



Materiál pro jednání P ČOS

Tvorba Komunikační Strategie ČOS

Předkládá: Tomáš Kučera, člen P ČOS

Potřeba bližší spolupráce

Komise propagace a marketingu respektive její práce byla na 15. P ČOS předmětem značné kritiky a oprávněně. Komise má před sebou nesnadné úkoly. Část problému leží v nejasnosti cíle.

Chceme-li tvořit marketing, potřebujeme jasné zadání, jaký cíl má být marketingově podpořen. Zjednodušeně řečeno, vědět, co má být sděleno světu. Cíle by měli vycházet ze strategie ČOS a tedy z velké části z cílů programových útvarů.

Máme zde několik konceptů strategií – strategie ČOS a programové materiály jednotlivých útvarů, které se částečně překrývají a doplňují. Nicméně, každý tento dokument vznikl odděleně. V současné době se snažíme postupovat způsobem, kdy jedna komise vytvoří materiál a ten předá dalším útvarům jako zdroj pro další práci. Výsledky se však nedostavují.

Domnívám se, že tento způsob je neúčinný až nefunkční. Předaný text může být pochopen zcela jinak, resp. představy jednotlivých programových útvarů se mohou rozcházet s představami komise marketingu.

Základní koncept komunikační strategie (propagace, marketingu) musí vzejít ze vzájemné nejlépe řízené diskuse. ÚŠ škola realizovala v roce 2013 seminář o programu ČOS, kterého se zúčastnili někteří čelní představitelé ČOS. Seminář probíhal řízenou diskusí a byl velmi kreativní. Jelikož současné postupy nevedou k očekávaným výsledkům, navrhuji změnu postupu.

Návrh

Uspořádat řízenou diskusi pro členy komise propagace a marketingu a členy programových útvarů, kteří mají v této oblasti co sdělit. Téma diskuse: „Jak chceme Sokol prezentovat veřejnosti.“