

JAK OSLOVIT VEŘEJNOST

Manuál propagace pro
příjemce grantů od Nadace Via



NADACE VIA



Správně zacílená propagace vám může pomoci k větší návštěvnosti akcí, přilákání dalších členů týmu 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? To všechno jsou konkrétní cíle, které ale může být potřeba 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 vám pomůže mailová rozesílka, nebo je pro vás nejvhodnějším způsobem komunikace inzerát v obecním měsíčníku, plakát na zastávce nebo nástěnka u obecního úřadu. A třeba využijete více možných kanálů.
- **Dávejte o sobě vědět pravidelně.** Aktualizujte svůj web nebo facebook o novinky a chystané akce. Tvořte si základnu emailů, na které budete posílat novinky. Zkuste pozvánky na vaše akce dostat do místního média - a nemusí jít jen o noviny.
- **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 pro 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 při tom nezapomínat na cílovou skupinu a kontext. Pozvánka na akci zasílaná do domova seniorů bude mít dozajista jiný styl než pozvánka na hiphopový koncert pro mladé. Nezapomeňte také sjednotit, jestli 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 úřednický. 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. Získat nevyužitá deky pro letní kino, parťáky do týmu i příspěvek na realizaci akce je někdy snazší, než se zdá.
- **Škrtejte.** Žádný text není na první pokus dokonalý. Zkušené psavci proto škrtačí a přepisují. Obzvláště pokud si potřebujete nechat záležet na krátkém textu, nebojte se text zkracovat a ladit. Klidně nechte text několik dní uležet, znovu si ho přečtete a upravujte.
- **Zkuste čtenáře zaujmout v prvních větách.** Pokud jde o sociální sítě, pak dokonce už v prvních slovech.



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 ani číst, a už bude vědět, že jde o vaši akci.
- **Canva.** Jestli nevíte, jak s grafikou začít, použijte nástroj Canva. Vyrobité v něm grafiku pro sociální sítě, plakáty, pozvánky, ale třeba i videa. Základní verze je zdarma a můžete si vybrat ze stovek předpřipravených návrhů, použít ji jako fotobanku, nahrávat vlastní fotky, loga, i sdílet své výtvořky v týmu. A neziskové organizace si mohou zdarma zažádat i o lepší verzi - Canvu Pro, která nabízí více funkcí, šablon i fotek.
- **Velikost.** Než se pustíte do výroby plakátu, ujasněte si, k čemu bude sloužit a kde bude viset. Chcete ho vylepit po okolí? Ideální formát bude A4 nebo A3. Pro vkládání do poštovních schránek se zase hodí formáty A5 a A6. Při výrobě pozvánky na sociální sítě myslete na vhodnou velikost písma (i pro zobrazení na telefonu) a snažte se o úplné minimum textu.
- **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, nemělo by na plakátu 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). Pokud chcete odvést pro další informace, můžete zkusit připojit QR kód (opět umožňuje i Canva).
- **Vzhled.** Doporučujeme nepracovat s více než dvěma různými typy písma a spíše si hrát s velikostmi a kontrasty mezi nimi. Co má být tím prvním, co zaujme? Čím jednodušší grafiku zvolíte, tím bude návrh působit čistěji. Hodí se i nápaditost, abyste byli rozpoznatelní, ale více než tři barvy bývají moc. Existují i weby, kde najdete palety vzájemně spolu ladících barev. Třeba Canva má takového pomocníka na stránce canva.com/colors. Při tvorbě myslete i na to, jestli budete tisknout jen barevně nebo i černobíle. Ověřujte si čitelnost textu po vytištění, případně upravte velikost písma tak, aby ho přečetl i člověk bez brýlí.
- **Loga.** Pokud jste pro vaši akci získali finanční nebo mediální partnery či záštitu města, uveďte jejich loga na plakátu. Ideální je získat loga na průhledném pozadí, které je možné přidat i na plakát s určitým barevným pozadím. ("Canva Pro" funkci na odstranění pozadí v obrázku také obsahuje.) Nechcete-li se vzdát barevného pozadí plakátu, další možností je zkusit získat bílé verze log. Podobu log však nemůžete bez dohody s poskytovatelem sami měnit.



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 a obrázky najde novinář v příloze.
- **vložte citace**, pokud máte. Měly 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 souboru .doc a obrázky v .jpg, ale pozor na jejich velikost! (max 1 MB a rozměrově 1500 px/obrázek). Můžete také využít některé z online úložišť. Vaše logo, pokud máte, přiložte také jako .jpg či .png (max 1 MB).
- **nedávejte obrázky** do dokumentu s tiskovou zprávou, vždy zvlášť (maximálně však celkem 5 MB), objemnější přílohy spadnou do spamu. Pro fotky v tiskové kvalitě můžete využít Úschovnu a odkázat na ni.

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 spíše konkrétnímu novináři než celé redakci. Zjistěte, kdo o podobném tématu píše, najděte mail pod článkem. Zajděte do redakce, využijte známostí.
- **Budte dosažitelní: Po odeslání zprávy a v den konání akce počítejte s tím, že se novinář může ozvat. Není dobré odjíždět na dovolenou bez přístupu k telefonu:)**

Kam psát?

- Regionální média (regionální Deník, Český rozhlas, zpravodaje či měsíčníky ve vašem městě či kraji, regionální televize).
- Lifestylové 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 jednou akcí to všechno nekončí. 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 skrze něj 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 Wedos. 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. V ČR je přibližně 5 mil. uživatelů **Facebooku**, 3,5 mil. lidí má profil na **Instagramu**. Pokud máte ambici na pravidelný videoobsah, je na místě být i na **YouTube** (8 mil.) či na **TikToku** (2 mil.). V případě, že chcete oslovit firemní dárci, zvažte budování osobního profilu na **LinkedInu** (přes 2 mil. uživatelů). Pokud je vaše kauza nějakým způsobem novinářsky zajímavá, může se hodit být vidět na **Twitteru** (nově **X**). Obecně platí, že publikum Facebooku stárne a neoslovíte na něm mládež, která využívá YouTube, Instagram a TikTok (v tomto pořadí). Facebook má však stále své výhody při budování místní komunity, protože umožňuje například vytvářet skupiny.

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, kontrolu příspěvků) i aktivizaci dalších členů k tomu, aby i oni přispívali. Obsah tu částečně tvoří samotní členové skupiny.
- **Událost.** Facebooková událost je způsob, jak rozšířit informaci o pořádání vaší akce. Můžete přidávat různé aktuality a získáte orientační přehled, kolik lidí má zájem se vaší akce zúčastnit.

Doporučení

- **plánování příspěvků:** když potřebujete přidat více příspěvků s časovým odstupem, můžete si automatické zveřejnění příspěvků dopředu naplánovat. (Na Facebooku a Instagramu dokonce najednou.)
- **přidávejte příspěvky pravidelně:** doporučujeme minimálně 2 x týdně. Při neaktivitě vám budou klesat dosahy příspěvků a základna sledujících se bude rozšiřovat jen minimálně. Nebojte se sdílet obsah i do stories (příběhů) - obsah odtud za 24 hodin zmizí.
- **označujte:** pokud pomocí @ otagujete spoluorganizátory, partnery akce, účinkující či jiné relevantní stránky a profily, může vám to pomoci zvednout dosah příspěvku.
- **aktivně zvěte 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 SÍTĚ

- **hashtagy:** jejich vliv na dosah je minimální, ale mohou vám pomoci udělat pořádek v postech, například, pokud komunikujete nějakou kampaň. Dle # si je můžete i zpětně vyfiltrovat.
- **ve vizuálu je síla:** čistě textové příspěvky bývají nejméně atraktivní, když přidáte obrázek, gif nebo video, tak dosah stoupne. Důležitá je ale i kvalita obrázku/fotky.
- **tlačítko na stránce:** Facebook nabízí možnost přidat na vaši facebookovou stránku tlačítko vyzývající k vybrané akci (např. Sledovat, Další informace, Poslat zprávu, Zaregistrovat se).
- **navazte partnerství:** občas budete potřebovat pomoci s propagací události nebo nového projektu. Navažte partnerství s podobnými projekty nebo třeba městem a domluvte se na sdílení.
- **sledujte jiné stránky** jménem své stránky. Dáte tak o sobě vědět a můžete získat sledující na oplátku.
- **sdílejte věci odjinud:** nestyd'te se „krást“, pokud se to tematicky hodí k vašemu projektu. Vděčné jsou různé tipy, vtipné obrázky, návody. Největší organický dosah mívají posty s obrázky/fotkami bez odkazu vedoucího sledující jinam.
- **neklesejte na mysli:** Základna sledujících se buduje pozvolna a chce to trpělivost. Je nutné přijmout i fakt, že organický dosah na sítích je s rostoucím objemem placené reklamy rok od roku stále nižší. Někdy proto může být smysluplnější pro menší lokální aktivity založit pouze facebookovou skupinu a nesnažit se o budování velké facebookové stránky.
- **udržujte interakci:** reagujte na komentáře a chtějte něco po svých fanoušcích ("Call to action": Přijďte! Označte kamaráda! Okomentujte LÍBÍ x NELÍBÍ? Podpořte! Tipnete si?) Inspirujte se komunikační strategií firem, značek či organizací, které jsou vám sympatické. Sdílení a komentáře pod příspěvky je jediná věc, která vám zvedne organický dosah.
- **konflikty:** negativní příspěvky nemažte, jelikož každý má právo na svůj (slušně vyjádřený) názor. Skrývejte jen spam či komentáře, které někoho uráží (nadávky, rasismus apod.). Negativní příspěvek na vašem fb znamená, že jste se dostali mimo vaši společenskou bublinu, což je vlastně pozitivní. I proto na kritické příspěvky odpovídejte trpělivě, slušně a srozslem. Navíc - i takové komentáře zvyšují váš dosah.
- **myslete v rozpočtu na placenou propagaci:** při větším budování facebookové/instagramové stránky je zahrnutí těchto nákladů do plánování projektů již nezbytné.



JAK NA VYHODNOCOVÁNÍ

Podařilo se vám na akci přilákat dostatek návštěvníků, nebo jste si naopak od vaší komunikace slibovali víc? Po skončení akce si najděte 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 na stránce sledovat např.: počet oslovených lidí příspěvkem, prokliky na webové stránky, reakce, komentáře, sdílení, počet zhlédnutí videa atd. Údaje se zobrazí po rozkliknutí pod příspěvkem. Nejvíce podrobné informace pak najdete v záložce Přehledy, kde najdete třeba i to, jaká je skladba vašich sledujících. V prostředí Meta Business Suite najdete přehledy případně i pro Instagram.
- Pokud budete využívat placenou propagaci a odvádět díky ní návštěvníky na web, pro sledování statistik slouží tzv. Meta pixel, který se poměrně jednoduše propojí s vaším webem.

Webové stránky

- S vyhodnocením návštěvnosti webu vám pomůže nástroj Google Analytics, jehož zřízení i používání je zdarma. Nicméně v roce 2022 výpovědní hodnotu tohoto měření výrazně ovlivnila možnost návštěvníků zakázat na webech tzv. cookies pro sledování.
- Hodnoty z G. Analytics tak berte pouze orientačně, ale pokud uvidíte, že na váš web chodí jen hrstka lidí měsíčně, zvažte, jestli se úsilí spravování webu vyplatí a nebylo by lepší síly přesunout třeba jen 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 mailů). 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, kde vám lidé odsouhlasí či zamítnou využívání tzv. cookies. Od 1. ledna 2022 je nastavení volby cookies nařízeno i zákonem.
- **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 i 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). K rozesílkám je možné použít nástroje typu MailChimp, Ecomail, SmartEmailing a další, z nichž některé jsou do určitého počtu kontaktů zdarma. Nejen, že budete mít možnost vytvořit pěkný vzhled a vidět, kolik lidí si mail otevřelo, ale nastavíte si tak i dvojité potvrzení pro nové emaily (tzv. double opt-in), což se z hlediska sběru údajů velmi doporučuje. Umožníte tak rovněž příjemcům kdykoli se svobodně z odběru odhlásit.
- **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 otvíračku, 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.

Příklad:

Spolek Sousedí sousedům se rozhodl uspořádat 25. 7. sousedskou slavnost, na které program i občerstvení zajistí společnými 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

TIP: Pište s konkrétní nabídkou. 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, poděkování na akci, na sítích apod.

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 nepropánete datum vydání.



PLÁN KOMUNIKACE AKCE

KDY: červen/ červenec

CO: vytvoření události na FB

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

KDY: červenec

CO: roznesení pozvánek na akci po městě, výlep plakátů v okolí

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 domluvte, kdo bude mít v den D toto na starost

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

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 a dobrovolníkům akce.





DOPORUČENÍ NA ZÁVĚR

- **Zkoušejte nové věci, inspirujte se.** Sledujte, jak se propagují jiné zajímavé projekty, třeba u Zachraň jídlo, Loono nebo jiné 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. Podívat se můžete i na aktuální nabídku kurzů od PR akademie pro neziskovky. Sledujte tematické podcasty, přečtěte si knížku Jak na síť.
- **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. Slušnou várku fotek zdarma najdete i v Canvě.
- **Nebojte se říci si o pomoc.** Pokud vám přijde, že na psaní textů nebo na 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 zkusit najít profesionální dobrovolníky přes web [Umsemumtam.cz](https://umsemumtam.cz). A pokud máte od Nadace Via aktivní grant, můžete se nás zeptat na možnost odborné konzultace.

Ať se vám komunikace daří! :)

