

Komunikace a vizuální identita komunitního plánování sociálních služeb

BcA. Dagmar Gregorová

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Dagmar GREGOROVÁ**
Osobní číslo: **K09664**
Studijní program: **N 6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Řízení netržních a sociálních služeb**

Téma práce: **Komunikace a vizuální identita komunitního plánování sociálních služeb**

Zásady pro vypracování:

1. Provedení průzkumu teoretické základny odborných zdrojů charakterizující komunikaci a identitu komunitního plánování a jejich vývoj v novodobých dějinách ČR.
2. Stanovení a cíle hypotézy odpovídající záměrům města ve sféře sociálních služeb.
3. S využitím získaných informací realizujte průzkum vizuální identity komunitního plánování
4. Navrhněte základní konstanty a prostředky vizuální identity města v rámci sociálních služeb.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. Marketing měst a obcí. Grada Publishing, Praha: 1999. 184 s. ISBN 80-7169-750-8
- KOTLER, P. Marketing managementu. Victoria Publishing, Praha: 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2
- MOLEK, J., Marketing sociálních služeb. Výzkumný ústav práce a sociálních věcí, Praha: 2009. 163 s. ISBN 978-80-7416-026-4
- PECÁKOVÁ, I., NOVÁK, I., HERZMANN, J. Pořizování a vyhodnocování dat ve výzkumech veřejného mínění. VŠE, Praha: 2004. 148 s. ISBN-80-245-0777-3
- PŘIBOVÁ, M., MYNÁŘOVÁ, L., HINDLS, R., HRONOVÁ, S. Strategické řízení značky. Ekopress: 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
- RUMPEL, P., JEŽEK, J., SLACH, O. Marketingový management obcí, měst a regionů. Ostravská univerzita, Ostrava: 2007. 136 s. ISBN 978-80-7368-294-1
- SVOBODA, V. Corporate identity. UTB, Zlín: 2003. 67 s. ISBN 80-7318-106-1
- VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. Grada Publishing, Praha: 2002. 263 s. ISBN 80-247-0402-1

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

25. května 2011

Termín odevzdání diplomové práce:

15. září 2011

Ve Zlíně dne 25. května 2011


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

Prohlášení diplomantky

Diplomantka BcA. Dagmar Gregorová prohlašuje, že souhlasí, aby její návrh zpracování diplomové práce byl s případnými úpravami vedoucího diplomové práce předán k podpisu děkance FMK a zveřejněn v informačního systému STAG.

.....
BcA. Dagmar Gregorová

Datum odevzdání:

Převzal(a):

ABSTRAKT

Téma: *Komunikace a vizuální identita komunitního plánování sociálních služeb*

Autorka diplomové práce se zabývá komunikací a identitou komunitního plánování sociálních služeb. Práce je standardně rozdělena do tří částí. První teoretická část diplomové práce je zaměřena obecně na komunikaci sociálních služeb. Druhá praktická část práce seznamuje s konkrétními prostředky, akcemi a aktivitami komunikace a PR komunitního plánování. Ve třetí projektové části pak autorka provedla marketingový výzkum – testování čtyř log komunitního plánování rozvoje sociálních služeb, které sama navrhla, přičemž vítězné logo aplikovala do základních vizuálů komunikační identity. Cílem diplomové práce je rovněž potvrzení či vyvrácení vyslovených hypotéz, které mají srovnat komunikaci a identitu ve sféře komerční a neziskové (sociální).

Klíčová slova: komerční identita – komerční komunikace – komunikace v neziskové (sociální) sféře – testování log – vizuální identita v neziskové (sociální) sféře – PR

ABSTRACT

Theme: *Communication and visual identity of community planning of social welfare services*

The author of the thesis deals with communication and identity of community planning of social welfare services. The thesis is divided into three parts. The first theoretical part is focused on communication of social welfare services in general. The second practical part gives information about particular means, events and activities of communication and PR of community planning. In the third project part the author made a market survey – testing four logos of community planning of the development of social welfare services, which she herself had designed. Subsequently she used the winning logo in the basic visuals of communication identity. The aim of the thesis is also to prove or disprove stated hypotheses which shall compare communication and identity in the commercial and non-profit (social) sphere.

Keywords: commercial identity – commercial communication – communication in the non-profit (social) sphere – testing logos – visual identity in the non-profit (social) sphere – PR

Motto:

***„Sociální služby nejsou
o průměrech, sociální služby
jsou o normálních lidech ...“***

Bílá kniha o sociálních službách, 2003, str. 23

Prohlášení autorky DP

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma „**Komunikace a vizuální identita komunitního plánování sociálních služeb**“ jsem zpracovala samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v příloženém seznamu literatury. Za odborné konzultace a přátelský přístup patří touto cestou můj dík Ing. Martině Juříkové, Ph.D.

Dále prohlašuji, že odevzdaná tištěná verze diplomové práce a verze elektronická, která je nahraná do informačního systému STAG, jsou totožné.

Ve Zlíně dne 15. září 2011.

.....
BcA. Dagmar Gregorová

OBSAH

ÚVOD	str. 13
I. TEORETICKÁ ČÁST	17
1. TEORETICKÉ ŘÍZENÍ KOMUNIKACE PROJEKTU KOMUNITNÍHO PLÁNOVÁNÍ SOCIÁLNÍCH	18
1.1 ZÁKLADNÍ POJMY.....	18
1.1.1 Nezisková organizace.....	18
1.1.2 Sociální služba.....	18
1.1.3 Komunitní plánování.....	19
1.1.4 Komunikace.....	19
1.1.5 Vizuální identita.....	19
1.2 OBECNÁ TVORBA INTEGROVANÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	20
1.2.1 Struktura komunikace a identity projektu.....	20
1.3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO KOMUNIKACI A PR SOCIÁLNÍCH SLUŽEB.....	20
1.3.1 Ziskový versus neziskový trh.....	21
1.4 ŘÍZENÍ KOMUNIKACE A PR.....	21
1.4.1 Management komunikace neziskových organizací.....	22
1.5 PRVKY KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	22
1.5.1 Globální komunikační cíle.....	22
1.5.2 Reklama.....	23
1.5.3 Public Relations.....	23
1.5.4 Ostatní komunikační nástroje.....	23
1.5.5 Implementace komunikačního mixu.....	23
1.5.6 Rozdíly mezi reklamou a Public relations.....	24
1.6 PRVKY MARKETINGOVÉHO MIXU.....	24
1.6.1 Sociální a nezisková služba.....	24
1.6.2 Cena.....	24
1.6.3 Distribuce.....	24
1.6.4 Lidé.....	24
1.7 KOMUNIKAČNÍ A VIZUÁLNÍ STRATEGIE PROJEKTU.....	27
1.7.1 Určení komunikačního plánu.....	27
1.7.2 Tvorba komunikační kampaně.....	27
1.8 POZITIVA A NEGATIVA V KOMUNIKACI.....	31
1.8.1 Pozitiva v komunikaci NO.....	31
1.8.2 Negativa v komunikaci NO.....	31
1.9 DIFERENCE MEZI KOMUNIKAČNÍMI AKTIVITAMI.....	31
1.10 VIZUÁLNÍ IDENTITA.....	32
1.10.1 Corporate Identity.....	33
1.10.2 Grafický design projektu.....	33
1.10.3 Postup při tvorbě vizuální identity.....	33

II.	PRAKTICKÁ ČÁST	35
2.	PRAKTICKÉ ŘÍZENÍ KOMUNIKACE A PR PROJEKTU KOMUNITNÍHO PLÁNOVÁNÍ SOCIÁLNÍCH	36
2.1	MĚSTO NOVÝ JIČÍN.....	36
2.1.1	Název města.....	36
2.1.2	Zakládací listina města.....	36
2.1.3	Dvacáté století.....	36
2.1.4	Znak, prapor a pečeť města.....	37
2.1.5	Nový Jičín ve fotografiích.....	38
2.1.6	Nový Jičín a komunitní plánování.....	40
2.2	PROCES KOMUNITNÍHO PLÁNOVÁNÍ.....	40
2.2.1	Přípravná etapa komunitního plánování.....	41
2.2.2	Analytická etapa komunitního plánování.....	41
2.2.3	Plánovací etapa komunitního plánování.....	41
2.2.4	Realizační etapa komunitního plánování.....	42
2.2.5	Hodnotící etapa komunitního plánování.....	42
2.3	KOMUNIKAČNÍ A PR STRATEGIE.....	42
2.3.1	Význam komunikace a PR.....	42
2.3.2	Cíl komunikace a PR.....	42
2.4	ROZPOČET NA KOMUNIKACI A PR.....	43
2.5	ANALYZOVANÉ KOMUNIKAČNÍ A PR NÁSTROJE.....	43
2.5.1	Web projektu.....	43
2.5.2	Newsletter projektu.....	46
2.5.3	Katalog a mapa sociálních služeb.....	46
2.5.4	Média.....	48
2.5.5	Setkávání.....	49
2.5.6	Prezentační den sociálních služeb.....	49
2.6	ANALÝZA VIZUÁLNÍ IDENTITY.....	50
2.7	VYHLÁŠENÍ SOUTĚŽE.....	51
2.7.1	Rešerše konkurenčních log.....	52
2.7.2	Vyhlášení soutěže versus rešerše log.....	54
2.8	TESTOVÁNÍ LOG.....	55
2.8.1	Stručné explikace log.....	56
2.8.2	Hlavní cíle výzkumu.....	58
2.8.3	Účel testování log.....	58
2.8.4	Hypotéza dílčího šetření.....	58
2.8.5	Popis a způsob výběru vzorku respondentů.....	58
2.8.6	Testovací metody.....	58
2.8.7	Otázky pro testování log.....	59
2.8.8	Zpracování dat.....	59
2.8.9	Výzkumné přístupy.....	60

2.8.10	Výsledky testování log.....	str. 65
2.8.11	Potvrzení hypotézy.....	67
2.8.12	Přihlášení loga do výběrového řízení.....	68
2.8.13	Výsledek výběrového řízení na logo.....	69
2.8.14	Autorská licenční smlouva.....	69
III.	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	73
3.	PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ KOMUNIKACE A VIZUÁLNÍ IDENTITY KOMUNITNÍHO PLÁNOVÁNÍ.....	74
3.1	KOMUNIKAČNÍ SYSTÉMY KOMUNITNÍHO PLÁNOVÁNÍ.....	74
3.1.1	Proces komunikace a identity.....	74
3.2	NAVRHOVANÉ KOMUNIKAČNÍ A PR NÁSTROJE.....	74
3.2.1	Vztahy s médii.....	75
3.2.2	Vztahy se širokou veřejností.....	75
3.2.3	Vztahy s odbornou veřejností.....	76
3.2.4	Vztahy s veřejnou správou.....	76
3.2.5	Vztahy uvnitř projektu.....	76
3.2.6	Fundraising a lobbying.....	77
3.2.7	Sociální sítě.....	77
3.2.8	Virální a gerilová komunikace.....	77
3.2.9	Nekontrolovaná komunikace.....	77
3.3	ROZPOČET KOMUNIKAČNÍCH A PR NÁSTROJŮ.....	77
3.4	HARMONOGRAM NASAZENÍ KOMUNIKAČNÍCH A PR NÁSTROJŮ.....	79
3.5	PŘÍKLADY VIZUÁLŮ KOMUNITNÍHO PLÁNOVÁNÍ.....	80
	ZÁVĚR.....	84
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	85
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	89
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	92
	SEZNAM TABULEK.....	94
	SEZNAM GRAFŮ.....	95

ÚVOD

Diplomová práce na téma „**Komunikace a vizuální identita komunitního plánování sociálních služeb**“ si dává za cíl popsat obecně i prakticky komunikaci a identitu komunitního plánování sociálních služeb včetně projektového řízení.

Komunitní plánování sociálních služeb je metoda, kterou lze na úrovni obcí anebo krajů plánovat sociální služby tak, aby odpovídaly místním specifikům i potřebám jednotlivých občanů. Pomocí otevřeného procesu se zjišťují potřeby a zdroje, také se hledají nejlepší řešení v oblasti sociálních služeb. Charakteristickým znakem komunitního plánování sociálních služeb je důraz kladený:

- na zapojování všech, kterých se zpracovávaná oblast týká;
- na dialog a vyjednávání;
- na dosažení výsledku, který je přijat a podporován většinou účastníků.

Výsledkem komunitního plánování sociálních služeb by měla být vzájemná spokojenost, dostupnost, vyšší kvalita, široká a pestrá nabídka. To vše na základě široké diskuze veřejnosti i odborníků. Občané by měli dostávat dostatek informací o nabídce a kvalitě služeb a mít možnost výběru podle svých potřeb. Poskytovatelé i zadavatelé získají informace o místních podmínkách a potřebách občanů, budou mít jasno v nákladech, standardech kvality i v systému hodnocení.

Komunitní plán vzniká, mění se a rozvíjí nejen před zraky široké veřejnosti, ale přímo za aktivní účasti všech subjektů. Podstatou komunitního plánování sociálních služeb je partnerství mezi třemi stranami:

- zadavatelem (veřejnou správou),
- poskytovatelem (státními, privátními a neziskovými poskytovateli služeb),
- uživatelem (uživateli sociálních služeb).

► **Zdůvodnění zadání**

Město Nový Jičín, jako jedno ze sítě Zdravých měst, uplatňuje principy komunikace a spolupráce s veřejností a proto přistoupilo v roce 2009 také ke zpracování projektu Komunitního plánu sociálních služeb.

Dříve nebo později může každý z nás, či našich blízkých, potřebovat pomoc druhé osoby. Je proto žádoucí, aby se síť a kvalita sociálních služeb rozvíjela a byla tak schopna reagovat na rozličné potřeby občanů, nacházejících se v nepříznivé sociální situaci.

Město Nový Jičín zajišťuje uspokojování těchto potřeb nejen jako zřizovatel velké organizace – Střediska sociálních služeb města Nový Jičín, ale podporuje vytváření podmínek pro sociální zázemí a sociální služby také dalšími organizačními i ekonomickými nástroji. Každoroční dotační programy města pamatují nemalou měrou také na tuto oblast.

Posláním Komunitního plánu sociálních služeb je úkol města Nový Jičín, jako zadavatele, informovat a zapojovat uživatele a iniciovat poskytovatele k zajištění kvalitních sociálních služeb pro všechny, a to v prostředí vzájemné důvěry.

Diplomová práce je určena úředníkům městského úřadu komunitního plánování v Novém Jičíně s cílem usnadnit zvládnutí komunikační role při přípravě projektů týkajících se neziskových a sociálních služeb.

Protože na všech úrovních státní správy a samosprávy nemusí být vždy k dispozici dostatečná zkušenost v oblasti komunikace a vizuální identity jak se zainteresovanými subjekty, tak s běžnou veřejností nebo médii, bude diplomová práce poskytovat praktický přehled o významu komunikace a identity v souvisejících projektech, cílech komunikační a vizuální strategie a činnostech k jejich naplnění.

Diplomová práce obsahuje odpovědi na základní otázky z oblasti komunikace:

- PROČ? – úloha komunikace;
- KDO? – komunikátor;
- JAK? – komunikační strategie (analýza zúčastněných stran a volba strategie postupu);
- POMOCÍ ČEHO? – doporučené nástroje komunikace;
- KDY? – komunikace v závislosti na etapách projektu;
- ZA KOLIK? – rozpočet na komunikaci;
- S KÝM? – vlastními silami nebo ve spolupráci s komunikační agenturou.

Aby byla komunikace účinná, nemusí jít vždy jen cestou kvantitativního nárůstu propagačního působení. Požadavkem doby je intenzifikace všech marketingových činností a propagace, které jako předvoj komunikačních aktivit musí i v tomto trendu hrát rozhodující roli. Nejlevnější je ta propagace, která vzniká sama ze sebe jako důsledek promyšleného cílevě-

domého působení na příjemce, jež je uložené v jeho podvědomí a vyvolávané asociací s novými podněty.

Takto chápaná psychologie komunikačního působení si vyžaduje maximálně unifikované základní symboly, které se v propagaci užívají. Zrakový vjem je v tomto smyslu rozhodujícím vstupem do vnímání příjemce. Zrak zprostředkovává první kontakt s převážnou většinou komunikační prostředků a akcí. Proto se v poslední době tak výrazně mění tvář většiny propagačních aktivit, které jsou vnímány právě zrakem.

Jednota projevu v barvě, tvaru, velikosti, v časových a prostorových paralelách potom umocní hodnotový systém příjmu takovéto informace v podvědomí příjemce a propagační působení je možno označit za efektivní. Způsobem, jak tyto poznatky úspěšně aplikovat, je vytvoření jednotného grafického stylu.

► Stanovení cíle

Výchozím bodem dalších aktivit v oblasti praktického řízení propagační činnosti Komunitního plánování sociálních služeb města Nový Jičín by se měla v průběhu let 2009 až 2011 stát diplomová práce zahrnující v sobě komunikační a vizuální strategii, která navrhne jednotlivé propagační prostředky, akce a aktivity a současně co nejpřesněji určí jejich vnější podobu a umožní je identifikovat objektům komunikace, fixovat hodnotu jejich působení a ztotožnit se s nimi.

Na základě zhodnocení priorit a analýzy výchozí situace proto předkládám k obhajobě tuto diplomovou práci, zabývající se obecně integrovanou marketingovou strategií a brand managementem a komunikační a vizuální podobou komunitního plánování v Novém Jičíně.

Při zpracování diplomové práce jsem nebyla vedena snahou „vyhovět přání klienta“, ale co nejobektivnějším pohledem na věc, podloženým faktografickými údaji a odborným posouzením skutečného stavu věci.

Cílem diplomové práce není učebnicovou formou - vyjma teoretické části - dokazovat rozsah problému, ale zcela konkrétně formulovat závěry, které považuji pro další komunikační a vizuální identitu komunitního plánování za prospěšnou, užitečnou a nutnou.

Po obhajobě diplomové práce by se měla práce stát pomůckou všem, kteří se podílejí na komunikaci a vizualizaci komunitního plánování v Novém Jičíně.

► Vědecko-výzkumné metody

V procesu rozpracování základní komunikační strategie a vizuální koncepce budou využity nejen informace získané vlastním výzkumem, dostupných dat a informací sdělených úředníky komunitního plánování v kombinaci s aplikací odborné literatury, ale i výsledky aplikace teoretických a praktických zkušeností získaných v procesu pronikání komunikace a designu do řízení neziskových a sociálních služeb.

Základem vizuálního stylu je logo. Logo nevzniká samo od sebe. Dobré logo musí komunikovat se zákazníky. Aby tomu tak bylo, je nutné před uvedením loga na trh provést jeho výběr testováním, které je součástí marketingového výzkumu.

Proces marketingového výzkumu představuje postupné kroky, vedoucí od přípravy výzkumu a směřující ke skutečné realizaci výzkumu. Přestože se každý výzkum a jeho průběh vyznačuje zvláštnostmi a odlišnostmi, můžeme je rozdělit do tří základních fází:

- fáze přípravná
- fáze realizační
- fáze prezentační

Dodržením tohoto teoretického přístupu jsem prakticky ověřila při testování grafických návrhů log komunitního plánování v praktické části.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORETICKÉ ŘÍZENÍ KOMUNIKACE PROJEKTU KOMUNITNÍHO PLÁNOVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SLUŽEB

S koncepcí komunikace a PR se setkáváme především u společností, které jsou zaměřeny na zisk. Na přelomu tisíciletí se i v České republice ukázalo, že podobné strategie lze vcelku dobře aplikovat i u neziskových organizací. Je to dáno především tím, že jak ziskové, tak neziskové organizace mají jedno společné: svojí nabídkou se musí obracet na své zákazníky.

Proto se v novém tisíciletí začínají postupně neziskové organizace se svojí nabídkou sociálních služeb postupně věnovat i integrované marketingové komunikaci. Důležitým momentem jsou hlavně finance, kdy se musí neziskové organizace obracet i na dárce, takže jejich komunikační a PR kampaně musí být vhodně zacíleny. A dále je možné už v ČR spatřit i konkurenční boje mezi neziskovými společnostmi, jež se odehrává na poli disponibilních dotačních prostředků.

Základním cílem komunikační strategie a nezbytným předpokladem úspěchu projektu komunitního plánování je zajistit průběžnou informovanost a podporu projektu KP včetně vlastní realizace od všech hlavních zúčastněných stran. Jediným možným způsobem, jak naplnění tohoto cíle dosáhnout, je vytvoření **integrované komunikační strategie**. Strategie hraje velmi důležitou roli především při prvotním zavádění projektů komunitního plánování sociálních služeb v jednotlivých městech.

1.1 Základní pojmy

1.1.1 Nezisková organizace

U neziskové organizace se nepřipouští žádné přerozdělování zisku vzniklého z činnosti organizace mezi vlastníky nebo vedení organizace. Nezisková organizace sice může vytvářet zisk, ale ten musí být použit na cíle dané posláním organizace.

[23]

1.1.2 Sociální služba

Činnost nebo souhrn činností poskytující osobám pomoc v nepříznivé sociální situaci a ochranu před sociálním vyloučením s cílem umožnit jim zapojení do běžného života spo-

lečnosti a využívat obvyklým způsobem jiných systémů (např. bydlení, školství, zdravotnictví, služby zaměstnanosti, apod.).

[5]

1.1.3 Komunitní plánování

Metoda komunitního plánování využívá poznatky z managementu, marketingu, public relations a sociální politiky. Management se snaží poznat všechny vnější a vnitřní podmínky, a ty využít ve prospěch organizace a vést organizaci tak, aby co nejlépe prosperovala na daném trhu. Stejně tak se v procesu komunitního plánování snaží členové komunity poznat svoje potřeby, cíle, možnosti, omezení a ty společně sdílet. Snaží se definovat si společné cíle, které by vycházely z potřeb všech členů komunity. Usilují o účinné „vyždímání“ dostupných zdrojů a efektivní, nejlépe několikanásobné využití kapitálu.

[7]

1.1.4 Komunikace

Slovo komunikace pochází z latiny a jeho český ekvivalent se dá dnes vyjádřit spojením „něco s někým sdílet“.

Umět komunikovat je základním kamenem úspěchu pro prezentaci jakékoliv produktu, služby a myšlenky. Výjimkou není tedy ani komunikace uvnitř a vně projektu komunitního plánování rozvoje sociálních služeb. Dobrá komunikace znamená nenucené sdělování, vhodné naslouchání, správně oddělení věcí podstatných od nepodstatných a patřičná empatie a asertivita vůči okolí. Je-li komunikace činěna právě výše popsáním způsobem, pak dochází nejen k výměně informací, ale současně i k tolik žádanému ovlivňování jedné strany druhou a naopak. V dobré komunikaci jde v první řadě o výběr média, která se řídí především technickými možnostmi, a jednotlivých informačních kanálů, jež závisí především na managementu projektu.

[45]

1.1.5 Vizuální identita

Vizuální identita vyjadřuje hodnoty a ambice organizace, jejích produktů/služeb a její charakteristiky.

[52]

1.2 Obecná tvorba integrované komunikační strategie

K návrhu a postupné implementaci integrované komunikační strategie je nutné přistoupit již v samém počátku zahájení prací souvisejících s projektem komunitního plánování z důvodu potřeby včasného informování hlavních zainteresovaných stran o očekávaných výstupech plánování, způsobu jeho přípravy i zadání. Během přípravy projektu KPSS se zpracovávající integrovaná komunikační strategie vyvíjí, a proto je jí nutno aktualizovat s ohledem na stále se měnící prostředí. Tyto aktualizace se projeví v krátkodobých akčních plánech strategie.

Strategie musí být schválena tzv. triádou komunitního plánování, která je zároveň průběžně informována o stavu plnění strategie či o nutných změnách prostřednictvím manažera komunikace a PR.

[25]

1.2.1 Struktura komunikace a identity projektu

Obecně můžeme strukturu komunikace a identity projektu vyjádřit těmito činnostmi:

- > **komunikace** projektu – strategické plánování a odsouhlasení všech komunikačních nástrojů projektu KP;
- > **vizuální identita** projektu – filozofie, obsahový a vizuální obraz, jakým se projekt KP jeví;
- > **reklama** projektu – prezentace projektu KP a jeho služeb včetně definice cílových skupin;
- > **Public Relations** projektu – bezprostřední dialog se skupinami veřejnosti, které mají vztah k projektu KP;
- > **design** projektu – výhradně vizuální obraz projektu KP;
- > **lidské vztahy**, které se týkají projektu – komunikace s vlastním a potencionálním personálem včetně případných dobrovolníků projektu KP.

[34]

1.3 Teoretická východiska pro komunikaci a PR sociálních služeb

Při stanovení teoretických východisek pro plánování komunikačních prostředků, akcí a aktivit musíme vycházet z těchto pozic:

- > poskytovatele – tedy především komunikační a PR agentury – jež navrhují a produkují

komunikaci a PR pro organizace SS;

> zadavatele – tedy organizace – které poskytují SS;

> cílové skupiny – tedy veřejnosti – na níž je zacílena komunikace a PR.

[6]

1.3.1 Ziskový versus neziskový trh

► Trh ziskových organizací

Předpoklady pro podnikatelské aktivity předurčují vlastní nápady, které se ve formě produktů, služeb a myšlenek umísťují na trh. Výsledným efektem – myšleno ziskem – je pozitivní reakce zákazníků, kdy přijmou podnikatelovu nabídku a tím uspokojí svoji potřebu/poptávku.

► Trh neziskových organizací

Na trhu neziskových organizací se přímo nestřetává nabídka s poptávkou umocněná konkurenčním bojem, přičemž ani vyprodukovaný zisk není etalonem úspěchu firmy. To platilo v České republice ještě v minulém tisíciletí. Dnes se dá říci, že nejen marketing, ale i integrovaná marketingová komunikace se stávají čím dál tím více důležitějšími formami prezentace těchto organizací, jelikož úhrady za služby a kumulace zisku jsou rovnítkem pro odpovědnost jednotlivým donátorům, poskytovatelům dotací a dalších dárců.

[1]

1.4 Řízení komunikace a PR

Důvodem pro profesionální řízení integrované marketingové komunikace u neziskových organizací může být například toto:

> postupně narůstá konkurenční boj o klienta a potažmo příjmu za služby, které poskytují sociální organizace

> s nastupující legislativou se sofistikuje jak vnější, tak vnitřní prostředí těchto organizací

> jako i v jiných profesních oblastech i u neziskových organizací se zvyšují požadavky na jednotlivé pracovníky (navíc obor integrovaných marketingových komunikací má tak dynamický vývoj, že neustálé vzdělávání je přímo nutností)

Z výše uvedených tezí vyplívá, že obecně musí ve sféře sociálních služeb dojít zejména:

> ke kvalitnější a efektivnější celkové činnosti,

- > k lepší přípravě, řízení a hodnocení těchto činností,
- > ke zlepšení výběru, motivování, řízení a posuzování jednotlivých pracovníků NO,
- > k větší aktivitě při oslovování donátorů,
- > k maximálnímu využití všech dotačních programů,
- > k neustálému draftování dobrovolníků.

[40]

1.4.1 Management komunikace neziskových organizací

Stanovení vazby mezi strategickým, marketingovým a komunikačním plánem organizace znamená určit vazbu mezi jednotlivými plány, která je daná provedenou SWOT analýzou a jednotlivými marketingovými průzkumy, které mj. ozřejmí požadavky potenciálních příjemců těchto sociálních služeb – tedy klientů a popíše postup, jak potřeby klientů uspokojit.

► Pojmenování komunikačních cílů

Jednotlivé komunikační cíle musí být konkrétní a měřitelné (např. počet novinářů na tiskové konferenci versus počet anoncí v médiích z této tiskové konference, počet a hodnota získaných darů, apod.). V oblasti vizuální identity se pak testuje např. image organizace daná pozitivním vnímáním okolí.

[24]

1.5 Prvky komunikačního mixu

Neziskové organizace musí především informovat vnější okolí o své existenci a o nabízených službách. Za nejdůležitější komunikaci je považována komunikace s potencionálními a stávajícími příjemci těchto služeb a samozřejmě taky s potencionálními a stávajícími donátory.

1.5.1 Globální komunikační cíle

Zásadní roly v integrované marketingové komunikaci NO/projektu hrají komunikace a Public Relations, což prakticky znamená:

- > prezentovat misi a vize sociálních služeb tak, aby utkvěly v mysli cílových skupin,
- > podporovat kladný image organizace/projektu NO,
- > propagovat přijatelným způsobem (jedná se o práci pro sociálně znevýhodněné skupiny),
- > prezentovat všechny vhodné ideje organizace/projektu NO,
- > posilovat vlastní členskou základnu NO (zaměstnanci/dobrovolníci).

[10]

1.5.2 Reklama

U komunikace neziskových organizací/projektů se jedná dominantně o aplikaci tzv. AIDA reklamního modelu doplněného o etapu „S“. Tedy:

- Attention – upoutat pozornost,
- Interest – vzbudit zájem o informace a službu,
- Desire – vytvoření touhy být součástí služby,
- Action – výzva k akci, tj. akceptace služby,

p l u s

- Satisfaction – příjemce službu aktivně využívá a doporučuje ji potencionálním klientům.

[32]

S komunikací projektů v neziskových a sociálních oblastech jsou spojeny dva stěžejní problémy, kterými jsou: nízký rozpočet na komunikaci a nesprávné oslovování cílových skupin.

1.5.3 Public Relations

Neziskové organizace/projekty usilují prostřednictvím PR o dobrý goodwill a image, což mj. znamená:

- vytvářet povědomí o neziskové organizaci a její činnosti (např. projekt KPSS),
- uvádět v rovnováhu vztahy mezi organizací/ projektem a vnějším okolím,
- podporovat misi a vizi organizace/projektu navenek,
- řešit nepříznivé vlivy (např. nepravdivá prohlášení o projektu KPSS).

[21]

1.5.4 Ostatní komunikační nástroje

Komunikační nástroje jako podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing či exteriérová média nenacházejí větší uplatnění v komunikaci neziskových a sociálních služeb, proto je v diplomové práci více nezmiňuji. Laskavý(á) čtenář(ka) se v případě zájmu s nimi může seznámit v pracích jiných autorů (viz seznam použité literatury).

1.5.5 Implementace komunikačního mixu

Napomáhá zlepšovat i vztahy uvnitř organizace, čímž vytváří i pozitivní pracovní atmosféru mezi jednotlivými pracovníky (jak zaměstnanci, tak dobrovolníky) spolupodílejícími se na realizaci projektu – tedy i projektu komunitního plánování rozvoje neziskových služeb, na který je zaměřena tato diplomová práce.

1.5.6 Rozdíly mezi reklamou a Public Relations

Reklama usiluje o okamžitý prodej služby, PR je zaměřena dlouhodobě (goodwill, image, vztahy a komunikace s cílovými skupinami). Reklama i PR působí na co nejširší okolí, ale reklama požívá výhradně masových médií (tisk, rozhlas, televize, internet, venkovní reklama), přičemž PR komunikuje i jinými prostředky.

[33]

1.6 Prvky marketingového mixu

Pro osvětlení celého marketingově-komunikačního přístupu uvádím i další prvky, které jsou součástí marketingového mixu:

1.6.1 Sociální a nezisková služba

Produkt jako služba je charakterizován svou nehmotností, proto je žádoucí komunikovat nejen její gró, ale i její atributy, přičemž obojí může ovlivnit příjemce sociální a neziskové služby. Cítíme zde silné lidské pouto mezi poskytovatelem a příjemcem služby, proto je možné tzv. páte „P“ marketingového mixu považovat za stěžejní součást výrobku.

[29]

1.6.2 Cena

Cena u neziskových organizací má zvláštní rozměr – bývá totiž tzv. neúplná, jelikož nezahrnuje všechny náklady. Zbylá část nákladů tvoří případné zdroje získávané realizací projektů financovaných městem, kraje, ČR či EU. V praxi se střetáváme s pojmem vícezdrojové financování. Vytvoří-li se nějaký zisk, pak ten se používá pro financování základních aktivit NO. Cena však může být vyjádřena např. podporou sympatizantů projektu SS – poté se hovoří o tom, že cena má tzv. nemonetární charakter.

[32]

1.6.3 Distribuce

Distribuce služby neziskových a sociálních služeb je charakterizována především jejich dostupností v okamžiku, kdy ji může potencionální příjemce využít a to pro něho s přijatelnými náklady.

[29]

1.6.4 Lidé

► **Ambasador komunitního plánování**

Klíčovou osobou projektu komunitního plánování sociálních služeb z hlediska komunikace a PR je určení tzv. ambasadora, který musí být dostatečně důvěryhodný a akceptovatelný

mezi cílovou skupinou. Za nejvýznamnější osobnosti, které výrazně přispívají k rozvoji měst a obcí, bývají většinou považováni jejich starostové.

Jakmile je ambasador zvolen, musí vydat tzv. „Základní prohlášení“, ve kterém popíše situaci, kterou by měl projekt komunitního plánování řešit a výsledky, jichž by mělo být dosaženo. Prohlášení musí v co možná největší míře předjímat argumenty případných oponentů a reagovat na ně. Činnosti, které ambasador provádí, musí být v souladu s dohodnutou a schválenou komunikační strategií. Současně ambasador plánu úzce spolupracuje s manažerem komunikace a PR.

► Manažer komunikace a PR

Na manažera komunikace a PR se přenáší odpovědnost za komunikaci projektu plánu. Ve většině případů je komunikací projektu plánování sociálních služeb pověřen tiskový mluvčí města.

Manažer (mluvčí) musí vykonávat či dohlížet na celou škálu činností. Komunikační strategie plánování (popř. krátkodobý akční plán) obsahuje koncepci komunikačních aktivit a činností, které se využívají v komunikaci s jednotlivými cílovými stranami v průběhu vývoje plánování služeb. Manažer (mluvčí) je jmenován Řídícím výborem již v rané etapě přípravy realizace komunitního plánování. Mezi jeho obecné aktivity patří:

- > *„Vystupuje jménem organizace v médiích (rozhovory pro tisk, rádia, televize).*
- > *Píše tiskové zprávy a dohlíží na jejich konečnou podobu. Kontroluje zejména jejich úroveň, jazyk, styl a spolu s odborným pracovníkem i věcnou správnost. Rozesílá TZ médiím.*
- > *Připravuje a vede tiskové konference (oznamování médiím, místnost, občerstvení, tiskové materiály, audiovizuální technika, foto, video atd.).*
- > *Má dohled nad konečnou podobou tiskových materiálů, které jdou na veřejnost (úroveň, jazyk, styl, grafická úprava). Zajišťuje pro ostatní korektury důležitých textů (dopisy významným osobnostem atd.).*
- > *Vytváří a udržuje kvalitní seznam novinářů. Jedním z klíčových úkolů tiskového mluvčího je shromážďovat kontakty na novináře a udržovat přehled o tom, která média se na organizaci obracela a s jakými otázkami.*
- > *Utváří dobré vztahy s novináři (osobní kontakty).*
- > *Domlouvá konkrétní výstupy pro tisk, rádia, televize, internet, atd.*

- > *Udrží přehled o tom, jak se o organizaci píše, upozorňuje na zajímavé věci kolegy, reaguje na nesprávné údaje a fakta. Dle potřeby kampaní, projektů (eventuálně fundraisingu) vytváří výtahy a hodnocení mediálních ohlasů.*
- > *Publikace. Podílí se na vydávání časopisu, letáků a dalších tiskovin, které organizace vydává. Mluvčí často bývá také jejich hlavním (a většinou jediným) redaktorem.*
- > *Má na starosti vše, co se týká fotografie, videa a obrazového archivu. Organizuje práce spojené s vytvářením obrazových a zvukových materiálů, spolupracuje s redakcemi a nabízí jim materiál pro jejich vlastní články a pořady, zajišťuje smlouvy, spravuje foto a videoarchiv, atd.*
- > *Tiskový mluvčí někdy mívá na starosti rovněž internetové stránky. Stará se přitom hlavně o aktualizaci jejich obsahu, plní je texty a fotografiemi, dohlíží na jejich funkčnost (fungující odkazy) a kontinuitu.*
- > *Vytváří mediální strategie k jednotlivým projektům, kampaním a programům. Pomáhá při přípravě nejrůznějších akcí a organizuje jejich mediální zajištění. Pomáhá při hledání vhodných fundraisingových a reklamní strategií a kampaní.”¹*

Manažer komunikace a PR (tiskový mluvčí) spolupracuje v těsné součinnosti s projektovým manažerem a projektovým týmem, kteří významným podílem přispívají k realizaci komunitního plánování a mají přístup ke všem důležitým informacím.

► **Vzdělávání**

V dnešní neustále měnící se době je vcelku nemyslitelné se nevzdělávat. Tato slova platí i pro ty, kteří se chtějí realizovat (ať už profesionálně či na bázi dobrovolnictví) v projektech komunitního plánování rozvoje sociálních služeb.

► **Organoram triády**

Základním aspektem tvorby komunikační a PR strategie je identifikace a analýza zúčastněných stran. Identifikace stran může probíhat např. pomocí brainstormingu či brainwritingu, kdy členové triády označí všechny strany, kterých se realizace plánování bude nějakým způsobem týkat, nebo do něho budou přímo zapojeni. Často je dobré podpořit své úvahy

¹ [8] ECCONNECT [online]. 2010 [cit. 2010-12-04]. Dostupné z WWW.

<<http://press-servis.ecn.cz/manual/co-potrebujeme-k-praci-s-medii/>>

diagramem, který znázorní i vztahy zainteresovaných skupin k projektu plánu. Za plnění komunikační a PR strategie a tvorbu jednotlivých koncepčních plánů se zodpovídá manažer komunikace a PR přímo triádě.

1.7 Komunikační a vizuální strategie projektu

Pro realizaci integrované marketingové strategie projektu KPSS je nezbytný především:

- > rozvoj obrazového konceptu značky projektu a jeho průběžná aktualizace,
- > rozvoj jednotného vizuálního stylu projektu a jeho průběžná aktualizace,
- > implementace jednotného vizuálního stylu do všech komunikačních a PR prostředků, akcí a aktivit města a jeho příspěvkových organizací, které poskytují sociální služby.

[37]

1.7.1 Určení komunikačního plánu

Komunitní plánování rozvoje sociálních služeb se především odehrává ve třech základních rovinách:

- > vypracování analýzy demografického a prognostického vývoje oblasti (obec, město, apod.);
- > zpracování analýzy SWOT pro oblast (silné/slabe stránky oblasti | příležitosti/ohrožení oblasti);
- > návrh rozvojového plánu (především cíle a způsoby jejich dosažení, ekonomická stránka, audit).

[34]

1.7.2 Tvorba komunikační kampaně

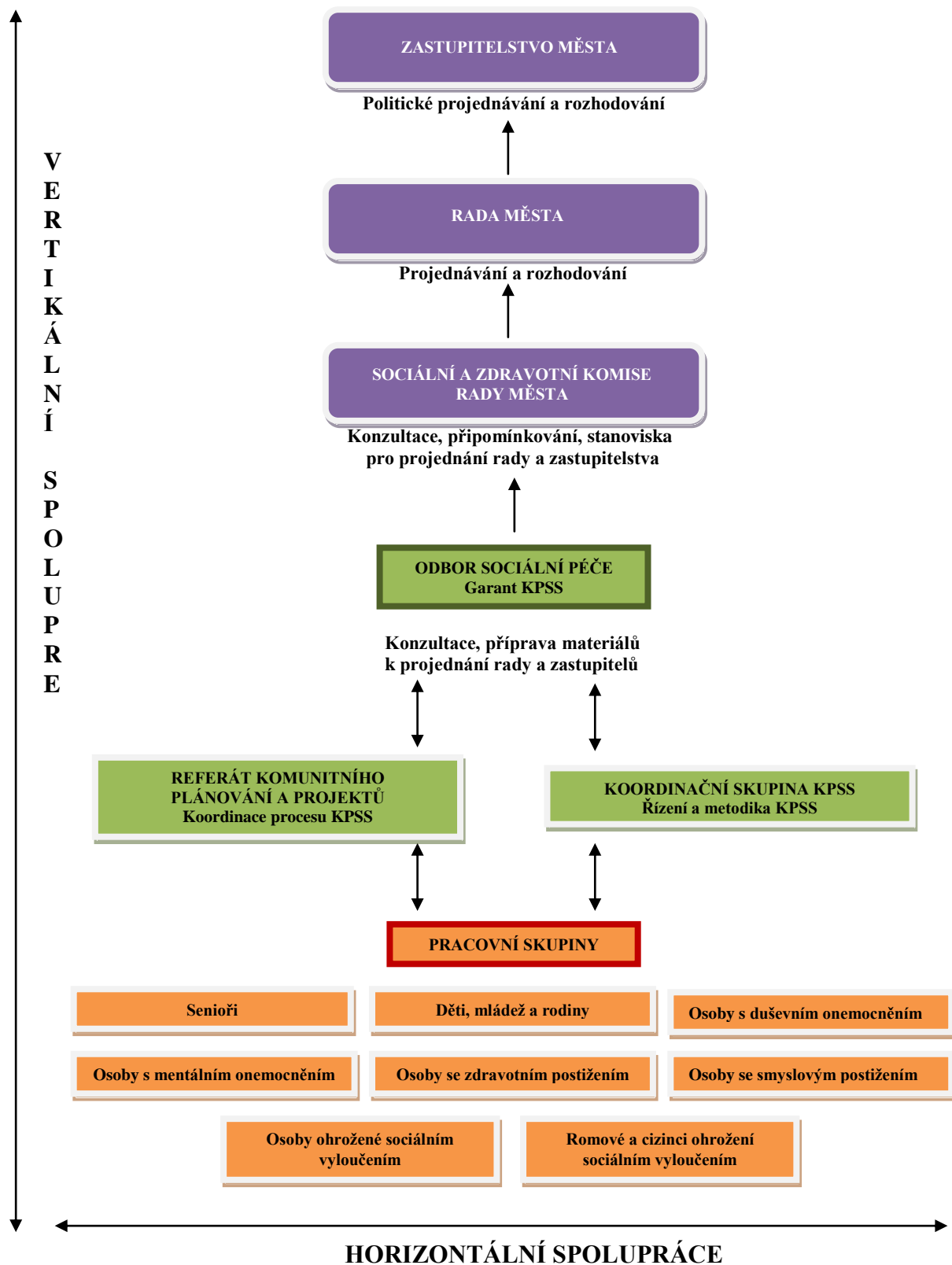
Realizace komunikační strategie předpokládá minimálně následující kroky:

> Popis komunitního plánování

Stručné popsání struktury projektu komunitního plánu sociálních služeb.

> Cíle komunikace

Stanovení cíle komunikace a PR, mezi které obvykle patří informovat relevantní zainteresované strany o podstatě, komplexnosti a transparentnosti projektu komunitního plánování, vtáhnout veřejnost do sociálních služeb, nastavit pravidelný kontakt se zástupci médií



Obr. 1. Organogram triády

apod. Pro každou zainteresovanou stranu lze stanovit specifický komunikační a PR cíl, kterého se chce dosáhnout.

> **Zainteresované strany** (cílové skupiny)

Analyzování současné situace a identifikace veškerých subjektů, kterých se projekt komunitní plánování týká a se kterými je nutné komunikovat – např. veřejnost v dotčených lokalitách, odborná i laická veřejnost, veřejná správa, média, zaměstnanci angažovaných stran, či subjekty dotčené komunitním plánem apod.

> **Klíčová sdělení**

Formulace sdělení, kterým mají všechny zúčastněné strany v rámci projektu KP porozumět a zároveň o nich informovat a přesvědčit další zainteresované strany vně projektu (např. veřejnost). Klíčová sdělení se musí zaměřit na přínosy realizace plánu, metodu zadávání, efektivnost, strukturu financování a transparentnost, prestiž plánování i odkazy na již existující zkušenosti.

> **Komunikační nástroje**

Implementace komunikačních nástrojů dle vhodnosti pro komunikaci a dosažení cílů u stanovených cílových skupin. Jako komunikační nástroje se jeví webová prezentace, schůzky, newslettery, tiskové zprávy, PR akce pro vedení veřejné diskuse k návrhu projektu, prezentace projektu vůči poradcům, press roomy, konference, kulaté stoly, media tripy, informační brožury apod.

> **Rozpočet**

Stanovení rozpočtu na nezbytné i mimořádné výdaje, případně i finanční prostředky na externí komunikační a PR agenturu atd. Součástí rozpočtu jsou i dary od sponzorů.

Sponzoring kampaní ze sociální oblasti je charakterizován tímto přístupem:

- a) komunikační agentury připraví návrhy kampaní,
- b) firmy a soukromí dárci poskytnou finance,
- c) firmy zapůjčí své tvůrčí pracovníky,
- d) média věnují prostor a čas,
- e) neziskové organizace platí pouze provozní náklady spojené s produkcí kampaní.

> Harmonogram

Zaměření se dle jednotlivých fází projektu na různé zainteresované strany. Z počátku iniciace plánu je nutné komunikovat s místní veřejností, politickými představiteli a médii. Pravidelná komunikace se všemi cílovými skupinami je nezbytná.

> Identifikace rizik spojených s komunikací

Určení potencionálních rizik projektu KPSS, která mohou snížit dobrou komunikací a příprava na jejich případnou eliminaci (veřejný odpor, ztráta podpory plánu, obstrukce státních orgánů a nevládních organizací atd.).

> Implementace komunikační a vizuální strategie projektu

Implementace integrované marketingové strategie projektu KPSS se předpokládá především v oblasti:

>> Komunikace projektu

web a e-marketing (provoz a rozvoj chybějícího webového portálu);

>> Public Relations projektu (zpracování strategie vnější a vnitřní komunikace)

mediální prostor (větší prezentace v médiích);

>> Budování značky a image projektu

sladění jednotného vizuálního stylu projektu s vizuály města a jednotlivých příspěvkových organizací města, které poskytují sociální služby;

>> Reklama projektu

reklama projektu na úrovni kraje a ČR.

> Vyhodnocení

Testování jednotlivých komunikačních akcí, aktivit a prostředků (včetně vizuálních prostředků) a monitorování publicity a analyzování veškerých získaných informací a dat (primárních i sekundárních). Zde se tedy také jedná o nalezení odpovědí na otázky typu:

- Byly naplněny hlavní komunikační cíle?
- Jsou k dispozici všechna relevantní data pro uskutečnění průzkumu efektivnosti komunikační kampaně?
- Je možno zpracovat analýzy o vlivu a dopadu kampaně na obdobné neziskové komunikační projekty?

Pro ověření zpětné vazby s cílem ověřit naplňování komunikačních a vizuálních cílů strategie projektu KPSS je žádoucí ověřovat výsledky jednotlivých realizovaných kroků. Jako optimální se jeví tento systém komunikačních a PR analýz:

- > síla značky projektu KPSS (indexový ukazatel vyjadřující sílu značky a vývoj image),
- > mediální analýzy,
- > benchmarking.

[20], [21], [28]

1.8 Pozitiva a negativa v komunikaci

1.8.1 Pozitiva v komunikaci NO

Mezi klady pro komunikaci neziskových organizací hovoří:

- ▶ realizace výzkumů předurčují nasazení strategického řízení komunikace,
- ▶ klienti a jejich rostoucí nároky postupně vyžadují stále větší využití jednotlivých komunikačních nástrojů,
- ▶ nárůst konkurence mezi neziskovými organizace/projekty,
- ▶ chybějící finanční zdroje nutí NO vytvářet i ziskové projekty,
- ▶ zviditelnění neziskové organizace/projektu realizací komunikačních akcí, aktivit a prostředků.

[45]

1.8.2 Negativa v komunikaci NO

Mezi negativa pro komunikaci neziskových organizací lze uvést:

- ▶ nesofistikované stanovování rozpočtu na komunikaci,
- ▶ chybějící tržní charakter sociálních služeb,
- ▶ stále malá konkurence mezi jednotlivými neziskovými organizacemi/projekty (jinými slovy řečeno: malá možnost výběru pro příjemce sociální služby),
- ▶ volba konkrétní SS není zatím uskutečňována dle ekonomické rozvahy.

[45]

1.9 DefERENCE MEZI KOMUNIKAČNÍMI AKTIVITAMI

Rozdíly mezi komunikací ziskových organizací a neziskových a sociálních organizací jsou dle jednotlivých oblastí přehledně popsány v níže uvedené tabulce:

Tab. 1. Defirenence mezi komunikačními aktivitami

Sféra	Komunikace ZO	Komunikace NSO
Cílová skupina	> zákazník	> zadavatel SS (veřejná správa) > poskytovatel SS (státní, privátní a neziskoví poskytovatelé SS) > uživatel SS > donátor (filantropické potřeby)
Potřeba cílové skupiny	> personifikovaně vnímaná potřeba CS	> společenská potřeba (veřejný zájem)
Produkt/služba	> výrobek vytvářen podle potřeb CS > prostor pro kreativitu výrobce	> služba je sice vytvářena na základě celospolečenské potřeby, ale nutné individuální přizpůsobování služby jednotlivcům
Produktová pozice	> preference CS včetně očekávaných benefitů > anonce je adresovaná výhradně CS	> snaha oslovit velkou část veřejnosti > anonce společenského problému
Komunikační kanály	> integrovaná marketingová komunikace > komunikační mix > mediální mix	> především reklama a PR > fundraisign
Komunikační audit	> profesionální nástroje	> chybějící aplikace

[21], [23], [34]

1.10 Vizuelní identita

Neziskové a sociální organizace nevznikají proto, aby produkovaly myšlenky a metody řízení. Jejich stěžejní úlohou je nabídka sociálních služeb a cílem je realizace sociálního marketingu a komunikace. Pověst a image organizací nabývá značného významu.

Činnost neziskových a sociálních organizací se stává předmětem soustředěné pozornosti celé společnosti. Současná veřejnost nechce být informovaná pouze o službách NSO, ale začíná se zajímat také o jejich strategie a systém priorit. Nezbytnou se tedy pro tyto organizace stává identifikace jejich úsilí se zájmy co nejširšího okolí. Vývoj ve všech oblastech lidského života však u některých lidí může vyvolat řadu otázek. Prevencí proti jejich otáz-

kám je účinná komunikace. Účinnost komunikačního působení je možné zvýšit dobrou vizuální identitou.

[47]

1.10.1. Corporate Identity

Corporate Identity je filozofií organizace a její hlavní strategií. Bývá nejvyšší formou komunikačních procesů organizace s hlavním cílem: dosažení Corporate Image neboli obrazu organizace v očích veřejnosti.

Corporate Identity zahrnuje:

- ▶ Corporate Design (vizuální ztvárnění CI pomocí vizuálního stylu organizace),
- ▶ Corporate Communications (všechny komunikační prostředky, akce a aktivity organizace),
- ▶ Corporate Culture (jednotná kultura organizace),
- ▶ Corporate Product (nabídka služeb organizace).

[18]

1.10.2 Grafický design projektu

Kulantně řečeno, grafický design byl až donedávna něčím, co organizace v lepším případě přihlížely, v horším případě pokládaly grafický design za zbytečný luxus. Organizace se zabývaly zásadně jen nabízenou službou a ničím víc.

Design projektu nachází své nejvýraznější uplatnění ve svém komunikačním působení. Lze bez nadsázky říci, že integrovaná marketingová komunikace je nejmasovější „výstavní síň“, protože výtvarné návrhy prospektů, plakátů, brožur, inzerátů, poutačů a podobně, každý den šíří jistou vizuální úroveň.

[52]

1.10.3 Postup při tvorbě vizuálního identity

Jak vytvořit vizuální styl definoval PhDr. Václav Svoboda z Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně:

1. „Příprava“
 - a. *Analýza situace*
 - b. *Volba realizačního týmu*
 - c. *Libreto řešení*
2. *Zpracování*
 - a. *Výběr a uplatnění tvůrčích prvků*

- b. *Odsouhlasení tvůrčích návrhů*
- c. *Zpracování definitivních návrhů'*
- d. *Vytištění design manuálu*

3. Uplatnění

- a. *Vytištění normy*
- b. *Kontrola a konzultační činnost*
- c. *Sběr informací o uplatňování*
- d. *Rozhodnutí k revizi''²*

Vše se tedy odvíjí od jasně formulované komunikační filozofie projektu a od precizně vypracovaného manuálu jednotného vizuálního stylu.

Zhotovení grafického manuálu projektu znamená výtvarně (popř. i slovně) především vyřešit:

- ▶ značku projektu,
- ▶ logotyp projektu,
- ▶ název projektu,
- ▶ písmo projektu,
- ▶ barvy projektu,
- ▶ další (tiskoviny, razítka, vlajky, orientační grafika, atd.).

[19]

² [44] SVOBODA, V.: *Corporate identity*. [cit]. UTB, Zlín: 2003. 67 s. ISBN 80-7318-106-1.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 PRAKTICKÉ ŘÍZENÍ KOMUNIKACE A PR PROJEKTU KOMUNITNÍHO PLÁNOVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SLUŽEB

2.1 Město Nový Jičín

2.1.1 Název města

„O názvu města existuje několik pověstí. Podle jedné z pověstí bylo město pojmenováno podle udatné dcery majitele starojického hradu Jitky, která se kvůli záchraně malého chlapce pustila do boje s medvědem. Před rozzuřeným zraněným zvířetem ji zachránil pastýř, její budoucí manžel.

Na místě, kde byla zachráněna, nechala Jitka postavit kapličku. Vedle ní pak její manžel postavil lovecký zámek, věnovaný Jitce, tedy Jitčin, později Jičín.

Podle vědecké teorie je jméno města odvozováno od slovanského slova dik, divoký kanec, který se na tomto území vyskytoval v hojném počtu. Odtud zprvu Dičín, později Jičín.

2.1.2 Zakládací listina města

Nejstarší písemná zpráva o městě pochází z r. 1313, kdy král Jan Lucemburský vydal ve prospěch města listinu, která uděluje městu právo vybírat clo a mýto. Proto váže Nový Jičín svůj vznik s datem udělení tohoto privilegia. Zakládací listina města se nedochovala. Předchůdcem města byla osada pod hradem Starý Jičín. Výhodná grafická poloha na křižovatce důležitých obchodních cest měla příznivý vliv na jeho rozvoj.

Již při samém vzniku mělo město pravidelný čtvercový tvar a původní půdorys se zachoval dodnes. Pravoúhlý tvar, téměř čtvercový, mělo i městské opevnění, s nímž rovnoběžně procházela obvodová ulice. Opevnění bylo původně jen z hliněného valu s palisádou. Teprve během 14. století bylo nahrazeno kamennými hradbami. Ty obepínaly i panské sídlo (tvrz), nynější zámek. Městský plán je orientován směrem od severozápadu k jihovýchodu, ve směru obchodní cesty od Fulneku do Valašského Meziříčí.

Do města vedly dvě brány. Na ně navazovala po obou stranách předměstí, ale jejich rozvoj spadá až do pozdější doby.

2.1.3 Dvacáté století

V období před 1. světovou válkou převažovalo ve městě německé obyvatelstvo, začaly se projevovat národnostní různice. Měly silný vliv na život města, zejména po nástupu fašismu v Německu. Nový Jičín se stal baštou Henleinovy strany, zvláště za starostování německého

starosty Dr. Schollicha. Od října 1938 do května 1945 bylo město součástí Německa. Počet českých obyvatel, kteří původně tvořili 1/3 obyvatelstva, poklesl na pouhé dva tisíce. Válčná léta město poznamenala spíše celkovým úpadkem než vyslovenými ztrátami. Nedošlo zde k žádným bojovým akcím ani k bombardování. Nový Jičín osvobodila Rudá armáda 6. května 1945. Krátce po osvobození se do města vrátilo mnoho Čechů, kteří zde žili před válkou a společně s nimi přicházeli noví osídlenci z různých krajů Čech, Moravy a Volyně. Po odsunu Němců se poměr národnostního složení obyvatelstva města obrátil. Hospodářský, společenský a kulturní život navázal na předválečné poměry. Nedostatek bytů byl řešen masovou výstavbou panelových domů v okrajových částech města, z nichž vyrostla dvě nová sídliště.”³

2.1.4 Znak, prapor a pečeť města

Ruka vystupující z oblaku, která drží polovinu zavínuté střely v červeném poli, znak pánů z Kravař. Roku 1967 byl Nový Jičín prohlášen městskou památkovou rezervací.



Obr. 2. Heraldický znak města Nový Jičín



Obr. 3. Prapor města Nový Jičín



Obr. 4. Pečeť města Nový Jičín

³ [12] MĚSTO NOVÝ JIČÍN [online]. 2011 [cit. 2011-04-22]. Dostupné z WWW.
<http://www.novyjicin.cz/cz/mesto/informace-o-meste/historie-mesta/>

2.1.5 Nový Jičín ve fotografiích



Obr. 5. Nový Jičín | náměstí ve dne



Obr. 6. Nový Jičín | podloubí



Obr. 7. Nový Jičín | náměstí v noci



Obr. 8. Nový Jičín | Sv. Mikuláš

2.1.6 Nový Jičín a komunitní plánování

Město Nový Jičín nezačalo s komunitním plánováním zrovna nejlépe. O tom svědčí i první neúspěšný pokus při nastartování komunitního plánování v Novém Jičíně. Ten byl učiněn již v roce 2005. Ale v roce 2007 se od něho bez bližšího vysvětlení upustilo. Žádné tiskové zprávy, žádné krizové řízení potápějícího se projektu KP. Prostě nic.

Z dnešního pohledu se to jeví jako nenadálé rozhodnutí tehdejšího vedení města, kde měla majoritu Občanská demokratická strana, která trvala od roku 1900 do roku 2010. Nový Jičín byl jediným okresním městem v celém Moravskoslezském kraji, kde 20 let vládla kontinuálně pravice.

V květnu 2008 se město Nový Jičín pokouší oživit komunitní plánování, na jehož nové podobě se začalo pracovat v roce 2009. A já mohu pouze doufat, že to bude pokus úspěšný. A současně věřím, že si triáda KP ve městě vezme k srdci některou z mých myšlenek vyjádřených v diplomové práci a začne se více věnovat i komunikaci a vizuální identitě projektu. Ať už tohoto (plánovací období 2010 až 2011), tak nového KP (plánovací období 2012 až 2013). Komunikace a vizuální identita by v zásadě neměla doznat ani v následujícím období komunitního plánování v Novém Jičíně zásadních změn.

[13]

2.2 Proces komunitního plánování

Každý proces komunitního plánování sociálních služeb je zcela unikátní a koresponduje s konkrétní situací v jednotlivých městech. Proto je následující popis procesu a posléze jeho podrobnější rozepsání krok za krokem uveden tak, jak je aplikován v městě Nový Jičín. Je to především nabídka, co vše lze v rámci KPSS ve sledovaném městě uskutečnit. Proces je rozdělen do jednotlivých částí. To ale v žádném případě neznamena, že jednotlivé části na sebe musí navazovat. Často probíhá několik činností v projektu současně. V Novém Jičíně – stejně jako ve většině měst ČR – je ustavena triáda a zároveň se žádá zastupitelstvo města o politickou podporu, dále samozřejmě ve stejné době probíhají různé formy analýz a veřejných setkání a podobně.

[7], [14], [15]

Proces komunitního plánování je zcela otevřený a neustále se opakující přípravný, analytický, plánovací, realizační a hodnotící proces:

► přípravná etapa – zabezpečení podmínek pro komplexní tvorbu a produkci KP;

- ▶ analytická etapa – sběr dat a informací souvisejících s KP, jejich vyhodnocování, SWOT analýza;
- ▶ plánovací etapa – určení priorit a cílů (včetně komunikačních a PR cílů), kterými se KP naplní;
- ▶ realizační etapa – realizace cílů (včetně komunikačních a PR cílů) KP, adekvátní reakce na změny;
- ▶ hodnotící fáze – vyhodnocení plánu a recyklus nového procesu KP.

2.2.1 Přípravná etapa komunitního plánování

- ustavení zakládající skupiny KP;
- návrh mise a vize KP;
- návrh personálu, finančních i technických podmínek vzniku KP;
- vytvoření a schválení organogramu KP včetně ustanovení ambasadora KP, manažera komunikace a PR a pracovních skupin SS (včetně jejich vedení);
- vytvoření harmonogramu prací.

2.2.2 Analytická etapa komunitního plánování

- socio-demografické analýzy;
- SWOT analýza;
- analýza poskytovatelů sociálních služeb (včetně tvorby adresáře poskytovatelů SS pro následující vydání katalogu sociálních služeb a služeb souvisejících na území města a mapy poskytovatelů sociálních služeb a služeb souvisejících na území města);
- analýza uživatelů sociálních služeb (mj. zjištění potřeb, zájmů a představ o rozvoji sociálních služeb ve městě);
- dotazníková šetření uvnitř i vně projektu (podpora následující komunikační a PR kampaně KP ve městě);
- setkávání (zmapování potřeb a zájmů zainteresovaných stran – cílových skupin, jejich představy rozvoje sociálních služeb včetně získání dobrovolníků do pracovních skupin).

2.2.3 Plánovací etapa komunitního plánování

- týmová práce včetně porad na koncepcí KP;
- zpracování kompletní koncepce KP a její schválení řídicí skupinou;
- konzultace koncepce KP pro jeho následné dopracování;
- schválení konečné verze KP zastupitelstvem (pracovní skupiny KP | vedení města | rada města | zastupitelstvo města);

- vydání plánu KP a jeho prezentace.

2.2.4 Realizační etapa komunitního plánování

- implementace cílu KP;
- podpůrné mechanismy pro implementaci (vzdělávání, informační podpora, apod.);
- mapování případných rizik a jejich eliminace.

2.2.5 Hodnotící etapa komunitního plánování

- sběr, analýza a interpretace dat pro hodnocení;
- vyvození závěrů a příprava nového KP na následující období.

2.3 Komunikační a PR strategie

Pomocí komunikační a PR strategie lze například vysvětlit existující potřeby komunitního plánování, která z oblastí je obecně považována za nejdůležitější, jak velké jsou finanční zdroje a podobně. Dobře navržená strategie napomůže tomu, že se veřejnost aktivně zapojí do celého projektu komunitního plánování rozvoje sociálních služeb, čímž docílíme taky toho, že veřejnost přijímá jednotlivá rozhodnutí celého procesu plánování pozitivně.

[34]

2.3.1 Význam komunikace a PR

Komunikace na úrovni měst je především o zapojení místního společenství do projektu komunitního plánování. Komunikační a PR kampaň realizovaná na základě komunikační a PR strategie je dobrou základnou pro dosažení cílů projektu. Nutností je však rovnocenný přístup ke zdrojům všech relevantních informací, aby všechny zainteresované strany porozuměly řešenému projektu a současně měly možnost říci vlastní názor na řešenou problematiku, popřípadě se účastnit diskuze nad spornými otázkami. Jedině tak lze dosáhnout v rámci realizace projektu toho, co se dnes často označuje slovem sdílení.

2.3.2 Cíl komunikace a PR

Důležitým aspektem komunikace a PR je především předávání takových informací, jež podávají zprávy o cílech projektu komunitního plánování a samozřejmě taky o tom, kdo a jakým způsobem se bude podílet na vlastním projektu (viz obr. 1). Nejedná se však pouze o předávání informací, ale taky o tom, aby byla vhodnou komunikací a PR zajištěna zpětná vazba. Toho docílíme použitím komunikačních a PR nástrojů, které jsou uvedeny v kap. 3.2.

2.4 Rozpočet na komunikaci a PR

Každá komunikační a PR kampaň vyžaduje finanční prostředky. Stále však existují sociální organizace, které považují náklady na komunikaci a PR za nadbytečné. Manažer komunikace a PR musí být při sestavování omezeného rozpočtu realistický a vycházet především ze zkušeností s realizací podobných projektů a ze své předchozí praxe.

O finančních prostředcích vložených do komunikace a vizuální identity svědčí výše uvedené tabulky. Na jednu stranu je dobré, že se město Nový Jičín snaží získat i finance z jiných než městských zdrojů, na druhou stranu celková výše (spíše níže) těchto prostředků svědčí o tom, že někde je chyba.

V tomto momentě nejsem schopna určit přesnou příčinu takového podcenění propagace a prezentace projektu KPSS v Novém Jičíně. Zčásti to může být zapříčiněno nedostatečnou kvalifikací odborných pracovníků, politickým koncem pravice a nástupem levice (komunální volby 2010) na novojičínské radnici, výměnou tiskového mluvčího (2011) na radnici, jež by měl zastávat i pozici manažera komunikace a PR projektu KPSS, ekonomickou krizí (její časový průběh v letech 2009 až 2011 kopíroval práce na komunitním plánování) a tím chybějícími financemi v městské kase (výběr daní nedosáhl svého očekávání, tedy stejně jak i v jiných městech ČR a potažmo vlastně v celé republice).

Plán KP je možné považovat za efektivní tehdy, jestliže dosáhne svých cílů při vynaložení přiměřených nákladů a je financován z více zdrojů.

2.5 Analyzované komunikační a PR nástroje

Jelikož sledované město Nový Jičín a jeho aktivity v rámci projektu komunitního plánování rozvoje sociálních služeb jsou v kapitolách komunikace a vizuální identity t. č. stále podceňované, musela jsem se ve svém výčtu komunikačních a PR prostředků, akcí a aktivit soustředit na popis těch nástrojů, které považuji za zásadní a tedy bezpodmínečně nutné.

Mezi nejčastěji používané komunikační a PR prostředky při realizaci komunitního plánování rozvoje sociálních služeb v rámci jednotlivých projektů KP v České republice patří:

2.5.1 Web projektu

Dnes je zcela běžné, že většina projektů komunitního plánování je podpořena webovou prezentací, která zprostředkovává otevřenou platformu informací formou mnohonásobného

toku informací. Webová stránka pomůže především v okamžiku nastartování projektu komunitního plánování, protože je okamžitě spuštěn zcela otevřený dialog mezi všemi zúčastněnými stranami projektu a může tím pádem dojít i k bezproblémovému projednávání strategických plánů a koncepcí. Následná aktualizace informací umožňuje vzájemný dialog a současně i zpětnou vazbu, k čemuž dochází např. prostřednictvím diskusního fóra.

Web komunitního plánování v Novém Jičíně je realizován na adrese www.novy-jicin.cz jako jeho podstránková entita. Z tohoto důvodu je pro běžného uživatele docela obtížné se dostat k informacím, která ho zajímají.

The screenshot shows the website for the City of Nový Jičín. At the top, there are navigation links: MĚSTO, ÚŘAD, TURISTA, ROZVOJ MĚSTA. The main header features a large image of a statue and a cityscape, with the text 'NOVÝ JIČÍN' and the city's coat of arms. Below the header is a navigation bar with buttons: ÚVODNÍ STRÁNKA, MAPA STRÁNEK, NAPIŠTE NÁM, TÍŠŇOVÉ VOLÁNÍ, MĚSTSKÁ POLICIE, FACEBOOK. A breadcrumb trail reads: Navigace: Město > SOCIÁLNÍ SLUŽBY > Plánování rozvoje sociálních služeb. The main content area is titled 'Plánování rozvoje sociálních služeb (komunitní plánování)' and contains a list of documents:

- INFORMACE O MĚSTĚ
- KULTURA
- KALENDÁŘ AKCÍ
- SPORT
- VOLNÝ ČAS
- VZDĚLÁVÁNÍ A ŠKOLSTVÍ
- ZDRAVOTNICTVÍ
- SOCIÁLNÍ SLUŽBY
 - Aktuality sociálních služeb
 - Plánování rozvoje sociálních služeb
 - Sociální zařízení, organizace a sdružení

The main content area also includes the following text:

Plánování rozvoje sociálních služeb (komunitní plánování)

- Jednací řád komunitního plánování (doc, 41 kB)
- Katalog sociálních služeb (pdf, 3 766 kB). Katalog byl vydán v roce 2010.
- Komunitní plán rozvoje sociálních služeb města Nový Jičín na léta 2009-2011 (doc, 827 kB)

Datum poslední aktualizace: 29.06.2011 16:18
Naposledy aktualizoval: Mgr. Lenka Galiová

Obr. 9. Web KP města Nový Jičín

Tab. 2. Úprava části webových stránek města Nový Jičín

Aktivita	Úprava části webových stránek města Nový Jičín – odkazu zdraví a sociální služby a koncepce sociálních služeb
Období realizace	2009 až 2011
Rozpočet	v rámci běžných provozních nákladů
Zdroje financování	rozpočet města Nový Jičín
Realizátor/zodpovídá	odbor sociálních věcí
Výstup	Úprava výše uvedených odkazů na webových stránkách města doplněné o aktuální informace. Zvýšení informovanosti občanů a organizací o sociálních službách a službách souvisejících a o procesu komunitního plánování.

[13]

Dobrým – ale konkurenčním příkladem – je webová prezentace komunitního plánování tak, jak ho realizuje město Brno:

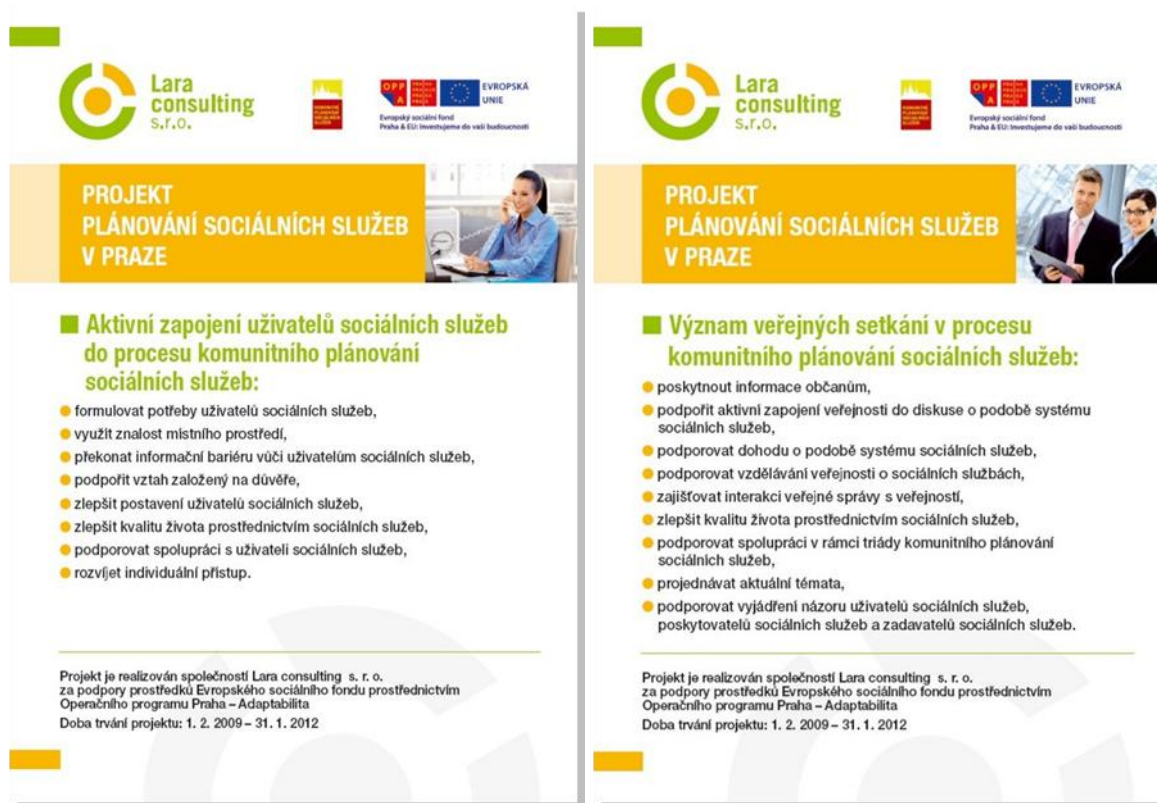


Obr. 10. Web KP města Brno

[16]

2.5.2 Newsletter projektu

Newslettry podávají krátké zprávy o postupu projektu komunitního plánování, o stavu, který se již dosáhl a o dalším postupu, který je v nejbližším vývoji očekáván. Zprávy jsou se souhlasem příjemců rozesílány na jejich maily (popřípadě klasickou poštou na jejich adresy) a současně jsou uveřejňovány na webových stránkách projektu. V praxi se vyskytují i tzv. infosheety (neboli informační listy), kde formou krátkého textu jsou shrnuty základní informace o projektu komunitního plánování (popis, cíl, náklady, harmonogram, kontakty, apod.). Výhodou obou zpráv je jednoduchost informování, nevýhodou je jejich jednosměrnost (většinou bez odezvy druhé strany).



Obr. 11. Newslettery KP města Praha

[11]

2.5.3 Katalog a mapa sociálních služeb

Tyto tištěné prostředky sociálních služeb a služeb souvisejících jsou komunikačními standardy projektu komunitního plánování a jsou odpovědí na Zákon č. 108/2006 Sb. o sociálních službách ve znění pozdějších předpisů.

Katalog sociálních služeb a služeb souvisejících bývá uveden ambasadorem projektu komunitního plánování, tj. starostou města, a nabízí takové služby, které jsou pro občany nejvhodnější při hledání východiska ze složité životní situace.

Mapa poskytovatelů sociálních služeb a služeb souvisejících kartograficky uvádí seznam poskytovatelů osobních asistencí, pečovatelských služeb a denních stacionářů.



Obr. 12. Katalog sociálních služeb města Nový Jičín

Tab. 3. Vydání katalogu sociálních služeb

Aktivita	Vydání katalogu sociálních služeb města Nový Jičín
Období realizace	2010
Rozpočet	60 000 Kč
Náklad	3 000 ks
Zdroje financování	Moravskoslezský kraj, rozpočet města Nový Jičín
Realizátor/zodpovídá	odbor sociálních věcí
Výstup	vydání katalogu sociálních služeb a jeho distribuce



Obr. 13. Mapa sociálních služeb města Nový Jičín

Tab. 4. Vydání mapy sociálních služeb

Aktivita	Vydání mapy sociálních služeb města Nový Jičín
Období realizace	2010
Rozpočet	65 000 Kč
Náklad	12 000 ks
Zdroje financování	Moravskoslezský kraj, rozpočet města Nový Jičín
Realizátor/zodpovídá	odbor sociálních věcí
Výstup	vydání mapy sociálních služeb a její distribuce do každé domácnosti města Nového Jičina

[13]

2.5.4 Média

Tisk, rozhlas a televize umožňuje rozsáhlou komunikaci s širokým publikem a ovlivnění veřejného mínění o projektu, kde se dají vyzdvihnout jeho pozitiva a potlačit případné sporné otázky. Vystoupení v médiích musí manažer komunikace a PR dobře připravit, aby

ani on ani ambasador projektu se nedostali (např. v případě rozhovoru) do slepých uliček. To by mohlo vést až k deformaci informací, čehož by mohli využít oponenti projektu.

2.5.5 Setkávání

Schůzky uskutečněné formou face to face jsou nejvíce účinným nástrojem komunikace projektu komunitního plánování. Obousměrná komunikace umožňuje získat okamžitě zpětnou vazbu, dá se reagovat na dotazy a na místě vyhodnotit úspěšnost jednání. Za nevýhodu lze považovat časovou náročnost. Proto je nutné pečlivě vybírat cílové skupiny, kterým se budeme věnovat touto formou komunikace. Většinou jde o významné strany a o oponentní strany.



Obr. 14. Fotografie ze setkávání členů KP

2.5.6 Prezentační den sociálních služeb

Odbor sociálních věcí Městského úřadu Nový Jičín pořádal **Den sociálních služeb** aneb prezentaci sociálních a neziskových služeb působících na území města Nový Jičín. Akce se uskutečnila dne 7. 9. 2011 od 10:00 do 16:00 hodin na Masarykově náměstí v Novém Jičíně. Na prezentační akci se představili zadavatelé, poskytovatelé a uživatelé sociálních slu-

žeb a den podpořily i ostatní organizace. Jako doprovodná akce proběhla v aule městského úřadu výstava na téma „dobrovolnictví“.

Město Nový Jičín, odbor sociálních věcí pořádá

Den sociálních služeb

aneb prezentace poskytovatelů nejen sociálních služeb působících na území města **Nový Jičín**

Kdy: 7. září 2011 od 10:00 do 16:00 hodin
Kde: Masarykovo náměstí Nový Jičín

Program:
10:00 Zahájení
10:10 Stručné představení všech organizací
11:00 Vystoupení žáků Odborného učiliště a Praktické školy Nový Jičín
12:00 Flétničky – žáci Základní školy Komenského 66, Nový Jičín
13:00 Ukázka práce s terapeutickými pejsky
13:30 Hudební vystoupení žáků Odborného učiliště a Praktické školy Nový Jičín
14:15 Country tance – členky Klubu seniorů Loučka a Českého svazu žen Nový Jičín
15:00 TANEČNÍ ELIXÍR - vystoupení tanečních souborů SVČ Fokus Nový Jičín.
16:00 Ukončení

Můžete se těšit na:
 - ukázky z činnosti poskytovatelů sociálních služeb,
 - informace o jednotlivých sociálních službách,
 - měření tlaku a obsahu tělesného tuku
 - koutek pro děti.

Po celý den bude na náměstí prezentační stánek střediska Evrope Direct.

Jako **doprovodná akce** v souvislosti s probíhajícím Evropským rokem dobrovolnictví 2011 proběhne v prostorách Auly Městského úřadu Nový Jičín **výstava na téma DOBROVOLNICTVÍ.**

Prezentující se organizace:
 ADRA o.s.
 Centrum pro zdravotně postižené Moravskoslezského kraje, o.s. – detašované pracoviště N. Jičín
 Centrum psychologické pomoci, p.o. – detašované pracoviště Rodinná a manželská poradna Nový Jičín
 Děčko, o.p.s.
 Denní stacionář ŠKOLA ŽIVOTA
 Dětský domov a Školní jídelna, p.o.
 Domov Duha, p.o.
 Domov Paprsek, p.o.
 Federace rodičů a přátel sluchově postižených, o.s. – Středisko rané péče Tamtam
 Kafira, o.s. ,středisko Nový Jičín
 Klub stomiků okresu Nový Jičín, o.s.
 MAMI – rodinné centrum v Novém Jičíně, o.s.
 Odborné učiliště a Praktická škola Nový Jičín, p.o.
 Pečovatelská služba města Nový Jičín
 Podané ruce, o.s. – Projekt Osa Frýdek – Místek
 Proficio, o.s., – rodinné centrum
 Renarkon, o.p.s. – Terénní program na Novojičínsku
 Sjednocená organizace nevidomých a slabozrakých ČR, oblastní odbočka Nový Jičín
 Slezská diakonie
 Středisko rané péče SPRP Ostrava, o.s.
 Základní škola speciální a Mateřská škola speciální, p.o., Speciální pedagogické centrum

Podporujeme vaši budoucnost
 www.esfcr.cz

OPERAČNÍ PROGRAM
 LIDSKÉ ZDROJE
 A ZAMĚSTNANOST

Moravskoslezský kraj

Tento den sociálních služeb je spolufinancován z ESF prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a státního rozpočtu ČR.

Za město Nový Jičín odbor sociálních věcí Městského úřadu Nový Jičín a středisko Evrope Direct.

Obr. 15. Plakát Den sociálních služeb města Nový Jičín

Tab. 5. Den sociálních služeb města Nový Jičín

Aktivita	Den sociálních služeb města Nový Jičín
Datum akce	7. 9. 2011
Rozpočet	25 000 Kč
Zdroje financování	Moravskoslezský kraj, rozpočet města Nový Jičín
Realizátor/zodpovídá	odbor sociálních věcí
Výstup	uspořádání dne sociálních služeb

[13]

2.6 Analýza vizuální identity

Hlavním cílem výzkumu byla analýza postojů výběrového souboru respondentů ke čtyřem návrhům loga Komunitního plánování rozvoje sociálních služeb v Novém Jičíně. Jednalo se o výběr loga pro zařazení do hlavní soutěže.

2.7 Vyhlášení soutěže

(15. 6. 2009) „*Tisková zpráva – Nový Jičín vyhlašuje soutěž o logo komunitního plánování Šanci pro výtvarníky a grafiky, ale i pro lidi s neotřelými nápady nabízí Nový Jičín. Odbor sociálních věcí městského úřadu vyhlašuje soutěž ve vytvoření loga komunitního plánování rozvoje sociálních služeb.*

Logo by mělo jednoduchou grafickou formou zobrazovat symboliku partnerství při hledání optimální sítě sociálních služeb na území města a dialog zúčastněných stran. Prvním je ZADAVATEL, tedy ti, kdo službu platí, zřizují, organizují a jsou odpovědní za zajištění sociálních služeb, tedy město Nový Jičín. Další stranu komunitního plánování tvoří POSKYTOVATEL - ti, kdo službu provozují, uskutečňují, poskytují klientům. Jsou to například neziskové organizace. A třetí stranu tvoří UŽIVATEL, koneční příjemci pomoci, služby. Nejdůležitější účastníci komunitního plánování.

Komunitní plánování sociálních služeb má zaručit, aby se lidé mohli svobodně účastnit jednání, aby přijímaná rozhodnutí zodpovědných orgánů odrážela pocity a potřeby svých obyvatel. Logo by pokud možno mělo kromě funkce komunitního plánování zobrazovat i místní příslušnost, tedy Nový Jičín.

Zájemci mohou návrhy posílat do konce července 2009 na adresu: Městský úřad Nový Jičín, odbor sociálních věcí, Divadelní 139/1, 741 01 Nový Jičín, na obálku napište SOUTĚŽ - LOGO KOMUNITNÍ PLÁNOVÁNÍ. Návrh můžete poslat i elektronickou formou na: info@novyjicintown.cz .

Komise poté posoudí návrhy a vybere vítězné logo, které bude následně využíváno ve všech oficiálních dokumentech souvisejících s komunitním plánováním města Nový Jičín. Jeho autor obdrží věcnou odměnu.

Se zasláním návrhu autor nabízí i výhradní licenci na užívání loga. Pořadatelé soutěže si vyhrazují právo žádný z návrhů nevybrat a soutěž zrušit. Neúspěšné návrhy budou na požádání vráceny.”⁴

*Josef Gabzdyl, tiskový mluvčí
město Nový Jičín*

⁴ [17] REGIONY24.CZ [online]. 2009 [cit. 2009-06-16]. Dostupné z WWW.

<<http://severnimorava.regiony24.cz/11-56440-novy-jicin-vyhlasuje-soutez-o-logo-komunitniho-planovani>>

2.7.1 Rešerše konkurenčních log

Abych se seznámila se stávající vizuální identitou komunitního plánování v jiných městech, provedla jsem rešerši dostupných konkurenčních log plánování sociálních služeb.



Obr. 16. Rešerše konkurenční log | 01



Obr. 17. Rešerše konkurenční log | 02

[9]

Cílem rešerše bylo především eliminovat případnou podobnost mých návrhů se stávajícími konkurenčními logy. Nezabývala jsem se však jejich grafickou úrovní.

oo

- ▶ Komunitní plánování,
- ▶ Komunitní plánování Nový Jičín,
- ▶ Komunitní plánování města Nový Jičín,

xx

- ▶ Komunitní plánování sociálních služeb,
- ▶ Komunitní plánování sociálních služeb Nový Jičín,
- ▶ Komunitní plánování sociálních služeb města Nový Jičín,

xx

- ▶ Komunitní plánování rozvoje sociálních služeb,
- ▶ Komunitní plánování rozvoje sociálních služeb Nový Jičín,
- ▶ Komunitní plánování rozvoje sociálních služeb města Nový Jičín.

Jako název komunitního plánování jsem vybrala:

- ▶ Komunitní plán rozvoje sociálních služeb Nový Jičín.

Výše uvedený popis situace s názvem projektu je zcela nestandardní a nikomu ho více či méně nedoporučuji. Já jsem ho uvedla hlavně z důvodu analýzy všech činností spjatých s komunikací a vizuální identitou projektu komunitního plánování ve městě Nový Jičín.

Požadavek na značku projektu byl naopak jednoznačný, kdy grafická symbolika měla vyjadřovat partnerství při hledání optimální sítě sociálních služeb na území města a dialog všech tří zúčastněných stran (zadavatel | poskytovatel | uživatel). Jenomže tento styl uvažování měla i jiná města, jak vyplývá z výše uvedené rešerše. Proto jsem i osobně preferovala pro vyjádření komunikace abstraktní koláž dvou obličejů, přičemž tento vizuální komunikační model je myšlen samozřejmě i s dalšími multiplikačními efekty. Pro spojení značky s projektem KP a jeho lokací projektu – městem Nový Jičín – jsem barevně sladila značku a jméno města do dvou barev: modré a fialové.

2.8 Testování log

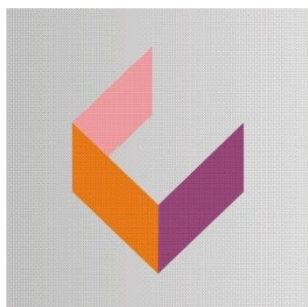
Pro testování log jsem se rozhodla z ryze prozaického důvodu – tím bylo ověření kvality předložených návrhů čtyř log komunitního plánování a dosáhnout vyšší profesionality v tvorbě vizuální identity KP.

2.8.1 Stručné explikace log

Pro lepší pochopení myšlenkového pochodu při tvorbě log níže uvádím jejich stručné explikace.

► Logo S:

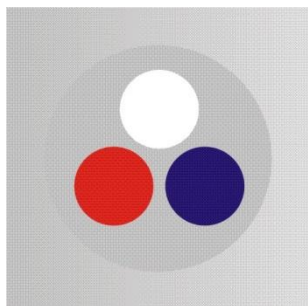
vychází z charakteristického čtvercového náměstí v Novém Jičíně (poznámka: v ČR jsou pouze dvě čtvercová náměstí – druhé je v Českých Budějovicích), přičemž je tvořeno třemi „vnitřními stranami“ (myšleno: zadavatel | poskytovatel | uživatel) a čtvrtou „vnější stranou“ (myšleno: ostatní zainteresované subjekty).



Obr. 18. Explikace / soutěžní logo S

► Logo T:

jednoduše „kopíruje“ pojem kulatý stůl, kdy případné komunikační šumy jsou obroušeny právě „kulatými rohy“ a u kterého sedí tři rovnocenní partneři (myšleno: zadavatel | poskytovatel | uživatel), kteří spolu navzájem komunikují.



Obr. 19. Explikace / soutěžní logo T

► Logo U:

tvoří dva abstraktní lidské obličejce, které spolu navzájem otevřeně a bez zbytečných zábran komunikují a tato komunikace je myšlena tak, že se může dít i za účasti dalších osob, které nejsou co do počtu blíže specifikovány a tedy ani dále graficky ztvárněny. Logo U je mým favoritem – cítím, že se může stát vítězem v celé soutěži.



Obr. 20. Explikace / soutěžní logo U

► Logo V:

opět vychází z charakteristického čtvercového náměstí v Novém Jičíně (poznámka: v ČR jsou pouze dvě čtvercová náměstí – druhé je v Českých Budějovicích), přičemž je tvořeno třemi „lístky“ (myšleno: zadavatel | poskytovatel | uživatel), které jsou právě v harmonickém rozkvětu. Jakmile „lístky opadají“, narostou nové, což lze zdůvodnit tak, že nastává nová etapa KP – tzv. recykclus.



Obr. 21. Explikace / soutěžní logo V

2.8.2 Hlavní cíl výzkumu

Cílem výzkumného projektu je obecně pozvednout vizuální identitu sociálních a neziskových služeb na úroveň srovnatelnou s komerční identitou.

2.8.3 Účel testování log

Účelem výzkumného projektu je analyticky provést výběr vhodného loga pro komunitní plánování v Novém Jičíně.

2.8.4 Hypotéza dílčího šetření

K dosažení výše uvedeného cíle/účelu jsem si stanovila tuto pracovní hypotézu:

Ověřit si subjektivní výběr loga KP jeho autorkou souhrnným objektivním pohledem několika desítek respondentů.

2.8.5 Popis a způsob výběru vzorku respondentů

V rámci přípravné etapy komunitního plánování byl vznesen požadavek na vypsání soutěže o logo komunitního plánování. Po vypsání soutěže o logo KP jsem informovala místní neziskové organizace poskytující sociální služby o možnosti dobrovolné účasti při testování log pro tuto soutěž. Současně jsem požádala o předání této informace dál. Takto jsem získala soubor 51 respondentů – nejen z řad zadavatelů, poskytovatelů a uživatelů, ale respondenti se rekrutovali i z ostatních cílových skupin (státní orgány, dárci, apod.).

2.8.6 Testovací metody

V souladu s vyhlášením soutěže na logo Komunitního plánování sociálních služeb v Novém Jičíně byly **kvalitativními metodami** (zde jsem posuzovala jevy, které probíhají ve vědomí občanů a jsou obtížněji uchopitelné, přičemž výsledky vyžadují zpravidla psychologickou interpretaci) i **kvantitativními metodami** (ověřování možných prvků chování občanů) zkoumány tyto tematické okruhy:

- a) spontánnost při hodnocení testovaných návrhů log
- b) asociace vztahující se k předloženým návrhům log
- c) hodnocení jednotlivých návrhů log v dimenzích:
 - atraktivita
 - originalita
 - zapamatovatelnost
 - informovanost

- vhodnost k redesignu
- smysluplnost
- celkový dojem

[38], [48]

2.8.7 Otázky pro testování log

Pro vlastní testování log jsem navrhla baterii 9ti výzkumných (dvě otázky vyžadovaly slovní odpověď a na následující otázky odpovídali respondenti pomocí školní hodnotící stupnice):

► **Odpovězte slovně:**

1. Spontánně se vyjádřete k jednotlivým logům?
2. Jaké asociace ve vás vzbuzují jednotlivá loga?

► **Ohodnot'te školní stupnicí:**

3. Jsou jednotlivá loga atraktivní?
4. Jak na vás působí jednotlivá loga z pohledu originality?
5. Jsou jednotlivá loga dobře zapamatovatelná?
6. Jaká je informovanost jednotlivých log?
7. Jsou jednotlivá loga vhodná k redesignu?
8. Jsou uvedená loga smysluplná?
9. Jaký na vás udělala jednotlivá loga celkový dojem?

2.8.8 Zpracování dat

Pro jednoduché zpracování dat jsem pro respondenty výzkumné otázky připravila do tzv. **tabulkového dotazníku**, k čemuž jsem použila program Excel. Poté zpracování všech odpovědí bylo jednoznačné, rychlé a bezchybné. Testování bylo anonymní. Respondenti v dotazníku uvedli pouze svoje číslo, které obdrželi před začátkem. Výzkum jsem provedla v létě roku 2009 a jeho výsledky jsem zahrnula do obrázků, tabulek a grafů.

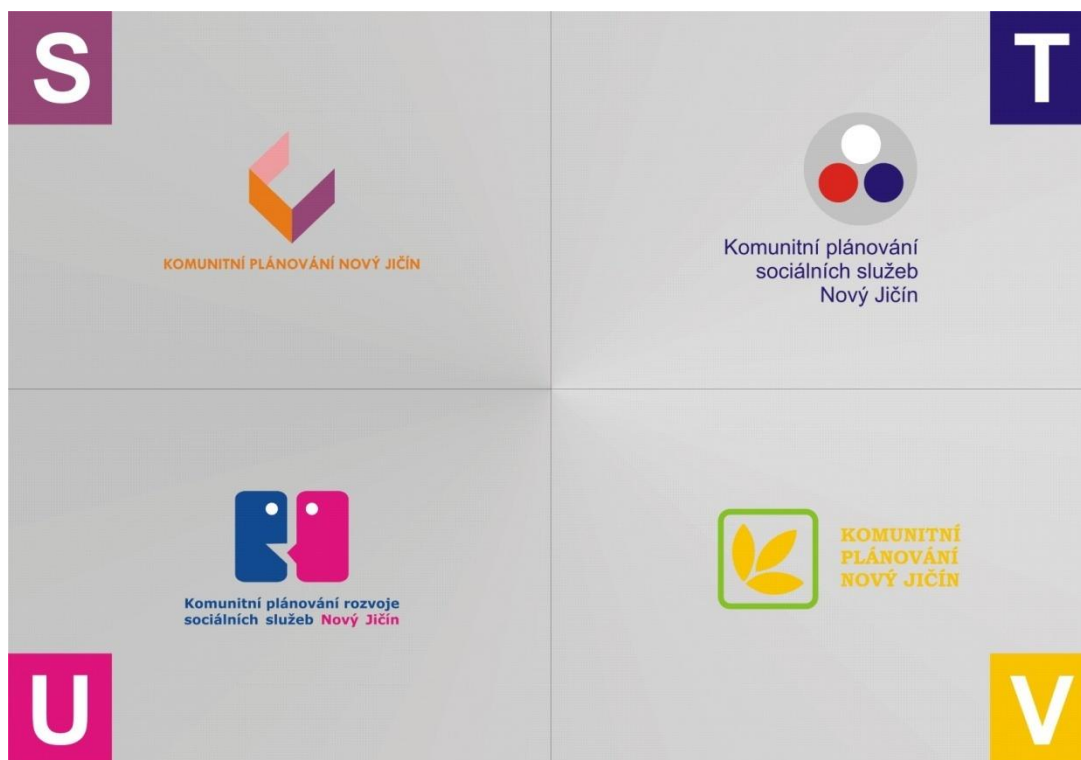
Do níže uvedeného dotazníku hodnotili respondenti slovně a podle školní stupnice (1 - nejlepší a 5 – nejhorší) jednotlivá loga.

Tab. 6. Tabulkový dotazník

Číslo respondenta	LOGO			
	S	T	U	V
Parametry	Slovní hodnocení			
spontánnost				
asociace				
Parametry	Školní hodnocení (známková stupnice)			
atraktivita				
originalita				
zapamatovatelnost				
informovanost				
vhodnost k redesignu				
smysluplnost				
celkový dojem				

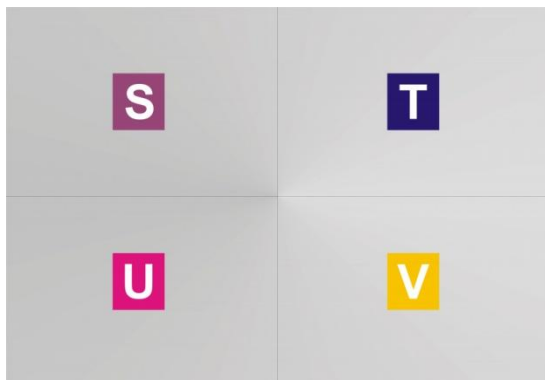
2.8.9 Výzkumné přístupy

K vlastnímu testování pro zařazení do soutěže byly předloženy čtyři grafické návrhy loga **Komunitního plánování rozvoje sociálních služeb** v Novém Jičíně, které jsem označila symboly S, T, U a V.



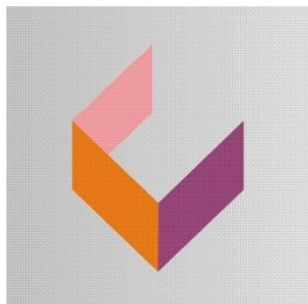
Obr. 22. Soutěžní loga

Souboru **51 respondentů** byl jednu minutu promítán obr. 22, na kterém byla reprodukována všechna testovaná loga. Poté byl tento obrázek nahrazen obr. 23, kde už místo návrhů jednotlivých loga byla písmena S, T, U a V a respondenti měli 10 minut pro vyplnění tabulkového dotazníku (viz tab. 6).



Obr. 23. Označení soutěžních log

► Soutěžní logo S



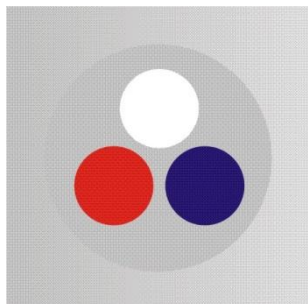
Obr. 24. Soutěžní logo S

Tab. 7. Testování soutěžního loga S

LOGO "S"	1	2	3	4	5
atraktivita	6	12	30	3	0
originalita	5	13	29	4	0
zapamatovatelnost	4	10	31	6	0
informovanost	7	11	29	4	0
vhodnost k redesignu	8	13	26	4	0
smysluplnost	7	11	27	6	0
celkový dojem	8	15	24	4	0
Celkem	45	85	196	31	0
Průměr	6,43	12,14	28,00	4,43	0

LOGO "S"	1	2	3	4	5
atraktivita	6	24	90	12	0
originalita	5	26	87	16	0
zapamatovatelnost	4	20	93	24	0
informovanost	7	22	87	16	0
vhodnost k redesignu	8	26	78	16	0
smysluplnost	7	22	81	24	0
celkový dojem	8	30	72	16	0
Celkem	45	170	588	124	0
Průměr	6,43	24,29	84,00	17,71	0

► Soutěžní logo T



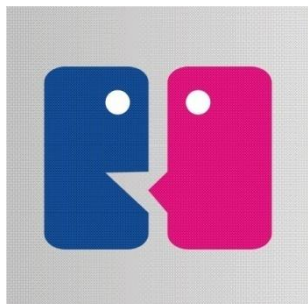
Obr. 25. Soutěžní logo T

Tab. 8. Testování soutěžního loga T

LOGO "T"	1	2	3	4	5
atraktivita	4	11	32	4	0
originalita	5	10	30	6	0
zapamatovatelnost	4	12	30	5	0
informovanost	6	12	28	5	0
vhodnost k redesignu	7	12	28	4	0
smysluplnost	6	11	29	5	0
celkový dojem	6	11	27	7	0
Celkem	38	79	204	36	0
Průměr	5,43	11,29	29,14	5,14	0

LOGO "T"	1	2	3	4	5
atraktivita	4	22	96	16	0
originalita	5	20	90	24	0
zapamatovatelnost	4	24	90	20	0
informovanost	6	24	84	20	0
vhodnost k redesignu	7	24	84	16	0
smysluplnost	6	22	87	20	0
celkový dojem	6	22	81	28	0
Celkem	38	158	612	144	0
Průměr	5,43	22,57	87,43	20,57	0

► Soutěžní logo U



Obr. 26. Soutěžní logo U

Tab. 9. Testování soutěžního loga U

LOGO "U"	1	2	3	4	5
atraktivita	10	16	25	0	0
originalita	12	17	22	0	0
zapamatovatelnost	11	16	24	0	0
informovanost	13	13	25	0	0
vhodnost k redesignu	11	13	24	0	0
smysluplnost	11	15	25	0	0
celkový dojem	12	16	23	0	0
Součet	80	106	168	0	0
Průměr	11,43	15,14	24,00	0	0

LOGO "U"	1	2	3	4	5
atraktivita	10	32	75	0	0
originalita	12	34	66	0	0
zapamatovatelnost	11	32	72	0	0
informovanost	13	26	75	0	0
vhodnost k redesignu	11	26	72	0	0
smysluplnost	11	30	75	0	0
celkový dojem	12	32	69	0	0
Součet	80	212	504	0	0
Průměr	11,43	30,29	72,00	0	0

► Soutěžní logo V



Obr. 27. Soutěžní logo V

Tab. 10. Testování soutěžního loga V

LOGO "V"	1	2	3	4	5
atraktivita	5	16	28	2	0
originalita	4	18	25	4	0
zapamatovatelnost	7	15	24	5	0
informovanost	6	14	28	3	0
vhodnost k redesignu	7	14	27	3	0
smysluplnost	9	13	24	5	0
celkový dojem	7	16	23	5	0
Součet	45	106	179	27	0
Průměr	6,43	15,14	25,57	4	0

LOGO "V"	1	2	3	4	5
atraktivita	5	32	84	8	0
originalita	4	36	75	16	0
zapamatovatelnost	7	30	72	20	0
informovanost	6	28	84	12	0
vhodnost k redesignu	7	28	81	12	0
smysluplnost	9	26	72	20	0
celkový dojem	7	32	69	20	0
Součet	45	212	537	108	0
Průměr	6,43	30,29	76,71	15	0

2.8.10 Výsledky testování log

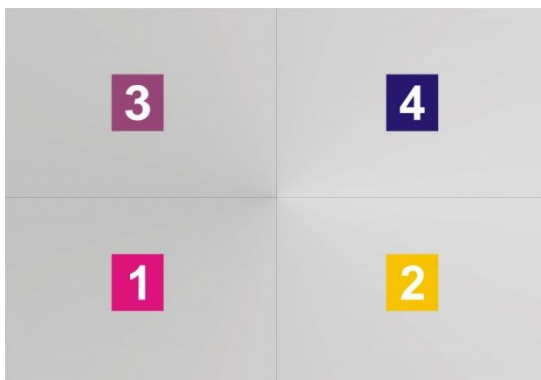
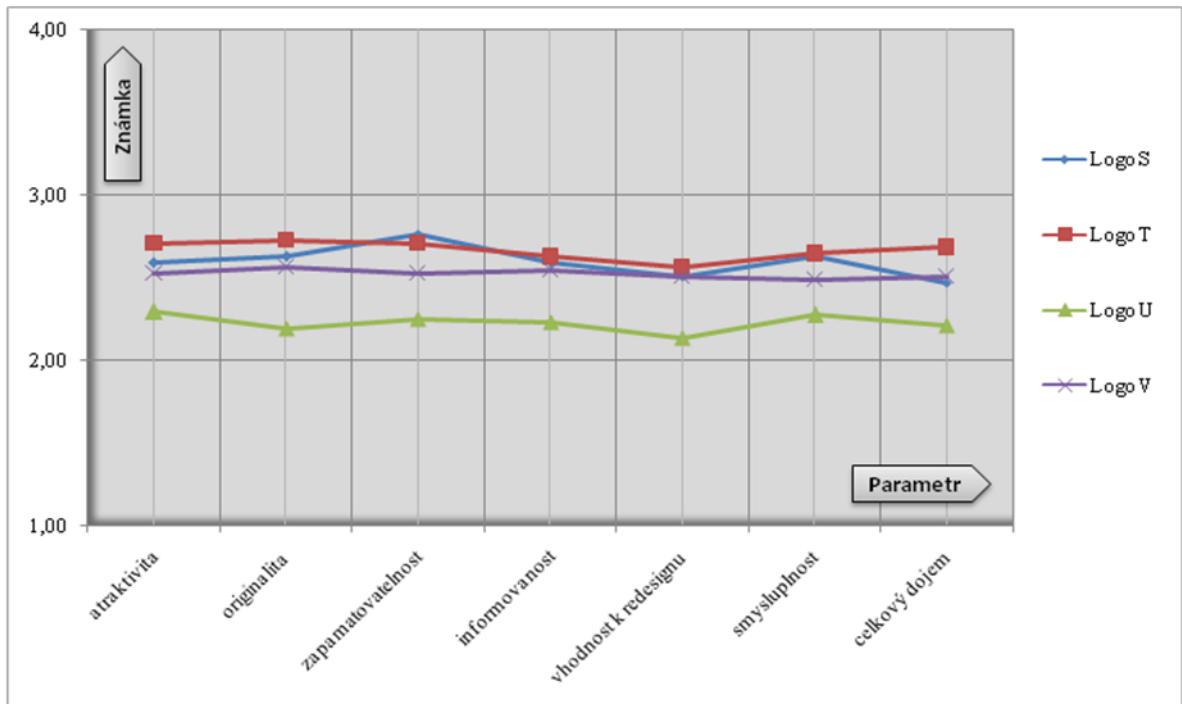
Analyzováním výsledků kvalitativního a kvantitativního výzkumu byl doporučen k zařazení do hlavní soutěže návrh loga značky skrývající se pod písmenem U. Tento návrh byl mezi respondenty přijat jednoznačně jako nejlepší, někteří respondenti ho častovali výrazy jako „to je ono“, „to je lepší“, „s tím se dá pracovat“, „dost dobré“, „to můžu“, „to je řeše-

ní“, „to má šmrnc“, „to je jiné“ (pozn. autorky: myšleno v pozitivním světle), apod. Velice často byl právě tento návrh hodnocen jako moderní a přitažlivý. Z grafického hlediska respondenti hodnotili návrh U jako inspirativní, čistý a jednoduchý. Respondenti též kladně oceňovali vzhled (pěkné, dobré, vizuálně čisté) i originalitu (originální ztvárnění komunikujících, docela nápadité).

Tab. 11. Výsledek testování soutěžních log

Počet respondentů	LOGO			
51	S	T	U	V
Parametr	Slovní hodnocení			
spontánnost	viz text	viz text	viz text	viz text
asociace	viz text	viz text	viz text	viz text
Parametr	Výsledné hodnoty			
atraktivita	132	138	117	129
originalita	134	139	112	131
zapamatovatelnost	141	138	115	129
informovanost	132	134	114	130
vhodnost k redesignu	128	131	109	128
smysluplnost	134	135	116	127
celkový dojem	126	137	113	128
Součet	927	952	796	902
Průměrná hodnota	132,43	136,00	113,71	128,86
Výsledné pořadí	3	4	1	2
Parametr	Výsledné známky			
atraktivita	2,59	2,71	2,29	2,53
originalita	2,63	2,73	2,20	2,57
zapamatovatelnost	2,76	2,71	2,25	2,53
informovanost	2,59	2,63	2,24	2,55
vhodnost k redesignu	2,51	2,57	2,14	2,51
smysluplnost	2,63	2,65	2,27	2,49
celkový dojem	2,47	2,69	2,22	2,51
Součet	18,18	18,67	15,61	17,69
Průměrná známka	2,60	2,67	2,23	2,53
Výsledné pořadí - zkouška	3	4	1	2

Graf 1. Výsledek testování soutěžních log



Obr. 28. Výsledné pořadí soutěžních log

2.8.11 Potvrzení hypotézy

Testování log KP potvrdilo pracovní hypotézu – tj. subjektivní výběr loga komunitního plánování jeho autorkou bylo potvrzeno souborem 51 respondentů a jejich názorem, který lze sumárně označit za komplexnější a objektivnější a to napříč vnějším i vnitřním okolím komunitního plánování v Novém Jičíně.

Na jednu stranu se však může celé testování log jevit jako zbytečné. Na druhou stranu je dobré pro autorku loga získat jistý odstup od vlastního návrhu a získat názor od širokého okolí. A tak si potvrdit či vyvrátit ten či onen grafický návrh loga.



Obr. 29. Rekapitulace výsledného pořadí

2.8.12 Přihlášení loga do výběrového řízení

Po testování log jsem logo označené písmenem U přihlásila do vlastního výběrového řízení. Pro soutěž jsem připravila koncept loga komunitního plánování včetně základního vizuálního řešení pro některé komunikační prostředky (vizitky, dárkové předměty, apod.).

2.8.13 Výsledek výběrového řízení na logo

Ve všech parametrech byl návrh loga označený písmenem **U** hodnocen respondenty při testování za nejlepší, proto nic nebránilo tomu, abych tento návrh přihlásila do soutěže o logo **Komunitního plánování rozvoje sociálních služeb** v Novém Jičíně. Že tato práce nebyla zbytečná, svědčí fakt, že právě logo označené jako **U** uspělo ve vlastní soutěži a bylo vybráno za logo komunitního plánování.

2.8.14 Autorská licenční smlouva

Následně po vyhlášení výsledků výběrového řešení na logo **Komunitního plánování sociálních služeb** v Novém Jičíně jsem uzavřela jako autorka vítězného loga **licenční smlouvu** s městem Nový Jičín.

Smluvní strany

BcA. Dagmar Gregorová

nar. [REDACTED], trvale bytem [REDACTED]

na straně jedné jako autor (dále jen jako „**autor**“)

a

Město Nový Jičín

Masarykovo náměstí 1, 741 01 Nový Jičín, zastoupené starostou města Mgr. Ivanem Týle

IČ: 002 98 212

na straně druhé jako nabyvatel (dále jen jako „**nabyvatel**“)

uzavřeli mezi sebou níže uvedeného dne, měsíce a roku tuto licenční smlouvu:

I.

1. Autor je výlučným vlastníkem autorských práv výtvarného řešení loga „Komunitní plánování města Nový Jičín“ včetně souvisejících znalostí a vědomostí k jejich využití (dále jen „dílo“) a je oprávněn dílem samostatně a bez omezení nakládat bez následných právních vad takového jednání. Autor hodlá postoupit právo k užívání výše

uvedeného díla nabyvateli, který má zájem získat oprávnění k užívání tohoto díla za podmínek stanovených touto licenční smlouvou.

2. Předmětem této smlouvy je právo k užití díla spočívající v užívání díla ke všem známým a možným způsobům využití, jež povaha těchto děl připouští.
3. Autor touto smlouvou poskytuje nabyvateli právo k užití díla spočívající v užívání díla ke všem známým a možným způsobům využití, jež povaha těchto děl připouští a nabyvatel toto právo za podmínek sjednaných touto smlouvou přijímá.

II.

1. Nabyvatel je podle této smlouvy oprávněn používat samostatně předmět smlouvy.
2. Nabyvatel je oprávněn užívat dílo autora bez omezení.
3. Nabyvatel není podle této smlouvy bez písemného souhlasu autora oprávněn poskytovat komukoli třetímu sublicenci, tedy právo k užití díla, které podle této smlouvy získává.
4. Nabyvatel získává předmět smlouvy k užití na území České republiky a dalších členských států Evropské unie.

III.

1. Udělením oprávnění k výkonu práva užití díla vzniká autoru povinnost strpět zásah do práva díla užití v rozsahu vyplývajícím z této smlouvy.
2. Autor poskytuje nabyvateli tuto licenci jako licenci výhradní. Smluvní strany berou na vědomí, že autor nesmí poskytnout licenci třetí osobě a je povinen i sám se zdržet výkonu práva užití díla způsobem, ke kterému licenci udělil nabyvateli.
3. Autor uděluje nabyvateli oprávnění k výkonu práva díla užití jeho zpracováním. Na základě této smlouvy je nabyvatel oprávněn upravovat nebo měnit dílo.
4. Autor odpovídá nabyvateli za právní bezvadnost práv nabytých touto smlouvou, tj. za to, že užitím díla podle smlouvy nemůže dojít k neoprávněnému zásahu do práv třetích osob ani k jinému porušení právních předpisů, že případné majetkové nároky třetích osob byly vypořádány a nabyvateli v souvislosti s užitím díla nemohou vzniknout peněžité ani jiné závazky vůči třetím osobám. Autor rovněž odpovídá nabyvateli za škodu vzniklou v souvislosti s uplatněním práv třetích osob. Autor podpisem této smlouvy výslovně prohlašuje, že jiná osoba než nabyvatel není oprávněna užití díla.

IV.

1. Nabyvatel není povinen dílo užívat.
2. Nabyvatel je povinen za poskytnutou licenci k úplatě.
3. Nabyvatel zaplatil jednorázově autorovi za poskytnutí oprávnění k užití díla v rozsahu stanoveném touto smlouvou smluvně stanovenou odměnu ve výši [REDACTED] Kč (slovy: [REDACTED] korun českých).
4. Odměna byla autorovi uhrazena dne 12. 10. 2009, když byla zahrnuta v odměně za vítězství v soutěži o návrh loga komunitního plánování města Nový Jičín. Autor svým podpisem na této smlouvě stvrzuje, že odměnu ve shora uvedené výši přijal.
5. Ustanovení § 49 odst. 6 autorského zákona se pro užití díla podle této smlouvy nepoužije.

V.

1. Tato smlouva se uzavírá na dobu určitou - na dobu trvání majetkových autorských práv autora.
2. Tato smlouva je převoditelná na právní nástupce kterékoliv ze smluvních stran.

VI.

1. Tuto smlouvu lze měnit, doplňovat nebo rušit pouze písemnou formou, a to číslovanými dodatky, podepsanými oprávněnými osobami za každou stranu smlouvy.
2. Tato smlouva vstupuje v platnost a účinnost dnem jejího podpisu.
3. V případě, že by se stalo některé ustanovení smlouvy neplatným, zůstávají ostatní ustanovení i nadále v platnosti, ledaže právní předpis stanoví jinak.
4. Uzavření této smlouvy bylo v souladu s příslušnými ustanoveními zákona č. 128/2000 Sb., o obcích, ve znění pozdějších předpisů, schváleno usnesením Rady města Nový Jičín č. 3071/52/2009 ze dne 3. 11. 2009.
5. Tato smlouva je vyhotovena ve dvou stejnopisech, z nichž každý stejnopis má stejnou právní sílu. Jedno paré obdrží nabyvatel a jedno paré autor.
6. Obě smluvní strany prohlašují, že si tuto smlouvu před jejím podpisem přečetly a že smlouva byla uzavřena po vzájemném projednání jako projev jejich svobodné vůle, určitě, vážně a srozumitelně a nikoli v tísní a za nápadně nevýhodných podmínek. Na dů-

kaz dohody o všech ustanoveních této smlouvy připojují osoby oprávněné jednat za obě smluvní strany své vlastnoruční podpisy.

V Novém Jičíně dne 16. 12. 2009

BcA. Dagmar Gregorová
autor

Mgr. Ivan Týle, starosta města
za nabyvatele

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

3 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ KOMUNIKACE A VIZUÁLNÍ IDENTITY KOMUNITNÍHO PLÁNOVÁNÍ

3.1 Komunikační systémy komunitního plánování

Pokračovat v komunitním plánování znamená při omezených finančních prostředcích optimálně navrhnout a maximálně vytěžit jednotlivé komunikační prostředky, akce a aktivity a to v souladu s přijatým vizuálním stylem prezentace. Co nejvyšší kvalita jednotlivých komunikačních, PR a designových nástrojů je tudíž nezbytná. Jedině tak se může projekt Komunitního plánování rozvoje sociálních služeb Nový Jičín odlišit od konkurenčních ziskových či neziskových projektů.

3.1.1 Proces komunikace a identity

Každý proces integrované marketingové komunikace se skládá ze strategicko-koncepční části, na kterou navazuje realizační (produkční) část. Celý proces je pak ukončen hodnocením.

Tab. 12. Proces komunikace a identity

A STRATEGICKÁ ČÁST
A 1 Koncepce komunikačních a PR nástrojů
A 2 Tvorba vizuálního stylu
B REALIZAČNÍ ČÁST
C HODNOTÍCÍ ČÁST

3.2 Navrhované komunikační a PR nástroje

Níže uvádím základní komunikační a PR prostředky, akce a aktivity, které by měly být součástí komunikační a PR strategie nového projektu komunitního plánování v Novém Jičíně, a za jejichž realizace je plně v kompetenci a zodpovědnosti manažera komunikace a PR.

3.2.1 Vztahy s médii

► Tiskové zprávy

Pravidelné informace pro tisk, rozhlas, televizi a internet u příležitostí významných mezníků při realizaci projektu komunitního plánování.

► Presskit a presroom

Základní informace pro média včetně elektronické verze.

► Tiskové konference

Setkání se zástupci médií v případě důležitých okamžiků.

► Media trip

Exkurze pro média do města, kde je již podobný projekt komunitního plánování úspěšně realizován.

► Monitoring a analýza médií

Pravidelné sledování a analyzování publicity projektu komunitního plánování včetně případných korekcí v komunikační a PR politice projektu.

3.2.2 Vztahy se širokou veřejností

► Veřejné setkávání

Prezentace projektu komunitního plánování před veřejností na úrovni zastupitelstva města, kde může dojít i k vystoupení případných oponentů projektu a následným odpovědím na jejich dotazy.

► Prezentační dny

Dny sociálních služeb, kdy dochází k průniku triády zadavatel – poskytovatelé – uživatelé na prezentačních akcích sociálních a neziskových organizací.

► Výzkumy postojů

Pomocí výzkumu postojů se zjišťují názory cílových skupin projektu komunitního plánování a odhalují problémová témata pro vlastní komunikaci projektu.

► Tištěné prostředky

Materiály reagující na zásadní oponentní tvrzení směřovaná proti podstatě projektu komunitního plánování.

3.2.3 Vztahy s odbornou veřejností

► Prezentační kit

Sada informačních prostředků pro partnery (dodavatele, organizace, apod.) ve formě tištěných materiálů a CD či DVD, kde je hlavně popsán vlastní projekt, záměry, řešení, finanční zabezpečení, aj.

► Web projektu

Elektronická verze veškerých materiálů vztahujících se k projektu včetně fotogalerie, odkazů, a dalších prvků, které jsou průběžně aktualizovány.

► Semináře a schůzky pro odborníky

Setkávání odborné veřejnosti za účelem získat podporu pro realizaci projektu (např. významná osobnost v oboru, spoluúčast zahraničního experta, apod.).

► Newsletter

Pravidelně rozesílaný elektronický materiál s odbornými informacemi o postupu při realizaci projektu.

3.2.4 Vztahy s veřejnou správou

► Informační materiál

Materiály, jež podávají zprávu o projektu z hlediska záměru, přínosu a financování projektu.

► Společenská setkání a schůzky

Tyto akce jsou pořádány za účelem posilování vztahů s veřejnou správou a konají se vždy ve spojení s významným mezníkem projektu.

► Newsletter

Pravidelně rozesílaný elektronický materiál se základními informacemi o postupu při realizaci projektu.

3.2.5 Vztahy uvnitř projektu

► Intranet

Webová sekce samostatně přístupná triádě s rozličnými právy k přístupu.

► Setkávání a schůzky

Jednání triády s dodavateli a externími partnery, jež jsou zapojeni do tvorby projektu komunitního plánování.

► Newsletter

Pravidelně rozesílaný elektronický materiál se základními informacemi o postupu při realizaci projektu.

3.2.6 Fundraising a lobbying

► Fundraising

V praxi se většinou setkáváme s příspěvkem a veřejnými sbírkami, málo se zatím pracuje s individuálním neanonymním dárcovstvím.

► Lobbying

Sledování a vyhodnocování činností komunitního plánování včetně jejich odborného zajištění napomáhá k tomu, aby projekt komunitního plánování získal patřičnou váhu v očích širší politické reprezentace a státní správy.

3.2.7 Sociální sítě

On-line komunikace prostřednictvím různých sociálních sítí (Facebook, Twitter, Youtube, apod.) nabízí nespočet možností pro získání podporovatelů projektu.

3.2.8 Virální a gerilová komunikace

► Virální komunikace

Komunikace se uskutečňuje formou přeposílaných e-mailových zpráv, přičemž motiv kampaně je dán přímo obsahem mailu či odkazem na WWW stránky.

► Gerilová komunikace

Nízké náklady a rychlost při realizaci gerilové kampaně se uplatňují v případě nízkých rozpočtů. Stěžejní je však nápad.

3.2.9 Nekontrolovaná komunikace

Ústní předávání pozitivních zkušeností o projektu komunitního plánování uvnitř i navenek je vysoce účinná a přitom bezplatná propagace. Nekontrolovaná komunikace může mít i opačný efekt v případě negativ.

3.3 Rozpočet komunikačních a PR nástrojů

Navrhovaný rozpočet v celkové výši **Kč 500 000 na dva roky** (z toho je Kč 20 000 rezerva) ohraničené plánovacím obdobím 2012 až 2013 na komunikaci a identitu komunitního plánování je nutné brát z pohledu, že se jedná o neziskové služby a tudíž finančních prostředků není nikdy nazbyt. Navíc je předpoklad, že řada nástrojů integrované marketingové komunikace bude zajištěna sponzorskými dary.

Tab. 13. Rozpočet komunikačních a PR nástrojů

A STRATEGICKÁ ČÁST - celkem	Kč 65 000
A 1 Koncepce komunikačních a PR nástrojů	40 000
A 2 Tvorba vizuálního stylu	25 000
B REALIZAČNÍ ČÁST - celkem	400 000
B 1 Vztahy s médii - celkem	60 000
B 1.1 Tiskové zprávy	5 000
B 1.2 Presskit a presroom	25 000
B 1.3 Tiskové konference	10 000
B 1.4 Media trip	15 000
B 1.5 Monitoring a analýza médií	5 000
B 2 Vztahy se širokou veřejností - celkem	165 000
B 2.1 Veřejné setkávání	15 000
B 2.2 Prezentační dny	25 000
B 2.3 Výzkumy postojů	25 000
B 2.4 Tištěné prostředky	100 000
B 3 Vztahy s odbornou veřejností - celkem	80 000
B 3.1 Prezentační kit	15 000
B 3.2 Web projektu	30 000
B 3.3 Semináře a schůzky pro odborníky	20 000
B 3.4 Newsletter	15 000

Tab. 14. Rozpočet komunikačních a PR nástrojů / pokračování

B 4 Vztahy s veřejnou správou - celkem	Kč 20 000
B 4.1 Informační materiál	5 000
B 4.2 Společenská setkání a schůzky	10 000
B 4.3 Newsletter	5 000
B 5 Fundraising a lobbying - celkem	40 000
B 5.1 Fundraising	20 000
B 5.2 Lobbying	20 000
B 6 Sociální sítě - celkem	10 000
B 7 Virální a gerilová komunikace - celkem	25 000
B 7.1 Virální komunikace	10 000
B 7.2 Gerilová komunikace	15 000
B 8 Nekontrolovaná komunikace - celkem	0
C HODNOTÍCÍ ČÁST - celkem	15 000
D REZERVA	20 000
A + B + C + D Rozpočet (2012 až 2013)	Kč 500 000

3.4 Harmonogram nasazení komunikačních a PR nástrojů

Po neúspěšném pokusu nastartovat komunitní plánování v Novém Jičíně počínaje rokem 2007 došlo k obnovení projektu KP v plánovacím období 2010 až 2011. Jeho vyhodnocení se stane začátkem následujícího korigovaného období ohraničeného roky 2012 a 2013.

Tab. 15. Harmonogram nasazení komunikačních a PR nástrojů

A STRATEGICKÁ ČÁST	Časové období
A 1 Koncepce komunikačních a PR nástrojů	podzim 2011
A 2 Tvorba vizuálního stylu	zima 2011/2012
B REALIZAČNÍ ČÁST	2012 až 2013
C HODNOTÍCÍ ČÁST	zima 2013/2014

3.5 Příklady vizuálů komunitního plánování

Vítězné logo U jsem rozpracovala do základních vizuálů projektu Komunitního plánování rozvoje sociálních služeb Nový Jičín. Další designové řešení projektu komunitního plánování závisí na projednání a odsouhlasení celkové strategie v návaznosti na finanční a časový plán, k čemuž by mělo dojít do konce roku 2011 s následnou produkcí v letech 2012 a 2013.



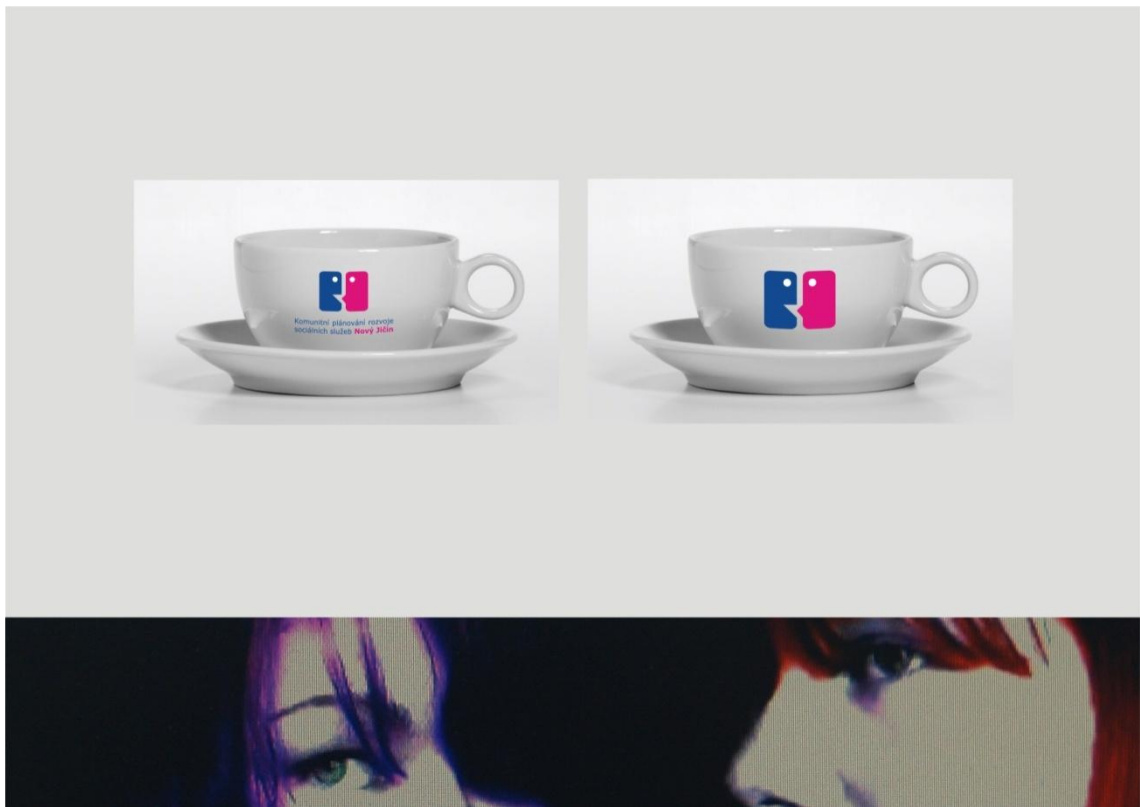
Obr. 30. Koncept loga / titulní strana



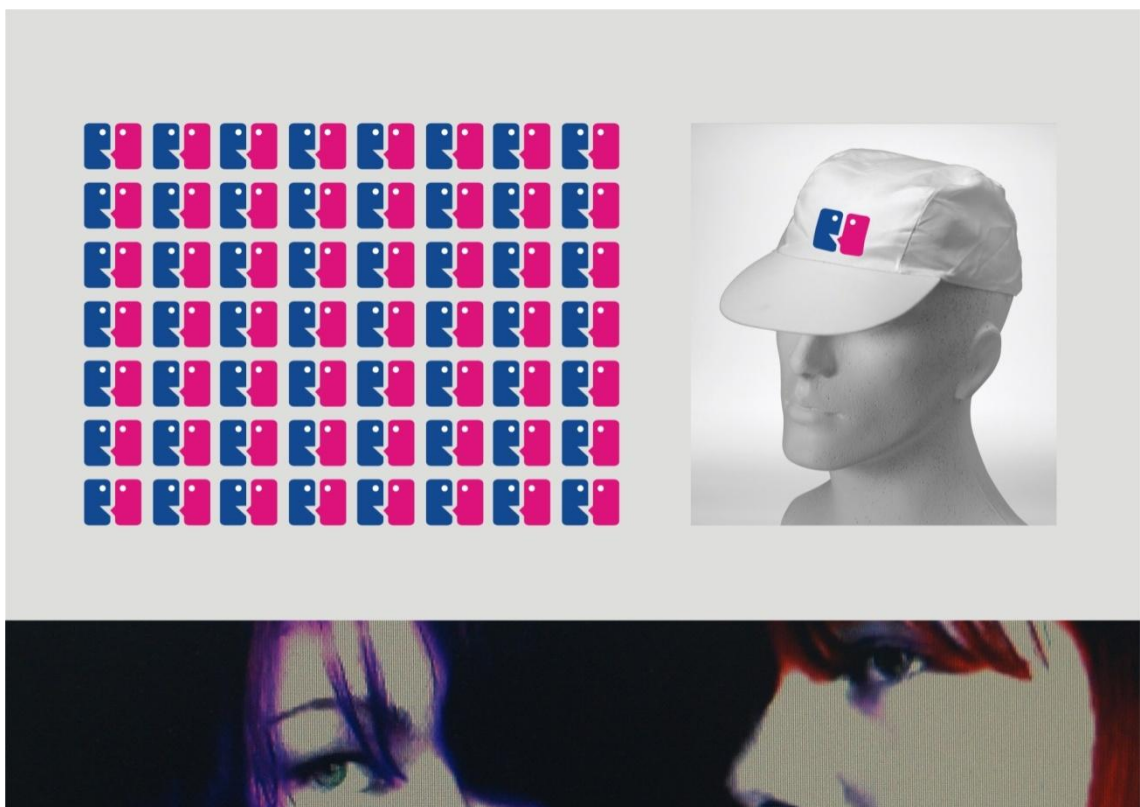
Obr. 31. Koncept loga / str. 02



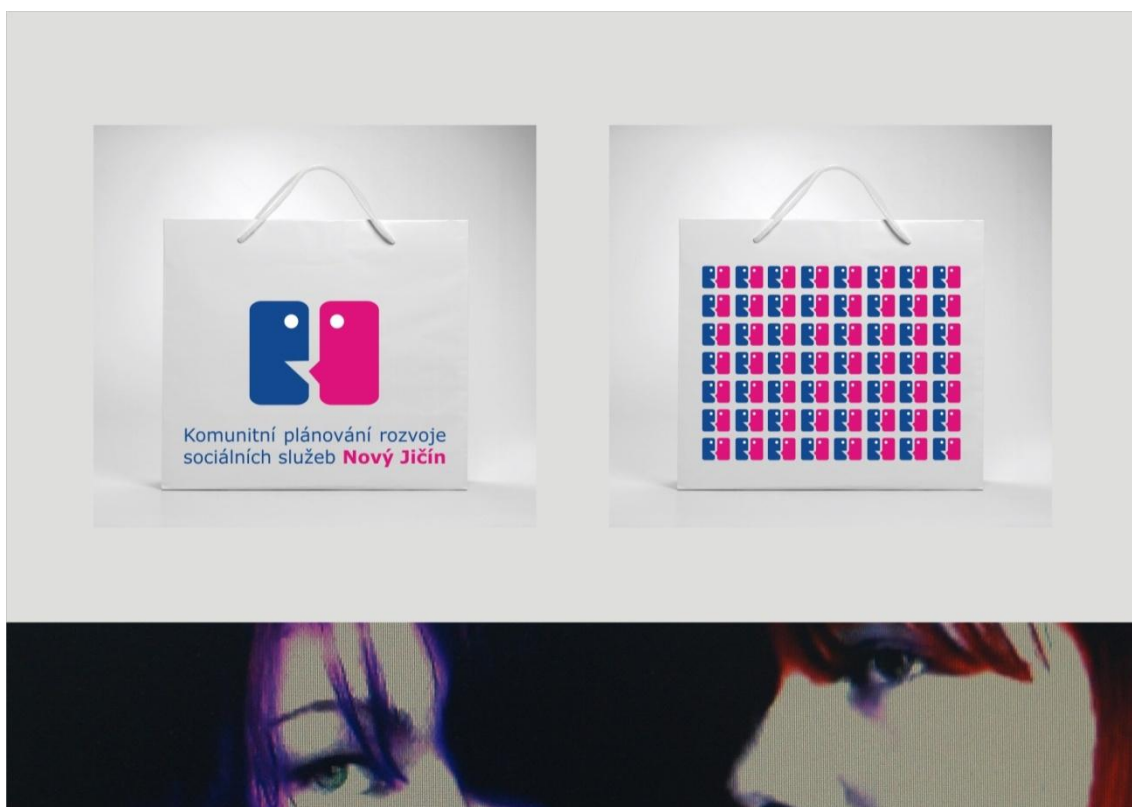
Obr. 32. Koncept loga / str. 03



Obr. 33. Koncept loga / str. 03



Obr. 34. Koncept loga / str. 04



Obr. 35. Koncept loga / str. 05



Obr. 36. Koncept loga / závěrečná strana

ZÁVĚR

Aby projekty komunitního plánování rozvoje sociálních služeb byly na trhu úspěšné, musí dobře zvládnout svoji komunikační a vizuální strategii. To znamená, že musí neustále sledovat vývoj trhu a na tento vývoj adekvátně reagovat.

Obecně lze říci, že projekty komunitního plánování vykazují nedostatek dovedností v oblasti komunikace a identity. Na druhou stranu význam těchto aktivit roste, přičemž někteří realizátoři těchto projektů si ji uvědomují, avšak kvalita je nevyrovnaná.

V současné době sice převažuje poptávka po sociálních službách nad jejich nabídkou. Proto někteří manažeři organizací neziskového sektoru úlohu komunikace a identity dodnes zlehčují. Jejich postoj se však nemusí vyplatit. A to především z těchto důvodů:

1. Organizace sociálních služeb jsou dislokována neproporcionálně, takže některé mikro-regiony mohou v brzké době pocítit komerčnější způsob komunikace od konkurence.
2. Ty ze sociálních organizací, které nebudou dostatečným způsobem komunikovat vlastní akce, aktivity a prostředky, nebudou dostatečně „vidět“ nejen před svými případnými klienty, ale také před ostatními organizacemi státní a místní správy, což může v důsledku znamenat, že například případné dotace nemusí obdržet v očekávané výši.
3. Do neziskové sféry vstupují podnikatelé z komerčních oblastí, jež přinášejí jiný pohled na komunikaci a identitu, a proto lze očekávat tvrdší konkurenční boj o klienta. Úspěch či neúspěch organizace poskytující neziskové služby bude tedy záviset na tom, jak je organizace schopna aplikovat poznatky a trendy integrované marketingové komunikace do své každodenní praxe.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**► Časopisecké zdroje**

- [1] MARKETING & KOMUNIKACE. Praha: Česká marketingová společnost. ISSN 1211-5622.
- [2] MARKETING & MÉDIA. Praha: Economia. ISSN 1212-9496.
- [3] SOCIÁLNÍ PRÁCE. Praha: Asociace vzdělavatelů v sociální práci. ISSN 1213-6204.
- [4] SOCIÁLNÍ POLITIKYA. Praha: Výzkumný ústav práce a sociálních věcí. ISSN 0049-0962.
- [5] SOCIÁLNÍ SLUŽBA. Praha: Asociace poskytovatelů sociálních služeb ČR. ISSN 1803-7348.
- [6] STRATEGIE. Praha: Strategie. ISSN 1210-3756.

► Internetové zdroje

- [7] AGORA CENTRAL EUROPE [online]. 2010 [cit. 2010-12-14]. Dostupné z WWW.
<http://www.agora-ce.cz/dokumenty/publikace/Methodika.pdf>
- [8] ECCONNECT [online]. 2010 [cit. 2010-12-04]. Dostupné z WWW.
<<http://press-servis.ecn.cz/manual/co-potrebujeme-k-praci-s-medii/>>
- [9] GOOGLE.CZ [online]. 2009 [cit. 2009-06-25]. Dostupné z WWW.
<http://www.google.cz/search?q=Logo+komunitn%C3%ADho+pl%C3%A1nov%C3%A1n%C3%AD&hl=cs&client=firefox-a&hs=P4U&rls=org.mozilla:cs:official&prmd=ivns&source=lnms&tbm=isch&ei=DVmhTaSA-NM7sOaLW2DQ&sa=X&oi=mode_link&ct=mode&cd=2&ved=0CAsQ_AUoAQ&biw=1672&bih=802>
- [10] KOMUNITNÍ PLÁNOVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SLUŽEB BRNO [online]. 2011 [cit. 2011-03-18]. Dostupné z WWW.
<<http://www.kpss.brno.cz/download/osp/1256022581.pdf>>
- [11] LARA CONSULTING [online]. 2011 [cit. 2011-04-15]. Dostupné z WWW.
<http://www.laraconsulting.cz/doc/lara_letak_A5_3x_2.pdf>
- [12] MĚSTO NOVÝ JIČÍN [online]. 2011 [cit. 2011-04-22]. Dostupné z WWW.
<http://www.novyjicin.cz/cz/mesto/informace-o-meste/historie-mesta/>

[13] MĚSTO NOVÝ JIČÍN [online]. 2011 [cit. 2011-09-03]. Dostupné z WWW.
<http://www.novy-jicin.cz/cz/mesto/socialni-sluzby/planovani-rozvoje-socialnich-sluzeb/>

[14] MĚSTO UHERSKÉ HRADIŠTĚ [online]. 2011 [cit. 2011-01-19]. Dostupné z WWW.

<http://www.mesto-uh.cz/Folders/14283-1-KPSS+v+Uherskem+Hradisti.aspx>

[15] MĚSTSKÝ ÚŘAD ŠUMPERK [online]. 2011 [cit. 2011-02-09]. Dostupné z WWW.

<http://proxy.musumperk.cz:8080/kpss/dokumenty/logicky_ramec.pdf>

[16] PORTAL SOCIÁLNÍ PÉČE VE MĚSTĚ BRNĚ [online]. 2011 [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW.

<<http://www.socialnipece.brno.cz/texty/2/komunitni-planovani-socialnich-sluzeb/>>

[17] REGIONY24.CZ [online]. 2009 [cit. 2009-06-16]. Dostupné z WWW.

<<http://severnimorava.regiony24.cz/11-56440-novy-jicin-vyhlasuje-soutez-o-logo-komunitniho-planovani>>

[18] UNIE GRAFICKÉHO DESIGNU [online]. 2011 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z WWW.

<<http://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/>>

[19] UNIE GRAFICKÉHO DESIGNU [online]. 2011 [cit. 2011-03-17]. Dostupné z WWW.

<<http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga/>>

► Knižní zdroje

[20] BAČUVČÍK, R.: *Marketing neziskových organizací*. VeRBuM, Zlín: 2011. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

[21] ČEPELKA, O.: *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Nadace Omega, Liberec: 1997. 243 s. ISBN 80-9023-760-6.

[22] FORET, M.; STÁVKOVÁ, J.: *Marketingový výzkum – jak poznávat své zákazníky*. Grada, Praha: 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

[23] FRYČ, P.; Goulli, R.: *Neziskový sektor v České republice: výsledky mezinárodního srovnávacího projektu Johns Hopkína University*. Eurolex Bohemia, Praha: 2001, 203 s. ISBN 80-86432-04-1.

[24] GRANT DESIGN COLLABORATIVE: *1000 grafických prvků*. Slovart, Čína: 2009, 319 s. ISBN 978-80-7391-306-9.

- [24] HANNAGAN, T. J.: *Marketing pro neziskový sektor*. Management Press, Praha: 1996, 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [25] HERMAN, J. A KOL.: *Základy managementu sociálních služeb*. Národní centrum ošetřovatelství a nelékařských zdravotnických oborů, Brno: 2008, 159 s. ISBN 978-80-7013-477-1.
- [27] HORÁKOVÁ, I.: *Marketing v současné světové praxi*. Grada, Praha: 1992, 368 s. ISBN 80-85424-88-6.
- [28] JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing měst a obcí*. Grada Publishing, Praha: 1999. 184 s. ISBN 80-7169-750-8.
- [29] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing služeb*. Grada Publishing, Praha: 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [30] KIRÁL'OVÁ, A.: *Marketing destinace cestovního ruchu*. EKOPRESS, Praha: 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- [31] KOTLER, P.: *Marketing management*. Victoria Publishing, Praha: 1992, 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- [32] KOLEKTIV AUTORŮ: *Marketingové aplikace*. VŠE, Praha: 2005, 213 s. ISBN 80-245-0673-4.
- [33] KOLEKTIV AUTORŮ agentury Dimar: *Reklama a marketing*. Dimar, Praha: 1995, 788 s.
- [34] MOLEK, J.: *Marketing sociálních služeb*. Výzkumný ústav práce a sociálních věcí, Praha: 2009. 163 s. ISBN 978-80-7416-026-4.
- [35] MORRISON, A.: *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Victoria Publishing, Praha: 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [36] PECÁKOVÁ, I.; NOVÁK, I.; HERZMANN, J.: *Pořizování a vyhodnocování dat ve výzkumech veřejného mínění*. VŠE, Praha: 2004. 148 s. ISBN-80-245-0777-3.
- [37] Příbová, M.; Mynářová, L.; Hindls, R. a Hronová, S.: *Strategické řízení značky*. Ekopress, Praha: 2000, 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
- [38] Příbová, M. a kolektiv: *Marketingový výzkum v praxi*. Grada, Praha: 1996, 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [39] RUMPEL, P.: *Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje*. Ostravská univerzita, Ostrava: 2002. 178 s. ISBN 80-7042-830-9.
- [40] RUMPL, P.; JEŽEK, J.; SLACH, O.: *Marketingový management obcí, měst a regionů*. Ostravská univerzita, Ostrava: 2007. 136 s. ISBN 978-80-7368-294-1.

- [41] SAMARA, T.: *Grafický design*. Slovart, Praha: 2008, 272 s.
ISBN 978-80-7391-030-3.
- [42] SOUKALOVÁ, R.: *Strategický marketing*. UTB, Zlín: 2004. 118 s.
ISBN 80-7318-177-0.
- [43] SVĚTLÍK, J.: *Marketing a reklama*. UTB, Zlín: 2003, 170 s.
ISBN 80-7318-140-1.
- [44] SVOBODA, V.: *Corporate identity*. [cit]. UTB, Zlín: 2003. 67 s.
ISBN 80-7318-106-1.
- [45] ŠIMKOVÁ, E.: *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Gaudeamus, Hradec Králové: 2008. 173 s. ISBN 80-7318-106-1.
- [46] VAŠTIKOVÁ, M.: *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: 2008, 232 s.
ISBN 978-80-247-2721-9.
- [47] TWEMLOWOVÁ, A.: *K čemu je grafický design?* Slovart, Praha: 2008, 256 s.
ISBN 978-80-7931-027-3.
- [48] VYSEKALOVÁ, J.; KOMÁRKOVÁ, R.: *Psychologie reklamy*. Grada, Praha: 2002, 264 s. ISBN 80-247-0402-1.
- [49] VYSEKALOVÁ, J.: *Psychologie spotřebitele – jak zákazníci nakupují*. Grada Publishing, Praha: 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [50] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: *Reklama – jak dělat reklamu*. Grada Publishing, Praha: 2003. 122 s. ISBN 80-247-0557-5.
- [51] VYSTOUPIL, J.: *Marketing cestovního ruchu: distanční studijní opora*. Masarykova univerzita, Brno: 2007. 134 s. ISBN 978-80-210-4240-7.
- [52] WIGAN, M.: *Vizuální myšlení*. Computer Press, Brno: 2010. 176 s.
ISBN 978-80-251-2970-8.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

@	Zavináč
©	Značka ochrany duševního vlastnictví
§	Paragraf
A4	Formát 297 x 210 mm
AJ.	A jiné
APOD.	A podobně
ArtD.	Doktor umění
ATD.	A tak dále
BcA.	Bakalář umění
CZ	Česká republika
CIT.	Citace
CD	Kompaktní disk
ČR	Česká republika
DOC.	Docent
DP	Diplomová práce
DR.	Doktor
DVD	Digitální videodisk
FMK	Fakulta multimediálních komunikací
HTTP	Internetový protokol
IČ	Identifikační číslo
ING.	Inženýr
ISBN	Mezinárodní standardní číslo knihy
KPSS	Komunitní plánování/plán sociálních služeb
MgA.	Magistr umění
MGR.	Magistr

NAPŘ.	Například
NAR.	Narozen(a)
NO	Neziskové organizace
NSO	Neziskové a sociální organizace
OBR.	Obrázek
ODST.	Odstavec
Ph.D.	Doktor
POPŘ.	Popřípadě
PR	Public Relations
R.	Rok
RESP.	Respektive
S	Označení testovaného loga
S.	Strana
SB.	Sbírka
SS	Sociální služba(y)
STAG	Studijní agenda
STR.	Strana
SWOT	Analýza silných/slabých stránek a příležitostí/ohrožení
T	Označení testovaného loga
TAB.	Tabulka
TJ.	To je
TZV.	Tak zvaný
U	Označení testovaného loga
UMK	Ústav marketingových komunikací
UTB	Univerzita Tomáše Bati
VŠE	Vysoká škola ekonomická

WWW Web

ZO Ziskové organizace

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1.	Organogram triády	str. 28
Obr. 2.	Heraldický znak města Nový Jičín	37
Obr. 3.	Prapor města Nový Jičín	37
Obr. 4.	Pečeť města Nový Jičín	37
Obr. 5.	Nový Jičín náměstí ve dne	38
Obr. 6.	Nový Jičín podloubí	38
Obr. 7.	Nový Jičín náměstí v noci	39
Obr. 8.	Nový Jičín sv. Mikuláš	39
Obr. 9.	Web KP města Nový Jičín	44
Obr. 10.	Web KP města Brno	45
Obr. 11.	Newslettery KP města Praha	46
Obr. 12.	Katalog sociálních služeb města Nový Jičín	47
Obr. 13.	Mapa sociálních služeb města Nový Jičín	48
Obr. 14.	Fotografie ze setkávání členů KP	49
Obr. 15.	Plakát Den sociálních služeb města Nový Jičín	50
Obr. 16.	Rešerše konkurenční log 01	52
Obr. 17.	Rešerše konkurenční log 02	53
Obr. 18.	Explicace soutěžní logo S	56
Obr. 19.	Explicace soutěžní logo T	56
Obr. 20.	Explicace soutěžní logo U	57
Obr. 21.	Explicace soutěžní logo V	57
Obr. 22.	Soutěžní loga	60

Obr. 23.	Označení soutěžních log	str. 61
Obr. 24.	Soutěžní logo S	62
Obr. 25.	Soutěžní logo T	63
Obr. 26.	Soutěžní logo U	64
Obr. 27.	Soutěžní logo V	65
Obr. 28.	Výsledné pořadí soutěžních log	67
Obr. 29.	Rekapitulace výsledného pořadí	68
Obr. 30.	Koncept loga titulní strana	80
Obr. 31.	Koncept loga str. 02	81
Obr. 32.	Koncept loga str. 03	81
Obr. 33.	Koncept loga str. 04	82
Obr. 34.	Koncept loga str. 04	82
Obr. 35.	Koncept loga str. 05	83
Obr. 36.	Koncept loga závěrečná strana	83

SEZNAM TABULEK

Tab. 1.	Diference mezi komunikačními aktivitami	str. 32
Tab. 2.	Úprava části webových stránek města Nový Jičín	45
Tab. 3.	Vydání katalogu sociálních služeb	47
Tab. 4.	Vydání mapy sociálních služeb	48
Tab. 5.	Den sociálních služeb města Nový Jičín	50
Tab. 6.	Tabulkový dotazník	60
Tab. 7.	Testování soutěžního loga S	62
Tab. 8.	Testování soutěžního loga T	63
Tab. 9.	Testování soutěžního loga U	64
Tab. 10.	Testování soutěžního loga V	65
Tab. 11.	Výsledek testování soutěžních log	66
Tab. 12.	Proces komunikace a identity	74
Tab. 13.	Rozpočet komunikačních a PR nástrojů	78
Tab. 14.	Rozpočet komunikačních a PR nástrojů pokračování	79
Tab. 15.	Harmonogram nasazení komunikačních a PR nástrojů	80

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Výsledek testování soutěžních log str. 67