

1. Úvod

Cílem tohoto dokumentu je definovat komunikační strategii Podnikni to. Strategie zahrnuje jak dlouhodobé strategické cíle, tak operativní cíle pro rok 2018. Přílohou tohoto dokumentu je pak sumarizace tonality komunikace a stabilních prvků vizuální i verbální komunikace sloužící jako brand manuál.

Z komunikační strategie by měly vycházet všechny tištěné i online marketingové materiály (newslettery, emaily, brožury atd.).

2. Strategické cíle

a. Strategické cíle

i. Stabilizace pozice Podnikni to na univerzitách a rozšiřování spolupráce

Se stávajícími univerzitami prohlubujeme vztahy. Vstupujeme aktivně do univerzitní komunikace směrem ke studentům. Upevňujeme a rozšiřujeme spolupráci.

ii. Vytváříme silný brand

Lidé z univerzit a středních škol i studenti nás znají jako odborníky na inspiraci v oblasti rozjezdu podnikání. Dokážeme prodat náš příběh v odborných i mainstreamových médiích. Píše se o nás, pracujeme s příběhy absolventů, máme vztahy s novináři. Budujeme si pozici odborníka na oblast rozjezdu podnikání. Máme sjednocenou komunikaci a naši zaměstnanci znají příběh, metodiku a hodnoty PT.

iii. Vytváříme silnou komunitu a kontinuálně s ní pracujeme

Udržujeme vztahy s absolventy PT kurzů. Podporujeme sdílení a tvorbu komunity. Aktivně moderujeme komunikaci komunity. Organizujeme akce a tvoříme materiály exkluzivně pro komunitu. Podporujeme „exkluzivitu“ členství.

iv. Stáváme se opinion leader v oblasti intrapreneurship

Vnásíme do Česka pojem „intrapodnikavost“. Vytváříme si pozici odborníka na výklad tohoto pojmu. Umíme na konkrétních příkladech demonstrovat jeho podobu. Umíme jednotlivcům (veřejné kurzy) i firmám (podnikové kurzy) pomoci s jeho definicí a podporou A praktickým využitím potenciálu.

3. Komunikační cíle

i. Stabilizace pozice Podnikni to na univerzitách a rozšiřování spolupráce

Se stávajícími univerzitami prohlubujeme vztahy. Vstupujeme aktivně do univerzitní komunikace směrem ke studentům. Upevňujeme a rozšiřujeme spolupráci.

KC: Pravidelně komunikujeme se zástupci univerzit (vedení, studijní oddělení, vyučující). Účastníme se univerzitních akcí (besedy, DOD atd.), kde můžeme prezentovat PT. Spolupracujeme s univerzitními médii.

1. Pravidelně komunikujeme se zástupci univerzit (vedení, studijní oddělení, vyučující).

OC: Pravidelné osobní schůzky s vedením fakult, univerzity.

OC: Během každého semestru zpráva o kurzu (počet absolventů, nápady, fotodokumentace). Komunikace úspěšnosti kurzů.

OC: Přednáška/seminář pro vyučující. Navázání partnerství/spolupráce, omezení vnímání PT jako konkurence. PT vnímáno jako důležitý a nezbytný doplněk výuky

2. Účastníme se univerzitních akcí (besedy, DOD atd.).

OC: Aktivně vyhledáváme příležitosti na univerzitách, kde se může PT/Kuba/lektori prezentovat.

OC: Vytipování meziuniverzitních akcí (job fairs atd.), kde může být PT prezentováno jako doplněk/alternativa tradičních zaměstnavatelů.

3. Spolupracujeme s univerzitními médii

OC: Pravidelně publikujeme příběh PT a příběhy úspěšných absolventů v univerzitních médiích.

OC: Vytipujeme univerzitní média, kam budeme přispívat pravidelně (např. VUT – „Jak to vidí...“ apod.)

ii. Vytváříme silný brand

Lidé z univerzit i studenti nás znají jako odborníky na inspiraci v oblasti rozjezdu podnikání. Dokážeme prodat náš příběh v odborných i mainstreamových médiích. Píše se o nás, pracujeme s příběhy absolventů, máme vztahy s novináři. Budujeme si pozici odborníka na oblast rozjezdu podnikání. Máme sjednocenou komunikaci a naši zaměstnanci znají příběh, metodiku a hodnoty PT.

KC: Pravidelně se objevujeme v médiích (vzdělávací, byznysová, startupová aj.) a na konferencích (barcampy, summity etc.). Máme kvalitní web, sociální sítě a materiály, které jasně komunikují příběh PT. Zaměstnanci/lektori znají vizi, misi a hodnoty PT. Fungují jako ambasadoři značky. Pravidelně se setkáváme a komunikujeme s absolventy.

1. Pravidelně se objevujeme v médiích. Komunikujeme příběh.

OC: Vytvoření obsahového plánu s definovanými komunikačními kanály i typem obsahu.

OC: Vytvoření press listu, navázání spolupráce s novináři, vytipování vhodných periodik, nabídnutí obsahu (odborné texty, vyjádření, tiskové zprávy). Využití synergie s PR klientů.

OC: Vytvoření jasné vizuální identity (web, prezentace, tištěné materiály atd.).

OC: Tvoříme vlastní obsah (příběhy absolventů, case studies, rozhovory aj.).

OC: Vytipujeme a přihlásíme se na konference/akce/workshopy, kde „naše“ témata představujeme. Vytváříme si pozici odborníka.

2. Máme kvalitní web, sociální sítě a materiály, které jasně komunikují příběh PT.

OC: Web přehledně nabízí přehled toho, co PT dělá, příběh zakladatele, novinky, pozvánky atd.

OC: Vytvoření „cesty zákazníka“ s klíčovými touch-pointy a jejich komunikací.

OC: Komunikace na online platformách je sjednocená. Navzájem jednotlivé platformy podporujeme a propagujeme.

OC: Máme brožuru pro jednání s univerzitami a pro studenty.

3. Komunikujeme vysokou úroveň naší práce.

OC: Máme vytvořenu definici i check-list akce „na úrovni“, tak abychom byli schopni garantovat shodnou míru školení pokaždé.

OC: Sbíráme ohlasy, reference, pochvaly od účastníků. Komunikujeme je prostřednictvím komunikačních kanálů dál.

4. Zaměstnanci/lektoři znají vizi, misi a hodnoty PT. Fungují jako ambasadoři značky.

OC: Všichni spolupracovníci znají příběh a hodnoty PT. Jsou pravidelně informováni o všech změnách a novinkách.

iii. Vytváříme silnou komunitu a kontinuálně s ní pracujeme

Udržujeme vztahy s absolventy PT kurzů. Podporujeme sdílení a tvorbu komunity. Aktivně moderujeme komunikaci komunity. Organizujeme akce a tvoříme materiály exkluzivně pro komunitu. Podporujeme „exkluzivitu“ členství.

KC: Pravidelně se s absolventy setkáváme a komunikujeme s nimi. Nabízíme výhody členům.

OC: Jednou za čtvrt roku vychází newsletter absolventy obsahující tipy, best practices, novinky z oboru atd. (Vytváří/spoluvytváří sami absolventi)

OC: 5x za rok setkání a workshopy pro absolventy. 1x za rok konference.

OC: Nabízíme členství v uzavřené skupině, kterou moderujeme.

OC: Naši ambasadoři pořádají pravidelná 14denní setkání.

4. Cílové skupiny komunikace

Podnikni to oslovuje vybrané skupiny širší veřejnosti. V některých chvílích komunikuje s několika cílovými skupinami zároveň. Cíl dané komunikace ovšem může být odlišný pro každou skupinu. Pro komunikační strategii jsme definovali následující skupiny, které považujeme z dlouhodobého hlediska za významné:

- Klienti – univerzitní sektor: vedení fakult, univerzit
 - Klíčové osoby s rozhodovací pravomocí, kteří jsou objednatelé/zadavatelé kurzu

Klienti – veřejný sektor: úřady práce, ministerstva atd.

- Studenti
 - Účastníci kurzů na univerzitách (placené univerzitou)
 - Účastníci kurzů z širší veřejnosti (placené účastníkem)
 - Účastníci kurzů z projektů (placené fondy, projekty ÚP etc.)
- Absolventi kurzů - komunita
- Média
- Zaměstnanci - lektoři
- Širší veřejnost

6. Content plán

Seznam úkolů – Podnikni to

1. Revize stávajícího PR
2. Schůzky face-to-face – Kuba
3. Finální podoba reportu o daném kurzu
4. Seminář pro vyučující – můžeme něco takového vymyslet? Má to pro nás nějaký přesah/výhodu?
5. Vytvoření kontaktu se studenty, zaměstnanci univerzit, aby nám posílali tipy na akce, zvali nás atd.
6. Vytvoření seznamu univerzitních/absolventských akcí – vybrání těch, které mají smysl, registrace/přihlášení řečníka/jiná forma spolupráce
7. Vytvoření seznamu rozvojových akcí (startupy, inovace, podnikání mladých, na volné noze apod.) - vybrání těch, které mají smysl, registrace/přihlášení řečníka/jiná forma spolupráce
8. Vytvoření seznamu univerzitních médií (formát, periodicita, témata). Nabídnutí spolupráce.
9. Vytvoření press listu (kontakty, rubriky, periodicita)
10. Revize stávajících komunikačních kanálů (poměr cena v MD/výkon). Vytvoření obsahového plánu (komunikační kanály, témata, frekvence) + aktivní nabízení do médií
11. Zjištění PR možností partnerů – aktivní propojování a využívání jejich kanálů
12. Dotvoření jasné identity (revize textů na webu, sekce pro média, vytvoření layoutu pro komunikaci)
13. Vydefinování „touch pointů“ zákazníků (studenti, veřejnost atd.) a reflektovat to v komunikaci (volba kom. kanálů, textace atd.)
14. Aktivní podpora komunikace na soc. sítích – dodávání obsahu
15. Vytvořit brožuru (CZ, AJ) pro studenty, jiné univerzity atd.
16. Sbíráme, ukládáme a používáme feedback od účastníků
17. Interní komunikace – všichni spolupracovníci znají hodnoty, příběh PT a to, co se děje
18. Vytvoření unikátního obsahu pouze pro absolventy – newsletter, videa?
19. Uspořádání vlastní akce/workshopu/konference

Ještě bych doplnil:

- Vytvoření pravidel pro komunitu
 - Jaké nabírat odborníky
 - Jak mají fungovat ambasaroři

Okomentoval(a) [1]: vesměs super! Něco se operativně přidá / dovysvětlí / ubere, ale paráda :)