmu 	<ul style="list-style-type: none"> • nedostatečné pokrytí celým územím ČR • malá angažovanost v PR, marketingu • nekonzistentnost přidávání příspěvků na sociální sítě • malá dosažitelnost laické veřejnosti • mezery v online komunikaci a sebereprezentaci jak v médiích, tak na internetu • nezajímavé webové stránky • špatný grafický dizajn - web/logo/letáky • mezery v propagaci na Facebooku
	Příležitosti	Hrozby
Vonkajší	<ul style="list-style-type: none"> • spolupráce s pojišťovnou – VZP • spolupráce s ostravskou univerzitou a rozšíření odborného pokrytí • bohatá infrastruktura medií v ČR • spolupráce s jaslemi, dalšími školky, a jinými místy, kde se koncentrují rodiny s dětmi • Možnost spolupráce s influencery • Stánky a účast na dobročinných festivalech, případně alespoň distribuce letáků • Účast na přednáškách s diskusí na univerzitách (nebo i jinde) - možnost nahlížení do praxe • Uspořádání různých kampaní a akcí, podpořených vytvořením události na Facebooku 	<ul style="list-style-type: none"> • nezájem veřejnosti • předsudky vůči dětem s autismem • nízké darovací částky • malá základna sledujících na internetu • problém se sháněním pracovníků ve spojitosti s rozšířením pole působnosti i na Moravu • neuznání léčebné metody • slabý/nesprávný screening • dojem neziskovky, z toho plyne všeobecně • zlé vnímání neziskovek veřejností • konkurenční centra pro lidi s autizmem

Při sestavování analýzy jsme se drželi vytyčených cílů pro Centrum terapie autismu. Určili jsme ideální stav, při kterém mají všichni lidé s autismem zabezpečenou potřebnou péči, kde veřejnost ví, jako má správně přistupovat k jedincům s autismem. Další důležitý bod v dokonalé vizi je již prosazen - určitá prevence v podobě screeningu. Posledním cílem je výrazná podpora od VZP. Pro dosažení ideálního stavu musíme vědět, o co se můžeme opřít (silné stránky), co je třeba zlepšit (slabé stránky), ale musíme mít na paměti i vnější vlivy v

podobě možností a hrozeb. Proto tuhle analýzu můžete pokládat za nosnou při jakémkoliv následovném problému. Se změnou podmínek analýzu můžete aktualizovat.

II. Formy a nástroje komunikace

Hlavní sdělení komunikace

Pokud by jsme ho měli zformulovat do jedné věty, znělo by takhle: „Když poznáte autismus, přestanete se ho bát.“

Hlavní sdělení v prezentaci uměleckých a vědeckých děl klientů CTA by mělo být, že autismus může mít i světlou stránku. Že osoby s tímto hendikepem naopak mohou mít v jistých ohledech větší potenciál než normální lidé. Přiblížit veřejnosti jejich výtvoř, které jsou formou jejich komunikace a průchodem emocí.

Vzdělávací programy pro laickou i odbornou veřejnost by měly sdělovat důležitost tématu, že je podstatné o problematice autismu něco vědět. Centrum terapie autismu může také lidem nabídnout jedinečné informace a poznatky, které jen tak někde nezískají kvůli ojedinelosti zařízení.

Podobné sdělení by měly mít i besedy ve školách. Vnuknout představu o nezbytnosti diskuze o autismu a možnostech práce s tímto postižením. Už jen například kvůli inspiraci studentů k budoucí profesi.

V médiích by mělo CTA sdělovat, jak pomáhá dětem s autismem a také upozornit na to, že tyto děti nejsou žádná monstra, za které je někdy společnost má. Podepřít toto tvrzení ukázkami prací dětí či fotkami nebo příběhy.

Hlavní sdělení skrze sociální síť by mělo být co nejjednodušší. Stavět jednotlivé příspěvky na autenticitě a příbězích dětí a jejich rodičů. Snažit se ukázat, že je CTA otevřené centrum, které se nebojí mluvit o autismu. Mělo by to být srozumitelné pro všechny a klást důraz na jednoduchost.

Nástroje

Na začátku je důležité vyčlenit si nástroje komunikace. Na základě nízkého rozpočtu pro propagaci budeme využívat zejména PR prostřednictvím médií, sociální síť (Facebook, Instagram, Youtube), organizované události, letáčky a vzdělávací programy. Dosud funkční nástroje jako spolupráce s pediatry budeme zachovávat.

PR + média

Bližší informace a konkrétní návrhy najdete v části tematický plán.

Sociální síť

Pro propagaci nejen CTA, ale i autismu obecně je dobré využít sociálních sítí. CTA už využívá Facebook, příspěvky tam vkládá poměrně pravidelně a bylo by dobré to zachovat. Facebook CTA by se ovšem mohl zaměřit na trochu jiné příspěvky. Zkusit více lidsky přiblížit fungování centra, aby bylo pochopitelné i pro nezainteresované osoby. Facebook CTA je možné také zpropagovat přímo na FB skupinách nebo stránkách. Jako další sociální síť by CTA mohlo využít Instagram. Skrz tuto síť se může dostat k mladým lidem nebo mladým rodičům. Instagram je dobrý nástroj pro ukazování aktuálního dění. Na Instagramu je důležitá živost. Kromě toho, že se na Instagram přidávají fotografie, je tam i možnost tzv. „instastories“ – kratičká videa nebo fotky, které mohou ostatní vidět jen 24 hodin a je v nich určitá jedinečnost a autentičnost. Instagram také funguje na základě „hashtagů“ (klíčových slov, týkajících se fotografie, které mohou uživatele přesměrovat na další fotografie nebo na

uživatelské účty). CTA by si tak mohlo vymyslet vlastní hashtag , který by pod každý příspěvek přidávalo a mělo tak ještě větší dosah – např. #terapieautismu nebo nějaký více originální jako např. #nebojseautismu.

Další sociální sítí by mohlo být Youtube, kde by mělo CTA vlastní kanál a připadávalo tam videa, která se by mohla týkat nejen přímo propagace Centra terapie autismu, ale i autismu obecně. Všechny tyto sítě je nevyhnutné mít na svých webových stránkách uvedené na viditelném místě. Tyhle informace nestačí mít jenom v kontaktech, ale přímo v záhlaví nebo zápatí webu, nejlépe formou ikonky, aby se na ně uživatel mohl ihned přesměrovat. Jednotlivé příspěvky, zejména na FB a Instagramu by se měly doplňovat a odkazovat se vzájemně na tu druhou sociální síť.

Vlastně organizované události

CTA by se měla více zaměřit na vzdělávací programy pro laickou i odbornou veřejnost. Poskytovat jim informace, které málokde naleznou. Také by centrum mělo více umět prodat nový způsob terapie, jenž využívá (např. propagovat jej při akcích / rozhovorech, atd.) Efektivně komunikovat především s laickou veřejností jde skrze oblasti zájmu klientů. Zejména skrze vědu či umění.

Velká část osob s autismem má ve zmíněných oblastech velký potenciál. Tito lidé také rádi využívají výtvarné terapie či arteterapie, skrze kterou ventilují své emoce a komunikují s okolím. Byla by škoda této možnosti nevyužít a neprezentovat výtvary z oblastí zájmu osob s autismem, a tím i světlou stránku jejich hendikepu, jejich potenciál. Proto organizace výstavy, nebo dokonce dobročinná aukce nemusí být špatný nápad.

Letáčky

Také by bylo možné rozšířit povědomí o organizaci formou malých letáčků s kontaktem, umístěných například ve školkách, a cílit tak na maminky. S tím je spojená i facebooková stránka, po zvýšení aktivity je možné stránku propagovat na různé weby, blogy, jednoduše řečeno tam, kde maminky tráví spoustu času. Zviditelníme tím CTA a bude se o něm více mluvit. Je důležité zachovat téma sdělení na Facebooku i na letáčích sjednocené.

Budovat vztah s pediatri

Bylo by vhodné také prohloubit spolupráci s lékaři (pediatri), aby měli o CTA povědomí, a při jakémkoliv náznaku, že dítě je autistou, předali kontakt rodičům. V případě neochoty lékařů je zde také možnost informačních letáků.

Daleký a ambiciózní cíl – tlačit na reformu ve vzdělávacím systému

Vzhledem k tomu, že procento lidí s autismem na různém stupni přibývá, by se měly i poznatky o autismu vtěsnat do školní výuky. Zejména do středních škol, tedy k věkově adekvátním studentům. Není to vůbec špatný nápad. Je to ale cíl daný do budoucnosti nejbližší za 3-4 roky, realizovatelný jenom v případě, že již máme dobré vztahy s médií. Tehdy můžeme nastolit debatu, že je potřeba, aby se děti učily i aktuálnější poznatky o vyskytujících se postiženích. Pro správnou taktiku doporučuji spojit se s více neziskovkami žádajícími podobné reformy. Vyvíjený tlak na zákonodárce může trvat i více let.

Forma komunikace

V oblasti vědy by ideální formou bylo například něco na způsob besídky či přehlídky výtvorů. Nalákat na zajímavou vědeckou událost široké publikum, jenž dostane v podtextu akce informace jak o autismu, tak i o Centru terapie autismu. V oblasti umění se vybízí výstavy děl. Kulturní událost opět naláká nové lidi, kterým CTA poskytne i celý kontext toho, co stojí za výstavou.

Vzdělávací programy mohou být v různých podobách. Jak současně CTA nabízí – například pobytové, ale i formou přednášky či besedy. Krátkodobé v menší kapacitě budou účinnější a časově dostupnější pro většinu laické i odborné veřejnosti. Také mohou při pravidelném konání proměňovat aktuální témata a tím i získat stále návštěvníky. Pro lidi by byly určité zajímavé i události, kde by promluví samotní postižení. To sice není snadný úkol, ale například přednášky, kde mluví osoby se schizofrenií nebo třeba poruchou příjmu potravy, jsou mezi lidmi velmi oblíbené. Nikdo neumí lépe zprostředkovat prožitky než ten, kdo je prožívá.

Přiblížit studentům poznatky o autismu a současně představit práci organizace by bylo vhodné třeba ve formě besedy. Použít hodně názorných ukázek, zprostředkovat kontakt s hendikepovaným, promítnout fotky, vyprávět příběhy – udělat to pro mladé publikum co nejvíce atraktivní.

Kromě různých akcí je také důležité oslovit **média**, ať už noviny, rozhlas, či televizi. Lze se také obrátit na studentská rádia a televizi a propagovat se touto cestou. Studenti jsou mnohdy kreativní a mohou povědomí o CTA rozšířit snadněji. Také se (alespoň v okolí vysokoškoláků) pořádají různé besedy na různá témata, a proto je možné napsat institucím (jako Skautský institut, Psychobraní,..), zda by neměly zájem o přednášku o autismu, třeba spolu s uvedením konkrétního případu. Samotná instituce si pak sama propaguje tuto událost / přednášku, a tak odpadá nutnost vlastní propagace.

U **FB příspěvků**, přímo na stránce CTA, by bylo dobré zařadit příspěvky z „obyčejného“ a každodenního centra dění. Ukázat jednotlivé klienty, pracovníky, kteří s nimi pracují. Zkusit více stavět na příbězích jednotlivých lidí. Na FB by tak mohlo být něco jako „pravidelné okénko“ o nějakém klientovi. Nebo například Deníček rodiče dítěte s autismem.

Propagace některých příspěvků by mohla být sdílena i do FB skupin, zajímajících se nejen o skupinu dětí s autismem, ale také na skupiny rodičů s dětmi obecně. (Např. skupiny jako: Kontaktní rodičovství Ostrava https://www.facebook.com/groups/1301871019852373/?ref=br_rs, Hlídaní dětí maminky Ostrava – Poruba https://www.facebook.com/groups/hlidanidetiporuba/?ref=br_rs, apod.) Takových skupin na Ostravsku jistě existuje hodně, stačí je vyhledat přes FB vyhledávač a zkusit tam vkládat různá slovní spojení jako: „rodiče s dětmi“, „maminky Ostrava“.

Pokud chce CTA propagovat terapii autismu mimo Ostravu, tak existují i skupiny jako např. Autismus - praktické informace <https://www.facebook.com/groups/1504031839717229/>. Je vhodné se také domluvit se správcem skupiny, jestli CTA může občas přidat příspěvek, který by byl pro rodiče důležitý. FB také nabízí možnost zaplatit si propagaci. Od jisté vložené částky (minimum již do cca 500 Kč) Facebook navýší dosah příspěvků o určitý počet lidí a příspěvek má potom možnost dostat se k více lidem, kteří jej pak mohou dále sdílet apod. K více informacím o propagaci na FB je přímo na stránce správce FB účtu vlevo ikonka „propagovat“ nebo „spravovat propagace“.

Youtube - CTA by mohlo natáčet videa typu – Jak komunikovat s lidmi s autismem, 10 rad pro rodiče dětí s autismem apod. Také by se mělo rozhodnout, jakou formou by videa točilo.

Videa by měla působit profesionálně, ale zároveň by měla být srozumitelná pro každého. Je možné zkusit se domluvit s nějakou audiovizuální firmou o spolupráci, ale i do budoucna by bylo přínosné naučit se lehce editovat video svépomocí. Každopádně za pokus stojí i daná spolupráce, která by mohla vypadat následovně - firma by natočila za menší příspěvek video pro CTA. CTA by zase více zpropagovalo tuto firmu nebo skupinu. Vyskytuje se také možnost zkusit oslovit mladé talentované tvůrce (studenty) z okolí, kteří potřebují získat vlastní portfolio a takovou nabídku přijmou. Hledat je můžete na univerzitách s obory jako žurnalistika, film, multimédia apod.

III. Tematický plán

1. Příběh konkrétního dítěte

Cílové médium - regionální televize, v lepším případě televize s celostátním pokrytím. Možný důraz na vysílaný pořad - ČT - Sama doma. Téma je možné upravit i pro noviny. Avšak ideální by byla audiovizuální reportáž.

V první řadě je nutné vyřešit formální záležitosti - mít souhlas rodičů a ochotu dítěte. Pokud je toto vyřešeno, máme na paměti, že při příbězích se snažíme vyvolat emoce. Smutný osud propleteme s pozitivní stránkou – naděje na zlepšení, možnosti pomoci, opora v rodině atd.

Můžeme zmínit kvality a nadání chlapce, třeba úspěch v nějaké soutěži, například astronomické. Prostřednictvím příběhu konkrétního dítěte ukážeme možnosti terapie a služby centra.

2. 10 faktů a mýtů o autismu

Cílové médium – internetový portál např. iDnes.cz, aktualne.cz nebo jiný internetový časopis.

Článek by poskytl souhrn pravdivých či nepravdivých věcí, které si lidé myslí o lidech postižených autismem. Stručně by vyvracel, anebo potvrdzoval daná tvrzení.

Článek by mohl upozorňovat na problematiku spojenou se špatným povědomím o autismu a panujících předsudcích. Článkem by se prolínala vyjádření lidí z Centra terapie autismu jakožto odborné autority.

3. Celebrity, které možná patřily k autistům

Cílové médium – refresher.cz, blesk.cz nebo bulvárnější publikum, popřípadě Reflex

Vybral by určitý počet známých lidí, o kterých je prokázáno, nebo se to tvrdí, že měli autismus a na relativně krátkém prostoru bychom vždy uvedli popis toho, jak se projevoval. Vyjádřením někoho z Centra terapie autismu by se navíc nenásilnou formou poukázalo na existenci této instituce.

Na konci by mohlo být krátké shrnutí, propojení na instituci či další články.

Tento formát nám nepříjde vhodný do tištěného média a svým záběrem je i více než celostátní - proto preferujeme nějaké internetové médium.

4. Normální den dítěte / člověka s autismem

Cílové médium - spíše regionální noviny - např. ostravský deník / místní Mladá fronta

Velmi záleží na konkrétním příběhu. Nabízíme Vám dvě formy - postavit článek jako žurnalistickou story (tedy uvést konkrétní příklad jednoho člověka a k tomu uvést, že existuje spousta dalších podobných dětí), kde se na konci story uvedou přesnější údaje i v rámci ČR. Tedy udělat to trochu osvětově a zároveň zmínit potřebu terapie s důrazem na vaše centrum. Story je možné až přímo nezbytné doplnit fotografiemi a vyjádřením nezávislých odborníků/pracovníků centra.

Další možností by byla reportáž ve Vašem centru. Reportér by tam strávil část dne a prošel by si s dětmi program. Je otázka, jakým problémem by byly fotografie (či rodiče souhlasí), ale ty jsou pro atraktivitu reportáže přímo klíčové. Reportáž by byla celá ve vašem centru, čili by ho propagovala, byly by v ní vyjádření zaměstnanců a lékařů, přiblížení činnosti dětí a jejich názory a pocity (ideálně samozřejmě pozitivní, ale to už si bude vybírat reportér). Takhle možnost je méně pravděpodobná, protože reportéři dnes nemají tolik času. Pokud by jste se s nějakým domluvili a byl by ochoten zvolit tuhle formu, tak je to jedna z nejlepších možností propagace centra.

5. Jak vnímá svět dítě s autizmem

Cílové médium - iDnes.cz, popřípadě i Reflex - přidat obrázky od dětí
Další z internetových článků - krátký text s přiblížením problematiky doprovázen něčím, co vytvořily děti z vašeho centra. Máme na mysli obrazy, nebo jiné výtvary, popřípadě i unikátní interpretace světa z pohledu dětí. Mohlo by to vzbudit pozornost obyčejných lidí a donutit je, aby se na autismus podívali z jiného úhlu. Pro lepší srozumitelnost je opět žádoucí i přesnější interpretace odborníka. Jelikož se jedná o zajímavost, myslíme, že by se jí mohly ujmout velké zpravodajské weby, ale i časopisy či zábavné stránky. Důležité bude oslovit co nejširší okruh médií.

6. O Lence - spojené s koníčkem DJ

Zde bude důležitý titulek (např. Večer na party a přes den bojovat s autismem).

Cílové médium - lokální deník, Mladá Fronta, ale možná i celostátní médium
Tématem by byl primárně autismus, práce v centru, nějaké konkrétní příklady a zajímavosti. Pro zvýšení atraktivity pro média doporučujeme zmínit, že jste DJ. Mohl by to být dobrý začátek článku / rozhovoru, kde se až postupem času přirozeně dostáváme k tématu autismu. Noviny se toho mohou chytit a troufneme se tvrdit, že po uvedení tohoto faktu do titulku, razantně naroste čtenost. Samotný článek by se pak měl věnovat však primárně autismu. Záběr článku pravděpodobně není natolik velký, aby ho vytiskli v celonárodní rubrice ale to Vám nemusí vadit - chcete zviditelnit centrum primárně v kraji (zmíněný Moravskoslezský kraj). Média mají volnu ruku umístit článek i na internet. Některá média však rozhovory většinou umísťují tam i tam, čili si rozhovor potencionálně přečte i určitý počet lidí z celé ČR.

7. Vývoj počtu lidí s autizmem

Cílové médium – lokální média

Zpravodajský článek, který není primárně zaměřen na centrum. To zde slouží jako respondent/odborník vedle jiných zdrojů. Protože je tohle téma obecné a statistiky se měří nejspíš celorepublikově, jde primárně o téma vhodné pro celostátní média. Centrum se zde použije jako jeden ze zdrojů informací, což zvýší povědomí o jeho existenci. Konkrétní čísla (statistiky), jsou-li uvedena do kontextu a vhodně podaná, mají vysokou zpravodajskou hodnotu.

8. Rozdíly v péči o děti s autismem v různých státech

Cílové médium – aktualne.cz a jiné podobné portály

Zajímavě pojatý srovnávací článek má poměrně vysokou atraktivitu. Vhodné je vytvoření např. v tabulky či infografiky, kde by byl přehled jednotlivých zemí. V článku by měla vyskytnout vyjádření někoho z centra k tomu, jak je se současnou situací spokojený, jaké má zkušenosti v oblasti sociální podpory a co by se mohlo změnit. Doporučujeme jednoznačně internetové médium serióznější povahy.

9. Čím dříve lékaři autismus odhalí, tím menší jsou jeho důsledky (Screening)

Cílové médium – celostátní deník/online

Tisková zpráva by apelovala na rodiče, aby nepodceňovali kontroly svých dětí. Vysvětlila by, že díky novým metodám výzkumu poznají lékaři autismus už v jednom roce. Pojednávála by o tom, že pokud se autismus „zachytí“ včas a najde se správná léčebná metoda, může dojít k výraznému zlepšení u většiny dětí. „Vědecké studie ukázaly, že až u čtvrtiny dětí lze dosáhnout normální úrovně schopností,“ řekl například profesor z dětské psychiatrické kliniky FN Motol Michal Hrdlička. Článek opět dává mnoho prostoru k vyjádření terapeutům, kteří mohou mluvit o tom, jak pracují s malými dětmi a kdy je nejlepší začít s pravidelnou léčbou. Jedná se obecné téma, které se (pokud nevyjde aktuálnější výzkum) nevztahuje ke konkrétnímu datu. Pro online i tištěná média by však zpráva mohla být

zajímavá díky tomu, že obsahuje vstupy terapeutů, kteří mají s léčením malých dětí řadu osobních zkušeností – a vědí tak, kdy je nejlepší s léčbou začít. V tomto případě bych doporučil zejména novinky nebo idnes, které se podobně laděným článkům věnovaly i v minulosti. Pro odeslání článku by byla kvůli akcím souvisejícím s *Česko svítí modře* ideální polovina dubna.

10. Aktuální události

Cílové médium – lokální médium

Nabízet zajímavé akce, události a aktuality o centru lokálním médiím. Každopádně není potřeba otravovat média s každou maličkostí, ale je fajn vždy přijít s něčím hodnotným. Můžete si taky sledovat, kdo o vás napsal a kdo ještě ne a přizpůsobovat tomu svoji komunikaci. Je nepravděpodobné, že nějaké médium o vás bude psát více než jednou za tři měsíce až půl roku.

Jeden tip, jak se zviditelnit v regionu:

Příkladem regionální události je Putování 2018 - Nahoru a dolů. Jde o osvětovou akce, kde několik desítek dospělých autistů putuje stovky kilometrů po České republice od města k městu. Vzhledem k tomu, že CTA má svou pobočku i v Havlíčkově Brodě (kde celá cesta například letos 2. dubna začínala), je možné, že by s organizátory akce šla navázat spolupráce – obě organizace by se mohly dohodnout na společné tiskové zprávě, kterou by rozeslaly mezi regionální média po Vysočině. 16. dubna celá akce končila v Jihlavě.

IV. Komunikace přes sociální sítě

Všechny platformy komunikace, které poskytuje Centrum Terapie Autismu jsou určeny pro rodiče, učitele či logopedy. Sociální sítě by proto měly být zaměřené na to, že mají oslovit lidi ve věku 30-40 let, ne děti. Styl komunikace by měl být spíše formální, ale ne super nudný. CTA se snaží prezentovat jako centrum, kde si děti (a hlavně rodiče) chodí odpočinout a naučit se něco nového hravou formou. Proto by měl být styl jazyka průměrně uvolněný a je potřeba myslet na svoji cílovou skupinu – lidi s dětmi s autismem.

Facebook

Vzhledem k tomu, že CTA cílí především na rodiče a rodiny dětí s autismem, bude pro generaci 30-40 let Facebook stále ještě nejdostupnější a nejvíce využívanou sociální sítí. Začít by se tedy podle nás mělo právě u Facebooku, který už CTA v současné době má. Vzhledem k tomu, že CTA nemá člověka vyčleněného POUZE pro správu sociálních sítí, máme za to, že příspěvky dvakrát až třikrát až týdně postačí. Plně chápeme, že je v Centru spousta důležitější práce, než je správa sociálních sítí.

V první řadě je důležité informovat veřejnost o samotné existenci facebookového profilu CTA i případném profilu na dalších sociálních sítích. URL adresa profilu by měla být uvedena na všech propagačních materiálech, které CTA vydává v papírové podobě (letáčky u lékařů, plakáty apod.), stejně tak je potřeba Facebook zmiňovat i při komunikaci s klienty osobně, po telefonu, e-mailem atd. Například při psaní e-mailů lze na konec e-mailu automaticky vložit tzv. podpis, který obsahuje jméno a příjmení pisatele, organizaci, telefon a další kontakty vč. adresy facebookové stránky. Tento „podpis“ se všemi potřebnými informacemi je dobré také používat na všech oficiálních dokumentech, letácích atd.

Obsahem facebookových příspěvků by měly být ve velké míře fotografie, lidé na ně nejvíce reagují. Fotografie se mohou týkat aktivit v centru, personálu, ale i dětí samotných (pokud je na to prostor). V pravidelném intervalu, například jednou měsíčně, by bylo dobré zveřejňovat program CTA na další měsíc ve formě obrázku, který by se zobrazoval nejen na timeline, ale také ve fotografiích, kde bude pro návštěvníky stránek lépe dohledatelný. Tyto obrázky s programem je možné vkládat do speciálního alba fotografií například s názvem „Program CTA“. Také je vhodné vložit ho na internetovou stránku.

Také by určitě nebylo na škodu zkusit oslovit známé tváře, a to nejen na Facebooku, ale i třeba na Instagramu, jelikož se nejednou podařilo zpropagovat nějakou organizaci jedním kliknutím a pár větami na správném profilu s několika stovkami tisíc sledujících (např. Leoš Mareš aktivně pomáhá na svém instagramu). V případě CTA bychom mohli zkusit oslovit rodáka z Ostravy Jaromíra Nohavicu a další (samozřejmě to nemusí být jen Ostrava). Šance tady samozřejmě nemůžeme odhadovat, ale za zkoušku se určitě nic nedá. Ideálně však, pokud i daný influencer má něco společné s autismem. Třeba by se dalo dohodnout při spolupráci s divadelní hrou <http://www.slovackedivadlo.cz/inscenace/autista---moje-zatracene-nervy> Moje zatracené nervy. Vy jako centrum by ste mohli zpropagovat divadlo a herci naopak vás. Nemluvit o tom, že je to skvělá příležitost uspořádat divadlo pro děti, čeho by se mohly chytit i média.

Co se týče poboček CTA, bylo by dobré, kdyby se v každém centru našel člověk, co by byl ochoten posílat Lence (předpokládáme, že bude zodpovědná za PR) fotky, nebo jiné materiály vhodné k publikaci na FB, nebo Instagram profilu. Vždy se dá zmínit místo, kde

byla fotka pořízena. **Domníváme se, že je lepší budovat jeden velký známý, důvěryhodný a konzistentní profil, než samostatný profil pro každou pobočku.**

Twitter

Každá sociální síť si vyžaduje jedinečný obsah a víme, že vaším záměrem není plodit kvanta obsahu, proto nedoporučujeme vytvářet účet na Twitteru. Navíc v ČR není natolik populární ani používaný jako facebook.

Instagram

Návrh hlavičky potenciálního účtu:

Název: @terapieautismu

Popis: Centrum Terapie Autismu

Nezisková organizace, která poskytuje terapie pro rodiče s dětmi, které trpí autismem.

V krátkosti popsat techniky, které jsou používány při terapii.

web: <https://www.cta.cz/>

kontakt: (tel.číslo)

e-mail: (e-mail)

Pro růst účtu je vhodné přidávat příspěvky minimálně 2x týdně. Přestože se dají instagramové příspěvky sdílet na facebookovou stránku, kvůli propagaci bych k tomu ze začátku přistoupil, ale později bych se pokusil vytvářet exkluzivní obsah pro oba účty.

Důležitá je kvalita příspěvků - kvalitní fotografie a ideální sem tam nějaká infografika. Víím, že vytváření infografiky bez finančních prostředků je náročné. Nicméně si myslím, že je to nejlepší investice pro budoucnost CTA z hlediska PR. Jednak je využitelná na sociálních sítích, ale i na webové stránky nebo pro média. Proto doporučuji vyhledat na internetu lidi, kteří o tomto tématu zdarma píšou nebo přednášejí a naučit se tyto infografiky vytvářet.

Účet na Instagramu by měl dbát na to, že CTA spolu s rodiči a dětmi tvoří jednu velkou komunitu. Příspěvky by tedy mohly být nadlehčené, obsahovat nějaké "insidejokes" nebo přiměřeně vtipné meme komiksy. Autismus je však citlivé téma, takže je těžko odhadovat, nakolik je tam prostor pro vtipy. Takže pokud se nechcete vydat zábavnou cestou, jsou i jiná témata kterým se můžete věnovat. Ze začátku zkuste vypovědět příběh, proč to vlastně děláte, jaká je motivace a kdo neziskovou organizaci založil. Zde se naskytuje příležitost sáhnout i po starších fotkách. Nezáleží na tom jestli souvisejících s CTA nebo se životy zakladatelů.

Takhle máte připravený startovací plán pro účet. Mezi to bych přidával klidně další aktuální příspěvky z oblastí jako upozorňování na fundraisingové kampaně, veřejné dík podporovatelům nebo zaměstnancům. Další jsou gratulace dětem, když se jim něco podaří, gratulace zaměstnancům při speciálních životních událostech, inovace v prostorách center atp.

Doporučujeme využívat také Instastories, zejména při referování o vámi pořádaných událostech.

Vhodným nástrojem pro propagaci by bylo i vytvoření jednotného hashtagu (**#centrumterapie**).

Youtube

Doporučuji otevřít oficiální kanál CTA. Nahrané videa, které jsem dohledal na stránkách, jsou zveřejňované pod neveřejným kanálem Jitky Černovské. Nebudí to dobrý dojem.

Komunikace s dalšími neziskovými organizacemi

Myslíme si, že by CTA jako organizace měla navázat spolupráci s dalšími neziskovkami. Uvádíme dva příklady, u kterých víme, že to funguje, a které by o takovouto spolupráci stály.

Radio R – je neziskové studentské rádio, které má denně množství rádiových pořadů, dokonce je jeden z nich tematicky zacílený na onemocnění takového typu, jakým je i autismus. Určitě by CTA přivítali jako zajímavého hosta na rozhovor do některého z jejich pořadů.

Psychobraní – je nezisková organizace, která pořádá přednášky a diskuze tematicky zaměřené na duševní nemoci. Nedávno byla dokonce jedna přednáška věnovaná právě autismu. Stejně jako Radio R, na sociálních sítích mají tisíce fanoušků a určitě by CTA pomohlo, kdyby se objevilo v jejich příspěvcích.

Na závěr bych upozornil ještě jednu nelogičnost. Nerozumím, proč existují dva weby – jeden cta.cz oficiální a [druhý](#) pro screening. Pokud správně rozumím, oba spravuje Centrum terapie autizmu a oba slouží té a jedné věci. Doporučuji sloučit tyhle dva weby pod záštitu cta.cz. Nové přesměrování by mohlo vypadat takhle – [cta.cz/screening](#)

Jako studenti jsme se pokusili pomoci Centru terapie autizmu v oblasti vlastní propagace. Nejsme profesionálové a proto v práci nenajdete 100% zaručené návody pro úspěch. K zadání jsme přistoupili spíš kreativně a pokusili se přinést náš pohled. Každopádně i s pomocí PR gangu a pod záštitou pána Tomandla jsme ze sebe vyprodukovali to nejlepší a jsme si jistí, že to bude pro vaše centrum prospěšné. Přejeme vám hodně úspěchů a vela šťastných dětí v centru
