

Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
Strategický rozvoj vědy a výzkumu na VŠB-TUO II.
reg.č. CZ.02.2.69/0.0/0.0/18_054/0014694

Komunikační a marketingová strategie a strategie popularizace VaV
VŠB – Technické univerzity Ostrava

2022

Ing. Petra Halíková



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons Uveďte původ-Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní License.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Vize, cíle a úkoly strategie marketingové komunikace

Vize

VŠB-TUO je otevřenou komunikující vědecko-výzkumnou institucí evropské úrovně dosahující výborných výsledků v technických, ekonomických, přírodních i uměleckých oborech, které aktivně uplatňuje v praxi. Její personál i absolventi jsou kvalifikovanými odborníky, kteří přispívají k šíření dobrého jména univerzity.

Cíl strategie marketingové komunikace

Vytvořit z VŠB-TUO atraktivní a kvalitní značku spojovanou s výbornými výsledky v oblasti vědy a výzkumu, s vysokou uplatnitelností absolventů na trhu práce a image stabilního a zodpovědného partnera a zaměstnavatele v Moravskoslezském kraji.

Dílčí cíle

- Vytvoření silné značky – spojit značku VŠB-TUO s termíny jako kvalitní technické vzdělání, jisté pracovní uplatnění, kvalitní výzkumná instituce, výborný zaměstnavatel podporující růst zaměstnanců.
- Posilovat identitu (pocit sounáležitosti) s univerzitou u zaměstnanců a studentů i absolventů. Už při zahájení studia/zaměstnání na VŠB-TUO je proto nutné upozornit studenty a zaměstnance, že jsou součástí instituce = značky, kterou reprezentují.
- Vytvoření funkční organizační struktury zajišťující hlavní cíl marketingové strategie prostřednictvím centralizace komunikačních a propagačních aktivit VŠB-TUO.
- Zajištění správných a aktuálních informačních potřeb a tím přispět k efektivnějšímu fungování celé univerzity.

Úkoly strategie marketingové komunikace

Hlavními úkoly strategie marketingové komunikace VŠB-TUO jsou zejména:

- Poskytování atraktivních, stručně pochopitelných a aktuálních informací o nabídce vzdělávání i dalších služeb univerzity, a to včetně [popularizačních aktivit](#).
- Poznávání aktuálních potřeb společnosti v návaznosti na vzdělávací proces.
- Budování pozitivního vnímání/značky VŠB-TUO veřejností.
- Získávání aktuálních údajů o účinku, potřebách a významu komunikace s cílovými skupinami.

- [Společenskou odpovědnost](#) zapracovat do všech aktivit tak, aby byly přirozeně její součástí.

Aby bylo možno navrhnout a mít účinnou strategii, je třeba pracovat se zpětnou vazbou = hodnotit předchozí kampaně, jejich účinek, vývoj počtu zájemců o studium, spokojenost studentů i absolventů. K tomuto slouží v rámci InNETu část, která soustřeďuje tyto výzkumy – [Reporty a výzkumy](#). VŠB-TUO pravidelně shromažďuje data z těchto výzkumů a statistik, se kterými pak zájemci o informace dále pracují. Univerzita také sleduje hodnocení výuky studenty, toto je řešeno v rámci systému EDISON v rámci studijní agendy.

Dokumenty univerzity týkající se strategie marketingové komunikace

V rámci povinností, které musí každý zaměstnanec univerzity dodržovat, jsou pravidla stanovená **dokumenty**, kterých se oblast MK na univerzitě hlavně týká, jde nyní o tyto:

- [TUO SME 03 016 Zásady používání a ochrany znaku a loga univerzity](#) a na něj navazující [Manuál jednotného vizuálního stylu](#) dostupný na [webu](#).
- [TUO SME 07 017 Kontrola a správa prezentačních webových stránek univerzity a jejich součástí](#)
- [TUO SME 12 006 Tvorba a správa interních webových stránek univerzity](#)
- [TUO PPR 14 001 Rozesílání hromadné pošty nebo obchodní sdělení](#)
- [TUO SME 19 003 Zásady užívání reklamních, propagačních, informačních ploch a prostor VŠB-TUO a další.](#)

Tyto dokumenty upravují jednotlivé agendy, co se ale týká náplně komunikace samotné, tak strategie marketingové komunikace vychází ze [Strategického záměru univerzity 2021+](#), který v kapitole 7 „Změnit vnímání značky VŠB-TUO dovnitř i ven“ formuluje naše cíle v těchto oblastech:

- Zefektivnění propagace [nabídky všech forem studia](#)
- Zavedení systematické podpory pro zvýšení zájmu o obory vyučované na univerzitě
- Zlepšení kvality studentského života formou podpory [studentských organizací](#)
- Podpora jednotné [vizuální komunikace univerzity](#)
- Systematické budování značky univerzity
- Podpora [absolventské sítě ALUMNI](#)
- Zlepšení interní komunikace, posílení sounáležitosti a [společenské odpovědnosti](#).

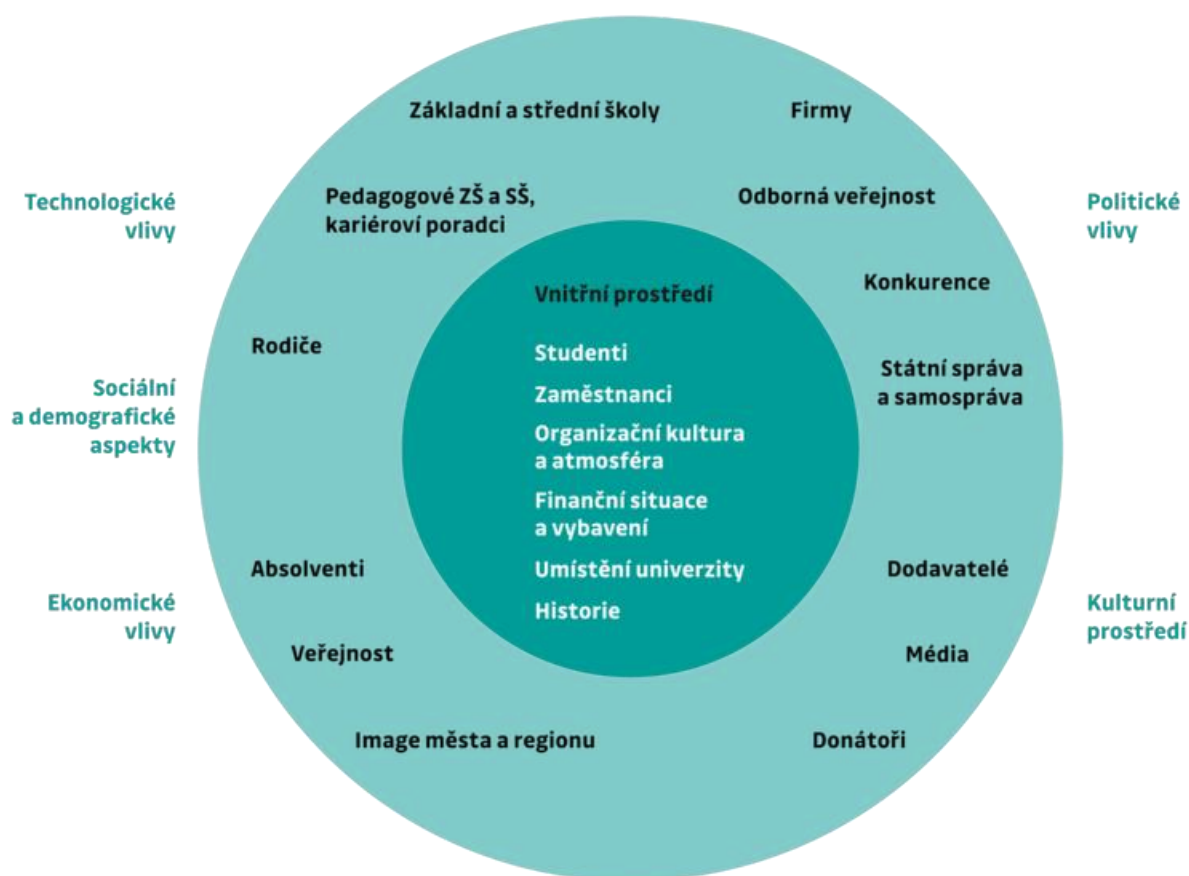
Cílové skupiny pro komunikaci

Na chod vysoké školy působí řada externích vlivů, stejně tak univerzita vytváří své vlastní vnitřní prostředí, jedná se tedy o jakýsi univerzitní „ekosystém“. Z grafického znázornění těchto prostředí lze definovat širší cílových skupin (CS) marketingu univerzity. Univerzita se snaží s každou z CS komunikovat s co nejvyšší efektivitou.

Hlavními CS pro komunikaci ale stále zůstávají tyto:

- Uchazeči o studium
- Studenti
- Zaměstnanci
- Absolventi
- Zájemci o popularizační aktivity
- Firmy
- Veřejnost

Obr. 1 Vnitřní a vnější prostředí VŠB-TUO



Pro správné oslovení CS univerzity je třeba využívat vhodných nástrojů integrované marketingové komunikace tak, abychom dosáhli co možná největšího efektu při daném rozpočtu.

CS rozumíme definovanou skupinu osob, kterou se snažíme zasáhnout připravenou komunikační kampaní. Pro komunikaci s cílovou skupinou je důležitý předpoklad znalosti specifik dané skupiny, abychom mohli předem stanovit nástroje, jimiž budeme s cílovou skupinou komunikovat. Jasně a přesně definování cílové skupiny je tedy klíčovým aspektem celé komunikační kampaně, jelikož bez jasné představy o tom, s kým a jakými prostředky budeme komunikovat, nedosáhneme nikdy potřebného úspěchu.

Proces komunikace s cílovou skupinou:

Sdělení/Téma → Určení cílové skupiny a jejích vlastností/specifik → volba komunikačních nástrojů → realizace kampaně prostřednictvím stanovených nástrojů → zásah cílové skupiny → zpětná vazba.

Při přípravě jakékoliv komunikační kampaně si musíme odpovědět na následující otázky:

1. Jaké téma budu komunikovat – co potřebuji cílové skupině sdělit?
2. Čeho chci sdělením dosáhnout?
3. Kdo je osoba patřící do „mé“ cílové skupiny?
4. Jaké jsou její vlastnosti/schopnosti/specifika?
5. Jakých nástrojů bych měl/a pro komunikaci s danou cílovou skupinou využít, aby byl zásah co největší?

Obsah komunikace

VŠB-TUO se dlouhodobě snaží pracovat na změně vnímání své značky/brandu. Výsledkem komunikace je změna pohledu široké veřejnosti na univerzitu jako "Báňskou", tedy se zaměřením pouze na těžký průmysl, ale aby pochopila její současné zaměření na moderní a na trhu práce žádané obory jako IT, bezpečnost, ekonomii, stavitelství, materiálové inženýrství, energetiku, přírodní vědy a další oblasti.

Je nutné si uvědomit, čím se odlišujeme od ostatních technických i netechnických univerzit v ČR. Tedy v čem jsme jedineční, a to vyjádřit v rámci komunikace tak jednoduše, aby to

pochopila široká veřejnost. Toho dosáhneme pouze tím, že budeme aktivně na tomto pracovat. Např. proaktivně komunikovat s médii, každý požadavek z médií brát jako příležitost ke komunikaci. Dále řídit vztahy s relevantními CS. A pravidelně všechny informovat o dění na univerzitě. Našimi hlavními komunikačními základy jsou tyto body:

- VŠB-TUO disponuje celou řadou jedinečných produktů, mezi něž patří určité studijní programy, kvalita a dostupnost studia (moderní vybavení, individuální přístup ke studentům, moderní prostředí kampusu atd.) včetně nabídky CŽV a velmi kvalitní a reprezentativní výstupy vědy a výzkumu.
- VŠB-TUO je jediná technická univerzita v rámci Moravskoslezského kraje a Olomouckého kraje.
- VŠB-TUO se hlásí k zodpovědnosti za výchovu technických a přírodovědných talentů v Moravskoslezském kraji. Univerzita dlouhodobě a systematicky spolupracuje se základními a středními školami v MSK a také se věnuje individuální podpoře talentů.
- VŠB-TUO propojuje studenty/absolventy s pracovním trhem prostřednictvím svého vlastního Kariérního centra a aktivně podporuje podnikavost studentů.
- VŠB-TUO je dobrým a odpovědným zaměstnavatelem.
- VŠB-TUO se aktivně zapojuje do/a podporuje veřejný život v regionu, je společensky odpovědnou univerzitou.
- VŠB-TUO je hybnou silou změny našeho kraje, přinášíme inovace vedoucí k vyšší efektivitě a lepšímu environmentálnímu přístupu.
- Obsah komunikace je potřebné doplnit také správnou formulací informací, tónem, se kterým s danou CS komunikujeme, jaký je použitý daný komunikační kanál atd. Jiný způsob komunikace se očekává např. při sdělení cíleném na uchazeče na sociálních sítích, jiný při interní komunikaci se zaměstnanci.

Pravidla pro komunikaci

Co je vhodné umístit na sociální síť, weby nebo psát do e-mailů? Stačí dodržovat tato základní pravidla, která se mimochodem hodí pro pracovní i osobní komunikaci.

- **Stručnost, atraktivita a aktuálnost**

Na sociálních sítích, webech jsou čím dál častěji žádoucí krátké a stručné texty. To stejné platí u e-mailové komunikace. Pokud chcete dodat textu na lepší čtivosti, rozdělte jej do odstavců, používejte anotace na úvod textu. Obrázek, fotka, infografika, video nebo jiný druh

nahrávky např. formou podcastu mohou atraktivitu informace ještě zvýšit. Samozřejmostí je, že jsou informace aktuální.

- **Zodpovědnost a soukromí**

Nesdílejte nic, co by obsahovalo důvěrné, citlivé, nepotvrzené a neschválené informace.

Ujistěte se, že neporušujete ničí soukromí a pravidla GDPR a nešíříte interní nebo dokonce tajné informace o univerzitě. Sociální sítě a weby mají různé možnosti nastavení soukromí a smluvních podmínek. Ti, kdo zveřejňují obsah jménem univerzity nebo jejích součástí si musí být vědomi podmínek a pokynů komunity na sociálních sítích a webu. Zároveň by měli učinit maximum opatření pro bezpečnost. Každý univerzitní profil na sociálních sítích by měl odkazovat jen na oficiální profily, weby a kontaktní údaje univerzity.

- **Obchodní a nevhodné informace**

Nesdílejte nic, co by propagovalo služby, produkty a organizace, které nemají spojitost s univerzitou. Všechny aktivity na sociálních sítích, webech a v e-mailové komunikaci se řídí zásadami a etickým kodexem univerzity. A co má s univerzitou spojitost, ale týká se třetí strany, mělo by být smluvně ošetřeno. Obsah komunikace také nesmí obsahovat nic, co by bylo v rozporu se zákonem. Mějte na paměti, že na komunikační kanály univerzity nepatří nic, co byste neřekli někomu face-to face. Šikana jakéhokoli druhu je zakázaná a netolerujeme žádné komentáře a zprávy týkající se rasy, náboženství, kultury, sexuální orientace, pohlaví nebo identity. Dodržujte také autorská práva a citujte zdroje.

- **Transparentnost**

Jako zaměstnanec univerzitu reprezentujete. Na svých sociálních sítích můžete mít napsáno, že jste zaměstnancem univerzity. Ujistěte se, ale že tam vystupujete jako jednotlivec, ne jako zaměstnanec. Např. ve formě popisku „příspěvky na této sociální síti, webu jsou mé vlastní a nereprezentují názory univerzity“. Rovněž nesmíte používat univerzitní loga ani značky pro své osobní účely na osobních sociálních sítích, webech nebo v rámci soukromé e-mailové komunikace.

- **Přesnost**

Veškerý obsah publikovaný jménem univerzity musí být přesný a konzistentní. Pokud uděláte chybu, tak ji rychle opravte.

- **Slušnost a vstřícnost**

V e-mailové komunikaci používejte genderově vhodné oslovení (viz Genderově korektní vyjadřování). V případě zájmů ze strany medií o vaše vyjádření, kontaktujte oddělení

univerzity pro to určené – Vztahy s veřejností. Vždy reagujte na komentáře a zprávy na sociálních sítích, webech a na e-mailech. Pokud jsou nevhodné, pisatel na vás útočí nebo chce informace, které vy nechcete poskytnout, poraďte se s Právním útvarem univerzity. V tom případě si záznamy z nevhodné komunikace uschovejte.

Genderově korektní vyjadřování

- V písemné komunikaci, e-mailech nebo příspěvcích na sociálních sítích a webu vždy zohledněte, koho se text týká, pokud z nějakého objektivního důvodu není výslovně zaměřen na jedno pohlaví, používejte tvary pro muže i ženy (např. akce se zúčastnili všichni zaměstnanci a zaměstnankyně apod.),
- vyvarujte se generického maskulina (=užívání podstatných jmen rodu mužského pro souhrnné označení mužů i žen, např. akce se zúčastnili všichni zaměstnanci),
- lze použít i hromadné označení bez upřesnění pohlaví (např. akce se zúčastnily všechny zaměstnané osoby),
- vždy záleží na kontextu, zda opis, který zvolíte, nebude působit nevhodně nebo směšně,
- pokud se text týká pozic nebo funkcí žen, používejte jejich označení v ženském rodě (děkanka, docentka, ředitelka, právnička, garantka, řešitelka apod.),
- pokud v e-mailu oslovujete více osob a je předpoklad, že mezi adresáty bude žena, používejte vždy oslovení obou pohlaví (kolegové a kolegyně, studenti a studentky apod.),
- v oficiálních dokumentech (postupy, směrnice) používejte označení osob obou pohlaví, pokud je to vhodné. Případně lze použít univerzální větu „Mužský gramatický rod použitý v dokumentu označuje osobu jakéhokoliv genderu.“

Personální obsazení a kontakty

Univerzita si dlouhodobě uvědomuje potřebu systémového nastavení a koordinace veškerých činností nejen v oblasti PR, ale celé marketingové komunikace, a proto také v uplynulých letech došlo ke zřizování a obsazování pozic PR pracovníků nejen na centrální (tedy univerzitní) úrovni, ale postupně také na úrovni jednotlivých fakult. Veškeré aktivity marketingové komunikace zaštiťuje rektorátní útvar [Vztahy s veřejností](#) a patří v organizační struktuře univerzity pod kancléře. Na dalších pracovištích jsou [pověřeni pracovníci za PR agendu](#). Spolupráce mezi PR pracovníky napříč celou univerzitou je založená také na jejich pravidelném setkávání v rámci PR porad, [zápisy zde](#). Mají k dispozici sdílené disky „AVS“ pro

výměnu podkladů s útvarem [Audiovizuální služby](#) a „AVS – PR“ pro výměnu podkladů mezi nimi samými. Pro některé agendy existují v rámci spolupráce i další pracovní skupiny stále (např. k veletrhům VŠ studia Pracovní skupina Gaudemaus) nebo dočasné (chystání velkých akcí jako Den otevřených dveří nebo univerzitní festival Art and Science).

Popis pracovní náplně PR pracovníka fakulty

PR pracovník by měl zajišťovat tyto níže uvedené aktivity, jejich **výčet u konkrétní pozice se samozřejmě liší podle pracoviště**. Profesně to zahrnuje často mix náplně práce redaktora, editora sociálních sítí, produkčního, copywritera, popularizátora, moderátora, koordinátora, projektového manažera atd.

Některé aktivity jsou řešeny pouze centrálně na úrovni rektorátu (níže jsou ve výčtu označené *), některé ve spolupráci s fakultními PR nebo případně i s třetí úrovní na katedrách. Agendy, které má na starosti centrální útvar Vztahy s veřejností, jsou v základu uvedeny zde na [webu](#).

V dokumentu Popis pracovní činnosti by mělo být jasně určeno, co je pracovní náplní PR pracovníka a za co nese zodpovědnost. Do jeho agendy by měly patřit hlavně tyto aktivity:

- Realizace a vyhodnocení krátkodobé i dlouhodobé strategie MK v návaznosti na další strategické dokumenty fakulty a univerzity i další.
- Prezentace fakulty dovnitř i ven = systematická práce na image, dobrém jménu a mediálním obrazu fakulty.
- Příprava, realizace a vyhodnocení účinnosti marketingové komunikace. Její dopad na cílové skupiny, účinnost sdělení, efektivnost vynaložených prostředků, doporučení pro další kampaně.
- Organizační příprava, koordinace a vyhodnocení akcí propagačních, náborových, popularizačních, společenských, sportovních, volnočasových a ceremonií.
- Příprava podkladů pro média, příprava tiskových zpráv, PR článků a inzerce v médiích. *
- Zadávání reklamy na různých komunikačních kanálech. *
- Spolutvorba obsahu pro univerzitní propagační web, interní informační systém InNET, sociální sítě, prezentace v různých formátech, tištěné materiály atd. Konkrétně je to tvorba textů, fotek, grafiky, videí včetně jejich produkčního zajištění a archivace.
- Výběr a nákup propagačních předmětů.
- Příprava obsahu a zajištění distribuce informací dovnitř fakulty (interní komunikace).

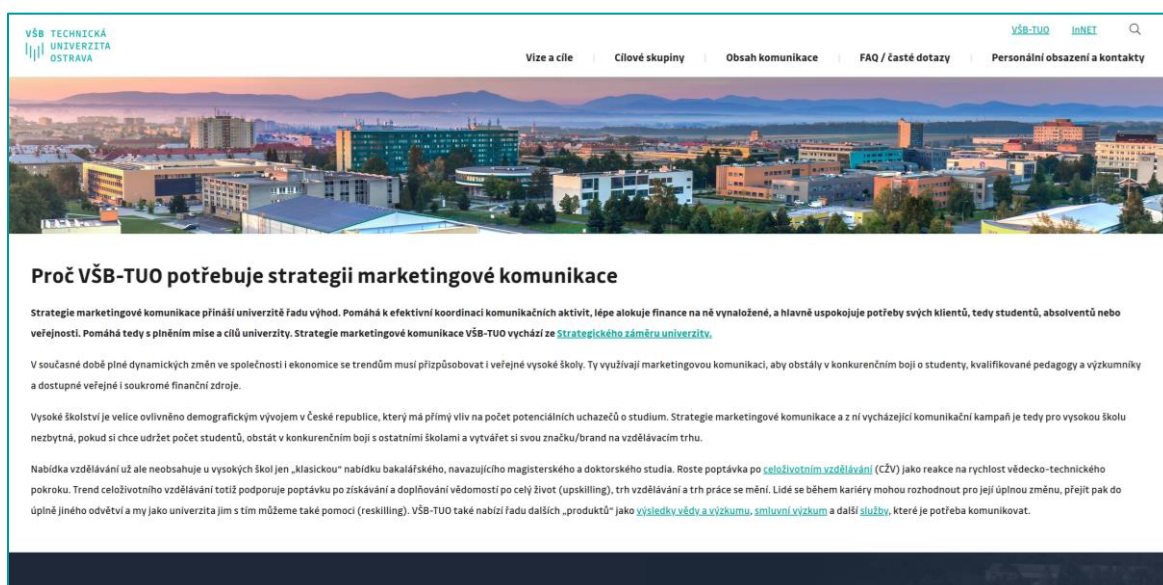
- Krizová komunikace. *
- Koordinace činností s pracovišti fakulty, s externími partnery a dodavateli. Plnění závazků s externími partnery a dodavateli
- Zpracování návrhu rozpočtu na realizaci MK daného pracoviště, jeho plnění a kontrola.
- Příprava reportů, příprava materiálů a podkladů pro výroční, závěrečné, monitorovací zprávy.
- Vyhledávání vhodných dotačních příležitostí za oblast MK a související, příprava a realizace projektů. *
- Naplňování aktivit spojených s oblastí společenské odpovědnosti.
- Vše současně s dodržením pravidel, která se daných oblastí týkají.

Shrnutí strategie marketingové komunikace

Podstatou komunikační strategie je připravit komunikaci srozumitelnou pro jednotlivé cílové skupiny, komunikovat „jazykem kmene“ a obsah komunikovat systematicky s využitím komunikačních nástrojů, se kterými můžeme dosáhnout nejvyšší efektivity.

Pro snadnější implementaci strategie marketingové komunikace VŠB-TUO a její možné praktické využití pro všechny zaměstnance i interní doktorandy budou uvedené informace zveřejněny na speciálním webu. Díky této aplikaci včetně aktivních odkazů bude práce na společných cílech praktičtější a snazší a zároveň kdykoliv aktualizovatelná.

Obr. č. 2 Náhled webu Strategie marketingové komunikace VŠB-TUO



Zdroje

Strategický záměr VŠB-TUO (2021 až 2027). Ostrava, VŠB-TUO, 2021. ISBN 978-80-248-4479-7 (pdf).

Zákon o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů č. 111/1998 Sb. [Znění od 1. 4. 2021](#).

¹Strategického cíle 7 *Změnit vnímání značky VŠB-TUO dovnitř a ven*, respektive Operačního cíle 7.7 *Zlepšení interní komunikace, posílení soudržnosti a společenské odpovědnosti*.

¹[Organizační struktura - VŠB-TUO \(vsb.cz\)](#)

¹[Vědec – Wikipedie \(wikipedia.org\)](#)

Přílohy

Příloha č. 1 **Strategie popularizace vědy a výzkumu VŠB-TUO**

Příloha č. 2 **FAQ / časté dotazy v oblasti marketingové komunikace**

Strategie popularizace vědy a výzkumu VŠB-TUO

Proč je potřeba aktivně propagovat naše vědecké úspěchy a vědce

Vycházejíce z VIZE ve Strategickém záměru VŠB-TUO 2021+ pak univerzita je „.....sebe-vědomá, průmyslem respektovaná univerzita, úspěšně rozvíjející individuální odborné i osobnostní předpoklady budoucích absolventů. Jsme unikátní živou laboratoří s profilovaným a mezinárodně uznávaným výzkumem řešícím budoucí výzvy společnosti v aktuálním čase. Každý na univerzitě přispívá k budoucím úspěchům jedinců, univerzity i společnosti.“ⁱ Zejména poslední věta je předobrazem pro prezentaci výzkumníka jako samostatného jedince, nebo jako součást vědecko-výzkumného týmu. Je proto žádoucí, aby výzkumníci byli ochotni své významné objevy či vynálezy prezentovat nejen odborné veřejnosti. **Touto prezentací dává univerzita zřetelně najevo, že je součástí rozvoje a pokroku nejen v technických, přírodovědných či ekonomických a uměleckých oborech, ale že rovněž intenzivně přispívá k rozvoji naší společnosti a jako veřejná vysoká škola tímto splňuje jednu ze svých úloh danou vysokoškolským zákonemⁱⁱ.**

Mezi strategické priority a cíleⁱⁱⁱ univerzity patří mimo jiné *uznávaný výzkum*. Aby tato priorita a cíle byly rozvinuty ku obecnému prospěchu, je potřeba je rovněž vhodně propagovat. Jen tak se může VŠB-TUO stát i uznávanou vědeckou institucí. Naší univerzitě, Ostravě i Moravskoslezskému kraji je potřeba dát nový obsah tvořený moderními obory, ve kterých se chceme profilovat. Nemusíme být výjimeční ve všem, ale to, v čem jsme, musíme umět výborně „prodat“. Je tedy nutné podpořit naše úspěšné vědce, aby cítili hrdost ke své univerzitě a stali se tak přirozeně nositeli její značky.

Cíl

Umění a zkušenosti v oblasti komunikace výsledků vědy a výzkumu univerzity jsou jednou z možností, jak přiblížit zajímavé objevy a vynálezy veřejnosti nebo vybrané cílové skupině. Protože se za každým objevem skrývá rovněž osoba výzkumníka či vynálezce nebo celých

výzkumných týmů, je nutnou potřebou univerzity tyto výstupy vhodně propagovat a vytvořit a nastavit srozumitelnou a vhodnou komunikaci v této oblasti. Dobrá prezentace výsledků VaV v rámci interní a externí komunikace přispívá rovněž ke zvýšení prestiže univerzity.

Cílem interní komunikace je pochopení a uvědomění si důležitosti komunikace výstupů vědy a výzkumu zaměstnanců – vědců, nebo vědeckých týmů a být tak součástí budování pozitivního image univerzity.

Cílem externí komunikace je posílení pozitivního vnímání univerzity jako nositele inovací a know-how uplatnitelných v praxi.

Kdo je vědec a jak komunikuje

Vědcem nebo *výzkumníkem* může být jakákoliv osoba bez ohledu na vnitřní pracovní zařazení na univerzitě, obecně tedy *zaměstnanec*, který jakýmkoliv způsobem usiluje o poznání skutečností, nebo také profesionální badatel - tedy osoba, která studuje nebo má odborné znalosti o jedné nebo více [sociálních](#), [přírodních](#) nebo technických vědách, či která má výjimečné kompetence v jedné nebo více vědeckých disciplínách^{iv}.

Zaměstnanec univerzity v roli aktivního vědce, nebo pracovníka vědy a výzkumu komunikuje své objevy a vynálezy prostřednictvím infografiky *BRAND BOOKu*.

BRAND BOOK ukazuje postup, jak propagovat své objevy a vynálezy s pomocí osoby *REDAKTORA*. Role *REDAKTORA* je role zkušeného pomocníka, který vědci pomůže uchopit a propagovat jeho vynález/objev.

Zároveň je vědec součástí organizační jednotky univerzity a tudíž jeho vynález/objev lze komunikovat dvěma způsoby. A to *Interně* – prezentace vynálezu v rámci univerzity, diskuse o vhodnosti komercializace, diskuse o vhodnosti patentového řízení, možnost ocenění v rámci univerzity - ocenění děkanem, ocenění rektorem. Tyto interní propagační aktivity směřují k nutné *externí komunikaci* vynálezu vhodnými komunikačními nástroji. Tyto nástroje využije k prezentaci výstupu VaV *REDAKTOR* nikoliv vědec.

Práce redaktora

REDAKTOR je osoba, která pomáhá vědci nebo vědeckému týmu s prezentací výsledků (patenty, vynálezy, objevy apod.) do podoby vhodné k prezentaci cílovým skupinám. Osoba Redaktora musí umět komunikovat stejný výstup, tedy stejné téma různými způsoby, a to nejen směrem k cílovým skupinám, ale rovněž směrem k vybranému médiu, kde dané téma bude publikováno. Redaktor je schopen napsat správně tiskovou zprávu, připravit rozhovor, zajistit přípravu podcastu nebo dalšího pro dané téma vhodného formátu Po schválení obsahu má také na starosti distribuci tohoto sdělení vhodnými komunikačními kanály a také zpět vědci předává zpětnou vazbu.

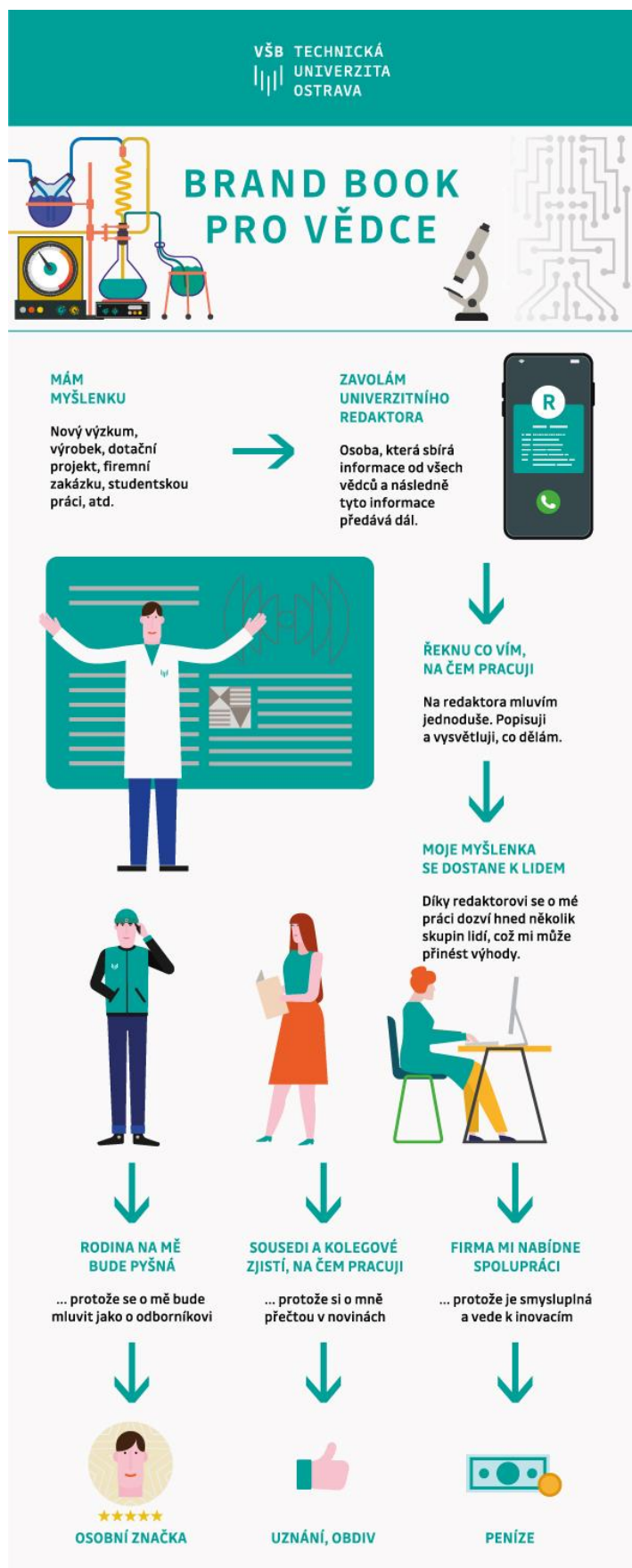
NÁSTROJE KOMUNIKACE VĚDY A VÝZKUMU

Pro strategii komunikace výsledků vědy a výzkumu lze použít všechny dostupné *nástroje* (integrované) marketingové komunikace. Všechny formy marketingové komunikace, které může REDAKTOR uplatnit v rámci komunikace VaV, jsou uvedeny v následující tabulce a mohou probíhat v rovině off-line a on-line (například v rámci kampaní na sociálních sítích). Existují samozřejmě placené i neplacené možnosti. Konkrétní řešení pro každé sdělení je již na domluvě mezi vědcem, redaktorem a dalšími zainteresovanými osobami. Stejně toto platí i pro povinnou publicitu, která v určitých případech informace a sdělení o výsledcích VaV může doprovázet. Pokud je nutné tedy doplnit i povinnou publicitu, je to opět na domluvě mezi vědcem a redaktorem, příp. projektovým manažerem daného projektu.

Nástroje marketingové komunikace	Formy marketingové komunikace, které lze využít
Reklama	Internet (bannery, pop up, weby...) Inzerce (tisk - noviny, časopisy; rozhlas, TV, sociální sítě, vnitřní prostory budov...) Print (tiskoviny, letáky, brožury, prospekty...) OOH – venkovní reklama (tramvaje, billboardy, lavičky apod.)
Public Relations	Tiskové zprávy pro komunikaci s médii, univerzitní časopis, newsletter Akce pro veřejnost vč. konferencí a workshopů

	Jednotný vizuální styl CSR - Corporate Social Responsibility
Osobní prodej	CRM - Customer Relationship Management Akvizice studentů doktorského studia – nabídka studia, PhD akademie... Ambasadoři (studenti)
Podpora prodeje	Veletrhy a výstavy Soutěže
Direct marketing	Podcasty s osobnostmi VaV Webináře, tutoriály a multimediální obsahy

Obr. č. 3 BRAND BOOK vědce



FAQ / časté dotazy v oblasti marketingové komunikace

- Potřebuji cokoliv týkající se **loga a vizuálu univerzity**, např. upravit si podpis v e-mailu, šablonu pro prezentaci.

Použijte web vizual.vsb.cz

- Nevím, kdo je konkrétní **PR pracovník na mém pracovišti**. Na koho se mám obrátit?

[Kontaktní seznam PR pracovníků fakult a výzkumných center](#)

[Rektorátní útvar Vztahy s veřejností](#)

Na VŠB-TUO funguje útvar [Vztahy s veřejností](#), který zabezpečuje oblast marketingové komunikace na univerzitě, komunikuje s médii, spravuje sociální sítě, vydává časopis [Akademik](#), spolupracuje s absolventy prostřednictvím absolventské sítě [Alumni](#), zastřešuje aktivity popularizace, pořádá propagační, společenské, náborové i další akce, je partnerem studentských organizací apod. Na každém univerzitním pracovišti je také [pověřená osoba za tyto oblasti](#).

- Potřebuji **propagační předměty**.

Obraťte se na svého PR pracovníka. Každé pracoviště má k dispozici sadu hotových propagačních předmětů. Pokud je potřebujete doplnit i dalšími z univerzitních, vyřeší to PR pracovník dle typu vašeho požadavku. Další možností je nákup propagačních předmětů přes Skriptárnu. Nabídku najdete na webu [eshopu](#).

Pokud máte zájem o nákup propagačních předmětů „na účet pracoviště“, transakce proběhne na základě žádanky nebo e-mailu, kde upřesníte druh a množství. V žádance musí být uveden zdroj a prvek, ze kterého bude nákup hrazen, dále podpisy příkazce operace, správce rozpočtu a razítko nákladového střediska.

Nebo pokud jde o větší nákup, využijte služeb [Útvaru Veřejných zakázek](#)

- Potřebuji **vytištěné materiály** k propagaci pracoviště, studia, studia v zahraničí, společenské odpovědnosti atd. v českém nebo jiném jazyce.

Obraťte se na svého PR pracovníka, který vám pomůže informační materiály zajistit. Jejich nabídku najdete zde na [webu](#).

- **Na webu univerzity nebo v InNetu** jsem narazil a neaktuální informaci nebo potřebuji něco doplnit.

Obraťte se na svého PR pracovníka, který vám pomůže informace na webu nebo v InNetu upravit.

- Chci pomoci s **propagací novinky, úspěchu**, aby se k tomu zpracovala propagace (článek na web, do tištěného časopisu Akademik, zpráva na sociální síť atd.)

Obraťte se na svého PR pracovníka, který vám pomůže informace dále zpracovat a zpropagovat přes vhodné komunikační kanály univerzity a to vč. Akademika nebo i v externích komunikačních kanálech (placený PR článek). Pokud máte přímo zájem o publikování článku v univerzitním časopise Akademik, zde najdete [podmínky pro zveřejňování](#).

- Potřebuji nechat **vytisknout skripta, letáky, brožury, cokoliv dalšího**.

Využijte služeb [Edičního střediska](#) nebo [Útvaru Veřejných zakázek](#).

- Chci nechat umístit na televizní **obrazovky** umístěné na chodbách univerzity informaci.

Obraťte se na svého PR pracovníka, který vám toto pomůže zprostředkovat. Nezapomeňte uvést, do kdy má informace na obrazovkách běžet.

- Chci vědět více o tom, jak je VŠB-TUO aktivní v oblasti **společenské odpovědnosti**. Společenská odpovědnost je přirozenou součástí všech aktivit naší univerzity a hlavní informace naleznete [webu univerzity](#).

- Jak se správně píše **název univerzity**, jaká je tam pomlčka a kde jsou mezery? Při veškeré písemné i elektronické komunikaci musí zaměstnanci používat správné názvy univerzity dané Statutem VŠB-TUO. Oficiální název je „**Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava**“. Ve vnitřním i vnějším styku preferujeme užívat zkrácených

označení: **VŠB – Technická univerzita Ostrava** nebo **VŠB-TUO**. Používání jiných zkratk není možné! Stejně tak se z praktických důvodů používají i zkratky pro názvy fakult a dalších pracovišť tak, že je celá zkratka složená z velkých písmen, např. HGF pro Hornicko-geologickou fakultu nebo EKF pro Ekonomickou fakultu.

- Překládám text týkající se naší univerzity do anglického jazyku a potřebuji ověřit, že jsem použil správný překlad.

Vyžijte [slovníček česko-anglických pojmů](#).

- Chci se dozvědět více o oblasti **popularizace vědy a techniky** na naší univerzitě nebo se do ní chci i přímo zapojit a stát se lektorem popularizačních aktivit.

Na univerzitě také pracuje tým popularizátorů, který se snaží přiblížit práci univerzity široké veřejnosti, ale zejména pracuje s potenciálními uchazeči o studium na naší univerzitě (akce pro žáky ZŠ, studenty SŠ, Junior Univerzita apod.) Přehled aktivit, které pod popularizaci spadají, naleznete na webu [Zlepši si techniku](#).

Pokud se chcete přímo i zapojit z pozice odborných lektorů popularizačních aktivit, kontaktujte [oddělení Popularizace](#).

- Obrátil se na mě externí redaktor, **zástupce z médií a požádal mě o rozhovor, vyjádření do médií k odbornému tématu.**

Obraťte se na [tiskovou mluvčí](#) univerzity, která je pověřena kontaktem s médii.

ⁱ Strategický záměr VŠB-TUO (2021 až 2027). Ostrava, VŠB-TUO, 2021. ISBN 978-80-248-4479-7 (pdf).

ⁱⁱ Zákon o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů č. 111/1998 Sb. [Znění od 1. 4. 2021](#).

ⁱⁱⁱ Strategického cíle 7 *Změnit vnímání značky VŠB-TUO dovnitř a ven*, respektive Operačního cíle 7.7 *Zlepšení interní komunikace, posílení sounáležitosti a společenské odpovědnosti*.

^{iv} [Vědec – Wikipedie \(wikipedia.org\)](#)