

WORKSHOP 2: PROPAGACE STUDENTSKÝCH ORGANIZACÍ

LEKTOR: LENKA SIVÁ

Cíl:

Cieľom workshopu bolo zoznámiť účastníkov s postupom a jednotlivými krokmi pri vytváraní komunikačnej stratégie za účelom propagovania študentskej organizácie.

Obsah:

Workshop bol rozdelený do troch častí. Prvá časť bola zameraná na všeobecnú teóriu a základné znalosti v tejto oblasti s tvorbou teoretickej časti komunikačnej stratégie. V druhej časti workshopu sa pozornosť účastníkov presunula smerom k sociálnym médiám a komunikačným kanálom a na záver si vyskúšali spoluprácu s oblasťou FR a PR.

K dispozícii mali materiály, ktoré im pomáhali držať sa základných bodov, okolo ktorých, sa kampaň stavia. Jedným z materiálov je tabuľka, ktorá slúži ako sumár na rozboru a tvorby našej komunikačnej kampane a je akýmsi nástrojom na neustále nahliadanie a osviežovanie si základov.

Teorie

Prečo promovat' študentské organizácie a čo tým chceme dosiahnuť?

Chceme naším spotrebiteľom/zákazníkom/klientom sprostredkovať podstatné informácie o našej organizácii. Chceme im predat'/sprostredkovať/poskytnúť naše služby či produkty, ktoré poskytujeme či produkuje.

Hlavné rozdiely v propagovaní organizácie a jej činnosti:

Organizácia:

- Propagujeme zámery a ciele
- Propagujeme služby
- Zameriavame sa na organizáciu ako celok
- Snažíme sa našu organizáciu "predať" prostredníctvom našich ideálov a zámerov
- Promujeme dosiahnuté úspechy a zdarené projekty

Činnosti:

- Promujeme dosiahnuté úspechy a zdarené projekty
- Nie služby ako celok ale jednotlivé eventy
- Pozývame na akcie, ktoré sa uskutočnia
- Snažíme sa zaujať, nie celkovým cieľom ale napr. programom či menšími cieľmi (napr. v prípade verejnej zbierky)

Cieľová skupina:

- Cieľové publikum/skupina je jednoduchý prierez základných demografických informácií o vašich zákazníkoch.
- Popisujú demografické údaje a v niektorých prípadoch aj nejaké správanie. Nie sú to psychologické popisy nákupného procesu zákazníkov.

Cieľovú skupinu predstavujú ženatí muži vo veku 35 až 40 rokov, ktorí žijú vo veľkých mestách na Slovensku, majú minimálne jedno dieťa ich čistý príjem je viac ako 1000 eur.

Persóny:

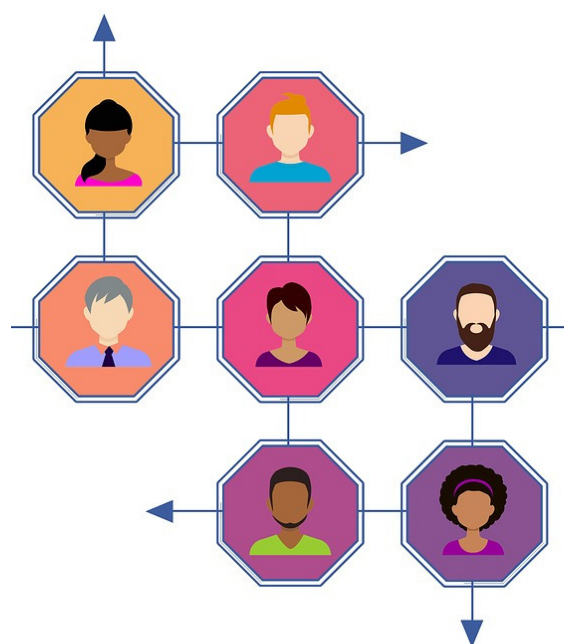
- Persóny sú oveľa viac priblížené portréty. Predstavujú archetypy jednotlivých kupujúcich, zákazníkov alebo používateľov.
- Vám pomáhajú pochopiť, komu presne sa vašim obsahom prihovárte

Prvou persónou môže byť 40-ročný potenciálny zákazník zo stredného Slovenska, ktorý rád číta bulvárne časopisy a motoristické magazíny a takmer nikdy nenakupuje online. Druhým predstaviteľom je 30-ročný podnikateľom z východného Slovenska, ktorý rád číta portály o financiách a podnikaní a pravidelne kupuje tovar v e-shopoch. Obaja spadajú do cieľovej skupiny avšak ich persónu špecifikujú rozdielne správanie.

Budovanie vzťahu s cieľovou skupinou:

Pri budovaní vzťahu s cieľovou skupinou potrebujeme mať na pamäti pár jednoduchých pravidiel, ktoré nám pomôžu vzťah vybudovať prípadne udržať.

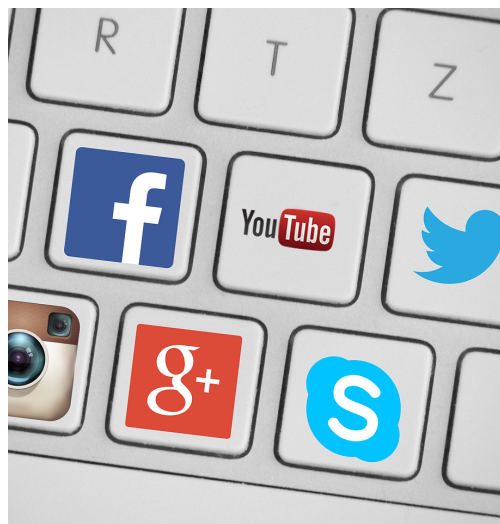
- Poznať svoje publikum
- Pochopiť svoje publikum
- Zoznámiť sa s relevantnými témami
- Zistiť, kedy je tvoje publikum online
- Zapojiť sa so svojím publikom
- Tvoriť obsah pre svoje publikum
- Pozor na Feedback!
- Nechať svoje publikum vidieť skutočne vás
- Používať užívateľsky generovaný obsah
- Q&A
- Žiadať zapojenie publika
- Povedať "Ďakujem"



Komunikačné kanály:

Marketingové komunikačné kanály, známe aj ako médiá, sú nosičom vašej správy. Vo všeobecnosti ich môžeme jednoducho rozdeliť na „tradičné“ a „moderné“

- **Tradičné:** Publikácie (noviny, časopisy, magazíny), rádio a televízia, billboardy, telefóny, poštové služby, face too face
- **Moderné:** Web/blog, social media (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn, Pinterest, Youtube), email (Direct, Newsletter...), mobil, vyhľadávače, videokonferencie & webináre (webový seminár)



Komunikačná stratégia:

- *Cieľ* - to, čo chceme dosiahnuť
- *Cieľové publikum* - predom určená skupina, ktorej chcem komunikovať svoje ciele
- *Prístup založený na dôkazoch* - namiesto toho, aby ste sa snažili hádať a pochopiť svoje publikum, aby ste maximalizovali úspech dosiahnutia cieľov v oblasti komunikácie, jednoducho požiadajte o názor o tom, čo si myslia a chcú.
- *Kľúčové správy* - vyhlásenie o vašej značke, môžu odrážať to, čo vaša organizácia robí a jej presvedčenia
- *Bariéry* - Čo musíme vziať do úvahy, aby sme sa uistili, že budeme úspešní?
- *Taktika* - Komunikačné nástroje
- *Vyhodnotenie* - Ako zistím, či bola moje komunikácia úspešná?
- *Komunikácia pozitívneho vplyvu* - Váš úspech - čo ste urobili, ako ste to urobili, kto, kedy a kedy.

Social media:

- Social networking - Facebook, Twitter, LinkedIn
- Image sharing & messaging - Instagram, Snapchat, Pinterest
- Video sharing - Youtube, Vimeo
- Social blogging - Tumblr, Medium
- Social Community and Discussion - Reddit, Quora, Yahoo!

Základné typy obsahu:

- Blog post
- Videá
- Webináre
- Infografiky
- Fotky
- Prezentácie
- E-kinhy
- Newsletter/direct mail

Ukazatele kvalitného obsahu:

- Originalita
- Emócie
- Zábavnosť/edukatívnosť
- Inovatívnosť
- Zdieľateľnosť
- Uveriteľnosť
- Spoľahlivosť

Plánovanie propagácie:

Plánovanie obsahu závisí od konkrétneho kanálu, na ktorý publikujeme a od konkrétnej cieľovej skupiny.

Spolupráca s PR:

PR je disciplína, ktorá sa stará o povesť a kladie si za cieľ vytvoriť také názory a chovanie, ktoré vedie k porozumeniu, podpore a ovplyvňovaniu. Jedná sa o plánovitý a sústavný proces získavania a udržiavania dobrého mena a porozumenia medzi spoločnosťou a jej verejnosťou.

Spolupráca s FR:

FR je systematická činnosť za účelom získavania finančných či iných prostriedkov. Nástroje na získanie potencionálnych partnerov:

- Emailová kampaň
- Facebook donation
- Direct mail
- Crowdfunding
- Peer to peer

Promo materiály:

Základné typy a druhy promo materiálov, ktoré môžu byť použité vo vašich kampaniach:

- Brožúry
- Letáky
- Plagáty
- Bulletin
- Placky
- Tričká
- Prívesky
- Vlastné obaly
- Priama pošta
- Vlastné pohľadnice

Nástroje PR:

- Tlačová správa
- Tlačová konferencia
- Newsletter/Blog
- SWOT analýza - web
- Media list

Financovanie kampaní:

Možné zdroje, kde získať financie na kampane a promo materiály:

- Vlastné zdroje
- Inštitucionálny partner
- Univerzity
- Spolky a organizácie

Komerčné partnerstvá:

- Komerčné podniky
- Malé podniky - lokálne
- Veľké podniky - národné

Zadání:

Účastníci boli rozdelený do skupín a náhodným výberom si dostali zadanie, ktoré ďalej rozvíjali a upravovali pre potreby workshopu. Týmto zadáním, bol popis študentskej organizácie a čo je jej cieľom.

- Kto ste? Organizácia na podporu vzniku a rozvoj work-outových ihrísk na sídliskách a v mestách.
- Kto ste? Organizácia literárneho univerzitného centra na podporu a rozvoj čítania kníh (mimo študijných materiálov) u študentov.
- Kto ste? Organizácia na podporu detí a mládeže, ktorá sa špecializuje na sprostredkovanie detských táborov deťom a mladým v detských domovoch.
- Kto ste? Organizácia s cieľom prezentovať jógu ako aktivitu, ktorá má pozitívny dopad na psychiku človeka, nie len na jeho fyzickú kondíciu.
- Kto ste? Organizácia, ktorá sa stará o výjazdy postgraduálnych študentov na absolventské stáže do zahraničia.

Agenda:

Část 1

- Definovat cílovou skupinu
- Definovat a vytvořit persóny
- Vybrat komunikační kanály
- Sestavit jednoduchou komunikační strategii:
 - Cíl - čeho chceme dosáhnout
 - Skupina - Pro koho to děláme
 - Důvody - Proč to děláme?
 - Zprávy - Co chceme říci?
 - Bariéry - Co musíme překonat?
 - Taktika - Jak to překonáme?

Část 2

- Vyberte vhodný druh social media a určete jeho pozitiva a negativa
- Navrhněte druhy obsahu a social media, přes které budete sdílet
- Navrhněte, jaké promo materiály budete produkovat

Část 3

- Sestavte media list
- Navrhněte potencionální partnery
- Navrhněte financování kampaně



Materiály:

K dispozícii mali materiály, ktoré im pomáhali držať sa základných bodov, okolo ktorých, sa kampaň stavia. Jedným z materiálov je tabuľka, ktorá slúži ako sumár na rozboru a tvorby našej komunikačnej kampane a je akýmsi nástrojom na neustále nahliadanie a osviežovanie si základov.

Propagácia študentských organizácií - POSED 2017

Cieľová skupina			
Persóna 1		Persóna 2	
Komunikačné kanály			
Komunikačná stratégia			
Cieľ			
Skupina			
Dôvod			
Správy			
Bariéry			
Taktika			
Hodnotenie			
Vplyv			
Druh SM			
Druhy obsahu + SM			
Promo materiály		Media list	
Partnerstvá		Financovanie	

Ďalším z použitých materiálov bol redakčný kalendár, jeho zjednodušená forma, do ktorej si mohli účastníci zaznačiť a vyskúšať plánovanie príspevkov na sociálnych médiách. Tento kalendár slúži ako pomôcka pri plánovaní podľa predom určenej stratégie a cieľového publika. Je taktiež vhodným nástrojom pri zabezpečovaní prehľadnosti a jednoduchosti.

Social media kalendár

[illegible]

Výstupy:

Všetky skupiny mali podľa určených zadaní spracovať a navrhnúť komunikačnú stratégiu (viz. Agenda). Ako príklad si uvedieme jednu zo skupín, ostatné výstupy je možné nájsť v priložených fotografiách.

Skupina, ktorá sa zamerala na propagáciu jógy a jej prezentáciu ako aktivitu, ktorá má pozitívny dopad na psychiku človeka, nie len na jeho fyzickú kondíciu, pracovala so zadaním následovne:

Časť 1:

- Definovať cieľovú skupinu - Ľudia, ktorý potrebujú a chcú psychické aj fyzické uvoľnenie bez bližšieho určenia veku či demografie.
- Definovať a vytvoriť persóny:
 - Persóna 1** - 30-ročná žena, matka na materskej dovolenke s 3 deťmi. Žijúca v Prahe, ktoré je permanentne vyťažená rodinou a potrebuje čas na seba.
 - Persóna 2** - 45-ročný muž podnikateľ, ktorý rád číta časopisy vo voľnom čase. Ja sám, silne pracovne vyťaženy, workoholik, často pracuje mimo miesto svojho trvalého bydliska.
- Vybrať komunikačné kanály - Facebook, web, email - newsletter, noviny, plagáty
- Zostaviť jednoduchú komunikačnú stratégiu:

Cieľ - Čo chceme dosiahnuť? - Ľudia, ktorý potrebujú a chcú psychické aj fyzické uvoľnenie bez bližšieho určenia veku či demografie

Skupina - Pre koho to robíme? - Ľudia 20 - 56 pracujúci a žijúci v prostredí, ktoré ich vyčerpáva

Dôvody - Prečo to robíme? - Zlepšenie fyzického a psychického stavu

Správy - Čo chceme povedať? - Jóga má pozitívny dopad na psychiku človeka

Bariéry - Čo musíme prekonať? - Čas, pasivita, cieľová skupina mimo záujemcov o jógu

Taktika - Ako to prekonáme? - Plagáty na frekventovaných cestách, na miestach výskytu skupiny. Propagácia online formou príspevkov na Facebooku, posielanie newsletteru prostredníctvom emailu.

Časť 2.

- Vyberte vhodný druh social media - Facebook, Google, LinkedIn
- Navrhnete druhy obsahu a social media, cez ktoré ho budete zdieľať - Fotky, videá, články, krátke recenzie
- Navrhnete aké promo materiály budete produkovať - Trička, legíny na jógu, mikiny, podložky na jógu, ručníky, fľašky na vodu

Časť 3.

- Zostavte media list (nie je nutné konkrétne médiá) - Časopisy o zdraví, jóge a psychológii, rádio
- Navrhnete potencionálnych partnerov - Centrá zdravia, záujmové kluby, medicínske kliniky, športové centrá a fitness centrá
- Navrhnete financovanie kampane - Medicínske kliniky, fitness centrá, mestské samosprávy

Výstupy:

97

Propagácia študentských organizácií - POSED 2017

Cieľová skupina	Person 1	Person 2
Učenci 1. až 3. ročníka, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí	30 študentov, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí	45 študentov, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí

Komunikačné kanály

Cieľ	Person 1	Person 2
Informovať študentov o možnosti štúdia v zahraničí	30 študentov, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí	45 študentov, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí

Komunikačná stratégia

Cieľ	Person 1	Person 2
Informovať študentov o možnosti štúdia v zahraničí	30 študentov, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí	45 študentov, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí

Druh SM

Cieľ	Person 1	Person 2
Informovať študentov o možnosti štúdia v zahraničí	30 študentov, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí	45 študentov, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí

Druhy obsahu - SM

Cieľ	Person 1	Person 2
Informovať študentov o možnosti štúdia v zahraničí	30 študentov, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí	45 študentov, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí

Promo materiály

Cieľ	Person 1	Person 2
Informovať študentov o možnosti štúdia v zahraničí	30 študentov, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí	45 študentov, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí

Partnerstvá

Cieľ	Person 1	Person 2
Informovať študentov o možnosti štúdia v zahraničí	30 študentov, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí	45 študentov, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí

Financovanie

Cieľ	Person 1	Person 2
Informovať študentov o možnosti štúdia v zahraničí	30 študentov, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí	45 študentov, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí

Propagácia študentských organizácií - POSED 2017

Cieľová skupina	Person 1	Person 2
Učenci 1. až 3. ročníka, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí	30 študentov, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí	45 študentov, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí

Komunikačné kanály

Cieľ	Person 1	Person 2
Informovať študentov o možnosti štúdia v zahraničí	30 študentov, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí	45 študentov, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí

Komunikačná stratégia

Cieľ	Person 1	Person 2
Informovať študentov o možnosti štúdia v zahraničí	30 študentov, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí	45 študentov, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí

Druh SM

Cieľ	Person 1	Person 2
Informovať študentov o možnosti štúdia v zahraničí	30 študentov, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí	45 študentov, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí

Druhy obsahu - SM

Cieľ	Person 1	Person 2
Informovať študentov o možnosti štúdia v zahraničí	30 študentov, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí	45 študentov, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí

Promo materiály

Cieľ	Person 1	Person 2
Informovať študentov o možnosti štúdia v zahraničí	30 študentov, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí	45 študentov, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí

Partnerstvá

Cieľ	Person 1	Person 2
Informovať študentov o možnosti štúdia v zahraničí	30 študentov, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí	45 študentov, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí

Financovanie

Cieľ	Person 1	Person 2
Informovať študentov o možnosti štúdia v zahraničí	30 študentov, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí	45 študentov, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí

Propagácia študentských organizácií - POSED 2017

Cieľová skupina	Person 1	Person 2
Učenci 1. až 3. ročníka, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí	30 študentov, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí	45 študentov, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí

Komunikačné kanály

Cieľ	Person 1	Person 2
Informovať študentov o možnosti štúdia v zahraničí	30 študentov, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí	45 študentov, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí

Komunikačná stratégia

Cieľ	Person 1	Person 2
Informovať študentov o možnosti štúdia v zahraničí	30 študentov, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí	45 študentov, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí

Druh SM

Cieľ	Person 1	Person 2
Informovať študentov o možnosti štúdia v zahraničí	30 študentov, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí	45 študentov, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí

Druhy obsahu - SM

Cieľ	Person 1	Person 2
Informovať študentov o možnosti štúdia v zahraničí	30 študentov, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí	45 študentov, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí

Promo materiály

Cieľ	Person 1	Person 2
Informovať študentov o možnosti štúdia v zahraničí	30 študentov, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí	45 študentov, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí

Partnerstvá

Cieľ	Person 1	Person 2
Informovať študentov o možnosti štúdia v zahraničí	30 študentov, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí	45 študentov, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí

Financovanie

Cieľ	Person 1	Person 2
Informovať študentov o možnosti štúdia v zahraničí	30 študentov, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí	45 študentov, ktorí sú záujemcami o štúdium v zahraničí

Social media kalendár

Kam?	Co?	Kedy?	Dokedy?	Kto?	Poznámky
FB	video	17.12.	15.00		
IG	video	18.12.	19.00		
noviny	článok	19.12.			

Social media kalendár

Kam?	Co?	Kedy?	Dokedy?	Kto?	Poznámky
google	video	18.12.	18.00		
linkedin	video	19.12.	19.00		
FB	video	20.12.	19.00		
FB - page	video	21.12.	19.00		
FB - skupina	video	22.12.	19.00		
FB - skupina	video	23.12.	19.00		

Social media kalendár

Kam?	Co?	Kedy?	Dokedy?	Kto?	Poznámky
linkedin	video	24.12.	19.00		
linkedin	video	25.12.	19.00		
linkedin	video	26.12.	19.00		
linkedin	video	27.12.	19.00		
linkedin	video	28.12.	19.00		
linkedin	video	29.12.	19.00		
linkedin	video	30.12.	19.00		