

# Metodologie zpracování komunikační strategie

Obsahovka představuje

Příloha č. 1 ke smlouvě

Martin Brablec

# Obecné principy spolupráce

## Společně

Nepracujeme od stolu.  
Potkáváme se s vámi, jsme  
v terénu. Tvoříme společný  
tým.

## Datově

Opíráme se o analýzu a  
fakta, výzkum a testování.

## Strukturovaně

Máme jasný proces a  
několik milníků, než  
dojdeme do finální fáze.

# Přípravná část

- Úvodní část prací slouží k úspěšnému zorientování se v situaci, nastavení komunikace a odsouhlasení nejbližšího postupu a milníků. Zahrnuje:
  - Úvodní kick-off schůzka s týmem Obsahovky
  - Workshop pro zmapování lidských a finančních zdrojů a mantinelů pro budoucí komunikační strategii – s kým a čím můžeme případně počítat ve spolupráci, existující kompetence a zdroje atp.
  - Nastavení vzájemných komunikačních kanálů (např. nástroj Asana/Trello...), pravidelných schůzek, milníků projektu
  - Potvrzení harmonogramu projektu
- Cíl přípravné části: Nastavená, funkční a otevřená komunikace mezi oběma stranami, jasný harmonogram a sladěná očekávání.

# Analytická část – situační analýza

- Zpracováváme důkladný komunikační audit. Ten zahrnuje následující položky:
- 1. Identifikace kanálů
  - Seznam všech on-line (sociální média, webové stránky, e-mailové newslettery,) a off-line komunikačních kanálů (tiskoviny, zpravodaje, městské vývěsky, setkání)
- 2. Analýza využití kanálů
  - Hodnocení současného využití a efektivity zmapovaných kanálů
  - Vyhodnocení přístupnosti – jak jsou kanály přístupné pro různé segmenty populace, zejména pro ty, kteří nevyužívají internet
  - Kvantitativní a kvalitativní vyhodnocení dosahu – Stanovení, které kanály nejlépe oslovují specifické cílové skupiny, vyhodnocujeme míru návštěvnosti, viditelnost, zapojení, sentiment
  - Vzniká mapa se scoringem jednotlivých kanálů
- 3. Identifikace příležitostí
  - Gap analýza – identifikace oblastí, kde stávající kanály nedostatečně komunikují s cílovými skupinami
  - Analýza pozornosti – kdo supluje absentující komunikaci, kde jinde cílové skupiny získávají informace

# Analytická část – identifikace cílových skupin I

- Při návrhu metod pro tuto část předpokládáme rozmanitost cílových skupin a nutnost zajistit, aby byl průzkum inkluzivní a reprezentativní.
- Výzkum proto doporučujeme rozdělit na pilotní a ostrou fázi – hodnocení a úpravy metodologie po otestování jsou klíčové pro zajištění, že komunikační strategie bude odpovídat skutečným potřebám a preferencím obyvatel.
- Pro provedení efektivního průzkumu potřeb a preferencí cílových skupin doporučujeme kombinovanou metodiku, která zahrnuje jak kvantitativní, tak kvalitativní přístupy. Tento smíšený přístup umožňuje získat široký přehled nebo otestovat hypotézy (kvantitativně), a zároveň přináší hlubší porozumění specifickým otázkám, problémům a potřebám (kvalitativně).
- Navrhovaný postup a rozsah představujeme na dalších stranách.

# Analytická část – identifikace cílových skupin II

-  **a) Analýza demografie**  
Ukotvení základních demografických údajů o obyvatelích Brna ze stávajících datových zdrojů, mapujeme velikost publika a jeho strukturu.
-  **b) Společný workshop**  
Zjišťujeme váhu a důležitost jednotlivých komunikačních celků a cílových skupin, společně s týmem zadavatele stanoveným v přípravné fázi určujeme tzv. prioritní klíč pro komunikaci k jednotlivým segmentům – jak velký důraz chce MMB na co klást.
-  **c) Segmentace a protopersony**  
Rozdělení cílových skupin do pracovních segmentů na základě demografických, geografických a behaviorálních charakteristik.
-  **d) Návrh a realizace pilotního výzkumu**  
Kombinací dotazníkového šetření (on-line i off-line) a hloubkových rozhovorů získáváme první set dat, vyhodnocujeme návratnost a kvalitu získaných dat. Získáváme feedback pro ostrý výzkum.

# Analytická část – identifikace cílových skupin III

## **d) Návrh a realizace finálního výzkumu**

Na základě feedbacku z pilotního výzkumu sestavujeme finální metodiku. Předpokládáme využití kvantitativních metod (on-line dotazníky distribuované přes sociální sítě, weby a e-maily, a papírové dotazníky distribuované v městských organizacích, knihovnách, komunitních centrech atp.), tak kvalitativních metod (hloubkové rozhovory s klíčovými osobami nebo zástupci specifických komunit)

Předpokládaný rozsah nyní odhadujeme na vyšší stovky dotazníků v rámci kvantitativního výzkumu a vyšší desítky osobních hloubkových rozhovorů.

## **e) Výsledky výzkumu, segmentace a analýza dat**

Z dat vytváříme vhledy a kvantitativní a kvalitativní analýzou dat určíme klíčové trendy a preference pro každý segment.

## **f) Tvorba finálních komunikačních person**

Na základě dat nyní ukotvujeme persony – konkrétní komunikační archetypy reprezentující typické zástupce klíčových cílových skupin, které zahrnují charakteristické rysy, potřeby, obavy, motivace, komunikační preference a klíčová témata.

# Analytická část – identifikace témat

- Pro identifikaci témat máme již v této fázi pravděpodobně všechny potřebné zdroje – jak komunikační priority MMB, tak důkladné daty podložené komunikační persony, které zahrnují také prioritizované komunikační potřeby.

Pro doplnění témat navrhujeme zařadit do postupu následující doplňkové datové zdroje:

- analýzu nejčastěji pokládaných otázek na klíčových komunikačních kanálech
  - analýzu vyhledávání na webech spadajících do komunikace MMB
  - analýzu klíčových slov spojených s pojmy a frázemi spojovanými s klíčovými potřebami a obavami cílových skupin
- Výsledkem je jak doplnění person o konkrétní tematická komunikační doporučení včetně sezónnosti, tak určení vhodného poměru komunikace ve vztahu k povinným tématům kanálů MMB.



# Uzavření analytické části

- Veškeré analýzy, výzkumy a výsledky testování shrnujeme do výzkumné zprávy a připravujeme finální zadání pro návrhovou část.
- Se závěry vyplývajícími z analytické části seznamujeme tým zadavatele a validujeme další postup.
- Výstupy z analytické části v případě zájmu dále zužitkováváme – jako atraktivní obsah pro sociální sítě, interní materiály MMB v podobě praktických karet shrnující to, ke komu komunikujeme, či v podobě prezentace pro další organizace.
- Na analytickou část navazujeme samotnou komunikační strategií dle zadaného rozsahu včetně návrhu měření a návrhu implementace.