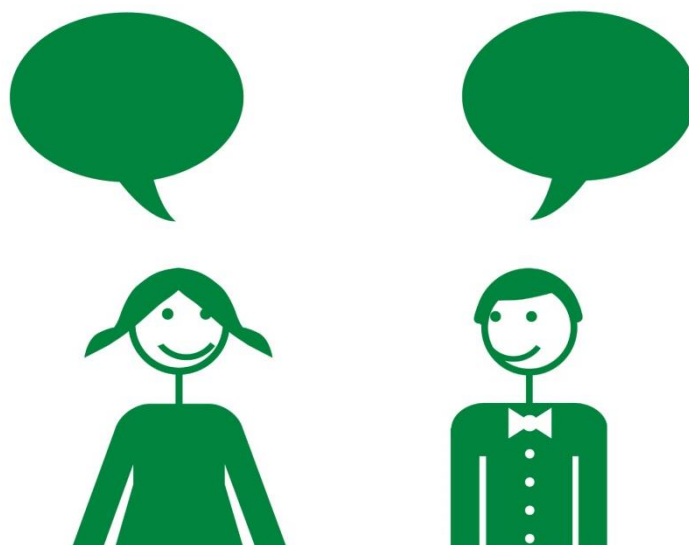




Strategie vnější komunikace



Strategie není řád. Je směr. Tímto dokumentem volíme další směr pro naši vnější komunikaci. Těšíme se na nové impulsy a zkušenosti na této cestě.

Obsah

1. Cíl Strategie vnější komunikace	3
2. Cílové skupiny	4
3. Komunikační kanály	6
3.1 Webové stránky	6
3.2 Sociální sítě – Facebook	8
3.3 Zpravodaj	9
3.4 Tiskové zprávy	10
3.5 Tiskové konference	11
3.6 Akce (eventy)	11
3.7 Instagram	14
4. Krizová komunikace	14
5. Vizuální identita	16



1. Cíl Strategie vnější komunikace

Smyslem komunikační strategie je podpora celkové strategie organizace – vytvoření jednotné komunikační linky s ohledem na potřeby cílových skupin a na vize a cíle organizace. Její praktickou funkcí je zajistit informovanost. Ucelenou komunikací lze rovněž zajistit zpětnou vazbu k činnosti organizace od cílových skupin komunikace tak, aby jednotlivé kroky a postupy organizační politiky byly ve shodě s potřebami všech cílových skupin organizace. Pomocí komunikační strategie je dále

Strategie vnější komunikace si dále klade závazek být v souladu s konceptem diverzity, jenž je rozvíjen v rámci vznikající Strategie rovných příležitostí. I s ohledem na tuto skutečnost se komunikační strategie hlásí k níže uvedeným principům:

- Otevřenost a serióznost
- Spolehlivost a operativnost
- Rovný a spravedlivý přístup (fair play)
- Hospodárnost a odpovědnost



2. Cílové skupiny

Cílové skupiny vnější komunikace byly identifikovány v rámci skupinových workshopů s pracovníky/pracovnicemi zodpovědnými za vnější komunikaci. Tyto workshopy probíhaly v průběhu roku 2018 a první polovině roku 2019.

Stávající aktivity organizace v oblasti vnější komunikace analyzujeme v následujících dvou tabulkách: a) s vazbou na cíle těchto aktivit, b) s vazbou na komunikační kanály.

a) Analýza stávající situace – vazba na cíle aktivit

Tabulka č. 1: tabulka byla anonymizována

b) Analýza stávající situace – vazba na komunikační kanály

Cílové skupiny jsou v současné době oslovovány prostřednictvím těchto komunikačních kanálů:

Tabulka č. 2:

Cílové skupiny	Webové stránky	Tištěný zpravodaj		Tiskové zprávy		Facebook
	X	X	X		X	X
	X	X				
	X			X		X
	X	X			X	
	X					
	X				X	

c) Doporučení a návrhy stávajících opatření

Nově komunikační strategie navrhuje rozšíření a diverzifikaci komunikačních nástrojů dle segmentů cílových skupin. Nově zahrnuje cílenou systematickou práci s tzv. eventy (akcemi) a rovněž využívání Instagramu. Oba tyto kanály odrážejí dynamickou povahu současných informačních kanálů.

Tabulka č. 3:

Cílové skupiny	Komunikační kanály								
		webové stránky	FB	Tištěný zpravodaj		TZ/ konference		akce	Instagram
		X	X	X	X		X	X	X
		X		X	X		X	X	
		X	X	X	X		X		
			X				X	X	X
		X		X					X
		X				X			X
		X		X			X		
		X	X					X	X
		X	X				X		



3. Komunikační kanály

Následující část komunikační strategie se věnuje charakteristice jednotlivých komunikačních kanálů. U každého věnujeme pozornost jednak analýze stávajícího stavu a v druhé řadě konkrétním návrhům opatření. Mezi významné komunikační kanály v tištěné podobě náleží v současné době Zpravodaj. V online prostředí mají dominantní roli webové stránky a Facebooková stránka.

3.1 Webové stránky

a) Analýza stávajícího stavu

Správu webových stránek zajišťuje v tuto chvíli externí firma, což s sebou přináší určitá omezení. Správce je těžko k zastížení a k úpravám dochází se zpožděním. IT technik zabezpečuje pouze přístupová hesla. Zaměstnanci mají přístup do tematických sekcí webu, které spadají do gesce jejich pracovních úseků, přičemž tento proces není revidován. Logicky je tak výsledkem nejednotný styl komunikace, stránky na mnoha místech budí dojem nepřehlednosti. I když obsahují aktuální informace, obsahová struktura je natolik složitá, že je pro jejich návštěvníky velmi obtížné dopátrat se informací, které hledají.

Grafická podoba webových stránek neodpovídá soudobým požadavkům na moderní a uživatelsky přívětivý web. Není dále zajištěna responzivita webu, tudíž vyhledávání pomocí mobilního telefonu je prakticky nemožné. Vizualní identita je laděna do zelených odstínů, což působí pozitivně a příjemně.

V rámci workshopu zaměřeného na stávající podobu webových stránek byla vytvořena následující SWOT analýza, která v přehledu vystihuje mj. hlavní silné stránky a příležitosti k dalšímu rozvoji webu.

Tabulka č. 4: SWOT analýza webových stránek

Silné stránky (+)	Slabé stránky (-)
pozitivní zelená barva	nepřehlednost
čitelné logo	nejednotnost
interaktivní mapa	špatná uživatelská orientace
virtuální prohlídka	chybějící responzivita
...	Textová a stylistická rozkolísanost
interní zaměstnankyně na editaci obsahu	nemožnost sdílení článků na sociální síť
Příležitosti (↗)	Rizika (↘)
copywriting – sjednocené kvalitní texty	finanční nároky rozsáhlejších webových úprav

dotační tituly umožňující investice do webových stránek	adaptace zaměstnanců/kyň na nový systém – struktury a obsluhy webu
obsahová rekonstrukce – možnost vytvoření interní pracovní skupiny zaměstnaných	časové nároky členů/členek pracovní skupiny
provázání webu se sociálními sítěmi	
Interní správa webových stránek	

b) Doporučení a návrhy strategických opatření

Strategická doporučení:

Redesign webových stránek je významnou potřebou v oblasti vnější komunikace. Ten obnáší mimo jiné správnou definici cílových skupin a nasazení odpovídajícího stylu komunikace. Zároveň musí web nadále zajišťovat zákonnou povinnost zveřejňování informací, což je výzvou pro zadání případnému externímu zhotoviteli webových stránek.

Vhodným opatřením se jeví vznik pracovní skupiny přímo v rámci zaměstnanecké struktury. Jejím úkolem by bylo rozdělení webových stránek na klíčové sekce a nastavení cílů jednotlivých stránek, podstránek a rubrik. Neméně důležité je rozmyšlení obsahové, tedy textové a grafické části celého webu. Celkový soulad s vizuální identitou webu je nezbytným krokem k vytvoření úspěšných a pro cílové skupiny přívětivých stránek.

Strategický cíl komunikačního kanálu:

Do roku 2021 máme srozumitelné, přehledné, uživatelsky přívětivé, moderní webové stránky, které nesou vizuální identitu.

Praktické tipy pro realizaci:

- ❖ Pro dosažení otevřenosti a usnadnění komunikace je vhodné zvážit možnost využití konverzního tlačítka v podobě odpovědního formuláře, např. „S čím vám můžeme pomoci?“
- ❖ Pro zajištění šíření informací je vhodným doplňkem nastavení možnosti sdílení článků na sociální sítě, například novinek či pozvánek na akce.
- ❖ Roli hrají správné názvy rubrik a dobrý výsledek spočívá v detailech. Například v současnosti nazvaná rubrika „zajímavé informace“ obsahuje pro většinu cílové skupiny informace, které nejsou z pohledu čtenáře/ky příliš atraktivní. Jedná se o *důležité* informace, avšak není na místě je označovat slovem zajímavé.
- ❖ Pro zajištění správy a editace stránek je důležité nastavení pravomocí, včetně toho, kdo rozhoduje o obsahu a celkovém vzhledu. Hodí se stručně popsat jednotlivé procesy - kdo vkládá příspěvky, kdo provádí údržbu apod.
- ❖ Třešničkou na dortu bývá tzv. „claim“ doprovázející webové stránky. Navrhujeme následující znění, které zúročuje přednosti organizace pro široké spektrum cílových skupin komunikace:

...

3.2 Sociální síť – Facebook

a) Analýza stávající situace

Facebookové stránky se nacházejí na adrese: ... Smyslem facebookové stránky je v tuto chvíli:

- šíření pozvánek na akce,
- vtahování návštěvníků
- podpora pozitivní image,
- rychlé informování o aktuálních situacích,
- zpětná vazba.

FB slouží vedle tištěného zpravodaje a webových stránek jako významný zdroj informací, v určitém smyslu trochu supluje webové stránky. Jeho výhodou je možnost přinášet rychlé informace o aktuálním dění (oproti např. zpravodaji, který je, co se týče aktuálnosti limitován procesem jeho tvorby, čímž dochází k posunu v aktuálnosti zhruba o 14 dní).

Facebook je nejpoužívanější sociální síť v ČR. Profil má založený a aktivně užívá více jak 5 mil lidí z ČR. Facebookové stránky mají k červenci 2019 celkem 1969 fanoušků a tedy osob, kteří sledují stránku. Toto číslo neustále roste. V roce 2017 to bylo 1217 a v roce 2018 už 1517 fanoušků. Síla dosahu sdělení je dána nejen počtem fanoušků, ale také sdílením jednotlivých příspěvků. Pokud fanoušek jakkoliv zareaguje na příspěvek, udělí like, komentuje nebo sdílí, příspěvek se zobrazí i jeho přátelům a tímto způsobem se dosah zprávy zvyšuje až k velmi zajímavým číslům.

Na FB se nyní vkládají fotoreportáže a videoreportáže z dění. Patrná je snaha o převahu příspěvků vlastních nad sdílenými, což má pozitivní ohlasy, a tyto příspěvky přebírají také média. Dále jsou na FB umístovány informace z organizace, sdílejí se pozvánky na akce atd.

Největšímu zájmu obecně se těší vložená výběrová řízení na pracovní pozice.

V posledním období došlo k nárůstu zájmu o příspěvky, což odráží nárůst významu tohoto komunikačního kanálu. V období od 1. 5. – 11. 7. 2017 se jednalo v průměru o dosah 176 a projevený zájem 52. V období 1. 5. – 11. 7. 2018 to bylo průměrně 1165 dosah a zájem 265. V období 1. 5. – 11. 7. 2019 je průměrný dosah příspěvků 1750 a zájem 278.

V minulosti se sdílely převážně informace z organizace, fotografie jen občas. Ze statistik vyplývá, že pěkná fotografie dokáže čtenáře zaujmout více než prostý text.

Na stránky vkládají v současné době příspěvky dva lidé - správce (externí osoba) a editor, přičemž mají vzájemně rozdělené kompetence. Příspěvky jsou v tuto chvíli vkládány nesystémovým způsobem bez časového rozvržení a bez toho, aby se vedla jejich statistická evidence či plán vydávání. Jednotlivé posty nejsou vyhodnocovány. Chybí nastavení finančních zdrojů vyhrazených na propagaci příspěvků na FB.

Pro editory stránek není zajištěno dostatečné informování o dění v rámci jednotlivých oddělení.

Dosud nebylo vyjasněno, do jaké míry mohou na komentáře a zprávy odpovídat správce a editor dle vlastního uvážení. Současná praxe vypadá tak, že komentáře s dotazy a se zprávami jsou posílány k vyřízení vedení, případně kompetentním osobám a tyto osoby jsou pak také podepsány pod odpovědí. Neodpovídá se na všechny komentáře, a to ani např. zdvořilostní frází nebo lajkem v případě pozitivního ladění. Pod některými příspěvky se v důsledku toho vyskytují i komentáře typu „z organizace se žádné odpovědi nedočkáme“, což je škoda.

b) Doporučení a návrhy strategických opatření

Facebook je velmi zásadním médiem, který má potenciál využití u celé řady CS (viz kapitola 2). Předkládaná komunikační strategie Facebooku shrnuje a současně doplňuje zavedenou praxi fungování a principů FB.

- Pro zajištění informovanosti o dění v rámci oddělení doporučujeme zřízení pozice „pověřené osoby“ za jednotlivá oddělení. Její rolí by mělo být pravidelné informování PR oddělení a editorů FB stránky o aktualitách a dění z jednotlivých oddělení. Nejen pro editaci FB stránky, ale také pro celkovou komunikaci s CS je zásadní, aby osoba zodpovědná za PR věděla dostatečně dopředu o plánovaných aktivitách. Jen tak je možné zajistit včasné šíření informací jednotlivým CS. Shromážděná témata umožní plánování zveřejněných příspěvků jak na FB stránce, tak v rámci dalších komunikačních kanálů. Doporučujeme pravidelné schůzky PR pracovníků/ic s vedením.
- Dále doporučujeme stanovit pravidla pro zastupitelnost osob zodpovědných za FB stránky. Protože se jedná o online kanál, není možné pozastavit jeho obsluhu. Lidé komunikující prostřednictvím FB stránky jsou připojeni nonstop a mohou reagovat na příspěvky či posílat dotazy prakticky kdykoliv. Pravidelné sledování dění na stránce, odpovídání na dotazy a další činnosti vyžadují zastupitelnost zodpovědných osob.
- Pro zajištění kvality stránek je vhodné umožnit odpovědným pracovníkům/icím vhodné vzdělávání. Nejen kurzy na správu a editaci FB stránek, ale také kurzy zaměřené na grafiku, vizuální identitu apod.

3.3 Zpravodaj

a) Analýza stávajícího stavu

Zpravodaj je informační periodikum, které vychází jednou za měsíc, zpravidla k prvnímu dni v měsíci. Způsob pojetí zpravodaje je zčásti redaktorský a zčásti editorský. Část příspěvků je tvořena redaktorkou, část členy redakční rady (tj. redakce), další segment tvoří články přispěvatelů z organizace a zvenčí (pravidelní a občasní přispěvatelé), uspořádané redaktorkou do jednotlivých rubrik. Uzávěrka příspěvků zvenčí je pevně stanovena (zpravidla kolem 10. dne v měsíci – závisí na termínu tiskárny). Došlé příspěvky jsou pak předmětem jednání redakční rady, kterou vede šéfredaktor. Redakční rada se schází jednou měsíčně. Zpravodaj v současné době funguje jako médium pro placenou inzerci a je zpoplatněný.

Veškerý materiál včetně fotografií a inzerce je po zpracování připomínek z redakční rady odeslán grafikovi, který během procesu tvorby výsledné grafické podoby zpravodaje zůstává s redaktorkou v kontaktu. Grafik odesílá po závěrečné korektuře zpravodaj do tiskárny.

V roce 2017 zásadnější a pozitivně přijatou změnou byl přechod od černobílého formátu k celobarevnému. Z významných akcí se začaly pořizovat kvalitní fotografie nejen pro zpravodaj, ale také pro fotogalerii na FB stránkách, na zkušebním profilu na Instagramu atd., které slouží také k dalšímu využití spolupracujícími médii. Pro doplnění fotobanky se osvědčily ve zpravodaji vyhlašované fotosoutěže, které se těší velkému zájmu čtenářů. Takto získané fotografie mají širokou škálu využití, ať už pro zpravodaj nebo k dalším propagačním účelům.

V současné době (2018) došlo ke změně ve struktuře zpravodaje. Přibyly nové rubriky společenského charakteru, v každém čísle je otištěn alespoň jeden rozhovor se zajímavou.

b) Doporučení a návrhy strategických opatření

- V souvislosti s vylepšením zpravodaje se nabízí změna formátu, grafické podoby a distribuce. Zpravodaj má už cca 20 let stejný layout, který je spíše konzervativní a neodpovídá moderním trendům. I přes změnu z černobílého formátu na barevný jsou u článků často velmi malé fotografie, tím pádem snaha pořizovat z akcí kvalitní fotografie vyznívá ve zpravodaji často naprázdno. Titulky jsou psány malým písmem, a tedy nezaujímou, rubriky se často "přelévají" a začínají uprostřed stránky. Chybí informativní záhlaví.
- Formát A5 na silném křídovém papíře může u čtenářů z vybraných CS budit dojem reklamního katalogu či brožury. O změně podoby zpravodaje se několikrát jednalo na redakční radě, výsledkem jednání byla příprava podkladů a doporučení na změnu formátu předložené vedení, které však nebylo schváleno.
- Strategickým krokem je změny formátu a grafické podoby zpravodaje znovu projednat, včetně bodu stávající distribuce a její případné změny a ceníku inzerce.
- Se jmenováním nové redakční rady v roce 2019 došlo ke zrušení **Kodexu pro vydávání zpravodaje z 6. 9. 2017**. Kodex byl přitom důležitým regulačním dokumentem a nyní znovu vyvstává potřeba základních pravidel, která budou v souladu s tiskovým zákonem a která je třeba respektovat. Obzvláště s ohledem na zčásti editorský způsob sestavování zpravodaje, kdy dochází k přijímání příspěvků „zvenku“, by měla pravidla obsahovat také vymezení maximálního počtu znaků nevyžádaného článku, který lze otisknout. Jde o běžnou praxi v radničních periodikách editorského typu. Odkazem na kodex se řeší situace, kdy by se příspěvatel dožadoval otištění rozsáhlého článku s minimální informační hodnotou.

3.4 Tiskové zprávy

a) Analýza stávající situace

Tiskové zprávy jsou v současné době vydávány spíše nahodile, při významnějších událostech. Vydávají se na webu v záložce *pro média*. Informace se recykluje v různé míře upravení také pro využití na FB, ve zpravodaji. Tiskové zprávy se zároveň posílají mailem i s fotografiemi spolupracujícím médiím. Úzká spolupráce je navázána s regionálními médii.

b) Doporučení a návrhy strategických opatření

- Tiskové zprávy jsou důležitým komunikačním kanálem a z toho důvodu je potřeba propojit jejich vydávání s redakčními činnostmi zpravodaje a se sociálními sítěmi. Dále je důležitým krokem zařadit k jejich tvorbě proces získávání kvalitních ilustračních fotografií a natáčení reportáží.
- Nezbytné jsou schůzky PR oddělení s vedením i zástupci jednotlivých oddělení. Na pravidelných poradách může docházet k předávání informací PR pracovníci a k diskusi termínů akcí, na kterých je třeba fotit, napsat článek do zpravodaje, natočit reportáž, napsat a rozeslat tiskovou zprávu.
- Vhodné je průběžné definování oblastí a situací, z jakých budou vydávány tiskové zprávy. Jde o koncepční krok, který umožňuje lépe plánovat práci všem zapojeným zaměstnancům/kyním.

Z tohoto koncepčního nastavení současně vyplývá, které informace se budou šířit k CS jinou formou než prostřednictvím TZ.

3.5 Tiskové konference

a) Analýza stávající situace

Tiskové konference se v současné chvíli pravidelně nekonají. Funkce tiskového mluvčího není přítomna. Zajištění tiskových zpráv či konferencí spadá do kompetencí PR pracovníce. Systematickým využíváním tohoto dílčího komunikačního kanálu se tedy otevírá výzva do budoucna.

b) Doporučení a návrhy strategických opatření

- Vhodnou součástí PR je zřízení prezentačních desek (tzv. press kit), jež budou obsahovat informace pro novináře, delegace, účastníky konferencí. Využití je možné i na různých veletrzích.
- Jako další vhodný doplňkový PR materiál se jeví roll-up, který by měl představovat hlavní myšlenky propagace. Prostor pro jeho využití spatřujeme na již zmíněných veletrzích, ale právě na tiskových konferencích a konferencích určených ke sdílení a prezentaci dobrých praxí a utužení vzájemné spolupráce.
- Splavnosti náhodné pracovní mezosobní komunikace někdy napomůže, když má člověk připravenou tzv. *větu do výtahu*. Tedy stručné vyjádření toho, v čem je organizace jedinečná, krásná, nová, první. Nabízí se využít k formulaci věty do výtahu některou z pravidelných schůzek či vzdělávacích akcí.

3.6 Akce (eventy)

a) Analýza stávající situace

Organizování eventů patří v organizaci k letité tradici. Organizace je buď sama organizuje, nebo se podílí na řadě významných akcí. Ve městě stejně funguje množství organizací, které organizují nejrůznější akce pro veřejnost.

b) Doporučení a návrhy strategických opatření

- V případě organizací tradičních akcí je důležité dodržování vizuální identity a strategie komunikace. Držení jednotnosti v komunikaci významně posiluje celkový obraz.
- Pro interní plánování akcí poslouží jednotná šablona, která zajistí propojenost jednotlivých kroků příprav a realizace akce. Návrh tzv. karty akce předkládáme níže.

Tabulka č. 7: Karta akce

NÁZEV AKCE		
TYP AKCE		
TERMÍN KONÁNÍ AKCE		
MÍSTO KONÁNÍ AKCE		
GARANT AKCE		
PŘEDSTAVENÍ/POPIS AKCE (stručná informace)		
CÍL:		
Primární		
Sekundární		
Měřitelný		
Neměřitelný		
CÍLOVÁ SKUPINA		
Popis		
PARTNEŘI:		
Hlavní partner		
Partner		
KOMUNIKAČNÍ A PROPAGAČNÍ AKTIVITY		
Klíčová slova/Silné stránky - pro komunikaci, tvorbu textů		
Před akcí		
		zajistí
Tvorba letáku, plakátu		
Komunikační kanály		
Média		

Během akce		
		zajistí
Propagace na místě konání		
Po ukončení akce		
		zajistí
Poděkování		
PROGRAM		
Popis		
REALIZAČNÍ TÝM		
Jméno	zajistí	
Občerstvení		
		zajistí
Občerstvení ano/ne		
ROZPOČET		
Položka	Částka	Poznámka
propagace		
občerstvení		
materiál		
Náklady celkem	0	
Nefinanční náklady		
HARMONOGRAM		
Činnost	Termín	Zodpovídá

Co bude odevzdáno, předáno na konci realizace akce (peníze, TZ, seznam kontaktů aj.)		
ZHODNOCENÍ A DALŠÍ KROKY		

3.7 Instagram

Instagram byl založen pilotně v červnu 2018 v rámci testování nových strategických opatření vnější komunikace. Patří mezi nové trendy v oblasti vnější komunikace institucí.



4. Krizová komunikace

Každá organizace se setkává s potřebou krizové komunikace v případech, kdy dojde k napadnutí sdělení či rozhodnutí, negativních komentářů či šíření nepravdivých a jinak zavádějících informací. Nastavení jednotné krizové komunikace přinese organizaci čas na vyřešení případného problému, eliminuje šíření dalších negativních reakcí a konfliktů ihned v zárodku. Předchází tak dalším problémům, které mohou vzniknout v případě nejednotné komunikace nebo tam, kde nejsou stanovena jasná pravidla krizové komunikace.

Pravidla

Velmi důležitou prevencí problémů je sestavení interních pravidel postupu a zásad jednání. Důraz na správné pochopení útoku či negativistické reakce často významně usnadní vyřízení celé záležitosti. Identifikuje, co konkrétně způsobilo negativní reakci a jakého problému se dotýká. Následovat by mělo zhodnocení reakce a nasazení kroků k odvrácení reakce. V tomto případě pomůže vytvořený seznam vět rychlé komunikace. Po vyřešení případu proběhne písemný záznam o incidentu.

Tabulka č. 8: Záznam o incidentu

Záznam o incidentu				
Problém	Kdo vyřizuje	Koho se problém týká	Opatření	Výsledek

S negativními reakcemi se organizace setkává zpravidla na facebookové stránce. Jedná se o neadekvátní reakce na zveřejněné příspěvky, často se opakující se skupinou osob. Následující tabulka může posloužit jako pomůcka pro procesní uchopení krizové komunikace.

Tabulka č. 9: Krizová komunikace

Krizový tým		zodpovídá	kontakt
		Jméno	
	ředitel		
	oddělení PR		
	členové oddělení, kterých se problém týká		
Proces		zodpovídá	
	zjištění problému	oddělení PR	
	pochopení a vyhodnocení útoku, negativistické reakce apod. Identifikuje, co konkrétně způsobilo negativní reakci, jakého problému se dotýká.	oddělení PR	
	zhodnocení závažnosti	oddělení PR	
	Drobný incident	oddělení PR	
	reaguje do 2 hodin		
	navázání vztahu s odpůrcem – nabídnutí osobního setkání		
	sledování šíření reakce, sledování dalších kanálů a médií		
	vyhodnocení po odeznění reakce - záznam o incidentu		
	Významnější incidenty s možným dopadem na více osob	oddělení PR svolává krizový tým	
	vydává první krátké prohlášení případně tiskovou zprávu do 2 – 3 hodin	krizový tým	
	po zjištění dalších podrobností kauzy a ověření faktů, vydává krizový tým kompletní prohlášení.	krizový tým	
Komunikační kanály	Negativní reakci řešíme tam, kde vznikla – př. komentář na Facebooku.		
	Vydání tiskové zprávy rozšíříme na webové stránky a dále rozesíláme na média dle adresáře.		
	Krizový tým informuje zaměstnance.		
Seznam vět rychlé komunikace	Děkujeme za váš komentář, vašemu podnětu se budeme věnovat. Ráda se s vámi setkám osobně a společně si o problému pohovoříme.		
	fakta s výsledky/argumentář - sepsaný		

Pravidla			
	Reagujeme věcně.		
	Neútočíme.		
	Projevíme zájem a lítost nad vzniklou situací.		
	Komunikujeme pravdivě.		
	Nezamlčujeme zásadní informace.		
	Přístupujeme k člověku či skupině osob negativně reagující s respektem, pochopením a klidem.		
	Máme na vědomí, že odpovídáme všem, ne pouze tazateli/haterovi.		
	Máme na vědomí, že každý komentář může kdokoliv sdílet někde jinde.		



5. Vizuální identita

V současné době výstupy, které vycházejí z organizace v podobě plakátů na akce, a to nejen pro účely FB prezentace, nemají jednotnou grafickou podobu. Grafický manuál byl pro organizaci před delší dobou vytvořen, ale začíná být zastaralý. Stávající grafický manuál ošetřuje vizuální podobu a užití:

- loga
- vizitek
- ID karet
- pozvánek
- hlavičkových papírů
- prezentací

Plakáty a jakékoli další PR tiskoviny manuál neošetřuje, což vede k nahodilostem v používání grafického zpracování a dohromady nekomunikuje jednotně.

Strategický cíl komunikačního kanálu:

Organizace má na konci roku 2020 zpracovaný komplexní manuál vizuální (včetně) grafické identity a zaměstnanci/zaměstnankyně jsou proškoleni v jeho využití.

Doporučení a návrhy strategických opatření:

- Doporučujeme zvážit propojení tématu vnější komunikace včetně jeho vizuální identity s dalšími agendami.



6. Deklarace vnější komunikace

Nad rámec výše představených strategických kroků budiž podotknuto, že nositelem vnější komunikace je každý zaměstnanec/zaměstnankyně, každý reprezentant. V každém proslovu či vyjádření budujeme povědomí o organizaci, což je spojeno se závazky a zodpovědností. Následující návrh deklarace opět neusiluje o to být řádem, ale chce nastavit směr, kterým by se naše komunikace měla ubírat.

1. Jsme si vědomi, že komunikujeme prakticky v každém okamžiku a v každém okamžiku tedy také budujeme vnější obraz organizace.
2. Máme na paměti principy otevřenosti, odpovědnosti, spolehlivosti, serióznosti a usilujeme o rovnou, neznevýhodňující, vyváženou komunikaci vůči klientům/kám a dalším osobám.
3. Kde je to možné, snažíme se o pozitivní, korektní a respektující komunikaci, která neobsahuje argumentační fauly a manipulace a která není agresivní.
4. Dbáme na pravidla, která již v oblasti vnější komunikace vznikla, a s respektem vznášíme podněty k případným dalším oblastem, které zatím stály mimo naši pozornost, tak aby výsledek posloužil dobré image.
5. Snažíme se sledovat trendy v otázce vnější komunikace, a neklademe překážky rozvoji dřív, než detailně prozkoumáme možný přínos konkrétního komunikačního kanálu či nového přístupu v komunikaci.
6. Uvědomujeme si, že způsob komunikace ovlivňuje do velké míry také atmosféru uvnitř naší instituce, vzájemné vztahy, náladu a ve výsledku i naše zdraví. Chceme se těšit dobrému zdraví.