

Michael M. Kaiser, Symposium Leader
Prague, Czech Republic
DOX Prague
Poupětova 793/1, Praha 7 – Holešovice
April 23 - 24, 2008

Rules for Creating Institutional Identity Pravidla budování identity organizace

- 1. Institutional identity, after performance quality, is the single most important asset an organization can have if it wants to maintain revenue growth; spend time and energy on creating identity. If you do not, you are wasting time and money in marketing and fundraising activities.**

Hned po kvalitním programu je identita organizace nejdůležitější podmínkou udržení a zvyšování příjmů; věnujte proto budování identity své organizace čas a energii. Pokud tak ne učiníte, při marketingu a fundraisingu mrháte časem i penězi.

- 2. We live in a media-dense world. Something has to be very special to get attention.**

Žijeme ve světě přeplněném informacemi. Chcete-li zaujmout, musíte být výjimeční.

- 3. Your performances and exhibitions are the primary means of creating identity; make them as interesting as possible.**

Výstavy a představení jsou hlavním prostředkem formování identity vaší organizace, a proto musí být co nejpřitažlivější.

- 4. Other activities – exhibitions, galas, educational programming, etc. – also create identity. Add those special elements that will make them interesting.**

Další činnosti – výstavy, galavečery, vzdělávací programy atd. – rovněž přispívají k vytváření identity organizace; snažte se je specifickým způsobem obohatit.

- 5. Packages of activities are more interesting to the press than single activities**

„Balíčky“ programů jsou pro média zajímavější než jednotlivé aktivity.

- 6. Packages can often be put together with little or no additional cost**

Spojit programy do "balíčků" lze často s minimálními nebo nulovými náklady.

- 7. Celebrities are an easy way to attract attention**

Slavné osobnosti snadno přitahují pozornost.

- 8. No one media 'hit' has a lasting impact. One needs a constant flow of public excitement. For a mid-sized organization, I try to have one 'pr-able' activity a quarter.**

Žádný mediální hit netrvá věčně. Je nutné udržovat trvalý zájem veřejnosti. Pro středně velkou organizaci doporučuji mít „v rukávu“ jednu přitažlivou PR akci za čtvrt roku.

Rules for Creating Institutional Identity Pravidla budování identity organizace

9. Most good identity activities are free or can be underwritten

Většina činností přispívajících k dobrému obrazu organizace je zadarmo nebo na ně snadno seženete sponzory.

10. You do not need a public relations firm

Nepotřebujete PR agenturu.

11. Do not waste time or money on designing logos or tag-lines

Neplytvejte časem a penězi na loga a slogany.

12. You do not need to create identity with everyone; pick your targets

Není nutné vytvářet identitu organizace pro všechny; zaměřte se na vybrané skupiny.

13. Use local tv and radio

Využívejte místní televizi a rozhlas.

14. Cultivate the press and be honest; do not over-hype

Rozvíjejte vztahy s novináři; buďte upřímní; nenadsazujte.

15. Use joint ventures where appropriate

Snažte se spolupracovat s ostatními organizacemi, vytvářejte neformální *joint ventures*.

16. Make sure the identity you are creating is the one you want

Ujistěte se, že identita, kterou vytváříte, je taková, o niž usilujete.

17. Find ways to use your corporate donors to help create identity – you are both looking for the same thing

Hledejte způsoby, jak využít svých firemních dárců k upevnění identity vás obou, vaší organizace i dárcovské firmy: vždyť společně usilujete o totéž.

18. Don't panic if you get negative press; people tend to forget very quickly

Neztrácejte hlavu v případě negativních ohlasů v médiích; lidé mají sklon rychle zapomínat.

Michael M. Kaiser, Symposium Leader
Prague, Czech Republic
DOX Prague
Poupětova 793/1, Praha 7 – Holešovice
April 23 - 24, 2008

Rules for Creating Institutional Identity Pravidla budování identity organizace

19. Do not respond to bad reviews or articles; it simply keeps the story alive

Na negativní kritiky či články nereagujte, jen byste přižívovali pozornost veřejnosti.

20. National and international press stories are a remarkable way to create visibility at home

Články v celostátním tisku zviditelní organizaci a její program v celé zemi.