

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
**FAKULTA STROJNÍ**

Studijní program: N2301 Strojní inženýrství  
Studijní zaměření: 2301T007/0 Průmyslové inženýrství  
a management

## **DIPLOMOVÁ PRÁCE**

Komunikační strategie Fakulty strojní ZČU v Plzni

Autor: **Bc. Václav KOCÍK**  
Vedoucí práce: **doc. Ing. Milan EDL, Ph.D.**

Akademický rok 2011/2012

## Garance a vedení bakalářské práce

Vedoucí katedry:	Doc. Ing. Michal Šimon, Ph.D	ZČU v Plzni, FST - KPV
Vedoucí oddělení:	Doc. Ing. Milan EDL, Ph.D.	ZČU v Plzni, FST - KPV
Konzultant diplom. práce:	Doc. Ing. Jan HOREJC, Ph.D.	ZČU v Plzni, FST - KPV

## Prohlášení o autorství

Předkládám tímto k posouzení a obhajobě diplomovou práci, která byla zpracována na závěr studia na Fakultě strojní Západočeské univerzity v Plzni.

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracoval samostatně, s použitím odborné literatury a pramenů uvedených v seznamu, který je součástí této diplomové práce.

V Plzni dne: .....

.....

podpis autora

## Autorská práva

Podle Zákona o právu autorském č. 35/1965 Sb. (175/1996 Sb. ČR) § 17 a Zákona o vysokých školách č. 111/1998 Sb. je využití a společenské uplatnění výsledků diplomové práce, včetně uváděných vědeckých a výrobně-technických poznatků nebo jakékoli nakládání s nimi, možné pouze na základě autorské smlouvy za souhlasu autora a Fakulty strojní Západočeské univerzity v Plzni.

## Poděkování

Rád bych poděkoval všem pedagogickým pracovníkům Západočeské univerzity, kteří mě během studia vedli a předávali mi své znalosti a cenné zkušenosti.

Poděkování patří především vedoucímu diplomové práce Doc. Ing. M. Edlovi, Ph.D., ZČU Plzeň, FST - KPV.

**ANOTAČNÍ LIST DIPLOMOVÉ PRÁCE**

<b>AUTOR</b>	Příjmení Bc. Kocík	Jméno Václav
<b>STUDIJNÍ OBOR</b>	2301T007/0 „Průmyslové inženýrství a management“	
<b>VEDOUcí PRÁCE</b>	Příjmení (včetně titulů) Doc. Ing. Edl, Ph.D.	Jméno Milan
<b>PRACOVNÍŠTĚ</b>	ZČU - FST – KPV	
<b>DRUH PRÁCE</b>	BAKALÁŘSKÁ	DIPLOMOVÁ
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	Komunikační strategie Fakulty strojní ZČU v Plzni	

<b>FAKULTA</b>	strojní	<b>KATEDRA</b>	KPV	<b>ROK ODEVZD.</b>	2012
----------------	---------	----------------	-----	--------------------	------

**POČET STRAN (A4 a ekvivalentů A4)**

<b>CELKEM</b>	61	<b>TEXTOVÁ ČÁST</b>	61	<b>GRAFICKÁ ČÁST</b>	0
---------------	----	---------------------	----	----------------------	---

<b>STRUČNÝ POPIS</b>	Diplomová práce se zabývá Komunikační strategií a s ní souvisejícími metodami. Je rozdělena na část teoretickou, kde uvádí čtenáře do dané problematiky a na část praktickou, kde jednotlivé metody analyzuje v praktickém využití. Výstupem je příloha s výukovým nástrojem ve formě prezentace, která naučí uživatele jednotlivé druhy řešení této problematiky. Cílem je, aby tato práce dala Fakultě strojní schopnost správného zadání a samostatného pokračování při budování vlastní komunikační strategie.
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	Fakulta strojní, komunikační strategie, vnější komunikace fakulty, Interní komunikace, krizová komunikace, sociální sítě, virální marketing,

**SUMMARY OF DIPLOMA WORK**

<b>AUTHOR</b>	Surname Bc. Kocík	Name Václav
<b>FIELD OF STUDY</b>	2301T007/0 „the Department of Industrial Engineering and Management”	
<b>SUPERVISOR</b>	Surname (Inclusive of Degrees) Doc. Ing. Edl, Ph.D.	Name Milan
<b>INSTITUTION</b>	ZČU - FST – KPV	
<b>TYPE OF WORK</b>	BACHELOR	DIPLOMA
<b>TITLE OF THE WORK</b>	Communication strategy of Faculty of Mechanical Engineering of University of West Bohemia in Pilsen.	

<b>FACULTY</b>	Mechanical Engineering	<b>DEPARTMENT</b>	KPV	<b>SUBMITTED IN</b>	2012
----------------	------------------------	-------------------	-----	---------------------	------

**NUMBER OF PAGES (A4 and eq. A4)**

<b>TOTALLY</b>	66	<b>TEXT PART</b>	66	<b>GRAPHICAL PT.</b>	0
----------------	----	------------------	----	----------------------	---

<b>BRIEF DESCRIPTION</b>	<p>This thesis deals with the Communication strategy and related methods. It is divided into the theoretical and practical part. In theoretical part introduces the reader into given problematic. The practical part is devoted to analysis of used methods in practical applications. The output of the work is an attachment with educational tool, in the form of a presentation, which should teach user various solutions of this problem. The aim is to give the Faculty of Mechanical engineering ability to specify and develop suitable communication strategy.</p>
<b>KEY WORDS</b>	Faculty of Mechanical engineering, communication strategy, External communication , internal communication, crisis communications, social networks, viral marketing

**OBSAH**

<b>ÚVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA</b> .....	<b>8</b>
1.1 DŮVOD PRO ZPRACOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	8
1.2 CÍLE VYTVOŘENÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	8
1.3 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE VNĚJŠÍ.....	9
<b>2 PŘEDSTAVENÍ FAKULTY STROJNÍ (FST)</b> .....	<b>10</b>
2.1 KRÁTKÝ POHLED DO HISTORIE FAKULTY STROJNÍ .....	11
2.2 NABÍDKA VZDĚLÁNÍ NA FST.....	11
2.2.1 <i>Dislokovaná pracoviště FST</i> .....	12
2.2.2 <i>Celoživotní vzdělávání</i> .....	13
2.2.3 <i>Výzkum a vývoj na FST</i> .....	13
2.2.4 <i>Regionální technologický institut (RTI)</i> .....	14
2.3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU FST V OBLASTI INTERNÍ A EXTERNÍ KOMUNIKACE .....	15
2.3.1 <i>Stávající komunikační strategie FST</i> .....	15
2.3.2 <i>SWOT analýza pro potřeby komunikační strategie FST</i> .....	16
2.3.3 <i>Vymezení cílových skupin (zákazníků) FST</i> .....	17
2.3.4 <i>Zásady komunikace se zájmovými skupinami</i> .....	17
2.4 INTERNÍ KOMUNIKACE FAKULTY.....	18
2.5 EXTERNÍ KOMUNIKACE FAKULTY .....	18
2.5.1 <i>Formy externího prosazení</i> .....	19
2.6 POSTUP UTVÁŘENÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	19
<b>3 NÁVRH ŘEŠENÍ</b> .....	<b>21</b>
3.1 VNĚJŠÍ KOMUNIKACE .....	21
3.1.1 <i>Upevnění informačních kanálů fakulty</i> .....	21
3.1.2 <i>Nosiče komunikačních příležitostí</i> .....	22
3.1.3 <i>Cílové skupiny</i> .....	24
3.2 INTERNÍ KOMUNIKACE .....	28
3.2.1 <i>Doporučení pro vnitřní komunikaci jednotlivců</i> .....	28
3.2.2 <i>Komunikace fakultních celků</i> .....	30
3.3 KRIZOVÁ KOMUNIKACE .....	32
3.3.1 <i>Krizové situace</i> .....	32
3.3.2 <i>Reakce na krizovou informaci</i> .....	33
3.3.3 <i>Přenos krizové informace</i> .....	33
3.3.4 <i>Krizové nosiče zprávy</i> .....	34
<b>4 NOVÉ SMĚRY KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE</b> .....	<b>35</b>
4.1 WEBOVÉ STRÁNKY FST.ZCU.CZ.....	35
4.1.1 <i>Anketa ohledně webových stránek fst.zcu.cz</i> .....	35
4.1.2 <i>Výsledek ankety ohledně webových stránek fst.zcu.cz</i> .....	37
4.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ NA INTERNETU .....	37
4.2.1 <i>Možnosti využití internetu a sociálních sítí pro oslovení studentů</i> .....	37
4.2.2 <i>Instituce na sociálních sítích</i> .....	39
4.2.3 <i>Principy a nástroje sociálních sítí</i> .....	39
4.2.4 <i>Architektury stránek na jednotlivých sociálních sítích</i> .....	39
4.3 REKLAMA NA INTERNETU .....	44
4.3.1 <i>Standardní reklama na internetu</i> .....	45
4.3.2 <i>Virální reklama</i> .....	45
<b>5 KONKRÉTNÍ DOPORUČENÍ K ZAVEDENÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE FST</b> .....	<b>46</b>
5.1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE FST ČLENĚNÁ PODLE CÍLOVÝCH SKUPIN .....	46
5.2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE FST ČLENĚNÁ PODLE STRATEGICKÝCH NÁSTROJŮ .....	52
<b>6 ZÁVĚR</b> .....	<b>57</b>
<b>7 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>58</b>

## SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, ZKRATEK A PŘÍLOH

### Obrázky:

OBRÁZEK 1 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA STROJNÍ FAKULTY [ZDROJ: FST.ZCU.CZ].....	10
OBRÁZEK 2 VZHLED PROFILOVÉ STRÁNKY GOOGLE NA FACEBOOKU (ZDROJ: FACEBOOK.COM) .....	40
OBRÁZEK 3 VZHLED PROFILOVÉ STRÁNKY NA SÍTI TWITTER (ZDROJ: TWITTER.COM) .....	40
OBRÁZEK 4 VZHLED PROFILOVÉ STRÁNKY NA SÍTI LINKEDÍN S VYSVĚTLIVKAMI (ZDROJ: LINKEDÍN.COM) .....	42
OBRÁZEK 5 VZHLED PROFILOVÉ STRÁNKY NA SÍTI RESEARCHGATE (ZDROJ: RESEARCHGATE.NET).....	43
OBRÁZEK 6 Z REKLAMNÍHO SPOTU UNIVERZITY PALACKÉHO V OLOMOUCI (ZDROJ: STUDUJ.UPOL.CZ) .....	45

### Tabulky:

TABULKA 1 VZDĚLANOST NÁRODA PODLE KRAJŮ ČR .....	26
TABULKA 2 GRAF NÁVŠTĚVNOSTI STRÁNEK FST.ZCU.CZ .....	35
TABULKA 3 GRAF VÝSLEDKŮ ANKETY .....	36
TABULKA 4 GRAF VÝSLEDKŮ ANKETY .....	36

### Použité zkratky:

EU	Evropská unie
ČR	Česká republika
ZČU	Západočeská univerzita
FST	Fakulta strojní
KPV	Katedra průmyslového inženýrství a managementu
KKE	Katedra stavby energetických strojů a zařízení
KKS	Katedra stavby strojů a zařízení
KTO.	Katedra strojírenské technologie - technologie obrábění
KMM	Katedra materiálového inženýrství a strojírenské metalurgie
KTS	Katedra tělesné výchovy a sportu
VCKV	Výzkumné centrum kolejových vozidel
FORTECH	Výzkumné centrum tvářecích technologií
RTI	Regionální technologický institut
VaV	Výzkum a vývoj
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
SPP	Spolupráce s praxí
SZ	Studijní záležitosti
DZ	Dlouhodobý záměr

### Přílohy:

Příloha č. 1	Komunikační strategie FST členěná podle cílových skupin
Příloha č. 2	Komunikační strategie FST členěná podle strategických nástrojů

## Úvod

Komunikační strategie je jedním z nejdůležitějších materiálů pro realizaci účinných reklamních a marketingových aktivit, které definují prostředky a postupy při realizaci pořádaných kampaní.

V materiálu jsou blíže definovány základní pojmy uvedené v samotném názvu práce, cílové skupiny, dosavadní návrhy forem efektivního oslovení, mediální plán, atd. Zkrátka vše, co Strojní fakulta využívá pro uskutečnění úspěšné kampaně.

Komunikační strategie [4] má dvě základní komunikační roviny. První je „**povinná komunikace**“, kterou podnik dělat musí a která vyplývá z příslušných firemních vyhlášek a norem. Druhou rovinou je „**nepovinná komunikace**“, která není ošetřena příkazem, ale vychází z tradic, kultury, obecných zvyklostí a představ o slušnosti, respektuje místní specifika a reaguje na konkrétní problémy. V tomto případě nejvíce záleží na tom, jak jsou lidé svému podniku oddáni.

Komunikační strategie poskytuje možnost zkvalitnit chod, a to především ve smyslu rychlosti a kvalifikovanosti. Hlavním cílem této práce je ukázat Strojní fakultu sobě i svému okolí v lepším světle. Poznatky jsou koncipovány tak, aby bylo možné je využít i v běžné praxi jako nedílnou součást systémů pro podporu a zlepšení úspěšné kampaně.

# 1 Teoretická východiska

Základním východiskem této práce je rozdělení na vnitřní (interní) a vnější (externí) komunikaci. Následují pak cílové skupiny vnitřní komunikace a cílové skupiny pro vnější komunikaci. Pro jednotlivé cílové skupiny tohoto rozdělení se určují strategické kroky právě tak, aby cílový stav byl pro fakultu v dané situaci přínosem.

Následující podkapitoly odpovídají na otázku proč se zabývat problematikou komunikační strategie. Fakulta strojní je součástí ZČU, která na jisté strategii určitou dobu pracuje. Nejprve si tedy odpovíme na otázku, co to vlastně komunikační strategie je?

**Komunikační strategií [1]** nazýváme soubor vzájemně provázaných nástrojů a aktivit, používaných k jednotnému působení na široké spektrum zákazníků. Cílem je tedy pozitivní ovlivňování postojů zákazníků vůči organizaci. Zákazníkem se rozumí osoba nebo skupina osob, ať už uvnitř organizace nebo v jejím okolí, která má nebo může mít užitek z výkonů dané organizace.

Úkolem komunikační strategie je definování všech zájmových skupin (zákazníků). Podle nich se určí nástroje možné komunikace a cesty k jednotnému působení na zákazníky resp. organizace.

## 1.1 Důvod pro zpracování komunikační strategie

Primárním důvodem je docílit ovlivnění svých zákazníků. Její působení bohužel není vždy dostatečně účinné, protože zde jsou stále ještě rezervy v integraci působení a schází potřebná jednotnost konání. Navíc komunikační strategie FST nebyla dosud písemně definována a není s ní tedy v potřebné míře ani seznámena jak akademická, tak neakademická část pracovníků fakulty.

Sekundárním důvodem je tedy i jednoznačné definování pojmů, cílů a úkolů komunikační strategie a pomoci jejich projekci do každodenní činnosti všech pracovníků fakulty.

## 1.2 Cíle vytvoření komunikační strategie

Cílem firemní komunikační strategie Strojní fakulty je definovat a vytvořit jednotnou sadu nástrojů strategie a komunikačního mixu. Je třeba stanovit podíl jednotlivých osob, útvarů i prostředků na jednotném působení těchto nástrojů na reálné i potenciální zákazníky Fakulty strojní. Zavedením komunikační strategie [1] se rozumí užívání dané sady nástrojů i k získávání informací a důvěry těchto zákazníků a k dosažení názorového souladu s nimi prostřednictvím přesvědčování a diskuse.

Komunikační strategie [2] se uskutečňuje zejména formou mediální i mimomediální reklamy, různých akcí, zaměřených na zákazníky, využitím marketingových programů a nástrojů. Programy je myšleno PR (public relations) zaměřené na různé cílové skupiny.



### **1.3 Nástroje komunikační strategie vnější**

Vzhledem k omezenému rozsahu práce se budeme zabývat především vnější – externí komunikační strategií. Vnitřní - interní komunikační strategií, jejími nástroji a cílovými skupinami se tato práce zabývá jen informativně. Samotný obor interní komunikace by totiž mohl svým rozsahem tvořit podklad pro diplomovou práci.

Užívání nástrojů [3].komunikační strategie je plánovitá a systematická činnost. Užitím vhodných nástrojů lze dosáhnout požadovaného výsledku, kterým je stanovení komunikačních kanálů společnosti. Za využití výše uvedených komunikačních procesů, funkcí a typologií, dojde ke stanovení pevných komunikačních výstupů, které pomohou propagovat společnost veřejnosti, a stanou se tak interním metodickým pokynem (směrnici).

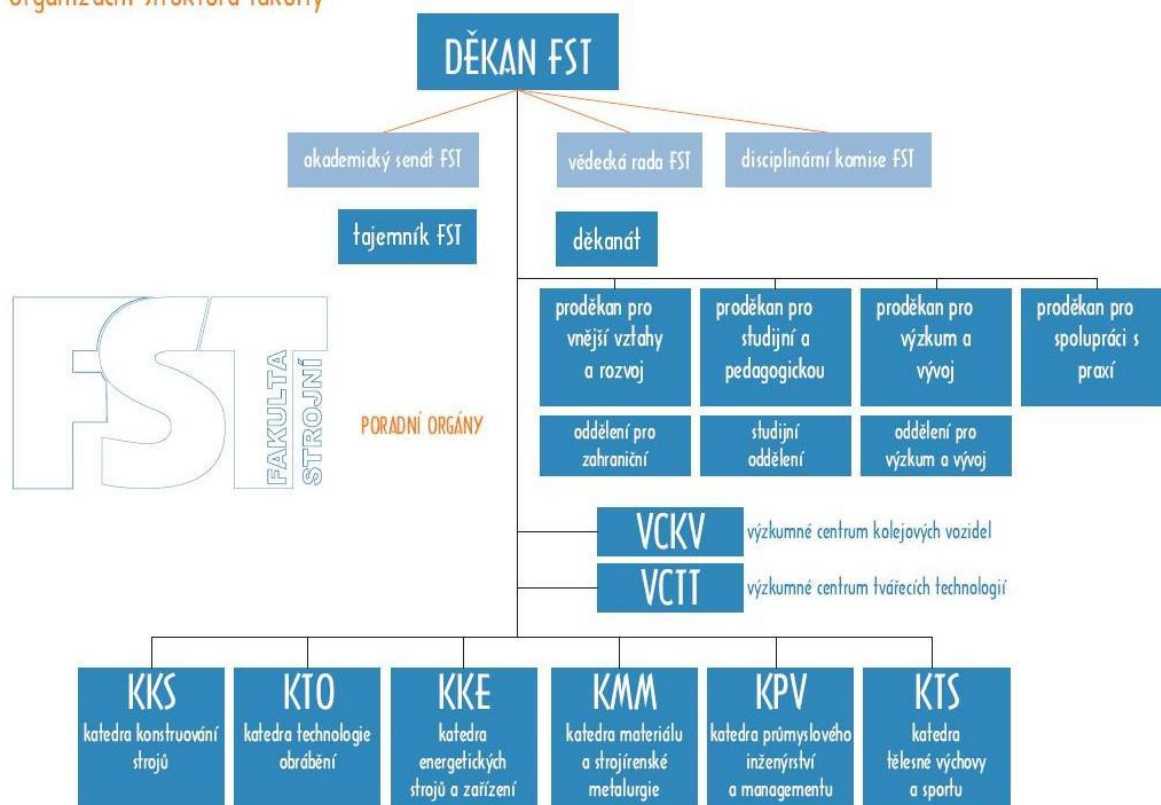
## 2 Představení Fakulty strojní (FST)

Fakulta [16] se postupně transformovala do moderní otevřené vzdělávací instituce a stala se i uznávanou institucí v oblasti vědy a výzkumu. Čerpá jednak ze spolupráce s technickými VŠ, tuzemskými i zahraničními, a ze spolupráce s průmyslovou praxí. Má desítky kontaktů s fakultními a univerzitními celky v Evropě i ve Spojených státech. Řada získaných kontaktů a projektů umožňuje našim studentům i pedagogům studovat či pracovat na zahraničních univerzitách a přinášet tak nové poznatky a zkušenosti do našeho akademického prostředí.

Základními výstupy [16] (produkty) činnosti FST jsou:

- Aktivity v oblasti terciálního vzdělávání (vč. dalšího vzdělávání na tomto stupni),
- Výkony v oblasti VaV a další tvůrčí aktivity (vč. aplikace vytvořených nebo osvojených poznatků pro partnerské podniky),
- Ostatní výkony (pořádání dalších akcí, konference, apod.).

### Organizační struktura fakulty



Obrázek 1 Organizační struktura Strojní fakulty [ZDROJ: fst.zcu.cz]

## 2.1 Krátký pohled do historie Fakulty strojní

V roce 1950 vznikla [16] Vysoká škola strojní a elektrotechnická (VŠSE), nejprve jako součást ČVUT v Praze a následně v roce 1953 získává svoji samostatnost. V roce 1960 dochází k rozdělení vysoké školy na Fakultu strojní a Fakultu elektrotechnickou. Fakulta strojní se rodila od samého začátku v průmyslové západočeské oblasti, kde od dávných dob bylo rozvíjeno strojírenství.

V roce 1991 proběhlo [16] založení Západočeské univerzity ZČU a Fakulta strojní jakož to jedna z nejstarších fakult univerzity byla přemístěna do nového univerzitního areálu, který byl v roce 1992 uveden do provozu v Plzni na Borech. Studentům tyto nové prostory nabízí dobré podmínky soustředěním posluchařem, lehkých i těžkých laboratoří, kateder a děkanátu do jediného komplexu budov, jehož součástí je i moderní tělocvična s posilovnou a menzou.

## 2.2 Nabídka vzdělání na FST

Fakulta strojní [16] je jednou ze sedmi fakult Západočeské univerzity v Plzni a patří k nejstarším fakultám plzeňských vysokých škol. Fakulta se postupně transformovala do moderní otevřené vzdělávací instituce a stala se i uznávanou institucí v oblasti vědy a výzkumu. Ve státem akreditovaných studijních programech připravuje vysoce kvalifikované odborníky, kteří jsou velice žádaní na trhu práce. Jednotlivé katedry mají akreditované výzkumné programy, doktorské studijní programy a mohou provádět i habilitační řízení a řízení ke jmenování profesorem.

Fakulta nabízí [16] jak prezenční, tak distanční možnost studia u svých studijních programů. Podrobný popis nabídky níže vypsáných programů je rozvinut v diplomové práci. Těmi to studijními programy jsou:

### **Bakalářský studijní program B 2301 – Strojní inženýrství** BAKALÁŘSKÉ STUDIUM „UNIVERZITNÍ“.

Jedná se o prezenční i kombinovanou formu studia. Studium je tříleté a vychovává studenty pro nástup do navazujícího magisterského studia. Je zaměřeno spíše teoreticky a nedělí se na zaměření. Student dostává zadáno téma bakalářské práce na jedné z odborných kateder, kde také složí státní závěrečnou zkoušku

## **Bakalářský studijní program B 2341 – Strojírenství BAKALÁŘSKÉ STUDIUM „PROFESNÍ“.**

Studium [16] je tříleté. První ročník bakalářského studia je společný pro všechny studenty a teprve ve druhém ročníku si student volí příslušné zaměření:

- Materiálové zkušebnictví
- Zabezpečování jakosti
- Programování NC strojů
- Servis energetických zařízení
- Obnovitelné zdroje energie
- Konstrukce průmyslové techniky
- Design průmyslové techniky
- Informační a komunikační technologie ve strojírenském podniku
- Diagnostika a servis silničních vozidel

## **Magisterský studijní program N 2301 – navazující**

Jedná se [16] o prezenční i kombinovanou formu studia. Studium je standardně dvouleté a navazuje na předchozí studium bakalářské. Absolvent po úspěšném ukončení obdrží titul „INŽENÝR“ (Ing.) a to v těchto oborech:

- Stavba energetických strojů a zařízení (KKE)
- Stavba výrobních strojů a zařízení nebo Dopravní a manipulační technika (KKS)
- Materiálové inženýrství a strojírenská metalurgie (KMM)
- Strojírenská technologie - technologie obrábění (KTO)
- Průmyslové inženýrství a management (KPV)

## **Doktorský studijní program P 2301**

Absolventům [16] studia v doktorských studijních programech se uděluje akademický titul „DOKTOR“ ve zkratce „Ph.D.“ uváděné za jménem. Tento program je možno studovat v prezenční i kombinované formě. Je realizován pro absolventy magisterského studijního programu v těchto oborech:

- Průmyslové inženýrství a management (KPV)
- Stavba energetických strojů a zařízení (KKE)
- Stavba strojů a zařízení (KKS)
- Strojírenská technologie - technologie obrábění (KTO)
- Materiálové inženýrství a strojírenská metalurgie (KMM)
- Termomechanika a mechanika tekutin (KKE)

### **2.2.1 Dislokovaná pracoviště FST**

V bakalářské formě [16] studia je možné studovat také na pobočkách Fakulty strojní v Českých Budějovicích, ve Strakoniciích, v Sokolově. Nabízené studijní programy pracovišť se dynamicky mění dle zájmu studentů. Většinou se jedná o Bc. studium. V následujících kapitolách jsou dislokovaná pracoviště uváděna jako ostatní pracoviště Fakulty strojní (FST).

### 2.2.2 Celoživotní vzdělávání

Jedná se o pobočku FST pod záštitou Ústavu celoživotního vzdělání, který je součástí sedmi fakult a tří ústavů ZČU. Informace a programy poskytované tímto ústavem jsou úzce spjaty s programy vyučovanými na FST. Tento program je v nabídce vzdělání FST prezentován jako Trainee program.

Kurz v UCV [16] je určen těm, kteří před několika lety absolvovali vysokou školu popř. střední školu technického zaměření a v současnosti nestačí z důvodů vysokého pracovního nasazení systematicky sledovat nejnovější poznatky v oboru a přitom mají snahu se neustále zlepšovat. Kombinace prezenční a distanční formy studia umožňuje efektivní způsob předávání nových poznatků. Nabízenými moduly jsou:

- Moderní metody konstruování
- Moderní technologie
- Moderní výroba

Moduly [16] jsou provázeny vysokým množstvím ukázek a příkladů vztahujících se k probírané problematice. Absolvent po úspěšném absolvování modulu dostane příslušný certifikát. V následujících kapitolách je UCV je uváděn jak pracoviště Fakulty strojní (FST).

### 2.2.3 Výzkum a vývoj na FST

Každá katedra FST [16] má svůj vlastní vývoj a navíc na FST fungují Výzkumné centrum kolejových vozidel a Výzkumné centrum tvářecích technologií. Celkem se jedná o 7 samostatných výzkumných pracovišť.

**KTS** – Zbývá se [16] sportovními aktivitami pro zdravý způsob života a dává možnost získání instruktorského průkazu pro výuku lyžování. Poskytuje seznámení s novinkami v jednotlivých druzích sportu, možnost využití sportovních a relaxačních forem výuky a zábavy v indoorovém i outdoorovém prostředí.

**KKS** – Navrhování produktů [16] založených na teorii technických systémů s využitím nových materiálů. Dále rozvoj virtuálního prototypování v oblasti konstrukce strojů a zařízení s využitím CAD a FEM systémů, výzkum aplikace nekonvenčních materiálů v konstrukci strojů, reversní inženýrství, mechatronika, testování a diagnostika strojů a zařízení.

**KPV** - Projektování a modelování [16] ve 3D prostorovém uspořádání, tvorba distribuovaných simulačních modelů, racionalizační přístupy ve výrobních a montážních systémech, řízení sítí spolupracujících firem.

**KTO** – Výzkum a vývoj [16] v oblasti technologie obrábění (HSC, tvrdé a suché), vývoj postprocesorů pro moderní CAD/CAM systémy. NC programování v oblasti obrábění složitých prostorových ploch a výzkumu integrace technologické přípravy výroby a aplikace CAD/CAM systémů v této oblasti. Aplikace metod reverse engineering, metrologie a řízení jakosti. .

**KMM** – Vytváření ultra-jemných struktur [16] u ocelí a Al slitin, termomechanické zpracování ocelí, vývoj nekonvenčních procesů tváření, fiskální simulace technologických procesů, analýza tenkých vrstev v aplikaci na řezné nástroje, predikce vlastností kovových i nekovových materiálů.

**KKE** – Numerické a experimentální [16] simulace proudění v průtočné části turbíny se zaměřením na stupně, regulační ventily, vstupní a výstupní část turbíny a ucpávky s cílem snižování ztrát, výzkum proudem vybuzených vibrací těles tekutinově zavazbené soustavy s aplikacemi na trubkové svazky, kaskády lopatek turbostrojů, ventily, návrhy průtočných částí nových ventilátorů.

**VCKV** – Výzkum vlastností [16] materiálů a jejich aplikací při stavbě kolejových vozidel a výrobě jejich komponent, výzkum dynamické pevnosti, provozní životnosti a pasivní bezpečnosti konstrukcí kolejových vozidel a jejich komponent, výzkum pro zajištění bezpečného provozu kolejových vozidel, výzkum hluku a vibrací kolejových vozidel, výzkum adheze a dynamiky pohonu kolejových vozidel, výzkum aerodynamiky kolejových vozidel, výzkum obrysů kolejových vozidel, nové trendy v konstrukci komponent i celých kolejových skříní.

**FORTECH** – Dosahování [16] velmi jemné mikrostruktury speciálními deformačními technikami založenými na kombinaci tvářecího a termomechanického procesu dosahování vynikajících kombinací mechanických vlastností u vícefázových ocelí řízeným vývojem mikrostruktury, příprava technologií zpracovávání obtížně tvářitelných materiálů, vyvinutí technologií tváření kovových materiálů za snížené teploty zpracování, odzkoušení technologie tváření velmi malých součástí v tixotropním stavu, zvládnutí postupů tváření kapalným médiem v oblasti rapid prototyping, vyvinutí alternativních způsobů spojování vysokopevnostních materiálů tvářecími technikami, vývoj speciálních technik pro recyklaci.

**VCSVTT** - detašované [16] pracoviště na FST. Hlavním cílem Výzkumného centra pro strojírenskou výrobní techniku a technologii je vytvářet profesionální a dobře vybavené výzkumné, vzdělávací a školící pracoviště. Dalším důležitým cílem je výzkum nových řešení a studium zahraničních zkušeností a nových perspektivních technologií blízké budoucnosti. Hlavní řešitelská organizace je České Vysoké Učení Technické v Praze a spoluředitelé jsou ZČU Plzeň, VUT Brno a TU Liberec.

#### **2.2.4 Regionální technologický institut (RTI)**

Dalším prvkem v kompetenci Strojní fakulty [16] je Regionální technologický institut (RTI). Jedná se o novou součást Fakulty strojní, proto ještě není zařazený do organizační struktury (obrázek 1). Projekt RTI byl zahájen 1. 2. 2011. V následujících kapitolách je RTI uváděn zkráceně ostatní pracoviště Fakulty strojní (FST).

Cílem projektu [16] RTI je vybudování moderního strojírenského a technologického výzkumného ústavu, autonomní součástí Fakulty strojní na ZČU v Plzni. Do plného provozu by RTI měl jít v polovině roku 2014. Ředitelem projektu je doc. Ing. Miloslav Kepka, CSc.

RTI postupně zabezpečí [16] efektivní provoz těchto deseti nových laboratoří a zkušeben:

Laboratoř technologického plánování výroby, experimentálního tváření,  
Laboratoř experimentálního obrábění, dílenské metrologie,  
Laboratoř strojírenských experimentálních metod a virtuálního prototypingu  
Zkušebna provozní pevnosti a únavové životnosti, komponent dopravních prostředků  
Mechanická zkušebna a Metalografická laboratoř

RTI se zaměří [16] na navrhování a testování moderních konstrukcí strojů a zařízení a dále na výzkum, vývoj a optimalizaci strojírenských výrobních technologií. V počáteční fázi budou v RTI rozvíjeny 4 výzkumné programy:

Výzkum a vývoj moderních konstrukcí vozidel včetně jejich pohonných systémů

Výzkum a vývoj výrobních strojů včetně jejich modernizací

Výzkum a vývoj tvářecích technologií, Výzkum a vývoj technologií obrábění

Hlavními uživateli výsledků aktivit RTI budou strojírenské a technologické podniky.

### **2.3 Analýza současného stavu FST v oblasti Interní a Externí komunikace**

Současný stav je takový, že byly rozvinuty aktivity v oblasti vnější propagace fakulty zaměřené především na spolupráci s partnery a na zájemce o studium. Fakulta se zúčastnila řady veřejných akcí zaměřených jak na podporu technického vzdělávání, tak i na posílení prestiže technických oborů. Byl vytvořen grafický manuál fakulty, který však zatím nebyl zcela implementován. Spolupráce s bývalými pracovníky byla realizována formou setkání představitelů FST se seniory. Spolupráce s absolventy však není zatím dostatečná a je spíše realizována náhodnými setkáními a spoluprací na dílčích projektech.

Cílem je posílit zájem o studium na fakultě. Zlepšit mediální obraz a povědomí o fakultě především ve strategickém regionu Jihozápad a v Karlovarském kraji v oblastech vzdělávání, vědu a výzkum a spolupráce s praxí.

Měřitelnými indikátory dosažení cíle jsou zde: Aktivní spoluúčast v projektech zaměřených na podporu techniky a technického vzdělání (Dny vědy, Perspektiva technických oborů ve třetím tisíciletí, Techmania apod.), Vydání publikace studium na FST, Vytvoření internetové aplikace pro podporu spolupráce s absolventy.

#### **2.3.1 Stávající komunikační strategie FST**

Skutečnost je taková, že FST zatím žádnou komunikační strategii nemá, ale i tak některé kroky o jisté komunikační strategii svědčí. Nyní fakulta v tomto směru postupuje neuceleně a neprovázaně. Fakulta tedy potřebuje ucelený a provázaný metodický postup pro jednotlivé cílové skupiny, své podmnožiny a situace, které mohou nastat. Právě to je ten problém, který řeší tato práce. Následující kapitola stručně vypisuje kroky, které již fakulta udělala a právě na tyto kroky navazuje tvorba komunikační strategie.

### 2.3.2 SWOT analýza pro potřeby komunikační strategie FST

Dalším cílem komunikační [8] strategie je podpořit silné stránky (Strengths) a potlačit ty slabé stránky fakulty (Weaknesses). To se týká vnitřního řízení fakulty. Pro vnější řízení jsou zde příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Proto se nejprve mu provést SWOT analýzu. SWOT podle počátečních písmen anglických názvů.

#### Silné stránky

- silné postavení FST v regionu jako jediné veřejné VŠ instituce technického směru v západních Čechách,
- Součást čtvrté nejžádanější univerzity v ČR,
- tradice technických oborů v Plzni,
- rozmanitost nabídky studijních oborů,
- kvalitní informačních technologií a studijní podpory,
- kvalitní výzkum, zapojení do mezinárodních projektů,
- spolupráce s aplikační sférou,
- projekt „Plzeň – univerzitní město 2015“ součástí Integrovaného plánu rozvoje měst

#### Slabé stránky

- regionální vnímání FST a s tím spojené obtížné prosazování témat do celostátních médií,
- silná decentralizace a autonomie součástí: FST = 8 téměř samostatně fungujících celků
- roztržitost komunikačních aktivit
- nejednotnost webových stránek katedrálních a fakultních,
- nedodržování zásad vnitřní komunikace, budování značky = nízká sounáležitost s FST

#### Příležitosti

- práce s PR zástupci kateder, institutu a ústavu – organizování již více než rok, pravidelná setkání,
- péče o okruh novinářů píšících o FST – neformální setkávání mimo standardní prostředí tiskových konferencí,
- využití potenciálu absolventů pro šíření dobrého jména FST i pro užší spolupráci,
- systematická práce s partnery a sponzory na úrovni celé FST,
- výstavba a rozvoj nových výzkumných center situovaných do kampusu ZČU,
- zlepšení dopravní obslužnosti Borských polí (tramvaj),

#### Hrozby

- Fakulta právnická – i po dvou letech stále nejděčnější mediální téma,
- Vypracování krizové komunikace je aktuální prioritou – menší prostor pro úspěchy FST,
- individuální kontaktování médií ze strany akademických pracovníků v případných krizových situacích bez předchozí konzultace s vedením fakulty,
- sílící konkurence na domácí úrovni,
- pokles přísunu finančních prostředků ze státního rozpočtu zvýšení komunikačních aktivit konkurenčních VŠ fakult stejného směru.



### 2.3.3 Vymezení cílových skupin (zákazníků) FST

Prvotním úkolem [7] integrované komunikační strategie jsme určily jednoznačné vymezení zájmových skupin (zákazníků), a to jak vnitřních, tak zejména externích, kteří mají nebo mohou mít zájem na výkonech firmy, definování jejich požadavků a očekávání i nástrojů jejich účinného pozitivního ovlivňování.

Přehled reálných i možných externích zákazníků je začleněn do kapitoly externí komunikace fakulty, přehled reálných interních zájmových skupin (zákazníků) je uveden v kapitole interní komunikace fakulty. Jedná se o výtah ze stávajících kroků, kterými fakulta oslovuje. Navrhované kroky s jednotlivými typy zákazníků jsou dále popsány v podkapitolách navrhovaného řešení, které jsou strukturovány podobným způsobem, jako je tento:

Cílové skupiny [8] pro interní komunikaci

- *stávající studenti*
- *zaměstnanci*
- *ostatní fakulty a ústavy ZČU*

Cílové skupiny pro Externí komunikaci

- *Uchazeči o studium (a jejich rodiče)*
- *Střední školy (základní školy)*
- *Stát (státní správa)*
- *Region (veřejná správa)*
- *Zaměstnavatelé*
- *Ostatní fakulty*
- *Studenti jiných fakult (i zahraničních), zaměstnanci jiných VŠ*
- *Strategičtí partneři FST, jejich kateder atd.*
- *Profesní organizace a sdružení*
- *Zpravodajská média univerzální*
- *Zpravodajská média odborná*
- *Absolventi a bývalí zaměstnanci FST*
- *Široká veřejnost*

### 2.3.4 Zásady komunikace se zájmovými skupinami

Při komunikaci [9] s externími i interními zájmovými skupinami bychom měli dbát těchto zásad:

- Proměnlivost priorit zákazníka v čase – jednak jednotlivé osoby mohou v čase měnit své zákaznické role (např. ze studenta se stane zaměstnanec FST) a na druhou stranu se i přirozeně mění nároky jednotlivých zákaznických skupin pod vlivem vývoje FST či jejího okolí.
- Možné prolínání zákaznických rolí – např. zaměstnanec školy může být zároveň rodičem současného či potenciálního studenta FST a tyto role mohou vyvolávat i různá očekávání vůči FST.

- Opomíjení zákazníků z „konce seznamu“ – je nutné komunikovat se všemi zájmovými skupinami (zákazníky), neboť nedostatečná komunikace s méně zainteresovanými zájmovými skupinami může vést k jejich podílu na vytváření nepříznivého image fakulty.
- Stálé vedení dialogu i se zájmovými skupinami s odlišným názorem – tento dialog může být jedním z nástrojů pro odstraňování slabých stránek fakulty.

## 2.4 Interní komunikace fakulty

Každoročně se při zasedání schvalují taktické cíle, které určují jaké metody se budou preferovat. Za hlavní nástroje pro zlepšení komunikační strategie jsou fondy, rozvoj lidských zdrojů, informační technologie.

### Přehled nástrojů [5] interní komunikace:

*Prezentační sada* – soubor informačních materiálů v podobě brožur, letáku, CD atd.

*Webová prezentace* – vyhrazená webová sekce obsahující elektronickou podobu materiálů včetně obrazových materiálů, odkazů realizovaných obdobných projektů. Průběžně aktualizováno.

*Informační memorandum* – dokument, který seznamuje se současným stavem projektu. Dále obsahuje nejdůležitější závěry vyplývající z výstupů projektu.

*Seminář* – pracovní setkání seznamující s jednotlivými aspekty projektu, které jsou významné pro získání dotace. Vytvoření prostoru pro diskusi.

*Newsletter* – odborně zaměřený periodicky distribuovaný informační materiál

*Schůzky* – formální a neformální osobní rozhovor

*Veřejné setkání* – představení projektu a jeho iniciátorů na veřejně přístupné diskusi.

*Informační brožura* – materiál směřující k podání základních informací o dění fakultě.

*Informační materiál* – sada materiálů informujících o záměru, přínosech a realizaci projektu s důrazem na oblasti zájmu.

## 2.5 Externí komunikace fakulty

Zda je preferována propagace vzdělávání v oblasti strojírenství. Důsledkem úspěchu v této oblasti je udržení nebo zvýšení počtu zájemců o studium na fakultě. Jako nástroj se užívá propagace činnosti fakulty. Internacionalizace a mobilita studentů a rozvoj vybavení.

### Přehled nástrojů [5] externí komunikace:

*Pressroom, preskit* – základní informace pro tisk + elektronická varianta pro web

*Tiskové zprávy* – pravidelné informace médiím při významných událostech

*Kulatý stůl* – setkání se zástupci médií k podrobnějšímu představení projektu, které je zakončeno neformální diskusí

*Tématické akce pro média* – specializované materiály, tiskové zprávy

*Monitoring a analýza médií* – průběžné sledování a následné analyzování publicity věnované projektu, případně korekce komunik. aktivit dle reálné situace.

### 2.5.1 Formy externího prosazení

Tato kapitola [3] poukazuje na větší důležitost komunikace s okolím. Interní komunikace je kapitola sama pro sebe a její cíle jsou spíše taktické než strategické. To je hlavním důvodem pro zaměření se na externí komunikaci a atributy, které se jí týkají.

**Firemní identita** je strategicky naplánovaná představa, vycházející z dlouhodobých cílů firmy, o svém obrazu, kterým chce firma působit na své zákazníky a která tedy předurčuje veškeré chování i veškerou komunikaci uvnitř i navenek. Proces vytváření firemní identity je dlouhodobý, byť lze v jeho průběhu tuto identitu přehodnocovat a vytváření její podoby je firmou ovlivnitelné. Její součástí je jak vnitřní ztotožnění se všech zaměstnanců s cíli firmy a posílení sounáležitosti uvnitř firmy (firemní kultura), tak i jednotné vystupování, jednotný vizuální styl (firemní design) i styl a vystupování všech zaměstnanců na veřejnosti.

**Firemní image** je naopak odrazem vnímání firmy jejími externími partnery a lze jej ovlivňovat jen částečně. V ideálním případě by mělo docházet ke shodě mezi firemní identitou a firemním image, neboť obojí slouží současně ke zviditelnění instituce a dosažení tohoto ztotožnění je jedním ze základních úkolů integrované komunikační strategie.

**Firemní značka** je tvořena jménem, logem a dalšími symboly, které ji odlišují od konkurenčních firem a činí firmu jedinečnou. Zároveň posiluje důvěru svých zákazníků v hodnotu svých produktů a tak zvyšuje jejich jistotu při rozhodnutí o výběru produktu.

**Identita značky** je vytvářena skladbou slov, obrazů, myšlenek a vědomých i podprahových spojení, z nichž se skládá celkový vjem firemní značky FST v myslí skutečného i potenciálního zákazníka. Identita značky by měla jednoznačně určit konkrétní firmu a pomoci ji odlišit od ostatních, zdánlivě podobných. Cílem je zařadit si danou značku na určité místo v zákaznickově myslí a vytvořit spojení, která jasně profilují danou značku vůči konkurenčním značkám. Identita značky je tvořena mnoha znaky, z nichž nejdůležitější jsou jméno, logo, firemní design, marketingová a komunikační strategie.

## 2.6 Postup utváření komunikační strategie

Vzhledem k tomu že univerzitní strategie je volně přístupná, proběhly i pokusy o nalezení komunikační strategie fakulty strojní. Nepovedlo se však zjistit zda tento dokument existuje. Tímto problémem se tedy bude tato práce zabývat pro ucelenost poznatků.

**Obecně se [5] tvorba komunikační strategie drží tohoto postupu:**

### 1) *Volba cíle komunikace*

Mezi cíle komunikace obvykle patří informovat relevantní zainteresované strany o podstatě a harmonogramu projektu, přesvědčit je o projektových přínosech a transparentnosti, vtáhnout veřejnost do projektu, nastavit pravidelný kontakt s médii apod.

2) *Identifikace zainteresovaných stran*

Analyzovat současnou situaci a identifikovat veškeré subjekty, kterých se projekt dotýká a se kterými je nutno komunikovat.

3) *Formulace klíčových sdělení*

Formulovat sdělení, kterým mají všechny zúčastněné strany porozumět a zároveň o nich informovat a přesvědčit další strany vně projektu (např. veřejnost). Klíčová sdělení by se měla zaměřit na přínosy realizace projektu, prestiž projektu a existující zkušenosti.

4) *Volba komunikačních nástrojů*

Použití různých komunikačních nástrojů dle vlastní vhodnosti pro komunikaci a dosažení cílů u identifikovaných zainteresovaných skupin.

5) *Rozpočet*

Stanovit rozpočet na nezbytné i mimořádné události.

6) *Harmonogram*

Zaměřit se dle jednotlivých fází projektu na různé zainteresované strany. Pravidelná komunikace se všemi zainteresovanými stranami je *nezbytná*.

7) *Identifikace rizik spojených s komunikací*

Určit potencionální rizika projektu, která je možné snížit vhodnou komunikací a připravit jejich možné řešení.

8) *Vyhodnocení*

Monitorovat rozsah publicity a analyzovat získané informace.

### 3 Návrh řešení

V této kapitole jsou vypsány obecné podklady pro tvorbu komunikační strategie. Dále je vypsáno, které kroky již FST udělala. Základem je tedy teoretický úvod řešené problematiky, po kterém následuje zjištění a navrhované řešení. Zjištění stávajícího stavu FST má nadpis „Analýza FST zjistila“. Následuje „Cílový stav“, což je stav, kterého by měla FST v ideálním případě dosáhnout. Poslední vypsány kroky v každé podkapitole jsou nadepsány „Navrhované strategické kroky“, což jsou navrhované strategické kroky pro započítání tvorby komunikační strategie.

#### 3.1 Vnější komunikace

Vnější komunikační [10] strategii můžeme považovat za střednědobě až dlouhodobě určený způsob, kterým organizace informuje veřejnost a komunikuje s ní. Změření především na vnější komunikaci je podmíněno omezeným rozsahem diplomové práce. Vnější komunikace má za úkol vyhledávat a oslovovat stávající i nové zájemce o aktivity FST. Základním a nejdůležitějším momentem vyhledávání komunikačních příležitostí je udržení pružné a funkční informační sítě, která poslouží ke včasnému získání kvalitní informace.

##### 3.1.1 Upevnění informačních kanálů fakulty

Jednotlivé informační [11] kanály jsou spojeny do informační sítě FST, jejímž hrotem je tisková mluvčí, která určuje informace, které prostoupí do vnějšího prostředí fakulty. Tisková mluvčí spolupracuje s řádně proškolenými a motivovanými komunikátory jednotlivých kateder a pracovišť.

Získání [11] informace nelze podcenit. V momentu, kdy PR zástupce fakulty získá informaci od jednoho z komunikátorů, provádí její selekci, a pokud ji vyhodnotí jako komunikačně zajímavou, neodkladně ji předává tiskové mluvčí.

Jak už sám popis naznačuje, je bezpodmínečně nutné, aby především pozici PR zástupce fakulty vykonával člověk dostatečně proškolený a erudovaný. Význam jeho odpovědnosti by pak měl být ohodnocen i finančně.

Je tristní, dojde-li k obrácené situaci, a subjekt se novou zprávou o dění ve fakulturních prostorách dozvídá prostřednictvím médií. Nenalhávejme si, že se to občas nestane.

##### **Analýza FST zjistila:**

- Existuje PR zástupce fakulty a komunikátory jednotlivých pracovišť
- PR zástupce byl jmenován děkanem či ředitelem ústavu, ne vždy však plní tuto roli pracovníci, kteří mají k oblasti vnějších vztahů blízko z hlediska jejich pracovní náplně
- PR zástupce nebyli pro tuto práci proškoleni a nejsou finančně motivováni
- Neexistuje systematická síť komunikátorů na katedrách

**Cílový stav:**

- Komunikátor objeví na katedře novou zprávu a neprodleně ji předává PR zástupci
- PR zástupce zváží, zda zpráva je dostatečnou komunikační příležitostí; pokud se rozhodne, že ano, anebo si není zcela jistý, předává neprodleně zprávu tiskové mluvčí
- Tisková mluvčí a PR zástupce se dohodnou na způsobu komunikace zprávy
- PR zástupce připraví tiskové mluvčí návrh tiskové zprávy, kterou mluvčí po korektuře rozešle médiím a zveřejní na webových stránkách FST
- PR zástupce je v případě potřeby schopen sám poskytnout médiím kvalitní informace  
a zodpovědět případné dotazy, případně předat kontakt na další odborníky
- PR zástupci i komunikátoři jsou dostatečně odborně proškoleni

**Navrhované strategické kroky:**

- Znovu zvážit kvalitu a jmenování jednotlivých PR zástupců
- Jmenované PR zástupce proškolit
- Vytvořit síť komunikátorů
- Proškolené PR zástupce za jejich práci honorovat formou odměn
- Průběžně prohlubovat spolupráci MLUVČÍ – PR ZÁSTUPCE
- Pravidelné schůzky PR zástupců s komunikátory
- Proškolení komunikátorů

**3.1.2 Nosiče komunikačních příležitostí**

Při volbě [12] nosiče komunikační příležitosti zohledňujeme:

- Cílovou skupinu, které je informace určena
- Volbu lokality, pro jejíž příjemce je zpráva přínosem
- Výběr médií zasahujících maximum příjemců

Zatímco cílovými skupinami se budeme zabývat v dalším úseku komunikační strategie, při volbě lokality vycházíme z Dlouhodobého záměru FST preferujícího Plzeňský a Karlovarský kraj s přesahem především do kraje Jihočeského.

Výběr vhodného [12] nosiče komunikační příležitosti provádí na úrovni fakulty jmenovaný (a především proškolený) PR zástupce. Zprávu ovšem musí schválit tisková mluvčí.

Zohledňuje přitom několik základních pravidel:

1. základním nosičem komunikační příležitosti jsou vždy vlastní webové stránky
2. rozeslání tiskové zprávy, vytvořené proškoleným PR zástupcem a schválené tiskovou mluvčí, do jednotlivých médií
3. při vysoké hodnotě zprávy svolává mluvčí fakulty tiskovou konferenci

### Analýza FST zjistila

- Webové stránky nemají dosud u všech fakultních součástí jednotný vizuální styl
- Webové stránky některých kateder jsou provozovány na jiném systému než ostatní
- Přenos komunikačních příležitostí z kateder směrem k PR zástupci není optimální
- Neexistují tiskové konference k velkým aktuálním komunikačním příležitostem, jsou nahrazeny pravidelnými brífinky mapujícími uplynulý měsíc
- Novináři nejsou dosud zvyklí oslovit na FST vždy nejprve PR mluvčího
- Zveřejněná reklama povětšinou postrádá kreativitu a systematickosti, volba médií se jeví spíše náhodná
- Na webových stránkách FST neexistuje sekce věnovaná médiím
- FST nemá svoje oficiální profily na sociálních sítích (tímto problémem se zabývá 6. kapitola)

### Cílový stav:

- Grafický manuál FST i její vizuální systém dokázala všechna pracoviště FST sjednotit, webové stránky nejsou technologicky zaostalé
- PR zástupce svolává aktuálně tiskové konference, komunikuje za FST se všemi novináři, případně jim zprostředkuje rozhovory s děkanem či jednotlivými akademiky (mediální výstupy týkající se projektů spolufinancovaných EU si zajišťují jejich řešitelé vlastními silami)
- Odborní pracovníci fakulty správně posuzují potřebu vyvážení případné negativní informace pravdivým pozitivem typu reklamního sdělení
- Reklamě je ze strany kateder věnována zvýšená pozornost

### Navrhované strategické kroky:

- Tiskové brífinky budou nahrazeny příležitostnými tiskovými konferencemi, dosavadní informace jsou distribuovány do médií formou tiskových zpráv
- Vizuální systém všech pracovišť FST bude sjednocen
- Vycházejí nové Fakultní noviny včetně mutací, které jsou určeny pro cílové skupiny *Strategický partner* (publikováním výsledků v oblasti výzkumu a vývoje), *Potencionální student a Veřejnost* s distribucí nejen do Plzně, ale i do dalších větších měst Plzeňského kraje
- Součástí pláště každého posledního čísla Fakultních novin v daném kalendářním roce nyní bude i sumarizace všech důležitých událostí FST v právě končícím období
- Na webových stránkách FST bude vytvořena sekce pro média
- Zavede se profil FST na Facebooku či jiné sociální síti, vhodně doplněný dalšími tematickými profily
- Všichni novináři (s výjimkou odborných periodik) s fakultou komunikují prostřednictvím jmenovaného P-R zástupce Fakulty strojní
- Do klíčových médií jsou po předchozí dohodě s akademiky předány kontakty na akademiky z jednotlivých oborů s možností jejich využití pro okomentování médií mapovaných aktuálních situací;

### 3.1.3 Cílové skupiny

Určení akcentovaných [13] cílových skupin v nepodnikatelském prostředí je vždy stanoveno zaměřením subjektu. Pro přehlednost a lepší zapamatování při užití v praxi jsou definovány pouze 4 skupiny. Sice v předchozích kapitolách bylo jmenováno mnohem více skupin, ale pro shrnutí jednotlivých postupů jsou následující 4 skupiny dostačující. Rozhodují o tom i preferované cíle vnější komunikace FST, které rovněž rozdělují zákazníky FST do čtyř následujících skupin:

#### **Potencionální student**

Do této skupiny řadíme nejen studenty středních nebo vyšších odborných škol (případně i žáky základních škol), ale částečně sem patří i jejich rodiče, vychovatelé či pěstouni, kteří ať už vědomě či nevědomě napomáhají mladému člověku ve fázi rozhodování o budoucí profesi. Zásadní součástí této skupiny jsou rovněž absolventi bakalářských a magisterských studijních programů, ať již na FST nebo na jiné vysoké škole, kteří se rozhodují, kam dál podat přihlášku na navazující magisterský či doktorský studijní program. Samozřejmě, že FST přijímá i absolventy jiných fakult a případně i zaměstnance z jiných fakult, mají-li potřebné vzdělání, které souvisí se spoluprací s fakultami v oboru vně ZČU.

Oslovení cílové skupiny Potencionální student je přesto nejdůležitější složkou veškeré mimofakultní komunikace. Je zapotřebí se jí věnovat cíleně a v pravidelných intervalech ji oslovovat.

Podceňování komunikace s touto cílovou skupinou a její oslovování pouze při příležitostech sdělování konkrétních datových informací (termíny přihlášek, zkoušek, otevřených dveří apod.) by mohlo ovlivnit bezproblémový chod celé fakulty.

Další [14] cílovou skupinou jsou zahraniční studenti, ať už ze států s kterými fakulta spolupracuje v programu Erasmus, tak i z ostatních států. Fakulta strojní sice vyučuje 17 předmětů v Anglickém jazyce, ale pořád ještě nemá vytvořen studijní program, za kterým by mohla studenty v tomto směru přilákat. Na studenty ze západu se uplatní možnost taktika více zážitků za málo peněz a studenty z východu lze přilákat na sousedství s vyspělejšími státy. Pro této úkol si FST vyškolí vlastní obchodní cestující, kteří budou mít za úkol přesvědčit zahraniční studenty pro studium na FST.



## **Strategický a odborný partner**

Velice rozsáhlá [15] skupina, do které řadíme jak partnerské organizace kateder a FST jako celku, nebo zaměstnavatele absolventů, tak i fakulty ostatních vysokých škol a jejich zaměstnanci, profesní organizace a sdružení, v neposlední řadě dokonce i veškerá média (univerzální i oborová), ČTK apod. Do skupiny strategických a odborných partnerů je možné řadit i bývalé studenty a absolventy FST. Velká pozornost by měla být věnována především partnerům pro smluvní výzkum.

Pro velkou rozličnost jednotlivých subjektů této cílové skupiny by měla posloužit pravidelně adresně distribuovaná základní mutace Fakultních novin. Jednak by přiblížila strategickému či odbornému partnerovi fakultní život, zároveň by i vyplňovala informační vakuum v období bez výrazné pracovní či komunikační příležitosti. Ve střednědobém horizontu by především smluvním partnerům byla určena mutace s publikováním výsledků v oblasti výzkumu a vývoje.

## **Široká veřejnost**

Nejpočetnější skupina, která zahrnuje širokou veřejnost vytvářející si o FST pozitivní či negativní pohled. V této skupině je ukrytý i podstatný potenciál budoucího uchazeče o studium. Jak už je uvedeno v popisu cílové skupiny *Potencionální student*, každý adept je obklopen okruhem lidí, kteří jeho rozhodování o budoucnosti ovlivňují. Je zde nutnost působení na veřejné mínění: ovlivnit – vysvětlit – zaujmout – vyžadovat pochopení, případně volit i formu omluvy.

Veřejnost si také všímá maličností, kterými členové FST poukazují na svoji sounáležitost s fakultou. V současné době je posledním významným krokem pojmenování přednáškových místností jménem významných pracovníků, kteří se podíleli na rozvoji FST. Firemní hrdosti ale není nikdy dost a je třeba pobídnout fakultu k dalším krokům, jako například firemní oblečení, promoční prsteny, propisky pro každého atd.. Například na britských univerzitách je obchod s těmito materiály nedílnou součástí institucí, tak proč se neinspirovat, i kdyby jen jednou políčkou reklamních materiálů v místním bufetu. Samozřejmostí je i on-line obchod na fakultních www stránkách.

Další příležitostí pro získání přízně veřejnosti je pořádání více soutěží pro mladé vědce, jejichž projekty jsou pak prezentovány na veřejných akcích FST. Mnoho úspěchu sklídila např. univerzitní formule nebo studentské autíčko na elektropohon. Je stále mnoho nevyužitých příležitostí jak prosadit FST veřejnosti soutěžními projekty. Například v Techmánii nebo ve vstupních vestibulech obchodních center a galeriích nejen Plzně, ale i v ostatních městech Plzeňského kraje.

## Krajská správa

Do této cílové skupiny spadá i region jako prvek na nižší úrovni a stát jako prvek na vyšší úrovni. Nepříznivá situace kraje v úrovni vzdělanosti obyvatel je jedním z dalších důvodů proč dělat komunikační strategii. Kraj [17] (stát, region) by tedy měli podpořit tvorbu strategických dokumentů zaměřených na oblast vysokého školství. Jde o dlouhodobý záměr vzdělávání a rozvoje vzdělávací soustavy. Stanoví se cíle, které by měly významně ovlivnit kvalitu vzdělávání a zejména zlepšit vzdělanostní strukturu obyvatel. Nový způsob vzdělávání by měl přispět k získání většího přísunu peněz, které tak zvýší úroveň fakulty a následně míru uplatnitelnosti absolventů fakulty na trhu práce. Přínosem je zvýšení ekonomického růstu.

kraj	vzdělání (% z obyvatel ve věku 15 let a více)			
	základní	střední bez maturity	střední s maturitou	vysokoškolské
Praha	9,7	19,3	42,0	28,9
Středočeský	15,7	37,4	34,8	12,0
Jihočeský	16,8	36,9	35,0	11,2
Plzeňský	15,4	37,5	35,0	12,0
Karlovarský	22,8	37,2	32,1	7,7
Ústecký	22,3	40,1	29,9	7,6
Liberecký	17,1	40,1	32,4	10,3
Královéhradecký	14,6	38,4	34,8	11,7
Pardubický	15,7	39,6	33,6	10,8
Vysočina	16,7	39,4	33,7	10,0
Jihomoravský	16,0	34,3	33,2	16,4
Olomoucký	18,7	37,5	33,3	10,4
Žlínský	18,3	37,4	32,3	11,8
Moravskoslezský	18,7	37,1	31,6	12,4
Česko	16,5	35,4	34,2	13,7

**Tabulka 1 Vzdělanost národa podle krajů ČR**

(ZDROJ: [www.nuov.cz/vzdelavani-a-trh-prace-v-krajich-cr](http://www.nuov.cz/vzdelavani-a-trh-prace-v-krajich-cr); CITACE: 12.1.2012 )

Školství reaguje [14] na současnou poptávku, která je konzervativní zásluhou požadavků ze strany trhu práce. Optimální by samozřejmě bylo, aby fakulta jako usměrňovatel středních škol znala požadavky trhu práce v dostatečném časovém předstihu tak, aby vzdělávací soustava středních škol nevycházela pouze ze stávajícího stavu, ale mohla nastavit adekvátní vzdělávací nabídku do budoucna. Jednou z cest by tak mohlo být větší zaměření na střední školy ze strany fakulty. Cílem by bylo vytvořit skupinu žáků na každé střední škole blízké strojímu průmyslu. Výuka skupiny žáků by byla řízena strojí fakultou a podpoří se tak žáci s potenciálem pro studium na Fakultě strojní. Je velká škoda, že na Střední průmyslové škole strojí v Plzni byl zrušen obor Technické liceum a právě tento krok může být řešením..

### Analýza FST zjistila

- Pro cílovou skupinu *Potencionální student* jsou vydávány zmínky v informačních tiskovinách a v monotematickém čísle časopisu Trojúhelník
- *Potencionální student* je prostřednictvím médií informován o studijních oborech, termínech přihlášek, zkoušek apod. FST spolupracuje se středními školami v oblasti vedení SOČ a maturitních prací, probíhá spolupráce s výchovnými poradci
- Cílové skupině *Veřejná správa* a částečně skupině *Strategický a odborný partner* je distribuován časopis Trojúhelník
- Cílová skupina *Veřejnost* je informována prostřednictvím médií. Nedobrá mediální obraz FST je způsobený stálým zveřejňováním nedávných i současných problémů Fakulty právnické
- Podpora firemní hrdosti FST má jen několik kancelářských potřeb v malé vitrině vestibulu hlavní budovy s odkazem na kancelář kdesi v budově CIV a s dostupností předmětů omezenou.

### Cílový stav:

- Na všechny střední a vyšší odborné školy jsou pravidelně dodávány Fakultní noviny včetně mutace pro cílovou skupinu *Potencionální student*, kam se významně začlení FST a podpora technického vzdělání včetně spolupráce FST se středními školami
- Cílová skupina *Strategický a odborný partner* je pravidelně informována prostřednictvím vlastních novin, které jsou distribuovány adresně a v dostatečném množství. Postupem času je pro *Strategické partnery* určena mutace s publikováním výsledků v oblasti výzkumu a vývoje
- FST má navázané vztahy s absolventy ve významných pozicích a společnostech. Rozvíjí se kluby absolventů na úrovni FST i kateder, jednou za 2 roky probíhá Festival absolventů
- Cílová skupina *Veřejnost* získává díky systematické spolupráci s médii možnost v dostatečné míře informovat o pozitivních výsledcích všech kateder a dalších pracovišť FST
- Se všemi cílovými skupinami je transparentně komunikováno podle jejich představ a zároveň i podle potřeb FST

### Navrhované strategické kroky:

- Začít publikovat fakultní časopis mající svůj obsah různý pro jednotlivé mutace dle cílových skupin, kterým bude určen a distribuovat jej prostřednictvím distribučních míst
- Sjednotit vystupování vůči cílovým skupinám ve smyslu obsahu i kompetentnosti (katedry x vedení fakulty)
- Zlepšit mediální prezentaci pozitiv

- Rozvinutí firemní hrdosti pomocí propagace materiálů s logem FST v univerzitním bistro a postupné vybudování obchodu a on-line obchodu s oblečením, prsteny, suvenýry s logem FST.
- Zvýšení počtu vyučovaných předmětů v cizím jazyce a zavedení studijních programů pro zahraniční studenty včetně jejich propagace.
- Vyškolení vlastních obchodní cestujících, kteří budou mít za úkol přesvědčit zahraniční studenty pro studium na FST
- Systematicky pracovat na užší spolupráci s médii vedoucí k zlepšení přenosu informací k cílové skupině *Veřejnost a Strategický a odborný partner*
- Systematicky pracovat s absolventy, rozvíjet aktivity Klubu absolventů FST, uspořádat ples, konferenci, workshop, atd.
- Být respektovanou fakultou mezi všemi uvedenými cílovými skupinami
- Stát se prestižní volbou pro *Potencionálního studenta*

## 3.2 Interní komunikace

Komunikovat můžeme [15] dvěma základními způsoby: ZÁMĚRNĚ anebo NAHODILE. Těžko budeme na fakultě volit komunikaci náhodnou. Ta bývá většinou spojena s emocemi, které se obvykle dostávají až v době, kdy argumenty buď docházejí, anebo ztrácejí smysl. K dosažení komunikačního cíle by nám měla v drtivé většině sloužit komunikace záměrná. Zatímco komunikace vnější obvykle probíhá prostřednictvím masových komunikačních prostředků, vnitřní komunikace disponuje především prostředky komunikace individuální, a to verbální anebo neverbální v přímé návaznosti na zpětnou vazbu. Efektivní osobní komunikace, tedy výměna názorů, je základem dobrého pracovního klimatu a výborných výsledků práce.

### 3.2.1 Doporučení pro vnitřní komunikaci jednotlivců

Fakulta má zažitý jistý systém prostupnosti informace fakultou až do komunikačních nosičů externí komunikace, éteru informační sítě. I když se mluví o externí komunikaci, informace s tímto cílem musí projít vnitřním systémem komunikace. Subjektivní názor jednotlivce nelze zakázat, ale pro zamezení možných nepříjemností je nejprve nutné uplatnit hierarchický postup pro vnitřní komunikaci a následně i Fakultní postup pro vnější komunikaci, který se řídí tímto postupem: komunikátor – PR zástupce – tisková mluvčí – informační síť.

### Konkrétní doporučení dle hierarchického systému řízení

#### – Nadřízený - podřízený

Forma rozhovoru = přesvědčovací, apelační

Forma dialogu = argumentační (upřesnění norem, pravidel apod.)

Právě v komunikaci [15] „nadřízený – podřízený“ může ve fakultním prostředí docházet k největšímu množství „třecích ploch“. Je logické, že terciální sféra vzdělávání zaměstnává řadu osobností, které jsou ve svém oboru považovány za špičkové odborníky. Požívají úcty ať už kolegů pracujících ve stejném oboru, anebo veřejnosti, která je díky relativně časté medializaci a jiným formám veřejných vystoupení dostatečně zná. Jejich postavení vědecké je však rozdílné od zařazení v organizační struktuře fakulty. Člověk s vysokým profesním kreditem nemusí být zároveň vhodným typem pro řízení týmu. Hierarchie profesní se tak snadno může dostat do konfliktu s hierarchií organizační a je potom nutné ustoupit.

#### – Kolega - kolega

Forma rozhovoru = samovolně informativní (např. prezentace zážitku)

Forma dialogu = spontánní rozhovor, diskuze

Předpokládejme, že v akademickém prostředí se pracovní dialog často odehrává formou „braistormingu“ – tedy „bouří mozků“. Základem každého dialogu je pozorné poslouchání hovořícího. Jedině tak může dojít ke smysluplné, plnohodnotné a téma rozvíjející reakci. Mezi kolegy může být rozhodující věk nebo společenské postavení, či váha získaných titulů. I když se jedná o rozhovor mezi dvěma sobě rovnými pracovníky, nemusí to nutně znamenat stejnou váhu jejich názorů.

#### – Přednášející - posluchač

Forma rozhovoru = záměrně informativní (rozšiřující obzor znalostí) a apelační

Forma dialogu = panelová diskuze (sdělení nových poznatků)

Největším nebezpečím pro přednášejícího je repetiční stereotyp vznikající z častého přednášení stejné látky. Přednášející se tedy musí vyvarovat následujících chyb. Přednášející může ztratit pojem o čase a stane se, že si mluví, jak dlouho chce. Přestává tedy respektovat timing jednotlivých částí přednášky a posluchači dostávají nerovnoměrné informace o jednotlivých tématech. Může se i stát, že Přednášející hovoří jen na své téma nehledě na aktivitu posluchače, která přímo nesouvisí s daným tématem. Na tento problém navazuje ignorace posluchače, kde se přednášející věnuje jen a jen mechanickému procházení látky. Protikladem je pocit opakování neustále stejných citací, které ale posluchač slyší poprvé a vede k častým snahám o zpestření. Příliš častá improvizace pak odvádí přednášejícího od osnovy

### – Zkoušející - hodnocený

Forma rozhovoru = zjišťovací, prověřovací

Forma dialogu = rozhovor zaměřený k zjištění stupně znalosti

Tento dialog vzniká záměrně na základě nutnosti splnění zkoušky pro další pokračování studenta ve studiu. Dialog probíhá argumentačně s použitím faktů, ne emocí. Ukončení dialogu probíhá formou shrnutí faktů a oznámkování nebo odkladem pokračování po doplnění nových znalostí.

Analýza FST zjistila:

- Médii oslovený zaměstnanec neodpovídá vždy pouze na otázky související s jeho odborností, ale na přímý dotaz rozkrývá i problematiku organizační.
- V případech přímého dotazu mimo odbornost zaměstnance nebývá zřejmé, že se jedná o subjektivní názor. Média pak tuto odpověď šíří jako oficiální stanovisko organizace.
- Ne vždy je problém před medializací komunikován na úrovni jemu nadřazené osoby.

Cílový stav:

- Veškeré problémy jsou řešeny v rámci fakultní hierarchie, média jsou do problému vtahována až ve chvíli, kdy zaměstnanec neúspěšně využil všechny možnosti řešení v rámci organizace.

Navrhované strategické kroky:

- Každý pracovník fakulty musí znát výše uvedené postupy při komunikaci.
- Stanoví se osoby, které jsou oprávněny za jednotlivé katedry a pracoviště vést mimofakultní komunikaci (vedoucí katedry nebo pracoviště, jím pověřený zástupce, později i proškolený PR zástupce).
- Proškolený PR zástupce je informován o všech přímých mediálních výstupech a informuje o nich tiskového mluvčí FST, případně je s mluvčím předem konzultuje.

### 3.2.2 Komunikace fakultních celků

Komunikací [15]přenášená informace je dotvářena heterogeností fakulty. Minimalizaci změny informace zaručují stanovené formy a postupy jednání se zaměstnanci, studenty a případnými dalšími skupinami. K těmto formám řadíme např. hodnocení spolupracovníků, kariérní řády, fakultní kulturní či sportovní činnosti, oslavy, setkávání se studenty apod. Základní fáze úkolu pro úspěšné zvládnutí komunikace fakultních celků by měla spočívat ve sbližování jednotlivých kateder.

## **Konkrétní doporučení pro podporu komunikace fakultních celků**

### **– Společenské soutěžní akce**

Např.: Uspořádání zábavné společenské akce se soutěží pro fakultní celky. Jde o několik kol, kde budou mezi sebou soutěžit náhodně vybrané fakultní celky. Výherce bude postupovat do semifinále a následně do finále. Během akademického roku tak proběhne několik společenských večerů, v průměru asi jeden měsíčně. Akce nemusí být pořádány pouze pro soutěživost, ale hlavně pro navázání nebo upevnění vztahů mezi zaměstnanci.

### **– Prohloubení spolupráce s praxí**

Jedná se o setkání bývalých studentů s představiteli kateder a pracovišť FST pro obnovení kontaktů s dnes již velmi úspěšnými studenty. Je zřejmé, že nelze pozvat všechny bývalé studenty, proto pozvánky budou zasílány podle výběrového řízení dle profesní úspěšnosti pozvaných.

### **– Setkání podle profesního zaměření**

Setkání jakostně zaměřených oborů. Například setkání technických oborů, které jsou vyučovány na různých katedrách a pracovištích fakulty. Například Ergonomie se vyučuje nejen na katedře průmyslového inženýrství, ale i na katedře technologie obrábění.

### **– Akce spřátelených kateder**

Cílem této akce je průzkum mezi zaměstnanci, ale i studenty. Zjistí se tak, které z ostatních kateder či pracovišť FST si jsou nejsympatičtější. Na základě výsledků setkání se nechá uvažovat o případné bližší spolupráce obou organizačních celků. Zatím se v tomto směru ubírá pouze předmět Systémové navrhování tech. produktů - KKS/ZKM, kde spolu spolupracují FST, Ústav umění a designu a Fakulta zdravotnických studií.

### **– Prohloubení fakultní hrdosti**

Uspořádáním pravidelných společenských setkání s emeritními děkany a současnými i bývalými představiteli kateder a jejich partnery lze dosáhnout nalezení více než jen pracovních zájmů. Pracovníci, kteří si zatím budují kariéru, zde dostávají potřebnou inspiraci od dnes již společensky značně významných osobností spřízněných s Fakultou strojní.

### **– Závěr**

Uvedené příklady nejsou jedinými možnými typy. Existuje řada dalších společenských, kulturních nebo sportovních akcí, které poslouží ke stmelení celků i jednotlivců.

Analýza FST zjistila:

- Jednotlivé fakultní celky jsou příliš komunikačně uzavřené jak mezi sebou, tak i směrem k děkanátu.
- Pro zlepšení komunikace s médii byl ustanovený *Tiskový odbor a vnější vztahy* kompetenčně řízený děkanem FST.
- Zatímco pro *bývalé studenty* je zřízený Klub absolventů FST, pro *současné zaměstnance* nejsou pravidelná setkání organizována.
- Existují sportovní aktivity pro zaměstnance organizované Katedrou tělesné výchovy a sportu.

Cílový stav:

- FST pořádá pravidelná společenská, kulturní i sportovní setkání pro současné i bývalé zaměstnance
- Vedení fakulty dbá na dodržování rituálů fakultní kultury a hrdosti
- Veškeré své výstupy směrem k cílovým skupinám konzultují jednotlivé fakultní celky s *Tiskovým odborem a vnějšími vztahy FST*, s nímž prostřednictvím svého PR zástupce spolupracují

Navrhované strategické kroky:

- Odstartovat seriál společenských soutěžních akcí a po skončení bude realizována některá z výše uvedených akcí
- Tiskový odbor a vnější vztahy naváží prostřednictvím PR zástupců užší kontakt mezi katedrami a dalšími celky Fakulty strojní
- Zamezení úniku subjektivních názorů jednotlivců do médií
- Budou se pořádat pravidelná společenská setkání se současnými i bývalými představiteli kateder, včetně účasti jejich partnerů.
- Představitelé kateder budou konzultovat své mediální *výstupy s Tiskovým odborem a vnějšími vztahy FST*

### 3.3 Krizová komunikace

Při krizové komunikaci [6] je vždy nutné reagovat směrem k veřejnosti upřímnou, objektivní a aktuální informací. Prostředníkem komunikace nejčastěji bývají sdělovací prostředky. Velké a vyspělé organizace si obvykle uvědomují nebezpečí, které by rychlým šířením negativní nebo poplašné zprávy mohlo vzniknout. Snaží se proto už předem vytvářet krizové managementy, které stimulují možnosti jednotlivých krizí a snaží se je výhledově řešit.

#### 3.3.1 Krizové situace

Není cílem komunikační strategie FST analyzovat možné potíže, k nimž by mohlo na fakultě dojít, připravovat plán a případná simulační cvičení.



Dodnes existuje řada podniků, v nichž se zaměstnanci při nácviku krizových komunikací skepticky dívají na účinnost a nutnost přípravy jednotlivých kroků možné mezní situace. Podcenění rizik ale nepřipadá v úvahu díky situaci vzniklé na Fakultě právnické. Je to asi jediné pozitivum, které tato pohroma vyvolala.

### 3.3.2 Reakce na krizovou informaci

V době medializované [6] kauzy na FPR si FST uvědomila nejen nezbytnost zřízení pozice plnohodnotného tiskového mluvčího, ale i nutnost respektování základního pravidla krizové komunikace „MLUV CELOU PRAVDU A ŘEKNI JI RYCHLE“. Reakce na jakoukoliv krizovou situaci má totiž své základní principy:

1. Reagujte bezprostředně a uveďte v činnost krizový plán.
2. Zajistěte, aby se top-manažer objevil na místě co nejrychleji.
3. Sdělte médiím fakta. Nedělejte odhady!
4. Mějte připraveny základní informace. Ty podávejte v době, kdy ještě nemůžete podat důvěryhodné vysvětlení.
5. Taktně se věnujte lidem, kteří byli krizovou situací postiženi.
6. Jakmile máte ověřené informace, svolte tiskovou konferenci.
7. Zajistěte, aby na tiskovce vystoupil top-manažer.
8. Při tiskové konferenci se vyhýbejte odborným výrazům nesrozumitelným pro širokou veřejnost.
9. Mluvte ve všem pravdu. Mějte na paměti, že média budou celou kauzu rozpitvávat.
10. V průběhu krize dodržujte jednotnou komunikaci se všemi médii.

### 3.3.3 Přenos krizové informace

Jestliže jsme v kapitolách VNĚJŠÍ KOMUNIKACE a VNITŘNÍ KOMUNIKACE vytvořili na ose *komunikátor – PR zástupce – tisková mluvčí - informační síť*, bylo by nelogické, pokud bychom ji nevyužili i pro rychlé šíření krizové zprávy. Síť je ovšem nutné rozestřít tak, aby začínala v ohnisku krize a končila u top-manažera – tedy u děkana. Jednotlivé neodkladné kroky volíme následovně:

1. Každý zaměstnanec zná spojení na mobilní telefon svého komunikátora.
2. Proškolený komunikátor vyhodnotí krizovou zprávu a v případě nutnosti volá PR zástupci, při nebezpečí z prodlení i přímo tiskové mluvčí.
3. PR zástupce neprodleně informuje tiskovou mluvčí.
4. Tisková mluvčí se okamžitě spojí s děkanem a konzultuje s ním základní informace pro média.
5. Tisková mluvčí (případně i děkan) komunikují s médii.

### 3.3.4 Krizové nosiče zprávy

I když [6] včas informujeme všechna média a trpělivě odpovídáme na jejich osobní či telefonické dotazy, není automaticky zajištěn co nejrychlejší přenos informace. A na něm záleží nejvíc. Ne každé sdělení je napsáno nebo nahráno na zvukovém či obrazovém nosiči. Musíme počítat i s tím, že příjemce zprávy začne okamžitě získanou informaci šířit také nejrychlejším (a zároveň nejméně přesným) informačním systémem „od ucha k uchu“. Kolik přenosů se uskuteční, tolik interpretačních chyb (úmyslných, senzacechtivých apod.) se ke zprávě přiloží. Čas je v takové chvíli mocným nepřítelem pravdivého šíření náhle nastalé krize. Konkrétní média tedy oslovujeme díky jejich možnosti šířit zprávu co nejrychleji.

Analýza zjistila:

- Informační síť pro zachycení krizové situace není dosud zkompletována
- Komunikátoři neexistují, funkce PR zástupce je více méně formální

Cílový stav:

- Proškolení komunikátoři jsou vybaveni mobilním telefonem
- Všichni zaměstnanci znají mobilní spojení na svého komunikátora
- Informační síť pro zachycení krizové situace pokrývá celou FST

Navrhovaná řešení:

- Určí se všichni komunikátoři a proškolení pro přenos informace o krizové situaci
- Zkompletuje informační síť pro zachycení krizové situace

## 4 Nové směry komunikační strategie

V předchozích kapitolách jsou uvedeny osvědčené formy oslovení okolí fakulty. V následujících kapitolách budeme pokračovat novými směry, které již volí některé fakulty v ČR, ale i ve světě.

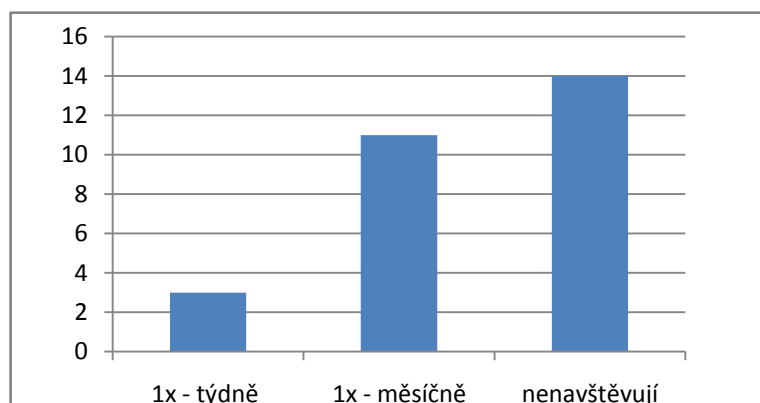
### 4.1 Webové stránky fst.zcu.cz

V tomto směru je FST velmi silným hráčem. Schází jen dotvoření (obsahově i formálně) jednotné formy elektronického působení FST a sdělování aktuálních informací. Poslední dobou se i na tomto působení významným způsobem pracuje. Katedry nastolují jednotný vizuální styl po celé FST. Záměrem je docílit univerzální mapy stránek všech fakult FST. Docílí se tím lepší přístupnosti informací (např. O katedře, Studium), které nají své místo, které je u všech kateder.

#### 4.1.1 Anketa ohledně webových stránek fst.zcu.cz

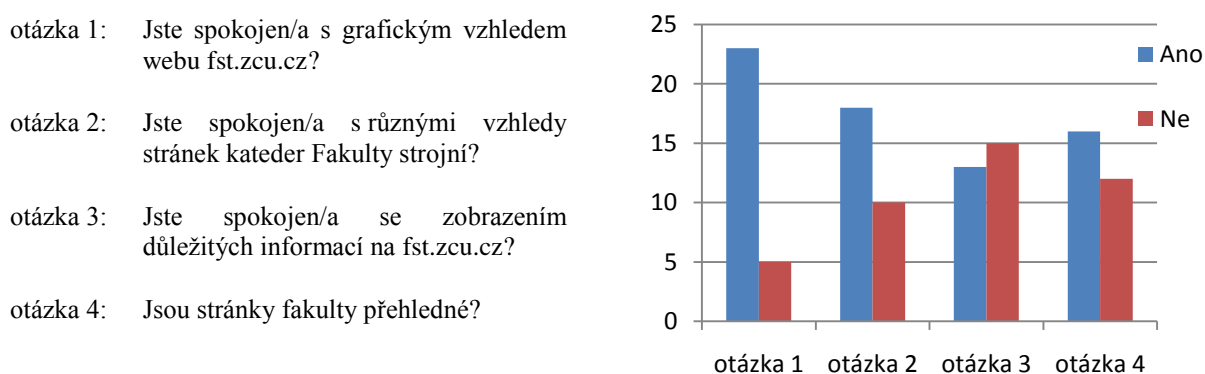
Na význam jednotné formy elektronického působení FST poukazují i výsledky ankety mezi studenty FST. K analýze www stránek Fakulty strojní se totiž nejlepším řešením ukázalo provedení ankety mezi samotnými uživateli, studenty. Pro podložení této kapitoly byl vytvořen dotazník na spokojenost se stávajícími stránkami fst.zcu.cz. Anketa proběhla formou dotazníků rozdávaných studentům ve veřejných počítačových učebnách v budově CIV v areálu ZČU Plzeň – Bory. Z dotazovaných 70 studentů zodpovědělo dotazník 36 studentů, takže úspěšnost ankety byla asi 52%. Po sčítání hlasů se ale zjistilo, že někteří odpovídali pouze na první 3 otázky a zbytek dotazníku ignorovali. Tím se „čistá“ úspěšnost ankety snížila na 28 studentů z dotazovaných 70 studentů, což odpovídá hodnotě 40% úspěšnosti ankety.

Prvním krokem byl dotaz na operátora servisu CIV (Centrum informatizace a výpočetní techniky). Odpovědi se však nedostalo. První 2 otázky v dotazníku se tedy týkají návštěvnosti stránek fst.zcu.cz. Po sečtení hlasů se zjistilo, že z dotázaných 28 studentů pravidelně navštěvuje stránky 14 studentů, což je 50%.



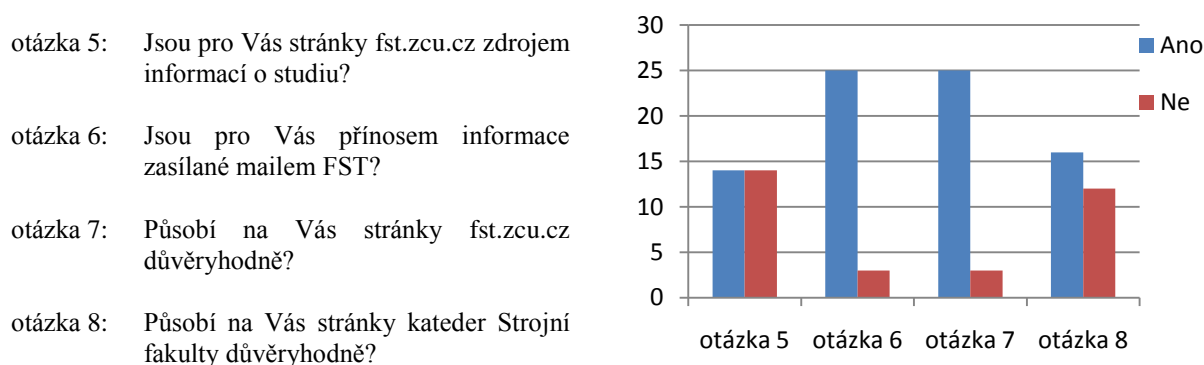
Tabulka 2 Graf návštěvnosti stránek fst.zcu.cz

První otázka se nechá považovat jako výsledek většinové spokojenosti studentů. Druhá otázka, týkající se různých vzhledů stránek kateder, spadá do hodnocení „spíše ano“. Ve stávající době již katedry přecházejí na jednotný vizuální styl webových stránek, takže tato otázka je téměř vyřešena. U třetí otázky bude asi největším problémem nevědomosti studentů. Studenti nevědí kde hledat důležité informace. Tuto otázku má vyřešit jednotný vizuální styl. Pro umístění důležitých informací o studiu bude sloužit univerzální místo kopírované podle jednotné šablony na stránkách kateder FST, ale i jiných fakult ZČU. Poslední otázka se týkala přehlednosti stránek. Přehlednost úzce souvisí s uměním orientovat se na webových stránkách strojní fakulty. S tímto problémem se FST potýká již řadu let a nestačí jen úvodní přednáška studia na FST. Jistým řešením by mohla být volně dostupná prezentace s návody.



**Tabulka 3 Graf výsledků ankety**

U otázky 5 je zřejmé, že k zjištění informací o studiu studentům slouží webové stránky portal.zcu.cz. Tuto otázku by bylo vhodnější položit potencionálním studentů FST. Další dvě otázky jsou ukázkou většinové spokojenosti. Poslední otázku v grafu by měl vyřešit jednotný vizuální styl.



**Tabulka 4 Graf výsledků ankety**

Poslední dotaz ankety se týkala otázky začlenění Fakulty strojní do sociálních sítí. Zde většina odpověděla kladně a zbylých 28% záporně. Nejedná se tedy o úplnou většinu, jako tomu bylo u otázky důvěryhodnosti stránek FST. Nechá se tedy předpokládat, že studenti mají jisté výhrady k tomuto navrhovanému kroku přesto, že se u nich dá předpokládat, že oni sami jsou do sociálních sítí začlenění. Toto zjištění přímo vybízí k otázce, proč s tímto krokem téměř třetina nesouhlasí?

#### 4.1.2 Výsledek ankety ohledně webových stránek fst.zcu.cz

Studenti měli v anketě možnost argumentovat odpovědí ANO nebo Ne. Výsledky i tak svědčí o tom, že rozvinutí komunikační strategie na FST najde své uplatnění. Nechá se předpokládat, že podobné problémy se týkají i ostatních cílových skupin. Anketa je sice zaměřena na studenty, ale její výsledky lze v jisté míře promítnout i do ostatních cílových skupin. Webové stránky mnohdy bývají předmětem prvního kontaktu s FST.

V otázce důvěryhodnosti a designu dopadly stránky FST velmi dobře. Ohledně přehlednosti a zobrazení informací je horší výsledek ankety téměř vyřešen přechodem na jednotný vizuální styl, na který katedry ve stávající době přecházejí.

### 4.2 Sociální sítě na internetu

Sociální sítě [19] využívají denně v České republice stovky tisíc uživatelů. Z pohledu komerčních subjektů nelze ignorovat možnost tyto uživatele oslovit. Otevírá se tak prostor pro co nejefektivnější využití tohoto potenciálu a navázání vztahu s uživateli na sociálních sítích. Neboli firmy chtějí být tam, kde jsou potencionální zákazníci. Jedná se o stránky, kam se budou připojovat lidi spřízněni s fakultou. Poskytují možnost připojení široké veřejnosti k odebírání aktualizací, ale i možnost připojení do diskuze.

#### 4.2.1 Možnosti využití internetu a sociálních sítí pro oslovení studentů

Cílem této části práce je analyzovat možnosti využití sociálních sítí pro komunikaci fakulty s cílovými skupinami. Přínosem této kapitoly je především vysvětlit metody a kroky, na které je třeba se zaměřit tak, aby byla existence fakulty v sociálních sítích využita na maximum a přinesla pozitivní efekt jak pro fakultu, tak i pro zmiňované skupiny. Účelem sdělování informací na sociální síti je zprůhlednit dění jak na katedrách, tak v ostatních součástech fakulty. Významně se tak ulehčí život jednotlivců, díky zvýšení jejich informovanosti o dění na fakultě a různých důležitých změnách.

Jedny z nejoblíbenějších [22] sociálních sítí v České republice, které lze efektivně využít pro upevnění komunikační strategie FST, jsou sociální sítě Facebook, Twitter, LinkedIn a ResearchGate. Samozřejmě jednotlivec má možnost tvorbu profilu na mnohem větším počtu sítí, avšak zde vybrané sítě splňují podmínku vytvoření profilu instituce a možnost shromáždění lidí stejného zájmu. Z tohoto důvodu se ve zbývajících částech těchto kapitol zaměřím právě na Facebook, Twitter, LinkedIn a ResearchGate.

První věcí, kterou je nutné zmínit a vyvrátit tak zažitě mýty je, že propagace a komunikace na sociálních sítích užívá naprosto odlišné postupy, než tomu je u ostatních kanálů komunikace se zákazníkem přes internet.

Zatímco jsou firmy běžně zvyklé propagovat firmu na Internetu (bannery, e-mailing, inzerce), jedná se vždy převážně o jednosměrnou komunikaci směrem k anonymním uživatelům. Naproti tomu je komunikace na sociálních sítích založena více na osobním přístupu a okamžité zpětné vazbě od uživatelů. Tato zpětná vazba může být jak pozitivní, tak negativní. O to důležitější je přistupovat k sociálním sítím správným způsobem dostatečnou zodpovědností. Možnost interakce se zákazníky a zapojení zákazníků do komunikace s firmou dodává tomuto kanálu velkou sílu.

Uživatelé internetu [23] mají celkem jasno v tom, zda jsou pro ně sociální sítě přínosem. Je totiž zřejmé, že v nejbližších několika letech se tento trend nezmění. Mnohdy již nemá smysl bavit se o tom, zda firma má či nemá vstoupit na pole sociálních sítí z toho důvodu, že už tam dávno je. Uživatelé sociálních sítí si sdělují svoje zkušenosti s produkty firmy či zakládají komunity fanoušků či odpůrců. Pro firmu by tak bylo ve většině případů chybou, pokud by se součástí této komunikace sama také nestala. Jedním z hlavních cílů sociálních sítí je získat informace od zákazníků, protože ty ve výsledku mohou být pro firmu tím nejcennějším přínosem. Na jejich základě poté může zlepšovat vztahy s uživateli na sociálních sítích a získat si je na svou stranu. Přeměnit je tak ve fanoušky značky či produktu a následně tyto fanoušky ve věrné zákazníky.

Nezbývá se [24] tedy než jen shodnout, že sociální sítě jsou a budou zajímavé pro uživatele a tudíž i pro fakultu, ať už jako médium přesně cílené reklamy, či jako účinný prostředek pro budování značky. Vhodné použití nástrojů sociálních sítí se může pro firmu stát konkurenční výhodou. Pokud naopak na sociálních sítích nebude, může to pro ni při narůstající důležitosti sociálních sítí znamenat, jakoby neexistovala. Dříve oblíbený termín „kdo není na Internetu, jako by nebyl“, se může v budoucnu změnit na „kdo není na Facebooku, jako by neexistoval“.

#### Klady:

- možnost tvorby cílené informace jen pro danou skupinu lidí
- téměř polovina uživatelů internetu ČR má profil na sociální síti
- šíření informace v řádu hodin
- na údržbu profilu stačí jedna osoba

#### Zápory:

- nevhodná informace na profilu FST může mít až fatální následky
- nebezpečí poškození dobrého jména FST
- nebezpečí zneužití informace třetí osobou
- neznáme míru bezpečnosti profilu proti zneužití

Samozřejmě, že kladů a záporů lze najít mnohem víc, ale to zde není předmětem zájmu. Cílem je ukázat jak snadné je začlenit se do těchto sítí a jaké to má přínosy.

#### 4.2.2 Instituce na sociálních sítích

Existence instituce [22] na Internetu se v dnešní době stala již naprosto běžnou záležitostí. Většina velkých a středně velkých institucí považuje webovou prezentaci za samozřejmou součást komunikace. Jak již bylo zmíněno výše, pokud dnes nemohou uživatelé nalézt instituci na Internetu, je to jakoby vůbec neexistovala. U malých lokálních institucí je tento fakt trochu komplikací, protože kvalitní webové stránky mohou být pro takovéto instituce dost velkou investicí.

Pro lokální instituce mohou být sociální sítě velkým lákadlem právě z toho důvodu, že nevyžadují žádnou finanční investici a umožní jim snadno se prezentovat na webu. Jedná se především o lokální zábavní podniky, restaurace, kluby a podobně.

Sociální sítě [19] tu jsou jak pro malé a střední instituce, tak pro nadnárodní společnosti. Všem těmto subjektům nabízejí sociální sítě totožné nástroje. Důležitým měřítkem ale je, jak jsou tyto subjekty schopné tyto nástroje využít ve prospěch své organizace. Pozitivního efektu lze dosáhnout jen jejich správným používáním. I mnozí marketingoví specialisté používají sociální sítě špatným způsobem, který může ve výsledku organizaci poškodit.

#### 4.2.3 Principy a nástroje sociálních sítí

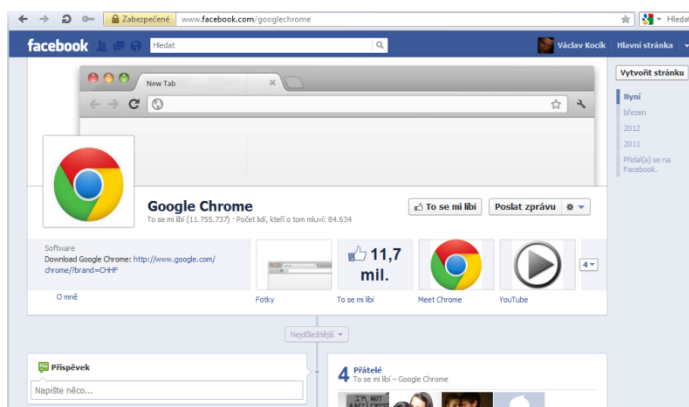
Pro možnost dále rozvádět problematiku sociálních sítí, je třeba shrnout základní nástroje a možnosti sociálních sítí, které mohou uživatelé využívat. Následně tak bude možné definovat postupy, jak lze těchto nástrojů využít při vstupu firmy na sociální sítě. Zaměřím se na základní prvky sociálních sítí a proberu je v pořadí, tak jak myslím, že se s nimi uživatel seznamuje. Pokusím se shrnout tyto prvky spíše obecně, i když se mohou u jednotlivých sociálních sítí lišit a podívám se na ně i z pohledu firemního subjektu.

#### 4.2.4 Architektury stránek na jednotlivých sociálních sítích

##### Facebook

Architektura [23] uživatelského rozhraní Facebooku je založena na jednoduchosti, tak aby byla práce s rozhraním pro uživatele co nejjednodušší. Je však důležité pochopit základní charakteristiku nástrojů a princip fungování. Nyní se pokusím tyto základní prvky vysvětlit.

Facebook kromě [22] uživatelských profilů umožňuje vytvořit obdobné profily i pro organizace, firmy, značky, produkty, umělce a další komerční subjekty. Z toho důvodu se tato sociální síť stala tak zajímavou pro komerční komunikaci. Tyto profily jsou označovány jako stránky (v originále Pages). Vytvoření je stejně jednoduché jako v případě vytvoření uživatelského účtu. Je jen nutné dát pozor na vhodně zvolenou kategorii, které nabídne průvodce vytvoření stránky. Zatímco uživatelský profil nabízí vyplnění osobních informací, u stránky nalezneme možnost vyplnění údajů o firmě. Dříve bylo rozhraní stránky výrazně odlišné od uživatelského profilu, díky posledním změnám v rozhraní Facebooku však došlo ke značnému sjednocení vzhledu stránek a profilů. Změny přispěly především k možnosti větší interakce uživatelů a stránek.



Obrázek 2 Vzhled profilové stránky Google na Facebooku (zdroj: Facebook.com)

Hlavním rozdílem stránky oproti profilu je, že stránka nemůže aktivně přidávat přátele. Postup je zde opačný. Uživatelé si stránku musí najít a stát se jejími fanoušky. Kliknout na tlačítko „Líbí se mi“ (v originále Like). Na druhou stranu je stránce možné přidat oblíbené stránky, které se zobrazí v levém sloupci stránky. Tuto možnost profil nenabízí. Tato funkce se hodí především na propojení firemních stránek. Na stránku je možné vkládat příspěvky, fotografie, odkazy atd. a ty se poté mohou zobrazit v aktualitách na hlavní stránce fanouška.

Za pomoci aplikací lze však obsah stránky rozšiřovat nad rámec standardního rozhraní. Přidané aplikace se na stránce přidávají jako nová záložka. Vytváření stránek není ze strany Facebooku žádným způsobem ověřováno. Stránku si tak může vytvořit kdokoliv, což způsobuje vytváření neoficiálních, v horším případě falešných, stránek.

## Twitter

Sociální síť Twitter [18] vznikla na principu krátkých zpráv a jednoduchého rozhraní. Tento ráz si udržela až dodnes, i přes poslední redesign webového rozhraní v roce 2010. Oproti Facebooku nabízí omezené možnosti, ale díky externím aplikacím a nástrojům poskytuje podobné funkce.



Obrázek 3 Vzhled profilové stránky na síti Twitter (zdroj: Twitter.com)



Důležité je zmínit [18], že primárně nebyl Twitter určen ke vkládání jiného obsahu než textu. Dnes již však není problém právě pomocí externích aplikací vkládání odkazů na fotografie, videa a další služby. Od poslední aktualizace rozhraní již je možné tyto odkazy otvírat v panelu přímo ve webovém rozhraní. Vzhledem k tomu, že je tato síť většinou uživatelů používána jako veřejná, je zde mnohem snadnější sledovat veškeré zmínky o firemní značce a produktu a díky tomu získávat zpětnou vazbu od zákazníků. Ačkoliv se základní princip uživatelských účtů a příspěvků od Facebooku příliš neliší, nalezneme zde odlišné přístupy ve sdílení a komunikaci mezi uživateli.

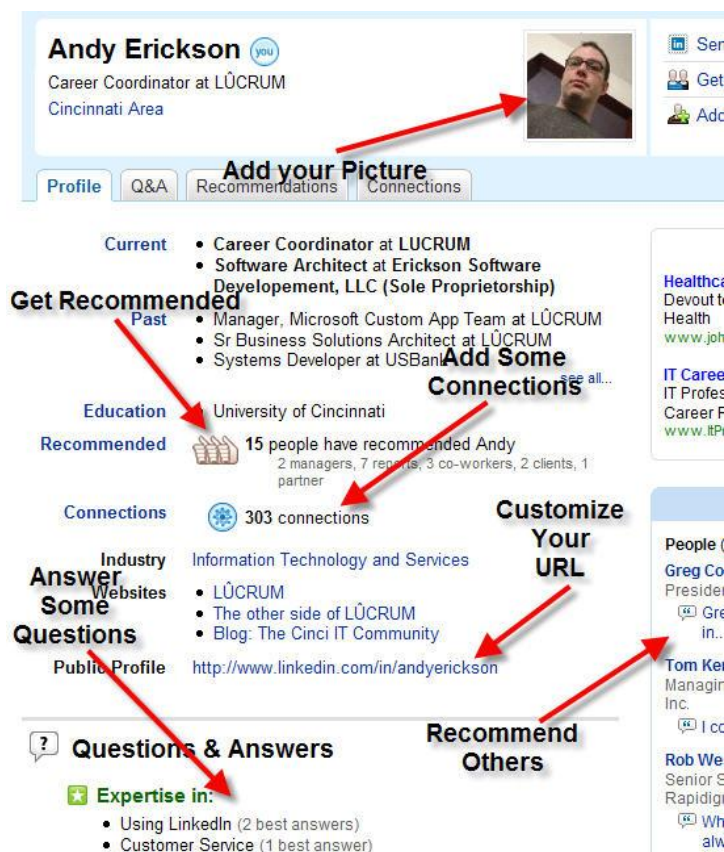
Hlavní rozdíl [18] v principu fungování těchto dvou sociálních sítí je v utváření okruhu „přátel“. Zatímco vztahy na Facebooku jsou dány spíše skutečnými vztahy a pro sdílení informací na sociální síti je nutný souhlas obou, na Twitteru se jedná o možnost odebrat příspěvky od uživatelů, kteří vkládají zajímavý obsah. Jedná se tedy spíše o agregátor zdrojů. Uživatel si jednoduše určí jako zdroj FST a pak už jen odebírá příspěvky.

### **LinkedIn – profesní síť**

Do roku 2003, tedy ještě před [18] sítěmi Twitter a Facebook, sahá historie další sociální sítě s odlišným zaměřením. Sociální síť LinkedIn vznikla za účelem profesního navazování kontaktů. Jejím hlavním cílem je tedy spojovat profesionály v různých oborech a nabídnout jim prostor, kde mohou sdílet svoje zájmy a projekty. Druhým cílem je pomoci uživatelům v hledání pracovních příležitostí a naopak společnostem v hledání vhodných kandidátů na volné pozice. Velkým kladem je utváření sítě profesních kontaktů a na jejich základě možné získání doporučení. Počet uživatelů této sociální sítě již přesáhl 100 milionů a popularita této sociální sítě nadále neklesá.

Záporem [19] pro české uživatele může být chybějící lokalizace do češtiny a s tím spojená nižší penetrace mezi českými uživateli. Ačkoliv se dle statistik počet českých uživatelů blíží k sto osmdesáti tisícům, je počet pravidelných návštěvníků proti Facebooku minimální.

Ve skutečnosti velká část uživatelů využívá tuto síť jen jako online životopis, který může být vhodným prostředkem pro absolventy fakulty při hledání zaměstnání či pro možné oslovení ze strany personalistů specializovaných agentur.

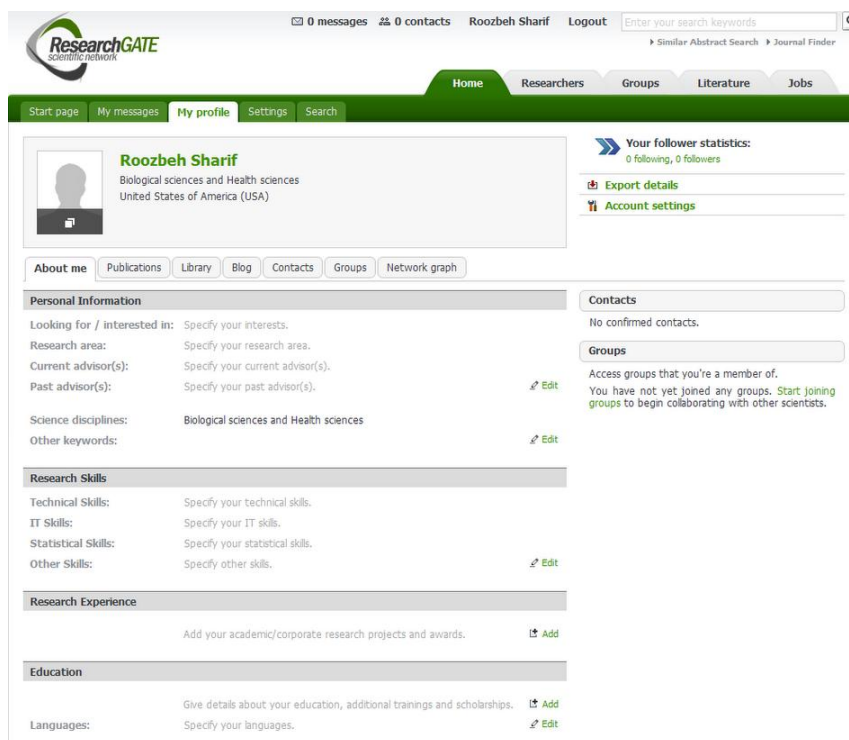


Obrázek 4 Vzhled profilové stránky na síti LinkedIn s vysvětlivkami (zdroj: LinkedIn.com)

Oproti předchozím [21] dvěma sociálním sítím se nejedná o dynamickou sociální síť, kde by hlavním faktorem byla komunikace a sdílení osobních příspěvků mezi uživateli. LinkedIn nabízí mnohem lepší nástroje pro sdílení profesních zájmů mezi zaměstnanci a oborovými specialisty, pro získávání obchodních kontaktů. Sociální síť LinkedIn také umožňuje vytvoření profilu společnosti, ke které se mohou její zaměstnanci přihlásit jako její zaměstnanci. To je také záměrem nabízení této sociální sítě pro začlenění FST. Studenti se tak mohou pochlubit výběrem katedry a projekty na kterých pracují. Dále to může být velkým přínosem při hledání firmy pro diplomovou práci a při hledání zaměstnání po absolvování FST. Pracovníci fakulty pak mohou docílit zvýšení spolupráce s praxí. Díky této síti je i možné sdílet informace uvnitř fakulty, informovat o fakultě navenek a taktéž například sledovat firemní profily konkurence.

### ResearchGate – vědecká síť

ResearchGate [19] je sociální síť speciálně vytvořená pro vědeckou komunitu. Platforma má uživatelům usnadnit vzájemnou komunikaci a spolupráci a umožnit bezplatný přístup k vědecké literatuře. Tato sociální síť se datuje od května roku 2008 Autory: Dr. Ijad Madisch, Sören Hofmayer, Horst Fickenscher a již v září 2011 čítala tato platforma téměř 1 400 000 uživatelů ze 192 zemí světa.



Obrázek 5 Vzhled profilové stránky na síti ResearchGate (zdroj: ResearchGate.net)

ResearchGate nabízí vytvoření osobního profilu, členství v zájmových skupinách, využití burzy práce se specializací na pozice pro vědce a akademiky. Platforma také poskytuje informace o aktuálních vědecky orientovaných událostech a umožňuje přístup k vědeckým databankám.

## Další světové sítě

Je třeba zmínit další [10] velké sociální sítě, které ve světovém měřítku popularity Facebooku či Twitteru nedosahují, ale v regionálním měřítku je dokázali překonat. Mezi tyto sociální sítě patří sociální síť Orkut, provozovaná společností Google, která patří k nejnavštěvovanějším stránkám v Brazílii a Indii. Nově přichází do hry nová vylepšená verze Google+. Téměř sto milionů aktivních uživatelů ji řadí do první stovky nejnavštěvovanějších stránek na světě. Druhou takou sociální sítí je v ruských mluvících zemích populární služba Vkontakte, která je označována za ruský klon Facebooku. Ačkoliv si tato sociální síť dlouhou dobu udržovala v těchto zemích velkou oblibu mezi uživateli, dochází u ní v této době k poklesu zájmu mezi uživateli. Důvodem je i vzrůstající obliba Facebooku mezi studenty a mladou generací. Posledním velkým hráčem je pak sociální síť Qzone, která patří k největším sociálním sítím na světě. Její popularita je však dána tím, že byla vyvinuta speciálně pro čínský trh, kde má jen minimální konkurenci vzhledem k cenzuře Internetu.

Tyto sociální sítě však nejsou jedinými populárními sociálními sítěmi ve světě. Na Internetu existují stovky či spíše tisíce webových služeb, které nabízejí širší či užší možnosti sociálních vazeb. A to od obecných sociálních sítí až po úzce zaměřené služby. Záleží však na širší definice sociální sítě.

Můžeme sem tak zahrnout i internetové služby jako YouTube a Vimeo, zaměřené na publikaci videa, propojení lidí s tvůrci a sdílení inspirace nebo sociální síť Last.fm zaměřenou na propojení lidí se stejným hudebním vkusem. Taktéž lze zařadit služby jako Flickr, zaměřené naopak na sdílení fotografií.

Novým směrem [23], kterým se tyto služby ubírají, je propojení sociálních prvků a mobilních technologií. Příkladem takových nových služeb jsou především služby založené na možnosti lokalizace pomocí technologie GPS, kterou jsou vybaveny moderní mobilní telefony. Mezi ty nejpopulárnější služby, označované jako location-based services (LBS), můžeme zahrnout Foursquare, Gowalla a nově Facebook Places, které jsou primárně založeny na možnosti sdílení míst, které uživatel navštívil, s dalšími uživateli. Tyto služby jsou navíc postupně rozšiřovány o možnost využití pro komerční účely za pomoci speciálních nabídek pro uživatele, kteří navštíví provozovnu společnosti. Například slevou pro návštěvníky. Největší potenciál v současné době nabízí služba Foursquare, která patří mezi ty nejpopulárnější. Do budoucna se však dá očekávat velký vzestup služby Facebook Places<sup>31</sup>, která je součástí sociální sítě Facebook a má tudíž již nyní velkou základnu potenciálních uživatelů.

Druhou takovou [21] oblastí jsou služby pro sdílení videa a fotografií z mobilních zařízení. Ačkoliv patří v této oblasti k populárním již zmíněné sociální sítě Twitter a Facebook, které podporují přístupy z mobilních zařízení, vznikají nové služby, které ve vyšší míře používají právě vlastnosti moderních mobilních zařízení. Za zmínku stojí například služby Instagram, pro sdílení a hodnocení fotografií mezi přáteli či služba Color, která v nedávné době získala investici ve výši 41 milionů dolarů. Ta je zaměřena na sdílení fotek a komunikaci mezi uživateli, kteří se nacházejí ve stejné lokalitě.

Tyto výše zmíněné služby jsou však prozatím v České republice využívány jen úzkou skupinou technologických nadšenců (označovaných též early adopters) a tudíž je uživatelská základna těchto sociálních sítí prozatím jen velmi malá. Z tohoto důvodu se těmito sociálními sítěmi nebudu v mé práci nadále zabývat.

### **4.3 Reklama na internetu**

Stejně tak jako firmy nabízejí své výrobky tak FST může nabízet studium jako svůj produkt. Je velká škoda, že fakulta má v tomto směru jisté rezervy. Je přeci základem marketingu, že produkt neprodává jenom jeho kvalita, ale i reklama. Právě internet je stále rozvíjející se oblast a zde je orná půda pro nejnovější trendy v oblasti prosazení firem a institucí.

### 4.3.1 Standardní reklama na internetu

Oproti konvenční „papírovým“ formám reklamy je reklama na internetu při takřka stejné ceně mnohem účinnější. Na pozadí uživatelského prostředí některých webových stránek, či vyhledávačů totiž probíhá nespočet analýz, které si za zády uživatelů vytváří jejich vlastní obrázek. Tento obraz je vázaný k adrese připojení a ovlivňuje pak zobrazení konkrétní reklamy v záhlaví uživatelem prohlížených stránek. Uživatelé se potom zobrazují reklamy který pak je pak šířen k různým firmám, jejichž cílem je oslovit zákazníka,

### 4.3.2 Virální reklama

Týká se především šíření na sociálních sítích. Virální marketing funguje na principu spontánního šíření reklamního sdělení mezi lidmi. Obsahuje většinou vtipná videa, různé zlomyslnosti, senzace, Situace se známými osobnosti, atp. Sdělení musí být tak atraktivní, že je lidé a celé komunity začnou dobrovolně šířit. K virálnímu marketingu lze využít mix marketingových nástrojů od e-mailů (nepatří tam spam - nevyžádaná pošta), blogů, komunitních a zájmových webových stránek, diskusních fór atd. Název virální marketing odhaluje podstatu principu - lidé jsou "naočkováni" a šíří informační "nákazu" dále. Pokud má být virální marketing úspěšný, vyžaduje mnoho času, přemýšlení a energie. Jsou ale známy případy značných úspěchů v této oblasti.

Například Univerzita Palackého v Olomouci zvolila čtyřminutové video, které opravdu zaujalo. Univerzita jej dala na svůj kanál na YouTube.com a během jednoho dne jej vidělo šestnáct tisíc lidí. V reklamním spotu se objevují zrychlené a zpomalené záběry Olomouce a také studentů v kombinaci s různými čísly kolem univerzity. Video se v průběhu dynamicky rozvíjí, má spád a líbivý hudební podkreslení. Žádné projevy, pouze text a čísla.



Obrázek 6 Z reklamního spotu Univerzity Palackého v Olomouci (Zdroj: studuj.upol.cz)

## 5 Konkrétní doporučení k zavedení komunikační strategie FST

Tato kapitola vypisuje konkrétní kroky, které směřují k zavedení komunikační strategie na Strojní fakultě. Jedná se o souhrn doporučení pro nastolení cíleného ovlivnění zákazníka. Protože mohou být různé způsoby rozdělení zákazníků do skupin, liší se řazení konkrétních doporučení v oblastech vnitřní a vnější komunikace. Poukazuje se tím na různé možnosti rozdělení cílových skupin, které je základní otázkou zavedení problematiky komunikační strategie.

### 5.1 Komunikační strategie FST členěná podle cílových skupin

Kapitola je řazena podle cílových skupin a následně zanesena do příručky pro zavedení komunikační strategie. Příručka je přílohou diplomové práce. Jedná se o dokument pro použití v praxi na Fakultě strojní. Dokument má za úkol zavedení komunikační strategie na Fakultě strojní Západočeské univerzity v Plzni.

#### Uchazeči o studium (a jejich rodiče)

Do této kategorie nepatří hlavně budoucí studenti, u kterých je potřeba získat jejich přízeň, aby jejich volbou byla strojní fakulta, ale i jejich rodiče, kteří mají ve většině případů značný podíl na rozhodování o dalším studiu jejich ratolesti.

**Definování zákazníka:** studující středních (základních) škol a jejich rodiče (prarodiče), uvažující o studiu na FST,

**Předpokládaný zájem zákazníka vůči FST:** nalezení kvalitního (či jinak zajímavého) studia, doplnění vzdělání při práci, certifikované studijní programy, vzdělávací kurzy

**Ovlivnění zákazníka ze strany FST:** prezentace a popularizace FST přímo na jejich škole či v ulicích města, vyzdvižení výhod studia na FST, výpovědi studentů a absolventů o studiu na FST, ovlivnění na sociální síti, reklama na internetu a v dopravním prostředí,

**Možné komunikační nástroje FST:** Dny otevřených dveří, tisková a elektronická media, propagační materiály, pořádání vzdělávacích výstav a veletrhů, akce typu „noc vědců, dny vědy“, stálá expozice FST v Techmanii,

**Nástroj zpětné vazby FST:** vývoj zájmu o studium,

#### Střední školy (základní školy)

Získání přízně potencionálního studenta záleží i na škole do které chodí. Stejně zásadní vliv jako rodiče mají na žáka učitelé na střední škole, které je nutno přesvědčit o standardní náročnosti průmyslových oborů. V neposlední řadě rozhodují i studijní poradci na základních školách, kteří dávají rodičům posudek na dítě a jeho další zaměření.

**Definování zákazníka:** střední (základní) školy, jejich management, pedagogičtí poradci a učitelé,

**Předpokládaný zájem zákazníka vůči FST:** kvalitní vysokoškolské studium, uplatnění kvalitní přípravy za střední školy,

**Ovlivnění zákazníka ze strany FST:** spolupráce s pedagogickými poradci a vedením škol, prezentace výsledků FST, partnerství (patronáty) se SŠ, pomoc při vzdělávání učitelů SŠ, organizované návštěvy kateder FST

**Možné komunikační nástroje FST:** Facebook, Tweeter, návštěvy středních škol, dny otevřených dveří a organizované návštěvy FST studentů SŠ přímo na FST, osobně navštívit pedagogické poradce, hostovací přednášky na SŠ, patronace FST na soutěžích SŠ,

**Nástroj zpětné vazby FST:** počet kontaktů a smluvních vztahů se SŠ (ZŠ),

### Stát (státní správa)

Jedná se o správu vykonávanou státem. Stát má jako hlavní krédo zvýšení ekonomického růstu, které se neobejde bez kvalitních absolventů. Základem je tedy kvalitní studium, které je založeno jak na vědeckém, tak na technickém zázemí fakulty. O zlepšení v tomto odvětví většinou rozhodují peníze, které přerozdělují správní orgány.

**Definování zákazníka:** MŠMT, Akreditační komise ČR, ústřední a jiné orgány státní správy ČR a jim podřízené instituce,

**Předpokládaný zájem zákazníka vůči FST:** kvalitní absolventi, kvalitní výkony v oblasti VaV či další výstupy FST, kvalitní management, realizující záměry MŠMT a dalších uvedených orgánů,

**Ovlivnění zákazníka ze strany FST:** kvalitní výstupy, činnosti FST, zapojení do činnosti pracovních a poradních orgánů,

**Možné komunikační nástroje FST:** úřední korespondence a výkaznictví, výroční zprávy, účast představitelů uvedených orgánů na akcích FST,

**Nástroje zpětné vazby FST:** počet studentů na FST, počet absolventů FST a jejich nezaměstnanost, počet projektů, počet a hodnota externích ocenění studentů a pracovníků FST,

### Region (veřejná správa)

Region by tedy měl podpořit tvorbu strategických dokumentů zaměřených na oblast vysokého školství. Jde o dlouhodobý záměr vzdělávání a rozvoje vzdělávací soustavy regionu. Stanoví se cíle, které by měly významně ovlivnit kvalitu vzdělávání a zejména zlepšit vzdělanostní strukturu obyvatel regionu.

**Definování zákazníka:** Krajský úřad a jeho orgány a instituce, správní orgány a instituce, TECHMANIA, organizace Plzeňska,

**Předpokládaný zájem zákazníka vůči FST:** kvalitní management, kvalitní absolventi i výkony FST v souladu s respektováním potřeb regionu a v oblasti VaV,

**Ovlivnění zákazníka ze strany FST:** pravidelná prezentační setkání, účast v poradních orgánech a institucích regionu,

**Možné komunikační nástroje FST:** mediální a elektronické prezentace, speciální zprávy a statistiky pro tyto orgány, účast představitelů těchto orgánů na akcích FST,

**Nástroje zpětné vazby FST:** podpora regionálních orgánů, počet projektů a aktivit ve prospěch regionu,

### Zaměstnavatelé

Velice rozsáhlá skupina, do které řadíme jak partnerské organizace FST nebo zaměstnavatele absolventů, tak i profesní organizace a sdružení k hledání práce. Organizace mohou být státní nebo soukromé a čerpají finance ze sociálních či jiných fondů. Jejich přínosem pro fakultu může být i nabídka na spolupráci studentských prací ne uplatnění absolventů v praxi.

**Definování zákazníka:** průmyslové a jiné podniky, výzkumně vývojové instituce, instituce státní a veřejné správy,

**Předpokládaný zájem zákazníka vůči FST:** kvalitní absolvent vhodných studijních programů, kvalitní výkony v oblasti VaV či jiných tvůrčích činností, nabídka dalšího vzdělávání, ovlivnění kvality a profilu absolventů FST,

**Ovlivnění zákazníka ze strany FST:** smlouvy o spolupráci, řešení BP a DP a případně jiných úkolů, společná pracoviště a projekty či účasti na společenských akcích, účast zaměstnavatelů při hodnocení kvality výstupů FST, podílení FST na podnikových vzdělávacích aktivitách,

**Možné komunikační nástroje FST:** veletrhy pracovních a jiných příležitostí, nabídkové katalogy výkonů VaV či jiných tvůrčích výkonů FST,

**Nástroje zpětné vazby FST:** počet nezaměstnaných absolventů, objem výkonů pro uvedené zákazníky,

### Ostatní fakulty

Nejedná se jen o fakulty v rámci ZČU a ČR, ale i zahraniční fakulty. Většina českých i světových univerzit má ve svém portfoliu obory týkající se strojírenství. Spolupráce je důležitá nejen k prohloubení jazykových znalostí, ale i prodiskutování nejnovějších trendů.

**Definování zákazníka:** partnerské i konkurenční fakulty a instituce, zahraniční vysokoškolská pracoviště a instituce,

**Předpokládaný zájem zákazníka vůči FST:** partnerská spolupráce či konkurenční zájmy, diskuse či úkoly spojené s rozvojem terciárního vzdělávání,

**Ovlivnění zákazníka ze strany FST:** partnerské smlouvy, zastoupení FST v reprezentaci vysokých škol,

**Možné komunikační nástroje FST:** tisková a elektronická média, nabídkové katalogy kateder a pracovišť FST,

**Nástroje zpětné vazby FST:** počet smluvních partnerství,



### **Studenti jiných fakult, zaměstnanci jiných VŠ**

Na FST je možné zapsat si jakýkoliv předmět z jakékoliv fakulty. Pokud tak předpokládáme i u ostatních fakult, může pak FST ovlivnit studenty z ostatních fakult ke studiu předmětů z FST. Za jistých podmínek tomu tak může být i mezi univerzitami v rámci ČR, ale i se zahraničními partnery.

**Definování zákazníka:** studenti jiných Bc., Mgr. a dokt. studijních programů a akademičtí pracovníci českých a zahraničních VŠ, pracovníci Akademie věd,

**Předpokládaný zájem zákazníka vůči FST:** nabídka kvalitní specializovaného či jinak atraktivního VaV či tvůrčí činnosti, možnosti stáží a studijních pobytů na FST,

**Ovlivnění zákazníka ze strany FST:** nabídka kvalitní, specializované či jinak atraktivní VaV či tvůrčí činnosti, nabídka jistých studijních či jiných výhod,

**Možné komunikační nástroje FST:** nabídky studentských projektů, nabídky specialit. kurzů či modulů, nabídka stáží a pobytů na FST,

**Nástroj zpětné vazby FST:** počet studentů přijatých na jiné VŠ, realizující část svého studia na FST,

### **Strategičtí partneři FST, jejich kateder atd.**

FST spolupracuje s významnými průmyslovými podniky na úrovni univerzitní spolupráce. Rok od roku se uzavírají další rámcové smlouvy, zakázky, dohody o spolupráci mezi FST v Plzni a koncerny. Spolupráce s těmito partnery se však dynamicky mění a není aktuální je zde vpisovat. Přínosem pro FST je společné řešení projektů, výzkumně - vývojových prací atd..

**Definování zákazníka:** vybrané podniky a instituce smluvně-partnersky vázané k FST nebo ke katedře či pracovišti FST, které společně rozvíjejí dané činnosti,

**Předpokládaný zájem zákazníka vůči FST:** prohloubení vzájemně výhodných aktivit díky spolupráci s FST, nadstandardní přístup ke studentům či výkonům FST,

**Ovlivnění zákazníka ze strany FST:** partnerská smlouva,

**Možné komunikační nástroje FST:** zveřejňování spolupráce v tiskových i elektronických médiích, účast partnerů na významných akcích FST, workshopy, veletrh pracovních příležitostí,

**Nástroje zpětné vazby FST:** počet strategických partnerství, objem výkonů v rámci strategických partnerství, zapojení pracovníků strateg. partnerů do činnosti FST,

### **Profesní organizace a sdružení**

Pokud jde o uplatnění absolventů na trhu práce, tak záleží na veřejném mínění o kvalitě fakulty, kterou student absolvoval. Toto mínění, na jehož základě se organizace rozhodují o kvalitě absolventa, lze jistou mírou ovlivnit.

**Definování zákazníka:** profesní organizace a sdružení ČR (platformy, klastry, organizace), firmy (Profesia, atd.)

**Předpokládaný zájem zákazníka vůči FST:** zapojení FST do činností zákazníka a pořádání akcí v rámci činnosti FST,

**Ovlivnění zákazníka ze strany FST:** aktivita a přislíbená účast FST,

**Možné komunikační nástroje FST:** zapojení v orgánech sdružení, publikace o aktivitách sdružení

**Nástroje zpětné vazby FST:** počet účastí FST v profesních organizacích a sdruženích, počet účastí v jejich vrcholových orgánech, počet akcí pořádaných FST,

### **Zpravodajská média univerzální**

Nejen reklama, ale i zpravodajská média tvoří komunikační kanál mezi FST a veřejností. Nejpočetnější skupina, která zahrnuje širokou veřejnost, je zasažena právě tímto nástrojem. Díky zprávám o FST proudícím přes média si vytváří veřejnost pozitivní či negativní pohled.

**Definování zákazníka:** deníky a týdeníky v ČR, internetová média,

**Předpokládaný zájem zákazníka vůči FST:** aktuální informace o událostech na FST,

**Ovlivnění zákazníka ze strany FST:** nabídky informací, pořádání tiskových konferencí, nabídka aktualit na webu,

**Možné komunikační nástroje FST:** zpravodajské portály na webu, tiskové zprávy, tiskové konference,

**Nástroje zpětné vazby FST:** počet (pozitivních) zpráv o FST, analýza mediálního obrazu FST,

### **Zpravodajská média odborná**

Tyto média se týkají hlavní vědecké činnosti Fakulty strojní, odborných publikací a zajímavých projektů, na kterých fakulta a její jednotlivá pracoviště pracují. Přínosem pro fakultu může být získaný zájem o projekty díky publikacím v těchto médiích.

**Definování zákazníka:** specializovaná odborná periodika v ČR i v zahraničí, informační weby, sociální sítě

**Předpokládaný zájem zákazníka vůči FST:** kvalitní příspěvky, zapojení do odborných diskusí, podílení se na projektech,

**Ovlivnění zákazníka ze strany FST:** široké nabídky příspěvků,

**Možné komunikační nástroje FST:** kvalitní příspěvky, účast v redakčních orgánech,

**Nástroje zpětné vazby FST:** počet příspěvků FST, počet členství FST v redakčních orgánech,

### **Absolventi a bývalí zaměstnanci FST**

Mnohdy díky neutichajícímu zájmu absolventů dostává FST zajímavé nabídky z firem, ve kterých absolventi nyní pracují. Možnost spolupráce je větší, pokud firmu přesvědčí interní zaměstnanec. Proto i tato cílová skupina je pro fakultu důležitá.

**Definování zákazníka:** absolventi studijních programů FST, bývalí zaměstnanci FST,

**Předpokládaný zájem zákazníka vůči FST:** zájem o dění na „alma mater“, informace o aktuálních výstupech FST,

**Ovlivnění zákazníka ze strany FST:** vznik klubů absolventů, vznik specializovaných (tiskových či elektronických) médií pro absolventy, vznik setkávání s bývalými zaměstnanci FST, skupin na sociálních sítích,

**Možné komunikační nástroje FST:** vznik klubů absolventů, zapojení absolventů či bývalých zaměstnanců do vybraných aktivit FST, využití absolventů a bývalých zaměstnanců FST v monitorování činnosti FST, skupiny na sociálních sítích

**Nástroje zpětné vazby FST:** počet klubů absolventů FST, počet návštěvníků na stránkách pro absolventy, počet odběratelů příspěvků na profilech FST na sociálních sítích,

### **Široká veřejnost**

V této skupině je ukrytý i podstatný potenciál budoucího uchazeče o studium. V podstatě tato skupina zahrnuje osoby z jakékoliv jiné skupiny. Jedná ale o specifický způsob působení. Tento způsob skýtá velké možnosti, ale tím že je nepřímý, není příliš efektivní. Ani tak se na něj nesmí zapomínat.

**Definování zákazníka:** občanská veřejnost sledující dění na FST,

**Předpokládaný zájem zákazníka vůči FST:** informovanost o dění na FST,

**Ovlivnění zákazníka ze strany FST:** poskytování aktuálních a zejména pozitivních informací o FST, pozvánky na akce FST

**Možné komunikační nástroje FST:** tisková a elektronická média, univerzitní web, skupiny na sociálních sítích, workshopy

**Nástroje a nositel zpětné vazby FST:** počet pozitivních informací ve sdělovacích prostředcích o FST od veřejnosti, počet návštěvníků na stránkách FST, počet odběratelů příspěvků z profilů FST na sociálních sítích,

## 5.2 Komunikační strategie FST členěná podle strategických nástrojů

### Jednotný vizuální styl (JVS)

Jednotný vizuální styl (JVS, anglicky Corporate Design) je koncept jednotlivých prvků vizuální prezentace společnosti. Spolu s firemní komunikací, firemní kulturou a produktem je součástí firemní identity (anglicky Corporate Identity)

**Definování nástroje:** vytvoření jednotného působení na veřejnost,

**Výhody použití nástroje:** podpora jednotného image a identity FST na veřejnosti,

**Nevýhody použití nástroje:** nutnost jednotného dodržování stanovených předpisů všemi pracovníky FST, přechodné zvýšení nákladů spojených se zavedením JVS,

**Vhodné cílové skupiny:** všechny cílové skupiny externí i interní komunikace,

**Nástroje zpětné vazby:** sčítání dodržujících pravidla JVS, obecně neexistují přesné výstupy

### Webové stránky FST

Zprostředkovávají základní obraz o FST. Internetová populace začíná být stále početnější a v tomto nástroji má FST silné IT zázemí. Chybí jen napojení na sociální sítě, u kterých je nutno zvážit jistá rizika. Docílení jednotného vizuálního webových stránek jednotlivých kateder a pracovišť FST bude zanedlouho hotové.

**Definování nástroje:** vytvoření jednotné (obsahově i formálně) formy elektronického působení kateder FST a sdělování aktuálních informací,

**Výhody použití nástroje:** vysoká účinnost působení tohoto nástroje, nízké náklady,

**Nevýhody použití nástroje:** nebezpečí zveřejnění některých citlivých informací o FST,

**Vhodné cílové skupiny:** všechny cílové skupiny využívající současné prostředky IT,

**Nástroje zpětné vazby:** počet návštěvníků webovských stránek FST a jejich fakult a ústavů,

### Propagace a reklama

Jisté fakulty již začínají hojně rozvíjet reklamu v dopravních prostředcích využívaných hlavně studenty. Jedná se o reklamní spoty promítané na televizorech, které začínají být standardním vybavením. Dále se silně uplatňuje reklama na internetu. Postupně jsou tak nahrazovány letáky a bezplatné studentské časopisy.

**Definování nástroje:** tradiční nástroj propagace univerzity a její činnosti, využívaný jak permanentně, tak i v rámci účelových propagačních akcí,

**Výhody použití nástroje:** sdělné a názorné působení,

**Nevýhody použití nástroje:** vyšší náklady,

**Vhodné cílové skupiny:** uchazeči o studium, region, studenti a zaměstnanci jiných VŠ, zpravodajská média univerzální, absolventi a bývalí zaměstnanci, veřejnost,

**Nástroje zpětné vazby:** počet reklamních událostí,

### **Public relation (ppt-prezentace, tisková mluvčí, kalendárium)**

Právě díky této plánovité a systematické činnosti lze dosáhnout požadovaného výsledku, kterým je stanovení komunikačních kanálů fakulty. Za využití jistých procesů, funkcí a typologií, dojde ke stanovení pevných komunikačních výstupů, které pomohou propagovat fakultu veřejnosti, a stanou se tak interním metodickým pokynem (směrnicí).

**Definování nástroje:** soubor technik a aktivit k ovlivňování veřejného mínění,

**Výhody použití nástroje:** vysoká efektivnost (zejména v krizovém období),

**Nevýhody použití nástroje:** vyšší náklady,

**Vhodné cílové skupiny:** uchazeči o studium, region, studenti a zaměstnanci jiných VŠ, zpravodajská média univerzální, absolventi a bývalí zaměstnanci, veřejnost,

**Nástroje zpětné vazby:** počet ohlasů na výstupy v této oblasti,

### **Univerzální zpravodajská média**

Nejen reklama, ale i zpravodajská média tvoří komunikační kanál mezi FST a veřejností. Nejpočetnější skupina, která zahrnuje širokou veřejnost, je zasažena právě tímto nástrojem. Díky zprávám o FST proudícím přes média si vytváří veřejnost pozitivní či negativní pohled.

**Definování nástroje:** tisková (a jejich paralelní elektronická) média, působící v ČR,

**Výhody použití nástroje:** široký záměr informovanosti, rychlost přenosu informací,

**Nevýhody použití nástroje:** záliba médií v atraktivnosti tématu, ne významu či důležitosti,

**Vhodné cílové skupiny:** uchazeči o studium, region, studenti a zaměstnanci jiných VŠ, zpravodajská média univerzální, absolventi a bývalí zaměstnanci, veřejnost,

**Nástroje zpětné vazby:** počet (pozitivních) informací o FST,

### **Odborné publikace**

Tyto média se týkají hlavní vědecké činnosti Fakulty strojní, odborných publikací a zajímavých projektů, na kterých fakulta a její jednotlivá pracoviště pracují. Přínosem pro fakultu může být získaný zájem o projekty díky publikacím v těchto médiích.

**Definování nástroje:** odborné časopisy, tematicky (či popularizačně) orientované, voleny by měly být zejména ty, které přinášejí i další efekty (popularizace ve vědeckých databázích apod.),

**Výhody použití nástroje:** současné propagační i další sekundární efekty,

**Nevýhody použití nástroje:** nutné tematické přizpůsobení, někdy i selekce při publikaci,

**Vhodné cílové skupiny:** stát, zaměstnavatelé, ostatní VŠ, studenti a zaměstnanci ostatních VŠ, strategičtí partneři, profesní organizace a sdružení, zpravodajská média odborná, absolventi a bývalí zaměstnanci FST, veřejnost, názoroví vůdci,

**Nástroje zpětné vazby:** počet publikací, počet záznamů ve vědeckých databázích, bodové hodnocení VŠ,

## Účelové publikace o FST

Tyto publikace mají za úkol podpořit firemní hrdost FST. Publikace poukazují na to, co FST je schopna dokázat a získává tím prestiž a zároveň respekt svého okolí nejen v rámci ČR, ale i u zahraničních partnerů. Rozvíjí se tak firemní hrdost na to, co FST dokázala. Ať už se to týká lidí na FST nebo projektů.

**Definování nástroje:** účelové publikace, vydávané FST zpravidla při významných výročních FST a jejich součástí, významných akcích FST,

**Výhody použití nástroje:** tematické působení na odbornou veřejnost,

**Nevýhody použití nástroje:** nepravidelnost vydávání i vyšší náklady,

**Vhodné cílové skupiny:** stát, zaměstnavatelé, ostatní VŠ, studenti a zaměstnanci ostatních VŠ, strategičtí partneři, profesní organizace a sdružení, zpravodajská média odborná, absolventi a bývalí zaměstnanci FST, veřejnost,

**Nástroje zpětné vazby:** počet publikací, % odebrání z celkového nákladu,

## Výroční zpráva

Dobrá výroční zpráva je výsledkem práce dobře sešraného týmu, který na ní pracuje. Při jejím zpracování totiž nejde jen o originální grafiku, pečlivou předtiskovou přípravu a kvalitní tisk, ale i o poradenství ke struktuře, obsahu a platné legislativě. Jen pak může výroční zpráva splnit očekávání.

**Definování nástroje:** předepsané výroční zprávy (o činnosti, o hospodaření), vydávané fakultou, popř. jejími katedrami či pracovišti,

**Výhody použití nástroje:** zveřejnění oficiálních údajů a jejich přenos do povědomí vybraných zájmových skupin,

**Nevýhody použití nástroje:** je pevně dána struktura, důraz je kladen na obsah, ne na názornost, obsahuje i negativní informace

**Vhodné cílové skupiny:** stát, zaměstnavatelé, ostatní VŠ, studenti a zaměstnanci ostatních VŠ, strategičtí partneři, profesní organizace a sdružení, zpravodajská média odborná, absolventi a bývalí zaměstnanci FST, veřejnost, názoroví vůdci,

**Nástroje zpětné vazby:** citace z výroční zprávy publikované cílovými skupinami,

## Chování zaměstnanců

Každý zaměstnanec se zavazuje k reprezentaci FST.

**Definování nástroje:** potřebná identifikace akademických a vědeckých pracovníků i ostatních zaměstnanců, spočívající v dodržování kodexů chování uznávaných na FST,

**Výhody použití nástroje:** neformální působení na všechny cílové skupiny,

**Nevýhody použití nástroje:** nutnost respektování

**Vhodné cílové skupiny:** všechny cílové skupiny,

**Nástroje zpětné vazby:** žádný výstup z FST odporující kodexů či úzům zde uznávaným

### **Účast v externích orgánech a organizacích**

Již bylo řečeno v cílové skupině absolventů, tak nejlepší spolupráce s firmou je, když fakulta má uvnitř podniku spřízněného zaměstnance. Stejně tak tomu je v externích orgánech a organizacích, když má pracovník FST možnost účastnit se jejich jednání a má jistý vliv.

**Definování nástroje:** účast v externích orgánech a organizacích republikového charakteru či v orgánech partnerských institucí,

**Výhody použití nástroje:** neformální uplatňování vlivu FST, získávání potřebných informací (včetně neformálních),

**Nevýhody použití nástroje:** časové zatížení exponovaných jednotlivců,

**Vhodné cílové skupiny:** stát, zaměstnavatelé, ostatní VŠ, strategičtí partneři, profesní organizace a sdružení, názoroví vůdci,

**Nástroje zpětné vazby:** počet zapojení FST v externích orgánech a organizacích,

### **Společenské akce FST**

Požadavky na obsah a náležitou důstojnost akcí jsou vysoké. Pracovníci fakulty zde nezískávají cenné kontakty a příslibení bližší spolupráce uvnitř i vně fakulty. Upevňují se zde vnitřní i vnější vztahy nejen mezi zaměstnanci FST, ale i mezi ostatními cílovými skupinami.

**Definování nástroje:** neformální prezentace jednotnosti FST, jejích myšlenek i činnosti,

**Výhody použití nástroje:** současně publicitní i zábavných charakter akcí, neformální setkávání s partnery FST,

**Nevýhody použití nástroje:** nesmí převážit zábavných charakter akce,

**Vhodné cílové skupiny:** stát, zaměstnavatelé, strategičtí partneři, profesní organizace a sdružení, absolventi a bývalí zaměstnanci FST, veřejnost, názoroví vůdci,

**Nástroje zpětné vazby:** počet těchto akcí,

### **Kluby (setkávání) absolventů FST**

Pro udržení zájmu absolventů o další spolupráci s FST jsou pořádány akce pro zvané absolventy. Pracovníci FST zde mají možnost získat díky zajímavé nabídce z firem, ve kterých absolventi nyní pracují. Možnost spolupráce je větší, pokud firmu přesvědčí interní zaměstnanec. Proto i tato cílová skupina je pro fakultu důležitá

**Definování nástroje:** absolventi a bývalí zaměstnanci FST,

**Výhody použití nástroje:** udržování vazby k FST, kontakty s vlivnými absolventy FST,

**Nevýhody použití nástroje:** nalezení osob na FST, které by podporovali tyto aktivity,

**Vhodné cílové skupiny:** absolventi a bývalí zaměstnanci FST,

**Nástroje zpětné vazby:** počet klubů absolventů, počet setkání absolventů a bývalých zaměstnanců FST,

### **Nástroje zpětné vazby**

Vedle výše uvedených nástrojů zpětné vazby je možné použít další (vzhledem k jejich ceně spíše jednorázové) nástroje zpětné vazby, jako jsou např. anketa, setkání akademické obce k vybraným problémům, prohlášení k akademické obci či panelové diskuse, které by umožnily jednak řešit případné aktuální komunikační problémy, jednak by souhrnně i monitorovaly jiným způsobem odezvu interní zájmových skupin. Použití těchto nástrojů i jejich volba je záležitostí rektora FST, popř. děkana příslušné fakulty či ředitele příslušného ústavu.

Rovněž je možné využít i součinnosti s existujícím systémem řízení rizik na FST, který může jak iniciovat krizový problém, tak i nabídnout vlastní zpětnou vazbu pro jeho monitoring.

Další možností je výběr a využití externí firma, která by provedla monitoring stavu univerzity, resp. krize na ní a navrhla adekvátní reakci při použití standardních či nestandardních nástrojů, případně pak spolupracovala s orgány univerzity při likvidaci či eliminaci krizové situace. Možnostmi získání zpětné vazby může být i monitoring, ankety, průzkumy, blogy, atd..

### **Nositelé zpětné vazby**

Katedry a ostatní pracoviště FST, přidružené orgány a jejich komunikátoři, PR-poradce, studijní oddělení a analýza návštěvnosti stránek, děkan, vedoucí kateder a ostatních pracovišť FST.



## 6 Závěr

V úvodní části tohoto projektu je popsán účel komunikační strategie a jsou zde uvedeny i základní principy a její fungování. Také je zde prezentována zjednodušené, ale velmi názorné rozdělení druhů komunikace, ze kterého lze vyčíst přibližné rozdělení této disciplíny. Nalezení nebo nová formulace komunikační strategie Strojní fakulty je tedy páteří této práce.

Cílem komunikační strategie Strojní fakulty je definovat a vytvořit jednotnou sadu nástrojů a stanovit podíl jednotlivých prostředků na jednotném působení těchto nástrojů na reálné i potenciální zákazníky fakulty, využívat těchto nástrojů i k získávání informací a důvěry těchto zákazníků a k dosažení názorového souladu s nimi prostřednictvím přesvědčování a diskuse.

Dále je zde popsána patrně největší přednost těchto řešení, a to je podstatné zjednodušení oproti neřízenému řešení tohoto problému. Výsledkem je potom výrazná motivace k další propagaci Strojní fakulty. Komunikace je prostředek, který umožňuje lidem vyniknout. V dnešním globalizovaném světě je nutné umět si získat a udržet pozornost, jinak se zájemci obracejí ke konkurenci. Toto působení musí být v rámci jedné organizace jednotné a integrované, neboť jinak mohou jednotlivé kroky i směřovat vůči sobě a být tedy kontraproduktivní.

## 7 Seznam použité literatury

- [1] HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2008 ISBN: 978-80-7261-178-2.
- [2] KOUBEK, J. *Řízení lidských zdrojů - Základy moderní personalistiky*. 4. vydání. Management Press, 2007. 400 s. ISBN 978-80-7261-168-3
- [3] BROOKS, I. *Firemní kultura: Jedinci, skupiny, organizace a jejich chování*. Brno: Computer Press, 2003 ISBN 978-80-7226-763-7.
- [4] KUNCZIK, M. 1995. „*Základy masové komunikace*“. Praha; Karolinum ISBN 978-80-7184-134-0.
- [5] COOPER, John, LANE, Peter. *Marketingové plánování – Praktická příručka manažera*: 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-641-2.
- [6] KOHOUT, Jaroslav. *Rétorika : Umění mluvit a jednat s lidmi*. 1. vyd. 1 Praha : Management Press, Ringier ČR, 1996. 128 s. ISBN 80-85603-92-6.
- [7] PAVELKA, J. *Komunikace a interpretace v kontextu studia kultury*. Vyd. 1. Brno: Katedra filozofie - Ústav slavistiky Filozofické fakulty Masarykovy univerzity, 2008. ISBN 978-80-210-4546-0.
- [8] REIFOVÁ, Irena, et al. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Vývoj postojů české veřejnosti k reklamě jako součásti marketingové komunikace*. In PAVLŮ, Dušan, et al. *Marketingové komunikace a výzkum*. Zlín : Univerzita T. Bati ve Zlíně, 2006. 131 s. ISBN 80-7318-383-8.
- [10] ŽANTOVSKÝ, Petr. *Hovory o médiích*. Olomouc : Votobia, 2006. 302 s. ISBN 80-7220-266-9.
- [11] SEDLÁČKOVÁ, Helena; BUCHTA, Karel. *Strategická analýza*. Vyd.2. Praha : C. H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-7179-367-1.
- [12] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1 vyd. Brno : Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [13] PORTER, M. E.; KVAPIL, K. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentu*. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2.
- [14] KINZEY, R. E. *Using Public Relations Strategies to Promote Your Nonprofit Organization*. Binghampton, 1999. 241 s. ISBN 0-7890-0258-2.

**Internetové zdroje:**

- [15] *MAS České středohoří* [citace 2011-11-20] . *iLimes s.r.o.* Dostupné z WWW: <[http://www.mascs.cz/download/strategie/Komunikacni\\_strategie\\_MAS\\_2.pdf](http://www.mascs.cz/download/strategie/Komunikacni_strategie_MAS_2.pdf)>
- [16] Západočeská univerzita v Plzni. [citace 2011-12-11] <http://www.zcu.cz> Dostupné z WWW: <<http://www.zcu.cz/about/important-documents/vyrocní-zpravy/o-cinnosti/VZ2008.pdf>>
- [17] Město Hranice. [citace 2011-12-25] *online VIRKLIS, a.s.* Dostupné z WWW: <<http://www.mesto-hranice.cz/cs/projekty-a-strategicke-dokumenty/strategicke-dokumenty-mesta/komunikacni-strategie-mesta-hranic.html>>
- [18] Twitter [online]. 2010 [cit. 2011-11-12]. *The British Library*. Dostupné z WWW: <<http://twitter.com/britishlibrary>>
- [19] Wikipedia: the free encyclopedia [cit. 2012-01-13]. *List of social networking websites*. Dostupné z WWW: <[http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_social\\_networking\\_websites](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites)>
- [20] STEPHENS, Michael. No MySpace, Facebook at Mishawaka Library [online]. *Tame the Web*. [cit. 2012-01-13]. Dostupné z WWW: <<http://tametheweb.com/2008/03/18/no-myspace-facebook-at-mishawaka-library/>>.
- [21] LinkedIn [online]. 2010 [cit. 2012-01-20]. *King County Library System*. Dostupné z WWW: <<http://www.linkedin.com/company/king-county-library-system>>.
- [22] Facebook [online]. 2010 [cit. 2012-02-20]. *Social RSS*. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/apps/application.php?id=23798139265>>.
- [23] Facebook [online]. 2010 [cit. 2012-03-20]. *Knihovna Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně*. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/knihovnautb>>.