



Lumpíkov

Komunikační strategie a její aplikace

Pořizovatel: Lumpíkov z.ú., Národních mučedníků 586, 738 01 Frýdek-Místek
Zpracovatel: Simona Mrázková, Michaela Kovaříková

Financováno z projektu *Navýšení kapacity Lumpíkova v oblasti rovných příležitostí žen a mužů*, reg. č. CZ.03.01.02/00/22_011/0000299.



Spolufinancováno
Evropskou unií

LUMPIKO>

Obsah

Obsah.....	2
Úvod.....	3
Komunikační strategie.....	4
Charakter značky.....	4
Archetyp značky.....	4
Tonalita.....	7
Brand story.....	8
Positioning.....	11
SWOT analýza.....	11
Analýza konkurence.....	12
Cílové skupiny.....	14
Komunikační mix.....	20
Webové stránky.....	20
Sociální sítě.....	21
Nové formáty.....	21
Závěr.....	23

ÚVOD

Nastavení komunikační strategie je klíčovým krokem pro úspěšné budování, rozvoj značky a srozumitelné komunikaci vůči klientům a partnerům organizace. V tomto dokumentu se postupně zaměříme na charakter samotné značky, tj. co definuje danou značku a jakým způsobem chce být vnímána veřejností.

Dalším krokem naší cesty bude určení archetypu značky, což je klíčový prvek pro pochopení identity a osobnosti značky. Archetypy nám poskytují hlubší vhled do toho, jak značka komunikuje a jakým způsobem oslovuje své cílové skupiny.

Následně se v dokumentu budeme věnovat tonalitě komunikace, která je zásadní pro formování vnímání značky ve veřejném prostoru. Zvolená tonalita zajišťuje konzistentnost a ovlivňuje celkový dojem, který značka ve veřejném prostoru zanechává, a je klíčovým prvkem pro budování vztahů se zákazníky.

Část tohoto dokumentu je věnována charakterizaci cílových skupin a jakými nástroji a kanály komunikace je vhodné tyto cílové skupiny oslovovat. Porozumění potřebám, preferencím a chování cílových skupin je základním kamenem pro úspěšné oslovování a budování vztahů se zákazníky.

V závěrečné části tohoto dokumentu zaměříme pozornost na klíčový aspekt komunikace, a to na definování a popis krátkodobých, střednědobých a dlouhodobých cílů komunikační strategie. Tyto cíle jsou zásadní pro úspěšnou aplikaci strategie a dosažení zamýšlených výsledků. Každý z těchto časových horizontů představuje specifické výzvy a příležitosti, které je třeba zohlednit a na které je třeba reagovat vhodnými komunikačními opatřeními. V následujících odstavcích budou tyto cíle detailně rozebrány a bude popsáno, jak budou naplňovány prostřednictvím vybraných strategických přístupů a nástrojů.

Komunikační strategie

Charakter značky

K zásadním zjištěním, která se v úvodní části workshopu podařilo identifikovat, patří, že realizační tým Lumpíkova představovaný zástupkyněmi jednotlivých současných projektů, které jsou pod touto značkou realizovány, resp. každá jeho členka, je zosobněním této značky. Značku tak zosobňuje silná žena, která touží podpořit společnost ve svém bezprostředním, ale případně i vzdálenějším, okolí o svůj rozhled, nabyté zkušenosti, kontakty, zázemí, know-how, důvtip a entuziasmus pro zlepšování některých nepříznivých vlivů ve společnosti v regionu Frýdecko-místecka prostřednictvím práce s jednotlivcem směrem k nezávislým, zdravě sebevědomým a ekonomicky soběstačným jednotkám. K tomu musí představitelka značky být dostatečně progresivní a inovativní v nastavení řešení. Neodchyluje se ale od reality, její činnost je vázaná na reálnou poptávku.

Základními pilíři značky jsou hodnoty jako **bezpečí, důvěryhodnost, otevřenost a fair play, rodinná atmosféra**, důraz kladený na **rozvíjení kvalitních vztahů**.

Lumpíkov se vyznačuje **politickou nevyhraněností. Prosociální rozměr projektu** definujících činnost organizace dále tvoří výsledný obraz značky. Témata jako **podpora zaměstnávání uprchlíků z Ukrajiny, zaměstnávání žen po návratu z rodičovské dovolené** včetně zaměstnávání **matek samoživitelek**, podpora osob pocházejících z prostředí ovlivněného **domácím násilím** a také podpora **zaměstnávání žen ve věku 50+** podporují rovné příležitosti ve společnosti. Důraz je kladen na kvalitní obsah služeb, individuální přístup a udržitelnost projektu.

Představitelka značky zároveň hledá inspiraci, usiluje o spolupráci, představuje výsledky své práce ve prospěch ukotvení své pozice na trhu, jako např.:

- nabízí statistické údaje,
- krátkodobé a dlouhodobé úspěchy v zaměstnání,
- zajímavé příběhy klientek, zaměstnavatelů,
- predikování možného vývoje společnosti a trhu práce,
- odborné příspěvky z oblasti flexibility práce (případně další témata, která jsou určena jako vhodná pro prezentaci značky).

Archetyp značky

Určení archetypu značky představuje významný krok k definici své identity a strategie komunikace.

V rámci vstupního workshopu byla problematika archetypů nastolena jako téma diskuze. Zástupkyně organizace postupně ze základní typologie obsahující 12 archetypů identifikovaly archetyp pečovatel a archetyp kouzelník jako dva hlavní směry, mezi kterými Lumpíkov osciluje, resp. které se v rámci komunikace Lumpíkova vzájemně doplňují.

Souběžné využívání různých archetypů v rámci komunikace je výhodné především z toho hlediska, že jeden archetyp v komunikaci omezuje ten druhý, tedy že si tyto dva různé typy komunikace vzájemně poskytují hranice.

Primární archetyp: PEČOVATEL

Pečovatel
(Caregiver)

Zrcadlení základní lidské potřeby:
péče, porozumění

Heslo:
SLUŽBA

Charakteristika:

Touha: ochránit lidi před ohrožením


Cíl: pomoc druhým

Obava: sobectví, nevděčnost

Strategie: pracovat pro druhé

Obdaření: štědrost, soucit

Past: vlastní mučednictví, past pro druhé



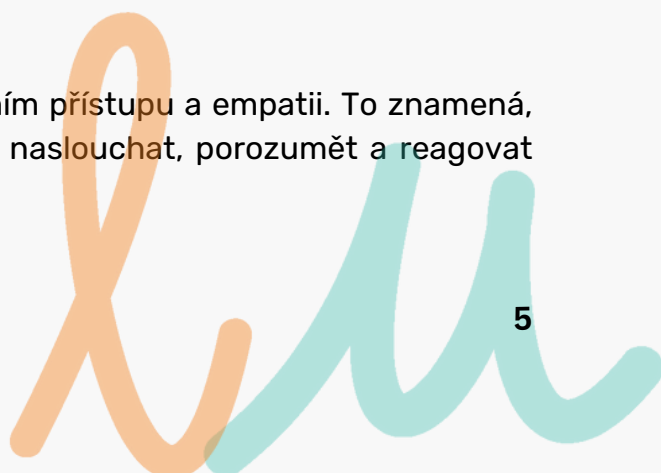
Zvolením "pečovatele" jako jednoho z archetypů se značka identifikuje s hodnotami podpory a péče. To znamená, že klade důraz na empatii, porozumění, péči o zákazníky a společenskou odpovědnost. Tyto vlastnosti značky vedou ke vztahu založenému na důvěře a loajalitě, protože zákazníci budou vnímat značku jako někoho, kdo pečuje o jejich potřeby a blaho.

Promítnutí archetypu "pečovatel" do budoucí komunikace znamená důkladné zohlednění hodnot spojených s péčí o zákazníky a s jejich potřebami.

Jak lze archetyp PEČOVATEL využít v komunikaci:

1. Emotivní přístup

Komunikace by měla být založena na emocionálním přístupu a empatii. To znamená, že značka by měla zdůrazňovat svou schopnost naslouchat, porozumět a reagovat na potřeby a očekávání zákazníků.



2. Péče o zákazníka

Značka by měla aktivně demonstrovat péči o zákazníky prostřednictvím vstřícného a personalizovaného přístupu. To může zahrnovat témata poskytování vysoké úrovně služeb, rychlou a efektivní reakci na nastalé situace a vytváření příjemné zkušenosti/zážitku s organizací Lumpíkov.

3. Společenská odpovědnost

Jako pečovatel by značka měla do své komunikace aktivně propisovat, jakým způsobem projevuje svou společenskou odpovědnost, jako je propagace produktů a služeb, které přispívají k blahu společnosti.

4. Transparentnost a důvěryhodnost

Pečovatel by měl být transparentní ve svém jednání a komunikaci. To zahrnuje otevřenost o svých produktech, službách a postupech a budovat tak důvěru mezi zákazníky.

5. Komunikace hodnot

Důraz by měl být kladen na komunikaci hodnot spojených s péčí, jako je integrita, laskavost, důvěryhodnost a vstřícnost. Tyto hodnoty by měly být zřetelně viditelné ve veškeré komunikaci značky, včetně reklamních kampaní, sociálních médií, webu a dalších kanálů.

Sekundární archetyp: KOUZELNÍK

Kouzelník

(Magician)

Zrcadlení základní lidské potřeby:

příslib magické změny, proměny

Heslo:

MOC

Charakteristika:

Touha: znalost univerzálních zákonů fungování světa

Cíl: proměnit sny ve skutečnost

Obava: nepředpokládání negativních důsledků

Strategie: rozvíjet a žít vizi

Obdaření: nacházení win-win situací

Past: manipulativnost



Volba "kouzelníka" se značka identifikuje s vlastnostmi nasměrování a změny. Tento archetyp je spojen s inovacemi, překonáváním překážek a tvořením inspirujících zážitků pro zákazníky. Značka, která se řídí tímto archetypem, se snaží přinášet nové perspektivy a měnit status quo, což může přitahovat zákazníky hledající nové zkušenosti.

Pro značku je důležité, aby tyto archetypy nejen zvolila, ale také je konzistentně promítala do své komunikace a jednání. Tím vytváří konzistentní obraz, který zákazníci mohou rozpoznat a s nímž se mohou identifikovat.

Jak lze archetyp KOUZELNÍK využít v komunikaci:

1. Inovativní produkty a služby:

Značka by měla zdůrazňovat svou schopnost inovace a přinášet nové produkty a služby na trh. Tímto způsobem může zákazníkům ukázat, že je schopna měnit hru a přinášet jim něco, co dosud v dané lokalitě neexistovalo.

2. Zážiteková komunikace:

Komunikace by měla být založena na tvorbě inspirativních zážitků pro zákazníky. To může zahrnovat interaktivní reklamní kampaně, originální obsah na sociálních médiích nebo inovativní události, které osloví smysly a fantazii zákazníků.

3. Překonání očekávání:

Značka by měla aktivně překonávat očekávání zákazníků a přinášet jim něco více, než čekali. Tímto způsobem může vytvořit dojem kouzla a naděje, že vše je možné.

4. Vytváření komunit:

Značka by měla vytvářet komunitu kolem svého produktu nebo služby, která bude sdílet podobné hodnoty a inspirativní příběhy. Tímto způsobem může značka vytvořit pocit sounáležitosti a vzájemné podpory mezi zákazníky.

Tonalita

Tonalita, neboli tón hlasu, tedy jak je sdělení podáno, hraje důležitou roli v efektivní komunikaci. Má vliv na to, jak příjemce sdělení vnímá a interpretuje.

Proč tonalitu v komunikaci uplatňovat:

- má schopnost vyjadřovat emoce (empatie, podpora)
- může měnit význam sdělení
- může naznačovat vztah mezi komunikujícími stranami
- zesiluje důvěryhodnost značky

Aby komunikaci bylo možné vnímat jako informativní, ale srozumitelnou, pochopitelnou a tedy dosažitelnou (jako doplňující adjektiva zazněla dále inspirativní, odvážný, motivační a také důvěryhodný) tak, jak bylo definováno představiteli značky, je zapotřebí při jejím vytváření využívat následující strategie.

Jasný a přímý jazyk: využívání jednoduchých a přímých vět, eliminace složitých konstrukcí a odborné mluvy, pokud to není nezbytně nutné. Upřednostňujeme přímá a silná tvrzení jako "Musíme se zlepšit" na místo "Měli bychom se snažit o zlepšení". Dynamičtější a jasnější je používání činného na místo trpného rodu.

Struktura, organizace, logika: strukturovanost textu (úvod, tělo, závěr) včetně jasně rozlišených nadpisů, sekcí, odstavců, seznamů napomáhá pochopení klíčových informací. Interpunkce mohou dále napomáhat srozumitelnosti sdělení - vyjadřují strukturu a organizaci textu. Prostřednictvím otázek lze zapojit příjemce sdělení. Implicitně pracovat s hodnotami, které jsou zásadní pro cílové skupiny, apel na emoce.

Důvěryhodnost: ukázat odbornou znalost a zkušenosti v oboru s pomocí konkrétních příkladů či analogií, čímž lze podporovat argumentaci a přiblížit složité koncepty příjemci sdělení. K důvěryhodnosti přispívá jasné a srozumitelné sdělení. Toho lze dosáhnout nahrazením významově prázdných spojení konkrétními a smysluplnými výrazy. Důležitý je také konzistentní tón komunikace, který by v případě Lumpíkova neměl být ani příliš formální ani neformální. Prezentovat sdělení upřímně a autenticky, bez přehánění a falešných slibů.

Pozitivní a přátelský jazyk: používání pozitivního a přátelského jazyka přispívá k lepšímu vztahu ke značce, sdělení se tak díky zapojení emocí stává přístupnější. Zařazování motivačních frází pobízejících k akci, vyhýbání se negativitě. Jazyk má povzbuzovat a posilovat. Pracovat s odvážnými vizemi a cíli, které inspirují a motivují k dosažení něčeho významného. Prokazovat empatii a respekt vůči čtenářům, tj. předpokládat a rozumět jejich obavám a otázkám a odpovídat na ně s respektem.

Revize a zpětná vazba: doporučení se týká vícenásobné kontroly nad publikovanými sděleními, které odhalí nejasnosti v textu a případné chyby. Využívat podložené a spolehlivé zdroje, odkazovat na studie, statistiky a odborné názory. Důsledně pracovat s uváděním zdrojů, metod. Vyvarovat se zavádějících informací.

Brand story

Brand story slouží k tomu, aby značka mohla efektivněji komunikovat svou identitu, hodnoty a příběh se svými zákazníky a veřejností. Je to vyprávění o tom, jak značka vznikla, co ji motivuje, jaké jsou její cíle a jakým způsobem se liší od ostatních. Dobře vypracovaná brand story dokáže budovat emocionální propojení se zákazníky, zvýšit povědomí o značce a posílit její důvěryhodnost.

Brand story by měla být sepsaná na základě několika klíčových faktorů:

- 1. Historie značky:** Zahrnuje příběh o tom, jak značka vznikla, jaké jsou její kořeny a jak se vyvinula do současné podoby. Důležité je zdůraznit hodnoty a principy, které značka od počátku zastávala.
- 2. Hlavní poselství:** Brand story by měla jasně komunikovat hlavní poslání a hodnoty značky. To zahrnuje to, co značka zastává a jakým způsobem se snaží ovlivňovat svět kolem sebe.

3. Zakladatelé a lidé: Je dobré zaměřit se také na lidi, kteří stojí za vznikem a vývojem značky. Jejich osobní příběhy mohou dodat brand story na autenticitě a osobním přístupem.

4. Unikátní prvky: Značka by měla v brand story zdůraznit své unikátní prvky, díky nimž se odlišuje od konkurence, jako je například specifický či osobní přístup k zákazníkům.

5. Vize a cíle: Brand story by měla zahrnovat i vizi a cíle značky do budoucna. To ukazuje, že značka má dlouhodobý záměr a že je schopna se vyvíjet a růst společně se svými zákazníky.

Ukázky brand story a práce s textem:

- Nebát se posunout, udělat první krok a změnit něco, co se nám může stát až nemožné. Najít práci na zkrácený úvazek, zajistit hlídání pro děti, zábavu a zvládnou náročné životní situace. Kvalitní tým, který vás provede a posune je samozřejmostí.
- Zaměřujeme se na témata, která hýbou společnostmi. Našimi projekty prošlo mnoho lidí, kteří po absolvování kurzů s odborníky ve svém oboru vyrostli. Jsme tu pro všechny. Chcete růst s námi, jsme tu pro vás.
- L. je místo, kde se ženě dostane pomocné ruky, místo, kde najde podporu, bezpečí, respekt, místo, kde dostanepět své sebevědomí a uvědomění si své sebehodnoty.
- Jsme organizace, která pomáhá znevýhodněným osobám, poskytujeme kvalitní služby, spolupracujeme s nejlepšími. Nebojíme se nových výzev, rychle reagujeme na výzvy u nás i ve světě. Naše práce je naše poslání.
- L. podporuje ženy v jejich rozvoji. Nabízí aktivity, které vedou k zaměstnávání, stabilizaci a seberozvoji žen ve FM a okolí, kvalitně, profesionálně a dostupně. Kvalitní a profesionální služby pro ženy ve zlomových fázích jejich života.

Poznámky k realizaci textace brand story:

- neurčité výrazy ("něco, co se nám může zdát až nemožné", "mnoho lidí"), zůstaňte co nejvíc konkrétní
- neurčitá adjektiva (např. "kvalitní tým", "kvalitní služby" - pod pojmem "kvalitní" si každý může představit něco jiného)
- klišé a floskule ("něco je samozřejmostí", "témata, která hýbou společnostmi", "dostane se pomocné ruky")

- abstraktní výrazy (např. respekt, podpora, sebehodnota, stabilizace) mohou zhoršit pochopení a ztotožnění se značkou
- zavádějící výrazy (např. “znevýhodněné osoby” - myšleno osoby v těžké životní situaci, ale výraz odkazuje spíše k postiženým osobám, “aktivita”, “zdarma” - nahradit dostupně)

Tip 1: Konkrétnost a autentičnost

Buďte co nejvíce konkrétní, mluvte jazykem svých cílových skupin a používejte výrazy či jazyk, se kterým se ztotožní obyvatelé ve vaší lokalitě.

Tip 2: Výsledky a úspěchy

Nebojte se pochlubit svými výsledky a úspěchy. Uvádějte konkrétní čísla, příběhy, case study.

Tip 3: Plurál

Používání 1. os. mn. č. může pomoci s předáním informace, že je Lumpíkov “jeden z nás”.

Tip 4: Vytvořte brandový slovník

Brandový slovník je komplexní soubor slov, frází, termínů a konceptů, které definují a reprezentují identitu a hodnoty určité značky. Tento slovník slouží jako klíčový nástroj pro konzistentní a efektivní komunikaci značky napříč všemi kanály, ať už jde o reklamu, sociální média, webové stránky nebo osobní interakce s klienty. Obsahuje preferované verze klíčových termínů a frází, např. klientky, zákaznice, účastnice, ženy, dámy apod.

Positioning

Positioning značky představuje strategický proces, jehož cílem je vytvořit unikátní vnímání značky v myslích cílových zákazníků ve srovnání s konkurenčními značkami. Tento proces zahrnuje definování jedinečných vlastností a hodnot, které odlišují značku od konkurence, definování pozic zásadních značek na trhu na základě vybraných ukazatelů, a komunikaci těchto vlastností cílové skupině.

Zmapování těchto oblastí napomáhá plánovat a optimalizovat vlastní komunikační strategie s cílem zvýšit viditelnost, důvěryhodnost a pozitivní vnímání značky.

Součástí procesu je interní – zde představovaná PR SWOT analýzou – i externí analýza – analýza konkurence. Součástí je také identifikace cílových skupin a volba komunikačních kanálů.

SWOT analýza

Silné stránky:

- prestiž (ego 2.0)
- příspěvek ke kultivaci společnosti
- adaptabilita – znalost prostředí, blízkost, důvěryhodnost
- lokální charakter
- silný obsah

Slabé stránky:

- lokální charakter
- neplacené služby ("rozmazlený klient", nezávaznost)
- komplexnost služeb – široký záběr, roztržitost
- financování EU

Příležitosti v rámci mediálního prostředí a veřejného mínění:

- mezery v komunikaci konkurence

Hrozby v rámci mediálního prostředí a veřejného mínění:

- silné kampaně konkurentů

V rámci analýzy tak byly zachyceny některé komunikační linie, na které by měla být upřena pozornost. Jedná se o aktivní prezentaci výsledků, dopadů, souvislostí, pokračování v edukování veřejnosti v souvisejících tématech a aktivní práci s komunitou – pořádání komunitních akcí, crowdfunding.

Analýza konkurence

Analýza konkurence se soustředí na způsob, jak konkurence komunikuje s veřejností a jak je vnímána. Analýza konkurence na tomto místě zahrnuje 6 organizací (+ Lumpíkov teď a s posunem do budoucna), které lze považovat za relevantní (tj. věnují se podobné tematice a byly potvrzeny ze strany realizačního týmu Lumpíkova jako významní hráči v oboru).

Analýza je zpracována na základě hodnocení tří aspektů: klíčová sdělení, tón komunikace a využívané komunikační kanály. V kategorii "klíčová sdělení s důrazem na sebe prezentaci" jsme se snažili shrnout, co na příjemce sdělení obsaženého na webových stránkách organizace zapůsobí nejsilněji, popř. jaký dojem v něm vyvolá. Obdobně v případě komunikačních kanálů se jedná opět dílem o umění sebe prezentace, komunikační kanály jsou totiž zaznamenány pouze v případě, že se o nich lze dozvědět na webových stránkách organizace.

V rámci výsledné tabulky extrahující způsob, jakým jednotlivé organizace přistupují ke komunikaci svého obsahu, si lze udělat představu o obecném trendu, jak přistupovat k vlastní prezentaci, ale i o strategiích jednotlivých organizací.

Značka	Klíčová sdělení s důrazem na sebe prezentaci	Tón komunikace	Komunikační kanály
Bílý kruh bezpečí	Legislativa, historie značky, poslání a činnost	Přesný, odpovědný, informativní, podpůrný, respektující	Web, Kampaně, Zpravodaj, Sítě: FB, Instagram, YouTube,
Aperio	Důsledná segmentace, poslání a činnost, poradna – recenze, kvantitativní vyjádření činnosti, brand story, tváře značky, odborný obsah, vystupování v médiích, blog	Nenucený, osobní, vyvážený	Odborníci vystupují v dokumentech, rozhovorech, pořadech – publicistika, rodinná periodika a servery, vlastní průzkumy a statistiky, Sítě: X, Facebook, Instagram, LinkedIn
M.arter	Celá front page věnována veřejným výstupům organizace, heslo, mise “Rodičovská není brzda”, historie, tým, výstupy v médiích, jasné cílení na jednotlivé skupiny příjemců, NL, blog, podcast	Dynamický, uvolněný, otevřený, přímočarý	Tištěné a online magazíny – ve velké míře volnočasové a ženské tituly, Sítě: Facebook, Instagram, X, LinkedIn, Youtube,
Mama Job	Přímočaré cílení – jasně vyjádřené zaměření a činnost, významný prostor je věnován zároveň vlastní prezentaci zahrnující historii značky, brand story, o zakladatelkách, recenze, NL	Záživný, ale ne osobní	Mediální výstupy – spíše zpravodajská media – online servery, rozhlas, TV, účast na oborových akcích – podcasty rozhovory, Sítě: Facebook, Instagram, LinkedIn, Spotify, Apple podcasts
Czechitas	Mise, o nás, blog, na stejném místě také partneři, e-shop a prostor pro donátory, NL	Progresivní, ale uvěřitelný	Web, Sítě: Facebook, Instagram, X, GitHub, LinkedIn, YouTube
Rovnovážka	Mise, motto, tituly, blog, o nás, tým, činnost, příběh, prostor pro donátory, novinky	Osobní, ale racionální	Web, Sítě: Facebook
Lumpíkov nyní	Kdo jsme a O nás se na stránkách vyskytuje vícekrát – matoucí, méně jasná struktura jednotlivých sdělení, oblasti, kterým se organizace věnuje, o nás: historie, tým, chybí mise, příběh, kvantitativní vyjádření o činnosti, mediální výstupy	Informativní	Sítě: Web, Facebook, wInstagram, LinkedIn, Whatsapp
Lumpíkov posun	Revidovat strukturu zařazených informačních celků, doplnit mise, vize, příběh, kvantitativní vyjádření o činnosti, sekce na webu jasně definované cílovými skupinami, výstupy v médiích	Informativní, ale srozumitelný	Mimo stávajících sociálních sítí zařadit sekci Blog, YouTube – videa, případně sekci „Časopis“. Vytěžit všechn obsah na maximum.

Dalším výstupem ze společného setkání je ověření rozložení jednotlivých představitelů konkurence včetně Lumpíkov (nyní) v rámci osy KONZERVATIVNÍ vs. PROGRESIVNÍ, s doplněním o osu specifikující míru businessových vs. neziskových základů organizace.



Na tomto místě je vhodné zmínit, že zástupci organizace potvrdili, že uvedené organizace nevnímají jako konkurenci v pravém slova smyslu, ale naopak se v těchto relativně mladých tématech (návrat žen po rodičovské dovolené do pracovního procesu, flexibilní úvazky apod.) vzájemně doplňují. Rozvíjení spoluprací a různých druhů partnerství se tak jeví jako vhodná cesta i do budoucna ve prospěch etablování tématu do společnosti.

Cílové skupiny

Matky s dětmi (vč. samoživitelek)

Charakteristika a potřeby cílové skupiny

Cílovou skupinou organizace jsou matky s dětmi ve věku 30-35 let. Tyto ženy často čelí různým výzvám, jako je kombinování rodinného a pracovního života, finanční nejistota či nedostatek podpory.

Nabídka a komunikační strategie

Organizace L. poskytuje nejen kariérní poradenství, ale také komplexní vzdělávací kurzy, což je jejich výjimečnou silnou stránkou. Stávající struktura webu je kategorizována podle projektů. Názvy kurzů jsou často příliš abstraktní.

Komunikace by neměla být zaměřena pouze na obsah kurzů, ale také na informování a obohacování cílové skupiny. Nabízí se zaměřit se na okrajová témata, která mohou být pro danou cílovou skupinu relevantní.

Potřeby a očekávání

Potřeby této cílové skupiny zahrnují zvýšení a podporu sebevědomí, pozitivní myšlení a sdílení zkušeností. Publikum nejsou jen účastnice kurzů, ale i širší komunita, kterou lze oslovovat ustáleným způsobem.

Využívané komunikační kanály

- Facebook
- Instagram (pro mladší část cílové skupiny)
- LinkedIn
- komunitní platforma
- webové stránky
- regionální televize Polar

Specifická témata a obsah

Pro samoživitelky jsou důležitá témata jako bydlení a získání financí na kauci. Ačkoli organizace již má manuál pro samoživitelky, který vznikl v rámci projektu, tento manuál není dostupný na webu. Tento manuál by měl být zveřejněn, měl by být snadno dostupný.

Doporučení pro organizaci

- **Zlepšit srozumitelnost a strukturu webu:** Používat konkrétní a jasná pojmenování kurzů a strukturálně rozdělit web podle cílových skupin.
- **Komunikovat autenticky a emocionálně:** Používat slogany a sdělení, která rezonují s pocity a zkušenostmi cílové skupiny. ("Nikdo mě nebude chtít! Děti budou stále nemocné! Neradi říkáme ne!")
- **Rozšířit obsah a programy:** Vytvořit specifický obsah a programy pro ženy ohrožené domácím násilím a samoživitelky.
- **Zvýšit dostupnost podpůrných materiálů:** Zviditelnit a zpřístupnit manuál pro samoživitelky na webu.
- **Podpora a inspirace:** Zaměřit se na zvýšení sebevědomí, pozitivní myšlení a sdílení zkušeností mezi ženami.
- **Využívání efektivních komunikačních kanálů:** Aktivně využívat sociální sítě, komunitní platformy a další kanály pro oslovení cílové skupiny.

Tímto přístupem může organizace efektivně oslovit a podporovat matky s dětmi, poskytovat jim potřebné informace a zdroje, a zároveň je inspirovat a motivovat k dalšímu růstu a rozvoji.

Ženy 50+

Charakteristika a potřeby cílové skupiny

Cílovou skupinou jsou ženy ve věku 50–64 let. Hlavní potřeby této skupiny zahrnují podporu sebevědomí, získávání nových znalostí a dovedností, zlepšení zdraví.

Nabídka a komunikační strategie

Organizace musí přistupovat k této cílové skupině citlivě, neboť jde o náročné klientky, které vyžadují citlivou a personalizovanou komunikaci. Zároveň je důležité zdůraznit kvalitu poskytovaných služeb.

Webová stránka by měla být srozumitelná a jasně strukturovaná, aby byla přístupná i této věkové skupině. Komunikace by měla být jednoduchá, ne příliš odborná, ale přesto by měla demonstrovat kvalitu a přínosy služeb. Mnoho žen v této věkové skupině si nemusí být vědomy potřeby nabízených služeb, proto je nutné je informovat o výhodách a dopadech účasti na kurzech.

Potřeby a očekávání

Ženy v této věkové skupině mají často mnoho otázek, včetně právních a finančních. Vyžadují individuální přístup, který zohledňuje jejich tempo a specifické potřeby. Důležité je, aby se na konci každého kurzu cítily informačně nasycené a spokojené.

Využívané komunikační kanály

Pro komunikaci s touto cílovou skupinou jsou vhodná následující média:

- Facebook a WhatsApp skupiny pro aktivní účastnice
- Rozhlas a regionální televize
- Tradiční offline média jako tisk, letáky v kavárnách, zpravodaje
- Doporučení od rodiny a přátel (například děti přihlašují své matky nebo kamarádky přivádějí další ženy)

Specifická témata a obsah

Ženy v této věkové skupině často hledají možnosti zkrácených úvazků a flexibilního pracovního uspořádání. Důraz je kladen na vzdělání, přičemž většina klientek má střední nebo vysokou školu.

Doporučení pro organizaci

- **Zlepšit přístupnost a strukturu webu:** Ujistit se, že webová stránka je jasně a srozumitelně strukturovaná a snadno přístupná pro ženy 50+.
- **Personalizovaná a citlivá komunikace:** Komunikovat citlivě a individuálně, s ohledem na potřeby a tempo klientek.
- **Zvýraznění kvality služeb:** Zdůraznit kvalitu a přínosy nabízených služeb, přičemž komunikace by měla být jednoduchá a srozumitelná.
- **Rozšíření nabídky aktivit:** Zvýšit počet a rozmanitost aktivit a kurzů, které jsou vhodné pro ženy ve věku 50+ a mohou probíhat mimo pracovní dobu.

- **Podpora sebevědomí a vzdělávání:** Zaměřit se na programy, které podporují sebevědomí, poskytují nové znalosti a dovednosti a pomáhají ženám cítit se relevantní a ceněné v pracovním i osobním životě.

Tímto způsobem může organizace efektivně oslovit a podporovat ženy ve věku 50+, poskytovat jim potřebné informace a zdroje, a zároveň je inspirovat a motivovat k dalšímu růstu a rozvoji.

Osoby ohrožené domácím násilím

Charakteristika a potřeby cílové skupiny

Cílovou skupinou jsou osoby, které čelí domácímu násilí, často matky s dětmi. Muži ohrožení domácím násilím jsou většinou ve věku 60+ a obvykle se k nim dostávají **díky doporučení od dcer. Hlavními potřebami této skupiny jsou zvýšení sebehodnoty, odborná podpora (psychologická a právní), a pocit bezpečí a podpory.**

Nabídka a komunikační strategie

Organizace nabízí komplexní služby, včetně konzultací, odborné podpory od psychologů a právníků, a sepisování dokumentů a zastupování u soudu. V minulosti bylo zapojeno i město s drobným finančním příspěvkem, což je potřeba obnovit. Nabízí se vypracovat nový koncept komunikace směrem ke sponzorům a mecenášům, kteří by mohli spolufinancovat tuto doposud „pro bono“ aktivitu.

Webová stránka by měla být strukturovaná tak, aby jasně a srozumitelně prezentovat dostupné služby a podpůrné programy, případné úspěchy či posuny v této oblasti. Komunikace by měla být zaměřena na témata, která mohou upoutat pozornost této cílové skupiny, jako je spokojený život dětí a bezpečné prostředí pro rodinu.

Potřeby a očekávání

Ženy a muži této cílové skupiny často trpí nízkou sebehodnotou a mají obavy ze ztráty dětí a ekonomické nejistoty. Je důležité, aby se cítili podporovaní a měli přístup k odborné pomoci bez dlouhého čekání. Cílová skupina potřebuje systémovou podporu a finanční stabilitu.

Využívané komunikační kanály

- Sociální sítě, jako je Facebook, Instagram, k šíření informací a osvětě
- Tradiční média a tisk pro dosažení širšího publika
- Doporučení od rodiny a přátel (podskupinou, na kterou je možné cílit, mohou být také děti týraných rodičů v dospělém věku)
- Komunitní akce a spolupráce s místními úřady a organizacemi

Specifická témata a obsah

Komunikace by měla zahrnovat osvětu o dostupných službách, důležitost psychologické a právní podpory a příběhy úspěšných intervencí. Témata jako bezpečnost dětí a ekonomická stabilita by měla být prominentní. Muži v této cílové skupině čelí společenskému tabu, což by mělo být také tématem osvěty.

Doporučení pro organizaci

- **Zlepšit přístupnost a strukturu webu:** Ujistit se, že webová stránka jasně prezentuje dostupné služby a podpůrné programy.
- **Personalizovaná a empatická komunikace:** Komunikovat citlivě a individuálně, s ohledem na specifické potřeby a obavy cílové skupiny.
- **Rozšíření osvětových aktivit:** Zvýšit počet a rozmanitost osvětových aktivit, které informují o dostupných službách a podpoře.
- **Využití efektivních komunikačních kanálů:** Aktivně využívat sociální sítě, tradiční média a osobní doporučení pro šíření informací.
- **Podpora a osvěta:** Zaměřit se na programy, které podporují sebehodnotu, poskytují odbornou pomoc a osvětlují témata spojená s domácím násilím.
- **Zapojení sponzorů a komunit:** Komunikovat potřebu finanční podpory a zapojení místních komunit a sponzorů do poskytování podpory obětem domácího násilí.

Tímto způsobem může organizace efektivně oslovit a podporovat ženy a muže ohrožené domácím násilím, poskytovat jim potřebné informace a zdroje, a zároveň je inspirovat a motivovat k vyhledání pomoci a změně situace.

Ukrajínští uprchlíci

Charakteristika a potřeby cílové skupiny

Cílovou skupinou jsou ukrajínští uprchlíci, včetně žen s dětmi, mužů, celých rodin, mladých mužů, matek ve věku 25–40 let, osob do 65 let a dětí. Převážně se zaměřují na ženy, aby se mohly stát produktivními a začlenily se na trh práce. Až 60 % této skupiny nemá zaměstnání po dvou letech pobytu v ČR, někteří uprchlíci přišli teprve nedávno. Potřeba psychické stabilizace a uschopnění pracovat.

Nabídka a komunikační strategie

Organizace nabízí klíčové kurzy českého jazyka, psychologickou pomoc, kariérní poradenství a právní podporu. Kromě toho organizuje komunitní akce a volnočasové aktivity pro děti.

Webová stránka by měla být jasně strukturovaná a poskytovat informace o dostupných kurzech a službách. Komunikace by měla být zaměřena na podporu a integraci, přičemž je důležité se vyhnout označování těchto lidí jako "uprchlíci" nebo "Ukrajinci". Místo toho je lepší je oslovovat jako lidi, kteří chtějí zůstat v ČR a přispívat k místní komunitě.

Potřeby a očekávání

Potřeby této cílové skupiny zahrnují psychologickou pomoc, překonání jazykové bariéry prostřednictvím kurzů češtiny, kariérní poradenství a právní podporu. Je důležité, aby se cítili vítáni a integrováni do české společnosti.

Využívané komunikační kanály

Pro komunikaci s touto cílovou skupinou jsou vhodná následující média:

- Časopisy a letáky distribuované v komunitách
- E-mailová komunikace
- Doporučení od účastníků stávajících kurzů
- Webové stránky
- Skupiny na sociálních sítích
- Komunitní akce a setkání

Specifická témata a obsah

Komunikace by měla zahrnovat informace o dostupných kurzech češtiny, psychologické podpoře, kariérním poradenství a právním servisu. Důležité je také organizovat a propagovat komunitní akce, které podporují integraci a socializaci.

Téma podpory Ukrajinců nejsou na Frýdecko-místecku příliš pozitivně vnímaná, vzniká tak prostor pro komunikování aktivit organizace směrem k široké veřejnosti. Pro pozitivní komunikaci imigrační politiky směrem k veřejnosti je klíčové zdůrazňovat konkrétní přínosy imigrace, například fakt, že tito lidé mohou být ekonomickým přínosem a ne zátěží, pokud se jim dá šance, kulturní obohacení apod. Příběhy jednotlivých imigrantů a jejich složité situace, případně těch, kteří se již úspěšně integrovali a přispěli ke komunitě, mohou pomoci osobněji přiblížit jejich situaci. Transparentní komunikace, pravidelné aktualizace a aktivní odpovídání na obavy veřejnosti může zvýšit důvěru a pochopení.

Doporučení pro organizaci

- **Zlepšit přístupnost a strukturu webu:** Ujistit se, že webová stránka je jasně strukturovaná a snadno dostupná pro ukrajinské uprchlíky.
- **Personalizovaná a empatická komunikace:** Komunikovat citlivě a individuálně, s ohledem na specifické potřeby a obavy cílové skupiny.
- **Využití efektivních komunikačních kanálů:** Aktivně využívat časopisy, letáky, e-mailovou komunikaci a sociální sítě pro šíření informací.
- **Podpora a integrace:** Zaměřit se na programy, které podporují psychickou stabilitu, jazykové dovednosti a integraci do české společnosti.
- **Osvěta a komunikace s veřejností:** Pracovat na zlepšení vnímání ukrajinských uprchlíků v české společnosti a informovat o přínosech jejich integrace.

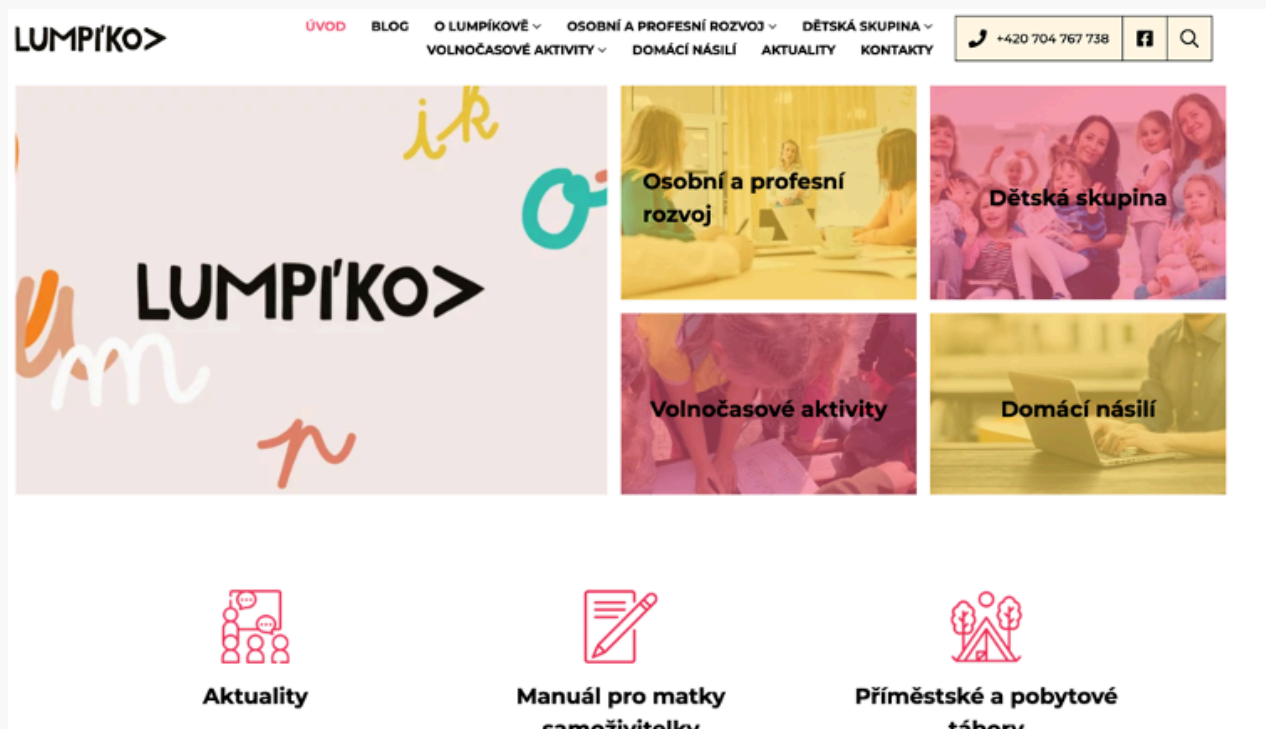
Tímto způsobem může organizace efektivně oslovit a podporovat ukrajinské uprchlíky, poskytovat jim potřebné informace a zdroje, a zároveň je inspirovat a motivovat k aktivnímu zapojení do české společnosti.

Komunikační mix

Webové stránky

Krátkodobý horizont:

- aktualizovat obsah a nabízené služby podle aktuálních cílových skupin a jejich potřeb



Nad úpravami přemýšlejte tak, jako byste sami byli cílovou skupinou, která přijde na váš web a hledá služby, které by se jí mohly týkat. Během několika vteřin by se všechny vaše cílové skupiny (matky s dětmi, vč. samoživitelek, ženy 50+, oběti domácího násilí, uprchlíci, případně další) měly být schopny zorientovat v nabídce, najít všechny potřebné informace či materiály a ideálně být dovedeny k nějaké "akci", např. přihlásit se na kurz, kontaktovat centrum s dotazem, prosbou atd., vzdělat se pomocí doporučených materiálů či podniknout jakékoliv další aktivity, které vyhodnotíte, že jsou pro vás/pro cílovou skupinu zásadní.

Střednědobý horizont:

- sepsat brand story
- najít místo pro pravidelný report "úspěchů" (zařadit do stávajících sekcí, např. O nás, nebo nová sekce Tiskové zprávy nebo Blog)
- vytěžit texty z časopisů (nová sekce Blog)

Dlouhodobý horizont:

- používat při přípravě textů archetyp a tonalitu značky
- pracovat na organické vyhledatelnosti (skrze klíčová slova, novou sekci Blog)

Sociální sítě

Krátkodobý horizont:

- informovat o programu organizace L. s použitím tonality, archetypů a nového brand slovníku
- rozdělit si sociální sítě podle cílových skupin
- informativní příspěvky (vždy o každé události minimálně: 1x informativní příspěvek, 1x reminder, 1x ex-post zhodnocení události, přínos apod.)

Střednědobý horizont:

- pravidelně zařazovat brandové příspěvky (1-2x týdně sdílet vybrané téma pro vybranou cílovou skupinu na každou sociální síť)

Brandové příspěvky jsou všechny příspěvky, které se netýkají konkrétního programu organizovaného v centru (jako např. workshopy, setkání apod. a jejich organizační náplň). Jde o příspěvky, které mají přispívat ke vzdělávání vašich cílových skupin, mají zvedat témata, která vyhodnotíte jako důležitá pro dané období a která by mohla zvyšovat angažovanost vašich sledujících. Může se jednat také o příspěvky, které prezentují vaše dosavadní úspěchy. Zvýší tak povědomí o vaší značce.

Dlouhodobý horizont:

- vytvoření strategie pro sociální sítě

Nové formáty

Název organizace

Název Lumpíkov vychází z prvotní aktivity organizace, tj.kavárna s hernou. Pro tyto potřeby je název vyhovující, avšak od té doby se organizace rozrostla o další aktivity a primárním cílem už není hlídání dětí, naopak organizace chce vystoupit ze stínu této aktivity a být brána jako regulérní „partner“ pro „lidi v nesnázích“.

Proč změnit název?

Z výše uvedených důvodů se nabízí název organizace změnit tak, aby odpovídal současné nabídce služeb, nebyl matoucí nebo zavádějící a zároveň vycházel z právě nastavované komunikační strategie a zahrnoval tak nové atributy komunikace.

Blog

Obsah na blog už existuje ve vydaných časopisech. V těch má ale malý dosah a nízkou čtenost. Ta se může mnohonásobně zvýšit umístěním tohoto obsahu právě na blog. Teasery na tyto články lze propagovat na sociálních sítích (viz “brandové příspěvky”).

Proč používat blog?

- Pravidelné publikování kvalitního obsahu pomáhá zlepšovat pozici webu ve vyhledávačích (SEO), což zvyšuje organickou návštěvnost. Relevantní klíčová slova a témata přitahují více návštěvníků, kteří hledají informace související s vaším oborem.
- Blog umožňuje sdílet znalosti, zkušenosti a novinky z vašeho oboru, čímž si budete pověst odborníka a autority. To zvyšuje důvěru vašich zákazníků a potenciálních klientů ve vaši značku.
- Kvalitní a užitečný obsah přitahuje čtenáře, kteří se mohou stát pravidelnými návštěvníky organizace L. Blog také poskytuje platformu pro komunikaci se zákazníky prostřednictvím komentářů a diskuzí, což podporuje interakci a zapojení.
- Blog je efektivní způsob, jak vzdělávat a informovat o relevantních tématech, trendech, tipech a návodech, což může zlepšit jejich zkušenost s vašimi službami.

Newslettery

Pravidelný obsah pro členy komunity udržuje komunitu neustále up-to-date. Může se pracovat s jedním univerzálním formátem, případně podle cílových skupin. Obsahem mohou být:

- shrnutí proběhnuvších akcí,
- informace o nadcházejících akcích,
- sdílení článků a dalšího edukativního obsahu.

Proč používat newsletter?

- Pravidelné zasílání newsletterů udržuje značku v povědomí zákazníků, což zvyšuje jejich angažovanost a loajalitu.
- Newslettery lze snadno personalizovat a cílit na specifické segmenty vašeho publika, což zvyšuje relevanci a účinnost komunikace. Můžete vytvářet různé verze newsletterů pro různé skupiny zákazníků podle jejich preferencí, chování nebo demografických údajů.
- Pravidelné sdílení hodnotného obsahu, tipů, příběhů a informací pomáhá budovat silnější vztahy s vašimi zákazníky. Když odběratelé cítí, že jim přinášíte užitečné a relevantní informace, zvyšuje to jejich důvěru ve vaši značku.

Závěr

Zosobněním značky je nezávislá žena v produktivním věku s potřebou kultivovat své bezprostřední i vzdálenější prostředí, především v oblasti vybraných sociálních a společenských problémů. Důležité hodnoty jsou bezpečí, otevřenost, důvěryhodnost, rovnost příležitostí, rodina a vztahy a individuální přístup. K tomu, aby se dařilo její know-how rozšiřovat, je zapotřebí strukturovaně prezentovat svoji činnost, své úspěchy a dopad.

Vybraný archetyp Pečovatel souvisí s vyjadřováním zájmu o péči o zákazníky a jejich potřeby. To zahrnuje umění naslouchat a reagovat na vyjadřované potřeby, individuální přístup, dokládání kvality služeb, vyjadřování konkrétní roviny společenské odpovědnosti, otevřenost a důraz na prezentaci hlavních hodnot.

Archetyp Kouzelník představuje pohyb, sílu a schopnost transformace, a to především ve smyslu služby směrem ke klientům, kterou organizace poskytuje. V rovině komunikace to znamená vytváření zážitků, interaktivita a inovace, využívání momentu překvapení a zároveň sdílení prožitků v rámci komunit.

Ujasnění kvalit tónu komunikace pomohlo k volbě komunikace jako informativní, i když srozumitelné. Má tak být dosaženo především za pomoci jasného pojmenování, strukturovanosti napomáhající pochopitelnosti, dále také důvěryhodnosti (včetně důrazu na kontrolu věcné správnosti) a obecně pozitivního vyznění.

Brand story by se měla objevovat v rámci hlavních, příležitostně i vedlejších, komunikačních kanálů. Její důsledné zpracování může napomoci emocionálnímu napojení se zákazníky. Brand story by v sobě měla nést a spojovat atributy jako historie značky, poselství, představitelé, jedinečné prvky, vize a cíle.

Aktivita spojená s tvorbou brand story ukázala potřebu jasného a konkrétního pojmenování. I v souvislosti s brand story se objevuje doporučení směřující k zvýšenému uplatňování sebeprezentace, tedy konkrétních výsledků činnosti a úspěchů. Aktivita kromě jiného poukázala na potřebu vybudování pravidel a ustálení pojmenování.

Positioning značky poukázal na potřebu aktivní komunikace výsledků, dopadů, širších souvislostí a práce s komunitou. Analýza konkurence postavená na hodnocení aspektů klíčová sdělení, tónu komunikace a komunikačních kanálů odhalila počínání blízké konkurence. Zjištění lze využít jako inspiraci, body k možné revizi, doplnění apod.

Týmem organizace byly potvrzeny identifikované cílové skupiny a byly doplněny další informace. Patří mezi ně matky s dětmi, ženy 50+, osoby ohrožené domácím násilím, Ukrajinci uprchlíci, děti a rodiče dětí navštěvující dětskou skupinu a příměstské tábory. Na základě jednotlivých cílových skupin byla vytvořena doporučení, jakým způsobem s těmito skupinami co nejefektivněji navazovat komunikaci. Na závěr byl navržen komunikační mix zahrnující rovněž nové formáty, jako jsou blog nebo Newsletter.