

Příloha č. 1 Nabídka služeb dodavatele

1. Propagace prostřednictvím letáků, plakátů, reklamních předmětů včetně distribuce v ulicích města

- a. Výlep v centru města Brna, zajistíme pro vás plakátovací kampaň. Venkovní plakátovací plochy jsou tradičním a osvědčeným reklamním médiem. Plakáty jsou určeny nejčastěji pěším. Proto plakátovací plochy budeme vybírat s ohledem na danou kampaň MMB a vybereme v centru města pěší zóny, prostor u zastávek městské hromadné dopravy, u sportovních areálů, škol, továren a obchodních center. Cena za 1 plochu/ [REDACTED]
- b. Propagace prostřednictvím realizovaných akcí v Brně.

Ples seniorů Brno – březen–duben

Ples, který se koná v KD Rubín v Brně je určen pro seniory. Na plese se sejde až 500 seniorů, členů rodin a příznivců, kteří mohou při doprovodu hudby zažít příjemné chvíle. Také je zajištěno vystoupení žáků brněnské školy. Ve foyer je možnost prezentace partnerů, kde budou rozdávány letáky na jednotlivé akce MMB.

Procházky se Senior Pasem – březen–říjen

Procházky městy Jihomoravského kraje s odborným a zajímavým výkladem od akreditovaného průvodce pro držitele Senior Pasu. Milovníci cyklistiky budou moci využít i výletu na kole, který jsme poprvé realizovali již v minulém roce a velmi se osvědčil. Zaregistrovaným účastníkům zašleme potvrzení o účasti na procházce a nabídku dalších zajímavých kampaní realizovaných Odborem zdraví MMB.

Dětský den Medlánky – květen–červen

Medlánecký dětský den se uskuteční v červnu, dopolední část dětského dne se uskuteční v Zámeckém parku, odpolední část se uskuteční na sportovním letišti v Brně-Medlánkách. Na návštěvníky čeká den plný zábavy, soutěží, atrakcí a zajímavých ukázek. Návštěvníci se mohou těšit i na letáky na jednotlivé akce.

Dětský den na letišti Brno – květen–červen

V nabitém programu návštěvníky čekají atraktivní vystoupení. Zájemci budou mít možnost si zblízka prohlédnou letištní techniku a připravena je i ukázka hasičského zásahu. Atraktivní podívanou se určitě stanou také dopravní letadla, která v průběhu celého odpoledne budou přistávat i vzletat z bezprostřední blízkosti návštěvníků dětského dne. Návštěvníci budou informováni o plánovaných kampaních MMB a budou mít k dispozici letáky.

Sportovní hry, Brno Komárov – červen

Sportovních her se každoročně účastní na stovky seniorů. Družstva jsou zapojena v různých disciplínách např. běh na 30 metrů s míčkem na raketě, běh s kolečkem

zatíženým břemenem, hod na dálku, běh na 60 metrů, hod míčem na koš, hod šipkami do terče apod.

Hlavním cílem organizování her je propagace sportovních aktivit vhodných pro starší generaci k posílení zdravého životního stylu. Zároveň se jedná i o důležitou společenskou událost, kde dochází k navazování přátelských vztahů. Návštěvníci získají informace o chystaných akcích MMB.

Turistické výlety pro seniory – červen–září

Turistické výlety na výjimečná a netradiční místa. Cílem výletů bude seniory zavést na méně známá místa, abychom zamezili kontaktu s velkým počtem lidí, ale také aby nedocházelo k ničení přírody v důsledku návštěv velmi známých a turisty velmi oblíbených míst – krásná místa jsou mnohdy ta nejméně známá. Celkem proběhne 10 výletů a účastnit se jich bude cca 500 seniorů (osoby nad 55 let). Všichni také dostanou letáky na jednotlivé akce MMB.

Cestovatelské přednášky – červen–září

Cestovatelské přednášky, které seniorům rozšiřují obzory. Stráví tak příjemné dopoledne při poslechu poutavého vyprávění např. o Antarktidě, a to přímo od člena Českého antarktického výzkumného programu. Přednášky se budou konat v KD Rubín v Brně a v Augustiniánském opatství na Starém Brně, celkem se přednášek zúčastní cca 100 až 200 osob. Každý návštěvník získá letáky k připravovaným kampaním MMB.

Mendel Festival – červenec

V letošním roce proběhne oslava k 200 narozeninám Gregora Johanna Mendela, otce genetiky! Tradiční festival proběhne na Mendlově náměstí v Brně ve dnech 20.–24. 7. 2022. K oslavám se letos připojí i další města a bude připraven bohatý program. Návštěvníci získají informace o chystaných akcích MMB.

Svátek seniorů Brno – září

Svátek seniorů, každoročně přivítá tisíce návštěvníků, jsou zde nejen senioři, ale také rodinní příslušníci. Na první den v měsíci říjnu připadá každoročně Mezinárodní den seniorů. Připraven bude nejen kulturní program, ale také zábavní doprovodný program, v rámci kterého budeme rozdávat letáky MMB s pozvánkou na jednotlivé kampaně, dále také v průběhu akce bude o akcích informovat moderátor na pódiu.

Seniorské setkání Na Střeláku – září

Setkání seniorů v přírodním areálu, opékání špekáčků a doprovodný hudební program. Tohoto setkání se účastní na 150 seniorů. Senioři zde stráví příjemné odpoledne, popovídají si, zatancují apod. V těchto aktivitách je také přijdou podpořit partneři z proseniorských organizací. Každý účastník dostane na své místo leták s připravovanou akcí MMB.

Konference pro seniory – září

Odborná konference se koná v Knihovně Jiřího Mahena v Brně a je určená pro držitele Senior Pasu. Program konference je zaměřený na témata bezpečnosti seniorů, finanční gramotnost, zdravotnictví, sociální otázky, právní otázky, moderní technologie apod.

Celkem se bude akce účastnit 100 osob, materiály ke kampaním MMB dostane každý účastník konference.

Zlatá nitka – září

Workshop zaměřený na vytváření rodokmenu, za účasti zkušeného lektora, genealoga. Workshop je určený pro 100 osob a bude se konat v Knihovně Jiřího Mahena v Brně, každý zaregistrovaný účastník získá materiály k vytvoření rodokmenu a knihu vzpomínek, zároveň získá i pozvánky na akce MMB.

Den otevřených dveří DPMB

Akce určená pro širokou veřejnost, každoročně se jí účastní široká veřejnost. Během odpoledne se můžete podívat do zákoutí, která běžně nejsou přístupná. Vyzkoušíte si, jaké to usednout za volant řidiče a vidět svět z jeho perspektivy a mnoho dalšího. Návštěvníci budou informováni o kampaních MMB.

Setkání Ženy s.r.o. (testerky a pracovna) – průběžně

Na setkáních testerek ze skupiny Ženy s.r.o. a také na setkání pracoven budeme ženy informovat o připravovaných kampaních MMB.

Moderní senior – podzim

Projekt Moderní senior představuje soubor seminářů pro seniory, kteří se chtějí vzdělávat, držet krok s dobou a nebojí se učit novým věcem. Cílová skupina tohoto projektu jsou osoby nad 55 let věku a je určen pro 1 000 osob, s ohledem na časové rozvržení jednotlivých kampaní MMB budeme informovat seniory o kampaních MMB.

Zpátky na parket – podzim

Projekt Zpátky na parket představuje tanec jako prostředek k aktivnímu trávení času seniorů. Celkem počítáme účast 500 až 1 000 osob, jednotliví účastníci získají letáky kampaní MMB.

Cena propagace [redacted] akce/libovolný počet kampaní bez ohledu na změnu ceny.

- c. Propagace prostřednictvím veřejně dostupných prostor a často navštěvovaných míst – Knihovna Jiřího Mahena (celkem se jedná o 34 poboček, které navštěvuje široká veřejnost), VIDA! science centrum, Zoo Brno, Kontaktní místa pro seniory v Brně. Dále také prostřednictvím Ženy s.r.o., pracovna Brno (setkává se zde řada inspirativních žen, které mohou získané informace o kampaních MMB šířit dál). Cena za 1 kampaň/1 prostor [redacted] prostor/kampaň.
- d. Reklamní předměty budou rozdávány na jednotlivých kampaních a s tím souvisejících akcích dle dohody se zadavatelem, popřípadě na výše zmíněných (viz. bod b.) akcích dle počtu daných předmětů.
- e. Roznos letáků – před kampaní bude zajištěn roznos letáků v průběhu jednoho dne v centru města Brna, s přihlédnutím na charakter kampaně a místo realizace. Cena za 1 hod. [redacted] hodina.

2. Propagace v tištěných médiích

Brněnský deník

Brněnský deník je regionální deník, založen v roce 1885. Jde o jeden z nejstarších, téměř nepřetržitě vycházejících deníků v Evropě. Velikost určena k prezentaci kampaně je 278x202 mm, což je 1/2 strany v Brněnském deníku. Prezentace je možná od pondělí do čtvrtka. Ukázka možné prezentace viz. níže. Brněnský deník má z vydaných nákladů 70 % předplatitelů, tudíž se dostane k velkému počtu čtenářů, jedná se převážně o firmy v Brně. Další 30 % lze dostat na novinových stáncích. Cena za jednu kampaň



blabla blabla blabla blabla blabla blabla

Sedita sit, volor ad moluptae vel magnat dem rerum velis voluptusdae volupta coritem perere maximosanima sumquis asperfe ressunte pratur?

Aque sita eaquaerum ad evendessed que ratis alicat qui que velia nihilit aut es es elusam uparumqui vitemodis re res lur, aut ut arum vent, quia illes est, solorum simolecto modis eum qui culluptas si de nis dit, occus, cus doloribus sandesit ersp

Num alis dis anis delas tet aut ea quod qui alique as dolorum et asperum volore volupta debetotat. Propelequi sum ea que popluptusae num fugitate quant omniae doloro co-repus amudandant labo-lum ut harumendunt omni herapa ius aborepero quam doloprat velit volum apit que mo consertitae perum aseritum archilloeset elare fugit qui autis cupitatepea perserpis quidita volor remodit quid quameri sita tur alias ditatemolore volonaged mod et, cus, vrisis esturri venser libutrum idipsi andandi ut fugiasset ut exoptipimus, asperape- lia sam hiatut? Rite modit locca acatitquam eturapu digert, et re sa parupta et doluptatem unt, adidoluptaequi ommissionedunt eostriptas dolendit abore videt ipsam quos init quet atin pore, conseqe odis ab inctus, odit moio laborio bte sequam quea poreuquunt.

Minima que nuste spemini malo et ma nis quam ab idus invernurat aplo ninoletur, eseqe consored mo doluptas aut totat equattem imilit es- terti musdae nihic tempe nobitem volorec totatem fugia et qui del maximusam

simus andaeurum lipiti opta nam fugitum quae heit qui- aturis si ipse volat am et dolourunt ut aspel ma cus ea doliab blattatur seimus aut fugitunt vendunt, culla vende cum lab ipsam doluptae sumet fugia etur as lumquodios volla morsedi tentus utat silatum ea volo blaborumque nobiscipus quideis volonem ipsatur, temporequi dolupta tiumendicia cum aut volute

tur asperis solupta spericit fugitio rendas adi acum quideis volonem ipsatur, temporequi dolupta tiumendicia cum aut volute

ut qua ari to dolabio ro- vita conet facerclam et id quatumque poreuunt an- tior tatiatur? Qui volupta voluptio omianis quam adion pos nam, ut autem qui offic text et volut adige- niam, asunt, silis, conemvut

quo et et quatemquod qui net quae nonsequa quam qui spicongurum, officiae doloritae comis ab in po- stunda minimimil impero- vid que erit sumet maximi, sequodi de non comminusa- pod erpa sit nehandi simi- venisape simod unt, quant non regre desequo tet eicis- sa- quem doluptat.

ha- quon doluptat. lia Onsentibea sit, quatinu his siorectat?

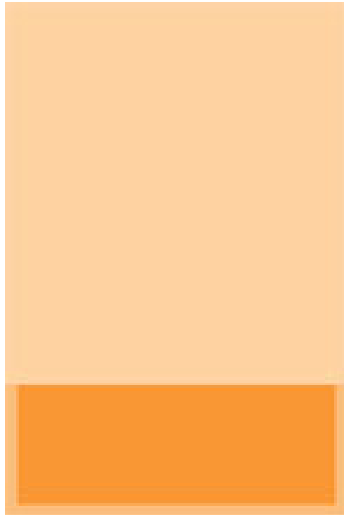
Volum espla simod que nimin pa non estis sitatur? Igni dollitiquum ut vensep dia num qui offic to officim sum et et. Iia que pilam fuga. Vti eris vid ea exilant aut quatur sitam quamenq- tatur sinissem iti, pratis reptate solores tinvendit da- risto, aequi cum aviccup tabusan totatemqui res mo

4000 znaků včetně mezer

Heineken Česká republika, a.s.

Šalina

Měsíčník Šalina je v nákladu 50 000 výtisků distribuován prostřednictvím stojánek cestujícím v brněnských tramvajích a na vybraných přestupních uzlech městské hromadné dopravy v Brně. Velikost určena k prezentaci kampaně je 190x66 mm, což je 1/4 stránky velikosti A4. Ukázka možné prezentace viz. níže. Měsíčník je zdarma. Cena za jednu kampaň je



Metro Brno

Náklad 35 000 výtisků, Velikost určena k prezentaci kampaně je možná dvojit: formát na šířku – 121x50 mm, na výšku – 80x75 mm. Deník rozdávají kameloti na hlavních tazích v Brně, dále je možné deník získat v nákupních centrech, business centrech a na stojanech v McDonald's a KFC. Ukázka možné prezentace viz. níže. Deník je zdarma. Cena za jednu kampaň je [redacted] jak u rozměru 121x50, tak i 80x75.

3. Spoty a upoutávky v regionálních rádiích a televizních stanicích

Regionální rádia

Hitrádio City, Rádio Blaník – jedná se o jedny z nejposlouchanějších regionálních rozhlasových stanic v ČR. Cílovou skupinou jsou posluchači ve věku 30–84 let, což obsáhne širokou veřejnost při pozvánce na řadu kampaní MMB. Rádía nabízí pohodu, řadu českých

písniček, pozvánky na akce, kvalitní zpravodajství a regionální informační servis. U rádiových spotů, je cena za kampaň [redacted] a každý den bude 5 opakování.

Televizní stanice

Česká televize – v pořadu Dobré ráno, 4 pozvánky na kampaň a zpravodajská reportáž. Pořad Dobré ráno je vše, co potřebujete ke startu nového dne. Ranní dávka informací a hudby, doplněná o zajímavé hosty a kulturní tipy, kde budou zveřejněny i některé kampaně MMB. Cena jedné pozvánky je [redacted]

4. Tiskové konference

Zajištění tiskové konference dle druhu dané kampaně, lokalita bude vybrána dle realizované akce a daných podmínek. Kampaně zaměřené na zdraví budou realizovány v prostoru zdravotnického zařízení, dle daného tématu nebo například na místě, kde se bude akce dané kampaně realizovat. Kampaně prorodinné politiky budou realizovány po dohodě se zadavatelem například v reprezentativních prostorech centru města Brna. Dny umění nevidomých na Moravě navrhujeme tiskovou konferenci v Domě umění či vhodném muzeu nebo galerii. Cena tiskové konference činí [redacted] s ohledem na rozsah zadání z MMB, je možné realizovat tiskové konference v různých plněních.



5. Sociální sítě dle cílové skupiny – Instagram, Facebook

Z důvodu dodržení nastavených pravidel ze strany MMB (nelze vytvářet nové FB či Instagramové účty k jednotlivým kampaním) navrhujeme následující postup. Propagace prostřednictvím sociálních sítí bude probíhat za spolupráce s Tiskovým střediskem MMB (FB a Instagram). Na Facebookové stránce MMB je nutné vytvořit událost, kterou budeme mít možnost jako realizátor mediální kampaně spravovat, následně budeme realizovat tyto činnosti v rámci propagace přes sociální sítě:

- Vytvoření FB události – událost vytvoří MMB – bude vytvořena na FB MMB, SDC bude vkládat příspěvky.
- Vytvoření hashtagu/ů, které se budou po celou dobu akce používat pro přehlednost, konzistenci a případné vyhledávání a cílení (př. Brno).
- Vytvoření relevantní cílové skupiny (mladší lidé, mladé rodiny, Brno, zdraví, senioři, seniorské skupiny, dle charakteru dané kampaně).
- Vytipování relevantních skupin pro sledování.

Jednodenní kampaň:

Návrh publikování:

FB:

- Měsíc před akcí bude spuštěna propagační kampaň prostřednictvím sociální sítě FB, zveřejňování příspěvků 3 - 5x týdně, bude zvoleno i s ohledem na charakter dané kampaně.
- Pro lepší dosah, prvních 14 dní placená reklama.
- Plnění obsahem z dané akce.

IG:

- Propojení s odborem propagace MMB – příprava příspěvků, vkládání MMB.
- Příspěvky – 1 příspěvek 14 dní před akcí, pozvánka na akci dle aktuálního programu, zajímavé aktivity.
- Dále příspěvek či Stories v den konání akce, vše po domluvě s Tiskovým střediskem MMB.

Vícedenní kampaň:

Návrh publikování:

FB:

- Měsíc před akcí bude spuštěna propagační kampaň prostřednictvím sociální sítě FB, zveřejňování příspěvků 4 - 6x týdně, bude zvoleno i s ohledem na charakter dané kampaně.
- Pro lepší dosah, prvních 14 dní placená reklama.

IG:

- Propojení s odborem propagace MMB – příprava příspěvků, vkládání MMB.
- Příspěvky – 2-3 příspěvky při zahájení akce podle aktuálního programu, zajímavých aktivit.
- Dále 1 příspěvek či Stories v průběhu jednotlivé kampaně, vše po domluvě s Tiskovým střediskem MMB.

Cena/jednodenní kampaň v uvedeném rozsahu/FB [REDACTED] jednodenní kampaň v uvedeném rozsahu/IG [REDACTED] u vícedenních kampaní je cena za FB [REDACTED] v uvedeném rozsahu a IG je cen [REDACTED]

6. Výroba video spotů

Vytvoření video spotů, zejména pozvánky na akce, krátká videa z akcí, ohlédnutí, popřípadě propagace dané kampaně, uveřejnění videí např. přes sociální sítě (viz. bod 5.) nebo také k rozslání prostřednictvím Newsletteru (viz. bod 8.). Cena [redacted] ideo/10-20sec.

7. Výroba audio spotů

Vytvoření audio spotů k propagaci v jednotlivých rádiích, která jsou zmíněna v bodě č. 3. Cena audio [redacted]/ks/max. 20sec stopáž.

8. Propagace v elektronických médiích

Na každou kampaň bude zaslána pozvánka cílové skupině po dohodě se zadavatelem. Rozesílka bude na více než 110 000 e-mailových adres. Newslettery jsou stále jednou z nejvíce účinných marketingových kampaní. Cílit budeme na danou skupinu, pro kterou je kampaň MMB realizována (široká veřejnost), tak aby pozvánky byly doručeny správným adresátům. V rámci rozesílky se jedná o seniory a ženy, které jsou zapojeny do komunity Senior Pas a Ženy s.r.o., jedná se o velkou komunitu aktivních osob. S jednotlivými cílovými skupinami pravidelně komunikujeme a informujeme je o nových informacích, akcích apod. Cena za kampaň [redacted]

9. Účast na realizovaných akcích/kampaních

Vyškolení pracovníci se budou účastnit jednotlivých akcí dle rozsahu navrhovaných kampaní. Navrhujeme na každou kampaň 8 hodin (bez ohledu na to, jestli se jedná o jednodenní či vícedenní kampaň), cena za osobu na hodinu je [redacted]

10. Návrh typů a druhů propagačních a reklamních předmětů

Dle jednotlivých kampaní a zkušeností, které máme s realizací projektů z oblastí seniorské, rodinné i zdravotnické působnosti navrhujeme následující reklamní předměty. Jedná se o předměty, které jsou vhodné na jednotlivé kampaně. Reklamní předměty musí být zvoleny na základě charakteru kampaně. U každého vybraného předmětu lze provádět potisk daného předmětu s ohledem na vybranou kampaň, dále je možné volit z různých barev s přihlédnutím na propojení s MMB (červená barva) či s barvou dané kampaně (Brno narůžovo – růžová barva).

Viz. příloha Reklamní předměty.

11. Výstavní panely

Výstavní panel – zapůjčení výstavního panelu k propagaci kampaně (pozvánka na kampaň). Oboustranný panel o rozměru 1 500x1 500 mm, výška stojanu je 2 200 mm. Propagace by probíhala v centru města – venkovní použití, například v centru města Brna či v nákupním centru, včetně montáže, demontáže, dopravy. Možnost propagace celkem na 2 kampaně – jedná se o 14denní kampaň. Cena za panel [redacted] den.



12. Bus TV

Propagace spotu v Bus TV. Jedná se o 14denní kampaň v Brně, počet zobrazení spotu je 162 000, předpokládaný počet oslovených cestujících je 1 075 000. Celkem se jedná o 180 panelů. Možnost propagace 4 vybraných kampaní. Cena za den/panel [REDACTED] 64opakování/den/panel.



13. Tramvaj - polep

Samolepící fólie na boční karoserii tramvaje. Jedná se o měsíční kampaň – vhodné pro propagaci kampaně dostatečně dopředu. Možnost využít 6 polepů (kampaně lze různě kombinovat). Účinná kampaň, kterou v Brně vidí všichni, kteří čekají na zastávkách, pěší apod. Cena [REDACTED] polep/měsíc/jedná se o cenu při objednávce více polepů/ v závislosti, zda bude na kampaň potřeba tisknout jeden polep nebo například na jednu kampaň 3 stejné polepy a pak na další 3 kampaně 1 polep.



Podklady pro jednotlivé kampaně musí být dodány a upřesněny v dostatečném předstihu, dle jednotlivých forem propagace, tak aby bylo možné propagaci realizovat. Všechny jednotkové ceny jsou uvedeny při počtu využití realizovaných aktivit dle nabídkové ceny za jednotlivé aktivity dle podané nabídky. Uvedu příklad, nelze objednat (bod 11) a využít pouze na jeden den, je zde množstevní sleva a cena je včetně dopravy, montáže a demontáže, která je rozpočítána do doby plnění celé aktivity, takto to je nejen v bodě 11, ale i u dalších aktivit, jako je například polep

plochu, stejně tak u jednotlivých aktivit je velká provázanost na další aktivity. Celá marketingová kampaň je koncipována jako celek.

Odborná způsobilost

Jednotlivé kampaně povedou odborní pracovníci, kteří mají dlouholetou zkušenost s realizací obdobných zakázek včetně plnění dílčích úkolů. Diplomy pracovníků jsou součástí nabídky, níže zasílám medailonky jednotlivých pracovníků.

Vystudovala Provozně ekonomickou fakultu Mendelovy univerzity v Brně, obor Manažerko-ekonomický se zaměřením na marketing a obchod, později v rámci navazujícího studia na projektový management. Bezmála pět let pracuje v naší společnosti, nejprve na pozici marketingová specialista, nyní na pozici projektová manažerka. Svou činností se zaměřuje zejména na osvětové kampaně, dále také na aktivity prorodinné politiky, aktivního stárnutí a mezigeneračního propojení. Mezi její každodenní činnosti patří komunikace s našimi klienty, stejně tak komunikace s našimi partnery a dodavateli. Na celorepublikové úrovni se věnuje stěžejním projektům naší společnosti – Senior pasy a Rodinné pasy. V brněnském prostředí nyní pracuje na pátém ročníku osvětové kampaně Dny dětské onkologie. Součástí Dnů dětské onkologie je více jak měsíční osvětová kampaň, která má za cíl přiblížit široké veřejnosti problematiku dětských onkologických onemocnění. V předchozích letech pracovala i na dalších projektech a akcích, které jsme realizovali pro Odbor zdraví – Veletrh pro-rodinných a seniorských organizací, Brno narůžovo, Putování za zmrzlinou městem Brnem, Den nevidomých a další.

Vystudovala Filozofickou fakultu Masarykovy univerzity v Brně, obor Teorie interaktivních médií a Evangelickou akademii v Brně, obor Sociálně právní činnost. Během studia a v rámci volnočasových aktivit si osvojila práci s digitálními médii a komunikaci jejich prostřednictvím. Věnuje se editaci fotografií a videa, administraci webových stránek a podílí se na pořádání kulturních a společenských událostí několika neziskových organizací (programová náplň, správa sociálních médií, propagace, fundraising, zajištění praktikantů apod.). Absolvovala praxi jako asistentka marketingu a propagace v Institutu cirkulární ekonomiky a v Technickém muzeu v Brně. V rámci studia sociálně právní činnosti získala také zkušenosti s prací se sociálně znevýhodněnými skupinami osob. Pracovala v reklamní agentuře a jako logistik/administrátor e-shopu. V naší společnosti má na starosti správu sociálních sítí stěžejních projektů, správu e-shopu a návrh reklamních a propagačních předmětů, produkci časopisu pro rodiny a podílí se také na vybraných projektech a akcích, které koordinujeme.

Vystudovala filozofickou fakultu Masarykovy univerzity v Brně, obor Management v kultuře. Během studia se začala věnovat dobrovolnické činnosti v neziskových organizacích i komerční sféře, převážně v oblasti marketingu:

- AIESEC – mezinárodní nezisková studentská organizace, kde působila necelé 3 roky. Nejprve se věnovala oblasti online i offline marketingu, včetně grafiky a komunikace, poté

dobrovolnickým stážím v rozvojových krajinách. Nakonec na jednu dobrovolnickou stáž do Vietnamu sama vyjela.

- Moravská galerie Brno – oddělení marketingu a komunikace
- Domov pro mne, z. s. – grafické práce (výroční zprávy, polepy tramvají, plakáty na výlep, banery, roll-upy...)
- Nadační fond Emil, ParaCENTRUM Fenix...

Vybraným dobrovolnickým činnostem se věnuje i nadále. Vzdělání v grafickém designu získala na střední škole, obor Grafický design – ukončeno státní maturitní zkouškou. Marketingu se věnovala i profesně, převážně pak: sociální sítě, linkbuilding, affiliate program, e-mailing, copywriting, SEO... Úspěšně také složila dva marketingové kurzy: Digitální garáž a Google Analytics pro začátečníky. Další pracovní zkušenosti získala v oblasti polygrafie, tisku a knihařství.