
jak se vaří
kampaň



Milí kolegové a přátelé,

následující stránky si nekladou za cíl zprostředkovat vám vyčerpávající přehled marketingových nástrojů či univerzální návod ke tvorbě úspěšné komunikační kampaně, ale nabídnout několik bodů, které vyplynuly z našeho tříletého snažení v rámci projektu Životní styl a Rozvojové cíle tisíciletí.

Naším úkolem bylo přijít se způsoby práce s médii a veřejností a představit jí jemně, ale důležité zásahy do životního stylu, ale zároveň nepřesvědčovat přesvědčené, inspirovat nové, zajímavé „ambasatory“.

Pro užitečnost a srozumitelnou strukturu tohoto materiálu se přidržíme dokumentu, jímž je zjednodušený agenturní brief – dokument, který se mezi jednotlivými agenturami liší, ale měl by nakonec obsáhnout data a očekávání, která od komunikace vybraného tématu máme. Doufáme, že vás při jeho procházení budou napadat další otázky a budete mít chuť se jimi zabývat. Přejeme vám úspěšné kampaně!



Klient – zadávající organizace, tedy my.....	4
Projekt.....	4
Výchozí situace	5
Cíle	5
Cílové skupiny.....	6
Hlavní sdělení kampaně	8
Tón komunikace	10
Výstupy a média.....	10
Povinné náležitosti komunikace – mandatories.....	11
Časový harmonogram kampaně	11
A jak to šlo nám?	11



Projekt byl podpořen z prostředků České rozvojové agentury a Ministerstva zahraničních věcí ČR v rámci programu zahraniční rozvojové spolupráce. Obsah tohoto dokumentu je plně v zodpovědnosti příjemce grantu a nelze jej v žádném případě považovat za oficiální stanovisko České rozvojové agentury ani Ministerstva zahraničních věcí ČR.



Publikace vznikla s finanční podporou Evropské unie. Obsah tohoto dokumentu je plně v zodpovědnosti příjemce grantu a nelze jej v žádném případě považovat za oficiální stanovisko Evropské unie.



Educon, o.s., Tesaříkova 2, Praha 10
www.educon.cz | www.ceskoprotichudobe.cz

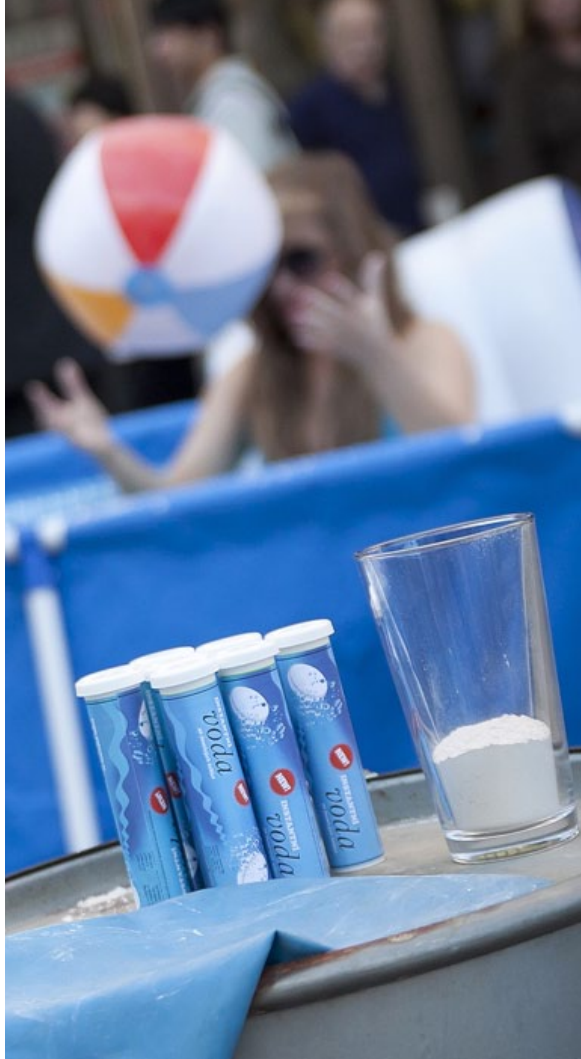


Klient – zadávající organizace, tedy my

Dokážeme napříč týmem formulovat popis cílů a postavení neziskové organizace, pro kterou pracujeme? A shodujeme se? I tehdy, kdy na práci na konceptu komunikační kampaně nenajmáme externí poradce, je vhodné si toto krátké duševní cvičení provést. Jaká je role naší organizace ve srovnání s jinými? Jaký je její vliv a vzory? Máme přístup k exkluzivním informacím, které můžeme v komunikaci využít? Jiná „nej“?

Projekt

Předmět podpory, shrnutý do základních, jednoduchých sdělení, srozumitelný člověku, který o něm nikdy v životě neslyšel. V briefu lze odkázat k podobným, již realizovaným projektům, jejichž výsledkům se chceme přiblížit. V popisu projektu zmiňujeme i organizace nebo jednotlivce, kteří mohou mít vliv na jeho zdar, představují rizika nebo určují podmínky pro jeho průběh.



Výchozí situace

Jaký je stav před zahájením kampaně? Je projekt, pro nějž připravujeme podporu, nějakým způsobem „tradiční“, tzn. je veřejnost zvyklá obdobné aktivity vidat, setkala se s problémem, o kterém chceme hovořit, anebo potřebujeme vybudovat o problému povědomí, a následně navrhnout řešení či vyžadovat součinnost cílové skupiny? Kdo za námi stojí, případně jakých souvislostí se musíme vyvarovat, abychom minimalizovali komunikační rizika (např. má veřejnost špatnou zkušenost s obdobným projektem jiné organizace z minulosti?).

Cíle

Cíle kampaně definují, jaký stav považujeme za úspěch, jak je změříme a kdy. Formulujeme je co nejkonkrétněji a v omezeném množství. Jaký je optimální zásah naší kampaně v cílové skupině a při jaké investici? Jakou očekáváme reakci? Přesná data i možnost průběžně sledovat efektivitu kampaně umožňuje zejména digitální prostředí a volně dostupné analytické nástroje. Online kampaně lze také snadno upravovat a přizpůsobovat výsledkům, které jsme si definovali, řídit náklady a sbírat kontakty, které lze (levně, například formou mailingu) využít v pozdější komunikaci.

Cílové skupiny

Hlavním tématem našich seminářů byla zevrubná diskuse o volbě cílové skupiny, její demografii, vhodných nástrojích, jak ji oslovit, i všestrannosti využití tzv. focus groups, které pomáhají zpřesňovat naše předpoklady týkající se jejího životního stylu, hodnot, jednání, ale i relevanci a srozumitelnosti našich sdělení.

Za důležitý poznatek ze seminářů považujeme odhalení „domněnek“ o životním stylu, na něž usuzujeme na základě vlastní životní zkušenosti či jednání osob v našem okolí.

Tento pohled je často zavádějící a jednotlivé „vhledy“ (tzv. insights, konkrétní životní situace, v níž se nacházejí členové našich cílových skupin) mohou zásadně ovlivnit podobu kreativního řešení i použité nástroje.








Cílová skupina mladých profesionálů – tedy potenciálních ambasadůrů neziskových organizací, kteří mohou pomoci šířit sdělení mimo tradičně oslovované kruhy, které nás znají a spolupracují s námi – je ve své definici zatím příliš široká, a tedy otevřená dalšímu zkoumání, ideálně prostřednictvím focus groups.

Jak oslovit skupinu ekonomicky aktivního obyvatelstva mezi 25 a 35 lety, spíše z větších měst a s vyšším vzděláním, které je otevřené alternativnímu pohledu na životní styl, radí se ve své generaci k názorovým vůdcům, ale zároveň nežádá po svých blízkých revoluční změny v postojích, tzn. je moderátorem změny spíše než jejím původcem? Do této skupiny se radí např. manažeři, podnikatelé, pedagogové, novináři, příslušníci státní správy, atp., kteří aktivně využívají internet a sociální sítě, kriticky konzumují média a mimo pracovních a volnočasových aktivit zvládají vnímat otázky života občanské společnosti, na projevy tzv. aktivismu se však dívají s občasnou skepsí.

Hlavní sdělení kampaně

Neziskové organizace často komunikují témata, která se svou složitostí vymykají shrnutí do výzvy „kup a vyhrať“. Požadavek na jednoduchost a srozumitelnost sdělení však nemusí znamenat ústupek či banalizaci tématu. Než však nad hlavním sdělením necháme vypuknout kreativní proces, je užitečné pracovat s jeho naprosto základní, nejjednodušší podobou a vzít do úvahy reakci, kterou chceme vyvolat. Umíme ho shrnout do jedné věty? V druhém kroku ověříme, zdali má příjemce pro jeho porozumění kontext a ví, co po něm žádáme. V praxi se totiž často setkáváme s typy výzev, které zůstávají jaksi nedořečené, a jejich ambivalence rozměňuje efekt kampaně:

-  **Sdělení: *Chraňte (...)*!**
Příjemce: **Jak a proč zrovna tohle?**
-  **Sdělení: *Přemýšlejte o (...)*!**
Příjemce: **A co s tím, co mě napadne?**
-  **Sdělení: *Podpořte (...)*!**
Příjemce: **Proč zrovna tohle? Jak se mě to týká?**
-  **Sdělení: *Změňte se (...)*!**
Příjemce: **Jaký to bude mít efekt? Bude to bolet? Nutíte mě něco obětovat?**
-  **Sdělení: *Šokující fakta o (...)***
Příjemce: **A?**

Je-li naším cílem zvýšit povědomí (awareness) o složitém problému bez přímého dopadu na jednání či uvažování vybrané cílové skupiny, mají souvislosti a jejich relevance k jejímu životnímu stylu či hodnotám dvojitou váhu. Taková témata lze proto pro snazší komunikaci rozdělit do několika částí, které kombinují různé nástroje a kanály, například:

- 1** **Vysvětlujeme kontext**
Proč se zabýváme XY – využíváme PR nástroje, tzn. oslovujeme média, vytváříme vlastní prezentaci na www a sociálních sítích, aktivně komunikujeme s cílovou skupinou – získáváme prostor k argumentaci a představení faktů.
- 2** **Vysvětlujeme relevanci problému**
Opět PR nástroje, zdůvodňujeme, proč je otázka relevantní právě pro zvolenou cílovou skupinu.
- 3** **Vyzýváme k akci**
Samotná reklamní kampaň, zvolené nosiče, nástroje a média.
- 4** **Nabízíme výsledky a zpětnou vazbu ke kampani**
PR, čeho se nám podařilo dosáhnout, informujeme o dalších krocích a nabízíme veřejnosti možnost sledovat naše další aktivity.

Tón komunikace

Humor nebo serióznost? Emoce nebo rozum? Tón komunikace odráží povahu projektu, cílovou skupinu i závažnost tématu. Zatímco mnoho z nás, konzumentů reklamy, tvrdí, že je skvělé, je-li reklama „vtipná“, ostrovtip ani poutavý vizuál negarantuje schopnost doručit cílové skupině to, co jí potřebujeme říci. Originální kreativní řešení může na klíčovém sdělení kanibalizovat, tzn., příjemce si zapamatuje, jaký máme smysl pro humor, ale už méně to, o čem jsme vtipkovali.

Výstupy a média

Budeme používat bannery, plánujeme PPC kampaň na podporu našeho webu, roznos letáků nebo rovnou televizní spoty? Výpis pomáhá definovat i testovat zvolené kreativní řešení, protože ne všechny nápady lze odehrát ve všech zvolených formátech. Pokud plánujeme tištěnou kampaň (letáky, plakáty, inzeráty, billboardy), nezapomínáme na rozdílné formáty (výška, šířka, malý prostor a málo textu), budeme-li pracovat s pohybem, měla by ho kreativní idea umožnit, tzn. vnímáme rozdíl mezi ilustrací ve vizuálu a zobrazitelným dějem.



Povinné náležitosti komunikace – mandatories

Máme partnery? Čerpáme grant? Mandatories pokrývají povinné položky od rozložení log na stránce až po schválené formulace popisu projektu. Mohou mít vliv na kreativní řešení projektu – omezovat tonalitu komunikace či – zcela prakticky – zabírat místo.

Časový harmonogram kampaně

Bereme v potaz životní styl cílové skupiny a uvažujeme o průběhu roku jako „obchodním cyklu“.

A jak to šlo nám?

Naše poznatky, nápady, omyly i pozorování, které vyplynuly z projektu Životní styl a Rozvojové cíle tisíciletí, najdete na www.receptynalepsivet.cz. Do oslovování nové cílové skupiny jsme se v tom to projektu pustili odhodlaně a nebojácně, někdy jsme volili osobní akci, jindy jsme testovali tzv. digitální kontroverzi. Ať už některou z našich zkušeností využít budete, nebo se na našich výletech „jiným směrem“ naučíte něčemu vyhnout, budeme rádi.



www.ReceptyNaLepsiSvet.cz