



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 využíváš 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 Vyhnánková 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.



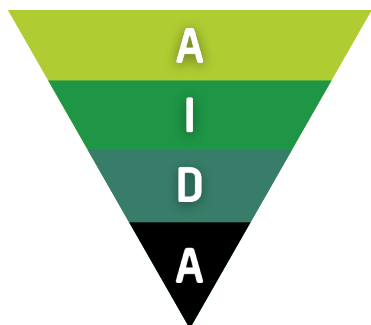
Otázkami začínajícími PROČ se dostaneš k jádru, smyslu, důvodu a přínosu akce. Proč chtějí mladí lidé zažít moji akci? Proč má akce právě tento program? Proč vytváříme tento příspěvek? Podobné otázky ti pomůžou správně stanovit cíle a klíčová slova tvé propagace.

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.

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

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 sýkorky!

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

= piš krátce, jednoduše, srozumitelně a výstižně

Jedinečnost - vyjádři unikátnost akce

Vtip - humor zaujme a lépe se šíří

Extrém / šok - nadsázka vyvolá pozornost

Příběh - vyprávění podpoří představivost

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 tvojí 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, Uklíďme Břeclav

Přínos – Zasad' ovocný strom, Klima StartUp, Postavíme kapličku, DokoSENQ, Zachraňme modráška

Popis události

Použij hlášku, výzvu, či otázku, která zaujme.

Sděl konkrétní aktivitu 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 3× denně.

Přihlaš se na [ODKAZ NA PŘIHLÁŠKU](#)

Více najdeš na 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 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 použijev 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



Vyraz na Moravskou amazonií a vytvoř nový domov.

Užijeme si procházku lesem a vytvoříme spolu novou budku.

Tady najdeš přihlášku 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 # napíšeš 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 [#NaPřiroduNekaslu](#).

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](https://emojipedia.org)

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

5. Vizuál a grafika

Co obsahuje ideální propagační fotka?

Emoce a pocity



Radost
a úsměv



Zvířata
a přírodu



Nevšední
činnosti

Jedinečnost



Komunitu
a vztahy



Péči o přírodu
a památky



Vzdělávání
zážitkem

Vydařené obrázky Facebook událostí



Tvorba grafiky - Canva

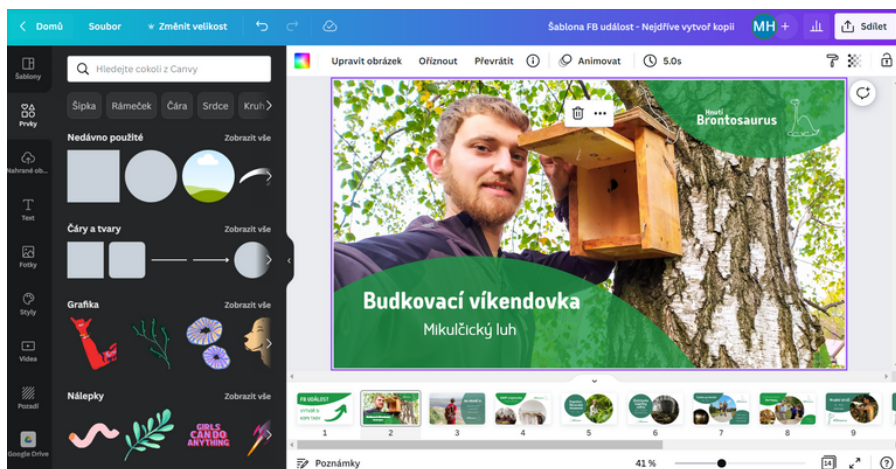
Vytvoř si cover událost, plakát a další grafiku v online editoru Canva!

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.



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 jednoduchost
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).



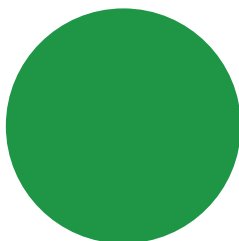
Vizuální identita Hnutí Brontosaurus

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://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.

Vyjádři 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 svěžší 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.

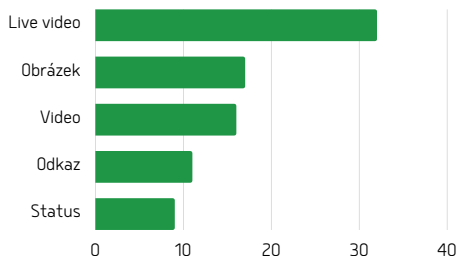
Odkaz – příspěvky s odkazy na web jsou upozaděny (odvádí lidi pryč z Facebooku).

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. #hnutíbrontosaurus

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

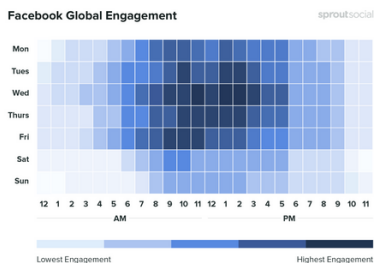


Zajímavost: Tlačítko LIKE se původně jmenovalo AWESOME.

Zdroj: hootsuite.com a 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

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](https://brontosaurus.cz)

*BIS – Brontosauří Informační systém, do kterého dostaneš přístup přes tvého 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)



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](https://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.



Rádío

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. Neříkej, že z toho dělat vědu. Je však žádoucí nechat text přezkontrolovat 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.

Nadpisem vyjádří hlavní myšlenku.

Perexem stručně vystihní článek ve dvou větách.

Doplň pár detailů a zajímavostí, které udělají zprávu čtivější.

Každým odstavcem vyjádří 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.

Vyjádří 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

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 - více info v
sekci Tvorba grafiky

VIDEO

Canva Video Editor

CapCut: Web & Mobile App

ONLINE REKLAMA

Meta Business Manager

Google Ads

OBRÁZKY

Canva.com/photos
Google Obrázky
(Nástroje > Práva k užití)

HUDBA

[YouTube Audio Library](#)
[Free Music Archive](#)

WEBOVKY

Wordpress – šablona HB

Pexels.com

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

Unsplash.com

EMOJI A SYMBOLY ★

[Emojipedia.org](https://emojipedia.org)

Coolsymbol.com



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** - po přihlášení můžeš i zdarma upravit odkaz, např. **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

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

