



PROPAGAČNÍ PLÁN 2026-2030

Propagační plán představuje strategický rámec pro systematickou, srozumitelnou a dlouhodobě udržitelnou komunikaci organizace Začít spolu. Sociální aktivizační služby, které organizace poskytuje, jsou určeny rodinám, dětem i široké veřejnosti – proto je nezbytné, aby byla komunikace pravidelná, důvěryhodná a tematicky vyvážená. Tento dokument shrnuje klíčové aktivity, nástroje a odpovědnosti, které podporují kvalitní předávání informací a zároveň posilují povědomí o službě v regionu.

Plán vychází z potřeb organizace i jejích klientů a pomáhá předcházet nahodilému či chaotickému sdílení informací. Nastavením jasného harmonogramu komunikace – měsíčního, čtvrtletního i ročního – zajišťuje přehlednost, kontinuitu a možnost včas reagovat na aktuální dění. Díky tomu může tým lépe plánovat obsah, koordinovat úkoly a efektivně využívat dostupné kapacity.

Součástí plánu je nejen samotná tvorba a publikace obsahu pro sociální sítě, web či tištěná média, ale také průběžné vyhodnocování jejich dopadu. Analýza statistik, sledování trendů nebo zpětná vazba od klientů a partnerů umožňují přizpůsobovat komunikaci tak, aby byla co nejpřínosnější a nejlépe vystihovala poslání organizace. Zohledněny jsou také důležité propagační výstupy, jako jsou tiskové zprávy, výroční zpráva nebo aktualizace tištěných materiálů.

Akční plán navíc jasně definuje role členů týmu a jejich vzájemnou spolupráci. Díky tomu je komunikace konzistentní, profesionální a efektivní i při omezených kapacitách. Dokument je proto nejen praktickým nástrojem pro každodenní přenos informací, ale také oporou pro dlouhodobý rozvoj značky Začít spolu a posilování důvěry veřejnosti.



1. Harmonogram

1 x Měsíčně: plánování obsahu pro sociální sítě, web, tiskové zprávy, Broumovský zpravodaj.

1 x Čtvrtletně: vyhodnocení komunikace (dosahy, počet klientů, zpětná vazba).

1x Ročně: výroční zpráva, aktualizace tištěných materiálů, revize strategie.

Cílem harmonogramu je zajistit pravidelnou, koordinovanou a efektivní komunikaci organizace — jak směrem ven (k rodinám, veřejnosti, institucím a médiím), tak dovnitř (k týmu a partnerům).

Plán pomáhá předcházet chaotickému sdílení informací, zvyšuje kvalitu výstupů a umožňuje systematické vyhodnocování dopadu komunikace.

Měsíční plán aktivit

Hlavní cíl:

Zajistit pravidelnou a aktuální komunikaci s veřejností prostřednictvím online i offline kanálů.

Plánování obsahu pro sociální sítě a web

Vytvoření měsíčního redakčního plánu.

Příprava grafiky (Canva, fotoarchiv), kontrola textů, schválení odpovědnou osobou. Naplánování frekvence (1-2 příspěvky týdně). Rozdělení příspěvků podle typů:

Příběhy z praxe (anonimizované).

Praktické tipy pro klienty.

Pozvánky na akce.

Zajímavosti z regionu, posty týkající se svátků, ročního období.

Představení partnerů nebo týmu.

Pravidelná aktualizace webu

Doplnění kalendáře akcí.

Přidání novinek a článků.



Ověření aktuálnosti kontaktů a informací.

Kontrola čitelnosti a přehlednosti (hlavně z mobilních zařízení).

Newsletter

Sestavení krátkého e-mailu s pozvánkami, novinkami, tipy a příběhy.

Odeslání 1× čtvrtletně.

Týmová porada k obsahu

Společné setkání týmu (5 min) v rámci každé pondělní porady.FR/PR zakomponováno do dokumentu "přípravy na poradu"

Zhodnocení předchozího měsíce a naplánování nových témat. Rozdělení úkolů (kdo fotí, natáčí videa, píše, vytváří grafiku, schvaluje).

Odpovědnost:

Koordinátor komunikace / PR pracovník – plán, publikace, grafika dle šablon.

Vedoucí organizace – schválení obsahu.

Ostatní pracovníci – poskytování podkladů, fotografií a videí.

Čtvrtletní plán aktivit

Hlavní cíl:

Vyhodnocení dopadů komunikace a optimalizace nástrojů pro další období.

Vyhodnocení komunikace

Analýza statistik:

Dosah a interakce na sociálních sítích (Facebook, Instagram).

Návštěvnost webu (Google Analytics).

Porovnání s předchozím obdobím.

Zaznamenání trendů (např. rostoucí zájem o určité téma).

Vyhodnocení počtu klientů a kontaktů



V rámci pondělní provozní porady na začátku měsíc zpětně v krátkosti vyhodnotit.

Počet nových kontaktů.

Počet nově oslovených rodin.

Počet účastníků akcí.

Počet nových partnerů nebo spoluprací.

Interní hodnotící porada

Společné setkání celého týmu v rámci provozní pondělní porady.

Sdílení zkušeností: co funguje, co zlepšit.

Revize komunikačních priorit (např. zvýšit informování o konkrétní službě).

Plánování aktivit na další čtvrtletí

Stanovení klíčových akcí (Velikonoce, prázdniny, Den rodiny, Vánoční akce...).

Rozvržení přípravných úkolů a odpovědností.

Aktualizace harmonogramu.

Odpovědnost:

Koordinátor komunikace – příprava dat a statistik.

Vedoucí – vedení hodnotící porady, stanovení kapitánů akcí.

Tým – návrhy na zlepšení a nové nápady.

Roční plán aktivit

Hlavní cíl:

Zhodnotit celoroční činnost, aktualizovat strategii a připravit organizaci na nové období. Zpráva se využívá pro dárce, partnery i veřejnost.

Výroční zpráva

Shrnutí aktivit, dopadů a dosažených cílů.

Statistická data (počet klientů, akcí, partnerů, mediálních výstupů).



Fotografie, příběhy a vyjádření účastníků.

Přehled hospodaření a využití finanční podpory.

Aktualizace tištěných a vizuálních materiálů

Revize letáků, plakátů, informačních brožur.

Tisk a distribuce aktualizovaných materiálů.

Doplnění archivu fotografií z aktuálního roku.

Revize komunikační strategie

Vyhodnocení ročních cílů:

Počet kontaktů, návštěvníků webu, mediálních zmínek, sledujících.

Revize klíčových sdělení, cílových skupin a priorit.

Stanovení nových cílů pro následující rok.

Vyhodnocení spolupráce s partnery a institucemi.

Návrh/revize ročního propagačního plánu

Zahrnuje plán komunikačních kampaní, sezónních akcí a PR aktivit.

Odpovědnost:

Vedoucí organizace – koordinace, kontrola výstupů.

Koordinátor komunikace – příprava výroční zprávy, aktualizace strategie.

Celý tým – sběr podkladů, fotografií, příběhů a dat.



2. Odpovědnosti a kapacity

Odpovědnosti a kapacity komunikačního týmu

Cílem rozdělení odpovědností je zajistit, aby byla komunikace systematická, konzistentní, profesionální a zároveň efektivní vzhledem k časovým možnostem týmu.

Každý člen má jasně vymezenou roli, kompetence a rozsah činností, což zajišťuje plynulý tok informací, kvalitní výstupy a jednotný styl komunikace.

PR pracovník – správa sociálních sítí (Facebook, Instagram)

Hlavní odpovědnost:

Zajišťuje každodenní komunikaci s veřejností prostřednictvím sociálních sítí, sdílí obsah, reaguje na zprávy a komentáře, vytváří online komunitu a udržuje aktivní image organizace. Intenzivnější nasazení před velkými akcemi nebo kampaněmi, svátky apod.

Klíčové úkoly:

Vytváření měsíčního plánu obsahu pro Facebook a Instagram (ve spolupráci s ostatními).

Příprava textů, fotografií a krátkých videí (Reels, Stories).

Publikace příspěvků podle schváleného plánu.

Aktivní odpovídání na komentáře a dotazy sledujících. (ve spolupráci s týmem)

Sdílení aktuálních informací (akce, workshopy, zajímavé momenty).

Spolupráce s externím grafikem na vizuálním obsahu, v další fázi grafické práce v šablonách.

Archivace a zálohování použitých fotografií a videí.

Sledování statistik a měsíční krátká zpráva o dosahu, interakcích a trendech.

Spolupráce:



Úzká koordinace s pracovníkem B (sdílení novinek i podkladů pro web a newsletter).

Schvalování příspěvků vedením x vedoucím služby.

Předávání podkladů externímu grafikovi při tvorbě plakátů a příspěvků.

Výstupy a měřitelné výsledky:

Měsíční přehled aktivit a statistik (dosah, lajky, komentáře, sdílení).

Plynulý chod sociálních sítí bez výpadků obsahu.

Zlepšení povědomí o službě, růst počtu sledujících, pozitivní interakce.

PR pracovník – aktualizace webu a příprava newsletteru

Hlavní odpovědnost:

Odpovídá za udržování aktuálních informací na webových stránkách a pravidelnou tvorbu newsletteru pro partnery a instituce.

Klíčové úkoly:

Pravidelná kontrola obsahu webu (min. 1× měsíčně).

Aktualizace kalendáře akcí, sekce „Novinky“.

Přidávání článků, tiskových zpráv a fotogalerií z akcí.

Příprava a rozesílání newsletteru (emailem – čtvrtletně).

Shromažďování podkladů od týmu (fotky, pozvánky, tipy, příběhy).

Korektura textů a zajištění čitelnosti (jazyk, struktura, formátování).

Tvorba krátkých zpráv nebo aktualit pro sdílení na sociálních sítích.

Základní kontrola analytiky webu (návštěvnost, nejčtenější články).

Spolupráce: Konzultace s vedením a vedoucím služby o textových změnách (schvalování větších úprav).

Výstupy a měřitelné výsledky:

Aktuální web bez zastaralých informací.



Pravidelný newsletter.

Zvyšující se návštěvnost webu (měřeno čtvrtletně).

Vedení / vedoucí služby – schvalování obsahu, kontakt s médii, krizová komunikace

Hlavní odpovědnost:

Zajišťuje strategické vedení komunikace, garantuje obsahovou správnost a odpovídá za reprezentaci organizace navenek – zejména vůči médiím, partnerům a veřejnosti.

Klíčové úkoly:

Schvalování klíčových příspěvků a veřejných sdělení.

Dozor nad dodržováním etiky komunikace, citlivých témat a GDPR.

Kontakt s novináři a médii – poskytování rozhovorů, citací, podkladů.

Koordinace krizové komunikace (např. negativní mediální výstupy, incidenty, stížnosti).

Dohled nad vizuální identitou a celkovou konzistencí komunikace.

Schvalování tiskových zpráv a materiálů k veřejným akcím.

Vedení interních porad o komunikaci, vyhodnocování a plánování.

Spolupráce:

Schválení všech výstupů před zveřejněním (zejména tiskové a mediální výstupy).

Výstupy a měřitelné výsledky:

Jednotný a profesionální styl komunikace.

Dobré vztahy s médii, partnery a veřejností.

Předcházení krizím nebo jejich zvládnutí bez poškození reputace.



Externí grafik – podpora vizuální identity, příprava tištěných materiálů

Hlavní odpovědnost:

Zajišťuje grafickou jednotnost, profesionalitu a vizuální atraktivitu všech tištěných i online materiálů. Je externím členem týmu – pracuje na základě objednávek podle potřeby.

Klíčové úkoly:

Tvorba a údržba vizuální identity organizace (logo, barvy, typografie).

Grafické zpracování letáků, plakátů, bannerů, brožur a dalších tiskovin.

Vizuální podpora pro sociální sítě (šablony příspěvků, infografiky).

Grafická úprava newsletterů a výroční zprávy.

Archivace finálních verzí a předávání editovatelných souborů organizaci.

Spolupráce:

Úzký kontakt s pracovníkem A (sociální sítě) a B (web, newsletter).

Konzultace návrhů s vedením (schválení finálních verzí).

Sdílení výstupů prostřednictvím online úložiště (Google disk).

Výstupy a měřitelné výsledky:

Profesionální a jednotná grafická prezentace.

Vizuální konzistence všech materiálů.

Vyšší vizuální atraktivita a důvěryhodnost značky.



3. Monitoring a evaluace

Kvantitativní ukazatele: návštěvnost webu, dosah a interakce na sociálních sítích, počet nových klientů.

Kvalitativní ukazatele: zpětná vazba od klientů, partnerů a veřejnosti.

Revize strategie: každých 6–12 měsíců vyhodnotit výsledky a aktualizovat strategii.

Cíl kapitoly

Monitoring a evaluace zajišťují pravidelné sledování, vyhodnocování a zlepšování komunikačních aktivit.

Jejich účelem je:

ověřit, zda komunikace naplňuje stanovené cíle,

zjistit, jaký má dopad na různé cílové skupiny (rodiče, odborníky, veřejnost, dárce, média),

a včas upravovat strategii, aby zůstala aktuální, efektivní a přiměřená dostupným kapacitám.

Sledování výsledků umožňuje řídit komunikaci na základě dat, ne dojmů – a zároveň poskytuje konkrétní podklady pro výroční zprávy, granty i mediální prezentaci.

Kvantitativní ukazatele (měřitelné hodnoty)

Účel:

Kvantitativní ukazatele vyjadřují objem, dosah a základní výkon komunikace. Jsou snadno měřitelné, porovnatelné v čase a poskytují přehled o trendech.

A. Návštěvnost webu

Počet návštěv měsíčně a ročně.

Počet unikátních návštěvníků.



Průměrná doba návštěvy.

Nejčtenější stránky.

Zdroje návštěv.

Nástroje: Google Analytics.

Cíl: Zjistit, zda je web efektivním informačním kanálem. Identifikovat, která témata a formáty přitahují největší pozornost.

Frekvence vyhodnocení:

Měsíčně krátká analýza (přehled trendů). Čtvrtletně souhrnná zpráva s komentářem.

Sociální síť – dosah a interakce

Počet sledujících (Facebook, Instagram).

Dosah příspěvků a příběhů.

Počet interakcí.

Počet zpráv a komentářů od veřejnosti.

Počet nových příspěvků měsíčně.

Nástroje:

Meta Business Suite.

Cíl: Posoudit, zda sociální síť plní roli informačního a komunikačního kanálu. Identifikovat typ obsahu, který přináší největší zapojení (příběhy, tipy, videa, fotky).

Frekvence vyhodnocení:

Měsíčně (rychlé shrnutí).

Čtvrtletně (souhrnný report s grafy).

C. Počet nových klientů / kontaktů

Počet nových rodin, které využily službu.

Počet účastníků komunitních akcí.



Počet nových partnerů, institucí a dárců, kteří navázali spolupráci.

Zdroje dat:

Interní evidence kontaktů.

Záznamy z porad a výročních zpráv.

Cíl: Vyhodnotit dopad komunikačních aktivit na reálné využívání služeb. Měřit, zda se zvyšuje povědomí o nabídce organizace.

Frekvence vyhodnocení:

Čtvrtletně – sledování trendů.

Ročně – přehledový souhrn pro výroční zprávu.

Kvalitativní ukazatele (vnímání a dopad)

Účel:

Kvalitativní ukazatele zkoumají jak lidé vnímají organizaci, komunikaci a nabízené služby. Nejde jen o čísla, ale o pocity, spokojenost, důvěru a celkový přínos.

A. Zpětná vazba od klientů

Metody sběru:

Krátké anonymní dotazníky po akcích nebo po ukončení spolupráce.

Aktivně, ústně, otevřené otázky typu:

„Co vám naše služba nejvíce pomohla zvládnout?“

„Co bychom mohli dělat lépe?“

„Doporučili byste nás známým?“

Krátké osobní rozhovory nebo neformální zpětná vazba během akcí.

Vyhodnocení:

Měsíčně – základní přehled reakcí (pozitivní/negativní).

Čtvrtletně – tematická analýza (opakující se motivy).

Ročně – shrnutí v kvalitativní části výroční zprávy.



Cíl: Získat vhled do potřeb a spokojenosti klientů a upravit komunikaci podle jejich očekávání.

B. Zpětná vazba od partnerů a odborníků

Metody sběru:

Pololetní e-mailový dotazník pro školy, OSPOD, MÚ, odborníky.

Strukturované rozhovory s klíčovými partnery.

Reflexe spolupráce (co se daří, co zlepšit).

Vyhodnocení:

Shrnutí do krátké interní zprávy.

Identifikace silných stránek a návrhy na rozvoj spolupráce.

Cíl:

Posílit partnerské vztahy a zajistit, aby organizace zůstala důvěryhodným a kompetentním partnerem.

C. Zpětná vazba od veřejnosti

Metody sběru:

Komentáře a reakce na sociálních sítích.

Přímé ohlasy z komunitních akcí.

Vyhodnocení:

Analýza tónu reakcí (pozitivní, neutrální, negativní).

Sledování změn v povědomí veřejnosti o činnosti organizace.

Cíl: Zmapovat, jak veřejnost vnímá činnost organizace – zda ji spojuje s pomocí, důvěrou a profesionalitou.

Roční akční plán – přehled

Měsíc	Klíčové kroky
Leden	propagační leták o organizaci -grafika, tisk, distribuce, tisk vizitek, obecný plakát - grafika, tisk, distribuce
Únor	spuštění webu, propagační prodejní předmět - tisková data, běžná komunikace, roll-up na venkovní akce
Březen	přípravy na Velikonoce, Den otevřených dveří, newsletter
Duben	výroční zpráva, Mezinárodní den Romů, účast na Velikonočním jarmarku
Květen	nová cedule nad vchod Komunitního centra, Den rodiny
Červen	akce před prázdninami Dětský den, profi focení, newsletter
Červenec–Srpen	letní provoz, témata z terénu
Září	akce k startu školního roku, Školákům od srdce
Říjen	podzimní akce, partnerství Potravinová banka, newsletter
Listopad	bazárek pro klienty, příprava vánoční obsah, Krabice od bot
Prosinec	Vánoční akce, PF, propagační plán na rok 2027, účast na Vánočním jarmarku,



MĚSÍČNÍ AKTIVITY

Cíl: průběžná informovanost veřejnosti a klientů, pravidelná viditelnost organizace.

Co se děje každý měsíc

Aktivita	Popis	Odpovědná role
Měsíční plán obsahu	tvorba redakčního plánu, rozdělení témat (příběhy, tipy, akce, zajímavosti, tým, partneři)	PR pracovník + vedení
Vytváření příspěvků	texty, grafika (Canva/externí grafik), fotky, krátká videa	PR pracovník, tým
Publikace	1–2 příspěvky týdně	PR pracovník
Aktualizace webu	akce, novinky, korektury, kontrola aktuálnosti	PR pracovník (web)
Newsletter	krátké shrnutí / pozvánky (1× měsíc nebo čtvrtletně)	PR pracovník (newsletter)
Týmová porada	30–45 min, vyhodnocení předchozího měsíce + plán témat	celý tým + vedení
Sběr podkladů	fotky, příběhy, zajímavosti z terénu	všichni pracovníci

ČTVRTLETNÍ AKTIVITY

Cíl: sledovat výkonnost komunikace, optimalizovat aktivity, řídit komunikaci daty.

Co se děje každé čtvrtletí

Aktivita	Popis	Odpovědná role
Analýza statistik	dosah, interakce, návštěvnost webu, trendy	PR pracovník
Vyhodnocení klientských dat	počet rodin, akcí, partnerů	vedení + tým
Hodnotící porada	reflexe co funguje / nefunguje, návrhy na zlepšení	celý tým
Plánování klíčových aktivit	sezónní akce: jaro, prázdniny, Den rodiny, podzim, Vánoce	vedení + PR
Úprava harmonogramu	doplnění, přesuny, nové priority	vedení



ROČNÍ AKTIVITY

Cíl: vyhodnotit rok, aktualizovat strategii a připravit další období.

Co se děje jednou ročně

Aktivita	Popis	Odpovědná role
Výroční zpráva	přehled aktivit, dat, příběhů, financí, spoluprací	PR + vedení
Aktualizace tištěných materiálů	letáky, brožury, plakáty, vizuál	externí grafik + PR
Revize komunikační strategie	cíle, cílové skupiny, sdělení, nástroje	vedení + PR
Roční akční plán	celoroční komunikační a PR plán	vedení + PR
Archivace roku	fotky, dokumentace, obsahová databáze	PR + tým



Roční odpovědnosti a kapacita týmu

PR pracovník – sociální sítě

Hlavní úkol: každodenní viditelnost organizace, správa komunit, tvorba obsahu.

Kompetence:

- tvorba měsíčního plánu obsahu
- příprava textů, fotek, videí
- plánování a publikace (FB/IG)
- odpovídání na dotazy a komentáře ve spolupráci s tákmem
- spolupráce s externím grafikem
- archivace obsahu
- měsíční statistiky

Výstupy:

- 8 příspěvků měsíčně
- měsíční report se statistikami
- kontinuální růst komunity a povědomí



PR pracovník – web & newsletter

Hlavní úkol: aktualizace webu, informovanost partnerů a institucí.

Kompetence:

- měsíční kontrola webu
- kalendář akcí, novinky, články
- příprava fotogalerií
- tvorba čtvrtletního newsletteru
- základní analytika webu
- korektury textů

Výstupy:

- plně aktuální web
- pravidelný newsletter (min. 4× ročně)

Vedení / vedoucí služby

Hlavní úkol: strategické řízení komunikace.

Kompetence:

- schvalování obsahu
- kontakt s médii
- krizová komunikace
- dohled nad vizuální identitou
- vedení porad a vyhodnocování
- stanovování komunikačních priorit



Výstupy:

- jednotný styl komunikace
- dobré vztahy s partnery a médii
- profesionální mediální výstupy

Externí grafik

Hlavní úkol: vizuální identita a grafické výstupy.

Kompetence:

- plakáty, letáky, bannery, brožury
- šablony pro sociální sítě
- grafika výroční zprávy
- archivace vizuálů

Výstupy:

- jednotný vizuál všech materiálů
- profesionální grafika

Tým pracovníků

Hlavní úkol: dodávat podklady pro komunikaci.

Kompetence:

- fotky, videa, příběhy
- informace z terénu



- tipy na témata
- zpětná vazba pro PR tým

Propagační plán 2026–2030 poskytuje organizaci Začít spolu jasnou a praktickou oporu pro řízenou, konzistentní a dlouhodobě udržitelnou komunikaci. Díky přesně vymezeným rolím, pravidelnému harmonogramu a systematickému vyhodnocování umožňuje efektivně plánovat obsah, posilovat vztahy s veřejností i partnery a zároveň pružně reagovat na aktuální potřeby rodin a regionu. Dokument tak slouží nejen jako pracovní nástroj pro každodenní propagaci, ale také jako strategický rámec, který podporuje růst značky, zvyšuje její důvěryhodnost a přispívá k celkovému rozvoji služeb organizace.