



Spolufinancováno
z programu Evropské unie
Erasmus+

PRŮVODCE KOMUNIKAČNÍ KAMPANÍ

BECOMING



OBSAH

1.	CO JE TO KOMUNIKAČNÍ PLÁN?	3
2.	PROČ JE DŮLEŽITÉ KOMUNIKAČNÍ PLÁN STANOVIT?	3
3.	JAK KOMUNIKAČNÍ PLÁN VYTVOŘIT?	3
4.	POTŘEBY OSOBNÍHO ROZVOJE NA PRACOVÍŠTI	5
5.	7 OBLASTÍ ČINNOSTÍ	6
6.	POMOC ZAMĚSTNANCŮM PŘI DOSAHOVÁNÍ JEJICH CÍLŮ	8
7.	JAKÉ NÁSTROJE PRO KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ ZVOLIT?	8
8.	ZDROJE	12

1. CO JE TO KOMUNIKAČNÍ PLÁN?

Komunikační plán je podrobný plán od začátku až do konce realizace projektu, jak předat jakékoli strategické sdělení cílové skupině, aby bylo dosaženo pozitivního výsledku. K tomu slouží odpovědi na několik jednoduchých otázek, například na koho se organizace zaměřuje, jaké sdělení je třeba předat, a nakonec jaký způsob komunikace bude použit k oslovení cílové skupiny. Pokud jde o vytvoření komunikačního plánu, jedná se o způsob, jak uspořádat určité činnosti, které pak povedou k naplnění cíle. A tím cílem je zvýšení povědomí publika – nízkokvalifikovaných pracovníků o potřebě celoživotního vzdělávání a rozvoje.



2. PROČ JE DŮLEŽITÉ KOMUNIKAČNÍ PLÁN STANOVIT?

Strategický komunikační plán pomáhá zajistit, abyste definovali hlavní sdělení kampaně pro cílové skupiny a maximalizovali každou příležitost, jak informovat, inspirovat a motivovat pracovníky prostřednictvím médií.

3. JAK KOMUNIKAČNÍ PLÁN VYTVOŘIT?

Pro vytvoření jakéhokoli typu komunikačního plánu je třeba zvážit následující základní otázky a kroky:

- Jaký je účel komunikačního plánu? - Určete **cíl(e)**.
- Komu je komunikační plán určen? - Definujte klíčové **publikum**.
- Jaké je sdělení, které má být předáno? - Určete **informace**, které publikum potřebuje získat.
- Jak bude zpráva předána a šířena? - Vytvořte taktický **plán akcí a aktivit**, které mají zajistit požadované pokrytí, a určete nejdůležitější **média** a platformy, které potřebujete, abyste oslovili klíčové publikum.



Odpovědí na tyto otázky organizace vlastně zvažuje, co má dělat, aby úspěšně komunikovala s cílovou skupinou. Jakmile je toto provedeno, zbytek komunikačního plánu zahrnuje pouze dva další kroky, a to:

- Realizace **akčního plánu** – návrh sdělení a jeho následná distribuce cílové skupině.
- **Vyhodnocování** komunikačního úsilí a odpovídající **úprava** komunikačního plánu.

Nakonec, po provedení všech kroků, stačí, aby společnost neustále opakovala kroky od začátku do konce – protože komunikace je nepřetržitá činnost.

I když se účel komunikace, sdělení, cílová skupina, a dokonce i kanály mohou v průběhu času měnit, vztah, který má společnost s publikem, stejně jako média, musí zůstat stejny. Proto je používání a revidování stanoveného komunikačního plánu podle hodnocení a výsledků klíčem k úspěšnému komunikačnímu plánu.



4. POTŘEBY OSOBNÍHO ROZVOJE NA PRACOVÍŠTI

Nové technologie, stárnutí populace a globalizace mění to, co a jak děláme v práci. Podle odhadů OECD může v nadcházejících desetiletích 46 % pracovníků přijít o práci nebo se jejich zaměstnání výrazně změnit v důsledku automatizace. K výkonu práce budeme potřebovat komplexnější dovednosti, které budou k dispozici v souvislosti s transformací v důsledku automatizace a tzv. offshoringu. Do důchodu budeme také odcházet později než v minulosti.

Trendy, které ovlivňují svět práce



Můžeme také očekávat, že změna klimatu, globální oteplování a přechod na nízkouhlíkové hospodářství ovlivní počet a typy pracovních míst, která jsou k dispozici, a způsob jejich vykonávání.

Ačkoli se tyto změny ve světě práce dotýkají všech, dospělí s nižší kvalifikací budou pravděpodobně postiženi nejvíce. Poptávka po jejich dovednostech se snižuje, protože mnoho nízkokvalifikovaných pracovních míst může být automatizováno nebo přesunuto jinde. Z výzkumu OECD vyplývá, že největší riziko automatizace hrozí u těch profesí, které nevyžadují žádné specifické dovednosti a vzdělání, např. u pomocníků při přípravě jídla, dělníků a montérů. Dospělí s nízkou kvalifikací se mohou ocitnout v tzv. „pasti nízké kvalifikace“. Mnozí z nich zastávají nízké pozice s omezenými možnostmi rozvoje, často přicházejí a odcházejí z nezaměstnanosti a často mohou očekávat omezenou návratnost odborné přípravy, např. vyšší mzdu nebo přístup k lepším pracovním místům.

Podpora dospělých s nízkou kvalifikací při jejich zvyšování kvalifikace je nezbytná pro budoucnost práce, která bude produktivnější a inkluzivnější. Pomáhá jednotlivcům zvýšit jejich zaměstnatelnost a v konečném důsledku i jejich sociální začlenění. Z pohledu zaměstnavatelů umožňuje kvalifikovaná pracovní síla snadněji vyvíjet a zavádět nové technologie a postupy organizace práce, čímž se zvyšuje produktivita a růst celé ekonomiky.

5. 7 OBLASTÍ ČINNOSTÍ, které mohou pomoci vytvořit více a lepších vzdělávacích příležitostí pro pracovníky s nízkou kvalifikací:

1	Najděte kreativní způsoby, jak oslovit potenciální studenty	Aktivní a přímý kontakt s dospělými osobami s nízkou kvalifikací je nezbytný pro jejich zapojení do vzdělávání. Setkávání s osobami v jejich každodenním prostředí a využívání stávajících vztahů k jejich oslovení jim může pomoci zapojit se do vzdělávání dospělých.	• Aktivně oslovujte dospělé osoby na místech, která navštěvují, včetně pracovišť, komunitních institucí a veřejných prostranství. • Identifikujte subjekty, které navázaly kontakty s pracovníky s nízkou kvalifikací. • Zvyšujte kapacitu těchto aktérů, aby informovali dospělé s nízkou kvalifikací a povzbudili je k využívání příležitostí ke vzdělávání.
2	Nabízejte komplexní a individuální poradenství a vedení	Poradenství a vedení pro osoby s nízkou kvalifikací je nejúspěšnější, pokud je holistické, tj. pokud pomáhá dospělým orientovat se v nabídkách vzdělávání a odborné přípravy a zároveň v dalších relevantních službách. To však vyžaduje kvalifikované pracovníky, kteří mají dostatek času a zdrojů na to, aby mohli poskytnout pomoc šitou na míru každému jednotlivci.	• Rozvíjejte komplexní poradenské a konzultační služby speciálně pro dospělé s nízkou kvalifikací. • Zřizujte jednotná kontaktní místa a snažte se navázat partnerství s dalšími organizacemi, které poskytují služby osobám s nízkou kvalifikací, aby se jim dostalo komplexního poradenství. • Zajistěte, aby poradenské služby poskytoval kvalifikovaný personál, který je schopen přizpůsobit službu individuálním potřebám a situaci každé dospělé osoby.
3	Vytvářejte zajímavé a relevantní příležitosti k učení	Úspěšné vzdělávání dospělých zohledňuje způsob, jakým se dospělí učí. To znamená, že musí být praktické, zaměřené na řešení problémů a úzce propojené s kontextem studenta, především s jeho pracovištěm. Co se týká způsobu vzdělávání, neexistuje jeden způsob, který by vyhovoval každému, a dospělí by měli mít přístup k řadě různých způsobů vzdělávání.	• Při navrhování vzdělávacích příležitostí berte v úvahu, jak se dospělí vzdělávají. Příležitosti by měly být praktické, zaměřené na řešení problémů a úzce spojené s (pracovním) kontextem studenta. • Nabízejte možnosti kombinovaného učení, které dávají studentům možnost zvolit si způsob vzdělávání, který jim nejlépe vyhovuje. • Zajistěte, aby byl způsob vzdělávání vhodný pro cílovou skupinu, aby bylo učení příjemné (např. prostřednictvím her) a v případě potřeby poskytněte další podporu (např. při vzdělávání online).



4	Rozpoznávejte stávající dovednosti	Neexistuje žádný jedinečný přístup k uznávání stávajících dovedností. Cíle, procesy a metody postupů uznávání se v různých kontextech značně liší. Všem postupům je společné to, že se v nich lze obtížně orientovat. Zavedení poradenských a konzultačních služeb, které podporují jednotlivce před zahájením postupů uznávání, v jejich průběhu i po jejich skončení, má zásadní význam pro zajištění účinnosti těchto postupů.	• Umožněte dospělým osobám s nízkou kvalifikací přístup k postupům rozpoznávání dovedností. • Nabízejte praktické poradenství a služby, které pomohou dospělým s nízkou kvalifikací se v rozpoznávacím procesu zorientovat a připravit se na něj. • Využijte zaměstnavatele ke zvýšení povědomí o rozpoznávacích postupech.
5	Poskytujte modulární vzdělávací příležitosti	V posledních desetiletích mají dospělí stále častěji přístup k modulárnímu vzdělávání. Existují různé přístupy ke sjednocení nabídky vzdělávání dospělých, například pokud jde o počet hodin učení spojených s každým modulem. Je zřejmé, že modulární vzdělávací příležitosti fungují nejlépe, jsou-li začleněny do již dobře integrovaného systému vzdělávání dospělých.	• Navrhujte každý program vzdělávání dospělých tak, aby se skládal z několika samostatných vzdělávacích modulů. • Poskytujte dospělým mikrocertifikáty za úspěšné absolvování jednotlivých modulů a umožněte jim jejich kombinací získat úplnou kvalifikaci. • Poskytněte dospělým možnost vybrat si moduly z různých typů nabídky a vytvořit si tak individuální vzdělávací plán.
6	Poskytněte lidem volno, aby se mohli účastnit vzdělávání	Dovolená na vzdělávání a odbornou přípravu poskytuje dospělým čas mimo zaměstnání, aby se mohli účastnit vzdělávání. Existuje placené i neplacené volno na vzdělávání. Během placeného vzdělávacího volna dostává účastník vzdělávání i nadále (část) svého platu. Neplacené volno dává studentům jednoduše možnost vrátit se po skončení volna na své pracovní místo. Dovolená na vzdělávání a odbornou přípravu je obvykle upravena buď právními předpisy, nebo kolektivními smlouvami, ale někteří zaměstnavatelé mohou mít vlastní oboustranně dohodnuté úpravy dovolené.	• Poskytujte jednotlivcům právo na dovolenou na vzdělávání a odbornou přípravu, a to buď ze zákona, nebo prostřednictvím kolektivních smluv či oboustranných dohod se zaměstnavateli. • Kompenzujte studujícím a zaměstnavatelům ušlý výdělek a příspěvky na sociální zabezpečení v době dovolené, a to buď částečně, nebo v plné výši. • Přijměte opatření pro pracovníky v nestandardních pracovních vztazích, zejména pro osoby samostatně výdělečně činné.
7	Poskytujte finanční podporu na veškeré náklady na školení	V mnoha zemích existují finanční incentivy na podporu účasti na školeních. Patří mezi ně dotace na mzdy a školení, daňové pobídky, zvýhodněné půjčky a individuální systémy vzdělávacích účtů.	• Poskytujte cílené finanční incentivy pro pracovníky s nízkou kvalifikací, které by je nasměrovaly k volbě odborné přípravy zaměřené na žádané dovednosti.

			• Při navrhování finančních incentívů zvažte všechny náklady spojené s účastí na školení, včetně přímých nákladů na kurz, nepřímých nákladů a nákladů ušlé příležitosti, tj. ušlých příjmů nebo přínosů. • Vytvořte mechanismy pro informování dospělých o dostupné finanční podpoře.
--	--	--	--

6. POMOC ZAMĚSTNANCŮM PŘI DOSAHOVÁNÍ JEJICH CÍLŮ

Začněte se zaměřením na cíl	Stanovte si tzv. SMART cíl a zaměstnanci budou vědět, co a do kdy mají udělat.
Vysvětlete jim „proč“	Vysvětlete jim, jak jednotlivé cíle přispívají k rozvoji organizace. Proč je konkrétní cíl důležitý v širším měřítku? Jaký přínos bude mít splnění daného cíle pro všechny členy týmu a celou společnost? Zaměstnanci potřebují vědět, co z toho budou mít oni. Diskutujte s nimi o tom, jaký má na ně osobně cíl dopad, jak se shoduje s jejich vášněmi a kariérní cestou, jaké znalosti a dovednosti mohou při plnění cíle rozvíjet.
Často komunikujte	Dejte jim okamžitě vědět, pokud je třeba cíle změnit. Pravidelně se se svým týmem setkávejte a diskutujte.
Získávejte od zaměstnanců zpětnou vazbu	Při stanovování cílů zapojte do procesu i zaměstnance. Ptejte se jich a nechte si od nich poradit.
Udělejte si z cílů zábavu	Plnění cílů provádějte uvolněnou formou (monitorování cílů, zvonění, objednání snídaně nebo oběda).
Rozdělte si cíle na menší části	Rozdělte si cíle na lépe zvládnutelné části.
Přestaňte s multitaskingem	Jasně formulujte úroveň priority cíle, povzbuzujte je, aby se v jednu chvíli soustředili na jednu část cíle, aby se vyhnuli pocitu zahlcení. Mějte prostor vyhrazený pro práci a který minimalizuje osobní rozptýlení, praktikujte péči o svoji osobu, nestresujte se každou maličkostí, která se nepovede.
Oslavujte příležitosti na cestě	Při každém milníku na cestě k cíli je povzbuzujte a pozitivně oceňte.
Dosažení cílů finančně ohodnoťte	Pokud to váš rozpočet umožňuje, zvažte možnost nabídnout zaměstnancům za splnění cílů bonus.

7. JAKÉ NÁSTROJE PRO KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ ZVOLIT?

Jakmile si určíte své cíle, cílovou skupinu a sdělení, které plánujete šířit, musíte zvolit média, která vám pomohou vašeho cíle dosáhnout. Podle cílové skupiny zvolte nejvhodnější nástroje, které budete během komunikační kampaně používat.

Těmito nástroji mohou být **sociální média**, která zahrnují webové stránky a aplikace a umožňují uživatelům vytvářet a sdílet obsah. Umožňuje také navazovat kontakty s pracovníky. Sociální média

se velmi doporučují, ale je důležité zvážit, jak působí na pracovníky, a to jak z pozitivního, tak z negativního hlediska. Rozpoznání výhod a nevýhod jejich používání může pomoci učinit lepší rozhodnutí, kdy a jak je používat.

Mezi hlavní výhody sociálních médií patří:

- Přímé propojení s publikem.
- Pomáhá vyhodnocovat výkonnost společnosti.
- Silnější komunikace.
- Rozpoznání mimo společnost.
- Online školení zaměstnanců.
- Vytváří značku společnosti.
- Je nákladově efektivní.
- Možnost placené reklamy.
- Virální obsah.

Nevýhody používání sociálních médií:

- Rozptylování zaměstnanců.
- Zvýšení potřeby kybernetické bezpečnosti.
- Zvýšení potřeby pokynů pro zaměstnance.
- Riziko vykořisťování.
- Zneužití a chybovost.
- Technické využití (riziko virů).

Rozhodněte se, jaká sociální média používat dle toho, zda výhody převažují nad nevýhodami. Pokud sociální média přinesou více výhod, mohou být užitečným nástrojem k implementaci.

Sociální média se doporučuje používat, jestliže chcete rozšířit své publikum a oslovit nebo usnadnit si tak komunikaci se svými zaměstnanci.

Níže jsou uvedeny doporučené **sociální sítě pro** vaše použití:

- **Facebook**
- **Twitter**
- **LinkedIn**
- **Instagram**
- **YouTube**

Facebook:

Mezi **výhody** patří rychlé šíření informací a možnost seznámit se s jinými kulturami. Jedná se o sociální síť v reálném čase. Díky tomu je to jeden z nejlepších zdrojů, kde můžete být informováni o nejnovějších zprávách a informacích. Významné zprávy se zde obvykle šíří virálně a většina značek ji využívá k oznamování důležitých věcí týkajících se jejich produktů/služeb.

Mezi **nevýhody** médií patří to, že mohou vést k šíření dezinformací a rozvoji špatných hodnot. Mohou vás pohánět k tomu, abyste se na svou situaci podívali z různých úhlů pohledu a našli přístupy k úspěchu, které byste jinak nenašli. Kromě toho, že jsou potenciálně návykové a omezují produktivitu, vás mohou učinit zranitelnými vůči malwaru, virům a dokonce i krádeži identity, pokud si nedáte pozor. Je také známo, že Facebook zatěžuje vztahy kvůli tomu, jak snadné je spojit se s lidmi z vaší minulosti.

Twitter:

Twitter je sociální síť, která je založena na psaní maximálně 140 znaků a jejich zobrazování svým sledujícím.

Mezi **výhody** Twitteru patří:

- Jedná se o velmi jednoduchou sociální síť, která vám umožní mít přehled o všem, co vás zajímá.
- Díky tomu, že vše musí být napsáno ve 140 znacích, je sociální síť jednoduchá a praktická pro lidské myšlení.
- Má strukturu, protože se skládá z vašich sledujících a těch, které sledujete.
- Účet na Twitteru je možné spojit s účtem na Facebooku, takže to, co zveřejníte na Twitteru, bude zveřejněno i na druhé sociální síti. To je velká výhoda, abyste neztráceli tolik času publikováním na obou sociálních sítích.
- Na webové stránky můžete umístit tlačítka pro tweetování stránky a ostatní uživatelé mohou sledovat a hodnotit dané téma.

Nevýhody jsou:

- Vše musíte shrnout do 140 znaků.
- V síti se vyskytuje velké množství spamu a falešných profilů, což může vyvolat nedůvěru. Síť je pak také příliš rychlá, pokud jde o počet tweetů, a někdy se ztrácí důvěra v síť.
- Velmi často se setkáváme s urážkami lidí na adresu firem.
- Díky falešným profilům si může kdokoli vytvořit slavný účet a mnoho lidí ho začne sledovat, i když ve skutečnosti nejde o profil této celebrity, ale o náhodnou osobu.

LinkedIn:

Jedná se o sociální síť pro profesionály a firmy, kde mohou jednotlivci navazovat profesní vztahy.

Výhody sítě LinkedIn:

- Pro založení účtu a navázání spojení je zdarma a nabízí téměř vše, co by člověk mohl na začátku svého hledání potřebovat. Nabízí také bezplatné vyhledávání, kde lze najít jakoukoli cílovou skupinu nebo odlišné informace.
- Jedná se o úžasný nástroj, který poskytuje šance na interakci a umožňuje majitelům firem vyhledávat pravděpodobné klienty pro jejich společnost.
- LinkedIn poskytuje firmám možnost prohlížet si profesní profily kandidátů, aby zjistily, kdo se hodí na volné pracovní místo v jejich firmě.
- Systematizuje relevantní informace z celé sítě.

Nevýhody sítě LinkedIn jsou:

- Je časově náročný a trvá dlouho, než se dosáhne pokroku.
- Potenciální spam, jelikož ne většina spojení či přijatých zpráv je vždy relevantních.
- Neviditelné režijní náklady, pokud platforma účtuje jakékoli další služby.
- Obsah je nadbytečný a publikum může být zahlceno a ztratit tak zájem.
- Při vytváření profilu společnosti může dojít k úniku sdílených informací, což může vést k narušení soukromí.

Instagram:

Je to jedna z nejoblíbenějších mobilních aplikací pro sdílení fotografií a videí. Instagram představuje nový způsob sdílení fotografií online prostřednictvím sociálních sítí a je to skvělý způsob, jak se seznámit nebo poznat nové lidi.

Výhody Instagramu:

- Zveřejnění fotky a videa je velmi snadný, rychlý, přitažlivý a zábavný způsob, jak se podělit o svůj život s přáteli a rodinou.
- Příspěvky je možné sdílet i na Facebooku nebo Twitteru.
- Zvyšuje umělecké schopnosti při fotografování.

- Příspěvek s fotkami zůstane navždy dostupná, pokud jej uživatel z účtu neodstraní.
- Nabízí mnoho efektů a nejlepší funkcí je vysoká viditelnost příspěvku. Strategické hashtagy také umožňují schopnosti dát příspěvkům dopad na nové uživatele nebo sledující.
- Dokáže se spojit s cílovou skupinou.

Nevýhody Instagramu jsou:

- Společnost musí zajistit, aby vytvářela skvělé fotografie a poskytovala sledujícím působivé sdělení.
- Umožňuje uživateli upravit velikost obrázku a zlepšit kvalitu fotografií pomocí několika efektových filtrů.
- Je k dispozici pouze jako aplikace pro iPhone a Android a znevýhodňuje tak uživatele mobilních telefonů se systémem Windows Mobile, BlackBerry nebo Linux.
- Instagram má omezené funkce a umožňuje uživatelům měnit velikost obrázků a vylepšovat je pomocí různých filtrů, přičemž každá nová možnost musí být nainstalována nebo je zpoplatněna.
- Profesionální fotografové mohou ztratit autorská práva, protože jejich fotografie mohou být přeposílány nebo kopírovány pro použití jinými stranami bez žádosti o svolení a všichni lidé mohou fotografie kopírovat.

YouTube:

Je vynikající platforma pro osobní využití, například pro sdílení videí s přáteli a rodinou. Video se zobrazí ve vyhledávacích YouTube i Google, lze získat miliony zhlédnutí a všechna jsou zdarma.

Výhody služby YouTube:

- Je zdarma a za používání platformy se neplatí žádné poplatky.
- Umožňuje s ním propojit účet Google AdSense a dává možnost vydělávat peníze z nahraných videí.
- Používání platformy je levné a snadné, zobrazuje jakékoli video a služba je jednoduchá a jasná.
- Můžete sledovat nová videa, má systém hodnocení a zpětné vazby, funkce ochrany soukromí, bezpečné procházení a rychlý přístup k různým videím.
- Hlavní výhodou je vyjádření vaší kreativity a velké množství informací mnoha lidem v krátkém čase.
- Je to snadné i pro ty, kteří nemají žádné počítačové znalosti.
- Video lze velmi snadno sdílet i na Twitteru, Facebooku a posílat e-mailem a diváci mají možnost se přihlásit k odběru.
- Uživatelé lze snadno kontaktovat, a pokud máte webové stránky, můžete získat zpětný odkaz z YouTube vytvořením profilové stránky YouTube a přidáním odkazu na své stránky.

Nevýhody služby YouTube:

- Jakmile se kanál stane populárním, musíte upravit svá videa na YouTube a přidat do nich některé zásahy do videa, jako je anotace, a musíte si koupit program na úpravu videa a naučit se ho nebo najmout osobu se schopnostmi úpravy videa, které je třeba platit mzdu.
- Náklady na údržbu, jako jsou digitální fotoaparáty, najímání kvalifikovaných pracovníků, investice do nákupu některých nákladných přístrojů, to vše vyžaduje finanční investice.
- Kanál je veřejný, videa může vidět kdokoli a může tak dojít k porušení autorských práv a narušení soukromí.
- Některá videa mohou být nevhodná a násilná.
- Zveřejněná videa musí mít původní obsah nebo výslovné svolení osoby, která obsah vytvořila, k jeho zařazení do videa.
- Autorská práva a práva na distribuci veškerého audio a video obsahu jsou nutností.

Dalšími možnými médii k využití jsou:

- Podcasty
- Blogy
- E-maily
- Letáky
- Plakáty

8. ZDROJE:

[OECD](http://www.oecd.org): www.oecd.org