

Komunikace studentské organizace navenek

V tomto workshopu jsme se zaměřili na tři základní oblasti komunikace. V první řadě jsme definovali značku jako takovou a společně jsme se věnovali vnímání SO jako celku. Dále jsme se věnovali jednotlivým komunikačním kanálům a nástrojům, které SO mohou a musí využívat. Probrali jsme styl komunikace, její pravidla a doporučení. V poslední části jsme se věnovali kreativitě a její neotřesitelné pozici v komunikačním mixu. Závěrem tohoto kreativního bloku byl brainstorming účastníků, který hledal klíčová témata, které se během workshopu probírala. Výsledkem jsou tato doporučení:

1) Začněte s otázkou „proč“!

Vždy je klíčové vědět, proč chcete něco dělat. Pokud nevíte, kam jdete, pravděpodobně skončíte někde jinde. Bez pevně stanovené vize je téměř nemožné dojít do zdárného konce.

2) Věř ve své hodnoty a cíle.

Pokud člověk nevěří, že to co dělá, má smysl, efektivita jde pomalu ale jistě do kytek. Není to o racionálních důvodech, ale o přesvědčení. Vnitřní motivace je vždy mnohem silnější.

3) Vztahy, vztahy, vztahy.

V dnešní době je vše jen a pouze o vztazích. Ať už píšete status na Facebook nebo email na úřad, je potřeba mít na mysli, že na druhém konci je jenom člověk. A pokud se poznáme osobně, naše spolupráce bude výrazně jednodušší.

4) Dialog je přece o tolik zajímavější.

Když mluví jeden člověk, drží se pouze své myšlenky a nemá možnost reflektovat názory ostatních. Dialog je mnohem podnětnější. Lidé – nebo klidně značky – se mohou navzájem inspirovat a ovlivňovat. Diskuze vždy nabídne víc úhlů pohledu a výsledek je tak vždy výrazně komplexnější.

5) Obsah je král!

Můžete mít krásnou grafiku, vymazlené texty, ale když to nemá pointu... Nikoho to nezajímá. Unikátní obsah vždycky táhne. Lidi chtějí vidět svoje fotky, chtějí číst názory a doporučení, vy jim musíte nabídnout to, co nikdo jiný. Obsah je král.

6) Důležité je

- Být aktuální.
- Být osobní.
- Být drzý.
- **Být cool.**

7) Facebook je jako hospoda. A hospoda je fajn.

Když totiž vstupujete do něčí osobní zóny – a to může být podomní prodej nebo klidně reklama na Facebooku – je potřeba si uvědomit, jak vlastně chceme s lidmi mluvit. Nikdo přece nemá rád lidi, kteří křičí „kupte si tohle, je to boží!“. V hospodě chceme slyšet co se dělo v práci, co jsme měli k obědu, jestli spolu Rudolf a Ludmila ještě chodí a jak se máme. Chceme si pokecat s kámošema, ne jenom poslouchat bezduchou reklamu. Značka se tak musí stát tímhle kámošem, který má pochopení a klidně nás pozve na panáka. Poslouchá, odpovídá, má nás rád.

8) Překvapujte. I sami sebe.

Nové nápady se nerodí jen tak. Je potřeba neustále překonávat hranice vlastní kreativity a bavit se vším, co děláme. Nudu přece nemá nikdo rád.

9) Jsme mladí, krásní a máme potenciál.

Je totiž důležité si uvědomovat, kdo vlastně jsme. Zdravě sebevědomí lidé a značky dojdou dál.

10) Vše je o emocích. A hlavně o lásce.

A tu lásku nemyslíme ironicky. Přece nejsme ***, které nikdo nemá rád. Šíříme lásku. To jsme my.