



## *Dejte o sobě vědět!*

*Jak vytvořit komunikační plán  
Jak plánovat PR a propagační aktivity pro ymkařský program*



# Jak plánovat propagaci svých YMCA aktivit

## Proč vlastně propagaci plánovat?

*YMCA nabízí své programy tisícům lidí v České republice, milionům v celé Evropě. Přestože je naše práce — zejména na lokální úrovni — často hodnocena jako prospěšná, dosáhnout obecné známosti a uznání Ymky u veřejnosti, které by nám zpětně pomohlo v regionech — pro nás stále zůstává velkou výzvou.*

Aby se nám to dařilo, musí YMCA jasně sdělovat své vize, hodnoty a význam velkému množství různých lidí:

- **dětem a mladým lidem, kteří v Ymce navštěvují nejrůznější programy**
- **jejich rodičům, kteří hledají pro své děti bezpečné a kamarádké prostředí**
- **potenciálním dobrovolníkům, kteří hledají nejlepší místo pro sebeuplatnění**
- **dárcům, kteří nám pomáhají zajistit udržitelnost našich služeb, ad.**

Vhodná komunikace s každým z typů publika, odpovídajícím způsobem, může výrazně zlepšit jméno a udržitelnost YMCA. Úspěšná komunikace by však neměla být vedena izolovaně, koncert od koncertu, jednou ročně před táborem, ale měla by být postavena na určitých strategiích.

V šíři aktivit, regionů i témat, kterými se v Ymce zabýváme, však není efektivní (a zřejmě ani není možné) komunikovat všechno všem. Je užitečné stanovit si strategii pro určené období (např. jednoho až dvou let), témata a cílové skupiny, kterým se po tu dobu budeme věnovat — a v příštím období zvolit zase jiné.

*Následující materiál vám může pomoci zorientovat se ve vaší konkrétní situaci a stanovit si vlastní cestu.*

## Co si rozmyslet, než začneme

*Pokud to myslíme s propagací naší Ymky, našich aktivit, opravdu vážně, je dobré nejprve se zastavit u následujících otázek:*

**Co vlastně chceme komunikovat?**

**S kým máme tu čest?**

**Čeho chceme dosáhnout?  
Co je cílem naší komunikace?**

**Co vlastně od naší snahy čekáváme?  
Nárůst členů? Získání finančních prostředků na opravu klubovny?  
Vylepšení našeho jména v regionu?**

*Jaké jsou naše vize? Ideálně by komunikace měla být součástí celkového strategického plánu, nebo by s ním měla být alespoň v souladu. Zkuste si tedy zjistit, zda vaše Ymka něco takového má a na co se bude v nejbližším období zaměřovat. Jasně formulujte sdělení, které o sobě chcete dát vědět. A pak ho používejte důsledně ve všech materiálech, mediálních výstupech, zkrátka ve všech typech komunikace. Má-li být naše komunikace konzistentní, musí být vaše sdělení v souladu s posláním a hodnotami YMCA. Nezaškodí si je tedy před samotným plánováním připomenout.*

*Komu o nás vlastně chceme říct? Pokud nebudeme své sdělení dobře cílit, bude to jen plýtvání energií, časem, případně penězi. Dobře si promyslete, které cílové skupiny chcete zasáhnout a jaké jsou pro to nejlepší způsoby.*

*S utříděním odpovědí na všechny tyto otázky vám může pomoci následující šablona.*

# Jak vytvořit komunikační plán (šablona)

## Jak plánovat PR a propagační aktivity pro váš YMCA program

### 1. Stanovit poslání aktivity

V Ymce máme tu výhodu, že poslání YMCA je jednoznačně definované. Jaké je ale poslání vašeho programu, aktivity?



Proč váš program/kroužek/klub vlastně existuje? Co je jeho cílem? (např. nabídnout kvalitní zábavu, naučit cizí jazyk, přimět děti sportovat, pomoci dětem skamarádit se, ad.)

Jaký problém, který lidé mají, váš program řeší? (Nemají co ve volném čase dělat? Nemají v okolí finančně dostupné kroužky? Chtějí se společně setkávat a nemají kde?)

Čím tento problém řeší? Co nabízí?

Co je výsledkem, produktem vašeho programu? (kroužky, programy, tréninky, víkendovky, tábory)

## 2. Produkt nebo služba — zkrátka co nabízíte?

Jaké jsou hlavní výhody vašeho programu oproti konkurenci? (jmenuj 5 výhod)

- 
- 
- 
- 
- 

Jaké jsou nevýhody — a čím je řešíte, vysvětlujete, jak argumentujete?



Jaký je váš jedinečný „prodejní“ argument? Co unikátního nabízíte?

Zmapujte si svou největší konkurenci — přemýšlejte nad tím, kdo vám nejvíc přetahuje „zákazníky“ — jaké má poslání, unikátní prodejní argument, slogan a logo — a přemýšlejte nad tím, co vás od něj odlišuje. (popište si 2–3 konkurenční organizace, nabídky)



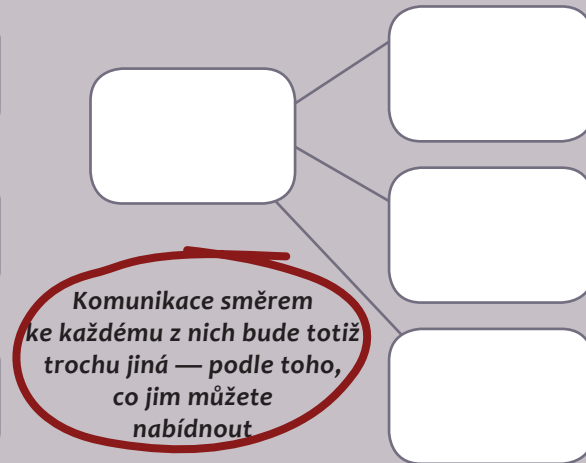
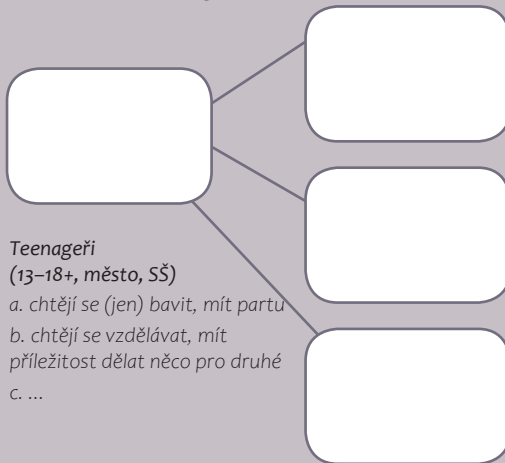
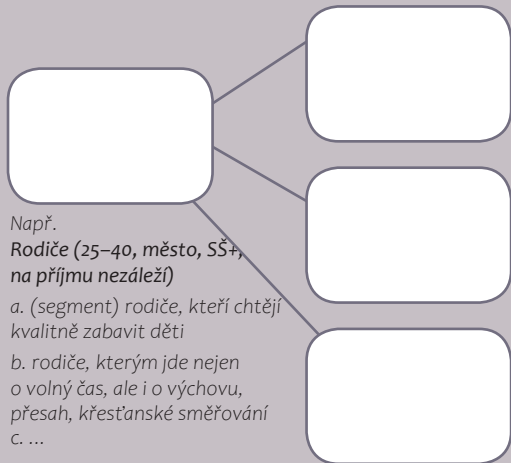
### 3. Cílová skupina

Jaká je vaše cílová skupina?

Definujte si 2 – 3 cílové skupiny vaší komunikace: (např. mladší školní děti, jejich rodiče, teenageři)

Jaké má tato skupina segmenty, podskupiny?

Podle motivace k využívání vašich služeb pojmenujte 1 – 5 segmentů a definujte je pomocí motivace, věku, vzdělání, příjmů, bydliště atp.



Pro každý segment pak můžete vytvořit jednu vzorovou postavu, personu, které vytvoříte „vizitku“ — když budete mít před sebou konkrétního člověka, usnadní vám to např. formulování postu na facebook nebo textu letáčku.

Můžete si vymyslet jeho jméno, věk, vzdělání, povolání, příjem, fotku, a odpovědět si na otázky:

Co dělá ve svém volném čase? Jak vypadá jeho běžný den? Kdy a kde s námi přijde do kontaktu? Jaký problém mu pomáháme řešit? Jakými argumenty ho přesvědčujeme, aby si vybral právě náš program? Jak mluví, jakým stylem? Co by nám řekl na otázku, jak se má?



## 4. Komunikační cíle

**Čeho chcete dosáhnout, co je v komunikaci vaším cílem?**

**Jsou nějak měřitelné?** (Nabrat více členů? Kolik v jakém časovém úseku? Zlepšit pověst vašeho programu v regionu? Dosáhnout více přihlášených na tábor? Vybrat peníze ve sbírce?)

**Jaká témata osloví vaše publikum?**

(pro období jednoho roku doporučujeme vybrat 2-3 cílové podskupiny / témata).

Tématem by neměla být naše obecná existence („YMCA je...“, „Ten Sing je...“, „YMCA pořádá...“), ale konkrétní projekt, obecně veřejně přístupný problém/ téma (např. „Mladí lidé by měli trávit víc času s kamarády.“ „Není dobré pořád se bát o své výsledky, je fajn občas spontánně zkusit něco nového.“ „Tábor pro děti je potřeba pečlivě vybrat — my vám poradíme, jak na to.“ apod.) — jak s tím konkrétně naložit samozřejmě „mimoходом“ poradí YMCA. A „čirou náhodou“ v Ymce si to také můžete zkusit. Už příští neděli :-)

- |                   |                |        |                                     |
|-------------------|----------------|--------|-------------------------------------|
| 1. cílová skupina | .....          | — téma | .....                               |
|                   | (např. rodiče) |        | (např. jak vybrat kvalitní kroužek) |
| 2. cílová skupina | .....          | — téma | .....                               |
| 3. cílová skupina | .....          | — téma | .....                               |

Základní otázka zní:  
**Jaký problém pomáháme řešit cílovce?**

Zkusme se podívat na obsah  
jejich optikou.

## 5. Jakým způsobem, kterými cestami daná témata komunikovat?



Pro viditelný zásah cílové skupiny nestačí zvolit jednu formu, jeden komunikační kanál. Je potřeba kombinovat komunikační formy různých typů. Podle tzv. strategie PESO je nejlepším způsobem kombinovat zdroje placené (Paid) — získané (Earned) — sdílené (Shared) — vlastní (Owned).

Z následující tabulky si tedy pro každé téma vyberte několik cest, kterými je budete komunikovat (je dobré mít zastoupené všechny 4 oddíly). Ne všechny se pro naši činnost hodí, mnohé z nich lze ale přizpůsobit našim podmínkám:

### PLACENÉ

Reklama na soc. sítích  
Ambasador, známá tvář  
Retargeting (zacílení reklamy na lidi, kteří již navštívili váš web či reagovali na jiný příspěvek)  
Email marketing (reklama emailem)  
Venkovní reklama (plakáty, poutače)  
Inzerce v tisku  
Pay per click  
Sponzorované odkazy (placená služba, která přidá odkaz na váš web k článkům na internetu)  
Sponzorství (podpořit událost/zaplátit člověku, který vás bude propagovat)

### ZISKANÉ

Oslovování médií (tisková zpráva, avízo, atd.)  
Oslovování influencerů  
Media tour (útok na média — zaplavení všech typů médií jedním problémem/projektem — účast v talk show apod.)  
Připravit akci pro bloggery, youtubery, influencery, novináře  
Link building (budování zpětných odkazů — zvyšuje vám čtenost webu, který se pak lépe např. zobrazuje ve vyhledávačích)  
Hostování (zveřejnit článek na populárním webu o obecném tématu s prolinkem na vaši stránku)  
Vnitřní setba (motivovat své členy ke sdílení ve svých komunitách, okruzích přátel)  
Účast na konferenci  
Vyjádření k aktuální situaci  
Rozhovor  
Newsjacking (prodat své myšlenky v kontextu s aktuálním děním)

### SDÍLENÉ

Infografika (o problému)  
Slideshare (platforma pro sdílení prezentací na různá témata)  
Podcast  
Webinář (video seminář)  
Videa  
Živé streamování  
Sketchnotes (sdílení poznámek z akce online)  
Facebook  
Twitter  
Youtube kanál  
Instagram  
LinkedIn  
Snapchat  
Sebraný obsah (různé zdroje na jednom místě)

### VLASTNÍ

Názor experta (pozvat experta, aby se vyjádřil pro naše publikum — statement pro soc. sítě, rozhovor)  
Příběh zaměstnance  
Příběh „zákazníka“ (uživatele)  
Anketa mezi influencery  
Příspěvek na blogu  
Brožurka, letáček, katalog  
E-book  
Cílená emailová sekvence  
Odborná vyjádření k tématu (letáček, kniha, článek v časopise)  
Uspořádání konference  
Samostatný web k tématu  
Publikovat a propagovat nejlepší článek k aktuálnímu tématu — zajistí nejlepší výsledky ve vyhledávači  
Užitečný produkt (aplikace, předmět)  
Propagační předměty



## 6. Plán samotný

Výsledkem našeho snažení by měl být tedy časový plán na období např. 1-2 roku, který může mít například tuto podobu: téma — cílová skupina — kdy — jaké formy

Příklad komunikačního plánu

	únor	březen	duben + květen			červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
<b>téma č.1: Jak vybrat dobrý tábor</b>												
<b>cílová skupina: rodiče</b>		příprava: letáček, web, články a videa obsahy	letáček - rady "Jak vybrat tábor"	customer story - rodiče radí rodičům, jak vybírají (videa)	expert content - články, videa, statementy	videa, fotky a zážitky z našich táborů						
cíl: pomáháme rodičům vybírat volnočasovou aktivitu pro děti (tábory), komunikační záměr: profilovat se jako odborník na trávení volného času, pomáhat s výběrem			samostatná webová stránka k tématu (např. jakvybrattabo.r.cz)	média (tisková zpráva, rozhovor)	rozhovor s odborníkem na výchovu (do místního časopisu, rádia)	výstava fotek a zajímavých artefaktů z naší táborové historie	posty na síti (stanovené znaky kvalitního tábora ilustrovat na těch našich)					
indikátor úspěchu: mediální výstupy, zásah na soc. sítích			infografika (zajímavá čísla, fakta)	youtube (vložit klíčová slova)	tištěná reklama							
			vše sdílet na fb + instagramu, placená reklama na sítích									
<b>téma č.2: Spolu-bytí</b>												
<b>cílová skupina: teenageři, mladí dospělí</b>			příprava: výroky, náměty na aktivity, předdomluve ní 1-2 "vzorových" projektů	anketa: Jak reálně zlepšit ve vztazích lidí v našem městě? Příklady.	výzva školám, skupinám, příp. soutěž o nejlepší zrealizovaný projekt	šíření propagačních předmětů ke kampani, pouliční happening, flashmob		příprava: akce pro veřejnost, znovunastolení tématu, připomenutí se po prázdninách	rozhovor v médiích se známou osobností podporující naši myšlenku	akce pro veřejnost - sousedská slavnost, happening, vyhlášení soutěže		
cíl: apel na aktivní zapojení se v komunitách, dobrovolnictví, sdílení napříč generacemi					sdílení výroků k tématu	sdílení zajímavých osobních příběhů, námětů na aktivity				pozvat na akci média, domluvit jim někoho na rozhovor, poskytnout fotografie z vítězných projektů		
indikátor úspěchu: mediální výstupy, akce pro veřejnost, zásah na soc. sítích							facebook, instagram, placená reklama na sítích					



Jsou pokryty všechny stanovené cílové skupiny? Všechny formy komunikace, které jsme chtěli využít?

Jsou aktivity dobře rozloženy v čase? (Nekomunikovat 3 témata v jednom měsíci na jednom kanále např. soc. sítích, ale postupně je na sebe nabalovat, příp. se k nim vracet v různých formách)

Je plán realizovatelný při našich kapacitách? Co kdo zajistí? Máme na zvolené formy dostatek financí? Které varianty necháme na příště?

Až ho vypracujete, zkontrolujte si následující body:



## 7. Realizace a vyhodnocení

Správný plán samozřejmě končí zhodnocením realizace.  
Pak je hned načase začít plánovat další období :-)

Bonus na závěr

— může se hodit, pokud si zpracujete vlastní „definici značky“ —  
ta pak může sloužit nejen pro vaše vlastní ujištění,  
ale například i jako podklad pro zadávání grafických prací externistům:

### *pilíře*

základní pilíře — sdělení,  
na kterých náš program stojí  
(např. vycházíme z křesťanského  
základu, jsme otevřeným prostorem,  
rozdíváme tělo — ducha — duši)

### *pravidla*

Máte daná pravidla pro komunikaci  
značky? (např. YMCA — v 1. pádě vždy  
YMCA, v dalších pádech buď YMCA  
neskloňujeme nebo skloňujeme  
ve tvaru Ymky, s Ymkou, atd. Nejsou  
přípustné tvary YMCou, Ymcou, atd.  
Odvozená slova pak tvoříme  
ve tvarech ymkař, ymkařský, atp.  
Práce s logem musí splňovat zásady  
popsané v Grafickém manuálu YMCA  
v ČR.)

### *asociace*

ideální asociace  
(10 slov, které bychom chtěli,  
aby si lidé s naším jménem spojovali)

### *klíčová slova*

5 klíčových slov (např. přátelství,  
dobrodružství, zábava,...).  
Tato slova co nejvíce (stále dokola)  
používejte ve svých propagačních  
materiálech, na webu, v tiskových  
zprávách, atd.

## Definice značky

### *žargon*

Máte nějaký vlastní žargon?  
Specifické výrazy?

### *tonalita*

značky — jaká má naše komunikace být?  
(např. přátelská, moderní, pozitivní,  
inspirativní, otevřená, realistická, hravá,  
profesionálně vtipná. Naopak nebude  
moralistní, příkazující).



*Tak hurá na to!*



Vydalo ústředí YMCA v ČR, ve spolupráci s externím konzultantem Janem Žáčkem.  
Leden 2020.

Grafická úprava Iva Šípková

