

STRONGER
ROOTS

Ako vytvoriť komunikačnú stratégiu a plán

PRÍRUČKA
Budovanie komunity
pre neziskovky

AUTOR
Jenda Žáček,
brand strategist a konzultant

NEŽ SA PUSTÍME DO KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE...

Základom úspešnej komunikácie značky je, že viete, kto ako organizácia ste, prečo tu ste a o čo sa usilujete. Ak v tom nebudete mať jasno, žiadna dobrá komunikačná stratégia vám nepomôže. Investujte čas do opisu vášho poslania, vízie, vašich hodnôt a programov, produktov či služieb, ktoré ponúkate.

Poslanie

Prečo tu vaša organizácia je, čo je jej zmyslom.

Vízia

Čo chce vaša organizácia dosiahnuť v horizonte napríklad 20 rokov?

Hodnoty – piliere

Aké sú tri hodnoty vašej organizácie, jej piliere? Na čom organizácia stojí? Bez čoho by nebola práve touto organizáciou?

Programy/produkty/služby

Akými programami, produktmi či službami sa zapájate do riešenia spoločenských problémov?

V komunikácii odporúčam využívať metódu vychádzajúcu z potrieb zákazníkov či príjemcov, známu ako Human Centered Design (HCD). Tá sa bežne používa pri dizajnovaní nových produktov, služieb či ich inovácií. Súčasne je to skvelý prístup aj pre budovanie komunit či komunikácie ako takej. Do centra vašej činnosti totiž staviate človeka – príjemcu, klienta, podporovateľa či dobrovoľníka – a jeho potreby. Kladiem si tak otázky typu: *Ku komu hovorím? Zodpovedajú naše služby skutočne potrebám týchto príjemcov? Budú rozumieť popisu mojich služieb?* HCD je prístup, ale aj spôsob myslenia, ktorý odporúčam používať vo vašej práci, a to ako pri stanovení cieľových skupín, dizajnovaní služieb a programov, tak i pri premýšľaní nad tým, ako môžu komunity fungovať.

Budete tak vytvárať skutočnú hodnotu pre príjemcov, prepájate a nevytvárate len reklamu, ktorá sa snaží za každú cenu predať. Reagujete totiž na to, čo príjemcovia chcú, potrebujú a ocenia, takže sa vám investovaná energia bude vracaať. Obe strany získavajú, win - win. Presne to pomenováva prístup tzv. matteringu (t. j. značke na príjemcovi skutočne záleží), ktorý sa snaží kultivovať klasický prístup marketingu.

ESENCIA ZNAČKY

Skôr než sa pustíte do samotnej komunikačnej stratégie, odporúčam ešte venovať sa **stratégii (t. j. esencii, resp. definícii) značky vašej organizácie**. Tá vymedzuje základný rámec, v ktorom sa v komunikácii pohybujeme, a slúži ako doplnok ku všetkým zadaniam, ktoré dávate kreatívnym profesiám. Teda dopĺňa napríklad zadanie tvorby webu, dávate ju grafikovi, keď pre vás spracováva plagát a majú ju k dispozícii aj ľudia z fundraisingu, keď komunikujú s darcami. Esencia značky pozostáva z týchto častí:

Cieľová skupina

Sociodemografický popis príjemcov vašej komunikácie (pozri nižšie).

Segment

Rozdelenie jednej cieľovej skupiny na základe motivácie k vašej značke (pozri nižšie).

Persona

Typický predstaviteľ jedného vášho segmentu – predstavte si ho, s menom a fotkou, jeho návykmi, štýlom komunikácie. Pre tvorbu person môžete využiť šablónu HCD (libdesign.kisk.cz/designove-metody / libdesign.kisk.cz/en/methods)

Unikátny predajný argument

Čím sa vaša značka odlišuje od vašej konkurencie. Jedna veta, v čom je jedinečná.

Tonalita komunikácie

Akým spôsobom sa naša značka štylizuje a vyjadruje? Tykáme alebo vykáme? Sme drzí alebo servilní? Vtipní alebo seriózni? Na nastavenie tonality môžete využiť pripravenú šablónu (trello.com/b/5eaa7d9e57f89a591b2ccbd5).

Asociácia

Asociácie sú prvé slová, ktoré sa nám vybavajú, keď si predstavíme danú značku. Komunikáciou ich môžeme cielene vytvárať a podporovať.

Symboly

Symboly sú typy asociácie – spojíte si ich jednoznačne so značkou. Existujú desiatky typov symbolov. Môže to byť farba, tvar, predmet, človek/tvár, názov, číslo, slogan, miesto, gesto, rituál, slovo atď.

CIEĽOVÉ SKUPINY A SEGMENTY

Pokiaľ viete, kto ste, môžete sa zamerať na to, ku komu hovoríte. Aby ste boli v budovaní komunity úspešní, vychádzajte zo znalosti **cieľovej skupiny** – tá všeobecnejšie popisuje príjemcu vašej komunikácie. Nehovorí, že nekomunikujete k nikomu inému, iba hovorí, kde sa nachádza najväčšie množstvo ľudí, ktorých chcete práve teraz osloviť, a za nejaký čas sa to pokojne môže zmeniť. Ak napríklad chcete nájsť účastníkov vzdelávacích kurzov pre sociálnych pracovníkov, budú vašou cieľovou skupinou ženy napriek tomu, že máme v tejto profesii aj mužov. Efektívnejšie je zamerať sa na ženy, ktorých je výrazne viac, takže naše úsilie bude jednoduchšie a komunikácia skôr prinesie želaný výsledok.

Neexistuje nič horšieho než cieľová skupina široká verejnosť, pretože tá nám nedáva možnosť čohokoľvek sa v komunikácii chytiť. Aj keď robím osvetu, treba ju viac zacieliť. Predstavme si, že chceme minúť na Facebooku za reklamu 50 eur. Keď sa budem zameriavať na všetkých, peniaze sa mi rozkotúlajú na všetky strany, rozriedia sa – oslovím totiž aj ľudí, u ktorých téma rezonovať nebude a efekt bude nulový (rovnako ako v príklade vyššie, keď budem cieliť na mužov v sociálnych službách, vynaložím obrovské úsilie s mizivým výsledkom). Keď si ale raz stanovíte, že cieľovou skupinou sú ľudia, ktorí sú napríklad ochotní zmeniť svoj postoj alebo téma ich zaujíma, budete efektívnejší.

Tip: Keď s komunikačnou stratégiou začínate – najmä v prípade, ak komunikáciu chcete využiť na budovanie komunity – zamerajte sa najskôr na ľudí, ktorí sú vašej značke najbližšie, najviac vám rozumejú, sú vám názorovo či tematicky blízki. V ďalších rokoch skúšajte cieľovú skupinu rozširovať a mieriť ďalej. Rozširujte postupne ostrovčeky pozitívnej deviácie.

Napriek tomu by bolo iba stanovenie cieľových skupín málo. V duchu Human Centered Design (viď vyššie) by nám chýbala motivácia, túžby, ale hlavne vzťah príjemcu k značke. Len keď budete poznať jeho motiváciu k značke (teda prečo si vyberá práve vás), tak môžete efektívne komunikovať alebo aj vytvárať kvalitné programy či služby.

Na základe jednotlivých motivácií vašej cieľovej skupiny stanovíte takzvané segmenty. Čo segment, to motivácia. Zatiaľ čo cieľová skupina opisuje príjemcu všeobecnejšie na základe sociodemografie, segmenty vám dovoľujú využiť v rámci cieľovej skupiny jemnejšie delenie, napríklad práve podľa motivácie príjemcu k značke. To vám umožní, aby ste reagovali na potreby príjemcov a komunikácia mala vplyv. Odporúčam využívať nie príliš vysoký počet segmentov v rámci cieľovej skupiny – tri segmenty postačia, päť je pre náš účel úplné maximum.

Príklad:

Organizácia zameraná na pomoc ľuďom s postihnutím

Cieľová skupina: sociálne citlivá žena, vek 35 až 55 rokov, vydatá, žijúca v menšom meste, VŠ vzdelanie, príjem domácnosti okolo 1800 eur (učiteľka z Galanty)

Segmenty podľa vzťahu k značke – daruje vašej organizácii peniaze, pretože:

1. má v rodine osobnú skúsenosť s postihnutím,
2. vie, že finančná podpora je dôležitá pre jej spoločenský status,
3. uvedomuje si svoje šťastie, že všetci v jej rodine sú zdraví.

Spoznajte čo najlepšie vašu cieľovú skupinu a jej vzťah k vašej značke. Môžete na to využiť buď výskumné metódy (dotazníky, fokusové skupiny a pod.), alebo sa môžete inšpirovať aj ďalšími HCD metódami pre výskum cieľových skupín a problémov, napríklad z dielne KISK (libdesign.kisk.cz/designove-metody/ / <https://libdesign.kisk.cz/en/methods>). Až potom sa zamýšľajte nad tým, čo, prečo a ako budete hovoriť.

Nastaviť si dobre cieľové skupiny, celú esenciu značky, poslanie a víziu nevyvímajúc, nie je jadrová fyzika. Pokiaľ sa cítite neisto, nebojte sa využiť konzultáciu profesionála alebo sa takým procesom nechajte sprevádzať. Ušetrí vám to čas, ponúkne odstup a posilní kvalitu výstupu.

KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA

Komunikačná stratégia nám pomáha byť efektívni v našich komunikačných aktivitách – vynakladať prostriedky na správnom mieste so želaným vplyvom; komunikovať, kto našu komunikáciu potrebuje alebo využije. Pokiaľ máte za sebou krok nula, teda že funguje vaša značka, je čas vrhnúť sa do praktickej roviny komunikácie:

Nastaviť si dobre cieľové skupiny, celú esenciu značky, poslanie a víziu nevynímajúc, nie je jadrová fyzika. Pokiaľ sa cítite neisto, nebojte sa využiť konzultáciu profesionála alebo sa takým procesom nechajte sprevádzať. Ušetrí vám to čas, ponúkne odstup a posilní kvalitu výstupu.

CELÁ SPOLOČNOSŤ

Cieľová skupina Matky

Persona 1
viac času pre seba
Persona 2
pre dieťa niečo
zadarmo
Persona 3
vzťahy pre dieťa

Cieľová skupina Deti

Jednotlivé kroky ku komunikačnej stratégii

1. Stanovte komunikačné ciele a ich meranie.
2. Stanovte cieľovú skupinu – segmenty.
3. Popíšte nákupné správanie príjemcov (STDC).
4. Popíšte existujúce kontaktné miesta - touchpointy.
5. Vyberte vhodné komunikačné nástroje komunikačného mixu s pomocou PESO modelu.
6. Vyberte vhodné komunikačné témy a rozplánujte ich do kampaní, resp. komunikačného a obsahového plánu.
7. Stanovte si alebo skontrolujte rozpočet.
8. Vyhodnocujte a znovu plánujte.

1. Komunikačné ciele a ich meranie

Ak chcem komunikovať, musím vedieť prečo. Komunikačné ciele stanovujete na základe celkovej stratégie organizácie napríklad raz ročne. Zadanie by malo vychádzať buď z diskusie šéfa organizácie a PR pracovníka, alebo z diskusie celého tímu v prípade menších organizácií. To je kľúčový bod, ktorý vytvára zákazku pre komunikačný tím či PR pracovníka.

Asi nebude prekvapením, že ciele by mali byť SMART (t. j. specific, measurable, attainable, relevant, timely – konkrétne, merateľné, dosiahnuteľné, relevantné a časovo ohraničené). Napríklad:

- získať 100 prihlášok na dobrovoľnícky program do 30. januára,
- 30 % priaznivcov v ankete po krátkej emailovej kampani uvedie, že je ochotných finančne podporiť našu organizáciu,
- v rámci vianočnej kampane získame aspoň 10 % nových darcov, ktorých jednorazový príspevok bude priemerne aspoň 20 eur,
- do konca marca 20 % jednorazových drobných darcov konvertujeme na pravidelných.

Zadania ale často bývajú komplexnejšie a týkajú sa napríklad zmeny vnímania konkrétnej témy či osvety. Ani v takom prípade by ste sa nemali uspokojiť so všeobecným zadáním – osvetová kampaň adresovaná širokej verejnosti, ale mali by ste nájsť konkrétnejšie zadanie.

Kameňom úrazu býva často meranie takýchto výstupov či splnenie cieľa. Aj v komunikácii by sme mali pracovať s princípom merania dopadu a nenapíňať len pomocné indikátory typu vyjdú nám tri články v celoštátnych médiách. Takáto informácia totiž len pramálo vypovedá o tom, čo sme naším úsilím skutočne dosiahli. Na stanovenie cieľov a spôsobov ich merania a vyhodnocovania môžete využiť rámec AMEC Integrated Evaluation Framework (amecorg.com/amecframework/). Ten vás navedie k stanoveniu správnych komunikačných cieľov, ale aj k spôsobu merania prostredníctvom dopadu, nielen indikátorov.

Stratégia neznamená len, že si stanovíte, čo chcete dosiahnuť. Znamená to tiež, že preto, aby ste niečo dosiahli, si označíte, čo ste pre to ochotní obetovať, opustiť. Bez vedomého vynechania niektorých postupov, nástrojov či cieľových skupín totiž nepôjde o stratégiu.

2. Cieľová skupina a segmenty

Cieľovú skupinu poznáme už z definície značky. Pre konkrétne kampane môžeme vybrať niektorý z už stanovených a preskúmaných segmentov, či určiť inú cieľovú skupinu alebo segment podľa potreby kampane/projektu. Aj pri stanovovaní nových cieľových skupín dbajte na to, aby segmentácia vychádzala zo skutočných potrieb príjemcov. Rozlišujeme tiež príjemcov služby a toho, kto rozhoduje – typicky pri programoch pre deti sú užívateľmi deti, ale rozhodujú rodičia. Zameriame sa preto na rodičov.

Príklad:

Organizácia zameraná na voľnočasový / nízkoprahový program pre deti

Cieľová skupina: niekoľkonásobná matka z malého mesta, vek 25 – 45 rokov, rozvedená, učňovské/stredoškolské vzdelanie, príjem domácnosti do 800 eur

Segmenty podľa vzťahu k značke – prihlási dieťa na program, pretože:

1. bude mať viac času pre seba,
2. získa pre dieťa niečo, za čo by inde musela platiť (výlet),
3. chce, aby chodilo na program s kamarátom (susedom...),
4. dieťa to chce / je mu to jedno.

Cieľová skupina: chlapec 12 – 16 rokov, z rozvedenej rodiny, žiak ZŠ, ohrozený sociálnym vylúčením, príjem domácnosti do 800 eur

Segmenty podľa vzťahu k značke – príde na program, pretože:

1. chce vyplniť voľný čas,
2. má vidinu osobného prospechu (pozrie sa niekam, kam by sa sám nedostal...),
3. chce nadviazať vzťah s kamarátom / dievčaťom,
4. chodí tam jeho kamarát (je to „cool“, vzťahy...).

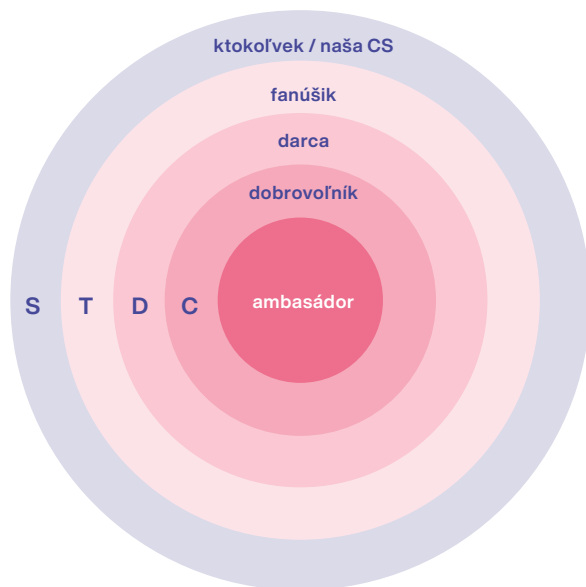
3. Nákupné správanie a STDC model

- V podnikaní sa používa pojem nákupné správanie. To popisuje, v akej fáze sa nachádza príjemca predtým, ako urobí nami žiadanú akciu – u nás to nebude nákup, ale môže ísť napríklad o dar alebo zapojenie sa ako dobrovoľník a pod. Pomôcť nám môže rámec STDC, ktorý je skratkou anglických slovies See – Think – Do – Care. Aj model STDC stavia do stredu uvažovania príjemcu.
- **See:** V tejto fáze sú to všetci ľudia, ktorí majú potrebu definovanú naším segmentom, teda ide o veľmi širokú skupinu. O vašej značke doteraz nepočuli alebo si ju nevybavia.
- **Think:** V tejto fáze už uvažujú o tom, že by využili konkrétnu službu (stali sa dobrovoľníkom, darovali peniaze), ale ešte nevedia kde či komu. O vašej značke počuli v predchádzajúcej fáze.
- **Do:** V tejto fáze sa príjemca práve rozhodol, že urobí „nákup“ (prihlási sa za dobrovoľníka, daruje peniaze...), eventuálne danú aktivitu práve vykonáva.
- **Care:** V tejto fáze sú to už naši darcovia či dobrovoľníci, o ktorých sa snažíme starať, ďalej napĺňať ich potreby a viesť ich opäť cez Think fázu k činu, napríklad, aby darovali znova.

STDC model funguje ako lievik – na začiatku máme širokú masu, na konci sú to rádovo nižšie počty ľudí. V každej organizácii bude proces trochu iný, možno bude mať aj viac úrovní, najmä pokiaľ ide o komunitu – na konci buď môže byť dobrovoľník, podporovateľ, darca či člen. Ak máte rôzne ciele alebo programy, môžete buď jednotlivé fázy zovšeobecniť, alebo ak sú veľmi špecifické, ako napríklad v komunite, môžete mať samostatnú maticu.

See Think Do Care

Jenda Žáček
– brand strategist



Váš model tiež nemusí fungovať lineárne. Napriek tomu sa však pokúste vaše fázy nákupného správania popísať. V každej fáze uveďte potrebu príjemcu v danej fáze, zamyslite sa nad tým, aký typ obsahu by mu v takej chvíli pomohol. Neskôr sa vráťte ku kanálom, ktoré sú v danej fáze vhodné.

	see	think	do	care
	Ľudia, ktorí chcú byť prospešnejší svojmu okoliu.	Ľudia so záujmom o dobrovoľníctvo.	Ľudia, ktorí sa chcú zapojiť / už sú zapojení do dobrovoľníctva.	Ľudia, ktorí sa zúčastnili dobrovoľníckeho programu.
Očakávanie	Robiť dobrovoľníctvo by mohlo byť naplňujúce.	Chcem vedieť, čo konkrétne mi dobrovoľníctvo prinesie.	Hľadám konkrétny program, ktorý zodpovedá моjim schopnostiam a času.	Chcem byť súčasťou komunity, chcem byť ocenený.
Kanál	sociálne siete médiá PPC (pay per click)	blog	PPC	e-mail stretnutie
Cieľ/ meranie	Získať do konca mesiaca 1 000 fanúšikov na Facebooku.	Zvýšiť organickú návštevnosť na 5 000 návštev mesačne.	Získať aspoň 50 nových prihlášok za mesiac.	Získať každý mesiac aspoň 10 nových hodnotení.
Obsah	zaujímavosti, tipy	tematické články	cielená PPC reklama	e-mail s dotazníkom spokojnosti
Frekvencia	2-krát týždenne na Facebooku a 3-krát týždenne na Instagrame	1-krát týždenne	vyhodnotenie každý 3. deň reklamnej kampane	po každom programe

4. Touchpointy – kontaktné miesta

Touchpointy popisujú miesta, kde všade sa stretáva príjemca s vašou značkou. Nejde len o web a sociálne siete, ale napríklad aj toaleta vo vašej kancelárii, ktorú navštívi. Je to váš leták, reportáž v rozhlase i verejná debata. Začnite tým, že si v brainstormingu popíšete všetky kontaktné miesta, ktoré vám napadnú.

Zaznamenajte si tiež, v akej nákupnej fáze sa príjemca nachádza na tom-ktorom kontaktnom mieste a aké sú v tejto chvíli jeho potreby či očakávania od značky. To vám následne umožní upraviť obsah jednotlivých komunikačných kanálov tak, aby ste reagovali na potreby príjemcu. Inšpirujte sa využitím šablóny komunikačných kanálov (trello.com/b/5c9b32eaf6487559f8644341).

Zamyslite sa nielen nad existujúcimi touchpointmi, ale aj nad ďalšími možnosťami, ktoré je možné využiť. Následne uprednostnite tie najdôležitejšie. Skontrolujte si, či máte v každej fáze nákupného správania dostatok kontaktných miest. Myslite na to, že v počiatočných fázach STDC potrebujete urobiť širší zásah, zatiaľ čo v tých konečných fázach je viac adresný.

Príklad: Organizácia, ktorá chce získať 100 prihlášok do dobrovoľníckeho programu

Kontaktné miesto (touchpoint)	Fáza	Očakávanie od značky	Priorita (1 – 5)	Typ komunikačného kanálu
médiá	1. See Nepoznám.	Robiť dobrovoľníctvo by mohlo byť naplňujúce.	1	získané médiá (earned)
PPC	1. See Nepoznám.	Robiť dobrovoľníctvo by mohlo byť naplňujúce.	2	platené médiá (paid)
web program	2. Think Počul som, zvažujem.	Chcem vedieť, čo konkrétne mi dobrovoľníctvo prinesie.	2	vlastné médiá (owned)
newsletter	2. Think Počul som, zvažujem.	Chcem vedieť, čo konkrétne mi dobrovoľníctvo prinesie.	1	vlastné médiá (owned)
referencie v práci	2. Think Počul som, zvažujem.	Chcem vedieť, čo konkrétne mi dobrovoľníctvo prinesie.	4	zdieľané médiá (shared)
web – prihláška	3. Do Chcem, premýšľam kde.	Hľadám konkrétny program, ktorý zodpovedá mojim schopnostiam a času.	1	vlastné médiá (owned)
dobrovoľníci	4. Do Som dobrovoľníkom.	Dostávam informácie a podporu od organizátorov.	1	vlastné médiá (owned)
newsletter	5. Care Som dobrovoľníkom pravidelne.	Chcem byť súčasťou komunity, chcem byť ocenený.	2	vlastné médiá (owned)
zažiť mesto inak (stánok)	1. See a 2. Think	Robiť dobrovoľníctvo by mohlo byť naplňujúce.	3	získané médiá (earned)

5. Komunikačný mix a PESO model

Priorizované kontaktné miesta podrobte ešte jednému pohľadu: PESO je opäť skratkou anglických slov – Paid, Earned, Shared a Owned – a označuje typy komunikačných kanálov z pohľadu vlastníctva.

Owned media (vlastné médiá) sú také kanály, nad ktorými máte úplnú kontrolu. Typicky je to váš blog, web, vaša kancelária, produkt, aplikácia alebo napríklad leták.

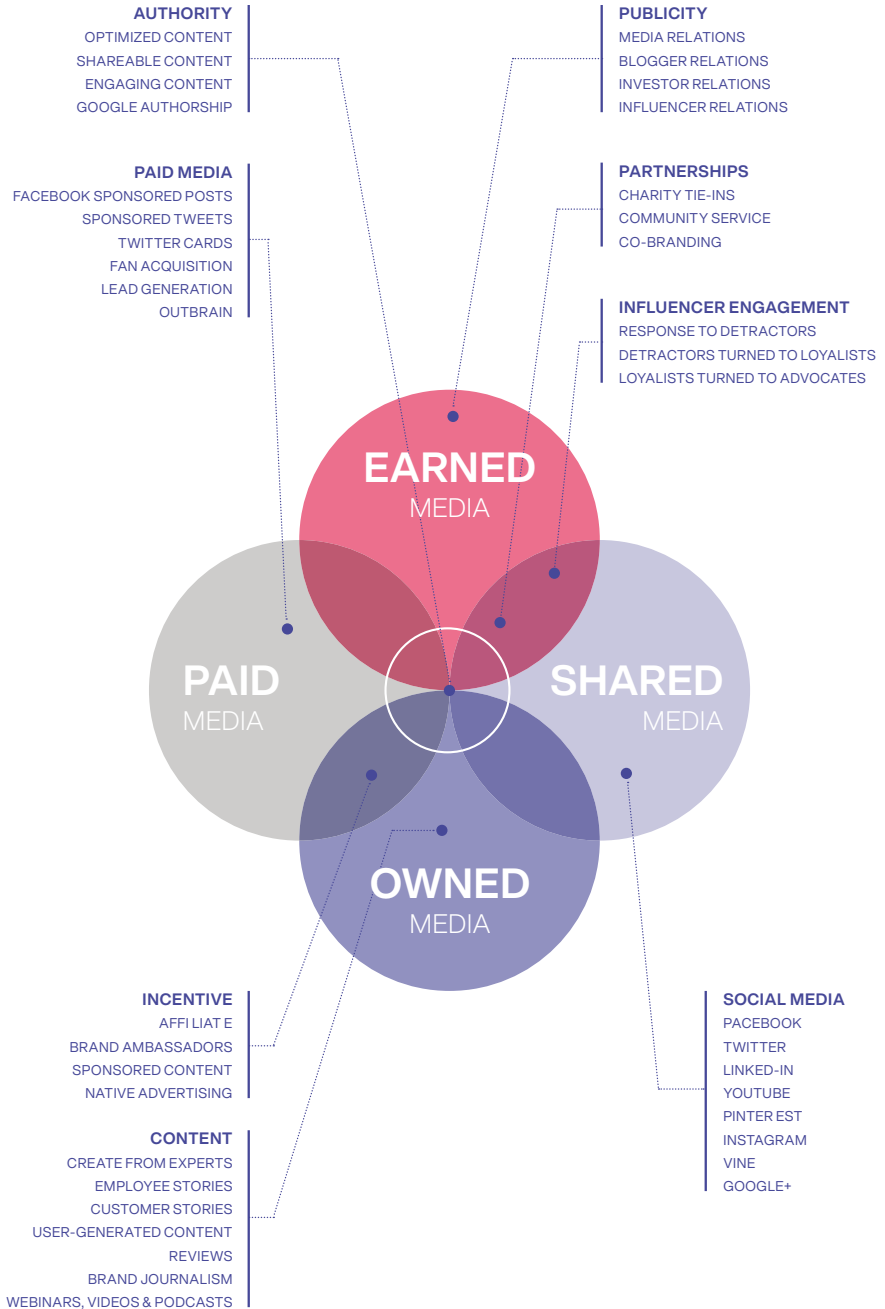
Shared media (zdieľané médiá) znamenajú skutočne zdieľané médiá, teda primárne sociálne siete. Špecifikum takých sietí je, že využívajú práve vlastnený obsah (owned media).

Earned media (získané médiá) sú tým, čomu sa donedávna hovorilo PR. Vychádzajú z mediálneho priestoru, ktorý sa nám podarí získať. Patria sem media relations (sprostredkovanie informácií o organizácii, jej poslaní a aktivitách prostredníctvom médií), články o nás niekto napíše na základe nášho vlastného príbehu (owned) alebo toho, že príbeh rezonuje na sieťach (shared), alebo Sajfa, ktorý na Instagrame napíše, že je naším dobrovoľníkom.

Paid media (platené médiá) predstavujú vrstvu, ktorá sa prelína všetkými predchádzajúcimi typmi médií. Vlastný obsah môžete podporiť napríklad PPC reklamou, príspevky na sociálnych sieťach môžete podporiť reklamou, rovnako ako medializované obsahy.

Obrázok ukazuje, že v strede množín vzniká autorita značky, konzistentná komunikácia, dôveryhodnosť. Zamerajte sa na to, aby ste žiadnu z oblastí nemali poddimenzovanú. Začínajte pri vlastnom obsahu – keď nebudete mať dobré vlastné médiá a obsah, ťažko budete dlhodobo úspešní v zdieľaných médiách a zle budete tvoriť získané médiá. Bez vlastného obsahu vám nepomôžu ani platené médiá. Okrem vlastných médií sa niekedy často zabúda práve na tie platené. Tie pritom dokážu s pomerne malou investíciou znásobiť naše predchádzajúce úsilie, prejavujúce sa najmä v investovanom čase, ktorý je najdrahší.

Skontrolujte priorizované touchpointy – komunikačný mix a dbajte na vyvážené zastúpenie všetkých typov médií. Využiť môžete pripravenú šablónu, vrátane návodu, ako s ňou zaobchádzať (trello.com/b/5c9b32eaf6487559f8644341). Skontrolujte aj vaše kapacity – to, že máte v prioritách veľké množstvo kontaktných miest, znamená, že ich obhospodáreniu musíte venovať vyššie množstvo času a prostriedkov. Práve tu by sme mali strategicky zvoliť vhodné nástroje, ktoré vedú k naplneniu komunikačných cieľov a osloveniu cieľovej skupiny, ale aj tie, ktoré pre túto chvíľu odsunieme do úzadia, aby sme našu energiu mohli smerovať k naplneniu cieľa.



6. Komunikačné témy, kampane a komunikačný plán

Úspešná kampaň / komunikácia musí obsahovať tri základné prvky:

1. emóciu, 2. vychádza z potrieb zákazníka alebo ich pripomína,
3. odkazuje na symboly značky (vytvára spojenie medzi potrebami a symbolmi). Kampani rozumieme ako komunikácii, ktorá má začiatok, koniec, konkrétnu tému, ciele a využíva rôzne nástroje.

Do komunikačného plánu spíšte, aké témy s ohľadom na stanovené ciele a ostatné programové aktivity vašej organizácie chcete v nadchádzajúcom roku komunikovať. Umiestnite ich napríklad do tabuľky v podobe kalendára a označte ich touchpointmi, ktoré budete pre dané témy používať. V prehľade uvidíte, či vám nezostalo nejaké obdobie komunikačne prázdne alebo či niektoré nie je naopak preťažené a je potrebné komunikáciu viac roziahnuť.

Skontrolujte, že pri každej téme/kampani pravidelne používate v kreatívnych výstupoch a v komunikácii o značke jej symboly, aby si ľudia tému s vami spojili. Pozrite sa tiež späť na komunikačné ciele a presvedčte sa, že ich naplníte aktivitami obsiahnutými v komunikačnom pláne.

Ak máte hotový tematický/kampaňový plán na obdobie jedného roka, môžete začať rozpracovávať jednotlivé kampane a témy. Pri každej takejto aktivite si napíšte krátky akčný plán – zoznam úloh, ktoré sa pred spustením kampane musia vykonať. Odporúčam tiež k jednotlivým kampaniam dopĺňať krátky prehľad, ktorý bude všetkým zrozumiteľný – čo je cieľom kampane (na aký cieľ odkazuje), na koho sa zameriava, aká je jej idea, zapojené typy médií a aké sú požiadavky na rozpočet. A teraz už je čas konkrétny obsah umiestniť do obsahového plánu či kalendára, v ktorom budete mať už konkrétne jednotlivé výstupy naprieč kanálmi a umožní vám krátkodobu, napríklad s horizontom 14 až 30 dní, plánovať obsah.

Komunikačný plán konzultujte s niekým mimo vašej organizácie. Nechajte si spraviť spätnú väzbu aj na témy a kampane, aby ste zistili, či medzi ľuďmi rezonujú. Tie je dobré otestovať aj priamo u cieľovej skupiny.

Plán tém/kampaní

Služí na dlhodobý prehľad. Na zvislej osi je možné použiť týždne či mesiace. V riadkoch je možné použiť jednotlivé témy či kampane. Farby potom môžu označovať typ kampane či typ média.

Obsahový plán

Využite napríklad Trello: Do prvého stĺpca návrhy môže písať každý, ďalšie 2 – 3 stĺpce aktuálne mesiace s konkrétnymi obsahmi, dátami a označením typov médií pomocou štítkov, posledný stĺpec vyhládka na nasledujúce mesiace. K jednotlivým obsahom môžete taktiež doplniť štítkov s fázou nákupného správania. Skopírujte si pripravenú šablónu (trello.com/b/EcZQu2dp/obsahov%C3%BD-pl%C3%A1n-jendazacekcz).

7. Vyhodnotenie a plánovanie

Stanovte si pevný dátum, kedy sa budete ku komunikačnej stratégii v tíme vracaa a priebežne ju hodnotiť. Môže to byť mesačne alebo kvartálne. Umožňuje to mať na zreteli stanovené ciele a prípadne ladiť pôvodný plán. Raz ročne je čas na dôkladné hodnotenie a plánovanie ďalšieho roka. Vráťte sa ku komunikačným cieľom a AMEC Integrated Evaluation Framework (amecorg.com/amecframework/). Sústreďte sa na hodnotenie vplyvu, nie iba ukazovateľov či početností.

Začnite hneď teraz!

Možno si hovoríte, že celý proces je veľmi zložitý. Je pravda, že má mnoho krokov, ale hneď ako ním začnete prechádzať, vtiahne vás a viac porozumiete prepojeniu jednotlivých častí. Určite to zvládnete – ak nie, dajte hlavy dohromady alebo si nechajte poradiť. S komunikačnou stratégiou budete komunikovať efektívnejšie, a tak vaša práca bude mať väčší dopad – to chcete. Takže sa do toho rovno pustite: **spíšte si prvé tri kroky, ktoré pre komunikačnú stratégiu urobíte** aj s konkrétnymi termínmi. Zvládnete to. Držím palce!

„Organizácie s efektívnou komunikáciou sú o 47 % úspešnejšie v predaji svojich produktov či služieb.“ W. Wyatt, Effective Communication, ROI Study Report

