



Ústecká komunitní  
nadace

# **INSTRUKCE A DOPORUČENÍ K PREZENTACI DÁRCŮ PRO GRANTISTY ÚSTECKÉ KOMUNITNÍ NADACE**

**Informujte okolí o svých aktivitách a získejte tím nové návštěvníky událostí, tak i podporovatele, kteří Vám fyzicky, finančně, odborně či jakkoliv jinak mohou zjednodušit realizaci. Poděkujte i těm, kteří Vás již podpořili. Buďte sami inspirací a prostřednictvím propagace motivujte druhé, aby nestáli s rukama za zády. Funguje to!**

## **POVINNÁ PROPAGACE VE SPOJENÍ S ÚSTECKOU KOMUNITNÍ NADACÍ**

### **Před zahájením činností**

**Dejte nám vědět** prosím o Vaší aktivitě **včas**, rádi Vám s propagací **pomůžeme** i skrze naše nástroje. Současně předáme informaci dalším dárcům, kteří Vás podpořili. Díky tomu mohou akci navštívit nejen oni, my, ale i širší spektrum obyvatel. Ve smlouvě prosím dodržujte pravidlo informovanosti a alespoň **14 dní před** realizací napište, a to prosím pouze **elektronicky na [alena@komunitninadace.cz](mailto:alena@komunitninadace.cz)**.

Své pozvánky, plakáty či jiné **materiály s logy nadace a dalších podporovatelů** (konkrétně jsou jmenováni ve smlouvě a protokolu) sdílejte dle Vašeho uvážení a vhodnosti s orientací na cílovou skupinu. Při označování partnerů (vč. Ústecké komunitní nadace a smluvních dárců) můžete využít zdrojů na:

1. [Facebooku](#)
2. [Instagramu](#)
3. [Linkedinu](#)

### **Po ukončení činností**

Výše zmíněné pozvánky, fotografie, plakáty, video nebo třeba screeny z propagace v tiskovinách i na sociálních sítích **přiložte** prosím **k závěrečné zprávě** po realizaci činnosti a ukončení projektu, a to pouze v elektronické podobě. Jedná se o min. **5** kusů nejpovedenějších ilustračních **fotografií** v dobré kvalitě, případně i s popisem, ve formátu JPEG nebo PNG. Tyto materiály následně použijeme v širokém spektru médií (sociální sítě, tiskové zprávy, výroční zprávy ad.).

Budeme vděční, pokud se **k nám přidáte na sociálních sítích**, budete sledovat naši činnost a případně sdílet příspěvky, které Vás potěší.

## **OBECNĚ O PROPAGACI ANEB CO JE DOBRÉ ZNÁT**

**Kdo jsou Vaši lidé?** Jsou to děti z vyloučených lokalit, úředníci, hendikepovaní mladí nebo obecně sousedé? **Přizpůsobte** tomu **jazyk i médium**. Budete vykat, používat mladistvou hantýrku raperů nebo akademický jazyk? Komunikujte především jednoduše, bez nekonečných souvětí a s radostí, že můžete ukázat druhým Vaše pokroky. První věty prodávají, tak si text opakovaně překontrolujte, zkracujte a nebojte se v něm i své čtenáře dotazovat na pomoc, náklonnost, rady.

Bude stačit reklama v měsíčníku nebo článek v lokálním deníku? Nebude lepší zvolit i sociální sítě či postačí plakát na zastávce? **Promyslete formát, tak pravidelnost informování.**

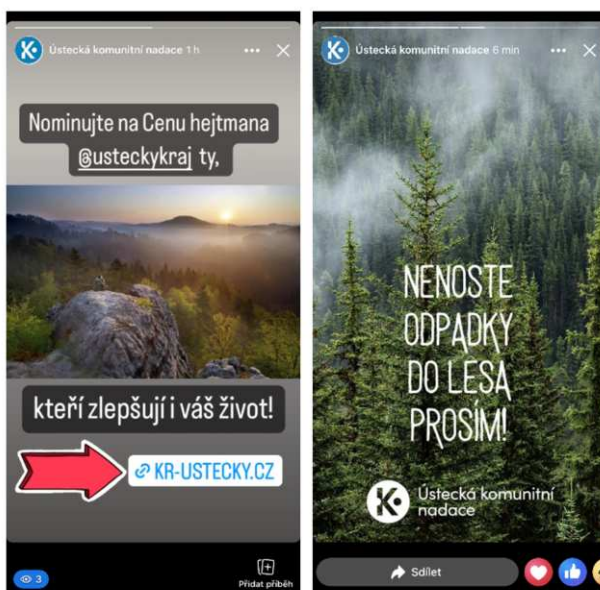
**Lidé milují čísla, ale i příběhy.** Namixujte koktejl informací, který Vašemu okolí zachutná. Ať už děláte 5 úklidových akcí ročně nebo vyberete 10 000,- na podporu hendikepovaného dítěte, které díky sbírce získalo zdravotní pomůcku. Vše takové má svou vysokou hodnotu.

## Fotografie a video

Využijte **funkce fotoaparátu či kamery** ve svém mobilním telefonu, nebo zkuste **oslovit profesionálního fotografa, videomakera**, zda Vám nezištně či za drobný peníz nafotí či natočí Vaši aktivitu. Může být z Vašeho sousedství, student ze školy nebo dobrovolník z [umsemumtam.cz](http://umsemumtam.cz).

Užijte si sílu **sociálních sítí** zdarma a **přizpůsobte** jim i **materiál**. Převážná část diváků sleduje sítě z mobilního telefonu, proto fotografie pro „stories“ (příběhy) nebo videa v „reels“ **pořizujte na výšku**. Chcete-li mít materiál kupř. **pro YouTube**, který byste následně propagovali svým budoucím podporovatelům (firmám i dárcům z řad místních obyvatel), dohodněte si pomocníka na akci. Ten může točit **na šířku**. To samé platí pro **fotografie v příspěvku** na sociálních sítích. Facebook, tak Instagram má svůj **specifický formát**. Pokud používáte program [Canva](https://www.canva.com), který je též zdarma, stačí zvolit formát pro konkrétní umístění a je to. **Čtvercové či obdélníkové** formáty zvládá upravit i mobilní telefon v sekci Vašich fotografií, které stačí pouze „upravit“, zvolit „ořez“ a v nabídce využít poměry dle potřeby. **Hrajte si.**

Nedisponujete vlastní fotografií a potřebujete nastartovat činnost? Využijte fotobanky s fotografiemi zdarma jako je např. **Pixabay, Unsplash nebo StockSnap a Canva** a nestahujte je z internetu. Narazíte-li na nějakou fantastickou fotku na internetu, uveďte zdroj a chraňte se tak před neoprávněným užíváním.



Pokud **cokoliv hmotného** vyrábíte, opravujete, renovujete, měníte, **vyfotťte to PŘEDEM a tak i PO** realizaci. Díky zaměření stejného úhlu budete mít **dobré srovnání** a pro propagaci ideální materiál. Např. při opravě božích muk objekt vyfotťte před opravou či výměnou a následně při jeho finální oživené podobě. Udělá to radost nejen Vám.



Pakliže však pořádáte divadelní festival, mezigenerační setkání, sportovní událost či jakoukoliv **nehmotnou obdobu** komunitních aktivit, **fotografujte o to víc**. Všechno to sousedské švitoření, úsměvy dětí při kreativních činnostech, udržitelné jednání návštěvníků s vratnými kelímky nebo při swapu šatů, lokální produkty prodejců, štěstí po gólu v brance, tancující babičku s vnukem. Nejen kapely, divadelníky, ale hlavně ten **komunitní dopad**, který Vaše událost na druhé v tu chvíli má.



Pracujte pouze s ostrými, nerozmazanými fotografiemi, které mohou použít další lidé k podpoře Vaší propagace.

Vždy **je lepší mít více materiálu než méně**. Ať je z čeho vybírat. Proto fotťte, točte a následně vyberte třeba 5 -15 snímků vystihující Vaší aktivitu.

Video doporučujeme zpracovat **do délky 15 sekund** (vhodné pro tzv. **stories**, příběhu, který má 24 hodinový život na Facebooku i Instagramu a sleduje ho velké množství Vašich fanoušků), **do 90 sekund** (vhodné pro tzv. **reels** ve formě příspěvku v albu tamtéž). Na YouTube lze umístit video v různé délce, ale vzpomeňte na uspěchanost a nepozornost dnešních lidí, 2 - 3 minuty potěší a postačí.

Budete-li posílat fotografie nám, svým podporovatelům nebo do redakce, **myslete na kvalitu**. Nejlépe nahrajte rovnou z telefonu přílohy skrze uložičku, např. [Úschovnu](#) nebo pracujete-li s Gmailem, tak vlastní **Google Disc** s přístupovým právem, aby jejich rozlišení co nejvíce uchovalo.

## Plakát, pozvánka, leták a další

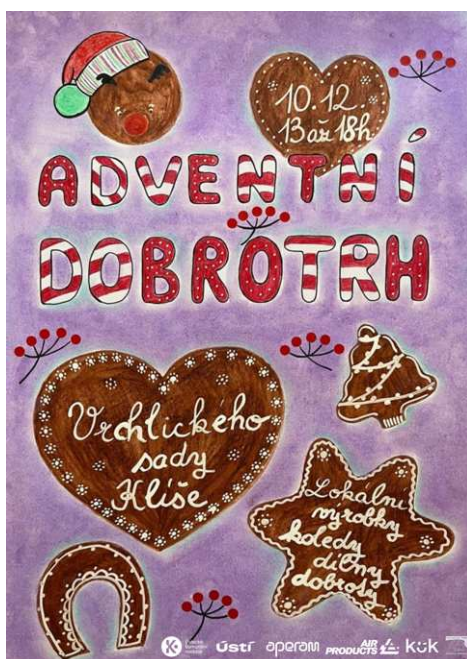
### Logo

Je super mít své **vlastní logo**. Pakliže jste neformálním uskupením či spolkem, je to důležitý prvek pro fungování. To samé platí kupříkladu pro barvy propagačních materiálů nebo **typický grafický design**. Někteří dokonce mají svého výtvarníka. Díky tomu lze po opakující se události rozpoznat na první pohled, kdo akci pořádá. A to je přece důležité. Díky kvalitní události, pěkné proměně hmotné věci nebo podobnému úspěchu, etiketa Vašeho úsilí nabírá na hodnotě – nejen finanční z pohledu dárcovství, ale zejména morální, občanské, sousedské.

Pokud Vaši činnost někdo **podpořil, vraťte mu to zpět skrze publicitu** – uveďte ho v příspěvku, v článku, ale hlavně s logem na podpůrném materiálu (plakát, leták aj.). Nezapomeňte, že pro spolupráci s veřejnou správou je to **povinností v rámci smlouvy o poskytnutí dotace** a v případě nedodržení může dojít i k sankcím. Tak se raději předem ujistěte a vše si prostudujte.

Přemýšlejte nad barvami a podkladem. Pokud kupř. budete mít tmavý podklad plakátu, využijte bílou verzi loga a naopak. Program Canva umí i v případě vložení loga na plakát „skrýt pozadí“, odstranit bílý podklad a ponechat pouze obrázek, písmo loga.

Loga Ústecké komunitní nadace a partnerů obdržíte společně s informací o proplacení nadačního příspěvku.



## Plakát, leták a tak

**Myslete na velikost** vzhledem k umístění tiskoviny. U plakátů se běžně využívá A4 či A3, u letáků A5 a níže. Nezapomeňte na pravidlo: **menší množství informací, větší velikost písma**. Ne každý má zrak jak rys ostrovid. Méně je více, a proto postačí, pokud se na tomto materiálu objeví datum a čas, místo konání, název aktivity, vstupné (případně informace, že je akce zdarma), program, zda se mají lidé přihlašovat či nikoliv (v tu chvíli nezapomeňte na kontaktní údaje) anebo i QR kód.

**3 barvy stačí drahoušku.** Taky se často chytne na fosforeskující plakát s černým tučným písmem oznamující na stěnách zastávek koncert Leoše Mareše ve vesnickém kulturním domě? To vypovídá o jednoduché barevnosti i sdělení, které přitahuje. Proto využijte **co nejméně barev a jeden druh písma**, který bude čitelný. Pro ne všechny lidi, je čitelné vaše *oblíbené písmo, proto* **ZKONZULTUJTE jeho návrh** před **uveřejněním**.

## Tisková zpráva

Oslovujte **spřízněné novináře** anebo ty, kteří **se věnují Vašemu tématu**. Psát do redakce@redakce.cz nemá smysl, proto využijte svých kontaktů a pošlete jim max. 2 A4 dlouhé faktické zprávy o Vašem konání. Buďte objektivní, skuteční a vynechte domněnky a osobní postoje.

Nejdůležitější je **Předmět emailu**, podle toho nejčastěji vybírají. Zkuste jim zavolat, pozvat je na událost nebo jenom na kávu.

Neopomíjejte **regionální periodika i rozhlas**, magazíny spojené s Vaší oblastí zájmu. Celostátní deníky jsou vhodné spíše pro témata na úrovni celé republiky, ale nikdy nevíte, co bude fascinovat šéfredaktory a jejich čtenáře v jiném koutě českého státu. Za zkoušku nic nedáte.

## Sociální sítě

Nebojte se jich. Jsou užitečné, pokud s nimi budete jako s užitečným nástrojem zacházet. Můžete si na nich vytvořit:

**Stránku**, tj. veřejný profil na Facebooku nebo Instagramu Vašeho uskupení či spolku a budovat si tak svojí komunitu příznivců, podporovatelů, návštěvníků akcí. Díky příspěvkům ve formě fotografií, příběhů, videí informujete o plánech, přípravách, realizaci, tak ukončení záměru a pokračování. Může to mít **formát rodinného alba i deníku**, díky kterému Vy i Vaše okolí ví, jak společně rostete, kam se posouváte, co Vám dělá radost i vrásky. Je důležité ale pomýšlet nad **moderací** (zvaní nových sledujících, odpovídání na dotazy či jiné reakce aj.). Vhodné jsou i **příspěvky jiných profilů či jedinců**, které jsou tematicky vhodné – připomenutí díky staré fotografii, zatoulané kotě sousedů, nalezené klíče, cokoli dělá komunitu komunitou.

**Skupinu**. Ta má otevřenou či uzavřenou podobu. Doporučujeme být maximálně **otevření**, pokud se nejedná o jedinečně orientovanou skupinu pouze pro vybrané s určitou

vlastností, schopností. Z uzavřené do otevřené skupiny se totiž už nelze na Facebooku přepnout. To samé jako výše platí pro moderování. U skupin i schvalování příspěvků a obecně dohlížení nad úrovní diskuze, obsahu apod.

**Událost.** Na Facebooku můžete vytvořit tzv. událost a informovat co nejširší spektrum o Vaší akci. Děláte- li úklid v sobotu dopoledne v lese za vesnicí, divadelní festival v parku nebo autorské čtení v knihovně, je to jen drobná část s možností eventů, které si vytvoření události zaslouží. Pokud si uděláte **plán propagace**, můžete např. v rámci jednoho měsíce ob tři dny informovat zájemce o jednotlivých částech akce – o vystupujících, o dobrotách, o vlastní nádobě na pití, poděkování sponzorům, s žádostí o konkrétní pomoc. Je to užitečný nástroj, který si značná část možných účastníků může automaticky **uložit do svého kalendáře (plánovače) v tzv. Meta Business Suite**.

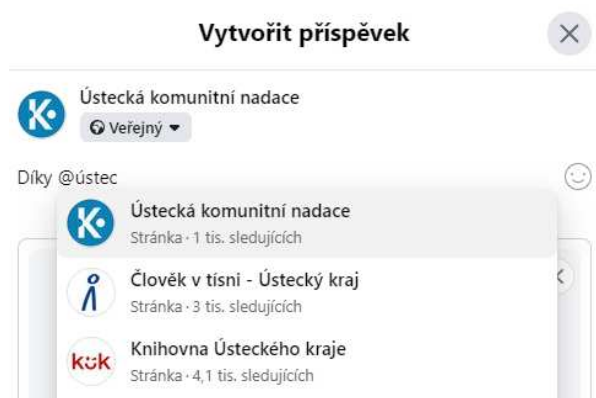
## #Hashtagy

Propojení kláves Alt Gr a X vytvoří symbol #. Jedná se o pomocníka, který Vám **pomůže vyfiltrovat příspěvky na stejné téma** (např. #usteckakomunitninadace). Pokud nadaci budeme vyhledávat, tak se díky tomu zobrazí všechny příspěvky s ním spojené. Zejména na Instagramu nebo LinkedInu má své místo. Takže pokud budete dělat hudební festival, pod textem můžete doprovodit informací:

#hudebnifestival #pohodafestival #festivalpohoda #ustinadlabem #dobrovolnictvi #festivalzdarma #usteckykraj #usteckakomunitninadace #ukn #usticko #kulturausti #greif #statutarnimestoustinadlabem #skrivanek #sousedstvi #sousedespolu #hennlich #spoluprolepsiskrivanek #vltava #spajz #hudbausti #marketachladova #laskakmestu #antong #houba #djadamson #komunitausti

## Označení

Pokud budete sdílet pozvánku na svou událost či informovat o činnostech spojených s podporou nadace, **připojte všechny důležité partnery** formou „zavináče“ a jména organizace či fyzické osoby. Např. Ústeckou komunitní nadaci (stačí napsat **@usteckakomunitninadace** a systém sítě Vám ihned nabídne aktivní link, na který stačí kliknout). Po uveřejnění o Vás ihned víme my, další označené instituce, firmy, osoby, tak širší spektrum uživatelů. Označujte proto firmu nebo úřad, který finančně vypomohl (@airproductsczsk), vystupujícího umělce (@hudebniskupinavltava), souseda, co bude prodávat občerstvení (@bezobalovyobchodusti), tak i sledující (@sledující) a zvyšte dosah a tak i příležitost, že budou tento obsah šířit dál.



## Hotový příspěvek s označením podpůrců



Požádejte o sdílení své podporovatele, tak jejich spřízněné profily. Např. jestli Vás podpořilo město Ústí nad Labem, označte je jako “@statutarnimestoustinadlabem”, týká-li se projekt volného času, můžete oslovit “@ustinadlabemvolnycas” (odd. Cestovního ruchu při magistrátu města) apod.

### Web

Webové stránky **jsou důležité**, ale vhodné pro **projekty dlouhodobého charakteru**. Jejich existence se pojí s dovedností vytvořit funkční web/blog, ale při vysokých nárocích na funkčnost a vizuální stránku požaduje už odbornou znalost v oblasti grafiky i tvorby webu. Web je **dobrým archivem** informací (textů, kontaktů, fotografií aj.) a lze kupř. díky Google Analytics zjistit, kdo je jejich nejčastější návštěvník a co konkrétně hledá. I s těmito daty je užitečné pracovat.

### GDPR

Nezapomeňte na ochranu osobních údajů (e-mailů a jejich další využití, jmen, telefonních čísel, fotografií z akce apod.). **Týká se tedy všech**, kdo sbírá kontakty na webu, fotografuje či natáčí na akci aj. Proto se ochraňte a informujte návštěvníky, jak nakládáte s jejich osobními údaji. Lze to díky webové sekci Ochrana osobních údajů, kde vše bude uvedeno, a liště, kde Vám lidé mohou dát zpětnou vazbu s využíváním tzv. cookies. To platí i pro offline akce. Pořádáte-li festival, vyvěste plakát s informací, že na akci jsou pořizovány fotografie za účelem propagace události vč. kontaktu na zodpovědnou osobu. Sami si pořídte fotografii tohoto plakátu. Jste-li uskupením, které využívá newslettery, tak neopomíjete souhlas i s rozesíláním emailů. **Šťěstí přeje připraveným.**



V případě jakýkoliv dotazů se neváhejte na mě obrátit.

**Mgr. Michaela Valášková**

Ústecká komunitní nadace

Karla IV. 400/11

400 03 Ústí nad Labem

+0420 737 66 56 35

[misa@komunitninadace.cz](mailto:misa@komunitninadace.cz)