Komunikační a PR strategie spolku Velká náruč, z.s. 2026–2029

1. Úvod a účel strategie

Strategie určuje, jak bude spolek Velká náruč, z.s. v letech 2026–2029 komunikovat s veřejností, rodinami, partnery, dárci a médii. Jejím cílem je, aby se o práci spolku vědělo, aby byla vnímána jako profesionální a důvěryhodná a aby měnila obraz romské komunity: z pasivního příjemce pomoci na aktivního tvůrce pozitivních změn.

Strategie vznikla v rámci projektu **Jdeme vpřed – budování kapacit a profesionalizace Velké náruče** (reg. č. CZ.03.02.03/00/24_073/0004587), financovaného z Operačního programu Zaměstnanost plus. Je úzce provázaná s fundraisingovou strategií spolku, protože PR a fundraising jsou propojené nádoby.

2. Výchozí situace

Na začátku projektu (2024) neměl spolek PR strategii ani nikoho s odborností v komunikaci. Web a sociální sítě vedli nadšenci bez jednotného stylu. Během projektu se komunikace výrazně profesionalizovala.

Oblast	Stav 2024	Stav 2026
Web	Zastaralý web	Nový web velkanaruc.cz s blogem, kroužky, projekty a kontakty
Vizuální identita	Nejednotná	Nová vizuální identita, logo vybrané veřejnou anketou, letáky a bannery
Sociální sítě	Nepravidelné příspěvky	Pravidelná komunikace na Facebooku, Instagramu, TikToku a YouTube
Média	Ojedinělé zmínky	Pravidelné reportáže TV Polar, článek v Romano vodi, spolupráce s Českou televizí
Video	Žádné	Videoklip „Slyšíš mě teď?“, záznamy vystoupení
Kompetence týmu	Bez školení	Kurz Manažer komunikace / PR manažer (16 h), seminář Projektové řízení a komunikace (6 h), mediální workshop

Na čem stavíme: silné příběhy dětí a rodin, úspěchy tanečního a pěveckého souboru, veřejné akce s vysokou účastí a spolupráce se známými osobnostmi romské kultury (např. Ida Kelarová).

Co zbývá zlepšit: plánování obsahu dopředu, pravidelné měření dosahu, tiskové zprávy k hlavním akcím a jednotné využívání vizuální identity ve všech materiálech.

3. Cíle komunikace a hlavní sdělení

Cíl	Ukazatel	Výchozí stav 2026	Cíl 2029
K1 Povědomí o spolku	Sledující na Facebooku	1000	2000
K2 Pravidelnost	Příspěvky na sociálních sítích měsíčně	30	40
K3 Mediální obraz	Mediální výstupy ročně (TV, tisk, online)	1	min. 6, z toho 2 celostátní
K4 Podpora fundraisingu	Kampaně propojené s dárcovskou výzvou ročně	1	min. 2
K5 Transparentnost	Zveřejněná výroční zpráva	poslední 2022	každý rok

Cílové hodnoty jsou návrhem realizačního týmu a budou každoročně revidovány.

Hlavní sdělení

1. **Romské děti mají talent a budoucnost.** Ukazujeme jejich úspěchy, ne problémy.
2. **Měníme věci zevnitř komunity.** Spolek vznikl z komunity a Romové v něm nejsou příjemci pomoci, ale hybateli změn.
3. **Romská kultura je bohatství.** Jazyk, hudba a tanec patří k regionu a obohacují všechny.
4. **Vaše podpora má viditelný dopad.** Každému dárci a partnerovi ukazujeme, co se díky němu změnilo.

4. Cílové skupiny

Skupina	Co potřebují vědět	Hlavní kanál
Děti, rodiče a pěstouni	Program kroužků, akce, výlety, úspěchy dětí	Facebook, osobní kontakt, letáky
Obyvatelé Horní Suché a okolí	Co spolek dělá, pozvánky na veřejné akce	Facebook, zpravodaj obce, vývěsky, TV Polar
Dárci (jednotlivci)	Jak pomoci, co se díky darům změnilo	Web, sociální sítě, e-mail, osobní setkání
Firmy a nadace	Výsledky, dopad, důvěryhodnost, možnosti partnerství	Osobní jednání, prezentace, výroční zpráva
Obec, kraj a státní instituce	Přínos pro obec a region, plnění projektů	Jednání, zprávy, výroční zpráva

Skupina	Co potřebují vědět	Hlavní kanál
Partnerské organizace	Společné akce, sdílení zkušeností	Platformy, setkání, e-mail
Média	Příběhy, akce, úspěchy, kontakt na mluvčí	Tiskové zprávy, osobní kontakt
Široká veřejnost	Pozitivní obraz Romů, romská kultura	Sociální sítě, YouTube, celostátní média

5. Komunikační kanály a média

Kanál	Účel	Obsah	Frekvence
Web velkanaruc.cz	Hlavní zdroj informací, transparentnost	Blog z akcí, kroužky, projekty, výroční zprávy, darovací formulář	Blog min. 2× měsíčně
Facebook	Komunita, rodiče, místní veřejnost	Fotky z akcí, pozvánky, poděkování	2–3× týdně
Instagram	Mladší publikum, vizuální příběhy	Fotky, stories, reels	1–2× týdně
TikTok	Děti a mládež, virální dosah	Krátká videa z tance a zpěvu	1× týdně
YouTube	Archiv vystoupení a videoklipů	Videoklipy, záznamy	Při každém novém videu
Regionální média (TV Polar, zpravodaj obce)	Místní dosah, důvěryhodnost	Reportáže a články k akcím	Min. 4× ročně
Celostátní a romská média (Česká televize, Romano vodi)	Celostátní dosah, změna obrazu Romů	Příběhy, reportáže	Min. 2× ročně
Přímá komunikace s dárci	Vztah a důvěra	Poděkování, zprávy o dopadu, pozvánky	Viz fundraisingová strategie

6. Vizuální identita a pravidla komunikace

Vizuální identita

- Všechny materiály (web, příspěvky, letáky, bannery, prezentace) používají logo, barvy a písmo podle nové vizuální identity.
- Materiály z dotovaných projektů nesou povinnou publicitu donora (např. logo EU a OPZ+).
- Šablony příspěvků a letáků jsou uložené na sdíleném místě, aby je mohla použít každá členka týmu.

Tón komunikace

- Píšeme lidsky, pozitivně a s respektem. Ukazujeme úspěchy, ne soucit.
- Romové mluví sami za sebe: děti, rodiče a členky spolku jsou tváří i hlasem komunikace.
- Každý příspěvek k akci končí poděkováním partnerům a podporovatelům.

Ochrana dětí a soukromí

- Fotografie a videa dětí zveřejňujeme jen s písemným souhlasem rodičů nebo pěstounů.
- Nezveřejňujeme celá jména dětí, adresy, školy ani informace o rodinné či sociální situaci.
- Nezobrazujeme děti v ponižujících nebo citlivých situacích.
- Na žádost rodiče fotografii neprodleně odstraníme.

Krizová komunikace: na negativní či nenávistné komentáře reaguje jen pověřená osoba (PR), věcně a klidně. Nenávistné komentáře mažeme a případně nahlašujeme. Při mediálním dotazu na citlivé téma se tým nejdřív poradí s předsedkyní spolku.

7. Role, publikační kalendář a akční plán

Role	Osoba	Odpovědnost
PR a komunikace	Romana Demeterová	Sociální sítě, publikační kalendář, kontakt s médii
Asistentka koordinátorky	Lenka Toráčová	Web a blog, fotodokumentace, tiskové zprávy
Koordinátorka, předsedkyně	Renáta Češková	Mluvčí spolku, schvalování citlivých výstupů
Manažerka fundraisingu	Věra Pazderová	Komunikace s dárci, kampaně propojené s fundraisingem

Období	Témata a příležitosti
Leden–březen	Karneval, MDŽ, výsledky kroužků
Duben–červen	Mezinárodní den Romů (8. 4.), kampaň na pravidelné dárce, taneční soutěže, Den dětí
Červenec–srpen	Tábory a výlety, letní vystoupení
Září–prosinec	Nový školní rok a kroužky, Mezinárodní den romského jazyka (5. 11.), sbírky, Mikuláš, benefiční koncert, adventní kampaň

8. Vyhodnocování a rizika

Tým jednou za čtvrtletí vyhodnotí statistiky sociálních sítí (dosah, sledující, nejúspěšnější příspěvky), počet mediálních výstupů a návštěvnost webu. Jednou ročně porovná výsledky s cíli v kapitole 3 a upraví plán na další rok.

Riziko	Pravděpodobnost	Opatření
Nedostatek času na komunikaci	Vysoká	Publikační kalendář, šablony, rozdělení rolí
Negativní nebo nenávistné reakce	Střední	Pravidla krizové komunikace, moderace komentářů
Porušení soukromí dětí	Nízká	Souhlasy rodičů, pravidla v kapitole 6
Odchod osoby odpovědné za PR	Nízká	Sdílené přístupy, šablony a postupy, zastupitelnost
Pokles zájmu médií	Střední	Aktivní nabízení příběhů, udržování kontaktů s redaktory