



Hnutí  
**Brontosaurus**



METODIKA

**Propagace zážitkových  
a dobrovolnických akcí**

# Úvod

Tato příručka je pro všechny, kteří chtějí lépe pochopit a využívat marketingovou komunikaci a média ke komunikaci a propagaci akcí. Následující stránky ti představí celou řadu možností, metod a nástrojů. Není však nutné se přehltit a využívat všechny najednou! Vyber si ty, které ti nejlépe fungují a efektivně je využívej v rámci svých vlastních možností. Doporučuji ti tvořit obsah upřímně, jednoduše a srdcem. Přeji ti hodně zdaru!

## Poděkování

Za spolupráci, komentáře a inspiraci při tvorbě metodiky děkuji: Dalimil Toman, Vojtěch Jochim, Tereza Opravilová, Lukáš Wiesner, Marek Hladík, Lucie Sitarová, Alžběta Kokešová, Eliška Vyhnanáková a Adam Ludvík.



**Martin Rehuš**

autor metodiky

# Propagace zážitkových a dobrovolnických akcí

## Obsah metodiky

1. Marketing a propagace akcí.....	4
2. Základy propagace akce.....	5
3. Cílová skupina.....	6
4. Zvací text akce.....	7
5. Vizuál a grafika.....	10
6. Sociální sítě.....	14
7. Harmonogram propagace.....	17
8. PR - práce s médii.....	18
9. Marketingové kanály .....	21
10. Marketingové nástroje.....	22

# 1. Marketing a propagace akcí

Efektivní marketing a propagace akce ti zajistí vhodné účastníky, kteří budou mít potřebné informace a motivaci se zúčastnit. Vhodně zvolená média ti také umožní rozšířit povědomí o tématu akce i zvýšit její celkový dopad.



Otázkami začínajícími PROČ se dostaneš k jádru, smyslu, důvodu a přínosu akce. Proč chtějí mladí lidé zažít moji akci? Proč má akce právě tento program? Proč vytváříme tento příspěvek? Podobné otázky ti pomůžou správně stanovit cíle a klíčová slova tvé propagace.



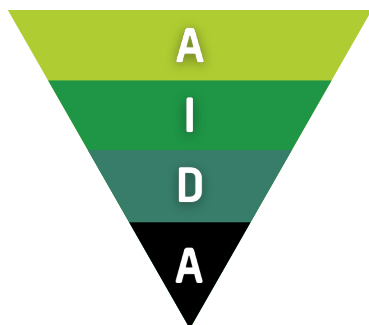
Obsah tvé propagace se odvíjí od odpovědí na otázky: CO může nabídnout moje akce a CO chtějí potenciální účastníci vidět nebo se dočíst.



Otázky začínající slovem JAK ti pomohou zjistit, jakými způsoby a marketingovými kanály efektivně oslovit tvoji cílovou skupinu dle tvých časových a finančních možností.

## Jak funguje propagace akcí?

AIDA je model stupňové propagace s cílem získat nového zákazníka, resp. účastníka.



**Attention** - zaujmi pozornost

**Interest** - vytvoř zájem

**Desire** - vyvolej touhu

**Action** - vyzvi k akci





## 2. Základy propagace akce

Než začneš s propagací, potřebuješ mít jasno ohledně základních informací o akci - tematické zaměření, cíle, termín a místo konání apod.

### Téma akce - hlavní myšlenka a zaměření akce

Téma je ústřední myšlenkou akce. Lze jej vymezit základními klíčovými slovy, např. dobrovolnictví jako zážitek, spolupráce, hodnota času, minimalismus.

### Cíle - přínos pro účastníka a lokalitu

- 1) Účastník - zažije, naučí se, vytvoří, pochopí, dovede, seznámí se apod.  
Např. účastník se naučí zasadit strom, zná základy budkování, chápe význam dobrovolnictví pro životní prostředí, dovede pečovat o přírodu ve svém okolí.
- 2) Lokalita - pokosí louku a pomůže k zachování pestrosti místní krajiny, postaví kus hradní stavby a přispěje k obnovení vzácné památky
- 3) Dle povahy akce si stanov také cíle pro skupinu, místní komunitu apod.

### Příběh (není nutný) - dějová linka akce

Divoký západ, nalezení bájného pokladu, královská bitva, putování pralesem.

### Cílová skupina - profil účastníka

Cílení záleží na charakteru tvé akce a potenciálních účastníků. U Brontosaura primárně propagujeme dobrovolnické tábory a víkendovky, které cílí na prvoúčastníky ve věku 15-26 let. Tyto akce podporujeme extra propagací - letáčky, plakáty, sdílením, reklamou a dalšími výhodami.

### Termín a místo akce

Termín závisí na tobě, běžně pořádáme víkendovky během jara a podzimu a tábory v létě. Místo akce můžeš vymyslet, anebo si vybrat některou z našich lokalit v přehledu [Mapotic Hnutí Brontosaurus](#).



# 3. Cílová skupina

## Jaký je tvůj typický účastník?

Pro správné cílení propagace si vytvoř marketingovou personu, což je charakteristika tvého typického účastníka, která ti napoví, jak a kde je možné jej nejlépe oslovit. Doporučuji si zvolit cílovku, kterou relativně dobře znáš a víš, jak a kde ji oslovit. Takto zjistíš, jaké má problémy, potřeby či touhy a jaká řešení mu/jí tvá akce nabízí.

 <p><b>Petr Veselý</b></p> <p>Muž, 21 let Student Olomouc</p>	<p><b>Jaké má potřeby?</b></p> <p>Poznat a zažít nové věci Najít přátele na sport a výlety Odpočínout si v přírodě od internetu Uvařit něco dobrého pro druhé</p>
<p><b>Co má za zájmy?</b></p> <p>Pěstuje doma ovoce Jezdí na výlety po horách Hraje volejbal a počítačové hry Zajímá se o minimalismus</p>	<p><b>Kde se dá oslovit?</b></p> <p>Běžně používá Facebook a Instagram Sleduje novinky na školním webu Navštěvuje sportovní kluby a turnaje Chodí s přáteli do čajovny či kavárny</p>

## Remarketing



Využij remarketing, což je metoda cílení na publikum lidí, s nimiž jsi měl předchozí interakci. Oslov předchozí účastníky emailem, napiš příspěvek na stránku nebo skupinu na sociální síti. Dále je možné zaplatit cílenou reklamu, zaměřenou na určitou skupinu lidí na základě vlastních kontaktů a předchozí interakce s určitou stránkou, webem apod.

# 4. Zvací text akce

Jasně vyjádři přínos pro účastníka a danou lokalitu vycházející z cílů tvé akce. Účastník chce vědět, co na akci zažije, naučí se, pozná či vyzkouší a jaký přínos bude mít daná dobrovolnická činnost pro přírodu a památky.

## Jak začít?

### Výzva k akci!

Vytvoř nový domov pro sýrkorky!

### Otázka k zamyšlení a motivaci

Chceš se naučit sázet ovocné stromy?

### Moto, číslo nebo výrok

Kosením luk zachráníme vzácného modráška.

## Co funguje?

### KISS: Keep it short & simple

= př krátce, jednoduše, srozumitelně a výstižně

**Jedinečnost** - vyjádři unikátnost akce

**Vtip** - humor zaujme a lépe se šíří

**Extrém / šok** - nadsázka vyvolá pozornost

**Příběh** - vyprávění podpoří představitost

## Jaká použít klíčová slova?

Najdi důvody vyrazit na tvoji akci a její přínos pro účastníky.  
Odpověz si na otázku: proč chce má cílová skupina zažít moji akci?

**BAV SE**  
S PŘÁTELI

radost  
přátelství  
zážitky

**UČ SE**  
ZÁŽITKEM

příležitost  
zkušenost  
seberozvoj

**POMÁHEJ**  
PŘÍRODĚ

životní prostředí  
příroda a památky  
dobrovolnictví



Využij genderově neutrálních formulací nebo použij dvojí formu, např. zažij sázecí víkend, abys uměl/a sázet stromy a pečovat o ně.

## Název akce

Využij klíčová slova pro krátký lákavý název vystihující program, lokalitu či přínos tvé akce.  
Program - Včelařská víkendovka, (Z)lomek minimalismu, Radostnění, Kosíme naostro, Vedení reflexe  
Lokalita - V proudu Šumavy, Budky pro Brno, Luhý řeky Dyje, Podzimmě na mlýně, Uklidíme Břeclav  
Přínos - Zasad' ovocný strom, Klima StartUp, Postavíme kapličku, DokoSENO, Zachraňme modráška

## Popis události

Použij hlášku, výzvu, či otázku, která zaujme.

Sděi konkrétní aktivity programu, aby potenciální účastníci věděli, na co se těšit.

Vysvětli, jaký přínos bude mít akce pro účastníky, co si prožijí, naučí se, vytvoří či poznají.

Představ konkrétní dobrovolnickou činnost a její smysl a přínos pro přírodu či zvolenou památku.

Přidej praktické info o jídle, ubytování, ceně, náročnosti aktivit, co vzít s sebou apod.

Přidej odkaz na přihlášku.

Doplň odkaz na web akce.

Závěrem můžeš představit tým a případně přidat nějakou motivační hlášku.

Zasad' s námi jabloň a zjisti, jak vyrobit domácí mošt.

Těš se na sázení stromů či workshop moštování a domácího pěstování jedlých rostlin.

Vyzkoušíš si sázení i zpracování ovoce na několik způsobů a užiješ si pohodové večery u ohně s přáteli.

Společně zasadíme 18 jabloní a 6 hrušní, které na místě zadrží vodu, vytvoří stín a přinesou plody.

Cena akce 250 Kč pokrývá ubytování se spaním ve spacácích na chatě U Jeníka a večeři 3x denně.

Přihlaš se na [ODKAZ NA PŘIHLÁŠKU](#)

Více najdeš na [www.Brontosaurus.cz/akce/1234](http://www.Brontosaurus.cz/akce/1234)

Užij si s námi ovocný víkend,  
Těší se na tebe Tomáš, Lenka a Verča

## Přihlášení na akci

Stručnou a kvalitní přihláškou získáš potřebné informace o účastnících, jejich preference, omezení a motivaci se účastnit akce. Přihlášeným dej vědět dostatečně předem, že s nimi počítáš, a požádej je o potvrzení účasti emailem či zasláním účastnického poplatku. Pro přihlášku využij formulář na webu [Brontosaurus.cz](http://Brontosaurus.cz) nebo Google formuláře apod.



## Co přidat do příspěvku?

V příspěvku využij označení osob, stránek či událostí přes zavináč, např. @hnutibrontosaurus. Použij dostupné interaktivní prvky, přidej Polohu, Pocity nebo Aktivitu "Účastním se..." s označením tvé události.

## Každý emoji má svou funkci

### Atraktivita



### Emoce






### Orientace



Využij smajlíky a symboly pro vizuální přitažlivost, vyvolání emocí a lepší orientaci v tvém textu. Emoji použij s určitým záměrem a v přiměřené míře, méně je často více. Doporučuji nenahrazovat slova za emoji, nepoužívat jich příliš mnoho za sebou a používat je jen tam, kde dávají smysl.









 Vyraz na putování Moravskou amazonií a vytvoř ptákům nový domov 


 Užijeme si procházku lesem a vytvoříme spolu novou ptačí budku.

 Tady najdeš přihlášku: [www.odkaz.cz](http://www.odkaz.cz)



Vyraz na  Moravskou amazonií a vytvoř nový  domov.

Užijeme si procházku lesem    a vytvoříme spolu novou  budku.

Tady najdeš přihlášku  [www.odkaz.cz](http://www.odkaz.cz)

## Jak používat #hashtag?

Hashtag je slovo či fráze označená mřížkou # (anglicky hash). Na sociálních sítích se takto označují klíčová slova, díky kterým se dá vyhledat další obsah, označený stejným hashtagem. Hashtag # napišeš třeba kombinací **pravého Alt Gr + písmena X = #**. Běžně ti postačí 1-3 na příspěvek. Na Facebooku jsou méně užívané, populární jsou hlavně na Instagramu, kde jich můžeš vložit až 30 na příspěvek. Pro lepší dohledatelnost využij kombinace známých i specifických a méně užívaných. Můžeš si také vytvořit vlastní pro výzvu či soutěž, například jako Brontosaurus v kampani na individuální dobrovolnictví [#NaPříroduNekaslu](#).

### Příklady používaných hashtagů



#hnutibrontosaurus #dobrovolnik #dobrovolnictvi #priroda #pamatky #pratelstvi  
#osobnirozvoj #seberozvoj #zivotniprostredi #zkusenost #ochranaprirody #zazitky



#volunteer #volunteering #nature #forest #mountains #travel #friends #trip #adventure  
#wildlife #explore #outdoors #naturelover #summer #weekend



Přehled všech emoji najdeš například na [Emojipedia.org](http://Emojipedia.org)

Seznam nepoužívanějších hashtagů najdeš na [Top-hashtags.com](http://Top-hashtags.com)



# 5. Vizuál a grafika

## Co obsahuje ideální propagační fotka?

### Emoce a pocity



Radost  
a úsměv



Zvířata  
a přírodu



Ne všední  
činnosti

### Jedinečnost



Komunitu  
a vztahy



Péči o přírodu  
a památky



Vzdělávání  
zážitkem

## Vydařené obrázky Facebook událostí



# Tvorba grafiky - Canva

Vytvoř si cover událost, plakát a další grafiku v online editoru Canva!

Stačí se přihlásit přes email na [Canva.com/login](https://www.canva.com/login)

Přihlašovací údaje najdeš na [Mozek.Brontosaurus.cz/propagace](https://www.mozek-brontosaurus.cz/propagace)



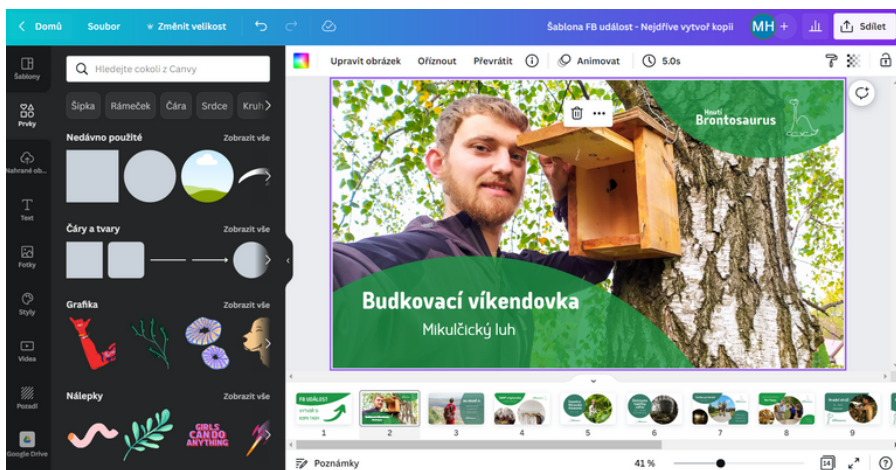
Po přihlášení si v levém panelu v sekci Projekty můžeš vybrat z řady návrhů. Než začneš upravovat návrh, vytvoř si prosím jeho kopii přes Soubor nebo kliknutím na 3 tečky u návrhu.



Úprava souboru  
(velikost, kopie)



Úpravy objektu  
(barva, otočení, průhlednost)



Objekty k vložení  
(text, obrázky, prvky)



Orientace a nápověda  
(přiblížení a další stránky)

**Vložení obrázku:** Levý panel > Nahrané obrázky > Nahrát soubory > Poté přetáhnout do grafiky

**Obrázek jako pozadí:** Pravý klik na obrázek > Odeslat do pozadí

**Obrázek do kolečka:** Levý panel > Prvky > Rámečky > Kulatý > Přetáhnout obrázek do kolečka

**Přesunutí loga:** Pro přesunutí loga nad kolečko je potřeba držet klávesu CTRL, jinak se vloží do něj

**Stáhnutí grafiky:** Vpravo nahoře Sdílet > Stáhnout > Typ souboru > Vybrat stránky > Stáhnout



Další offline grafické šablony a dokumenty k propagaci a pořádání akcí najdeš na organizátorském webu [Mozek.Brontosaurus.cz/propagace](https://www.mozek-brontosaurus.cz/propagace)

## Doporučení pro tvorbu grafiky

Minimalizuj množství textu.  
Raději využij prostor pro  
obrázek, který zaujme.

Zachovej barevnou jednoduchoost  
a kontrastní kombinace barev,  
např. bílá na zelené.

U loga dodržuj proporce,  
ochranou zónu a směřování  
Brontosaura do středu grafiky.



Dodržuj odstup od kraje  
a středové zarovnání pomocí  
fialových linek zobrazených  
při pohybu objektem.

Ponechej mezi objekty  
dostatek prostoru, aby  
grafika byla přehledná  
a vizuálně nepřelčená.

Nepřeháněj to s množstvím  
objektů, využij max. 2-3 podněty  
k pozornosti očí (Např. Obrázek >  
Název > Datum).



# Vizuální identita Hnutí Brontosaurus

V rámci grafiky Hnutí Brontosaurus používáme primárně naši základní zelenou barvu, případně doplněnou o některou z dalších barev. Pro web můžeš používat RGB, CMYK využíváme k tisku.

#377D69

RGB 30/125/105

CMYK 85/30/65/10

#1E9646

RGB 30/150/70

CMYK 84/13/97/2

#AFCD32

RGB 175/205/50

CMYK 40/0/95/0

#E62355

RGB 230/35/85

CMYK 0/100/50/0

#F07832

RGB 240/120/50

CMYK 0/64/94/0

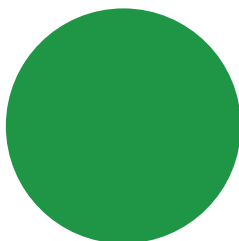
#FFFA00

RGB 255/250/0

CMYK 0/0/100/0



Logo má více variant, zachovej barvy, rozložení a ochranou zónu kolem loga vzhledem ke kontrastu a rozložení grafiky.



Hlavním grafickým prvkem je kolečko, do kterého vkládáme obrázky a text. Často vyčnívá mimo formát a nejde vidět celé.

**Delm Bold**

**Delm**

**Delm Light**

Používáme písmo Delm, tučnou variantu využíváme pro nadpis a tenčí písmo pro podnadpis a další text.



Grafika Hnutí Brontosaurus ti usnadní práci a přiláká nové účastníky. Barvy, písmo a loga najdeš na [Mozek.Brontosaurus.cz/propagace](https://mozek.brontosaurus.cz/propagace) nebo v našem společném účtu v editoru [Canva.com](https://www.canva.com).

# 6. Sociální sítě

## Co hledají lidé na sociálních sítích?

Vytvářej obsah, který je atraktivní a užitečný, neboli ten který zaujme, protože naplňuje některou z potřeb, kvůli nimž tvá cílová skupina sociální sítě využívá.



Zábavu  
a příběhy



Inspiraci  
a vzdělávání



Informace  
a příležitosti

## Jak komunikovat s naší cílovkou?

Stanov si cíl pro každý jednotlivý příspěvek a najdi způsob, jak jej dosáhnout s využitím znalostí o tom, co hledají lidé na sociálních sítích. Tvým cílem může být více reakcí a komentářů k rozšíření publika nebo více prokliků na odkaz na web či přihlášku tvé akce. Úspěch a dopad svých příspěvků průběžně vyhodnocuj pro zpětnou vazbu a dlouhodobé zlepšení komunikace.





## Jaký obsah funguje?

**Vytvářej poutavý obsah**, který vyvolá emoce a uspokojí potřeby tvé cílové skupiny.

**Využij klíčová slova**, online čtení není jako v knize řádek po řádku, ale spíše hledání výrazů, záchytných bodů a hlavní myšlenky.

**Piš od srdce a vyprávěj příběhy**, které si lidé živě představí a získají motivaci se účastnit.

**Dej nakouknout pod pokličku** do zákulisí, denního života, příprav, schůzek apod.

**Vyhni se obecným blábolům** a raději napiš konkrétní činnosti a příležitosti, které nalákají na tvou akci.

**Vyjáďři pozitivní dopad a přínos** činnosti pro jedince a lokalitu, nikoli jen její náplň.

**Zdůrazni jedinečnost tvé akce**, která ji odlišuje od jiných podobného charakteru.

**Využij skvělé a kontrastní fotky**, které budou svěží a lákavé na pohled.



## Jaký formát funguje?

**Live video** - streamování má často více reakcí a komentářů v rámci živého vysílání.

**Obrázky, galerie a videa** - jsou efektivním formátem pro získání reakcí a sdílení.

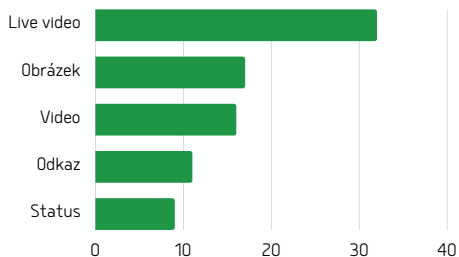
**Odkaz** - příspěvky s odkazy na web jsou upozaděny (odvádí lidi pryč z Facebooku).

**Status** - i samotný text může zaujmout, třeba snadnou otázkou na odpovědi do komentářů.

**Sdílení Facebook události** - lehce upozaděno, můžeš však přidat fotky a označit událost.

**Facebook skupiny** - způsob bližšího propojení, který má často vyšší dosah a interakce.

**Stories a Reels** - příběhy a krátká videa mají rostoucí potenciál díky aktuálnosti a dynamice.



● Medián interakce s příspěvkem (reakce, komentář, sdílení)

Zdroj: [Socialbakers data](#)

**Doporučení:** fungování a algoritmy sociálních sítí se často mění, takže doporučuji průběžně sledovat aktuální data a přehledy.

## Jak rozšířit obsah mimo sociální bublinu?

**Kvalitní příspěvky** - Zájem o příspěvek > Reakce a komentáře > Rozšíření publika příspěvku

**Sdílení** - požádej o sdílení své přátele, organizátory a další partnery akce (Hnutí Brontosaurus,...)

**Skupiny** - sdílej do relevantních Facebook skupin dle tématu a cílovky tvé akce

**Události** - vytvoř Facebook událost, sdílej ji, pozvi na ni přátele a požádej o sdílení ostatní

**Hashtagy** - pro lepší dohledatelnost přidej hashtag, např. #hnutibrontosaurus

**Placená reklama** - inzercí můžeš efektivně oslovit a zaujmout početnější publikum

## Facebook statistiky – testík

Udělej si krátký testík o Facebook statistikách a získej přehled o fungování sociálních sítí. Zakryj si čísla nalevo a vem si propisku a papír, na které si budeš psát své odhady. Tato data z roku 2021 jsou celosvětová a mohou se významně lokálně lišit, ber je tedy s rezervou.

19,6	hodin strávených na Facebooku / uživatel / měsíc
11	liků / uživatel / měsíc
5	komentářů / uživatel / měsíc
12	kliknutí na reklamu / uživatel / měsíc
82	% uživatelů používá Facebook pouze z mobilu
94	% příjmů Facebooku za reklamy přichází z mobilu
0,9	% prokliků na reklamu (prokliky/zobrazení)
5,2	% fanoušků si zobrazí příspěvek stránky
0,07	% fanoušků reaguje na příspěvek stránky
61	% uživatelů sledující krátká videa do 10 min

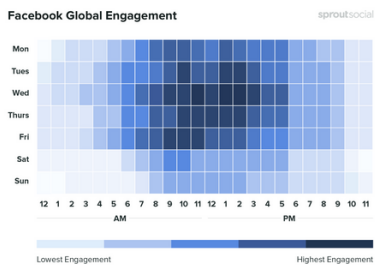


**Zajímavost:** Tlačítko LIKE se původně jmenovalo AWESOME.

Zdroj: [hootsuite.com](https://hootsuite.com) a [thesocialshepherd.com](https://thesocialshepherd.com)

## Kdy příspěvky zveřejňovat?

Ideální čas závisí na cílové skupině. Obecně je efektivní zveřejňovat mezi 8 ráno a 8 večer přes všední dny, obzvláště ve středu.



Zdroj: [sproutsocial.com](https://sproutsocial.com)

## Jak často tvořit obsah?

Frekvence příspěvků závisí na tvých možnostech, obecně je lepší vytvořit 1 velmi dobrý příspěvek týdně než 3 méně kvalitní. Četnost může být i několik denně, avšak při větším počtu soutěží mezi sebou.

Kromě příspěvků využij i Stories, kterých může být více během jednoho dne.

V rámci události je zásadní dlouhodobě komunikovat a připomínat její konání. Nejvíce je ovšem potřeba posílit propagaci přibližně 1-2 měsíce před akcí.



Buď odpovědný marketér: Vyvaruj se prosím tvorbě častého nekvalitního obsahu, který jen upoutá pozornost, ale nemá žádnou hodnotu. Vytvářej raději méně obsahu vyšší kvality, který má skutečný dopad a přínos pro tvou cílovou skupinu.

# 7. Harmonogram propagace

## Kdy začít s propagací?

Jednodenní akce – min. 1 měsíc předem

Víkendovka – min. 3 měsíce předem

Delší akce a tábory – min. 6 měsíců předem

Čím dříve začneš s propagací, tím dříve se tvé akce objeví na našem webu i sociálních sítích a začne lákat účastníky.

## Postup propagace akce

1) **Vytvoř akci v BIS\*** – bude zveřejněna na [Brontosaurus.cz](http://Brontosaurus.cz)

\*BIS – Brontosauří informační systém, do kterého dostaneš přístup přes svého garanta akce, ZČ (základní článek), nebo přes ústředí Hnutí Brontosaurus

2) **Vytvoř Facebook událost** (přes stránku ZČ nebo hlavní FB HB) – NE OSOBNÍ PROFIL!

3) **Označ sebe a stránku Hnutí Brontosaurus** jako spoluorganizátory akce

4) **Sdílej akci** mezi přátele, předchozí účastníky, partnery a relevantní FB skupiny

5) **Požádej o sdílení** Hnutí Brontosaurus, partnery akce, organizátory a přátele

6) **Aktualizuj průběžně FB událost** (novinky o programu, fotky týmu, lokality)

7) **Využij relevantní komunikačními kanály** (email, web, Instagram, média a osobní kontakt)

8) **Komunikuj s přihlášenými po emailu** (můžeme ti vytvořit email [akce@brontosaurus.cz](mailto:akce@brontosaurus.cz))



Pro akce zameřené na prvoúčastníky ve věku 15–26 let máme nadstandardní **VIP propagaci** skrze letáky, příspěvky a reklamy, webovou sekci Jedu poprvé a další výhody. Více najdeš na [Mozek.Brontosaurus.cz/propagace](http://Mozek.Brontosaurus.cz/propagace)

# 8. PR – práce s médii

Média mohou přispět k propagaci a dopadu tvé akce ve větším měřítku. Ne každá akce je sice pro média „zajímavá“, pokud je však tvoje činnost alespoň v místním měřítku něčím ojedinělá, anebo významně pomůže krajině či zvolené památce, určitě tuto variantu zvaž. Rozhodně se není čeho bát.

## Proč se to vyplatí?

- Média ti mohou poskytnout mnohonásobně větší dosah
- Redaktoři ti často ušetří práci a pomohou propagaci pojmout profesionálně
- Mediální propagace ti ulehčí propagaci v dlouhodobém měřítku pomocí prezentace dosažených úspěchů či rozšíření akce do veřejného povědomí

## K čemu můžeš média využít?

Pozvánka na akci

Tvorba reportáže redaktorem

Publikace tiskové zprávy

Usnadní hledání nových účastníků.

Bezpracná prezentace obsahu akce – vzdělávání, zážitků apod.

Prezentace dosažených výsledků nebo problému, jemuž se věnuješ.

## S jakými médii můžeš spolupracovat?



### Tisk

Nejobvyklejší cesta. Vhodný k uveřejnění pozvánky, reportáže i tiskové zprávy



### Tematická média

Např. ekologická média a weby jako Dobrovolnik.cz, vhodná k umístění tiskové zprávy nebo pozvánky.



### Televize

Obvykle točí reportáže z regionálních událostí.



### Rádio

Ve vysílání mohou zmínit konání akce či pozvánku.

# Jak média oslovit?

## Před voláním či psaním do redakce si ujasni:

- 1) Základní údaje: co, kdy, kde, jak.
- 2) Proč má tvoje dobrovolnictví dopad (např. záchrana druhu důležitého k rovnováze ekosystému).
- 3) Jaké máš cíle, co je na akci jedinečného (vyvěsíme 100 budek, obnovíme největší moravský hrad).
- 4) Co od média potřebuješ (oslovit dobrovolníky, publikovat zprávu z akce,...) a jak se na to připravit (zejména v případě reportáže – kdo bude s reportérem hovořit, co si bude moci vyfotit,...).
- 5) Kontaktuj redakci dostatečně dopředu. Obzvláště tištěná média musí stíhat uzávěrky.

## Tisková zpráva

Tisková zpráva je kratičký článek představující tvoji akci, určená k umístění v novinách či zpravodajském médiu. Pro řadu lidí ovšem může být náročné ji napsat. Pokud si nejsi příliš jistý, doporučujeme tedy upřednostnit jiné formy propagace.

## Základní součásti tiskové zprávy

**Nadpis:** max. 10 slov, shrnutí činnosti nebo cílů akce.

**Perex:** první odstavec obsahující shrnutí celého článku ve 2-3 větách. Ideálně sepsat až nakonec.

**Hlavní text:** každý odstavec obsahuje jednu hlavní myšlenku. Tři až čtyři odstavce postačí. Hned na začátku bys měl objasnit co, kdo, kdy, kde a proč. Vyhní se také cizím a složitým slovům.

**Citáty:** celý text prokládat komentáři někoho z organizátorů. Ty dodají textu na čtivosti a umožňují doplnit fakta o názory, myšlenky či vize dobrovolníků. Hned druhý odstavec by řeč měl obsahovat.

**Detaily a zajímavosti:** text lze okořenit jednou či dvěma zajímavostmi z terénu podle vlastního uvážení (např. vyvěšení sté ptačí budky).

**Závěr:** na závěr připoj několik řádků s širšími informacemi o organizátorovi. Můžeš také představit své vize do budoucna.

**Celková délka** tiskových zpráv nepřesahuje 500 slov, méně je mnohdy více. Není třeba z toho dělat vědu. Je však žádoucí nechat text překontrolovat někým, kdo dobře zvládá pravopis a stylistiku.

**Fotka** doplní čtenáři představu o prezentované akci. Preferuje se doplnit svůj e-mail o link na fotku, případně můžeš fotky připojit jako přílohu.





## Příklad tiskové zprávy

### Brontosauři podvanácté zachraňovali hendikepovaná zvířata

Dobrovolníci Brontosaura podvanácté vypomáhali na záchranné stanici Pasička na Chrudimsku. Pod vedením zdejších pracovníků pomohli s čištěním a údržbou prostor stanice i péčí o zvěř.

Hlouček dívek a chlapců se sklání nad asi půl metru vysokou hromádkou kamení. „*Jde o čerstvě vybudovaný ještěrkovnik,*“ vysvětluje vedoucí celé skupiny Jakub Filip. „*Jeho dutiny vyplněné postupně vyhnívajícím dřevem představují ideální úkryty pro drobné plazy,*“ popisuje.

Na zdejší záchranné stanici Pasička se zotavují divoká zvířata z celého Pardubického kraje, která by jinak vlivem zranění, hendikepu nebo opuštění rodiči nedokázala venku sama přežít. Stojí zde voliéry určené různým druhům ptáků či výběhy a kotce pro savce. Ročně jimi projde více než tisícovka zvířat.

Dobrovolníci sem letos přijeli už podvanácté. Čistí kotce, opravují ploty nebo sečou trávu. „*Snažíme se tak ulehčit stálým pracovníkům, aby se mohli věnovat odbornějším činnostem,*“ říká Filip. „*Jindy se však dostaneme i k přímé práci se zvířaty. Dobrovolníci asistují při krmení nebo je drží při manipulaci. Například k orlům by se jinak takto blízko dostali jen těžko.*“

Pobyty na stanici prošlo za dobu jejich konání už přes sto padesát dobrovolníků a v činnosti organizátoři podle svých slov rozhodně nehodlají končit. „*Příští rok tady mimo jiné vzniknou i výběhy pro vlky,*“ nastiňuje Filip. „*pokud máš rád zvířata, neváhej přijít,*“ láká.

Hnutí Brontosaurus vzniklo roku 1974 s cílem vzbuzovat zájem o životní prostředí a rozvíjet své členy. V současnosti provozuje přes 40 tzv. základních článků, klubů i dětských oddílů, které se věnují dobrovolnické péči o přírodu i památky či výchově mládeže.

Nadpísem vyjádři hlavní myšlenku.

Perexem stručně vystihni článek ve dvou větách.

Doplň pár detailů a zajímavostí, které udělají zprávu čtivější.

Každým odstavcem vyjádři jednu myšlenku - zde k čemu Pasička slouží, v dalším odstavci, co tam dobrovolníci dělají.

Ve dvou odstavcích jsme vyjádřili základní informace: kde, co a proč. Pro živost textu využij citáty a komentáře.

Vyjádři vizi do budoucna a aktuální výzvu k akci.

Na závěr přidej informace o organizátorovi.

# 9. Marketingové kanály

Marketingových kanálů je opravdu hodně a není nutné je využít všechny. Využij kombinace online a offline marketingu podle toho, kde dokážeš efektivně oslovit tvoji cílovou skupinu.

## ONLINE

Webové stránky akce a HB  
Facebook - událost, obrázky, videa  
Instagram, TikTok a další soc. sítě  
Sdílení přes známé a influencery  
Mailing (bývalý účastníci, HB,)  
Lokální noviny, infoportály a rádia  
Podcasty a tematická média

## TISK

Plakáty  
Letáčky  
Vizitky  
Nálepky  
Placky  
Noviny

## OSOBNÍ

Osobní doporučení  
Přátelé, rodina a známí  
Bývalí účastníci a příznivci

## LOKÁLNÍ

Události, veřejné akce a setkání  
Školy, parky, čajovny, apod.



Zdroj: [Marketing91.com](http://Marketing91.com)

# 10. Marketingové nástroje

Vyber si z přehledu praktických nástrojů a zdrojů podkladů, které jsou buďto zdarma, nebo můžeš získat náš sdílený přístup.

## DESIGN

[Canva.com](https://www.canva.com) – více info v sekci Tvorba grafiky

## OBRÁZKY

[Canva.com/photos](https://www.canva.com/photos)

[Google Obrázky](https://www.google.com/search?q=obrazky&rlz=1C1GCEWZ_C90449M1000_P0_A0_Z0_U0&rlz=1C1GCEWZ_C90449M1000_P0_A0_Z0_U0)  
(Nástroje > Práva k užití)

[Pexels.com](https://www.pexels.com)

[Pixabay.com](https://www.pixabay.com)

[Unsplash.com](https://unsplash.com)

## VIDEO

[Canva Video Editor](https://www.canva.com/video-editor)

[CapCut: Web & Mobile App](https://www.capcut.com)

## HUDBA

[YouTube Audio Library](https://www.youtube.com/audiolibrary)

[Free Music Archive](https://www.free-music-archive.com)

## EMOJI A SYMBOLY ★

[Emojipecta.org](https://www.emojipecta.org)

[Coolsymbol.com](https://www.coolsymbol.com)

## ONLINE REKLAMA

[Meta Business Manager](https://www.facebook.com/business/manager)

[Google Ads](https://www.google.com/ads)

## WEBOVKY

[Wordpress](https://www.wordpress.com) – šablona HB



**Online reklama** je součástí balíčku propagace VIP akcí pro prvoúčastníky. Můžeme ti také zajistit inzerci, konzultaci a další podporu tvé akce.

**Webové stránky** přes Wordpress si můžeš vytvořit v naší krásné a jednoduché šabloně. Obsahuje základní potřebné funkce a můžeš si ji značně přizpůsobit.



Příliš dlouhé odkazy můžeš zkrátit přes [bit.ly](https://bit.ly) – po přihlášení můžeš i zdarma upravit odkaz, např. [bit.ly/Nazev\\_akce](https://bit.ly/Nazev_akce)

# Shrnutí

## Desatero marketingových doporučení

1. Otázkami Proč, Co, Jak si stanov základy, obsah a formu propagace tvé akce.
2. Využij téma a cíle jako základ pro celou přípravu a propagaci tvé akce.
3. Oslov efektivně své účastníky pochopením jejich chování, zájmů a potřeb.
4. Piš konkrétně, stručně a výstižně s využitím klíčových slov, emoji a hashtagů.
5. Vytvoř jednoduchý design, který upoutá jedinečností a vyvolá emoce.
6. Naslouchej cílové skupině a vyprávěj jí příběhy, které zaujmou a motivují.
7. Začni s propagací akce dostatečně dopředu a průběžně lákej k účasti.
8. Využij k propagaci média pro zvýšení dosahu a dopadu tvé akce.
9. Zefektivni propagaci využitím kombinace online a offline kanálů.
10. Vytvoř si grafiku, příspěvek, web či video díky online nástrojům.

PS: Nehledej v tom složitosti - většinou stačí použít selský rozum.

Dělej to jednoduše a tak, ať tě to baví :)

*"Simplicity is the ultimate sophistication."*

*"Jednoduchost je nejvyšší formou dokonalosti."*

Leonardo da Vinci



Máš nějaký dotaz nebo zájem podporu propagace tvé akce?  
Ozvi se na [marketing@brontosaurus.cz](mailto:marketing@brontosaurus.cz)

Hnutí Brontosaurus je česká nezisková organizace, která se zaměřuje na ochranu životního prostředí a volnočasové aktivity převážně pro děti a mladé lidi. Propojujeme dobrovolnickou práci pro přírodu a památky, smysluplnou zábavu a vzdělávání s důrazem na bezprostřední kontakt s přírodou, rozvoj osobnosti a aktivní zapojení jednotlivce.

## NAŠE VIZE

*"Chceme svět, kde lidé nejsou lhostejní ke svému okolí,  
respektují a ctí přírodu a kulturní bohatství a společně o ně pečují."*



Hnutí  
**Brontosaurus**

