



## PRIORITA NAŠE ELEKTRONICKÁ IDENTITA

### Vize: S námi je pojišťovnictví lepší.

**Garant profese:** ČSpA je garantem profesní a etické způsobilosti svých členů, kterým poskytuje efektivní a přátelskou platformu pro kontinuální vzdělávání, odborné diskuse a sdílení nejnovějších poznatků v nejrůznějších oblastech se vztahem k pojišťovnictví.

**Organizátor vzdělávání:** ČSpA významně přispívá ke vzdělávání nových všestranných profesionálů v oblastech pojistné matematiky a řízení rizik.

**Respektovaný odborník:** ČSpA je respektovaným účastníkem odborných diskusí vztahujících se k pojišťovnictví a jiným finančním a společenským otázkám, které v sobě zahrnují aspekty nejistoty, demografie nebo dlouhodobosti.

### Mise: Přispíváme ke zlepšování pojišťovnictví pro všechny zainteresované.

Rozvíjíme, používáme a sdílíme znalosti a dovednosti nezbytné pro fungování pojišťovnictví, a to k užítku našich členů, pojišťoven, jejich klientů a další odborné i laické veřejnosti.

### Priorita: Naše elektronická identita

- prezentace navenek
- komunikace dovnitř
- tvorba obsahu
- design, šablony

### Jaká je identita Společnosti?

Naše vnímání x Vnímání ostatních (zajímavý článek z Insurance ERM)

Mise a vize.

„Actuaria“ – Ženský rod latinského přídavného jména acturius, které znamená rychlý, hbitý, pohotový, bystrý, což by, myslím, měla být v zásadě i charakteristika aktuára. Rychlá, hbitá, pohotová a bystrá by měla být i Společnost a měla by se tak i prezentovat – spolu s naší vizí a misí (hodnotami) mi to zní jako docela dobré shrnutí naší identity.

### Elektronická identita

Veškeré výstupy a projevy členů Společnosti šířené na oficiálních elektronických komunikačních kanálech Společnosti. Souhrn a podoba veškerých těchto oficiálních elektronických komunikačních kanálů.

Cíle elektronické identity – elektronická identita musí být:

- Autentická – musí odrážet identitu Společnosti.
- Solidní – musí odpovídat roli Společnosti na pojistném trhu coby partnera pojišťoven, regulátora, státních institucí, škol...
- Atraktivní – chceme přiměřeně zaujmout a motivovat. Stávající členy by měla identita motivovat k aktivitě a chuti prezentovat se jako členové, potenciální členy by měla zaujmout a motivovat ke členství, studenty přitáhnout k matematice a profesi.
- Praktická – členům by měla maximálně usnadnit členství v profesi, ostatním pomoci s řešením odborných otázek.
- Přehledná – chceme podtrhnout schopnost jasně, srozumitelně a zřetelně komunikovat naše názory
- Otevřená – chceme sdílet, co víme a dovědět se co vědí jiní.

Oficiální elektronické komunikační kanály Společnosti a smysl jejich použití:

- Web – základní platforma pro prezentaci Společnosti a oficiální komunikaci s členy i veřejností – profese, garant vzdělávání, respektovaný odborník.
- Facebook – pohotový nástroj pro komunikaci s členy a zájemci o Společnost – odlehčený tón, přátelská platforma, odkazování na web.
- LinkedIn – pohotový nástroj pro komunikaci s odbornou veřejností – zejména odkazy a sdílení příspěvků z webu – upoutání pozornosti na Společnost a její výsledky v širší pojišťovnické komunitě skrze kontakty členů.
- Prezentace a dokumenty ve formátu Společnosti – základ tvorby původních výstupů Společnosti pro sdílení skrze ostatní kanály.

## Grafická identita

Řešeno s grafickým studiem, zde jen požadavky se vztahem k elektronické identitě, aby vše ladilo a fungovalo společně. Cíle grafické identity – grafická identita musí být:

- Moderní – musí odpovídat dnešním trendům v prezentaci.
- Atraktivní – musí zaujmout a pokud možno na víc než jen na první pohled, ideálně s vrstveným podtextem, pokud by se povedlo.
- Flexibilní – musí umožňovat široké použití v různých kontextech od solidních dokumentů pro ČNB, ministerstva, pojišťovny, ... po spíše zábavné a veselé pro SŠ i VŠ studenty.
- Prolínající – musí být schopna prostoupit všechny naše výstupy a komunikační kanály v jeden celek.

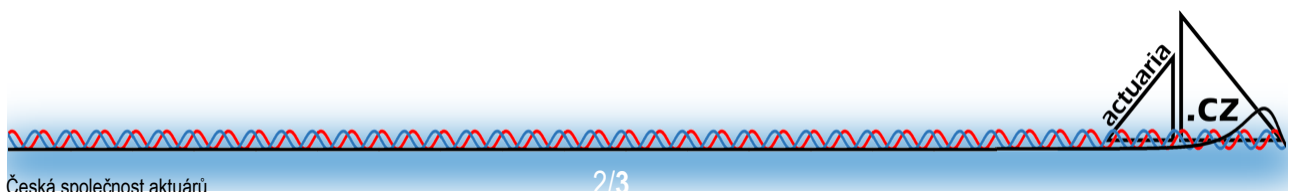
## Cílové skupiny a oblasti k pokrytí

Cílové skupiny:

- Členové – komunikace dovnitř;
- Odborná veřejnost, studenti VŠ, studenti SŠ, laická veřejnost – prezentace navenek

Oblasti k pokrytí:

- Společnost – historie společnosti, orgány společnosti, pracovní skupiny (složení, schůzky, zápisy, ...), společenské akce („ze života Společnosti“), dokumenty společnosti
- Profese – standardy, směrnice, pokyny
- Publikace – články, stanoviska, návody, prezentace, publikace vydané s podporou Společnosti
- Vzdělávání – vzdělávací akce, seminář, celoživotní vzdělávání, granty, studijní programy na VŠ, materiály pro SŠ
- Členství – návody, formuláře, osvědčení



## Tvorba obsahu

Web – Obsahu a materiálu k prezentaci na webu má Společnost již dnes velké množství, je potřeba jej patřičně využít a umístit na webu. Dále by měl obsah přirozeně vznikat na základě prezentací na akcích, zejména seminářů, z výsledků práce pracovních skupin a z interních diskusí na diskusním fóru.

Sociální sítě – Budou navazovat na novinky prezentované na webu. „Redaktorská“ práce pro udržování aktuálního obsahu na našem Facebooku. Diskuse členů, hlasování, ankety. Na LinkedIn zejména odkazy na zajímavé novinky na webu.

## Zásady

- Používání šablon Společnosti.
- Vytváření dotažených výstupů z aktivit Společnosti.
- Používání titulů? V českém prostředí mají tituly asi stále význam ... Na sociálních sítích určitě zásadně ne, na webu a v dokumentech asi ano.
- ...

