

JAK OSLOVIT VEŘEJNOST

Manuál propagace pro
příjemce grantů od Nadace Via



NADACE VIA



Správně zacílená propagace vám může pomoci k větší návštěvnosti akcí, rekrutaci dalších členů týmů či dobrovolníků nebo i k získání finanční podpory od místních dárců či sponzorů. Tento manuál vám umožní získat základní přehled o možnostech propagace i detailní návody, jak v konkrétních případech postupovat.

- **Uvědomte si svůj cíl.** Každá vaše komunikace s veřejností by měla mít jasný cíl. Vědomí konkrétního cíle vám pomůže při tvorbě obsahu a usnadní i výběr nástrojů a komunikačních kanálů. Chcete na akci dostat více lidí? Chcete svým příkladem inspirovat další nadšence k podobné činnosti? Chcete získat sponzory či dobrovolníky? Chcete upozornit na nekalé praktiky developerů? Toto všechno jsou konkrétní cíle, které ovšem budete komunikovat jiným jazykem, jinému publiku a prostřednictvím odlišných kanálů.
- **Najděte své publikum.** Koho by vaše aktivity mohly nejvíce zajímat? Jsou to mladí lidé do 30 let, senioři, rodiny s dětmi, aktéři veřejné správy? Podle toho zvolte komunikační kanály a způsoby propagace vašich akcí.
- **Promyslete vhodné cesty komunikace.** Možná vaši cílovou skupinu zastihnete na sociálních sítích, možná je pro vás nejvhodnějším způsobem komunikace inzerát v obecním měsíčníku, plakát na zastávce nebo nástěnka u obecního úřadu.
- **Dávejte o sobě vědět pravidelně.** Aktualizujte svůj web nebo facebook o novinky a chystané akce. Zkuste pozvánky na vaše akce dostat do novin.
- **Komunikujte konkrétní dopady.** Strávili jste minulý rok 700 hodin dobrovolnickým úklidem obce? Povedlo se vám uspořádat 5 akcí, na které dohromady dorazilo 1500 lidí? Nenechávejte si to po sebe.





JAK NA ČTIVÝ TEXT

- **Ujasněte si, co chcete čtenářům předat.** Než začnete psát text, tak si vždy stanovte jasný cíl. Píšete daný text proto, že chcete nalákat diváky na akci? Chcete inspirovat další nadšence jako jste vy? Rádi byste našli dárce a sponzory? S jasným cílem se vám budou snáze formulovat myšlenky.
- **Najděte svůj styl.** Najděte si styl, který vám sedí, a držte se ho. Je důležité zde nezapomínat na cílovou skupinu a kontext. Pakliže budete posílat pozvánku na akci do domova seniorů, tak bude mít dozajista jiný styl než pozvánka na hiphopový koncert pro mladé. Nezapomeňte také sjednotit, zda v textech vykáte nebo tykáte.
- **Pište jednoduše.** Vyhněte se cizím slovům a krkolomným formulacím. Problematická slova v textu vám pomůže odhalit čtení nahlas.
- **Raději ,uspořádáme' než ,bude uspořádána'.** Trpný rod v textu mnohdy působí odosobněně a úřednicky. Pokud ho můžete nahradit činným rodem, udělejte to.
- **Používejte pestrou slovní zásobu.** Dejte si pozor na opakování slov. Pokud se vám v textu začnou opakovat stejná slova, nahraďte je synonymy.
- **Budte konkrétní.** Pomohli jste konkrétní osobě či místu? Má vaše činnost měřitelný výsledek? Čísla a konkrétní příběhy vaše poselství ztraktivní pro novináře i případné dárce.
- **Vtáhněte čtenáře do textu.** Vyprávějte konkrétní příběhy, pište barvitě.
- **Něco sháníte?** Nebojte se poprosit. Nevyužitá deky pro letní kino, parťáky do týmu i příspěvek na realizaci akce je někdy snazší získat, než se zdá.
- **Škrtejte.** Žádný text není na první pokus dokonalý. Zkušenější psavci proto škrtají a přepisují. Obzvlášť pokud si potřebujete nechat záležet na krátkém textu, nebojte se text zkracovat a ladit. Klidně nechte text několik dní uležet, znovu si ho přečtěte a upravujte.



JAK NA GRAFIKU A PLAKÁTY

- **Stanovte si jednotný vizuální styl** (barvy, písmo, grafické prvky), který budete dodržovat na všech propagačních materiálech, které vytvoříte. Až příště někdo zahlédne váš plakát, nemusí ho číst, a bude vědět, že jde o vaši akci.
- **Canva.** Jestli nevíte, jak s grafikou začít nebo nemáte čas učit se s grafickými programy, použijte grafický editor Canva. Vyrobité v něm grafiku pro sociální sítě, plakáty i pozvánky. Vše je zdarma a můžete si vybrat ze stovek předpřipravených návrhů, nahrávat vlastní fotky, loga i sdílet své výtvořky v týmu.
- **Stručnost.** Pamatujte na to, že do plakátu patří jen pár nejdůležitějších informací. Vyhněte se celým odstavcům textu. V případě, že jde o pozvánku na akci, tak by na plakátu nemělo chybět: datum a čas, místo konání, vstupné, program, zda se mají lidé přihlašovat či nikoliv (v tu chvíli nezapomeňte na kontaktní údaje), popř. i pro koho je program hlavně určen (např. pro rodiny s malými dětmi)
- **Jednoduchost.** Na hezký plakát není potřeba použít všechny fonty a barvy, které grafický program nabízí. Čím jednodušší grafiku zvolíte, tím méně času vám tvorba pozvánek zabere - zároveň ale musíte zůstat nápadití, abyste byli rozpoznatelní.
- **Loga.** Pokud jste pro vaši akci získali finanční nebo mediální partnery či záštitu města, uveďte jejich loga na plakátu. Ideální je získat si loga na průhledném pozadí, které je jednoduché přidat i na plakát s barevným pozadím.
- **Velikost.** Než se pustíte do výroby plakátu, ujasněte si, k čemu bude sloužit. Chcete ho vylepit po okolí? Ideální formát bude A4 nebo A3. Pro vkládání do poštovních schránek se zase hodí formáty A5 a A6.



JAK NA TISKOVOU ZPRÁVU

Tiskovou zprávu můžete psát při nejrůznějších situacích: plánování akce, reportáž o proběhlé akci, sbírka, renovace prostoru, který využíváte, spolupráce s významnou osobností.

Jak zaslat novináři tiskovou zprávu:

- **předmět e-mailu** by měl být ideálně do 5 slov, atraktivní, faktický, jasný (ANO: „Sousedské koncerty ožíví starou továrnu v centru Zlína“, NE: „Tisková zpráva o připravovaných akcích“)
- **obsah e-mailu** rozvádí předmět a odpovídá na otázky KDO-CO-KDE-KDY-PROČ v formě (Spolek chystá) a upozorňuje, že celou tiskovou zprávu & obrázky najde novinář v příloze
- **vložte citace** pokud máte, měla by být samovypovídající (o vaší akci), s kontaktem na citované
- **vložte kontakt** na pořadatele akce apod., dejte tam 1 konkrétní osobu, nikoli celý spolek
- **tiskovou zprávu** přiložte v .doc a obrázky v .jpg, ale pozor na velikost! (max 1 MB a rozměrově 1500 px/obrázek), vaše logo, pokud máte, přiložte taktéž jako .jpg či .png (max 1 MB)
- **nedávejte obrázky** do dokumentu s tiskovou zprávou, vždy zvlášť, případně odkaz na Úschovnu (maximálně však celkem 5 MB), objemnější přílohy spadnou do spamu

Doporučení:

- **Budte aktuální.** Pokud posíláte tiskovku před akcí, nenechávejte to na poslední den. Novináři mají plnou schránku témat, o kterých mohou psát, a stále se děje něco nového. Pokud chcete informovat o průběhu akce, pošlete ji ideálně nejpozději do 2 dnů po akci. Nerozesílejte tiskovou zprávu v pátek.
- **Vžijte se do role** novináře i čtenáře a zamyslete se, jaké informace by je mohly zajímat.



JAK NA TISKOVOU ZPRÁVU



Doporučení:

- **Pište neutrálně.** Neseepisujete esej ani reportáž z akce. V tiskové zprávě není prostor pro domněnky ani subjektivní popisy. Důležitá jsou fakta. Limit je 2 A4 se vším všudy.
- **ČTK.** Pokud máte důležité sdělení, zkuste ho dostat do výběru aktualit České tiskové agentury. Je šance, že zprávu z tohoto zdroje novináři převezmou.
- **Najděte si novináře.** Pište konkrétnímu novináři než celé redakci. Zjistěte, kdo o podobném tématu píše, najděte mail pod článkem. Zajděte do redakce, využijte známostí.

Kam psát?

- regionální média (regionální Deník, Český rozhlas, zpravodaje či měsíčníky ve všem městě či kraji, regionální televize)
- lifestyleové magazíny, magazíny o přírodě, architektuře... (pokud do nich Vaše téma zapadá)
- celostátní deníky: je na zvážení, jestli je vaše akce zajímavá i pro lidi na druhém konci republiky





JAK NA WEBOVÉ STRÁNKY

Webové stránky jsou důležité především u dlouhodobějších projektů, které počítají s tím, že jedním projektem to všechno nekončí. Zároveň se hodí i pro informační kampaně bojující za veřejný zájem, protože budí větší důvěryhodnost než sociální sítě. V dnešní době zároveň není těžké vytvořit si funkční web/blog svépomocí a není třeba platit webdesignéra a grafika.

Co všechno můžeme s webem dělat

- informovat
- archivovat informace, fotky
- zlepšit/vytvořit značku (organizace, aktivní skupiny lidí)
- získávat finance/kontakty/dobrovolníky
- ušetřit si čas odpovídáním na stále stejné otázky

Co je potřeba ke spuštění webu

- **Doména** (adresa webové stránky) Například www.spolekabc.cz. Jestli je vaše vysněná adresa volná, můžete zjistit například na webu Wedosu. Pokud není, zkuste jiný tvar slova, případně jinou koncovku. Vybírat můžete i z koncovek .com, .net, .eu, .info atd., ale nejdůvěryhodněji pro použití v rámci ČR působí koncovka .cz. Cena domény se pohybuje okolo 150 Kč/rok.
- **Hosting** (prostor na internetu, kde je uložen váš web) Nejoblíbenější hostingové služby v ČR jsou Wedos a Český hosting. Cena základního hostingu se pohybuje cca do 300 Kč/rok. Pokud budete mít speciální požadavky, služba bude dražší.
- **Stránky** (šablona) Nemusíte se nutně učit programovat. Existují služby jako je např. Wix či Webnode, kde si můžete vybrat šablonu a poupravit si ji pro vaše potřeby. Obě služby jsou v českém jazyce, zdarma a nabízí jednoduché a uživatelsky přívětivé rozhraní. Pro pokročilejší uživatele existuje redakční systém WordPress. Služba je v češtině a zdarma (ale za některé šablony a funkce už si připlatíte). Prohlédněte si web v různých prohlížečích (Chrome, Firefox, Explorer) i na telefonu. Web se v každém prostředí může chovat trochu jinak



JAK NA SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě mají pro vaši činnost smysl, pokud se na nich pohybuje vaše cílová skupina, příznivci či dárci. Stále nejoblíbenější je Facebook, kam můžete přidávat textový, grafický i video obsah a využívá ho okolo 5 mil. občanů ČR. Na paty mu šlape Instagram, který vyžaduje vysoce kvalitní obrazový materiál, a je více spojovaný s mladší generací. Je možné zde přidávat až hodinová videa. Facebook a instagram se dají vzájemně propojit a to co sdílíte na instagramu, můžete automaticky přesdílet i na facebook.

Na Facebooku si můžete založit:

- **Stránku.** Veřejný profil vaší organizace, kde můžete přidávat příspěvky a vybudovat si tak okruh fanoušků, který bude sledovat vaše další počínání.
- **Skupinu.** Skupiny sdružují určitou komunitu na základě sdíleného zájmu. Vyžadují pravidelné moderování (přidávání členů, schvalování příspěvků) i aktivizaci dalších členů k tomu, aby i oni přispívali.
- **Událost.** Facebooková událost je ideální způsob, jak rozšířit informaci o pořádání vaší akce. Můžete přidávat různé aktuality, získáte přehled, kolik lidí má zájem se vaší akce zúčastnit a nově je možné si i rezervovat místo např. na workshopu.

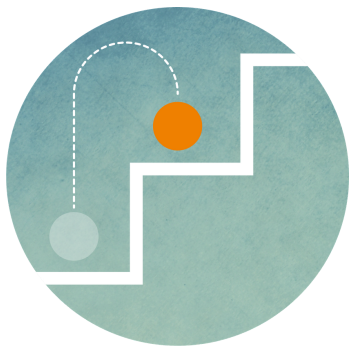
Doporučení

- **plánování příspěvků:** když potřebujete přidat více příspěvků s časovým odstupem, můžete si příspěvky naplánovat. Takto si např. můžete připravit příspěvky na týden dopředu a odjet na dovolenou.
- **přidávejte příspěvky pravidelně:** doporučujeme minimálně 2 x týdně. Pokud si na svůj profil vzpomenete jednou do roka, Facebook vám jako neaktivní stránce sníží dosah příspěvků
- **označte v příspěvku spoluorganizátora, partnery akce nebo účinkující:** zvedne vám to dosah, takový obsah se zobrazuje i jejich přátelům a fanouškům
- **pozvěte nové lidi:** u příspěvků rozklikněte seznam lidí, kteří dali „To se mi líbí“, pokud je mezi kladnými reakcemi někdo, kdo zatím vaši stránku nesleduje, vyzvěte ho k tomu



JAK NA SOCIÁLNÍ SÍŤE

- **hashtagy:** udělejte si v tematických příspěvcích pořádek, pokud jste vymysleli pro svou akci nebo aktivitu hashtag, důsledně ho využívejte, můžete pak snadno vyfiltrovat příspěvky na stejné téma (například #sousedespolu)
- **ve vizuálu je síla:** čistě textové příspěvky bývají nejméně atraktivní, když přidáte obrázek, gif nebo video, tak dosah stoupne
- **tlačítko Daruj:** Facebook nabízí možnost přidat na vaši facebookovou stránku tlačítko Daruj (nebo také tlačítko Více informací, Poslat zprávu, Koupit, Stáhnout), kterým můžete návštěvníky stránky odkázat na možnost přispět na vaše aktivity
- **propojte síť:** obsah, který dáváte na Instagram se vám může automaticky zobrazovat i na Facebooku, blogu atd.
- **navazte partnerství:** občas budete potřebovat pomoci s propagací události nebo nového projektu, navazte partnerství s podobnými projekty nebo třeba městem a domluvte se na sdílení
- **sdílejte věci odjinud:** nestyd'te se „krást“. Co se sdílí jinde, bude se sdílet i u vás
- **nepřepalte start:** uvědomte si, že první desítky lajků jsou od Vašich kamarádů
- **pravidelně kontrolujte:** odpovídejte na dotazy a chtějte něco po svých fanoušcích: Přijďte! Označte kamaráda! Okomentujte LÍBÍ x NELÍBÍ! Podpořte! Inspirujte se komunikační strategií firem, značek či organizací, které jsou vám sympatické
- **konflikty:** negativní příspěvky nemažte, jelikož každý má právo na svůj (slušně vyjádřený) názor. Mažte jen spam či komentáře, který někoho uráží (nadávky, rasismus apod.). Pokud budete svědky nějaké vyhrocené situace, můžete si udělat screenshot (fotku obrazovky) a nahlásit situaci policii. Negativní příspěvek (píše tzv. hater) na vašem FB je POZITIVNÍ JEV, znamená to, že jste se dostali mimo vaši společenskou bublinu. I proto na kritické příspěvky odpovídejte trpělivě, slušně a s rozmyslem.



JAK NA VYHODNOCOVÁNÍ

Podařilo se vám na akci přilákat dostatek návštěvníků, nebo jste si naopak od vaší komunikace slibovali více? Po skončení akce si najdete čas na setkání v týmu a zhodnoťte, co se podařilo, a na čem je potřeba ještě zapracovat. Dobré nápady můžete použít znovu, a to ostatní udělat příště lépe. Počítejte si počet zapojených dobrovolníků do realizace akce počet návštěvníků akce složení návštěvníků – přišli jen rodiče s dětmi? Nepřišli starší ročníky? Jak je oslovit?

Facebook

- Pokud využíváte facebook, můžete sledovat: počet oslovených lidí příspěvkem, prokliky na webové stránky, reakce, komentáře, sdílení, počet zhlédnutí videa atd.
- Údaje se zobrazují přímo pod příspěvky, a když na ně kliknete, zobrazí se detailnější report. Nejvíce podrobné informace pak najdete v záložce Přehledy.

Webové stránky

- S vyhodnocením návštěvnosti webu vám pomůže nástroj Google Analytics. Jeho zřízení i používání je zdarma. Stačí vložit na všechny stránky webu měřicí kód, a můžete sledovat, odkud na váš web návštěvníci míří, jak návštěvnost ovlivnila například reportáž v televizi, a které stránky jsou pro návštěvníky nejzajímavější.
- Pokud zjistíte, že na váš web chodí 5 lidí měsíčně, zvažte, jestli se úsilí spravování webu vyplatí a nebylo by lepší síly například přesunout na facebook.





NEZAPOMEŇTE NA GDPR

GDPR je nařízení na ochranu osobních údajů, které vešlo v platnost v květnu 2018. Týká se vás pokaždé, když shromažďujete osobní údaje (e-maily, jména, telefonní čísla) a dále je zpracováváte (např. rozesílání meilů). GDPR musíte vzít v potaz ve chvíli, kdy provozujete web, i když pořádáte akci a sbíráte zde emaily nebo fotografujete.

- **GDPR na webu.** Informujte návštěvníky vašeho webu o tom, jak nakládáte s jejich osobními údaji, a jaké informace o nich na webu sbíráte. Stačí přidat na web sekci Ochrana osobních údajů, kde vše rozvedete a lištu informující o využívání cookies,
- **GDPR na akci.** Návštěvníci vaší akce by měli být informovaní o tom, že se na akci fotografuje nebo natáčí a kde budou tyto materiály zveřejněny - vyvěste plakát s touto informací a dodatkem, na koho se mají obrátit návštěvníci, kteří si nepřejí být zachyceni na fotografiích či videu (to se prakticky nikdy nestane)
- **GDPR a emailing.** V případě, že chcete rozesílat databázi svých příznivců emaily, tak potřebujete jejich souhlas. Ten můžete získat přímo na akci, kdy se vám upíše k tomu, že od vás chtějí dostávat novinky (nezapomeňte na tuto sběrací listinu uvést, že lidé svým podpisem souhlasí se zasíláním novinek a zpracováním osobních údajů v souladu s GDPR). V případě, že sbíráte emaily i online, tak využijte použijte tzv. double opt-in (dvojité potvrzení). Na zadanou e-mailovou adresu pošlete potvrzovací e-mail s odkazem. Pokud na něj zájemce klikne, bude zařazen do databáze. Tímto způsobem si ověříte, že zadaný e-mail je platný, vyhnete se spamovým pastem a hlavně v případě kontroly jednoznačně dokážete, že daný kontakt se dobrovolně přihlásil k odběru.
- **Dokumenty** vztahující se k obecnému nařízení (směrnice, návrhy zákonů, brožury) najdete na webových stránkách Úřadu pro ochranu osobních údajů.



PLÁN KOMUNIKACE AKCE

Když pořádáte akci (nejen akci pro veřejnost jako koncert či slavnostní otevření, ale i brigádu či plánování), je dobré myslet na to, jak o ní dáte vědět. Rozmyslete si, co chcete říci, zda má jít o pozvání na akci, nebo prezentaci uskutečněné akce a vytvořte si plán komunikace akce.

Příklad:

Spolek Sousedí sousedům se rozhodl uspořádat 25. 7. sousedskou slavnost, na které program i občerstvení zajistí společnými sousedskými silami. Rádi by svou komunikací zasáhli co nejvíce z 10 000 obyvatel svého města a pozvali je na akci. Dvě lokální firmy zároveň plánují oslovit s nabídkou partnerství výměnou za finanční příspěvek, který pokryje nezbytné náklady na akci.

KDY: květen

CO: oslovení firem s nabídkou partnerství/Pište s konkrétní nabídkou

TIP: chcete finanční příspěvek, nebo třeba zapůjčení vybavení za lepší cenu? Zmiňte to, popište akci, kterou chystáte, a nabídněte něco výměnou za podporu – např. uvedení loga na plakátech.

KDY: červen

CO: příprava tiskovin - plakáty s pozváním na akci

TIP: Na plakátu uveďte logo partnerů či institucí, které vás podpořily finančně či mediálně. Vaše akce bude se záštitou vypadat důvěryhodněji a partnery potěší, že je výměnou za jejich podporu prezentujete.

KDY: červen

CO: oslovení lokálních médií - rádia, zpravodaje, deníky, týdeníky, měsíčníky s prosbou o uveřejnění pozvánky na akci

TIP: Sepište si tiskovou zprávu, nebo alespoň všechny důležité informace do jednoho dokumentu. Nezapomeňte si připravit ilustrační fotografii nebo plakát ve formátu JPG/PNG nebo v kvalitním tiskovém provedení. Pošlete zprávu včas. U tištěných měsíčníků si včas zkontrolujte, kdy mají uzávěrku, ať nepropásnete datum vydání.



PLÁN KOMUNIKACE AKCE

KDY: červen/ červenec

CO: vytvoření události na FB

TIP: Událost můžete v případě potřeby propagovat stejně jako příspěvek na FB. Nezapomeňte propagaci omezit lokálně např. na vaše město a nejbližší okolí. Jak se bude akce blížit, můžete přidávat novinky do události na FB.

KDY: červenec

CO: roznesení pozvánek na akci po městě výlep v okolí akce plakáty

TIP: Kde všude se lidé, které chcete oslovit, pohybují? Nejlepšími místy pro umístění plakátů s pozvánkou na akci obvykle bývají obecní úřady, knihovny, kulturní a informační centra či nástěnky. Pozvánku můžete sousedům i vhodit do schránky.

KDY: den D

CO: focení akce – předem se domluvit, kdo bude mít v den D toto na starost pozorování – kolik návštěvníků, složení

TIP: Abyste mohli z akce vytvořit výstup pro média nebo vaše fanoušky na sociálních sítích, tak určitě pořizujte foto či videomateriál.

KDY: po akci

CO: vyhodnocení akce, poděkování, rozeslání tiskové zprávy do místních novin

TIP: Pokud máte web nebo FB stránku, přidejte nejpozději do týdne po akci fotky zachycující atmosféru akce a pár řádků k tomu. Poděkujte partnerům dobrovolníkům a partnerům akce.





DOPORUČENÍ NA ZÁVĚR

- **Zkoušejte nové věci, inspirujte se.** Sledujte, jak se propagují jiné zajímavé projekty, třeba u Zachraň jídlo, Loono nebo jiná organizace, která je vám sympatická.
- **Myslíte to s marketingem a propagací vážně?** Vyzkoušejte bezplatné školení Digitální garáž od Googlu. Na neziskovky.cz také najdete kurzy od marketingu, přes komunikaci s novináři po účetnictví a právo. Vše na míru potřebám neziskových organizací.
- **Sháníte software nebo hardware?** Organizace TechSoup Česká republika nabízí školení Google Ads a užitečné programy a nástroje, jako Office 365 nebo Adobe Photoshop, nebo hardware za nízké ceny.
- **Potřebujete ilustrační fotky?** Nestahujte fotky pro web nebo sociální sítě z internetu (můžete tak snadno porušit autorská práva), využijte fotobanky s fotografiemi zdarma jako je např. Pixabay, Unsplash nebo StockSnap. Staré černobílé fotky nemají autorská práva. Pokud chcete zjistit zdroj fotky (a případně požádat o povolení užití), můžete zkusit obrázek vyhledat přes images.google.com.
- **Nebojte se říci si o pomoc.** Pokud vám přijde, že na psaní textů nebo grafiku nemáte buňky, zkuste si na propagaci najít stážistu nebo nového člena do týmu. Studenti mají často ve škole povinné neplacené stáže a rádi něco udělají pro dobrou věc. Můžete také využít profesionálních dobrovolníků přes Umsemumtam.

