

KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PODNIKNI TO! PRO ROK 2019

Autor: Daniel Zeman

Úvod

Následující dokument by měl stručně a výstižně nastínit komunikační strategii Podnikni to! pro rok 2019. Cílem je návrh a definice dlouhodobých, celoročních, cílů v rámci PR komunikace, tak i krátkodobých cílů, jichž se bude dosahovat ad hoc v průběhu roku. Součástí komunikační strategie je rovněž identifikace produktu, jeho silných a slabých stránek, dále komunikačních nástrojů, cílových skupin a stanovení rozpočtu.

Analýza produktu

Podnikni to! je inovativní česká platforma kurzů a workshopů, nabízející účastníkům první reálné zkušenosti s přípravou podnikatelských projektů. Tzv. preinkubační fáze umožňuje zájemcům o podnikání bez jakýchkoliv investic ověřit, zda jejich nápad funguje. Případně jim pomáhá i v případě, že žádný nápad zatím nemají. Od roku 2016 se projekt Podnikni to! rozšířil do mnoha českých měst a na 10 českých univerzit. Za tu dobu prošlo kurzy přes 700 absolventů z řad vysokoškolských studentů a široké veřejnosti. Mezi absolventy, kteří následně rozjeli svůj byznys patří například Svatopluk Blažej se start-upem Airbrace, chytrým zdravotnickým náramkem, nebo Adam Dolinský s konceptem Bikedoo, přetvoření ručního invalidního vozíku na elektrický během 20 sekund, a množství dalších malých a středních podnikatelů.

Silné stránky

- Unikátnost konceptu na českém trhu
- Projekt má již něco za sebou, nejedná se o nevyzkoušenou novinku
- Vytvořila již početnou komunitu začínajících podnikatelů
- Spolupráce se silnými partnery a váženými institucemi
- Široká variabilita témat

Slabé stránky

- Obtížnější vysvětlení konceptu „preinkubace“
- Přezíravost české veřejnosti vůči začínajícím podnikatelům

Komunikační cíle

Pro potřeby Podnikni to! bylo stanoveno několika komunikačních cílů, kterých by mělo být v průběhu roku 2019 dosaženo.

Dlouhodobé cíle

- Budování silného brandu Podnikni to!
 - o Značka by se měla stát v rámci státní správy, samosprávy a univerzit odborníkem na koncept „preinkubace“, rozjezd podnikání a inspiraci k podnikání

- Podstatou je pravidelná komunikace s médii a institucemi, sdílení zajímavých a neotřelých témat, příjemné a ochotné vystupování ambasadorů značky
- Vytváření a komunikace Business Clubu Podnikni to!
 - Vytvoření a rozvoj soudržné komunity absolventů workshopů v rámci unikátní podnikatelské platformy založené na výměně poznatků, zkušeností a knowhow sobě navzájem i novým absolventům → vytváření dalších a dalších ambasadorů brandu Podnikni to!
- Komunikování úspěchů absolventů workshopů
 - Pravidelná a svědomitá komunikace úspěšných absolventů, kteří rozjeli svůj byznys. Postaveno buď na síle příběhu daného člověka, případně na unikátnosti jeho podnikatelského projektu.
- Komunikování konceptu „preinkubace“ a jeho důležitosti potenciálním partnerům
 - Využití hlavní silné stránky Podnikni to! – unikátnosti konceptu preinkubace, která nabízí možnost „osahat si“ podnikání před samotnou myšlenkou na podnikatelský záměr – věc, která není nabízena nikým jiným, není nikde vyučována na školách, přesto je pro chod české ekonomiky životně důležitá.

Krátkodobé cíle

- Restartování komunikace
- Komunikace aktuálních workshopů
- Komunikace dalších jednorázových aktivit (přednášek, konferencí, univerzitních akcí, atd.)

Cílové skupiny

Přestože by mělo Podnikni to! oslovovat širokou veřejnost, pro potřeby komunikační strategie definujeme několik klíčových cílových skupin, na něž se budeme v průběhu roku zaměřovat.

- Představitelé samospráv a státní správy (osoby s rozhodovací pravomocí)
- Představitelé univerzit (osoby s rozhodovací pravomocí)
- Studenti a účastníci kurzů (na univerzitách, z řad veřejnosti)
- Absolventi kurzů (v rámci komunikování Business Clubu)
- Potenciální účastníci kurzů (maminky na mateřské, nezaměstnaní, atd.)
- Média
- Široká veřejnost

Komunikační nástroje

- Web
- Newsletter
- Sociální sítě
- Tiskové zprávy (pro média)
- PR články (pro radniční zpravodaje, univerzitní média ad.)
- „PR kit“ (vícezdrojový text k volnému použití pro média)
- Eventy (tiskové konference, workshopy, ad.)

Stanovení rozpočtu

Navržená komunikační strategie nevyžaduje vícenáklady, kromě dohodnuté fixní odměny PR koordinátora.