

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

Bakalářské kombinované studium

2008–2012

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Daniel Merhout

Příprava komunikační báze vědecko-výzkumného projektu
Udržitelná energetika (SUSEN)

Praha 2012

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jakub Prahľ, Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

Bachelor-Degree Combined (Part time) Studies

2008–2012

BACHELOR-DEGREE THESIS

Daniel Merhout

Communication strategy
for the Sustainable Energy project (SUSEN)

Prague 2012

The bachelor thesis work supervisor:

Ing. Jakub Prahl, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V..... dne

Jméno autora

Poděkování

Chtěl bych poděkovat panu Ing. Jakubu Prahlovi, Ph.D. za odborné vedení práce. Současně bych také chtěl poděkovat za vstřícnost a podporu při zpracování praktické části panu Ing. Martinu Ruščákovi, CSc., MBA.

Anotace

Předkládaná bakalářská práce se zabývá přípravou komunikačních procesů projektu „Udržitelná energetika“ realizovaného ve společnosti Centrum výzkumu Řež s.r.o. Činnost této výzkumné organizace spočívá především ve výzkumu v oblasti jaderné energetiky a jaderné techniky, jakož i v bezpečnosti provozu jaderných zařízení. Cílem práce je zpracování přípravy komunikačních procesů zmíněného projektu, především zpracování návrhu komunikační strategie a komunikačního plánu projektu.

Práce je rozdělena do dvou částí. První část obsahuje teoretický rozbor přípravy komunikačních procesů, ve druhé části je tato příprava zpracována konkrétně pro podmínky projektu Udržitelná energetika.

Klíčová slova:

cíle komunikace, externí komunikace, interní komunikace, komunikační plán, komunikační strategie, media plán, nástroje komunikace, udržitelná energetika, vizuální identita.

Annotation

The present thesis deals with the preparation of communication processes of the project "Sustainable Energy" which is carried out at the Research Centre Rez. The activities of this research organisation lie mainly in research in the field of nuclear energy and nuclear technology, as well as safety of nuclear installations. The goal of this thesis is to elaborate the preparation phase of the project's communication processes, particularly the drafting of the project's communication strategy and communication plan.

The thesis is divided into two parts. The first part contains a theoretical analysis of the preparation of communication processes, in the second part the preparation is worked out specifically for the conditions of the project „Sustainable Energy”.

Keywords:

Communication Objectives, Communication Planning, Communication Strategy, Communications Tools, External Communication, Internal Communication, Media Plan, Sustainable Energy, Visual Identity.

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	10
1. Firemní komunikace	11
1.1. Komunikační proces	15
1.2. Cílové a zájmové skupiny	17
1.3. Komunikační mix	20
1.3.1. Komunikační kanály a prostředky	24
2. Projekt	25
2.1. Pojem a souvislosti	25
2.2. Situační analýza	27
3. Příprava komunikačních procesů - pravidel	30
3.1. Vizuální identita projektu a pravidla pro publicitu	31
3.2. Komunikační strategie projektu	33
PRAKTICKÁ ČÁST	35
4. Situační analýza projektu SUSEN	36
4.1. Informační část	36
4.1.1. Vnitřní prostředí	36
4.1.2. Vnější prostředí	38
4.2. Porovnávací část – Matice SWOT	42
4.3. Rozhodující část	44
5. Komunikační strategie	46
5.1. Cíle komunikace	46
5.2. Cílové skupiny a klíčová sdělení	48
5.3. Komunikační nástroje	50
5.4. Plán komunikačních procesů	53
5.4.1. Plán komunikačních procesů pro etapu 2012–2015	54
5.4.2. Media plán projektu	58
5.5. Rozpočet komunikačních aktivit	59
6. Vizuální identita a pravidla pro publicitu	60
6.1. Vizuální identita	60
6.1.1. Logotyp projektu SUSEN	61
6.2. Pravidla pro publicitu	62

ZÁVĚR.....	65
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ	67
SEZNAM OBRÁZKŮ	69
SEZNAM TABULEK.....	69
SEZNAM PŘÍLOH	70

ÚVOD

Firemní komunikace se jako jedna z oblastí každodenního života firmy podílí na budování vztahu s veřejností. Pomáhá při prezentaci firemních hodnot, výrobků a služeb, názorů a postojů. Implementace nástrojů firemní komunikace do vědecko-výzkumného projektu je zajímavou ukázkou použití nástrojů komerční komunikace na poli vědy a výzkumu.

Téma přípravy komunikační báze projektu Udržitelná energetika (SUSEN) bylo zvoleno proto, že v době výběru tématu bakalářské práce a jejího zpracování se autorovi naskytla příležitost podílet se na zpracování tohoto úkolu ve společnosti, v níž je zaměstnán.

Cílem předkládané práce je zpracovat pro praxi plně použitelné nástroje komunikační báze projektu: komunikační strategii, plán komunikace, media plán a prostředky jednotné vizuální komunikace projektu SUSEN.

V první části práce jsou přiblížena teoretická východiska pro dosažení výchozích cílů: firemní komunikaci, její nástroje a cílové skupiny, způsob zpracování komunikační strategie a plánu komunikace. V praktické části jsou tato teoretická východiska přizpůsobena pro využití v praxi. Praktická část práce by měla být plnohodnotným manuálem pro řízení komunikačních procesů projektu SUSEN.

V závěru jsou probrána tato témata:

- námět na další rozvoj tématu,
- přenositelnost pro další projekty (míra využití teoretických východisek).

TEORETICKÁ ČÁST

1. Firemní komunikace

Komunikace je nezbytnou podmínkou existence jakékoliv firmy (korporace), její organizace a jejího rozvoje. Prostřednictvím komunikace jsou sdělovány symboly, na jejichž základě jsou vytvářeny společně sdílené hodnoty, kvůli kterým a kolem nichž se společnost organizuje¹. Přitom je vždy lepší komunikovat cíleně, soustavně a hlavně v jednotě slov a činů a s dlouhodobým záměrem. Nekomunikovat znamená vytvořit prostor pro skupiny, které mohou poškozovat image korporace šířením negativních informací.

Rozsah a hloubka komunikace závisí na oboru působnosti, velikosti korporace, jejím zaměření, vztazích mezi mateřskou a dceřinými společnostmi. Významnou roli hraje také vývoj postojů, velikost oddělení zaměřeného na komunikaci, sledování vlastního vlivu na okolí, míra propojení komunikace a strategických cílů korporace. Komplexní obraz vytváří pouze suma komunikačních aktivit. Má-li mít korporace šanci ovlivnit tento obraz, musí být integrovaná komunikace plánovaná a řízená z jednoho centra. Veřejnost jednotlivé komunikační aktivity neodlišuje.

Ve struktuře firemních procesů je komunikace řazena do marketingového mixu. Ten se tradičně dělí do čtyř skupin – 4P: Produkt, Distribuce (Place), Cena (Price), Komunikace (Promo).

Produkt zahrnuje zejména vlastnosti a parametry produktu, kvalitu, jméno a grafický systém značky, pozicování, obal, stupeň individualizace podle potřeb zákazníka, prodejní a poprodejní služby, výrobkovou řadu. Distribuce zahrnuje výběr distribučních kanálů, dostupnost produktu, dohled na podmínky prodeje, dílčí distribuci materiálů, polotovarů, logistiku dodávek a výrobních lhůt.

Oblast cenotvorby řeší přímé a nepřímé náklady, vlastní cenovou strategii, systém slev, zohlednění konkurenčních cen, platební podmínky.

A konečně komunikace se zabývá tím, jak budou rozšiřovány informace o produktu zákazníkovi, jak jej přesvědčit k opakovanému nákupu, jak bude

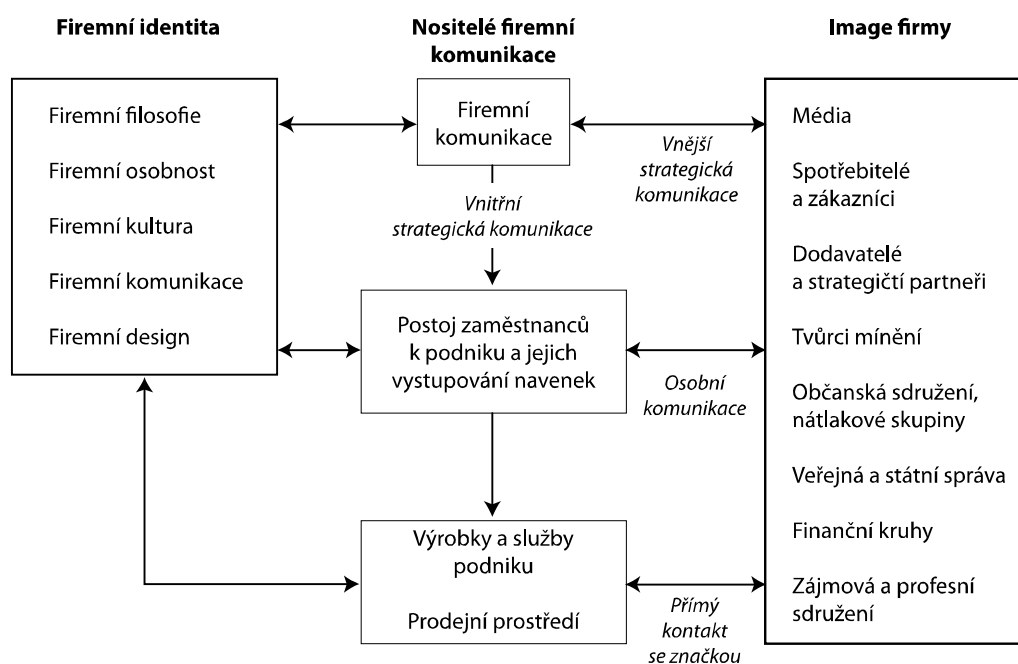
¹ NĚMEC, P., *Integrovaná komunikace organizací*, Praha : VŠE, 2006, s. 18

firma působit prostřednictvím značky produktu a své vlastní image. K tomu používá zejména reklamu, nástroje podpory prodeje spotřebiteli a distributorům, osobní prodej, přímý marketing, PR (public relations), obal, design a vizuální identitu značky.

Integrovaná komunikace spojuje všechny typy firemní komunikace (vnitřní i vnější), včetně marketingové, do jednoho proudu směřujícího k jednomu cíli. Je to proces analýzy, plánování, organizace, vedení a kontroly. Je zaměřen na to, aby z různých zdrojů interní a externí komunikace vznikl celek, který veřejnosti představí korporaci konzistentně².

Firemní komunikace probíhá v rovinách, které se navzájem prolínají a ovlivňují. Schéma jejich vzájemné interakce z pohledu vlivu na značku je na obrázku 1.

Obr. 1 Model firemní značky, vztah firemní značky, firemní identity a image firmy



Zdroj: Horáková, I., Stejskalová, D., Škapová, H., Strategie firemní komunikace, Praha, Management Press, 2008, s. 60

² NĚMEC, P., *Integrovaná komunikace organizací*, Praha : VŠE, 2006, s. 58

Další pojmy z oblasti integrované komunikace jsou: firemní filosofie, firemní kultura, firemní design, firemní image, společenská zodpovědnost, Public Affairs.

Firemní filozofie se zabývá otázkou: „Co je cílem a smyslem činnosti firmy, v čem nalézají zaměstnanci smysl své práce?“³ Odpověď se skrývá v takzvané firemní vizi.

Firemní kultura vyjadřuje dlouhodobé klima panující ve společnosti. Smyslem jejího formování je vytvoření prostředí podporujícího stimulaci zaměstnanců, jejich účast na úspěchu korporace a identifikaci s jejími hodnotami, chápání elementárního způsobu řešení čehokoliv, jež je dáno hodnotovým systémem, tradicí a nepsanými normami zakořeněnými do způsobu života. Firemní kultura se vyvíjí po celý život korporace.

Firemní design zahrnuje vizuální vyjádření korporace ve všech formách. Patří sem typizované vizuální prvky: barva, obrazové značky, logo, piktogramy, typy písma, formáty, grafická a typografická forma. Firemní design reflektuje sebepojetí korporace, je součástí její image. Jeho vliv se projevuje při dlouhodobém působení.

Firemní image se utváří interakcí mezi korporací a veřejností (resp. společnostmi), význam hraje soulad mezi prohlášeními a činy. Jedná se o soubor názorů a postojů, které vedou k utváření konzistentního příznivého obrazu. Při utváření je nezbytný soulad mezi vedením a zaměstnanci. Image je nástroj, ze kterého je odvozována dlouhodobá hodnota – reputace. Benefity dobré image jsou: atraktivita na trhu práce, hrdość (a motivace) zaměstnanců, výhodnější pozice na kapitálovém trhu, atraktivita produktů (The company behind the product), přenos image ve vztazích typu „business to business“ (B2B), silná pozice v krizové komunikaci.

Celková image je hodnocena podle kritérií: 1) orientace na zákazníka, 2) kvalita produktů, 3) kvalita managementu, 4) inovativnost, 5) vztah cena/užitek, 6) komunikativnost, 7) motivace zaměstnanců, 8) výnosnost, finanční síla, 9) atraktivita pro manažery, 10) dynamika růstu,

³ HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H., *Strategie firemní komunikace*, Praha : Management Press, 2008, s. 60

11) internacionalizace, 12) ekologická orientace, 13) nezávislost. Hodnocení těchto faktorů má u veřejnosti komparativní charakter, vyjádřená hodnota vychází ze srovnání s jinými existujícími korporacemi nebo s imaginární korporací (ideální nebo průměrnou).

Firemní identitu lze označit jako „osobnostní charakter“ korporace. Vyjadřuje „kdo jsme, co jsme, co chceme“. Formování identity ovlivňují vizuální elementy (firemní design). Jejím smyslem je určení totožnosti navenek a posílení sounáležitosti uvnitř. Je to vlastní naplánovaná představa o firmě. Je ovlivňována několika faktory, především charakterem výroby a jednáním se zákazníky a také komunikací, vizuálním stylem, vystupováním zaměstnanců.

Vztah mezi identitou, image a značkou ovlivňuje postoj veřejnosti. Ten závisí na tom, jak dokáže korporace naplňovat potřeby veřejnosti, jak veřejnost vnímá značku jako symbol, jak se identifikuje s hodnotami a postoji firemní identity korporace. Významnou roli hrají srozumitelnost komunikace, vyjadřovací prostředky komunikačních obsahů a jejich paralela v komunikačních stereotypch cílových skupin (humor, kultura, kompetence)⁴.

Společenská zodpovědnost (Corporate behavior) je integrovanou součástí žité kultury. Korporace se musejí chovat zodpovědně, musejí převzít svou část společenské zodpovědnosti. Převzetí části společenské zodpovědnosti lze využít pro utváření vlastní strategie postupu. Dobrovolné převzetí části společenské zodpovědnosti je odměněno zájmem veřejnosti včetně zájmu zákazníků. Korporace pak může očekávat zlepšení svého postavení. Naopak dlouhodobé nepřijímání společenské zodpovědnosti vede ke ztrátám ať už z důvodu ztráty zájmu veřejnosti či z důvodu konfliktu s právními předpisy.

Public Affairs (PA) – je ta část komunikačních aktivit, která je zaměřená na obecné blaho. Přínosem za správné vedení PA aktivit je uznání (nikoliv zisk)⁵.

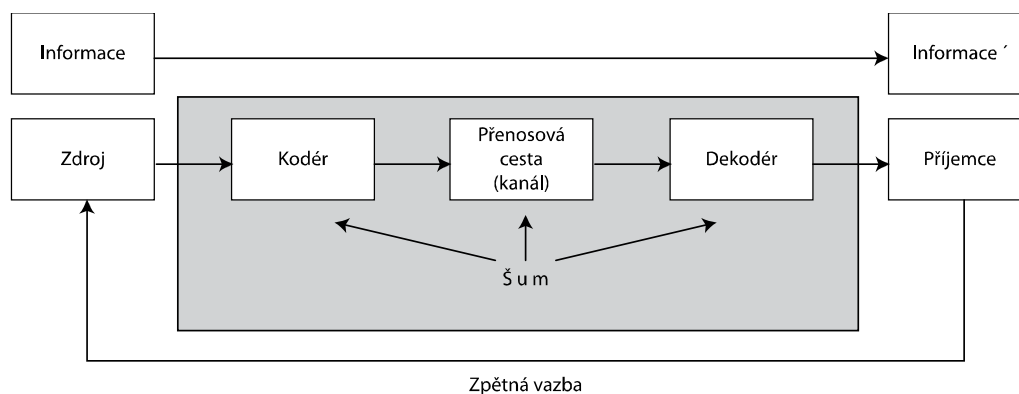
⁴ NĚMEC, P., *Integrovaná komunikace organizací*, Praha : VŠE, 2006, s. 70–72

⁵ Tamtéž s. 79–80

1.1. Komunikační proces

Komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci⁶. Důvody a cíle komunikace stejně jako zdroje informací mohou být různé. Komunikace je vždy chápána jako interakce mezi vysílatelem a příjemcem informace, přičemž obě strany musí být aktivními účastníky procesu. Do hry vstupuje také informace (obsah sdělení), prostředí (komunikační kanál) a zpětná vazba (reakce). Důležitou součástí je také schopnost kódovat informaci na straně komunikátora a dekodovat ji na straně komunikanta. Tyto vazby jsou znázorněny ve schématu přenosového komunikačního modelu na obrázku 2.

Obr. 2 Schéma přenosového komunikačního modelu (lineárního)



Má-li být komunikace úspěšná, je nutné na obou stranách splnit určité podmínky. V první řadě je to již zmíněná úmyslná účast. Komunikátor úmyslně vysílá informaci zakódovanou do symbolického sdělení a k tomu volí komunikační kanál. Příjemce úmyslně přijímá informaci, kterou vyhodnocuje, a podle vlastní potřeby (rozhodnutí) na ni reaguje.

⁶ PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., *Moderní marketingová komunikace*, Praha, Grada, 2010, s. 21

Jelikož je především zájmem komunikátora, aby bylo sdělení korektně přijato, měl by zvládat základní komunikační dovednosti: formulace obsahu do strukturovaného celku, volba vyjadřovacích prostředků s ohledem na příjemce, schopnost upoutat pozornost příjemců sdělení, schopnost získat důvěru a zpětnou vazbu, správně využívat komunikační signály – komunikační prvky, které lze v dané skupině (kultuře) jednoznačně interpretovat.

1.2. Cílové a zájmové skupiny

Komunikace je proces přenosu informací od vysílatele k příjemci. Tyto procesy probíhají na mnoha úrovních. Pokud na jedné straně tohoto vztahu stojí firma, druhá strana se označuje souhrnně jako veřejnost.

Pro naplňování komunikačních procesů je důležité identifikovat příjemce sdělení. Příjemci sdělení jsou děleni do skupin podle očekávaných společných prvků – reakce na podněty, potřeba určitého typu informace, preference komunikačního kanálu, příslušnost k jiné (jinak definované) skupině. Následně se na cílové skupiny zaměřuje volba sdělení a výběr komunikačních nástrojů. Jednotlivé skupiny rozlišujeme podle významu, jak je naznačeno v tabulce č. 1. Tomu se přizpůsobuje míra komunikace.

Tab. 1 Rámcový přehled zájmových skupin, jejich požadavků a nástrojů ovlivňování podniku

Zájmová skupina	Požadavky, oblast tématu	Možnosti ovlivňování firmy
Zaměstnanci	Výdělek a zaměstnanecké výhody	Výkon Nástup/odchod z firmy
Odborové organizace	Pracovní podmínky Sociální jistoty	Podmínky kolektivní smlouvy Možnost stávek
Zákazníci	Kvalita výrobků nebo služeb, Cenové podmínky, dostupnost	Rozhodnutí o koupi
Dodavatelé a obchodní partneři	Pravidelné platby Dlouhodobá a vzájemně výhodná spolupráce	Rychlost a spolehlivost vyřizování objednávek a dodávek
Akcionáři	Výše dividendy Bezpečnost investice	Nákup/prodej akcií Využití hlasovacího práva
Média	Přístup k informacím	Vyznění publicity
Orgány veřejné správy (ústřední, regionální, místní)	Dodržování zákonů a nařízení Daně Politika zaměstnanosti Konkurenceschopnost regionu, resp. ČR	Podpora/postihy Legislativní opatření

Kontrolní orgány, inspekce, certifikační agentury	Bezpečnost provozu a jeho vliv na životní prostředí Dodržování příslušných norem Kvalita výrobků a služeb	Vydání/odmítnutí povolení Certifikace Pokuty
Investoři, banky	Bezpečnost investice Výhodnost investice	Poskytnutí/odepření finančních prostředků Podmínky půjček
Pojišťovny	Bezpečnost provozu	Podmínky pojištění
Oborové a profesní asociace	Zapojení do aktivit, dodržování odvětvových standardů, kodexů apod.	Přijetí/odepření členství Certifikace
Občanská sdružení, neziskové organizace, nátlakové skupiny	Odpovědný přístup organizace k určité oblasti – podle zaměření (ochrana životního prostředí, respektování lidských práv, etika podnikání aj.)	Publicita Ovlivnění jiných skupin
Místní společenství	Vliv provozu podniku na okolí (životní prostředí, zaměstnanost)	Podpora/protesty proti podnikovým aktivitám

Zdroj: Horáková, I., Stejskalová, D., Škapová, H., Strategie firemní komunikace, Praha, Management Press, 2008, s. 99-100

Veřejnost se dále dělí na vnitřní (interní) a vnější (externí) a to na základě potřeb těchto velkých skupin. Vnitřní veřejnost – tzv. stakeholders - tvoří zaměstnanci firmy, akcionáři, dodavatelé a zákazníci, nejbližší okolí.

Interní komunikace ve firmě se týká pouze vnitřního prostředí firmy, tedy zaměstnanců a managementu.

V komerční komunikaci zaměřené na zákazníky se k analýze cílových skupin používá model STP – segmentace (rozdělení), targeting (zacílení) a positioningu (umístění)⁷. Segmentací se odlišují skupiny příjemců podle shodných potřeb a reakcí na komunikační aktivity. Segmenty bývají zpravidla geografické, demografické a psychografické. Pro vyhodnocení účinnosti komunikace (a obecně marketingu) je důležité, aby byl segment měřitelný (velikost, dostupnost, kupní síla, akceschopnost vůči cílům). Targeting následuje po segmentaci. V této fázi se rozhoduje, na které segmenty se komunikace zaměří, které jsou nejzajímavější. Může jít o zaměření na jeden segment, o selektivní specializaci, výrobovou specializaci, tržní specializaci

⁷ PELSMACKER, P. De, GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., *Marketingová komunikace*, Praha : Grada, 2003, s. 127

nebo plné pokrytí trhu. Positioning znamená odlišení od konkurentů v povědomí příjemců sdělení. Positioning může být typicky řešen buď podle vlastností produktu (naplnění potřeb), podle třídy produktu, uživatelů nebo podle konkurence.

1.3. Komunikační mix

Komunikační mix je podsystém marketingového mixu. Jedná se o systém komunikačních nástrojů zvolených ke splnění cílů komunikace. Pro výběr správného komunikačního nástroje se používají různé analytické metody, modely a testování. Cílem je maximální efektivita vynaložených prostředků. Jde především o to, aby se komunikovaný produkt dokázal odlišit od ostatních, aby byly vyzdvíženy jeho přednosti a výhody pro cílovou skupinu a splněny cíle komunikační strategie.

Komunikační nástroje v kontextu marketingové komunikace zaměřené na externí cílové skupiny jsou osobní prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Marketingový mix v kontextu interní komunikace (zaměřené na zaměstnance firmy) je potřeba adaptovat na danou cílovou skupinu. Zásadním rozdílem je fakt, že nabízeným „produktem“ je zde pracovní pozice. Jak už bylo dříve řečeno, veřejnost nerozlišuje jednotlivé složky komunikace a produkt (případně značku) vnímá komplexně v souvislostech všech komunikačních aktivit. Stejně tak je tomu i u zaměstnanců – také na ně působí reklama, sponzoring a další složky komunikačního mixu produktu, na jehož vytváření se podílejí.

Reklama je placené oznámení, předvedení či jiná prezentace korporace nebo jejích produktů v médiích. O obsahu sdělení rozhoduje zadavatel, nikoliv vlastní média. Reklama má vést příjemce sdělení k určitému jednání – nákup produktu (proti tomu je smyslem PR změna vztahu veřejnosti vůči korporaci). Zatímco PR nezbytně pracuje s argumenty na širokém poli, reklama míří na emocionální složku příjemce (zaměření na naplnění potřeb spotřebitele, zájem o značku či produkt, upevnění či změnu sociálního statutu spotřebitele, pojetí vlastní prestiže spojené s vlastnictvím/používáním produktu). Reklama zpravidla nevyžaduje zpětnou vazbu. Účinnost reklamní kampaně lze měřit a vyhodnocovat.

Problémem reklamy je obecný pokles její účinnosti (oproti 60. létům 20. století) způsobený přesyceností mediálního prostoru reklamou a rostoucí rezistencí příjemců vůči účinkům reklamy. Lze lakonicky konstatovat, že si za

to reklama může sama. Mnohokrát byl prokázán lživý nebo zkreslující obsah reklamy. Reklama zůstává účinná tam, kde kvality produktu podporuje osobním doporučením úspěšná veřejně známá osobnost: sportovec, obchodník, persona společenského či kulturního života (herec, spisovatel, režisér, malíř, hudebník) a zejména vědci, lékaři, vynálezci a lídři populárních trendů životního stylu (v současnosti například odborníci na výživu a fitness).

U sponzoringu se jedná o uplatnění peněz nebo věcného plnění korporace ve vztahu k jednotlivcům, institucím či jiným organizacím veřejného, politického nebo hospodářského života (podpora vědy, kultury, sportu, školství a sociálních aktivit). V období klesajícího účinku reklamy je sponzoring vítanou disciplínou komunikačního mixu. Hlavní zásadou sponzoringu je nalezení co nejvyšší míry průniku relevantních skupin veřejnosti. Sponzoring můžeme rozdělit na pasivní (časově omezené aktivity s malým finančními částkami), cílený (trvalé angažování ve vybraných oborech, systematicky spravovaná složka včetně rozpočtového zakotvení) a aktivní (intenzivní aktivity korporace v řadě sektorů, sponzoring hraje v komunikačních aktivitách hlavní roli; kvantitativně povýšený cílený sponzoring).

Podpora prodeje zahrnuje aktivity podporující prodej zboží na jeho cestě od výrobce ke spotřebiteli. Zahrnutý jsou partikulárně také atraktivní vzhled, zvýraznění předností produktu, vystavení v místě prodeje, stimulace prodávajících k doporučování produktu (včetně jejich informovanosti), vlastní podpora prodeje doprovodnými akcemi, stimulace zákazníků k nákupu (zaváděcí ceny, soutěže, slevy, sampling)⁸. Podpora prodeje se zaměřuje dovnitř (organizace odbytu) i ven (obchod, zákazníci, koneční odběratelé).

Přímý marketing zahrnuje komunikaci zaměřenou přímo na jednotlivce nebo skupiny. Jeho nástroji jsou reklamní dopis, odpovědní inzerát, odpovědní příloha, nabídky „do domu“ prostřednictvím textových zpráv, televizní pořady, online marketing – e-mail. Přímý marketing iniciuje dialog a dovádí ho až k prodeji – dialogový marketing. Principem je budování interaktivního vztahu se zákazníkem, kdy v popředí zájmu je produkt (vlastnosti) a značka a výrobce ustupují do pozadí.

⁸ NĚMEC, P., *Integrovaná komunikace organizací*, Praha : VŠE, 2006, s. 91

Product Publicity představuje vnášení informací o produktu (či řadě) do médií. Jde o nabídku informací médiím ovšem nikoliv formou nákupu „mediálního prostoru“. Jednou z cest je Product Placement (umístění produktu do programu, začlenění do scény nebo do příběhu). Product publicity může být poměrně levným nástrojem, vyžaduje však pečlivý a profesionální přístup – výběr média, tvorbu obsahu s ohledem na relevantní části veřejnosti, které médium oslovuje (které jsou ochotny věnovat pozornost danému mediálnímu produktu – audiovizuálnímu pořadu, tiskovému titulu). Prakticky nekonečný prostor pro tuto aktivitu představuje internet s nepřehledným množstvím publikačních serverů, e-zinů, bloggerů a dalších multiplikačních platforem. Také tištěné časopisy jsou vzhledem k širokému spektru titulů, rozsahu periodicity a specializace vhodným médii pro uplatnění tohoto nástroje.

Koncept multimédií je uplatňován jako integrované nasazení více médií (textových, obrazových, audiovizuálních) na počítačové bázi. Masový rozvoj multimédií je považován za zlom v rámci pojetí marketingové komunikace. Představují téměř neomezené komunikační možnosti. V tom se skrývá nebezpečí ztráty koncepce integrované komunikace. Ve snaze využít plné spektrum multimédií zahájí korporace tah na branky na příliš mnoha „hřištích“, aby po čase zjistila, že nemá dost „útočníků“ ani „obránců“ – což je zpravidla ještě nebezpečnější.

Kampaně Public relations (volně přeloženo „vztahy s veřejností“) slouží ke zvýšení stupně známosti, upoutání pozornosti a získání souhlasu s určitými záměry a cíli korporace. Jsou cestou k vybudování nebo ke změně firemní image.

I PR kampaně jsou jako systematický nástroj souborem procesů rozčleněných do několika fází: analýza výchozího stavu, určení cílů kampaně a především obsahu - určení strategie ve vztahu k obsahu, výběr cílových skupin - vytvoření koncepce kampaně, určení nástrojů, výběr médií – realizace – vyhodnocení – kontrola a zpětná vazba pro eventuální užití v budoucích akcích stejného typu. V plánování se určují atributy kampaně s ohledem na její cíle. Pouhá identifikace problému nestačí, je potřeba zaujmout postoj. Vyhodnocení dopadu kampaně by mělo být s ohledem na její jasné definovaný

cíl uskutečnitelné. Důležité jsou zejména efekty kognitivní (zvýšení zájmu o korporaci, její známost a rozpoznatelnost), afektivní (zvýšení zájmu, akceptace, vylepšení image, změna postojů, větší spokojenost), a vliv na chování (zájem o dodatečné informace, o problematiku obecně, návazné aktivity).

1.3.1. Komunikační kanály a prostředky

Přenos sdělení se uskutečňuje prostřednictvím komunikačních kanálů. Kanály dělíme na řízení a neřízené. Řízené kanály jsou poskytovatelem informace kontrolované co do definice, sestavení a šíření sdělení. Mohou být osobní (přímá komunikace s jednou nebo více osobami) nebo neosobní, v tom případě vstupuje mezi zdroj a příjemce sdělení médium. Neřízené kanály lze také rozdělit na osobní a neosobní. Například ústně podaná reference na firmu v prvním případě a nezávislá recenze v časopise ve druhém.

Prostředky a formy individuálního působení jsou osobní rozhovor, telefonát, dopis, fax, e-mail, osobní účast na zasedáních a shromážděních, telekonference a videokonference či další prostředky individuálního působení⁹.

Prostředky a formy působení skupinového jsou prezentace, konference, sympózia, firemní dny, reprezentativní akce, sponzoring a donátorství, tištěné prostředky (plakáty, letáky, výroční zprávy, brožury a publikace, bulletiny, zpravodaje, časopisy atd.), zejména však média¹⁰.

Média se dělí na tři skupiny: tisková (deníky, časopisy), elektronická (rozhlas, televize, internet, CD, DVD a datové nosiče) a outdoor a indoor média¹¹.

Volba komunikačního prostředku je závislá na cílových skupinách, jejich návycích a ochotě přijímat sdělení zvoleným komunikačním prostředkem. Důležitou roli hraje schopnost příjemce dekódovat sdělení a reagovat na něj - provést akci. Vysílatel sdělení by měl být obeznámen se způsobem užívání prostředku příjemcem. Tak může prostředek plně využít například k získání zpětné vazby a k vyhodnocování efektivity komunikace.

⁹ PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., *Moderní marketingová komunikace*, Praha, Grada, 2010, s. 24

¹⁰ Tamtéž, s. 25

¹¹ Tamtéž, s. 25

2. Projekt

2.1. Pojem a souvislosti

K vyjasnění oblasti a specifik této práce je potřeba definovat pojem „projekt“. Projekt je řízeným procesem, který má svůj začátek a konec a přesná pravidla řízení a regulace, jinak se jedná o sled úkolů, jejichž výsledek se nemusí v závěru snažení setkat s očekáváním, stejně jako původní předpoklad objemu vstupů nemusí odpovídat získanému výstupu¹². Projekt je tedy časově vymezen, je do jisté míry unikátní (ve vstupech a výstupech), má svá pravidla hospodaření. Projekt lze také definovat jako dočasné podnikatelské uskupení s vnitřními vztahy¹³. Na rozdíl od běžných podniků ale nemá projekt právní subjektivitu. Cílem projektu je vytvoření určitého unikátního produktu – předmětu, služby nebo jejich kombinace, která naplní očekávání zadavatele projektu a přispěje k dosažení strategického nebo taktického cíle, který souvisí s jeho vlastními aktivitami¹⁴.

Projekt je zde vymezen proto, že systém komunikace projektu je podsystémem integrované firemní komunikace. Rozdíly jsou především ve specifikaci cílů komunikace, harmonogramu, rozpočtu a cílových skupin a v důsledku pak i ve volbě nástrojů, kanálů a prostředků. Nadřazený systém firemní komunikace musí nově vzniklé komunikační aktivity projektu plně integrovat. Nelze používat pro komunikaci projektu určitý prostředek a přitom jej nezahrnout do koncepce firemní komunikace.

Je známo, že každá společnost, která má zájem o srozumitelnou komunikaci, by měla definovat svou vlastní vizi, své hodnoty a cíle. Vize, cíle a hodnoty projektu nesmí být v rozporu s vizí, cíli a hodnotami společnosti. Mohou je rozšířit nebo blíže specifikovat.

Stejně jako je tomu u firemní komunikace, i u projektu jsou pro plánování komunikace startovacími body hodnoty, cíle a rizika projektu.

¹² SVOZILOVÁ, A., *Projektový management*, Praha : Grada, 2006, s. 21

¹³ Tamtéž, s. 22

¹⁴ Tamtéž, s. 24

Význačným identifikátorem projektu jsou – z hlediska plánování komunikace – zájmové skupiny a jejich vztahy. Ty jsou charakterizovány podle zájmových cílů (individuálních nebo skupinových) a podle úrovně odpovědnosti a rozhodovací autority. Zákazníky projektu jsou zadavatelé, kterým budou výsledky projektu sloužit. Sponzorem projektu je manažer zákazníka projektu s kompetencí rozhodovat o zásadních aspektech. Dodavatel/realizátor projektu je společnost, která na základě kontraktu poskytuje realizační zdroje.

Projektu je dále určena organizační struktura, koordinace a řízení, monitoring a kontrola, řídicí a doprovodné projektové komunikace. Zásadní řídicí roli plní projektový manažer s podporou projektové kanceláře projektového týmu – hlavního výkonného článku projektu¹⁵. Nedílnou součástí řízení projektu je vymezení jeho životního cyklu a jednotlivých realizačních fází.

¹⁵ SVOZILOVÁ, A., *Projektový management*, Praha : Grada, 2006., s. 30-32

2.2. Situační analýza

Při plánování komunikačních aktivit je potřeba zpracovat co nejvíce relevantních informací. K tomu existují metody a postupy, které se v souhrnu nazývají situační (marketingová) analýza a predikce vývoje.

Situační analýza je všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí), ve kterém firma podniká, případně které na ni nějakým způsobem působí, ovlivňují její činnost, a zkoumání vnitřního prostředí firmy (kvalita managementu a zaměstnanců, strategie firmy, finanční situace, vybavenost, historie, umístění, organizační kultura, image atd.), její schopnost výroby tvořit, vyvíjet a inovovat, produkovat je, prodávat, financovat program¹⁶.

Situační analýza zahrnuje podnik, spolupracující firmy a osoby, zákazníky, konkurenty, makroekonomické faktory¹⁷. Strategická situační analýza zachycuje podstatné faktory ovlivňující činnost firmy.

Marketingová situační analýza zkoumá prostředí firmy, segmenty trhu, konkurenci, odhad budoucí poptávky a prodejů. Směřuje k volbě cílových trhů a marketingových cílů a strategií. Je prvním krokem přípravy strategického marketingového plánu. Marketingová situační analýza má tři části¹⁸:

- 1) informační – hodnocení vnějších faktorů, hodnocení vnitřních faktorů, vnitřní prostředí firmy, matici konkurenčního profilu,
- 2) porovnávací – generuje různé strategie při využití některé z metod: matice SWOT nebo matice SPACE (dvě externí a dvě interní dimenze z hlediska působení na firmu a její cíle), matice BCG – Boston Consulting Group, interní-externí matice (vychází z hodnot získaných analýzou interních a externích faktorů),
- 3) rozhodující – objektivní vyhodnocení možných strategií a doporučení změn.

¹⁶ JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing, strategie a trendy*, Praha : Grada, 2009, s. 78

¹⁷ Tzv. metoda 5C: company, collaborators, customers, competitors, climate/context

¹⁸ JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing, strategie a trendy*, Praha : Grada, 2009, s. 79

Vypracování projektu situační analýzy sestává z definování problému, definování potřebných informací, stanovení typů informací a jejich zdrojů, určení metod sběrů informací, stanovení metody zpracování a vyhodnocení, určení kompetencí, sestavení harmonogramu a rozpočtu.

Analýza prostředí firmy se zabývá marketingovým prostředím, které je dynamickým souborem příležitostí i hrozeb. Existují různé metody analýzy, většinou se shodují na základním členění na vnější a vnitřní prostředí. Při analýze prostředí je potřeba rozlišovat módní výkyvy, trendy a megatrendy a plánování přizpůsobovat významu těchto faktorů.

Vnější prostředí firmy se člení na makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí zahrnuje okolnosti, situace a vlivy, které firma jen těžko může ovlivnit: politika, právní systém, fáze ekonomického cyklu, sociální a kulturní faktory. Mikroprostředí zahrnuje okolnosti, situace a vlivy, které firma ovlivnit může. U odvětví určujeme strukturu (mnoho malých nebo málo silných podniků), růst odvětví, změny technologií, marketingu, vliv globalizace, chování zákazníků. Mikroprostředí se dělí na vertikální (dodavatelé, firma, obchodníci, zákazníci) a horizontální (konkurence, firma, veřejnost). Cílem analýzy mikroprostředí je identifikovat základní hybné síly, které v odvětví působí a zásadně ovlivňují činnost podniku v pěti základních faktorech¹⁹: 1) hrozba nových vstupů do odvětví, 2) soupeření mezi stávajícími firmami, 3) hrozba náhražek, 4) dohadovací schopnosti kupujících, 4) dohadovací schopnosti dodavatelů. U těchto sil analýza vyhodnocuje jejich význam a možnosti bránit se jim.

Vnitřní prostředí tvoří materiálové, finanční a lidské zdroje, management a zaměstnanci, organizační struktura, firemní kultura, materiální prostředí. Analýza vnitřního prostředí zahrnuje hodnocení realizace strategických cílů firmy, finanční situace a schopnosti, vstupní logistiky firmy, výrobních operací, techniky a technologie uvnitř firmy, výstupní logistiky, marketingu, prodeje, poprodejních služeb, vědecko-výzkumných a vývojových zdrojů, lidských zdrojů, úrovně řízení a organizace práce, infrastruktury, image, hodnocení silných a slabých stránek podle nástrojů marketingového mixu.

¹⁹ JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing, strategie a trendy*, Praha : Grada, 2009, s. 84

Analýza vnitřních zdrojů a schopností směřuje k jejich identifikaci respektive k strategické způsobilosti, kterou musí firma mít, aby dokázala reagovat na změny prostředí (finanční analýza, hodnotový řetězec, portfolio analýza). Klíčové kompetence jsou souhrn schopností a technologií, které významně přispívají k hodnotě vnímané zákazníkem: co umí firma dělat dobře, v čem předčí konkurenci. Cílem analýzy vnitřního prostředí je porozumět schopnostem firmy produkty vyvíjet, vyrábět, prodávat, poskytovat služby a posoudit zdroje firmy, identifikovat silné a slabé stránky.

Součástí situační analýzy je také predikce budoucího vývoje prostředí, o které se opírá tvorba vizí, cílů a strategií. Nejčastěji se zaměřuje na a) vývoj prodeje, b) vývoj techniky a technologie, c) vývoj lidských zdrojů²⁰.

V situační analýze z pohledu plánování komunikace je nejvýznamnější položkou stav a vývoj firemní komunikace, cílových skupin, komunikačních nástrojů a specifikace relevantního prostředí. S ohledem na projektovou komunikaci je potřeba vyhodnotit cíle, hodnoty a rizika projektu, jeho integraci do firemního prostředí a vliv na zaměření a chování firmy, vývoj firemních cílů a hodnot, vliv na vývoj vnitřního i vnějšího prostředí.

²⁰ JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing, strategie a trendy*, Praha : Grada, 2009, s. 90

3. Příprava komunikačních procesů - pravidel

Příprava pravidel komunikace projektu vyžaduje znalost oboru a prostředí, znalost postupů přípravy a systematický přístup. Z hlediska projektového řízení je potřeba této oblasti aktivit přiřadit pracovníka či tým s příslušnými znalostmi.

Zásadní význam pro následující řešení úkolů spojených s komunikací má komunikační strategie. Komunikační strategie definuje postupy a prostředky pro připravovanou kampaň. Pojímá kampaň od zpracování cílů přes identifikaci cílových skupin a volbu komunikačních prostředků až po detailní harmonogram a rozpočet komunikační kampaně projektu.

Pro zpracování komunikačních prostředků je důležitá vizuální identita. Jedná se o soubor pravidel pro vizuální prvky v komunikačních aktivitách projektu.

Komunikaci mohou ovlivnit také pravidla určená partnery projektu či jinými autoritami. U projektů financovaných z dotačních programů jsou požadavky na komunikaci s veřejností zpracovány v pravidlech pro publicitu. Požadavky se týkají jak povinných prvků tiskových dokumentů a dalších komunikačních prostředků, tak i povinnosti vytvořit a využívat konkrétní komunikační nástroje.

3.1. Vizuální identita projektu a pravidla pro publicitu

Projekt jako časově vymezený řízený proces může mít stanovená pravidla vizuální identity – jednotný vizuální styl. Jedná se o souhrn pravidel pro vizuální vyjadřování. Ta jsou tvořena logem včetně variant a pravidel pro používání, definicí barevného schématu, používaných písem, šablonami tiskových a elektronických dokumentů a pravidly pro tvorbu reklamy (slogany, grafické kompozice, použití typických médií – nosičů reklamního sdělení apod.). Kodex těchto pravidel se nazývá grafický manuál. Cílem těchto pravidel je, aby byl projekt jasně identifikovatelný díky grafickým prvkům na každém dokumentu, prezentaci nebo předmětu, jehož existence souvisí právě s projektem. Tím by měla být podpořena identifikovatelnost projektu a vyjádřen vztah k subjektům, které se na realizaci projektu podílejí.

Logo podle Vysekalové a Mikeše²¹ představuje konstantu sloužící k jednoznačné identifikaci subjektu. Mělo by být jednoduché, snadno zapamatovatelné, použitelné na různých materiálech, vyjadřovat činnost subjektu. Má emocionální i racionální funkce, které by měly být definovány už při zadávání jeho výroby. Logo je součástí značky (spolu se jménem, styly nápisu a barevným profilem). Vliv loga na image subjektu je v symbolickém vyjádření. Originalita loga, moderní grafický styl (případně jen módnost), srozumitelnost grafických symbolů, barvy a písmo v součtu vyvolávají v mysli příjemce sdělení určitou představu o vlastnostech nositele loga.

Pravidla vizuálního stylu projektu zakotvená v grafickém manuálu mohou být definována jen některými prvky, například pouze logem a šablonami dokumentů. Nesmí být v rozporu s pravidly firemního designu (CD, Corporate Design), pokud taková existují. Při tvorbě pravidel vizuálního stylu projektu je tedy nejprve nutné vyhodnotit pravidla CD. Pravidla CD jsou zakotvena v design manuálu. Zahrnují předpisy pro využívání názvu firmy a jeho prezentace, loga jako identifikační zkratky, značek pro zviditelnění a odlišení produktu, písma a barev, služební grafiky (propagačních prvků a tiskovin), orientační grafiky (způsobů úprav interiérů, označení budov), oděvů

²¹ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Image a firemní identita*, Praha, Grada, 2009, s. 49

zaměstnanců, grafiky obalů, dárkových předmětů, dalších prvků dle oboru podnikání²².

Pravidla pro publicitu jsou definována subjektem, který se významným způsobem podílí na některé ze složek projektu (financování, subdodávky atd.). Význam postavení takového subjektu určuje právo nárokovat vlastní požadavky na informování veřejnosti o účasti na projektu.

Požadavek na zajištění publicity vychází z čl. 8 Nařízení Komise (ES) č. 1828/2006, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 1083/2006 o obecných ustanoveních týkajících se Evropského fondu pro regionální rozvoj, Evropského sociálního fondu a Fondu soudržnosti a k nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1080/2006 o Evropském fondu pro regionální rozvoj²³.

V případě projektů financovaných z dotačních programů EU jsou obecná pravidla na publicitu ustanovena v příručkách pro příjemce dotace a konkrétně specifikována v přílohách.

S pravidly pro publicitu je nutné se seznámit před zpracováním komunikační strategie. Mohou obsahovat požadavky na realizaci komunikačních prostředků, které je potřeba zahrnout do komunikačního mixu při zpracování komunikační strategie. Zpravidla se jedná o tiskové zprávy, webové stránky projektu, pořádání prezentací a podobně.

Dále jsou zde obsaženy požadavky na konkrétní prvky dokumentů (logolink), označování staveb a míst realizace podpořeného projektu, označování investic pořízených v dotačních programech.

²² VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Image a firemní identita*, Praha, Grada, 2009, s. 40

²³ PŘÍLOHA č. 3 příručky pro žadatele a příjemce OP VaVpI Pravidla pro publicitu v rámci Operačního programu Výzkum a vývoj pro inovace, MŠMT ČR [online]. Dostupný z WWW: <http://www.msmt.cz/uploads/OP_VaVpI/Zakladni_dokumenty/Prirucka_pro_prijemce/100401_PPP_OP_VaVpI_3.0_na_web.pdf>, s. 2

3.2. Komunikační strategie projektu

Jako má komunikace zásadní význam pro vztah mezi firmou (resp. projektem jako komplexním celkem) s veřejností při vytváření image a budování vzájemných vztahů, má kodifikovaná komunikační strategie zásadní význam pro řízení aktivit v rámci komunikační kampaně.

Příprava strategie integrované komunikace sestává z těchto fází

- sestavení komunikační strategie (schvaluje projektový management),
- vytvoření plánu komunikační procesů (schvaluje projektový management),
- úpravy podle připomínek projektového managementu.

Komunikační strategie zpracovává strukturu projektu a výstupy situační analýzy. Zásadními oblastmi zkoumání jsou:

- hodnoty, cíle a rizika projektu, cílové skupiny pro komunikaci,
- cíle a rizika integrované komunikace,
- klíčová sdělení.

Cílem strategie je zpracovat vazby a závislosti mezi těmito položkami.

Plán komunikačních procesů zahrnuje rozpad cílů strategie do jednotlivých komunikačních aktivit

- volbou komunikačních nástrojů,
- výběrem konkrétních komunikačních kanálů a prostředků,
- sestavením harmonogramu příprav a realizace komunikačních prostředků, členěním na interní a externí komunikaci,
- sestavením rozpočtu na základě racionálního odhadu nákladů komunikačních aktivit (vlastní realizace a outsourcing),
- určením komunikátorů (osob pověřeným komunikací jménem projektu nebo společnosti) a kompetencí zapojených pracovníků,
- určením kontrolních mechanismů plnění cílů a eliminace rizik komunikace.

Media plán je plánem komunikace s médii. Zahrnuje tvorbu mediálních obsahů a pronikání do vytipovaných médií s klíčovým sdělením.

Rozpočet nákladů na komunikační procesy je pro potřeby komunikační strategie hrubý rozpočet nákladů na realizaci (nákup) služeb a zboží pro zajištění komunikačních procesů. Je rozpracován do jednotlivých nákladových položek.

Vytvořením dokumentů komunikační strategie a plánu komunikačních procesů bude splněna přípravná fáze integrované komunikace projektu. S komunikační strategií by měli být obeznámeni všichni pracovníci zapojení do realizace projektu a měla by se stát nedílnou součástí nástrojů řízení projektu.

Oproti tomu je znalost plánu komunikačních procesů nezbytná pouze pro zainteresované pracovníky. V souladu s pravidly firemní komunikace je důležité nezatěžovat pracovníky informacemi, které pro svou pracovní pozici přímo nevyužijí. Dostatečná je informace o tom, kde se dokument nachází a které osoby zodpovídají za jeho plnění.

Za vytvoření komunikační strategie projektu zodpovídá manažer projektu. Na jejím zpracování spolupracuje oddělení firemní komunikace (marketingové oddělení nebo specialisté firemní komunikace). Schvaluje ji vedení firmy, ředitel nebo management.

Komunikační strategie se připravuje při plánování projektu (jako jeho součást) nebo po schválení plánu (jako jeho doplněk). Vyhodnocování komunikační strategie v průběhu realizace projektu předkládá manažer projektu vedení firmy.

PRAKTICKÁ ČÁST

4. Situační analýza projektu SUSEN

4.1. Informační část

4.1.1. Vnitřní prostředí

Projekt “Udržitelná energetika” - SUSEN (z anglického SUStainable ENergy) je realizován jako regionální centrum operačního programu VaVpI (Věda a výzkum pro inovace) v Prioritní Ose 2 a jeho cílem je plnit funkci relevantního výzkumného partnera pro spolupráci s aplikační sférou včetně navazování partnerství a spolupráce s významnými výzkumnými evropskými centry. Jedná se o tzv. velký projekt (nad 50 mil. Euro), jehož schválení náleží Evropské komisi.

Předmětem projektu je výstavba výzkumné infrastruktury pro rozšíření možností energetického výzkumu s důrazem na jaderné technologie. Hlavními oblastmi projektu jsou technologie jaderných energetických zařízení čtvrté generace, technologie jaderné fúze, bezpečnost provozu jaderných elektráren II. a III. generace, jaderný palivový cyklus a životní prostředí.

Nositelem projektu a současně investorem a budoucím provozovatelem infrastruktury je Centrum výzkumu Řež s.r.o., člen skupiny ÚJV. Partnerem projektu je Západočeská univerzita v Plzni. Projekt bude realizován ve dvou lokalitách – v Řeži a v Plzni.

Projekt byl zahájen v lednu roku 2012, a první etapa – výstavba infrastruktury – bude ukončena v září roku 2015. Dotace dosáhne maximálně výše 2,45 mld. Kč, z toho z rozpočtu EU 2,083 mld. Kč a 0,368 mld. Kč z rozpočtu ČR

Cílem projektu SUSEN je přispět výzkumnými a vývojovými aktivitami k zajištění bezpečného, spolehlivého a dlouhodobě udržitelného provozu stávajících energetických zařízení, tj. zejména jaderných elektráren typu GII a GIII, a to prostřednictvím prodloužení jejich životnosti o 20 až 40 let.

Cílem projektu je rovněž výzkum a vývoj nových technologií s vysokou účinností v oblasti klasické energetiky. Konkrétní aplikace budou realizovány bezprostředně po dokončení instalace potřebných technologií²⁴.

Projekt je rozdělen na dvě období. Tato práce se zaměřuje na první období 2012-2015, kdy bude probíhat především budování infrastruktury a zajišťování podmínek udržitelnosti projektu.

Společnost Centrum výzkumu Řež s.r.o. (CVŘ) byla založena v roce 2002 jako 100% dceřinná společnost Ústavu jaderného výzkumu Řež a.s. (ÚJV). Hlavním posláním společnosti je výzkum, vývoj a inovace v oboru energetiky, zejména jaderné. K tomu disponuje významnou výzkumnou a experimentální infrastrukturou včetně výzkumných reaktorů LVR-15 a LR-0 a technologických smyček.

Ke dni 1. 1. 2011 měla společnost CV Řež celkem 173 zaměstnanců.

Stěžejní činností společnosti v uplynulých letech byl základní a aplikovaný výzkum a vývoj na výzkumných reaktorech LR-0 a LVR-15. Mezi další významné aktivity společnosti patří zapojení do mezinárodního projektu výstavby výzkumného reaktoru „Jules Horowitz Reactor“. V neposlední řadě je společnost zapojena do mnoha projektů na národní i mezinárodní úrovni.

CVŘ zastupuje ČR ve vrcholném orgánu evropské aliance pro výzkum v energetice EERA (European Energy Research Alliance), čímž se přímo podílí na realizaci evropské strategické politiky v energetice (SET-Plan). Společnost je také řádným členem a spoluzakladatelem Technologické platformy „Udržitelná energetika ČR“ a mnoha dalších mezinárodních konsorcií a výzkumných platforem. CVŘ spolupracuje na výzkumných projektech také s technickými univerzitami, poskytuje kapacitu své infrastruktury a odborné vedení studentů při zpracování jejich závěrečných prací.

CVŘ sídlí v areálu ÚJV v Řeži u Prahy s dobrou silniční i železniční dostupností.

²⁴ Informační brožura *UDRŽITELNÁ ENERGETIKA (Sustainable Energy), Základní informace o projektu*, Centrum výzkumu Řež s.r.o., 2012

4.1.2. Vnější prostředí

Při hodnocení makroprostředí hraje významnou roli politické prostředí, které ovlivňuje podporu jaderné energetiky, její rozvoj a výzkum v této oblasti.

K 1. červnu 2011 bylo ve 29 státech světa podle statistik WNA (World Nuclear Association – Světová jaderná asociace) v provozu 441 jaderný reaktor s celkovou instalovanou kapacitou 376 447 MWe. Celosvětově tyto reaktory vyrábějí asi 14 % světové elektřiny. Ve výstavbě je dalších 60 ve 13 zemích. Plánuje se výstavba 155 reaktorů. Celkem se ve světě předběžně uvažuje o vybudování 338 reaktorů²⁵.

Veřejnost je v názorech na využití jaderné energie rozdělena na dva tábory: zastánce a odpůrce. Hlavním argumentem zastánců jádra je stoupající spotřeba energie a možnost nasycení spotřeby relativně levným a šetrným provozem bezpečných jaderných elektráren. Odpůrci jádra argumentují velkým rizikem spojeným s provozem jaderných elektráren, především s rizikem havárie a ukládáním vyhořelého paliva, v němž spatřují zátěž pro životní prostředí i civilizaci samotnou. V důsledku havárie jaderné elektrárny ve Fukušimě (Japonsko), k níž došlo v březnu 2011, a následných škod přehodnotily vlády některých zemí svou energetickou strategii a rozhodly se omezit či zcela odstoupit od provozu jaderných elektráren. Významná je v tomto směru především politika Německa (zastavilo výkonný provoz všech bloků po fukušimské havárii) a Rakouska (odpůrce využití jaderné energie a kritik české jaderné energetiky).

Evropská unie ponechává na jednotlivých členských státech volbu energetických zdrojů podle vlastního výběru a strategie. EU podporuje výzkum jaderné energetiky, především vývoj nových technologií přinášejících vyšší bezpečnost provozu a efektivnější využití zdrojů a prodloužení životnosti provozovaných jaderných elektráren. Využití jaderné energie však musí být vždy v souladu se Smlouvou o nešíření jaderných zbraní (v platnosti od 1970),

²⁵ *Rozvoj jaderné energetiky ve světě*, ČEZ, a. s. [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.cez.cz/cs/vyroba-elektriny/zvazovana-dostavba-elektrarny-temelin/rozvoj-jaderne-energetiky-ve-svete.html>>

na jejíž dodržování dohlíží Mezinárodní agentura pro atomovou energii (MAAE, angl. IAEA).

Jaderné elektrárny v zemích sousedících s Českou republikou: Německo 0 (odstavené v důsledku změny politiky), Rakousko 0, Slovensko 1 (Jaslovské Bohunice), Polsko 0 (v plánu je výstavba 1 až 2 jaderných elektráren do r. 2020).

Situace v České republice je pro jadernou energetiku příznivá. Státní energetická koncepce z roku 2004 ji vnímá jako jeden z pilířů energetické nezávislosti České republiky²⁶.

Výzkumem v jaderné energetice se v rámci EU dlouhodobě zabývají všechny velké státy, přičemž největší zázemí se nachází zřejmě ve Francii (CEA - komisariát pro jadernou energetiku). Další velká výzkumná centra lze najít také v Německu, Belgii, Velké Británii, Itálii či Nizozemí. Jejich činnost je však často orientována i do dalších oblastí energetiky, neboť podpora výzkumu je v dané zemi do jisté míry ovlivňována i politickou situací (což se projevilo zejména po havárii v japonské Fukušimě). Co se týče konkrétních záměrů v oblasti štěpení, jsou v rámci Evropy vytipovány 3 perspektivní technologie, které by v horizontu cca 10 let měly vyústit ve výstavbu demonstračních jednotek s názvy ASTRID (sodíkem chlazený reaktor), ALFRED (olovem chlazený reaktor) a ALLEGRO (plynem chlazený reaktor). Jednotlivé projekty podporují konsorcia evropských členských států, v prvním případě pod vedením Francie a ve druhém případě je iniciativa vedena Belgií a Itálií. Projekt ALLEGRO je potenciální iniciativou zemí střední Evropy v konsorciu česko-slovensko-maďarsko-polském s podporou Francie.

Mimo první technologii jsou směry rychlých reaktorů chlazených vysokoteplotním plynem a těžkými kovy součástí projektu SUSEN. Do portfolia SUSEN rovněž spadá výzkum v oblasti fúze na bázi magnetického udržení (tokamak ITER), které je řešeno na mezinárodní úrovni a ve spolupráci evropských zemí s velkou podporou prostředků Evropské komise. V oblasti jaderné energetiky je pro prosazení se na trhu nezbytné disponovat těmito

²⁶ *Státní energetická koncepce*, Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR [online],. Dostupný z WWW: <<http://download.mpo.cz/get/26650/46323/556503/priloha003.doc>>

3 typy komodit: speciální výzkumnou infrastrukturou s příslušnými povoleními k provozu, zkušenými zaměstnanci a unikátním know-how.

Mikroprostředí jaderné energetiky a výzkumů v této oblasti lze označit jako konsolidované. Provozovatelem jaderných elektráren v České republice je společnost ČEZ, a. s. Věda a výzkum jaderné energetiky provádí mimo CVŘ také mateřská společnost ÚJV a dále Ústav jaderné fyziky AV ČR. Z vysokých škol jsou to pak ČVUT (Fakulta jaderná a fyzikálně inženýrská), Západočeská univerzita v Plzni, Vysoká škola chemicko-technologická v Praze.

Materiálovým výzkumem se v Evropě zabývá nespočet pracovišť, ať už charakteru akademických institucí či pracovišť technických univerzit nebo soukromých společností. Jedná se však o velmi multidisciplinární obor, jehož výsledky lze uplatnit v mnoha odvětvích (trh je velmi rozsáhlý), a tak v konečném důsledku rozhoduje zejména připravenost nabízet komplexní technologická řešení „na míru“. Materiálový výzkum budovaný v rámci projektu SUSEN bude čerpat zejména z provázanosti a synergie s dalšími výzkumnými programy zmíněného projektu bez ambicí prosazovat se zcela samostatně na evropské úrovni.

Takzvané „velké projekty“ s rozpočtem nad 50 mil. Euro tvoří v České republice zvláštní skupinu. Jedná se o projekty SUSEN (udržitelná energetika, bezpečnost jaderných elektráren, prodloužení životnosti stávajících jaderných elektráren, vývoj nových technologií, Řež, Plzeň), CEITEC (projekt výstavby středoevropského vědecko-výzkumného centra excelence), BIOCEV (expertní centrum biomedicíny a biotechnologií, Vestec), ELI (inovativní laserové technologie pro oblast medicíny, materiálový výzkum a optiku, Praha), IT4I (výzkumné kapacity v oblasti supercomputingu a informačních technologií, Ostrava) a FNUSA - ICRC (centrum výzkum prevence, časné diagnostiky a léčby kardiovaskulárních a neurologických onemocnění, Brno)²⁷.

Specifikum této skupiny spočívá v tom, že na poměrně malém území České republiky souběžně vyrůstají vědecká výzkumná centra s ambicí dosáhnout úrovně špičkových evropských či světových ústavů ve výzkumu a vývoji

²⁷ OP VaVpI: *Loňský rok byl velkým úspěchem!*, OP VaVpI, MŠMT [online], Dostupný z WWW: <<http://www.msmt.cz/strukturalni-fondy/op-vavpi-lonsky-rok-byl-velkym-uspechem>>

(V&V). Zároveň na tomto prostoru soutěží o přízeň médií a zájem veřejnosti. Média se přirozeně soustředí na projekty, jejichž cíle, struktura a význam jsou snadno popsatelné a pro publikum stravitelné. Velkou úlohu v tomto procesu sehrávají propagátoři – osoby mediálně známé, vědci nebo politici, kteří se stávají mediálními tvářemi těchto projektů.

4.2. Porovnávací část – Matice SWOT

SWOT analýza hodnotí silné (Strengths), slabé (Weaknesses) stránky společnosti, hrozby (Threats) a příležitosti (Opportunities) spojené s projektem a firemní strategií. Díky ní lze komplexně vyhodnotit fungování firmy, v případě zpracovávaného projektu pak vyhodnotit očekávatelné situace v průběhu realizace projektu SUSEN a jejich okolnosti.

Tab. 2 SWOT matice projektu SUSEN v prostředí společnosti CVŘ

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	Odbyt pro sávající služby	Umístění podniku (mimo centrum dění)
	Dlouhodobé vztahy se zákazníky	Vysoké náklady na provoz
	Vazby na platformy VaV	Vysoké náklady na produkci
	Unikátní produkty	Fluktuace zaměstnanců
	Unikátní technologická infrastruktura	Nezájem absolventů VŠ technických směrů o zaměstnání v CVŘ
	Projektový systém řízení firmy	Vysoký věkový průměr specialistů
	Dobré obchodní výsledky	Informační systém
	Profesionalita a vysoká odbornost zaměstnanců	
	Silná publicita u odborné veřejnosti	
	SUSEN:	SUSEN:
	Ojedinelá infrastruktura	Slabá publicita u široké veřejnosti
	Podpora mateřského ÚJV	Dialog s odpůrci jaderné energetiky
	Vazba na ochranu životního prostředí	Komplikovaná dostupnost pro nákladní dopravu
	Vazba na jadernou energetiku	

	Příležitosti	Hrozby
Vnější prostředí		Politická rozhodnutí – odklon od podpory jaderného výzkumu
		Odchod pracovníků se strategickými znalostmi
	SUSEN:	SUSEN:
	Získání exkluzivního know-how	Nedostatek specialistů v oboru
	Unikátnost atraktivního oboru v široké lokalitě	Konkurence pro partnery v hledání zaměstnanců-expertů
	Technologie pro perspektivní oblasti výzkumu	Nesplnění termínu vybudování infrastruktury
	Přímé zapojení do oblastí světových trendů VaV (GIV, Fúze)	Neuznání oprávněnosti nákladů
	Zájem současných a budoucích provozovatelů jaderných elektráren	Neplnění indikátoru - počet publikací
	Autonomní energetická politika ČR (budování dalších bloků JETE a EDU)	Neplnění indikátoru – počet pracovníků centra
	Cadarache – JHR a ITER	Neudržitelnost projektu v období 2016-2020
		Jiný důvod pro pozastavení proplácení nákladů
		Průnik s CADARACHE v oblastech výzkumu
		Silná konkurence mezi dodavateli pro ITER

4.3. Rozhodující část

Při vyhodnocení SWOT analýzy pro potřeby komunikační strategie je potřeba stanovit vztah mezi jednotlivými faktory a potenciálem komunikačních nástrojů: které z faktorů SWOT jsou primární pro projekt SUSEN a zároveň je lze komunikačními aktivitami výrazně ovlivnit. Na tyto faktory bude zaměřena komunikační strategie projektu.

K výběru stěžejních faktorů ze SWOT analýzy došlo na pracovním setkání managementu projektu.

Silné stránky:

schopnost najít odbyt pro sávající služby, dlouhodobé vztahy se zákazníky, vazby na platformy VaV, unikátní produkty, unikátní technologická infrastruktura, profesionalita a vysoká odbornost zaměstnanců, silná publicita u odborné veřejnosti, ojedinělá infrastruktura (SUSEN), vazba na ochranu životního prostředí (SUSEN), vazba na jadernou energetiku.

Slabé stránky:

umístění podniku (lokalita), fluktuace zaměstnanců, nezájem absolventů VŠ o zaměstnání, vysoký věkový průměr pracovníků specialistů, slabá publicita u široké veřejnosti (SUSEN), dialog s odpůrci jaderné energetiky.

Příležitosti:

získání exkluzivního know-how, unikátnost atraktivního oboru v široké lokalitě, technologie pro perspektivní oblasti výzkumu, přímé zapojení do oblastí světových trendů VaV (GIV, Fúze), zájem současných a budoucích provozovatelů jaderných elektráren, autonomní energetická politika ČR (budování dalších bloků JETE a EDU), Cadarache – JHR a ITER

Hrozby:

odchod pracovníků – nositelů strategických znalostí, nedostatek specialistů v oboru, konkurence pro partnery v hledání zaměstnanců-expertů, nesplnění

termínu vybudování infrastruktury, neuznání oprávněnosti nákladů, neplnění indikátoru - počet publikací, neplnění indikátoru – počet pracovníků centra, silná konkurence mezi dodavateli pro ITER.

Vybrané faktory byly transformovány do cílů a rizik projektu, jak je uvedeno v následující části.

5. Komunikační strategie

5.1. Cíle komunikace

Cíle komunikačních procesů se dělí na dvě skupiny:

- a) přímá podpora hodnot a cílů projektu a tlumení rizik,
- b) zajištění rovného přístupu k informacím a informační kultury.

Cíle projektu SUSEN pro období 2012–2015

- vybudovat infrastrukturu
 - o vybudovat diagnostické centrum a rekonstruovat či rozšířit 5 objektů v areálu Řež,
 - o vybudovat experimentální halu a pronajmout další dva objekty v Plzni,
 - o pořídit potřebná technologická zařízení a přístroje,
- počet pracovníků – celkem 128, z toho 71 výzkumných,
- 21 konkrétních vědecko-výzkumných výstupů,
- 52 vědecko-výzkumných výsledků (souhrnně v období 2013 až 2020).

Rizika projektu SUSEN

- zkrácení projektu: riziko neukončení všech investic do 2015,
- udržitelnost v 2020 definovaná pro technologie v roce 2011,
- přehřátý prostor dotovaných projektů v ČR: Získání dostatečného počtu kvalifikovaných lidí,
- obstrukční jednání ve výběrových řízeních,
- neuznatelné náklady.

Zajištění rovného přístupu k informacím a kultura komunikace

- veřejně poskytovat informace o projektu hrazeném z veřejných prostředků,
- využít co nejširšího komunikačního mixu,

- poskytovat pravdivé informace o projektu za všech okolností,
- neupravovat svévolně dokumentaci a nezkreslovat skutečnosti,
- průběžně dokumentovat vývoj projektu a tuto dokumentaci archivovat,
- poskytovat informace na individuální žádosti o informace,
- poskytovat informace zahraničním zájemcům v co nejkomfortnější formě (alespoň 1 světový jazyk).

5.2. Cílové skupiny a klíčová sdělení

Ze situační analýzy a z cílů komunikace vyplývá identifikace cílových skupin – zainteresovaných stran, na které bude komunikace zaměřena. Cílové skupiny jsou seřazeny podle vlivu na plnění cílů projektu. Identifikace cílových skupin a klíčových sdělení je výsledkem několika jednání Sekce Rozvoje projektů a ředitele společnosti CVŘ.

Cílové skupiny

Vlastníci společnosti
Řídící orgán (MŠMT)
Management společnosti
Management projektu
Současní pracovníci projektu
Potenciální pracovníci projektu
Zákazníci společnosti
Dodavatelé
Budoucí zákazníci
Instituce V&V
Široká veřejnost
Odpůrci jaderné energetiky
Příjemci podpory „velkých projektů“
Média

Zároveň byla nastavena klíčová sdělení, která reflektují potřeby a zájmy cílových skupin. Klíčová sdělení jsou obecně témata, kterým je nutno se v komunikaci věnovat. Pořadí reflektuje cíle komunikace z pohledu realizátora projektu a z pohledu cílových skupin. Seznam není uspořádán podle významu.

Klíčová sdělení

Cíle projektu

Plnění harmonogramu projektu

Ekonomie projektu (financování, čerpání dotací)

Rizika projektu a jejich eliminace

Výběrová řízení

Perspektiva výzkumné činnosti

Vliv projektu SUSEN na portfolio produktů a služeb společnosti

Nabídka služeb po vybudování infrastruktury (po r. 2015)

Výzkumné programy projektu

Budovaná infrastruktura

Pracovní příležitost v projektu

Příležitost pro studenty

Vztah k životnímu prostředí

Geografické umístění projektu (realizace staveb).

5.3. Komunikační nástroje

V přehledu komunikačních nástrojů je určeno jejich využití s ohledem na cílovou skupinu. U jednotlivých nástrojů stručně definována jejich poslání a pracovníci s příslušnou kompetencí.

Tab. 3 Komunikační nástroje

Komunikační nástroje – přehled využití v komunikaci s cílovými skupinami
Vlastníci společnosti (Ústav jaderného výzkumu a.s.)
Přímá komunikace – reporty na jednáních dozorčí rady. V kompetenci ředitele společnosti CVŘ.
Řídící orgán (MŠMT)
Monitorovací zprávy – čtvrtletní reporty s formalizovanou strukturou. Tiskové konference – pozvání zástupců řídicího orgánu. Webová prezentace projektu – zprávy o projektu jako celku a o aktuálním vývoji. Přímá komunikace – konzultace za účelem upřesnění realizace některých procesů. Osobní setkání, e-mail, telefon. V kompetenci manažera projektu nebo jím určeného zástupce.
Interní komunikace ve společnosti (management společnosti, management projektu, pracovníci projektu, partner projektu)
Jednání rady vedení společnosti – osobní reporty manažera projektu o plnění harmonogramu a o souvisejících rizicích. Pravidelné setkání každý měsíc nebo dle potřeby. Svolává ředitel společnosti. Reporting v kompetenci manažera projektu nebo jím určeného zástupce. Meeting managementu projektu – pravidelné informační setkání. Meeting realizačních týmů – dle potřeby s cílem splnit termíny dílčích aktivit, identifikovat rizika a způsoby jejich minimalizace. V kompetenci manažera projektu a vedoucích jednotlivých oddělení. Webová prezentace projektu – zprávy o projektu jako celku a o aktuálním vývoji. Intranet – informace na neveřejném portále. Přímá komunikace – schůzky, e-mail, telefon. Brožura pro vnitřní veřejnost – informace o projektu a jeho řízení. V kompetenci samotných pracovníků. Web, intranet a brožuru zajišťuje komunikátor projektu.

Komunikace s odbornou veřejností

(potenciální pracovníci projektu, zákazníci společnosti, dodavatelé, zákazníci, instituce V&V, studenti VŠ)

Webová prezentace projektu – zprávy o projektu jako celku, nabídky volných pozic, výběrová řízení, vybudovaná infrastruktura a technické vybavení, výzkumné projekty a nabídky spolupráce pro studenty VŠ.

Webová prezentace společnosti CVŘ – nabídka volných pozic, nabídka produktů a služeb.

Webová prezentace mateřské společnosti ÚJV – nabídka volných pozic.

Webový portál www.jobs.cz – nabídka volných pozic.

Internetový věstník veřejných zakázek Ministerstva pro místní rozvoj ČR.

Přímá komunikace s personálním oddělením – informace o společnosti a o výběrových řízeních na vypsané pracovní pozice.

Exkurze – prohlídka infrastruktury s výkladem (po vybudování infrastruktury, 2015).

V kompetenci manažera projektu, realizuje komunikátor projektu (webové prezentace) a personální oddělení společnosti.

Informační brožura o projektu – informace o projektu a výzkumných programech.

Postery – stručná informace o projektu.

Veletrhy pracovních příležitostí – osobní komunikace, nabídka účasti studentů, nabídka absolventských pozic.

Konference – setkání u příležitosti milníků projektu (zahájení projektu, ukončení výstavby infrastruktury, spuštění provozu atd.)

Veletrhy – spoluúčast jako člen skupiny ÚJV.

Propagační film – film o stavu a plánech projektu před ukončením etapy (8/2015)

V kompetenci manažera projektu. Realizaci zajišťuje komunikátor projektu.

Komunikace s širokou veřejností

(široká veřejnost, obyvatelé regionu, odpůrci jaderné energetiky)

Webová prezentace projektu – informace o cílech projektu, vliv projektu na rozvoj vědy a výzkumu v národním prostředí, dopad na životní prostředí (výstavba infrastruktury, výzkumné programy, provoz zařízení), bezpečnost provozu, pracovní příležitosti

Exkurze – prohlídka infrastruktury s výkladem (po vybudování infrastruktury, 2015).

Informační brožura o projektu – informace o projektu a výzkumných programech

Postery – stručná informace o projektu.

Velkoplošný panel – o financování z prostředků EU, povinná publicita.

V kompetenci manažera projektu. Realizaci zajišťuje komunikátor projektu.

Propagační film – film o stavu a plánech projektu před ukončením etapy (8/2015)

Komunikace s médii

Tiskové zprávy – příležitostné informace o významných milnících projektu a při významných událostech,

Články pro tisková média – viz media plán, tematicky zaměřené články

Reportáže pro specializované televizní pořady – viz media plán, tematicky zaměřené reportáže

Informační brožura pro média – vysvětlení cílů a struktury projektu, vztahy k veřejnosti, dopad na vědu, střednědobý výhled udržitelnosti projektu a předpokládané výsledky výzkumných programů, vliv na lokalitu atd.

Propagační film, DVD – film o stavu a plánech projektu před ukončením etapy (8/2015)

Exkurze – prohlídka infrastruktury s výkladem (po vybudování infrastruktury, 2015)

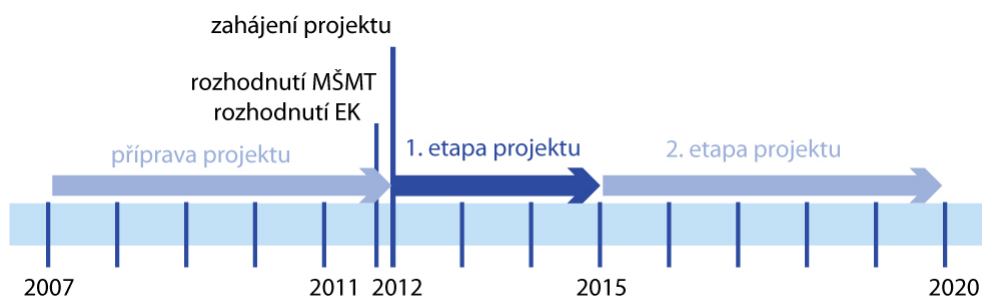
Monitoring médií – průběžné sledování publicity, analýzy, aktivity s cílem ovlivnit informovanost médií.

V kompetenci manažera projektu. Realizaci zajišťuje komunikátor projektu.

5.4. Plán komunikačních procesů

Komunikační strategie je zpracována pro období od schválení projektu 1/2012 po ukončení výstavby 12/2015, tedy pro cíle identifikované v kapitole 5.1. Projekt bude dále pokračovat další etapou do roku 2020, pro niž jsou definovány jiné cíle. Pro následující období bude proto vypracována nová strategie komunikace.

Obr. 3 Etapy projektu SUSEN



Plán komunikačních procesů (KP) sestává z plánu pro etapu 2012–2015 a z akčních plánů pro jednotlivé roky této etapy. Plán KP pro etapu bude na konci každého roku evidován s ohledem na uskutečněné a přesunuté aktivity a s ohledem na analýzu úspěšnosti komunikačních procesů. Na konci každého roku bude sestaven akční plán pro následující rok.

Analýzu KP zpracuje komunikátor projektu a schválí manažer projektu. Analýza KP by měla být součástí výročního reportu projektu.

5.4.1. Plán komunikačních procesů pro etapu 2012–2015

Plán je sestaven chronologicky do tabulky z důvodu přehlednosti. Tabulku lze s malými úpravami (přidání sloupců) využít při vyhodnocování úspěšnosti komunikačních aktivit.

Tab. 4 Plán komunikačních procesů

p.č.	Období	Termín	Komunikační aktivita	Komentář
01	2012-2015	průběžně	Interní kontrola plnění pravidel povinné publicity	Meeting nebo mailová připomínka o pravidlech, osobní kontrola pracovišť
02	2012-2015	průběžně	Aktualizace webových stránek projektu	doplňování informací na statické stránky, vkládání aktualit
03	2012-2015	průběžně	Pořizování foto a videodokumentace	Průběžně při výstavbě – rozdílové stavy, archiv multimédií
04	2012-2015	průběžně	Evidence zpráv o publicitě projektu	tabulka, slouží pro monitorovací zprávy
05	2012-2015	průběžně	Označování majetku pořízeného z uznatelných nákladů projektu	označení nálepkou s logolinkem
06	2012-2015	průběžně	Výroba vizitek pro pracovníky projektu	zpracování podkladu dle šablony a výroba
07	2012-2015	průběžně	Komunikace s vlastníky společnosti	Jednání dozorčí rady
08	2012-2015	průběžně	Jednání s řídicím orgánem	Monitorovací zprávy (čtvrtletní), konzultace
	2012	1-3/2012	Akční plán KP 2012	
	2012	1/2012	Časopis Vesmír – komerční prezentace	V souladu s media plánem, placená komerční prezentace ve formě redakčního článku
	2012	1-3/2012	Určení komunikátora(ů) projektu	přidělení kompetencí pro komunikaci s veřejností a s médii a pro realizaci komunikačních nástrojů
	2012	1/2012	Tisková zpráva o přidělení dotace	povinná aktivita v souladu s MŠMT

	2012	1-3/2012	Zpracování loga a vizuální identity projektu	logotyp/logo, šablony tiskovin (hlavičkový papír, vizitka, propagační předměty, označovací štítky apod.)
	2012	1-3/2012	Výroba informační brožury pro širokou veřejnost	zpracování obsahu a tisk
	2012	1-3/2012	Výroba informační brožury pro vnitřní veřejnost	zpracování obsahu a tisk
	2012	1-3/2012	Výroba informačního posteru o projektu	zpracování obsahu a tisk
	2012	1-3/2012	Výroba informačních posterů výzkumných programů	zpracování obsahu a tisk
	2012	1-6/2012	Výroba webových stránek projektu	hosting, doména, redakční systém, jazykové mutace
	2012	4/2012	Slavnostní zahájení projektu	konference pro pozvané; příprava a rozeslání pozvánek od 1/2012
	2012	4/2012	Tisková zpráva o zahájení projektu	pro média a partnery
	2012	5/2012	Informační brožura pro média	příprava obsahu a tisk, elektronická verze, distribuce
	2012	10/2012	Velkoplošný informační panel	povinná publicita v lokalitách realizace projektu
	2012	11/2012	Článek pro Kralupský zpravodaj	detail v kapitole o media plánu
	2012	12/2012	Článek pro Deník	detail v kapitole o media plánu
	2013	1/2013	Analýza komunikačních procesů	plnění plánu
	2013	1/2013	Akční plán KP 2013	
	2013	1/2013	Aktualizace tiskovin pro rok 2013	brožury, postery
	2013	1/2013	Tisková zpráva o průběhu plnění 2012	
	2013	2/2013	Poster 2013	Informace o splněných úkolech a milnících pro rok 2013
	2013	3/2013	Článek pro Sedmičku	detail v kapitole o media plánu
	2013	10/2013	Článek pro MF Dnes	detail v kapitole o media plánu

	2014	1/2014	Analýza komunikačních procesů	
	2014	1/2014	Akční plán KP 2014	
	2014	1/2014	Aktualizace tiskovin pro rok 2014	brožury, postery
	2014	1/2014	Tisková zpráva o průběhu plnění 2013	
	2014	2/2014	Poster 2014	Informace o splněných úkolech a milnících pro rok 2014
	2014	4/2014	Článek pro Právo	detail v kapitole o media plánu
	2014	5/2014	Reportáž pro pořad Planeta věda	detail v kapitole o media plánu
	2014	10/2014	Článek pro Hospodářské noviny	detail v kapitole o media plánu
	2014	11/2014	Reportáž pro pořad Prizma	detail v kapitole o media plánu
	2015	1/2015	Analýza komunikačních procesů	
	2015	1/2015	Akční plán KP 2015	
	2015	1/2015	Aktualizace tiskovin pro rok 2015	brožury, postery
	2015	1/2015	Tisková zpráva o průběhu plnění 2014	
	2015	2/2015	Poster 2015	Informace o splněných úkolech a milnících pro rok 2015
	2015	4/2015	Článek pro Metro	detail v kapitole o media plánu
	2015	5-8/2015	Výroba propagačního filmu	Natáčení a výroba DVD (500 ks)
	2015	7/2015	Článek pro E15	detail v kapitole o media plánu
	2015	8/2015	Dny otevřených dveří pro širokou veřejnost	Plzeň, Řež
	2015	8/2015	Dny otevřených dveří pro partnery a média	Plzeň, Řež (s dopravou), pozvánky již v 6/2015
	2015	9/2015	Trvalé označení budov	Povinná publicita - tabulky
	2015	9/2015	Konference k ukončení etapy budování infrastruktury projektu	široká veřejnost, média

	2015	10/2015	Tisková zpráva o průběhu plnění 2015	
	2015	10/2015	Poster o etapě 2012–15	Informace o splněných úkolech v období 2012–2015
	2015	10/2015	Slavnostní ukončení projektu	Vnitřní veřejnost, řídicí orgán, partneři
	2015	11-12/2015	Analýza úspěšnosti komunikačních procesů	Podrobná analýzy – doporučení pro příští projekty, identifikace slabých míst komunikační strategie
	2015	11/2014	Reportáž pro pořad PORT	detail v kapitole o media plánu

5.4.2. Media plán projektu

Media plán zahrnuje výčet médií, jejichž prostřednictvím budou přinášeny informace o projektu veřejnosti. V této kapitole je media plán zpracován již pouze jako výčet médií forma sdělení, Časový harmonogram je součástí plánu komunikačních procesů vedeného v předchozí kapitole.

Tisková média:

Vesmír – komerční prezentace o projektu

Kralupský zpravodaj – článek o rozvoji infrastruktury a pracovních příležitostech

Deník (Pražský deník, Mělnický deník) – článek o výzkumu zaměřeném na vyšší bezpečnost jaderných elektráren

Sedmička (Praha a Střední čechy) – článek o výzkumu zaměřeném na vyšší bezpečnost jaderných elektráren

Mladá Fronta Dnes, středočeský kraj – článek o výzkumu zaměřeném na vyšší bezpečnost jaderných elektráren

Právo – článek postavení SUSEN mezi velkými projekty

Lidové noviny – článek o očekávaném vlivu SUSEN na mezinárodní postavení CVŘ

Hospodářské noviny – článek o pracovních příležitostech, budované infrastruktuře a společenské zodpovědnosti

Metro – článek o bezpečnosti jaderného provozu a ochraně životního prostředí

Deník E15 – článek o vztahu k EU, o financování a výběrových řízeních.

Televizní pořady a stanice:

PORT (ČT2) – reportáž o experimentální infrastruktuře v areálu ÚJV v Řeži (SUSEN, PET Centrum, výzkumné reaktory)

Planeta věda (ČT24) – reportáž o plánovaných experimentech v projektu SUSEN

Prizma (ČT24) – reportáž na téma “kam směřuje vývoj jaderných reaktorů, jak k tomu přispěje SUSEN”.

5.5. Rozpočet komunikačních aktivit

Rozpočet komunikačních aktivit je hrubým odhadem budoucích nákladů vynaložených v souvislosti s realizací komunikačních procesů. Zahrnuje nákup služeb, nezahrnuje náklady na výkon pracovních povinností pracovníků projektu. Odhad cen se opírá o aktuální nabídky trhu v době zpracování tohoto dokumentu. Rozpočet se vztahuje k období 2012–2015. Uvedené ceny jsou v Kč bez DPH.

Tab. 5 Rozpočet nákladů na nákup služeb

Položka	Poznámka	Kusů	Cena/ks	Cena celkem
Zahajovací konference	Pronájem sálu, občerstvení	-	70.000	70.000
Brožury pro širokou veřejnost	Brožura A4, barevná, 16 stran, křídový papír	1000	32	32.000
Brožury pro vnitřní veřejnost	Brožura A4, barevná, 20 stran, křídový papír	400	40	16.000
Brožury pro média	Brožura A4, barevná, 12 stran, křídový papír	100	24	2.400
Postery	postery celkem, formát A0	160	300	48.000
Vizitky	Oboustranná vizitka cz/en	8.000	2,6	20.800
Velkoplošný informační panel	Označení lokalit	2	100.000	200.000
Stálá informační tabulka	Označení budov	10	10.000	100.000
Propagační film, výroba DVD	Film k distribuci na DVD (500 ks), k umístění na web	-	200.000	200.000
Dny otevřených dveří pro veřejnost	Občerstvení	-	30.000	30.000
Dny otevřených dveří pro partnery a média	Občerstvení, přeprava Řež - Plzeň	-	30.000	30.000
Konference k ukončení etapy budování infrastruktury projektu	Pronájem sálu, občerstvení	-	100.000	100.000
Slavnostní ukončení projektu -konference	Pronájem sálu, občerstvení, kulturní program	-	100.000	100.000
Celkem				949.200

6. Vizuální identita a pravidla pro publicitu

6.1. Vizuální identita

Při sestavování pravidel vizuální identity projektu SUSEN byly vzaty v úvahu prvky stávající vizuální identity společnosti Centrum výzkumu Řež s.r.o., především barevné ladění, šablona pro powerpointové prezentace. Jednotný grafický styl společnosti není formalizován v „grafickém manuálu“, vizuální identita je však pracovníky dodržována. Vzor logotypu společnosti a předlohy pro komunikační materiály jsou k dispozici na intranetu (portále) společnosti.

Základním prvkem vizuální identity projektu SUSEN je logotyp²⁸, který je popsán níže. Dalším jednotícím prvkem vizuální identity je abstraktní grafika²⁹, která je používána pro grafické zpracování propagačních materiálů, především pro webové stránky a tiskoviny (letáky, brožury a postery). Nejčastěji je tato dekorační grafika uplatněna v hlavičkách dokumentů a webových prezentací případně jako výplň plochy v oblastech, kde není možné umístit text (např. titulní strany publikací či připomínková reklama).

Dalším jednotícím prvkem vizuálních prezentací projektu je barevnost. Vychází z barev loga projektu a loga společnosti. Přednostně by tedy měly být použity základní barvy černá, bílá a modrá v odstínech definovaných logotypem.

Účinnost vizuální identity se projeví teprve při její aplikaci. Proto byly připraveny vzory pro nejčastější dokumenty: hlavičkový papír, vizitka, brožura. Součástí je také tzv. logolink podle předpisů pravidel pro publicitu.

Šablona elektronické prezentace projektu³⁰ vychází z šablony společnosti CVŘ. Šablona prezentací projektu tedy nevychází z originální grafiky, ale přebírá grafické a kompoziční prvky šablony společnosti. Důvodem k tomuto rozhodnutí je záměr společnosti primárně vyjádřit úzký vztah mezi společností a projektem.

²⁸ Příloha A – logotyp projektu SUSEN

²⁹ Příloha D – dekorační grafika propagačních materiálů projektu SUSEN

³⁰ Příloha C – Šablona powerpointové prezentace projektu SUSEN

6.1.1. Logotyp projektu SUSEN

Logotyp projektu připravilo oddělení firemní komunikace společnosti. Symbolicky by logotyp vyjadřovat tyto vlastnosti:

- vztah k jaderné energetice,
- vztah k vývoji a modernizaci,
- obsahovat název projektu SUSEN.

Pro vytvoření logotypu bylo zvoleno písmo Transformers Movie (ttf). Písmo má silný dřík, je bezpatkové, působí kompaktně a moderně. Základem logotypu je slovo susen vyvedené v minuskách.

Zvolený typ písma má pro písmena E a N (a pro naprostou většinu ostatních) stejné grafické ztvárnění pro minusky i verzálky. Proto byly vytvořeny nové znaky E a N, které více odpovídají klasickému zobrazení minusek, zároveň však respektují grafický styl písma (výšku, oblouky, dříky, příčky...). Další grafickou úpravou bylo zaoblení dolních vnějších "rohů" znaku u, které původně byly ostré.

Zářez písmene u byl upraven tak, aby celý znak symbolizoval nádobu jaderného reaktoru, resp. měřicí sondu (kruhové zakončení zářezu). Vztah k jaderné energetice byl posílen umístěním orbit kolem, což je jeden z tradičních symbolů pro toto odvětví.

Barva logotypu je modrá, středem logotypu prochází vertikálně pruh světlejší modré barvy. Výška pruhu je 50 % výšky logotypu. Barvy jsou zadefinované v barevném prostoru RGB pro digitální zobrazení i v prostoru CMYK³¹ pro tiskový výstup.

Obr. 4 Logotyp projektu SUSEN



Zdroj: Intranet společnosti Centrum výzkumu Řež s.r.o.

³¹ Příloha B – Varianty logotypu na bílém a na tmavém podkladu

6.2. Pravidla pro publicitu

Projekty Operačního programu Výzkum a vývoj pro inovace podléhají pravidlům, která jsou stanovena v Příručce pro příjemce OP VaVpI 2007–2013. Pravidla pro publicitu jsou stanovena v Příloze č. 3 této příručky³². Při realizaci projektu SUSEN je nutné řídit se pokyny příručky i přílohy.

Podle pravidel pro publicitu odpovídá příjemce dotace za informování veřejnosti o podpoře, kterou obdržel v rámci Operačního programu Výzkum a vývoj pro inovace z Evropského fondu pro regionální rozvoj a ze státního rozpočtu, prostřednictvím následujících opatření³³. Zodpovědnost spočívá v těchto úkonech:

- postavit velkoplošné informační panely viditelně v místě realizace každého projektu, který spočívá ve financování infrastruktury nebo stavebních prací, doporučený rozměr panelu je 5,1 x 2,4 m, nejméně 30 % plochy panelu bude obsahovat následující údaje (dále jen prvky povinné publicity):
 - a) symbol Evropské unie (dále jen „EU“) v souladu s grafickými normami stanovenými níže a slovní spojení „Evropská unie“;
 - b) slovní spojení „Evropský fond pro regionální rozvoj“;
 - c) prohlášení vybrané Řídícím orgánem OP VaVpI (dále jen „ŘO OP VaVpI“) – tj. slovní spojení „Investice do vaší budoucnosti“;
 - d) logo OP VaVpI včetně slovního spojení „OP Výzkum a vývoj pro inovace“. (údaje uvedené pod písmeny a) až c) zabírají minimálně 25 % plochy panelu)
- nahradit po dokončení realizace projektu velkoplošný informační panel stálou informační tabulkou uvedenou v odstavci 6, která musí kromě prvků povinné publicity obsahovat i přesný název a druh projektu; Doporučený minimální rozměr tabulky je 0,4 x 0,4 m (nebo jeho varianty o stejné ploše), na tabulce bude kromě prvků

³² PŘÍLOHA č. 3 příručky pro žadatele a příjemce OP VaVpI, Pravidla pro publicitu v rámci Operačního programu Výzkum a vývoj pro inovace, MŠMT ČR, 2010

³³ Tamtéž, s. 1

povinné publicity, zabírajících minimálně 30 % plochy, uveden také druh a přesný název podpořeného projektu, stálá informační tabulka (trvalá pamětní deska) musí viset minimálně po dobu udržitelnosti projektu a umísťuje se dostatečně viditelně na místech, která jsou nejvíce přístupná široké veřejnosti (např. hlavní vchod budovy)

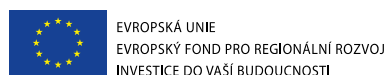
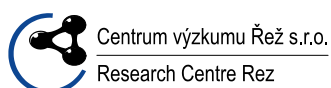
- vystavit internetové stránky (pokud je příjemce má) se srozumitelnou informací o podpořeném projektu, výši příspěvku EU a státního rozpočtu na projekt, odkaz (hyperlink) na internetové stránky OP VaVpI (www.msmt.cz/strukturalni-fondy/op-vavpi) a další prvky povinné publicity
- zajistit ve spolupráci s ŘO OP VaVpI zveřejnění tiskové zprávy o poskytnuté dotaci po vydání Rozhodnutí o poskytnutí dotace a při ukončení projektu, případně při významných milnicích realizace projektu
- zajistit slavnostní zahájení a ukončení projektu, na které pozve zástupce regionálních i celostátních médií a zástupce Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy
- zajistit vhodnou formou povinnou publicitu u hmotných předmětů zakoupených s využitím dotace. Jedná se zejména o zakoupené stroje, zařízení, hardware apod. Na rozměrnější předměty doporučujeme použít plakát vhodné velikosti, u menších předmětů se použijí štítky či samolepky, které se umísťují na viditelná místa
- uvádět vždy informaci o tom, že projekt je či byl realizován s finanční pomocí EU, pokud je projekt prezentován i dalšími informačními a propagačními nástroji (např. konference, workshopy, inzerce, prezentace na internetu, publikace, propagační a informační materiály, reklamní předměty apod.), v případě akcí souvisejících s podpořeným projektem umístit vlajku EU v jednacích sálech, uvést prvky povinné publicity na dokumentech, CD/DVD a propagačních předmětech
- prvky povinné publicity uvádět také na všech tištěných dokumentech vytvořených v souvislosti s podpořeným projektem,

které jsou určeny veřejnosti, jedná se např. o pozvánky, prezenční listiny, ale také o dokumenty týkající se zadávacích řízení, tj. zejména zadávací dokumentaci, smlouvy včetně pracovních smluv a dohod, apod. (nevztahuje se na interní účetní dokumentaci, na projektovou dokumentaci, korespondenci mezi příjemcem a ŘO OP VaVpI a další materiály, které nejsou určeny odborné nebo širší veřejnosti)

- zajistit, aby předepsané prvky povinné publicity byly zobrazeny kvalitně a umístěny viditelně
- o provedených informačních a propagačních opatřeních je příjemce povinen informovat poskytovatele dotace prostřednictvím pravidelných monitorovacích zpráv
- uchovat pro potřeby kontroly veškeré doklady související s propagací k doložení, že dodržel tato pravidla (vč. výtisku novin, časopisu, fotodokumentace apod.), a to po dobu nejméně 10 let od data ukončení projektu.

V souladu s pokyny byl vytvořen tzv. logolink, tedy grafický prvek, který obsahuje prvky povinné publicity nezbytné pro označování. Logolink je

Obr. 5 Logolink povinné publicity projektu SUSEN



Zdroj: Intranet společnosti Centrum výzkumu Řež s.r.o.

ZÁVĚR

Příprava komunikační strategie vědecko-výzkumného projektu vyžaduje především znalost postupů pro tvorbu komunikační strategie. Situace je velmi podobná kampani komerčního charakteru. Kampaň je potřeba naplánovat na základě analýzy prostředí a potřeb všech účastníků komunikačních procesů. Komunikaci produktu (projektu SUSEN) nelze oddělit od firemní komunikace. Nevýhoda projektu SUSEN tkví ve skutečnosti, že cíl a poslání – na rozdíl od jiných velkých vědecko-výzkumných projektů – se nedají jednoduše vysvětlit, nejedná se o superlaser nebo superpočítač. Jedná se o soubor zařízení pro realizaci autonomních výzkumných programů, které mají společné téma a tou je jaderná energetika.

Komunikační strategie – identifikace cílových skupin a klíčových informací a volba komunikačních nástrojů vyplývá ze znalosti prostředí a vztahů, kterých se realizace projektu dotýká nebo je dokonce sama vytváří. Vědecko-výzkumný projekt je sledován zejména odbornou veřejností. Projekt dotovaný z prostředků EU podléhá kontrole řídicího orgánu. Centrum výzkumu Řež s.r.o. zodpovídá za hospodaření majitelům – mateřské společnosti, Ústavu jaderného výzkumu Řež a.s., reprezentované dozorčí radou. Studenti fyzikálních a chemických oborů VŠ se zajímají o možnosti podílet se na výzkumu či realizovat vlastní vědecké práce a široká veřejnost kriticky sleduje témata bezpečnosti jaderné energetiky. Obvyklé komunikační prostředky, které využívají jednotlivé cílové skupiny, byly respektovány a byl jim přizpůsoben komunikační plán. Výběr se opíral především o dosavadní zkušenosti zaměstnanců CVŘ s komunikací.

Cíl práce definovaný v úvodu byl splněn. Byly zpracovány plně použitelné nástroje komunikační báze projektu: komunikační strategie, plán komunikace, media plán a prostředky jednotné vizuální komunikace projektu SUSEN

Přenositelnost řešení zpracovaných v této práci není možné predikovat bez závěrečného zhodnocení úspěšnosti. Na konci sledované etapy projektu by proto měla být vypracována podrobná analýza komunikačních procesů.

Úspěšnost a neúspěšnost jednotlivých prostředků může pomoci při tvorbě komunikační strategie dalších projektů. Především je potřeba sledovat fakt, že vědecko-výzkumný projekt není klasickým produktem či projektem interní restrukturalizace. Jedná se o komplexní soubor aktivit se zásahem do různých společenských a zájmových skupin. Tyto skupiny následně reagují a vyvolávají tak další komunikační procesy.

Potup při realizaci dílčích aktivit (situační analýza, definování cílových skupin, formulaci klíčových sdělení, výběr komunikačních nástrojů a sestavení harmonogramu) lze považovat za metodiku. Výsledky těchto kroků v předkládané práci se však týkají výhradně zpracovávaného projektu SUSEN a nelze je aplikovat jako univerzálně platný soubor.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ

MONOGRAFIE

JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing, strategie a trendy*, Praha : Grada, 2009, ISBN 978-80-247-2690-8

HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H., *Strategie firemní komunikace*, Praha : Management Press, 2008, ISBN 978-80-7261-178-2

NĚMEC, P., *Integrovaná komunikace organizací*, Praha : VŠE, 2006, ISBN 80-245-1027-8

PELSMACKER, P. De, GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., *Marketingová komunikace*, Praha : Grada, 2003, ISBN 80-247-0254-1

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., *Moderní marketingová komunikace*, Praha, Grada, 2010, ISBN 978-80-247-3622-8

SVOZILOVÁ, A., *Projektový management*, Praha : Grada, 2006, ISBN 80-247-1501-5

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Image a firemní identita*, Praha : Grada, 2009, ISBN 978-80-247-2790-5

Informační brožura *UDRŽITELNÁ ENERGETIKA (Sustainable Energy)*, Základní informace o projektu, Centrum výzkumu Řež s.r.o., 2012

INTERNETOVÉ ZDROJE

Komunikační strategie PPP projektu, Ministerstvo financí, Referát regulace a metodiky projektů, Partnerství veřejného a soukromého sektoru (PPP) [online], 2007, [cit. 2012-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.pppcentrum.cz/res/data/004/000621.pdf>>

PŘÍLOHA č. 3 příručky pro žadatele a příjemce OP VaVpI Pravidla pro publicitu v rámci Operačního programu Výzkum a vývoj pro inovace, MŠMT ČR [online], 2010, [cit. 2012-05-26]. Dostupný z WWW: <http://www.msm.cz/uploads/OP_VaVpI/Zakladni_dokumenty/Prirucka_pro_prijemce/100401_PPP_OP_VaVpI_3.0_na_web.pdf>

Rozvoj jaderné energetiky ve světě, ČEZ, a. s. [online], 2011 [cit. 2012-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.cez.cz/cs/vyroba-elektriny/zvazovana-dostavba-elektrarny-temelin/rozvoj-jaderne-energetiky-ve-svete.html>>

Státní energetická koncepce, Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR [online], 2004, [cit. 2012-04-20]. Dostupný z WWW:

<<http://download.mpo.cz/get/26650/46323/556503/priloha003.doc>>

OP VaVpI: Loňský rok byl velkým úspěchem!, OP VaVpI, MŠMT [online], 2012, [cit. 2012-04-20]. Dostupný z WWW:

<<http://www.msmt.cz/strukturalni-fondy/op-vavpi-lonsky-rok-byl-velkym-uspechem>>

Intranet společnosti Centrum výzkumu Řež s.r.o., podklady pro firemní identitu [online], 2011–2012, [cit. 2012-05-28]. Dostupný z WWW:

<<https://portalcv.cvrez.cz>>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Model firemní značky, vztah firemní značky, firemní identity a image firmy	12
Obr. 2 Schéma přenosového komunikačního modelu (lineárního)	15
Obr. 3 Etapy projektu SUSEN	53
Obr. 4 Logotyp projektu SUSEN	61
Obr. 5 Logolink povinné publicity projektu SUSEN	64

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Rámcový přehled zájmových skupin, jejich požadavků a nástrojů ovlivňování podniku	17
Tab. 2 SWOT matice projektu SUSEN v prostředí společnosti CVŘ...	42
Tab. 3 Komunikační nástroje	50
Tab. 4 Plán komunikačních procesů	54
Tab. 5 Rozpočet nákladů na nákup služeb	59

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Logotyp projektu SUSEN	I
Příloha B – Varianty logotypu na bílém a na tmavém podkladu	II
Příloha C – Šablona powerpointové prezentace projektu SUSEN.....	III
Příloha D – Dekorační grafika propagačních materiálů projektu SUSEN.....	IV
Příloha E – Poster pro zahajovací konferenci projektu SUSEN, formát A0.....	V
Příloha F – Brožura „Základní informace o projektu“	VI
Příloha G – Webová stránka projektu SUSEN.....	VII
Příloha H – Vizitka a hlavičkový papír	VIII
Příloha I – Logo a logotyp společnosti Centrum výzkumu Řež s.r.o.....	IX
Příloha J – Logolink – prvky povinné publicity.....	IX

PŘÍLOHY

Příloha A – Logotyp projektu SUSEN

Logotyp projektu SUSEN



Zdroj: Intranet společnosti Centrum výzkumu Řež s.r.o.

Příloha B – Varianty logotypu na bílém a na tmavém podkladu

B/W		■ cmyk: 0, 0, 0, 100 rgb: 0, 0, 0 web: 000
Grayscale		■ cmyk: 0, 0, 0, 100 rgb: 0, 0, 0 web: fff ■ cmyk: 0, 0, 0, 50 rgb: 128, 128, 128 web: 808080
CMYK		■ cmyk: 100, 25, 0, 45 rgb: 0, 90, 137 web: 005A89 ■ cmyk: 65, 30, 0, 0 rgb: 86, 152, 210 web: 5698D2
B/W		□ cmyk: 0, 0, 0, 0 rgb: 255, 255, 255 web: fff
Grayscale		■ cmyk: 0, 0, 0, 50 rgb: 128, 128, 128 web: 808080 ■ cmyk: 0, 0, 0, 20 rgb: 205, 205, 205 web: CDCDCD
CMYK		■ cmyk: 100, 25, 0, 45 rgb: 0, 90, 137 web: 005A89 ■ cmyk: 65, 30, 0, 0 rgb: 86, 152, 210 web: 5698D2

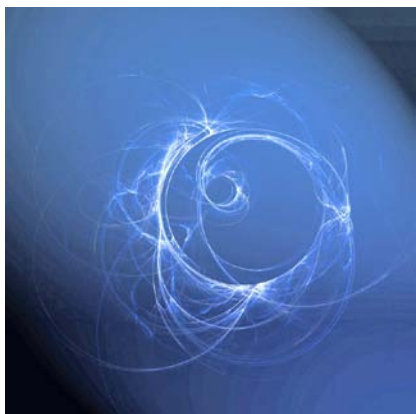
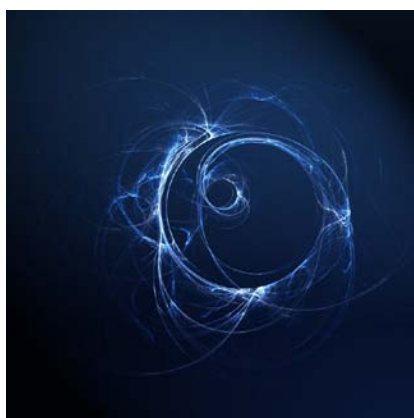
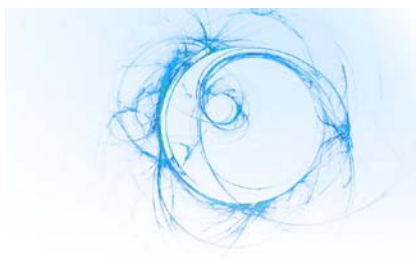
Zdroj: Intranet společnosti Centrum výzkumu Řež s.r.o.

Příloha C – Šablona powerpointové prezentace projektu SUSEN



Zdroj: Intranet společnosti Centrum výzkumu Řež s.r.o.

Příloha D – Dekorační grafika propagačních materiálů projektu SUSEN



Zdroj: archiv firemní komunikace společnosti Centrum výzkumu Řež s.r.o.

Příloha E – Poster pro zahajovací konferenci projektu SUSEN, formát A0



**PŘEDSTAVUJEME
PROJEKT**

S U S E N
Udržitelná energetika

ŘEŠITEL PROJEKTU
Centrum výzkumu Řež s.r.o.
Člen skupiny ÚJV

PARTNER PROJEKTU
Západočeská univerzita v Plzni (PST, FEL a FAV)

HLAVNÍ OBLASTI PROJEKTU SUSEN

- technologie jaderných energetických zařízení čtvrté generace (Gen IV)
- technologie jaderné fúze
- bezpečnost provozu jaderných elektráren druhé a třetí generace (Gen II a III)
- jaderný palivový cyklus a životní prostředí

KLÍČOVÁ DATA

Začátek projektu: 01 / 2012
Likvidace výstavby: 09 / 2015
Maximální výše dotace: 2 451 mil. Kč
• z rozpočtu EU: 2 083 mil. Kč
• ze státního rozpočtu ČR: 368 mil. Kč

LOKALITY
Dvě výzkumné střediska / lokality v ČR
• Řež
• Plzeň

KONTAKT
Centrum výzkumu Řež s.r.o.
Husinec-Řež, čp. 130
250 68 Řež
E-mail: nri@cvrez.cz



Projekt SUSEN představuje

- novou výzvu pro jaderný výzkum ve střední Evropě
- posílení materiálně-technické základny výzkumu pro jadernou energetiku v České republice
- podpůrný vědecko-výzkumný program pro novou generaci jaderných reaktorů
- moderní vybavení a laboratoře
- vývoj pokročilých technologií
- nové příležitosti pro mladé, perspektivní vědecké pracovníky a studenty
- podporu regionů NUTS II Střední Čechy a Jihozápad

Cíl projektu SUSEN
Cílem projektu SUSEN je přispět výzkumnými a vývojovými aktivitami k zajištění bezpečného, spolehlivého a dlouhodobě udržitelného provozu stávajících energetických zařízení, tj. zejména jaderných elektráren typu GII a GIII, a to prostřednictvím prodloužení jejich životnosti o 20–40 let. Cílem projektu je rovněž výzkum a vývoj nových technologií s vysokou účinností v oblasti klasické energetiky. Konkrétní aplikace budou realizovány bezprostředně po dokončení instalace potřebných technologií.

Prostřednictvím generovaných výsledků výzkumu a vývoje přispěje projekt SUSEN k plynulému přechodu na jaderné reaktory nových generací, tzn. GIII+ a GIV. S nasazením těchto tzv. pokročilých jaderných reaktorů v rámci ostrého provozu se počítá po roce 2030. V rámci dlouhodobého horizontu je předmětem projektu také výzkum a vývoj špičkových technologií a materiálů v oblasti termojaderné fúze.



Projekt je postaven na čtyřech výzkumných programech

Program č. 1: Technologické experimentální okruhy

TEO

Cílem tohoto výzkumného programu je vytvořit veškeré experimentální zařízení potřebné k realizaci výzkumu v oblasti 3. generace jaderných reaktorů a fúze. V rámci tohoto programu budou realizovány experimenty v jaderných reaktorech a v reaktorech pro fúzi. V rámci tohoto programu budou realizovány experimenty v jaderných reaktorech a v reaktorech pro fúzi. V rámci tohoto programu budou realizovány experimenty v jaderných reaktorech a v reaktorech pro fúzi.

Cíl Programu TEO

1. Realizace experimentálních zařízení pro realizaci výzkumu v oblasti 3. generace jaderných reaktorů a fúze.
2. Realizace experimentálních zařízení pro realizaci výzkumu v oblasti 3. generace jaderných reaktorů a fúze.
3. Realizace experimentálních zařízení pro realizaci výzkumu v oblasti 3. generace jaderných reaktorů a fúze.
4. Realizace experimentálních zařízení pro realizaci výzkumu v oblasti 3. generace jaderných reaktorů a fúze.
5. Realizace experimentálních zařízení pro realizaci výzkumu v oblasti 3. generace jaderných reaktorů a fúze.
6. Realizace experimentálních zařízení pro realizaci výzkumu v oblasti 3. generace jaderných reaktorů a fúze.
7. Realizace experimentálních zařízení pro realizaci výzkumu v oblasti 3. generace jaderných reaktorů a fúze.
8. Realizace experimentálních zařízení pro realizaci výzkumu v oblasti 3. generace jaderných reaktorů a fúze.
9. Realizace experimentálních zařízení pro realizaci výzkumu v oblasti 3. generace jaderných reaktorů a fúze.

Program č. 2: Strukturální a systémová diagnostika

SSD

Cílem tohoto výzkumného programu je vytvořit veškeré experimentální zařízení potřebné k realizaci výzkumu v oblasti 3. generace jaderných reaktorů a fúze. V rámci tohoto programu budou realizovány experimenty v jaderných reaktorech a v reaktorech pro fúzi. V rámci tohoto programu budou realizovány experimenty v jaderných reaktorech a v reaktorech pro fúzi.

Cíl Programu SSD

1. Realizace experimentálních zařízení pro realizaci výzkumu v oblasti 3. generace jaderných reaktorů a fúze.
2. Realizace experimentálních zařízení pro realizaci výzkumu v oblasti 3. generace jaderných reaktorů a fúze.
3. Realizace experimentálních zařízení pro realizaci výzkumu v oblasti 3. generace jaderných reaktorů a fúze.
4. Realizace experimentálních zařízení pro realizaci výzkumu v oblasti 3. generace jaderných reaktorů a fúze.
5. Realizace experimentálních zařízení pro realizaci výzkumu v oblasti 3. generace jaderných reaktorů a fúze.
6. Realizace experimentálních zařízení pro realizaci výzkumu v oblasti 3. generace jaderných reaktorů a fúze.
7. Realizace experimentálních zařízení pro realizaci výzkumu v oblasti 3. generace jaderných reaktorů a fúze.
8. Realizace experimentálních zařízení pro realizaci výzkumu v oblasti 3. generace jaderných reaktorů a fúze.
9. Realizace experimentálních zařízení pro realizaci výzkumu v oblasti 3. generace jaderných reaktorů a fúze.

Program č. 3: Jaderný palivový cyklus

JPC

Cílem tohoto výzkumného programu je vytvořit veškeré experimentální zařízení potřebné k realizaci výzkumu v oblasti 3. generace jaderných reaktorů a fúze. V rámci tohoto programu budou realizovány experimenty v jaderných reaktorech a v reaktorech pro fúzi. V rámci tohoto programu budou realizovány experimenty v jaderných reaktorech a v reaktorech pro fúzi.

Cíl Programu JPC

1. Realizace experimentálních zařízení pro realizaci výzkumu v oblasti 3. generace jaderných reaktorů a fúze.
2. Realizace experimentálních zařízení pro realizaci výzkumu v oblasti 3. generace jaderných reaktorů a fúze.
3. Realizace experimentálních zařízení pro realizaci výzkumu v oblasti 3. generace jaderných reaktorů a fúze.
4. Realizace experimentálních zařízení pro realizaci výzkumu v oblasti 3. generace jaderných reaktorů a fúze.
5. Realizace experimentálních zařízení pro realizaci výzkumu v oblasti 3. generace jaderných reaktorů a fúze.
6. Realizace experimentálních zařízení pro realizaci výzkumu v oblasti 3. generace jaderných reaktorů a fúze.
7. Realizace experimentálních zařízení pro realizaci výzkumu v oblasti 3. generace jaderných reaktorů a fúze.
8. Realizace experimentálních zařízení pro realizaci výzkumu v oblasti 3. generace jaderných reaktorů a fúze.
9. Realizace experimentálních zařízení pro realizaci výzkumu v oblasti 3. generace jaderných reaktorů a fúze.

Program č. 4: Materiálový výzkum

MAT

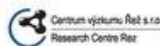
Cílem tohoto výzkumného programu je vytvořit veškeré experimentální zařízení potřebné k realizaci výzkumu v oblasti 3. generace jaderných reaktorů a fúze. V rámci tohoto programu budou realizovány experimenty v jaderných reaktorech a v reaktorech pro fúzi. V rámci tohoto programu budou realizovány experimenty v jaderných reaktorech a v reaktorech pro fúzi.

Cíl Programu MAT

1. Realizace experimentálních zařízení pro realizaci výzkumu v oblasti 3. generace jaderných reaktorů a fúze.
2. Realizace experimentálních zařízení pro realizaci výzkumu v oblasti 3. generace jaderných reaktorů a fúze.
3. Realizace experimentálních zařízení pro realizaci výzkumu v oblasti 3. generace jaderných reaktorů a fúze.
4. Realizace experimentálních zařízení pro realizaci výzkumu v oblasti 3. generace jaderných reaktorů a fúze.
5. Realizace experimentálních zařízení pro realizaci výzkumu v oblasti 3. generace jaderných reaktorů a fúze.
6. Realizace experimentálních zařízení pro realizaci výzkumu v oblasti 3. generace jaderných reaktorů a fúze.
7. Realizace experimentálních zařízení pro realizaci výzkumu v oblasti 3. generace jaderných reaktorů a fúze.
8. Realizace experimentálních zařízení pro realizaci výzkumu v oblasti 3. generace jaderných reaktorů a fúze.
9. Realizace experimentálních zařízení pro realizaci výzkumu v oblasti 3. generace jaderných reaktorů a fúze.

Informace o projektu SUSEN na webu
www.susen2020.cz

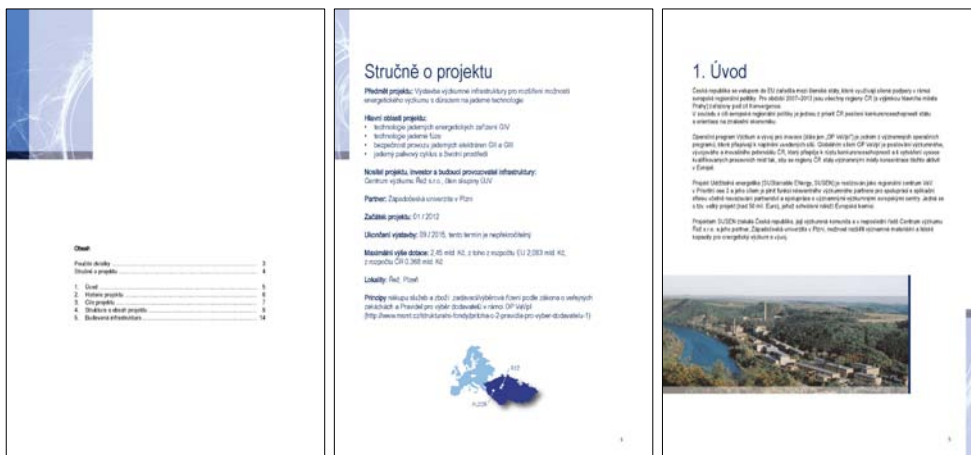
Brožura ve formátu PDF ke stažení: www.susen2020.cz/brozura





Zdroj: archiv firemní komunikace společnosti Centrum výzkumu Řež s.r.o.

Příloha F – Brožura „Základní informace o projektu“



Zdroj: archiv firemní komunikace společnosti Centrum výzkumu Řež s.r.o.

Příloha G – Webová stránka projektu SUSEN



[HOME](#) [O PROJEKTU »](#) [PROGRAMY »](#) [KONTAKT »](#)

Search 

SUSEN

- [O projektu](#)
- [Programy](#)
- [Kontakt](#)

20/01/2012 | [Uncategorized](#)

ÚVOD

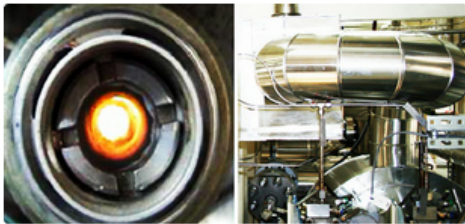
Projekt SUSEN představuje

- novou výzvu pro jaderný výzkum ve Střední Evropě
- posílení materiálně-technické základny výzkumu pro jadernou energetiku v České republice
- podpůrný vědecko-výzkumný program pro novou generaci jaderných reaktorů
- moderní vybavení a laboratoře
- vývoj pokročilých technologií
- nové příležitosti pro mladé, perspektivní vědecké pracovníky a studenty
- podporu regionů Střední Čechy a Západní Čechy

Zahajovací konference
4. 4. 2012 - Tisková zpráva
[Tisková zpráva ze zahajovací konference projektu SUSEN](#)

Cíl projektu SUSEN

Cílem je vybudovat výzkumnou infrastrukturu, která dlouhodobě zvýší vědecký, výzkumný a vývojový potenciál České republiky v oblasti aplikovaného výzkumu v energetice, převážně (ale neexkluzivně) jaderné. Prostřednictvím příjemce podpory, společnosti Centrum výzkumu Řež s.r.o., člen skupiny ÚJV, nabídne řešení významných úloh spojených s rozvojem udržitelné jaderné energetiky a poskytne pro společnosti podnikající v oblasti aplikačního výzkumu v energetice robustní a moderní výzkumnou infrastrukturu.



Projekt je postaven na čtyřech výzkumných programech

1. Technologické experimentální okruhy
2. Strukturální a systémová diagnostika
3. Jaderný palivový cyklus
4. Materiálový výzkum



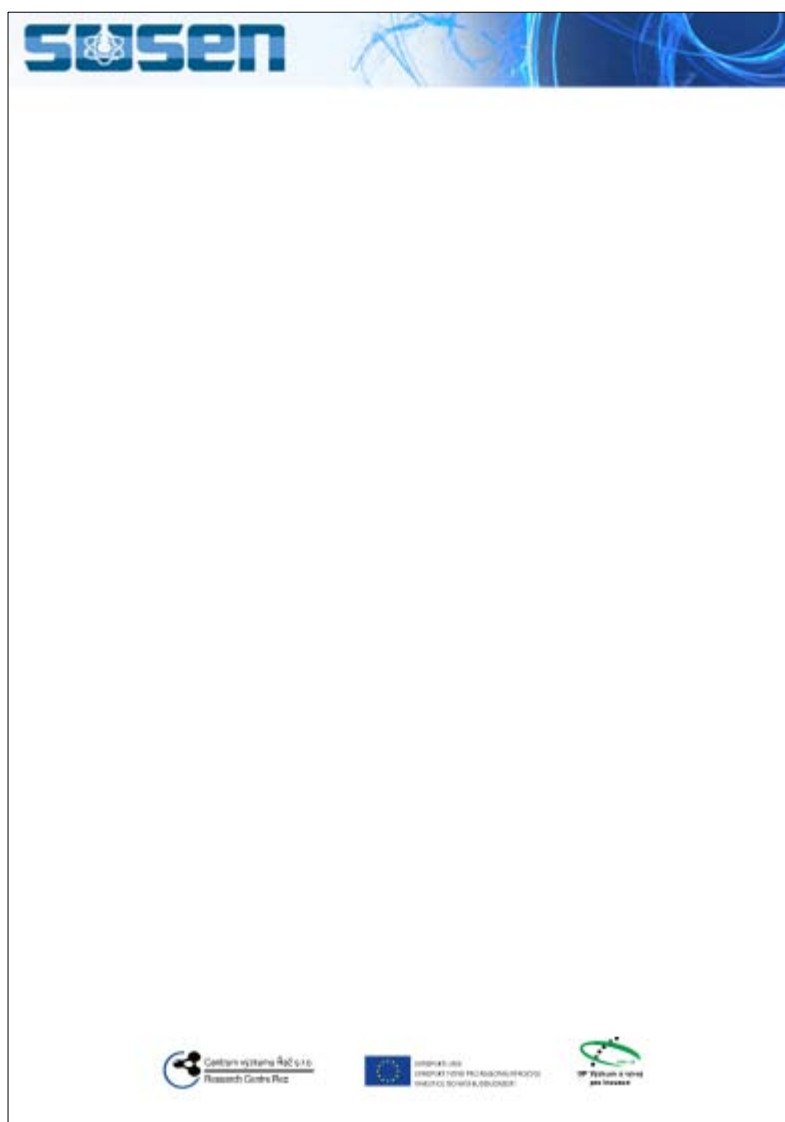
EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
INVESTICE DO VAŠÍ BUDOUCNOSTI



OP Výzkum a vývoj pro inovace

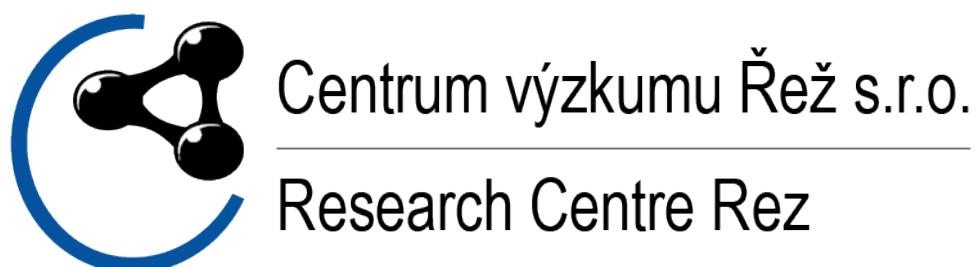
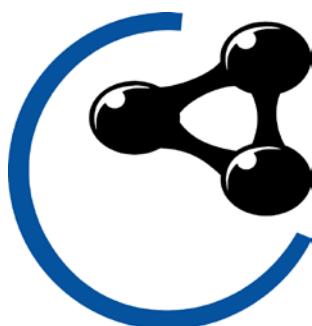
Zdroj: <http://www.susen2020.cz>, 20. 5. 2012

Příloha H – Vizitka a hlavičkový papír



Zdroj: archiv firemní komunikace společnosti Centrum výzkumu Řež s.r.o.

Příloha I – Logo a logotyp společnosti Centrum výzkumu Řež s.r.o.



Zdroj: Intranet společnosti Centrum výzkumu Řež s.r.o.

Příloha J – Logolink – prvky povinné publicity



Zdroj: Intranet společnosti Centrum výzkumu Řež s.r.o.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Daniel Merhout

Obor: Sociální a masová komunikace

Forma studia: kombinovaná

Název práce: Příprava komunikační báze vědecko-výzkumného projektu
Udržitelná energetika (SUSEN)

Rok: 2012

Počet stran bez příloh: 71

Celkový počet stran příloh: 9

Počet titulů české literatury a pramenů: 8

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 0

Počet internetových zdrojů: 5

Vedoucí práce: Ing. Jakub Prahl, Ph.D.