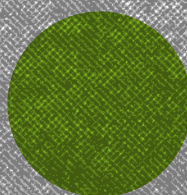
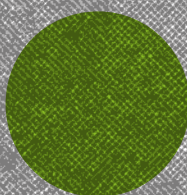
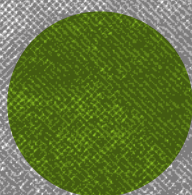
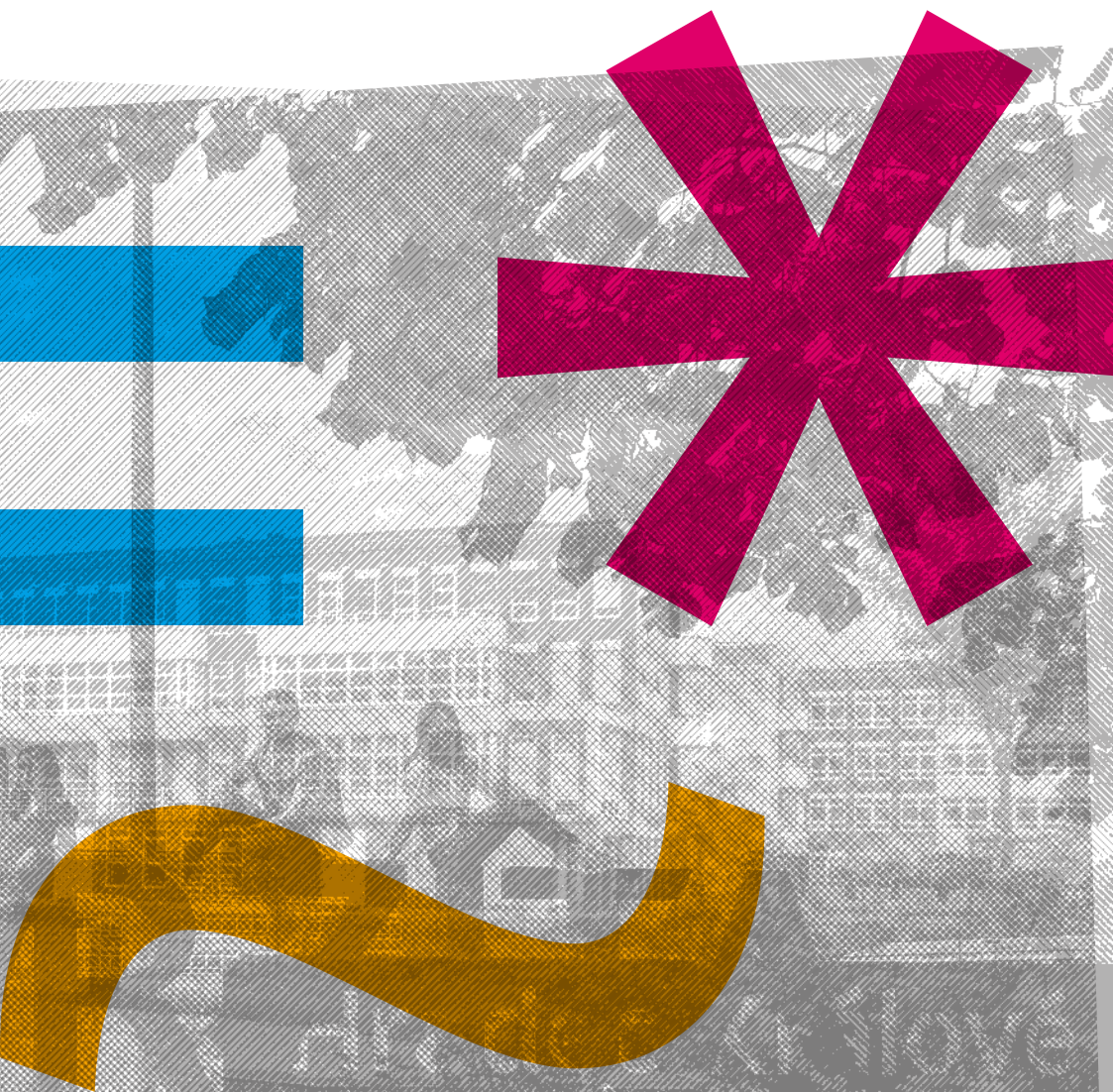


Strategie komunikace Univerzity Hradec Králové 2023+



— ÚVOD —

Univerzita Hradec Králové (UHK) je mladou, přesto ale etablovanou veřejnou vysokou školou vzdělávající studující hned na čtyřech fakultách – Pedagogické fakultě UHK (PdF UHK), Fakultě informatiky a managementu UHK (FIM UHK), Filozofické fakultě UHK (FF UHK) a Přírodovědecké fakultě (PřF UHK). Strategii komunikace UHK přijali na svém zasedání v rámci Kolegia rektora UHK dne 6. prosince 2023 představitelé univerzity a jejích jednotlivých součástí. Dokument bude v pravidelném intervalu, zpravidla jednou ročně, aktualizován svým *Plánem realizace*, který bude formulovat Oddělení propagace a komunikace UHK (OPaK UHK) ve spolupráci s fakultními PR koordinátory a koordinátorkami s ohledem na komunikační výzvy, témata a formy komunikace v nadcházejícím období.

Plán realizace naší komunikační strategie je živý a vyvíjející se organismus, který musí logicky reagovat na nové trendy a události zasahující komunikační zvyky univerzity a jejích jednotlivých součástí. Tento pravidelně upravovaný plán není rigidní manuál k tomu, jakým způsobem UHK a její součásti komunikují ve veřejném prostoru a na sociálních sítích, ale slouží jako návod a pomocník pro komunikaci významných témat tak, aby dávala smysl vhodným cílovým skupinám.

Strategie komunikace UHK je rozdělena do několika částí. V první části „*Co smysluplně komunikovat*“ seznamuje čtenáře s misí a vizemi UHK, jež musí jít v rámci této strategie ruku v ruce s hodnotami univerzity, jimiž se chceme smysluplně prezentovat ve veřejném prostoru. Část „*Komu smysluplně komunikovat*“ definuje cílové skupiny, na které Univerzita Hradec Králové míří a se kterými je pomocí rozmanitých komunikačních nástrojů v kontaktu. Každá ze skupin má svá specifika a potřeby, jež je třeba v rámci interakce zohledňovat. A konečně část „*Jak smysluplně komunikovat*“ pracuje s tématy, komunikačními kanály, formami a nástroji, které na UHK využíváme a budeme využívat. Právě kvůli této oblasti je třeba strategii v pravidelném intervalu a v souladu aktuálními trendy aktualizovat.

Protože i krize je součástí života a komunikace každé instituce, je třeba chápat a respektovat jednoduchá komunikační pravidla týkající se podobných situací. Ta ve strategii taktéž uvádíme.

Strategie komunikace UHK jednoznačně koresponduje s obsahem a náplní dalších významných dokumentů UHK, zejména **Strategickým záměrem UHK od roku 2021** a **Etickým kodexem UHK**.

— MISE —

Misí Univerzity Hradec Králové, jak ji definuje **Strategický záměr UHK od roku 2021**, je „šířit poznání v rámci regionálního i globálního společenství.“ Vzhledem ke komunikaci univerzity z toho vyplývají hned tři dílčí závazky a oblasti, na které se budeme soustředit:

• **BUDEME ŠÍRIT POZNÁNÍ**

Naší misí je rozmanitým cílovým skupinám (viz další část strategie) srozumitelným způsobem a prostřednictvím vhodných nástrojů a forem šířit poznání, ke kterému na Univerzitě Hradec Králové přispíváme = komunikace vědy, tvůrčí činnosti a vzdělávací činnosti. Naší misí je přispívat ke vzdělanosti a šířit tak výsledky a proces zásadní úlohy veřejné vysoké školy = komunikace vzdělávání, které má smysl.

• **BUDEME REGIONÁLNÍ VVŠ S GLOBÁLNÍM PŘESAHEM**

Naší misí je komunikovat tak, aby byla Univerzita Hradec Králové relevantním, důvěryhodným a spolehlivým partnerem společnosti v Královéhradeckém kraji, resp. ve východočeském regionu. Budeme šířit dobré jméno UHK v našem regionu a pečovat o značku UHK jako zavedené a lákavé instituce. Témata s přesahem budeme komunikovat globálně, a to nejen v rámci České republiky, ale i v rámci evropského, resp. světového společenství. Budeme komunikovat hrdě regionálně, přitom ambiciózně globálně všude tam, kde to má smysl.

· BUDEME PŘÍSPÍVAT ŠIROKÉMU SPOLEČENSTVÍ LIDÍ

Naší misí je i v rámci komunikace naplňovat tzv. třetí roli veřejné vysoké školy a přispívat tak našimi aktivitami společnosti, které máme povinnost skládat účty. Právě transparentní, otevřenou a kontinuální komunikací ukážeme, jak UHK svou třetí roli plní. Naší misí je tak komunikovat i výsledky a výstupy z této oblasti v kontextu hodnot Univerzity Hradec Králové.

— VIZE —

Stejně jako poslání ve formě mise UHK, i její vize definuje **Strategický záměr UHK od roku 2021**. Univerzita Hradec Králové chce:

1. být respektovanou vzdělávací institucí s atraktivní strukturou studijních programů a dalších forem vzdělávání reflektujících požadavky 21. století;
2. být institucí rozvíjející vysoce hodnocenou a společensky prospěšnou tvůrčí činnost a dosahující ceněných vědecko-výzkumných výsledků ve vybraných oblastech bádání;
3. být společensky odpovědnou a otevřenou institucí aktivně přispívající k formování veřejného prostoru s výrazným integrujícím vlivem a celospolečenským dopadem;
4. být institucí pevně zakotvenou v regionu a rozvíjející spolupráci s externími partnery přispívající k naplňování potřeb města, kraje a jejich obyvatel;
5. být plně internacionalizovanou institucí rozvíjející svůj globální potenciál v oblasti mezinárodní vzdělávací a vědecké spolupráce a
6. být institucí soustavně pečující o zkvalitňování prostředí pro své studující a zaměstnance a jejich rozvoj.

V rámci své komunikační strategie se proto UHK:

1. zaměří na komunikaci studijní nabídky, možností studia a studijního zázemí na UHK a prostřednictvím příkladů dobré praxe úspěšných studujících a jejich výsledků se bude prezentovat jako atraktivní místo pro studium;
2. zaměří na komunikaci vědy a další tvůrčí činnosti – bude vyzdvihovat excelentní a kvalitní vědecké výstupy a výsledky, příběhy výzkumníků a výzkumníků na UHK a srozumitelnou formou je bude přibližovat cílovým skupinám;
3. zaměří na glosování společenské situace s ohledem na oborové zaměření univerzity a jejich odborníků a odbornic, na připomínku významných událostí a historických milníků globální společnosti, jakož i na významné dny a příležitosti, ke kterým má smysluplně co říct;
4. zaměří zejména na intenzivní, blízkou a pevnou vazbu na regionální média s přesahem do celostátních médií v případě unikátních a výjimečných tematických příležitostí;
5. zaměří na komunikaci svého potenciálu ve všech oblastech činností i pro zahraniční publikum a komunikaci témat UHK v angličtině se zacílením na zahraniční studující a partnerské instituce;
6. zaměří na kvalitní a kontinuální interní komunikaci a její nástroje, prostřednictvím kterých budou naši studující a zaměstnanci informováni odpovídajícím způsobem, na základě čehož budou moci čerpat širokou škálu benefit a výhod, které jim UHK nabízí.

Naší vizí v rámci strategie komunikace Univerzity Hradec Králové je kvalitně **pokryt regionální mediální krajinu** se zaměřením na **komunikaci vědy, tvůrčí činnosti a studijních možností a příležitostí na UHK s mezinárodním přesahem** a pozorností věnovanou **odpovídající interní komunikaci**. Naší vizí je kvalitní, kontinuální a odpovědné **budování značky UHK** s využitím dostupných forem propagace a komunikace.

— DEFINICE CÍLOVÝCH SKUPIN (CS) —

Aby komunikace Univerzity Hradec Králové skutečně měla smysl, je třeba ji, s ohledem na charakter sdělení, která chce a umí předávat dál, cílit na konkrétní skupiny příjemců, jejichž potřeby se mohou, co se formy a nástrojů komunikace týče, výrazně lišit. Každé z definovaných cílových skupin je třeba přizpůsobit formu, obsah, tonalitu sdělení, jeho délku, náladu i výstup, kterého má sdělení dosáhnout. Pravidla a zákonitosti aplikované v případě jedné cílové skupiny neodpovídají potřebám, pravidlům a zákonitostem, v rámci kterých komunikujeme s jinou cílovou skupinou. Komunikace UHK směrem k odlišným skupinám musí být rozmanitá a nápaditá, zároveň však důstojná a oduševnělá. Je v pořádku a správně, že příslušníci jedné cílové skupiny nerozumí sdělením univerzity cíleným na jinou skupinu recipientů. A je rovněž v pořádku, že obsah s cílem oslovit region neodpovídá obsahu, který univerzita komunikuje globálnímu auditoriu. Dále je správné, aby UHK komunikovala i ve vztahu k jiným než níže definovaným cílovým skupinám, má-li to smysl. Všechna sdělení UHK, bez ohledu na to, jakou cílovou skupinu mají oslovit, musí být především srozumitelná a pochopitelná.

— A → CS PRO INTERNÍ KOMUNIKACI —

Základem každé dobře fungující společnosti je odpovídající úroveň interní komunikace. Pro tu má UHK hned několik efektivních nástrojů, prostřednictvím kterých lze oslovit obě kategorie v rámci této definované cílové skupiny – **studující a zaměstnanci a zaměstnankyně**.

A1 = studující UHK

A2 = zaměstnanci a zaměstnankyně UHK

Identifikovanou skupinou v rámci interní komunikace jsou také nastoupivší zaměstnanci a zaměstnankyně, s nimiž je třeba správně komunikovat už v rámci procesu onboardingu.

— B → CS UCHAZEČŮ A UCHAZEČEK O STUDIUM —

Zásadní roli v rámci univerzitních PR aktivit musí v první řadě hrát nábor nových **uchazečů a uchazeček o studium na UHK**. V případě krize ve smyslu personálních či finančních kapacit představuje právě nábor oblast, která musí zůstat kontinuálně a kvalitně zajištěna. Komunikace ve vztahu k této cílové skupině by měla vždy probíhat v kontextu *Analýzy uchazečské kampaně*, kterou pravidelně připravuje Oddělení propagace a komunikace UHK. Konkrétní podobu platné strategie v rámci uchazečské kampaně upravuje výše zmíněný *Plán realizace*, který je pravidelně diskutován a aktualizován PR pracovníky napříč UHK, a to na základě relevantních analýz a dalších relevantních zjištění a šetření, a to včetně evaluací studia¹. Snahy pracovišť organizačně podřízených fakultám oslovit tuto cílovou skupinu podléhají konzultaci a schválení pracovníků a pracovníc zodpovědných za PR dané součásti. Centrální komunikaci s touto CS zajišťuje OPaK UHK. Velmi důležitou kategorií této cílové skupiny představují i **rodiče uchazečů a uchazeček o studium na UHK**, resp. osoby blízké/příbuzné s vlivem na rozhodování této CS. Zvláštní kategorií v rámci nabídky studijních aktivit jsou **zájemci a zájemkyně o kurzy celoživotního vzdělávání a Univerzitu třetího věku UHK**.

B1 = uchazeči a uchazečky o studium na UHK²

B2 = rodiče uchazečů a uchazeček o studium na UHK

B3 = zájemci a zájemkyně o kurzy celoživotního vzdělávání a U3V UHK

1 Obecné trendy a zjištění UHK potvrzují, že jedním ze zásadních faktorů, který ovlivňuje rozhodnutí o (ne)podání přihlášky na UHK, je zkušenost někoho z okruhu příbuzných či přátel uchazečů právě s UHK. Studentské evaluace jsou proto signifikantním indikátorem, ze kterého je vzhledem k obrazu UHK u uchazečů třeba vycházet.

2 CS B1 obsahuje komunikaci jak ve vztahu k zájemcům a zájemkyním o prezenční formu studia, tak i o kombinovanou formu. V tomto ohledu je třeba sledovat trendy, viz STAG apod., s ohledem na vývoj věkové hranice těchto uchazečů a uchazeček a na způsob, jak studijní potenciál komunikovat. Typicky jde dle *Analýzy uchazečské kampaně* zejména o oddělenou komunikaci Bc. studijní nabídky a nabídky pro navazující magisterské a další programy včetně nabídky kombinovaného studia.

Identifikovanou skupinou v rámci uchazečů a uchazeček o studium jsou také nastoupivší studující, s nimiž je třeba správně komunikovat už v rámci procesu přijetí přihlášky, absolvování přijímacího řízení, rozhodnutí o přijetí a samotného nastoupení ke studiu na UHK.

— C → CS VEŘEJNOST / EXTERNÍ PUBLIKUM —

Nejširší cílovou skupinou s nejrozmanitější paletou potřeb je externí publikum (dříve široká veřejnost), resp. **veřejnost**. Většina vizí a hlavní mise UHK se musí prezentovat právě ve vztahu k této cílové skupině, která má logicky vysokou úroveň provázanosti s dalšími CS, viz výše. Pro komunikaci s touto CS budeme využívat široký záběr forem a nástrojů, a to s ohledem na smysl sdělení a jeho očekávaný výstup, jenž může představovat avízo popularizační události na UHK, stejně jako prezentaci výstupu VVI. Významnou kategorií této CS jsou **příznivci a partneři**, se kterými má Univerzita Hradec Králové obchodní, společenský, institucionálně-partnerský a jiným způsobem smluvní vztah.

C1 = veřejnost

C2 = příznivci a partneři UHK, veřejná správa, stakeholders

— D → CS ZAHRANIČNÍ PUBLIKUM —

Protože tam, kde to má smysl, budeme témata UHK komunikovat i do zahraničí a budovat tak obraz lukrativní české veřejné vysoké školy, je třeba v rámci přípravy obsahu myslet i na CS zahraničního publika. Tím jsou vedle zahraničních uchazečů a uchazeček o studium i představitelé a představitelky partnerských a spřátelených institucí a obecně **cizojazyčné publikum**. Primárně se v této oblasti budeme soustředit na **nábor samoplátců, resp. zahraničních studujících, a představitel a představitelky zahraničních partnerských institucí, a to včetně vyučujících na zahraničních institucích.**

D = zahraniční publikum

— E → CS MÉDIA —

Komunikační kategorii sui generis tvoří **představitelé a představitelky médií**, tedy novináři a novinářky. Jde o mimořádně důležitou cílovou skupinu, se kterou za Univerzitu Hradec Králové komunikuje výhradně tiskový mluvčí univerzity, resp. koordinuje mediální vystoupení a kontakt univerzitních odborníků a odbornic s médii. Pro naplňování vizí a mise UHK je vzájemně důvěrný, partnerský a profesionální vztah s médii zásadním faktorem ovlivňujícím reputaci UHK ve veřejném prostoru. Potřebu kontaktu s touto CS, včetně jejich specifických požadavků, berou na vědomí akademici a akademičky UHK, jejichž proaktivní přístup je ve vztahu k této cílové skupině zásadní. Tuto CS budeme kategoricky dělit na **regionální média a média s celostátním přesahem.**

E1 = regionální média

E2 = média s celostátním přesahem

— F → CS ABSOLVENTI A ABSOLVENTKY UHK —

Nezanedbatelnou skupinou v životě Univerzity Hradec Králové jsou její absolventky a absolventi, kteří se u příležitosti mnohých událostí vrací na svou alma mater, šíří její dobré jméno a propojují univerzitu se zajímavými příležitostmi. Absolventy a absolventky na UHK shromažďuje a dále o ně pečuje Absolventský klub UHK.

F1 = absolventky a absolventi UHK

— OBLASTI NAŠÍ AKTIVITY —

Formy komunikace a nástroje, které v rámci komunikační strategie UHK využívá, se logicky mění v závislosti na aktuálních trendech a potřebách. Tyto musí reflektovat každoročně aktualizovaný *Plán realizace* definující cíle, ke kterým komunikace UHK v následujícím období povede.

Smysl dává oficiální profesionální komunikace UHK vedená jak online, tak offline formou. Využíváme nástrojů outdoorových i indoorových inzertních modulů a příležitostí. S ohledem na potřeby definovaných cílových skupin jsme aktivní v rámci:

- webové prezentace UHK a jejích součástí,
- profilů UHK a jejích součástí na sociálních sítích,
- externích inzertních online portálů,
- rozhlasového zpravodajství a rozhlasové inzerce,
- televizního zpravodajství,
- zpravodajství v tisku a tiskové inzerce,
- výleповých a jiných inzertních outdoorových ploch v definovaných regionech,
- inzertních ploch a příležitostí v rámci rozmanitých partnerství,
- osobních kontaktních kampaní ad hoc i u příležitosti tradičních událostí uvnitř i mimo UHK.

Kvalitní komunikační kampaň vedle definovaných cílů závisí také na míře finančních prostředků, které na ni lze uvolnit. Kontinuální kvalitní komunikační potenciál UHK proto přímo závisí na závazku univerzity finančně podporovat aktivity v této oblasti, resp. neustále vyhledávat finanční a další příležitosti pro rozvoj činností v oblasti PR a komunikace.

— POSILOVÁNÍ ZNAČKY UHK —

Vzhledem k předchozím zjištěním v oblasti síly značky UHK v porovnání s ostatními českými VVŠ budeme klást důraz na propagaci UHK jako značky sestávající z jednotlivých součástí tam, kde komunikace fakult bude dávat smysl. Jinými slovy – společnými silami je třeba komunikovat také UHK jako značku, protože fakultní brand není natolik silný, aby měl potenciál CS efektivně oslovit. Komunikačně je třeba pevně uchopit UHK jako celek a teprve následně se soustředit na jednotlivé součásti. Cílem našich aktivit je zabránit tříštění univerzitní prezentace a podporovat jednotné a sebevědomé budování univerzitní komunity.

— INTERNÍ KOMUNIKACE —

Jsme si vědomi toho, že dobrá komunikace začíná právě uvnitř instituce, proto budeme klást důraz na profesionalizaci interní komunikace a na zefektivnění komunikačních toků uvnitř UHK. Jako problémovou oblast vnímáme rezortismus v rámci interní komunikace napříč celou UHK – dobrou i špatnou praxi a relevantní informace budeme interně sdílet aktivně, nikoliv jen reaktivně, a to na všech úrovních uvnitř UHK.

— ODPOVĚDNOST —

Odpovědní za podobu fakultní komunikace a komunikace fakultních součástí a pracovišť jsou fakultní PR koordinátoři, na celouniverzitní úrovni je to pak Oddělení propagace a komunikace UHK. Pro zachování jednotné, odpovídající a důvěryhodné komunikace univerzity se předpokládá velmi intenzivní součinnost výše zmíněných aktérů komunikace na UHK a respektování jejich pokynů a doporučení směrem k zainteresovaným subjektům na UHK. S ohledem na výše zmíněná východiska budeme vždy pozornost soustředit na komunikaci propagačně primárních subjektů, tj. univerzity před fakultami / součástmi univerzity a fakulty před katedrami/ústavy / součástmi fakulty.

— JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL —

Komunikace UHK a jednotlivých součástí musí vždy a bezvýhradně odpovídat oficiální komunikační podobě UHK zakotvené v principech *Jednotného vizuálního stylu UHK (JVS UHK)*. Na jeho dodržování na úrovni fakult dohlížejí fakultní PR koordinátoři, v rámci celouniverzitního přesahu pak Oddělení propagace a komunikace UHK a kancléřka UHK. Vizuální podobu materiálů prezentujících UHK ve vztahu k definovaným CS schvaluje grafik UHK, viz Rektorský výnos č. 11/2010.

— MONITORING MÉDIÍ —

Budeme pravidelně a systematicky vyhodnocovat mediální visibilitu Univerzity Hradec Králové a jejích součástí v rámci profesionálního monitoringu médií. Příjemci a příjemkyněmi monitoringu médií budou představitelé vedení UHK, součástí UHK, PR koordinátoři a zaměstnanci a zaměstnankyně Oddělení propagace a komunikace UHK. K aktualizaci klíčových slov bude vzhledem k monitoringu docházet minimálně jednou ročně, a to na základě společného jednání PR koordinátorů součástí UHK a OPaK UHK.

— REPORTING A ACCOUNTABILITY MANAGEMENT —

Vycházejíce z hesla „*Není možné řídit, co neumíme měřit.*“ budeme v rámci managementu UHK a jejích součástí každoročně vyhodnocovat a představovat aktivity v oblasti komunikace UHK s ohledem na cíle jednotlivých *Plánů realizace* pro vytyčená období, a to na základě měřitelných klíčových indikátorů.

Zároveň budeme v našich komunikačních plánech pravidelně vycházet ze srovnání s aktivitami univerzit s podobnými podmínkami, budeme se soustředit na jejich dobrou praxi, a to jak tuzemském kontextu, tak i v rámci inspirace zahraničními univerzitami.

— HLEDAT SMYSL V KRIZI —

V případě krizové situace je třeba dbát zejména neprodleného informování kompetentních představitelů a představelek UHK s ohledem na povahu a závažnost dané krize. Z komunikačního hlediska považujeme za krizové situace veškeré nenadálé události, které mohou mít dopad na veřejné zdraví v rámci UHK či na majetek UHK, případně situace s velkým reputačním rizikem¹. V každém případě platí, že potenciál vzniku krizové situace je vždy komunikován, vedle příslušných představitelů a představelek UHK, i s tiskovým mluvčím UHK, který je v tu chvíli zároveň jedinou osobou, jež průběh a dopady krize ve vztahu k veřejnosti komentuje, případně zprostředkovává vyjádření představitelů a představelek UHK pro média apod.

Konkrétní průběh krizové komunikace se vždy odvíjí od podstaty a rozsahu krize. Tiskový mluvčí UHK realizuje komunikaci vždy v součinnosti s vedením zasažené součásti UHK a Právním oddělením UHK. Na tomto místě není text konkrétnější záměrně, neboť strategie krizové komunikace UHK není z podstaty veřejná a je realizována dílčím dokumentem.

— ZÁVĚR —

Strategie komunikace UHK je výstupem společného úsilí zaměstnanců a zaměstnankyň komunikačních a PR oddělení napříč UHK. Jde konkrétně o zaměstnankyně a zaměstnance Oddělení propagace a komunikace UHK, PR koordinátorky součástí a kancléřku UHK.

Strategie komunikace UHK vznikla sdílením dobré a špatné praxe výše zmíněných zapojených autorů a autorek, a to s ohledem na společný zájem – budovat silnou, kvalitní a lákavou značku UHK, která dává smysl.

1 Dopad na veřejné zdraví či majetek mají zpravidla živelní katastrofy či úmyslné násilné aj. činy způsobené člověkem, reputačním rizikem pak chápeme všechny kauzy a témata, která mohou poškodit dobrou pověst UHK jako celku, jejích jednotlivých součástí či konkrétních představitelů a představelek UHK.

„UHK → vysoká škola, která dává smysl.“

Dokument strategicky diskutující a otevírající záměr Univerzity Hradec Králové (UHK) **komunikovat** v souladu s jejími hodnotami příležitosti, výsledky a události univerzitního života, které dávají smysl, a to formami, kterým je rozumět.

Strategie komunikace UHK říká **co, komu a jak** budeme komunikovat.

