

© 2025 Slovo 21, z. s.

Autor: Tomáš Bystrý

Tento dokument je dostupný pod licencí Creative Commons Uveďte původ 4.0 Mezinárodní (CC BY 4.0).

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.cs>

KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

2024

Mgr. Tomáš Bystrý



Financováno
Evropskou unií

Dokument vznikl rámci projektu Budování kapacit Slova 21, číslo projektu:
CZ.03.02.03/00/22_042/0001443.



ÚVODEM	1 2
O NÁS	3
KDO JSME	4
NAŠE HODNOTY	5
NA KOHO CÍLÍME	6
KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	7
WEBOVÉ STRÁNKY	8
SOCIÁLNÍ SÍŤ	10
VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ	18
ZÁVĚRY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	22
ANALÝZA A ZÁKLADNÍ DOPORUČENÍ	23
EXTERNÍ KOMUNIKACE ORGANIZACE SLOVO 21	35
BRANDING	45
PUBLIC RELATIONS	54
SOCIÁLNÍ MÉDIA	67
WEBOVÉ STRÁNKY	75
MANUÁLY	

ÚVODEM



Tato komunikační strategie má sloužit především pracovníkům organizace Slovo 21 jako návod ke zefektivnění externí komunikace. Měla by usnadnit koordinaci komunikačních kanálů organizace a sjednotit jednotlivé komunikáty tak, aby byly z jazykového i vizuálního hlediska konzistentní, srozumitelné a v souladu s posláním a hodnotami organizace. Bez jasné strategie se totiž marketing stává jen pokusem a omylem, který se v konečném důsledku může organizaci pouze prodražit. Dokument také nabízí rady a tipy ke zvýšení povědomí veřejnosti o činnosti a cílech organizace. Výše uvedené může vést k větší podpoře ze strany potenciálních donorů, ale také k zapojení jednotlivých cílových skupin.

O NÁS

KDO JSME

- Slovo 21 je nestátní nezisková organizace se sídlem v Praze, která vznikla v roce 1999. Zaměřuje se na 3 hlavní oblasti: zlepšení postavení Romů, zlepšení integrace cizinců ~~podporu~~ podporovaných třetích států a válečných ukrajinských uprchlíků. Ve všech realizovaných aktivitách ale zároveň cílí i na širokou majoritní společnost, bez níž by snahy o budování tolerance směrem k minoritám byly zbytečné.

NAŠE VIZE A HODNOTY

- Slovo 21 chce přispět k budování multikulturní společnosti a především k lepšímu soužití kultur v Česku. Organizace o sobě tvdí, že její „vizí je společnost založená na principech vzájemného porozumění a respektu, společnost, ve které se různorodost vnímá jako přínos, nikoliv jako nedostatek či překážka“. Organizace Slovo 21 neposkytuje sociální služby jako takové. Její filozofií je aktivovat Romy i cizince a naučit je, jak vybojovat a prosadit svá lidská práva. Spolek bojuje proti stereotypům, podporuje vzdělávání a sebevědomí menšin.

NA KOHO CÍLÍME

ROMOVÉ

Podporujeme kvalitní inkluzi Romů do většinové společnosti v různých oblastech života.

CIZINCI

Zasazujeme se o integraci nově přízoch i dlouhodobě usazených cizinců ze třetích států.

UKRAJINCI

Pomáháme ukrajinským uprchlíkům se začleněním do české společnosti v různých oblastech života.

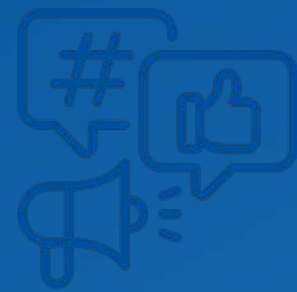
ČESKÁ VEŘEJNOST

Bez podpory širkové veřejnosti by byly naše snahy marné, snažíme se spolupracovat i s médii a dalšími neziskovými organizacemi.

KOMUNIKAČNÍ KANÁLY



WEBOVÉ STRÁNKY



SOCIÁLNÍ MÉDIA



**TIŠTĚNÁ, ON-LINE
PROPAGACE**



**KATALOGY, PUBLIKACE,
TISKOVÉ ZPRÁVY**

Organizace Slovo 21 v současné době využívá ve své marketingové komunikaci nástroje komunikačního mixu. Volí především kanály neosobní komunikace. Vzhledem k tomu, že se jedná o neziskovou organizaci, jež nedisponuje velkými finančními prostředky, které by mohla investovat do masivních reklamních kampaní, využívá především (ne však

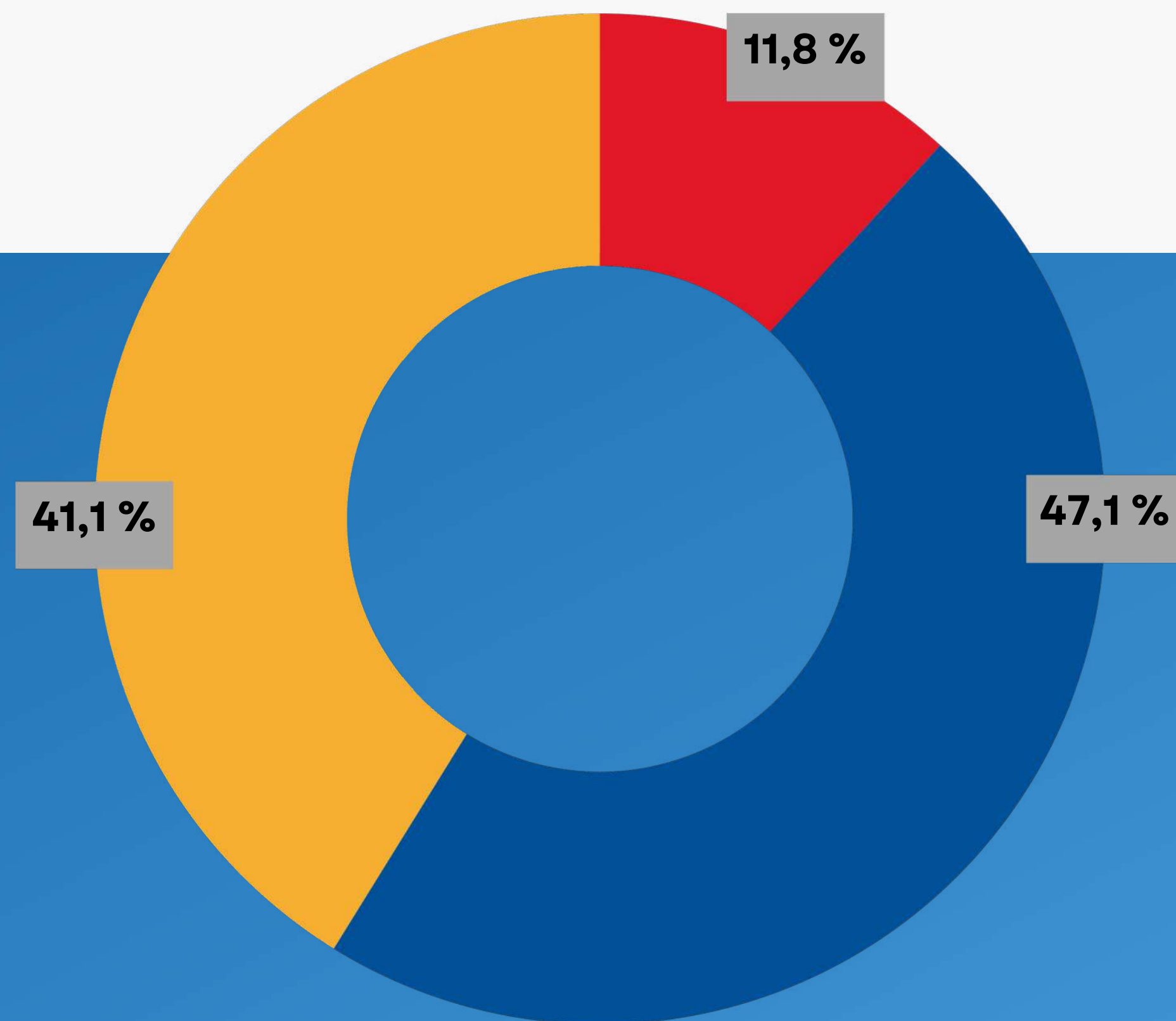
VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

- Cílem výzkumného šetření bylo zmapovat efektivitu externí komunikace organizace Slovo 21 především z pohledu zaměstnanců. Šetření bylo provedeno kvantitativní metodou - formou dotazníkového šetření mezi 20 respondenty. 15 z nich byli zaměstnanci organizace Slovo 21, zbývajících 5 respondentů bylo vybráno z cílových skupin, se kterými Slovo 21 dlouhodobě pracuje. Výsledky šetření mohou být relevantním zdrojem doporučení na optimalizaci marketingové komunikace organizace.

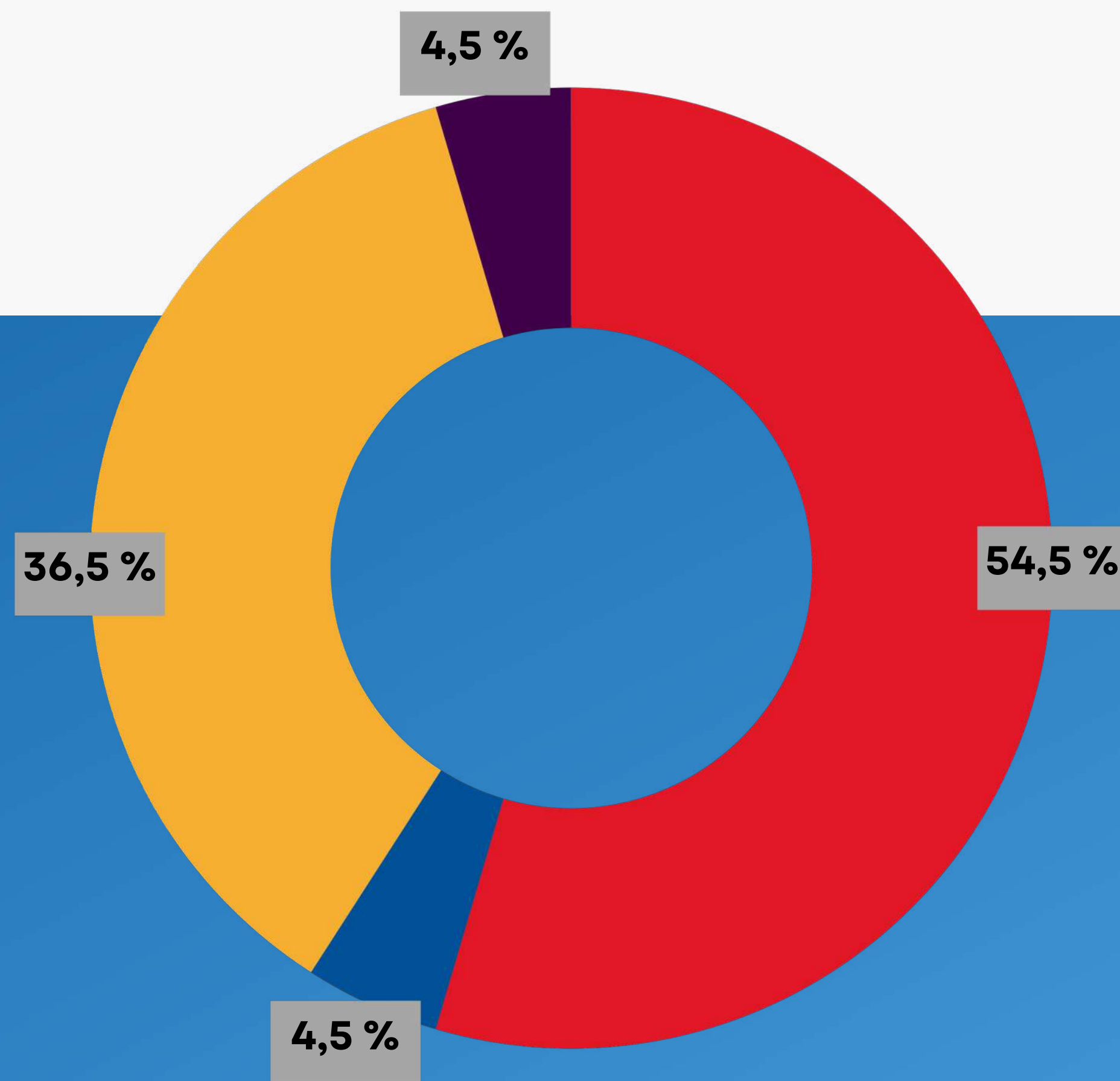
MYSLÍTE SI, ŽE SE SLOVO 21 DOSTATEČNĚ PREZENTUJE NA VEŘEJNOSTI?

- Ano, je to dostatečné
- Ano, ale mohlo by to být mnohem lepší
- Ne, je to nedostatečné
- Jiné



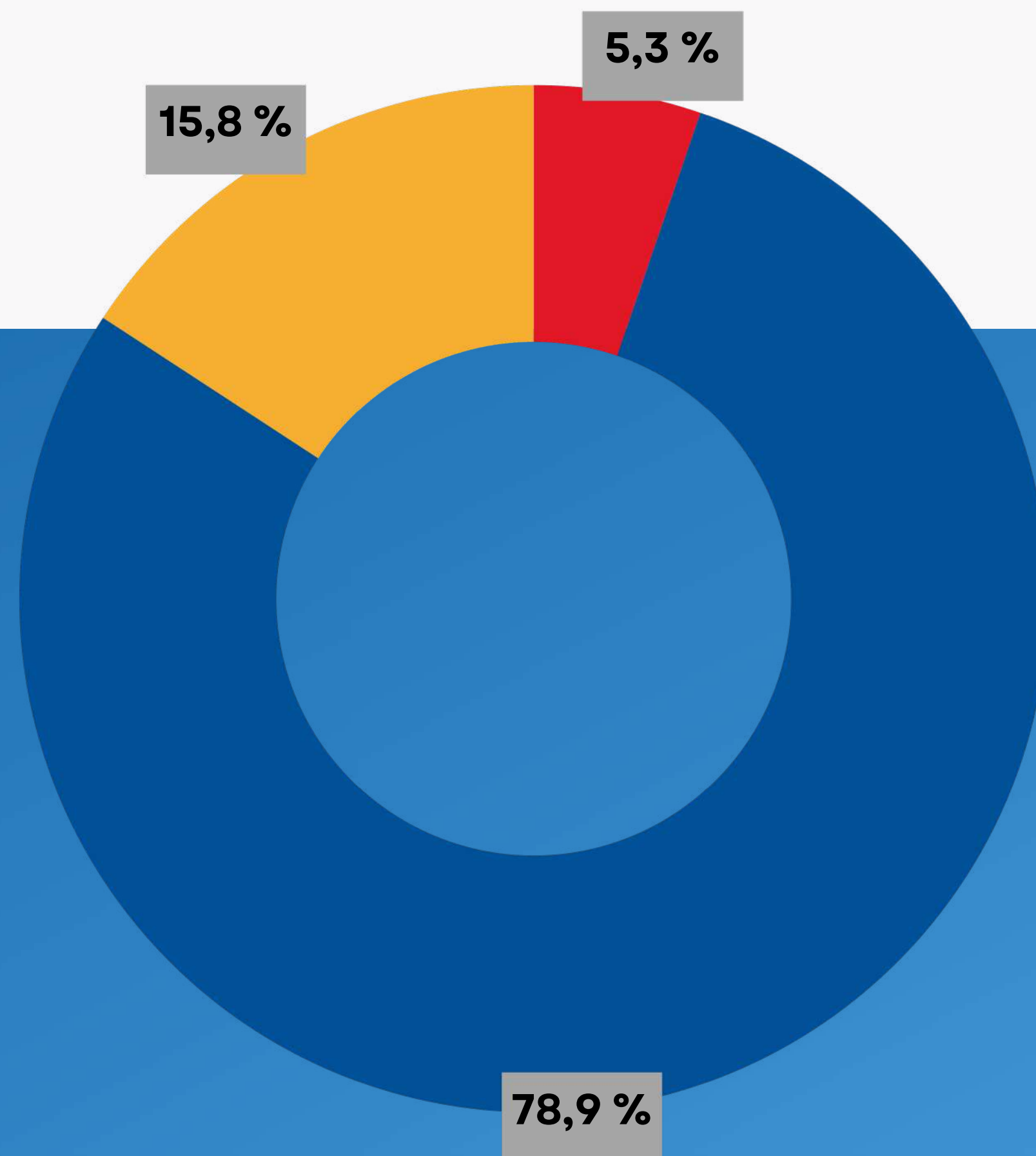
PŘES JAKÉ INFORMAČNÍ KANÁLY SE NEJČASTĚJI DOZVÍDÁTE O AKTIVITÁCH SLOVA 21?

-  Sociální síť
-  Webová stránka www.slovo21.cz
-  Od svých kolegů
-  Jiné



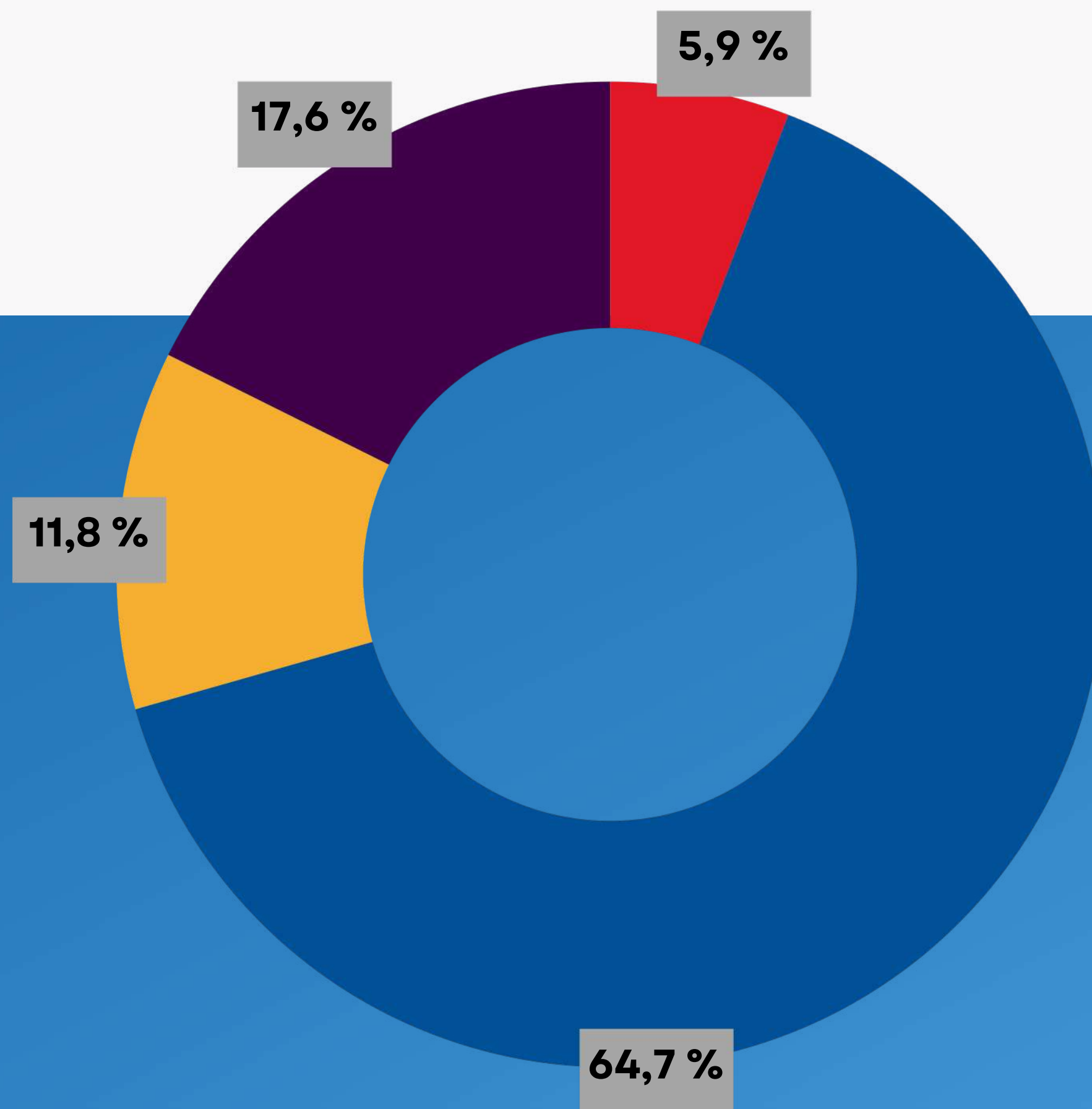
MYSLÍTE SI, ŽE ŠIROKÁ VEŘEJNOST MÁ POVĚDOMÍ O ORGANIZACI SLOVO 21?

-  Ano, Slovo 21 je veřejně známá organizace
-  Myslím si, že široká veřejnost zná např. Khamoro, ale nezná Slovo 21
-  Myslím si, že Slovo 21 a jeho aktivity - včetně např. Khamora - zná jen úzký okruh lidí
-  Jiné



MYSLÍTE SI, ŽE SE INFORMACE ŠÍŘENÉ SLOVEM 21 SKUTEČNĚ DOSTÁVAJÍ K CÍLOVÝM SKUPINÁM?

- Ano, jsem o tom přesvědčen/přesvědčena
- Ano, ale mohlo by to být mnohem lepší
- Ne, je to nedostatečné
- Jiné



DOKÁŽETE NA KANÁLECH SLOVA 21 LEHCE DOHLEDAT INFORMACE, KTERÉ POTŘEBUJETE?

-  Ano, vždy dokáži dohledat vše, co potřebuji
-  Ano, skoro všechno dokáži najít, i když to někdy trvá déle
-  Občas se mi stalo, že mi hledání zabralo hodně úsilí, nebo jsem dokonce hledané informace nenašla/nenašel
-  Jiné

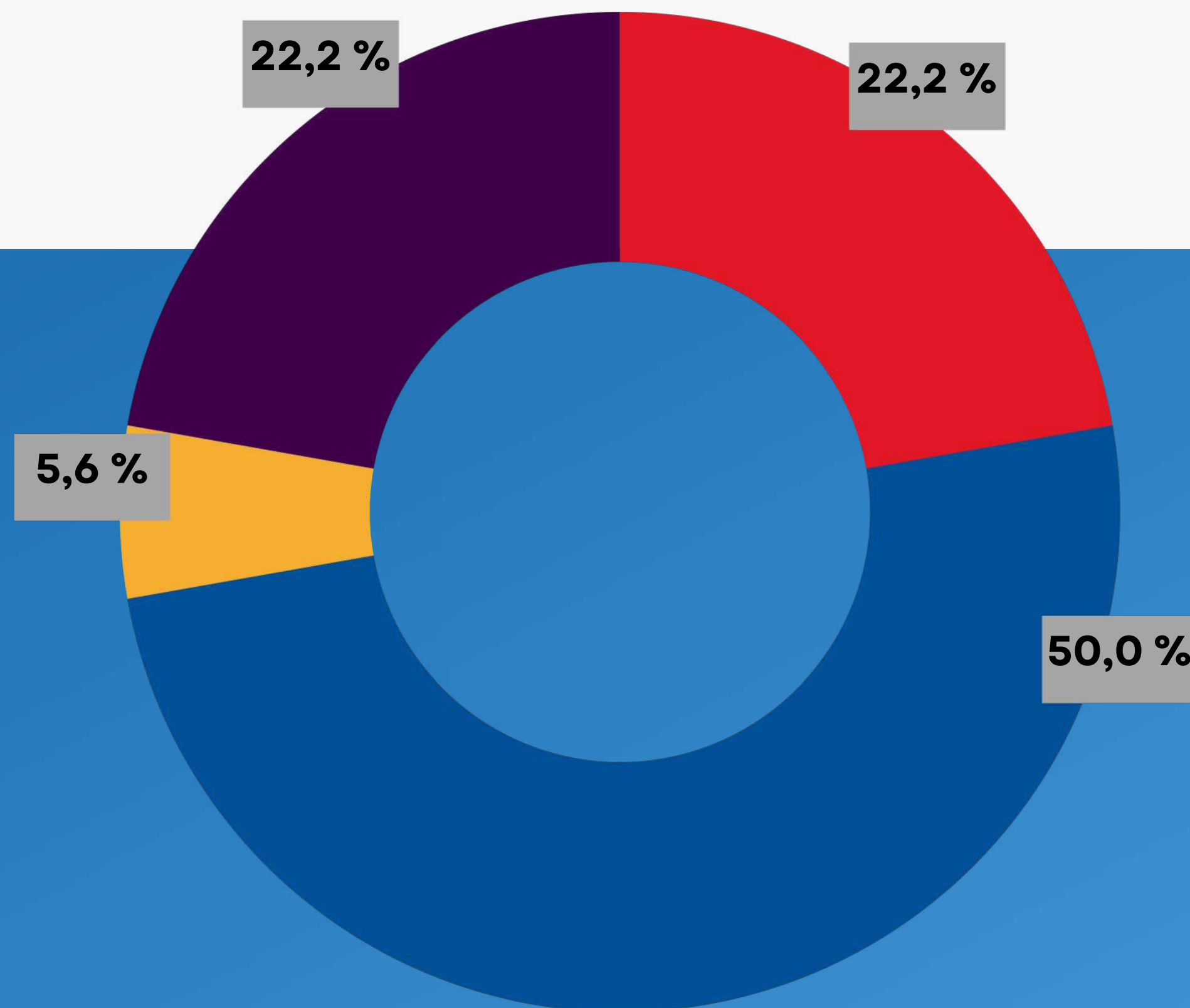
58,8 %

11,8 %

29,4 %

BAVÍ VÁS OBSAH NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH SLOVA 21?

-  Baví a také se z něj mnohé dozvím, nic bych na tom neměnila/neměnil.
-  Baví, ale nezaujme mě tak často, jak bych si dokázala/dokázal představit
Nebaví, a proto ho nečtu.
- 
-  Jiné



ANALÝZA A ZÁKLADNÍ DOPORUČENÍ

EXTERNÍ KOMUNIKACE ORGANIZACE SLOVO 21

- Úvodní analýza externí komunikace organizace Slovo 21 byla provedena s využitím obsahové analýzy, komparativní metody a metody pozorování. Autor dokumentu se zaměřil na identifikaci klíčových problémů spojených s marketingovou komunikací organizace, aby zjistil, jak efektivně organizace komunikuje se svými cílovými skupinami. Tyto metody umožnily hlubší pochopení současného stavu marketingové komunikace organizace Slovo 21 a identifikaci oblastí, které vyžadují zlepšení pro dosažení lepšího zapojení a zvýšení povědomí o aktivitách organizace.

- Na základě komparativní analýzy a metody pozorování lze konstatovat, že marketingová komunikace organizace Slovo 21 prochází posledních pár let - a zejména pak posledních několik měsíců - **postupnou pozitivní proměnou**. Z analýzy konkurence stejně velkých, nebo dokonce větších obdobně zaměřených organizací vyplývá, že Slovo 21 v některých oblastech marketingové komunikace dokonce **vyniká**. V porovnání s ostatními neziskovými organizacemi se Slovu 21 podařilo udělat **velký pokrok** především **v prezentaci na webových stránkách** a zejména pak ve vizuální části corporate identity, která je nezbytná pro posílení brandu jakékoliv společnosti či organizace. V mnohém má ale organizace stále “co dohánět”. V dubnu 2024 prošlo Slova 21 částečným rebrandingem. V případě, že bude v jednotlivých marketingových výstupech nový brand book aplikován dle doporučené metodiky, je vysoká šance, že se organizace Slovo 21 zařadí po bok úspěšných a „viditelnějších“ neziskových organizací působících na tuzemském trhu.

- Slovu 21 totiž doted' **chyběla „jasná tvář“**. Ačkoliv uvnitř organizace panuje většinou jasno o poslání organizace, jejích cílech a případně i o vizi, navenek se to organizaci nedaří „prodat“. Pro běžného člověka, a tudíž i potenciálního „zákazníka“ nebo donora je pak **identifikace s aktivitami organizace mnohem složitější**. Organizace sice před dubnem 2024 disponovala brand manuálem, který definoval základní přístup k marketingové komunikaci. Materiál však nebyl kompletní a v praxi nebyl v jednotlivých marketingových výstupech příliš implementován - s výjimkou používání loga, základních barev a fontu. Ve většině případů tak byly postupy při vytváření marketingových výstupů spíše **nahodilé**, často závislé na konkrétním zadání koordinátorů jednotlivých projektů. Běžně se organizace také spoléhala na tvůrčí schopnosti manažera sociálních sítí. Ten - stejně jako například externě vybraný grafik - však neměl k dispozici jasně danou metodiku.

- Nesystémové a neefektivní propojení komunikačních kanálů lze kromě Světového romského festivalu Khamoro vyzorovat i v případě platforem určených **pro ukrajinskou menšinu**. I tyto kanály si pod hlavičkou organizace Slovo 21 “žijí” vlastním životem, nejsou ani pod správou hlavního marketingového týmu organizace.
- Hlavní příčinou duální správy je jazyková bariéra i odlišná cílová skupina. Z marketingového hlediska je **však méně pochopitelné**, že “domovské” sociální sítě organizace Slova 21 nejsou s platformami pro ukrajinské uprchlíky téměř vůbec propojené, byť jsou v některých ohledem mnohem úspěšnější.
- Například na tiktokovém profilu “Slovo21proukr” mají videa zveřejněná od ledna 2024 téměř **800 tisíc zhlédnutí**, což není zanedbatelné číslo. Je k zamyšlení, proč organizace Slovo 21 nedokáže využít takového potenciálu i pro propagaci svých domovských platforem, určených všem cílovým skupinám.

S tím souvisí i další problém, který se týká **public relations**. Zatímco Světovému romskému festivalu Khamoro se každoročně daří prosadit se v médiích (někdy více, jindy méně), ostatním projektům organizace Slovo 21 (snad s výjimkou integračního projektu Rodina Odvedle) se v tomto ohledu **daří mnohem hůře**. Pokud se už v masmédiích objeví informace o jednotlivých projektech či aktivitách organizace (především o zmiňovaném Světovém romském festivalu Khamoro nebo o integračním projektu Rodina Odvedle), **zmínka o organizátorovi** pak navíc často v jednotlivých mediálních výstupech **chybí**. Slovo 21 také téměř vůbec **nevystupuje v médiích** jako organizace, která by se vyjadřovala k obecným otázkám kolem integrace cizinců nebo začleňování Romů, ačkoliv má s touto problematikou mnoholeté zkušenosti a disponuje odborným aparátem. Tím Slovo 21 přichází o **značný vliv ve veřejném prostoru**, který je pro zvýšení povědomí o organizaci naprosto zásadní.

- Výše uvedené nedostatky ukazují mimo jiné na fakt, že organizace **nedisponuje pracovníkem**, který by se zaměřoval výhradně na systematické **PR** a udržování dlouhodobých vztahů s konkrétními novináři a mediálními organizacemi. Na základě metody pozorování a z výše uvedených tezí lze obecně konstatovat, že z **personálního hlediska** je marketingové oddělení organizace Slovo 21 vzhledem k jeho množství aktivit spíše **poddimenzované**. Ještě před několika měsíci pracovala na plný úvazek pouze manažerka sociálních sítí, PR manager fungoval zejména na dálku na základě Dohody o provedení práce. V současné době mají marketing organizace na starost dvě pracovnice, přičemž jedna funguje na poloviční a druhá na tříčtvrteční úvazek. Jejich role nejsou striktně vymezené, vzájemně si vypomáhají při přípravě jednotlivých výstupů na sociální sítě a webové stránky.
-
-

- Pozitivní změnou, ke které Slovo 21 přistoupilo v září 2023, je skutečnost, že v čele marketingového oddělení stojí **supervisor**, který dohlíží na grafickou i obsahovou správnost jednotlivých výstupů. Bohužel ani v tomto případě Slovo 21 nedisponuje pracovníkem, který by se supervizi věnoval na plný úvazek. Slovo 21 investovalo v roce na propagaci a medializaci svých projektů **2 030 000,- Kč**, z toho **630 000,- Kč** představují personální náklady. Z toho vyplývá, že organizace měsíčně investovala do mezd pracovníků marketingového oddělení (včetně externistů) **52 500,- Kč**, což je vzhledem k nárokům na objem práce a mzdovým podmínkám v soukromé sféře více než podprůměrné. Pokud Slovo 21 skutečně chce zvýšit povědomí o organizaci, je nezbytné, aby to reflektovalo i v **odpovídajícím mzdovém ohodnocení** pracovníků marketingu, jakkoliv si je autor tohoto dokumentu vědom limitů

- vyplývajících z povahy neziskové organizace a jejího složitého financování.

- Nedostatečné mzdové ohodnocení není jediným „kamenem úrazu“ marketingového oddělení organizace. Zcela stěžejním nedostatkem, kterým marketing Slova 21 dlouhodobě trpěl a zřejmě stále trpí, je **absence dlouhodobého, střednědobého i krátkodobého marketingového plánu**. V konečném důsledku to marketingové postupy organizace jen **zpomaluje**, a tím pádem prodražuje. I tento nežádoucí přístup se ale v posledních měsících postupně mění – organizace plánuje své marketingové aktivity alespoň v krátkodobém horizontu - v měsíčních content plánech. Nedostatkem, s nímž se organizace Slovo 21 ve své marketingové komunikaci potýká již řadu let, je kromě nepříliš rozpoznatelné vizuální
- **identifikace s jazykem**. Marketingové oddělení doted' nedisponuje **žádným manuálem**, který jasně definuje například tonalitu externí komunikace.

- “Tone of voice“ přitom odráží osobnost organizace, je zásadní pro vytvoření konzistentní a rozpoznatelné značky a má přímý vliv na to, jak je značka vnímána veřejností. Důsledkem absence takového manuálu také běžně vznikají situace, kdy při změně pracovníka marketingového oddělení „mluví“ organizace zcela jiným jazykem, což je z marketingového hlediska **zcela nežádoucí**. Jazykový manuál externí komunikace má také zabránit tomu, aby zveřejňované texty trpěly přílišnou formalitou. Z obsahové analýzy příspěvků na sociálních sítích i na webových stránkách totiž vyplývá, že se v jednotlivých komunikátech často objevuje **složitý, nezajímavý, “úřednický” jazyk**. Není výjimkou, že se v publikovaných textech objevují i **pravopisné či gramatické chyby**.
-
-

Shrnutí: organizace profesionálně investuje. Představitel těchto “personů” by měl právě zmiňovaný **manuál, kompetentní personál s vynikajícími jazykovými dovednostmi a erudovaný supervisor**.

- Nová vizuální identita především vyřešila to, s čím si organizace příliš nevěděla rady od počátku svého působení – **přiblížit veřejnosti projekty** zaměřené na tři, respektive čtyři různé cílové skupiny způsobem, který je pro běžného pozorovatele **lépe uchopitelný a srozumitelný**.
- V praxi se totiž běžně stávalo, že jednotlivé marketingové výstupy různých projektů organizace Slovo 21 měly také odlišnou vizuální identitu, jak je zřejmé z přehledu podob vizuální identity jednotlivých projektů vz posledních let na následující straně. To v důsledku mohlo vyvolávat dojem, že **organizace není ve své práci konzistentní** a působí navenek **nekoherentně či dokonce nedůveryhodně**.

- Monitoring organizaci umožňuje sledovat, jak jsou její aktivity a kampaně **reflektovány v médiích**, a tím měřit efektivitu své komunikace. To pomáhá pochopit, zda jsou **klíčová sdělení a hodnoty správně vnímány** cílovými skupinami. Díky monitoringu může organizace také **lépe řídit svou reputaci** tím, že aktivně reaguje na mediální obsah, který se týká její činnosti, a posiluje tak své pozitivní vnímání ve veřejnosti. Což bude pro Slovo 21 v následujícím letech zřejmě **největší výzva**.
-

