

# Šablona komunikační strategie

*Pro přípravu komunikační strategie doporučujeme postupovat podle následující osnovy: zpracovat konkrétně jednotlivé části tohoto dokumentu. Pro kontext tohoto prosím nahlédněte do materiálu Průvodce v komunikaci s veřejností.*

## Shrnutí současné situace

Co jste dosud v oblasti komunikace udělali? Jak to bylo úspěšné, čeho jste v komunikaci dosáhli? Jaké používáte nástroje a s jakými výsledky?

## Cíle projektu

Komunikační strategie je od toho, aby podpořila dosažení cílů projektu – transformace. Zde je dobré shrnout, jaké jsou konkrétní cíle vašeho projektu.

## Cíle komunikace

Čeho chcete dosáhnout v oblasti **vnitřní** a **vnější** komunikace? Jak tyto cíle přispějí k dosažení cílů projektu uvedených výše?

Cíle by, jako obvykle, měli být:

- specifické; konkrétní, jasné
- měřitelné
- akceptované
- realistické; zejm. s ohledem na čas a prostředky, které máte k dispozici
- termínované; s jasně určenými termíny dosažení.

V oblasti transformace mohou být cíle jako:

- Zajistit součinnost zaměstnanců v...
- Zajistit souhlas opatrovníků s...
- Zvýšit povědomí veřejnosti o...

## Cílové skupiny komunikace

Je důležité určit si konkrétní skupiny, se kterými potřebujeme komunikovat.

V oblasti vnější komunikace k tomu pomohou otázky jako:

- Kdo nám nejlépe pomůže dosáhnout cílů našeho projektu?
- Které skupiny obyvatel potřebujeme oslovit?
- Co víme o způsobech, jak je nejlépe oslovit?

Každou ze skupin, kterou si pro komunikaci vyberete, je užitečné popsat v těchto kategoriích:

- Jak nyní přistupuje k našemu tématu: co o něm ví, jak se vůči němu chová?
- Jak nejrady / nejčastěji získává informace?
- Co jí brání zaznamenat / vnímat / přijmout námi sdělované informace?

Viz šablona

Velmi doporučujeme tímto způsobem zpracovat jak skupiny vnější veřejnosti, tak i veřejnosti vnitřní – tedy zaměstnanců organizace.

## **Klíčová sdělení**

Klíčová sdělení jsou v zásadě věty, informace, emoce, kterými obecné cíle komunikace přizpůsobujeme jednotlivým skupinám, s nimiž komunikujeme. Představují základní způsob, jak dosáhnout v komunikaci konzistence (umožňují sdělovat dlouhodobě tytéž informace či emoce – a opakování je matkou moudrosti). Zároveň přizpůsobují obecné cíle na míru jednotlivým skupinám a činí tak komunikaci účelnější.

Pro každou skupinu, k níž plánujeme komunikaci, je vhodné zpracovat následující:

- Co chceme u této skupiny změnit?
- Co chceme, aby tato skupina věděla / cítila?
- Co chceme, aby udělali?

## **Nástroje komunikace**

Existuje jich celá řada a většinu z nich pravděpodobně používáte. Každý z nich má své výhody a nevýhody – a zejm. je vhodný k různým účelům. Nejdůležitější je, že nástroje komunikace volíme až potom, co známe cílové skupiny a klíčová sdělení vůči nim. Zohledníme přitom způsoby, kterými daná skupina nejčastěji komunikuje a můžeme se jí přizpůsobit.

### **Nástroje vnější komunikace:**

- média: televize, rádio, internetové servery
  - odborné články
  - komentáře
  - dopisy čtenářů
- internet
  - webové stránky organizace
  - facebook, twitter apod.
  - webové stránky spřátelených / partnerských organizací
- inzerce
- tiskoviny
  - letáky
  - brožury
  - plakáty apod.
- veřejné akce
  - besedy, přednášky, konference
  - telefonáty
  - záštita známé / významné osoby
  - kulturní akce, dny otevřených dveří apod.

### **Nástroje vnitřní komunikace**

- porady a setkání

- interní zpravodaj, intranet
- osobní komunikace atd.

## Plán komunikace

Po zpracování výše uvedených oblastí zbývá vytvořit plán komunikace – přehled jednotlivých kroků, které v rámci komunikace podnikneme. Vycházíme přitom také z časových a finančních možností, které v projektu máme.

Komu	Co	Jak	Kdy	Zajistí

S využitím:

Programme/Project Communications Strategy Template. WWF International Communications Department ([www.panda.org](http://www.panda.org)).