STŘEDOČESKÉ
INOVAČNÍ
CENTRUM

Marketing ve vědě a výzkumu

Příručka pro vědecké a výzkumné instituce

SLOVO ŘEDITELE

Podpora výzkumných organizací ve Středočeském kraji patří k prioritám SIC. Jsou důležitým impulsem pro vznik inovací v regionu. Vědecké poznatky úspěšně přenesené do praxe pomáhají zlepšovat naše životy a řešit globální výzvy. Například ve zdravotnictví, energetice nebo v životním prostředí.

Abychom naplno využili potenciálu středočeských výzkumných center a ústavů, připravili jsme v SIC řadu programů a aktivit, kterými chceme zvýšit jejich konkurenceschopnost a aplikační potenciál. Věnujeme se rozvoji lidského potenciálu ve vědě i technologickému transferu. Mapujeme potřeby vědců, propojujeme je s experty z byznysu a připravujeme nové nástroje ke zviditelnění výzkumné činnosti ve Středočeském kraji.

Mezi nimi i tuto praktickou příručku, která by měla poradit a pomoci při rozvíjení marketingových aktivit, při popularizaci a PR výzkumu a vývoje. Její uživatelé získávají řadu autory ověřených poznatků a zkušeností v uvedených oblastech. Z (ne)úspěšných příkladů se mohou poučit i inspirovat.

Děkuji všem, kteří se podíleli na vzniku publikace, a přeji vám příjemné a inspirativní čtení.

Pavel Jovanovič
ředitel SIC

ÚVODEM

Nejde vám marketing a věda dohromady? Tento praktický ebook popisuje možnosti, postupy a nástroje, které mají výzkumné a vědecké instituce nebo týmy při komunikaci výsledků své práce k dispozici.

V tomto ebooku sdílíme nejen poznatky, ale na konkrétních projektech také ukazujeme, jak postupovat nebo řešit dané téma v oblasti marketingu a PR vědy a výzkumu. Ebook dále doplňuje série rozhovorů a videí se zajímavými lidmi z oblasti vědy a výzkumu.

SIC PODPORUJE VÝZKUM A VÝVOJ VE STŘEDOČESKÉM KRAJI

Ve Středočeském kraji se nachází přes dvacet špičkových vědecko-výzkumných pracovišť s inovačním potenciálem a výzkumnou excelencí v řadě tradičních i zcela nových oborů. Naším cílem je mapovat jejich potřeby a vytvářet programy pro jejich podporu a k posílení pozitivních dopadů na region.

Náš tým aktivně vyhledává příležitosti k propojení výzkumné a akademické sféry s průmyslem, podporujeme přenášení vědeckých poznatků do praxe a propagujeme jejich výsledky. Pomáháme zahraničním vědcům s integrací v regionu. Pořádáme pravidelné meetupy, kterými vytváříme nová partnerství mezi zahraničními pracovníky a pomáháme jim tak s prací a životem ve Středočeském kraji.

Aktuálně probíhá program – Konzultační podpora pro výzkumné organizace. Jedná se o expertní program, který výzkumným organizacím účinně pomáhá v jejich dalším rozvoji v oblasti interních procesů, diverzity, komercializace nebo ochrany duševního vlastnictví. Podpora je poskytována formou koučingu a mentoringu a lze ji získat také pro oblast zlepšování interní komunikace, marketingu nebo krizové komunikace.

Konzultační podpora pro výzkumné organizace

Příběhy SČK Výzkumné organizace a Katalog služeb VO pro průmysl

KOMU JE TENTO EBOOK URČENÝ

Jste ředitelé či pracovníci výzkumných ústavů, vedoucí týmů, nebo máte na starosti ve své vědecké instituci propagaci a komunikaci? Máte jednoduše co do činění s vědou a výzkumem a chcete komunikovat výsledky své práce nejen na vědeckých konferencích, ve sbornících a impaktovaných časopisech? Velkým tématem je také financování těchto „měkkých aktivit“. Odpovíme na otázky:

- Jak sestavit marketingový a PR rozpočet?
- Co zvládnout vlastními silami, co naopak outsourcovat?
- Co dělat, když žádný rozpočet na PR a marketing nemáte?
- Jak a na koho vlastně takovou komunikaci cílit?

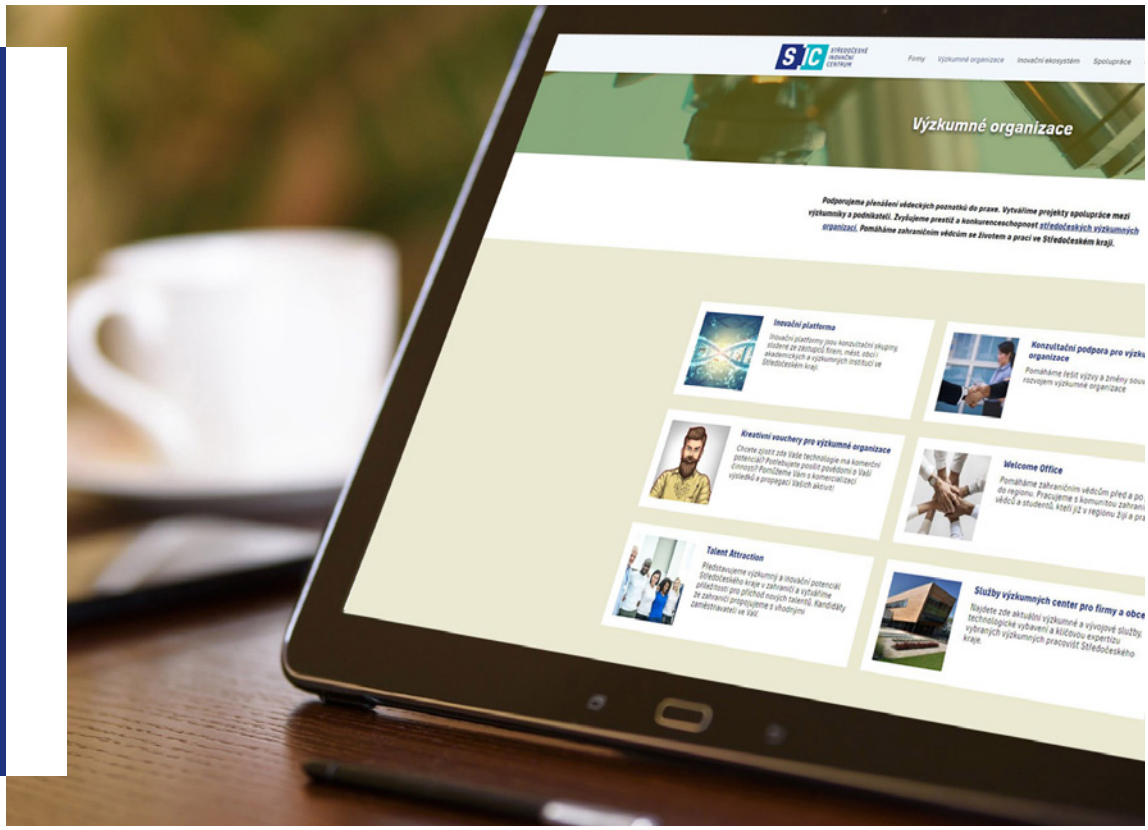
DŮLEŽITOST MARKETINGU VE VĚDĚ A VÝZKUMU

Marketing a PR vědy a výzkumu je v současné době celosvětově stále skromně využívaným prostředkem. Důvodem je malé povědomí vědeckých center o široké paletě možností, které se dají implementovat do specifických podmínek vědy, jež má právě na marketing i své speciální požadavky.

Prvotní nedůvěra organizací k něčemu cizímu, jako je marketing, bohužel často vede k tomu, že je tato disciplína vnímaná jako zbytečné vyhazování peněz. Dále také u vedoucích pracovníků nebo ředitelů institucí často panují pochyby ve smyslu „O čem by měla naše instituce vlastně lidem psát, vždyť věda laiky nezajímá…“ Přitom správná marketingová strategie dokáže odlišit vědeckou instituci od konkurence.

Marketing a PR dokáží vybudovat značku, se kterou lze vyrazit do světa a doma se současně stát atraktivním zaměstnavatelem s pozitivní image. Zprostředkovaně lze skrze správnou strategii dosáhnout na vyšší finanční prostředky, které vedou k větší stabilitě a sebevědomí organizace.

Nicméně marketing je také nástrojem, jak lidem nevšedně a jim blízkým způsobem dokázat a neustále vysvětlovat důležitost vědy pro běžný život. Vždyť právě výzkum, inovace a ekonomika založené na znalostech mají jasný dopad na konkurenceschopnost země a tím na celkovou prosperitu a úroveň společnosti.



PRO KOHO PŘIPRAVOVAT MARKETING VE VĚDĚ?

Důležité je definovat si svůj cíl a komu je výsledek vědecké práce určen, jinými slovy, komu svůj „produkt prodávám“. Marketing dokáže pomocí originálních strategií identifikovat vhodné „publikum“. Tři hlavní cílové skupiny marketingu vědy a výzkumu jsou:

- aplikační sféra tj. průmysl a firmy (finance z prodeje technologií, know-how – licence, patenty),
- politici a vláda (přidělují finanční prostředky z veřejných peněz daňových poplatníků),
- veřejnost (daňoví poplatníci a případní mladí talenti ve VaV).

ČEMU MARKETING VE VĚDĚ POMÁHÁ?

Tak jako si firmy musí nalézt své místo na trhu (a udržet si ho!), tak by vaše instituce měla chtít umět kvalitně prezentovat výsledky své práce (nejen odborné) veřejnosti, „prodat" je koncovým klientům a dostat je do médií. To znamená, že pokud výzkumné/vědecké pracoviště vytváří nějakou hodnotu či výstup, musí být svázáno s odpovídajícím obecenstvem, respektive trhem. Společnost a tržní prostředí se nejen vlivem technologií vyvíjí závratnou rychlostí, proto je zaostávání za konkurencí velice rizikové a pro výzkumné a vědecké instituce snad ještě smrtelnější. Přitom právě marketing ve vědě a výzkumu má své primární cíle jasně definované:

- Popularizovat vědu a výzkum.
- Přiblížit vědu a výzkum nejen odborné, ale i laické veřejnosti.
- Prezentovat výsledky vědy a výzkumu.
- Představit významné projekty a osobnosti vědy a výzkumu.
- Budovat image vědecko-výzkumných pracovišť a institucí.
- Komunikovat s okolním světem.

Právě mezi slabé stránky vědy v tuzemsku můžeme jmenovat nedostatečnou propojenost univerzit a výzkumných pracovišť s podnikatelským sektorem i veřejnou správou. Českou vědu také trápí malá citovanost vědecké práce v porovnání s ostatními vyspělými ekonomikami. Také skutečnost, že Česká republika je malým proexportním rybníčkem s nedostatkem přírodních zdrojů, naléhavě volá po nutnosti umět správně využít konkurenční výhody ve vývoji nových technologií a produktů. Teprve v ruku v ruce s odpovídající marketingovou strategií svůj potenciál využijete opravdu naplno.

ONLINE KOMUNIKACE VĚDY A VÝZKUMU

Komunikace, prezentace a propagace vědy je alfou a omegou pro udržitelnou budoucnost, zdravé sebevědomí i konkurenceschopnost vědecké instituce či týmu. Nyní se zaměříme na jeden z mýtů, kterým je přesvědčení o neschopnosti vědy komunikovat skrze mainstreamová média.

Ukážeme si, že i vědecké instituce mohou těžit ze svého kvalitního marketingu, jenž vytváří takovou image, která inspiruje a zaujme širší veřejnost.

V minulé kapitole jsme vysvětlovali, proč by měla být správná komunikace vědy naprostým základem v prezentaci a propagaci vědeckých pracovišť. V této části vám na konkrétních příkladech představíme, jak online komunikovat vědecké výstupy.

Primárním krokem v sebeprezentaci je kvalitní web, to by měla být taková startovní čára k úspěšnému oslovení vámi vybraného publika. Různé skupiny vyžadují různé úrovně zjednodušení a přizpůsobení. A toho je třeba se bát. Jako se například o DNA přirozeně učí na základní, střední a vysoké škole v různých stupních obtížnosti, i marketing vědy se přizpůsobuje svému posluchačstvu a tím si tvoří povědomí u veřejnosti i svou dobrou pověst.

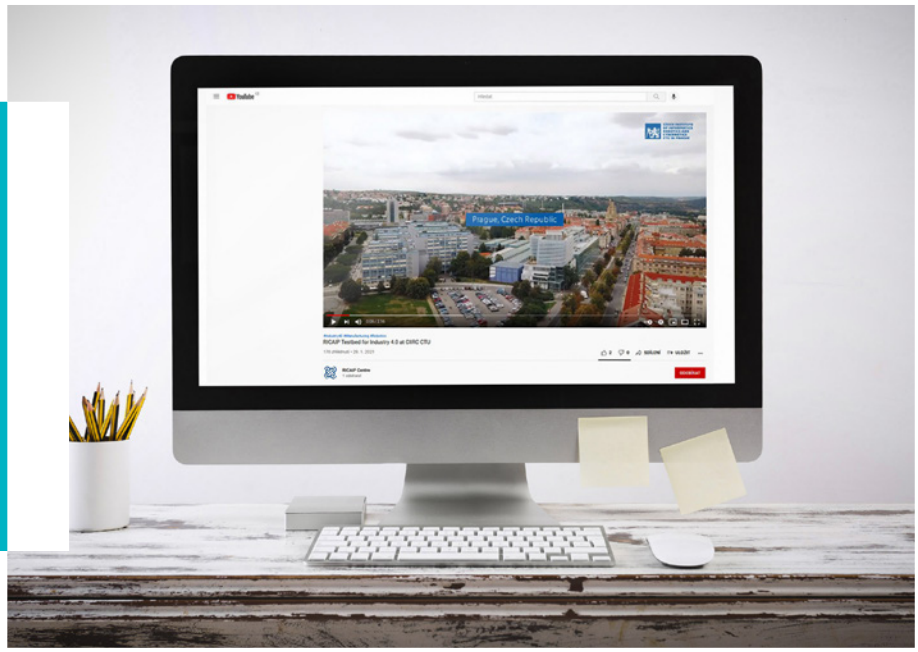
PŘÍKLADY DOBRÉ PRAXE

Aktivní komunikaci směrem k aplikační sféře i veřejnosti vede například **vědecko-technologický klastr STAR**, který spojuje špičkovou vědu a aplikovaný výzkum. Tento vědecko-technologický klastr je tvořený silnou komunitou výzkumných organizací, firem, investorů a nadšených lokálních patriotů. Eko-systém, který patří k nejrychleji rostoucím ekonomikám Evropské unie.

star-cluster.cz

Aktivní komunikaci směrem k aplikační sféře i veřejnosti vede také mezinárodní centrum **RICAIP** (Výzkumné a inovační centrum pro pokročilou průmyslovou výrobu). Na jejich webových stránkách probíhá komunikace s veřejností například formou článků. Najdete zde i velmi potřebnou sekci pro média, včetně press kitu (podklady pro novináře), promo videí, mediálních výstupů centra nebo šablon ke stažení. A takto například může vypadat promo video, ve kterém ředitel vědeckého centra RICAIP vysvětluje široké veřejnosti poslání a cíle jeho vědecké instituce.

RICAIP



Openscreen.cz jsou webové stránky, které provozuje Ústav molekulární genetiky Akademie věd ČR. Web prezentuje národní infrastrukturu chemické biologie s technologickým zázemím pro základní výzkum v této oblasti. Poskytuje také otevřený přístup (tzv. open access) pro české i mezinárodní uživatele.

Openscreen.cz

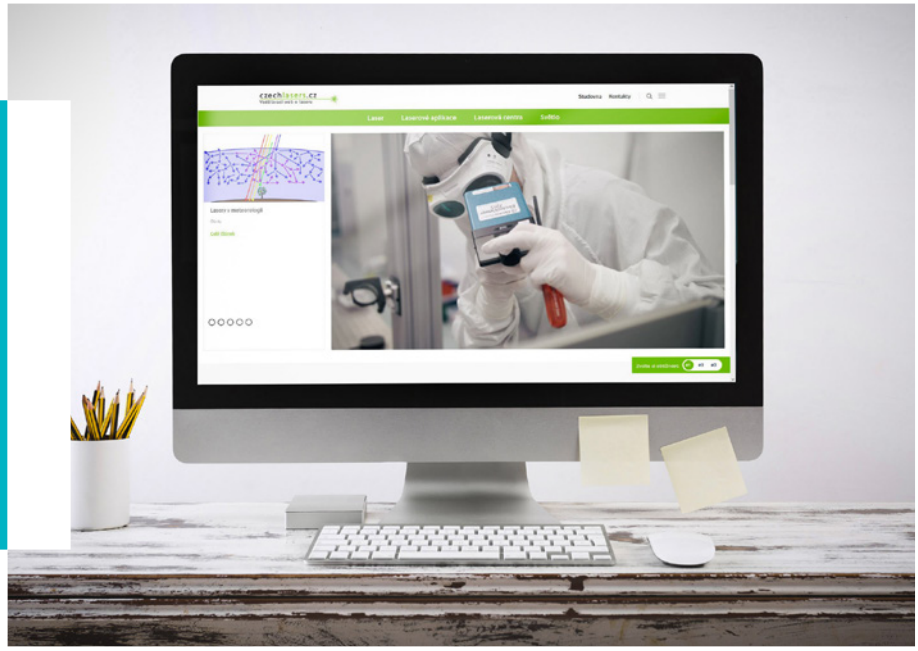
Dobrým příkladem, jak komunikovat s veřejností i médii je **Astronomický ústav AV ČR**. To mohou prozradit i jejich webové stránky, které jsou opravdu živé. Nejde jen o jejich vzhled či aktualizaci, lákají ke vstupu pro svůj obsah i uvádění různých akcí pro širokou veřejnost. Zároveň zůstávají jednoduché a přehledné.

asu.cas.cz

Webová platforma **czechlasers.cz** má naopak vzdělávací ambice. Dozvíte se zde vše o laserové technologii, a to navíc prostřednictvím tří úrovní „obtížnosti". Díky nim se dostanete k článkům, videím či jiným vzdělávacím materiálům, které odpovídají vašemu věku, zájmu či vzdělání. Vzdělávací portál vznikl ve spolupráci center HiLASE a ELI Beamlines z Dolních Břežan, záštitu mu dala Akademie věd ČR.

Mnohá videa je možné využít jako vzdělávací pomůcky ve škole:

czechlaser.cz/studovna



Věda má široké spektrum působnosti, daří se komunikovat nejen špičkové technologie, ale i humanitní obory. Příkladem může být Sociologický ústav AV ČR, pro jehož specializované pracoviště na podporu genderové rovnosti ve vědě vznikl web **genderaveda.cz.**

V projektu **Superhrdinové** představuje SIC prostřednictvím série videí vědu a výzkum Středočeského kraje. Videa představují úspěšné projekty a počiny jednotlivých výzkumných organizací prostřednictvím reálných vědeckých pracovníků, kteří se podíleli na unikátním výzkumu. Videa jsou profesionálně zpracována a komunikují jazykem pochopitelným širokou veřejností.

Superhrdinové

Projekt **Okno do budoucnosti** je interaktivní výstava o unikátních objevech, vynálezcích a špičkových vědeckých pracovištích na území Středočeského kraje. Představuje fascinující pohledy do lidského těla, nejsilnějšího laseru na světě, technologii na přeměnu vody ze vzduchu, jaderného reaktoru a vzdáleného vesmíru. Stejně tak přestavuje praktické aplikace výzkumu špičkových vědeckých a vývojových pracovišť ve středních Čechách. Tento projekt hravou a srozumitelnou formou o objevech, které změní svět, motivuje studenty a širokou veřejnost nahlédnout do tajů vědy a unikátních objevů.

Oba projekty, jak série videí super hrdinové, tak virtuální realita projektu Okno do budoucnosti si kladou za cíl zaujmout nejen veřejnost, ale i mediální a novinářský svět s cílem poskytnout jim vhled a povědomí o světové vědě a objevech realizovaných ve Středočeském kraji. Jsou cestou, jak zaujmout nejen veřejnost, ale i mediální a novinářský svět a díky tomu budovat povědomí.

Okno do budoucnosti

HODNOCENÍ VĚDECKÝCH VÝSTUPŮ A MARKETINGOVÝCH KAMPANÍ

Nyní se zaměříme na kritéria hodnocení vědy a marketingu. Co myslíte, najdeme zde něco společného?

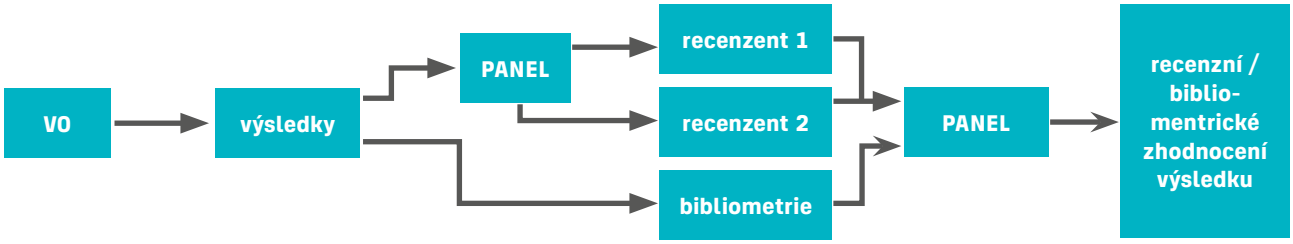
JAK FUNGUJE HODNOCENÍ V OBLASTI VĚDY

Hodnocení vědy má velký význam a můžeme dokonce tvrdit, že nám určitým způsobem nahrazuje trh. Komerční sféru včetně marketingu řídí trh (cenotvorba, konkurence), ale ve vědě, respektive v základním výzkumu ceny neexistují. Je zde však hodnocení, které trh nahrazuje. Tím se tvoří systém, který je dobře řiditelný a funkční. Můžeme tedy říci, že bez kvalitního hodnocení není efektivní ani věda a výzkum.

Hodnocení má i své institucionální opodstatnění. Bez něho nemůžou být výzkumné organizace příjemci státní podpory. V současnosti platí Metodika 17+, vypracovaná v roce 2017 Radou vlády pro výzkum a vývoj a inovace (RVVI).

Metodika M17+ staví na principech:

- Zohlednění rozdílností výzkumných organizací a specifik jednotlivých oborů.
- Používání nezávislého recenzního řízení v hodnotícím procesu.
- Hodnocení v národním i mezinárodním kontextu ve třech úrovních podle konkrétních účelů výsledků.
- Rozdělení výzkumných organizací na tři segmenty (vysoké školy, ústavy Akademie věd ČR a resortní výzkumné organizace).
- Posuzování kvality organizací v 5 hodnotících modulech (M1 – Kvalita vybraných výsledků, M2 – Výkonnost výzkumu, M3 – Společenská relevance, M4 – Viabilita/Životaschopnost, M5 – Strategie a koncepce).



Zdroj: Metodika hodnocení výzkumných organizací a hodnocení programů účelové podpory výzkumu, vývoje a inovací, Úřad vlády České republiky

Jednotlivé moduly využívají bibliometrickou analýzu, vzdálené recenze či posouzení odborným panelem. Údaje pro bibliografickou analýzu se získávají z databází Web of Science (WOS) a Scopus, což jsou největší citační a abstraktové databáze recenzované literatury na světě. Mezi základní bibliometrické ukazatele patří Article Influence Score (WOS), který zohledňuje kvalitu a původ citace. Nejde tedy jen o kvantitu. Právě problémem české vědy je malá soustředěnost na výstupy ve špičkové kvalitě (I. decil).

Na základě vybraných ukazatelů se časopisy v rámci oborů dělí do decilů a kvartilů:

- I. decil tj. 10 % „nejlepších“
- I. kvartil tj. 25 % „nejlepších“
- IV. kvartil tj. 25 % „nejhorších“

Výsledky výzkumu v České republice se sbírají, hodnotí a zapisují do Rejstříku informací o výsledcích (RIV). Metodika RIV definuje jednotlivé druhy výsledků vědecké práce (např. článek, patent, prototyp, software, uspořádání výstavy ap.) a následně přidělí body za jednotlivé výstupy. Rejstřík slouží jako zdroj informací o výsledcích vědy a výzkumu v ČR pro širokou veřejnost. To jen potvrzuje fakt, že ČR disponuje velmi dobrou datovou základnou, problém však nastává s následnou analýzou dat a ziskem relevantních informací.

MARKETINGOVÁ ANALYTIKA ANEB JSME SI BLÍZCÍ

Jak jsme psali výše, bez kvalitního hodnocení není efektivní vědy. Analogicky můžeme říci, že bez kvalitní analýzy není účinného marketingu. V komerční sféře platí pravidlo umět se prodat.

Prodává správné porozumění trhu včetně konkurence, a co hlavně – potenciálních klientů. Jako využívá věda různé citační ukazatele, i marketing má své metriky. Jimi například měří popularitu webu, počet kliknutí na stránku/produkt nebo dosah sdělení (televizní reportáž, post na sociálních sítích aj.). Nejvyužívanějším nástrojem, který umožňuje vlastníkům webových stránek získávat statistická data o uživatelích vlastního webu je Google Analytics.

Díky této službě je možné sledovat historickou i současnou návštěvnost webu, chování a vlastnosti uživatelů (například přes kterou stránku k vám přišli, z jakého města pocházejí, do jaké patří věkové kategorie). Dále se může analyzovat množství prodeje nebo míra konverze. Porozuměním a správnou konfigurací si s těmito nástroji lze „hrát“ ve svůj prospěch. Za tím však nehledejme nic sobeckého. Marketingová propagace výzkumné organizace k širší veřejnosti i k odborným kruhům přináší samá dobrá „Pé“ – povědomí, porozumění, peníze i pověst.

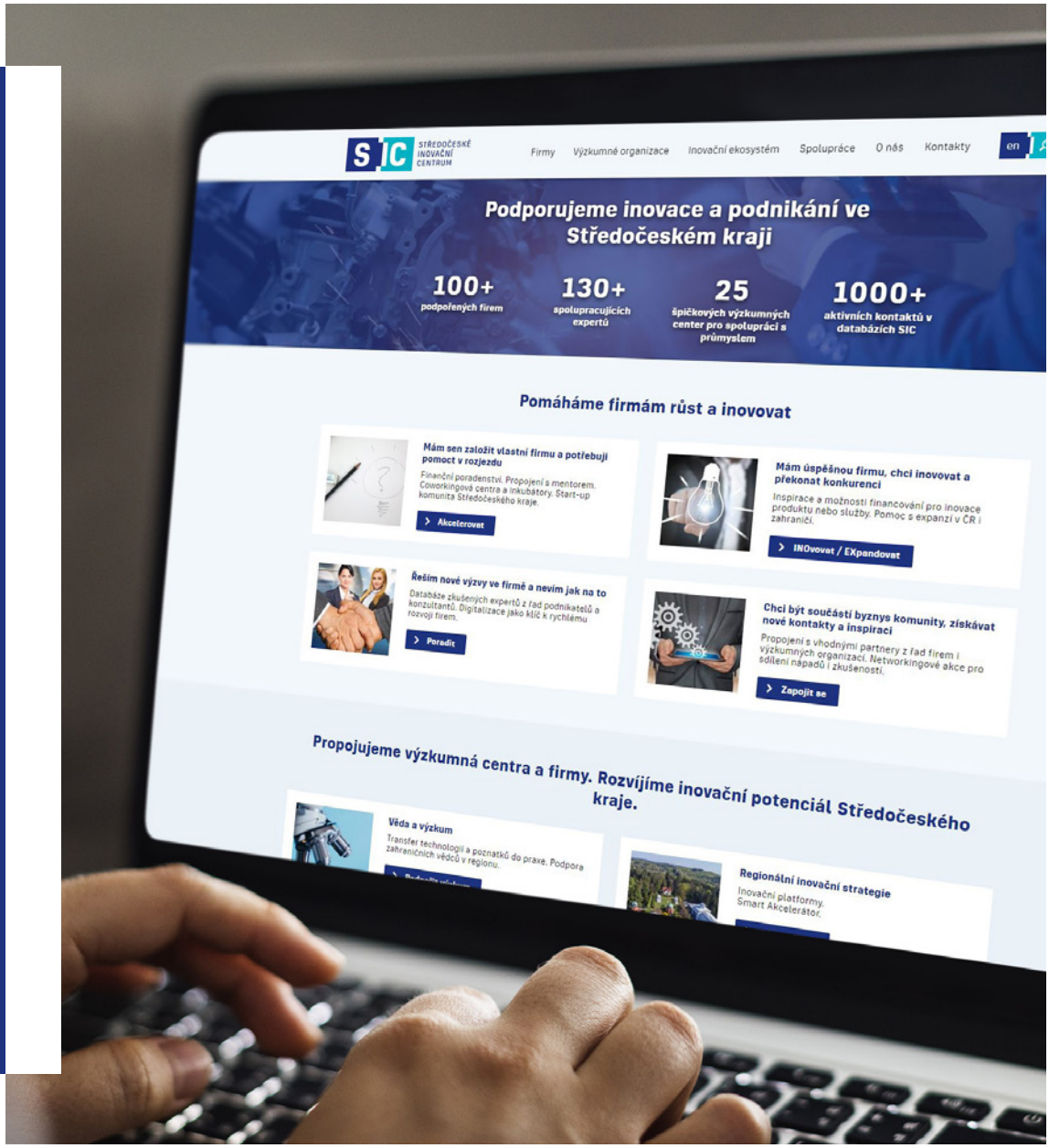
VĚDA V PRIME TIME

Nebude složité si vzpomenout, jaká témata vévodila médiím v posledním roce. Nebyla to společenská témata, byla to čistá věda! Každý den jsme se dozvídali o postupu vědců celého světa, kterak vyvíjí léky a vakcíny, využívají nanotechnologie... A na druhé straně na nás mířilo nespočetné množství komentářů epidemiologů, sociologů, demografů a jiných, které se opíraly o tvrdá data a analýzy. Ano, věda hrála prim, a právě jí můžeme poděkovat za mnohé. Připomeňte si, jak loni tým vědců z ČVUT zachránil nemocnice při nedostatku klíčových FFP3 respirátorů - v rekordním čase navrhli své vlastní. Můžete se podívat, jak to příkladně Výzkumné a inovační centrum pro pokročilou průmyslovou výrobu (RICAIP) prezentuje na svém webu v sekci mediální výstupy. „Chlubit se“ tím, co umím, to je to, o co nám společně jde. Jinými slovy, zdravě se prezentovat a nadchnout právě ty, které si určíme.

MARKETING VLASTNÍMI SILAMI NEBO OUTSOURCING?

Jaká úskalí čeká váš ústav, když se rozhodnete vyčlenit na marketing vlastní síly a energii, a na co se připravit, když se obrátíte na profesionály?

Až na malé výjimky, které představují velké ústavy, nemají výzkumné ústavy či různé vědecké instituce vlastní síly na systémové věnování se propagaci své práce. Schválně, která instituce v oboru má tabulkové místo s názvem „Marketing a komunikace“? My totiž nejčastěji zaznamenáváme odpověď „my na to nikoho nemáme“. Obvykle tuto práci obstarávají asistenti, IT oddělení, něco málo ředitelé, nebo ti „kdo k tomu mají blízko“. Což odpovídá výsledkům, tedy pokud nějaké vůbec jsou. Tito lidé to v zásadě neumí, což se odráží na stráveném čase (mzdě) i autorovu nízkému uspokojení z práce. V zásadě by bylo nejlepší, kdyby se na taková místa myslelo dopředu. Na druhou stranu napnuté rozpočty institucí mluví proti. Co s tím? Ve Středočeském kraji se nachází řešení! Nemusíte disponovat vlastními esy, či lepit marketingové strategie na koleni. Středočeské inovační centrum (SIC) dokáže zprostředkovat kontakt na profesionální marketingové agentury, které mají zkušenosti ze spolupráce s vědeckými institucemi různého zaměření.



SPOLUPRACUJME S PROFESIONÁLY

Toto heslo se dá uplatnit na mnoha frontách. V marketingu to však platí obzvlášť. Marketingovou agenturu tvoří tým profesionálů, kteří pro své klienty tvoří produkty přímo na míru. Oslovit je lze na přímo nebo právě skrze SIC, které vás propojí s vhodnou kreativní marketingovou agenturou.

Ale pozor, první schůzkou s vyjasněním si zásadních věcí, jako je představa, cíl a rozpočet, to nekončí. Ani zdaleka. Nechceme vás strašit, ale pokud se má dílo zadařit, je potřeba myslet na to, že vám i toto externí řešení časově zatíží váš tým. Doporučujeme vám určit jednoho „styčného důstojníka“, nemusí to být nutně ředitel, stačí mít vhled do projektů, znát souvislosti a „být na příjmu“.

PENÍZE PLÁNOVAT DOPŘEDU

Někdy se stává, že si instituce uvědomí, že na agenturu vlastně nemají peníze, respektive v rozpočtu chybí jakákoliv vhodná vyúčtovatelná položka. Typicky se peníze shání formou grantů. A právě už při jejich psaní se musí myslet na propagaci daných projektů. Ta může mít různé podoby, tudíž i ekvivalentní hodnotu. Mají na projekt upozorňovat a propagovat jeho výsledky webové stránky? Jak se o úspěchu projektu dozví odborná / široká veřejnost? Natočíme video nebo vydáme brožuru? Jak se píše tisková zpráva, a kudy se dostat do médií?

Pokud se na začátku výzkumného projektu nepočítá s propagací, peníze se špatně shání a marketing a PR se „lepí“ skrze různé dohody. Stačí málo – myslet dopředu. Jen takové okolnosti mohou dovolit vzniku kvalitních (a velkorysejších) výstupů. Najměte si profesionály, ušetříte síly i peníze, jen nezapomeňte na to, že vám to nějaký ten čas také vezme.

PŘEDSTAVA ROZPOČTU

Na následujících řádcích vám poskytneme vhled do finanční kalkulace marketingových řešení. Kolik co může stát na vymyšlení a realizaci propagační kampaně? Reálnou představu má málokdo. Naše ambice jsou jasné, rozšířit povědomí o peněžní stránce věci, a nadto, aby pozbyla své dosavadní choulostivosti.

PŘECEŇOVANÝ MARKETING? KDEŽE!

O marketingu mnohdy kolují nepěkné zvěsti, a to že je přeceňovaný. Je to však práce, která je nejen časově náročná a kreativní, každý klient je unikátní a řešení je vždy šité na míru (často vycházející z analytiky tvrdých dat).

Slyšeli jste už o zaručené mzdě? Ta jednotlivým profesím garantuje mzdové minimum. Podle složitosti, odpovědnosti a namáhavosti konkrétní práce se řadí do 8 platových skupin. Tento ministerský výnos zařazuje tvorbu celkových marketingových strategií a prognóz do 7. skupiny k tvůrčím systémovým pracím, například vedle programátora, architekta či zubaře. Vědecký výzkumný a vývojový pracovník patří do následné nejvyšší osmé platové třídy.

Předně je třeba podtrhnout, že marketingové produkty jsou služby na míru, které zohledňují individuální potřeby a přání zadavatele. Ten si předně musí definovat své požadavky a možnosti. Pokud se tedy obracíte na marketingovou agenturu, je velmi vítaná alespoň hrubá představa o tom, co vaše instituce chce a čeho tím potřebuje dosáhnout.

NÁŠ TIP:

STAČÍ SI VYTVOŘIT JEDNODUCHOU TABULKU V EXCELU PRO PŘEDSTAVU OBOU STRAN.

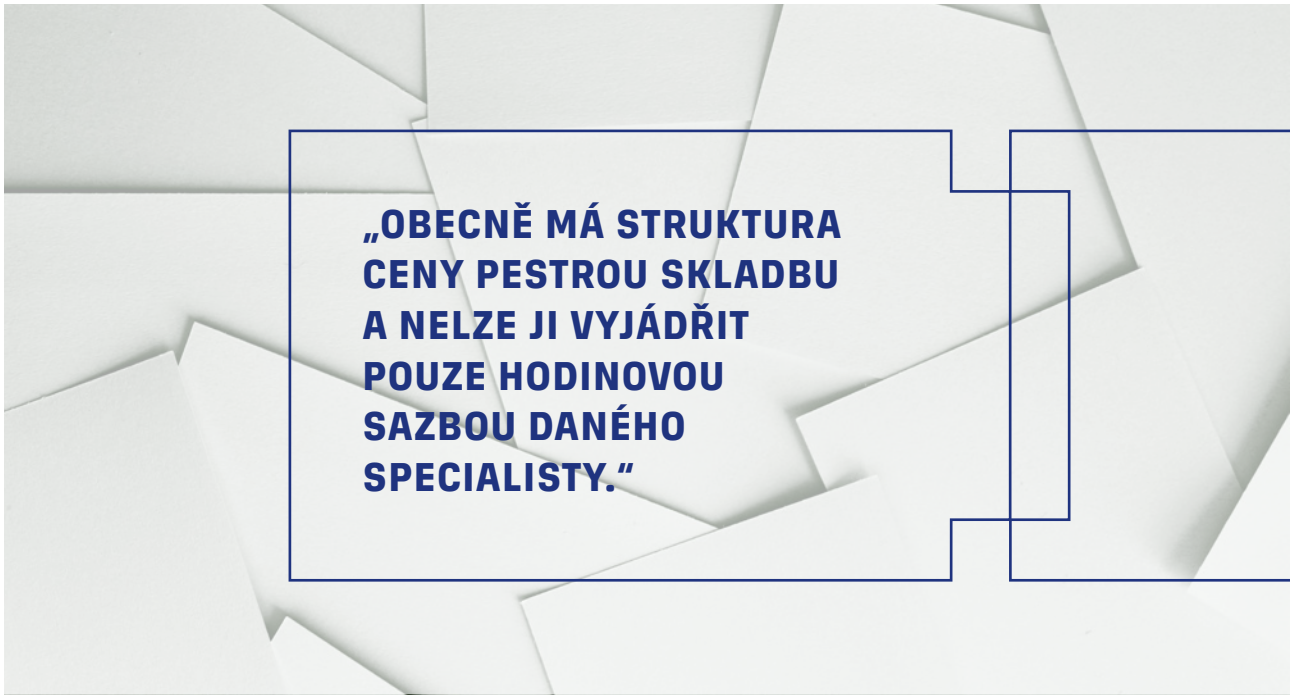
STÁHNĚTE SI JI

STRUKTURA CENY

120 tisíc korun za vytvoření webovek? 90 tisíc korun za grafický vizuál nebo správu sociálních sítí? Nebo dokonce 200 tisíc „jen“ za logo? Takové částky mohou na někoho působit nepřiměřeně.

Ano, jsou vysoké (a to jsou mnohdy ještě mnohem vyšší!), ale měli bychom se ptát „proč“. Protože za čísly se toho skrývá více než dost. Pojďme se tedy podívat, co všechno si pod nimi představit, pak se vám budou sumy jevit jako přiměřené.

Obecně má struktura ceny pestrou skladbu a nelze ji vyjádřit pouze hodinovou sazbou daného specialisty. Platí se nejen za čas, ale i za náklady na vybavení a techniku. Nesmíme však opomenout hodnotu vzdělání (včetně jazyků), specializace, zkušeností nebo také renomé či značky dané agentury. Pokud chcete, aby výsledek stál za to, musí na zadání pracovat vždy tým! Levná, v drtivé většině nekvalitní řešení mohou být „spíchnuta“ na koleni jednoho (byť) odborníka, nicméně výsledek se s týmovou prací nedá srovnat. V týmu má každý na starosti svou část, které bezvadně rozumí, a nadto zde probíhá neustálá kontrola a při tvorbě nezřídka vyvstávají nové a nové „zlepšováky“. I tak není práce hotová lusknutím prstu. I když mají všichni zajeté postupy a pomáhají nám stále se zlepšující softwary, je třeba připomenout, že je každý produkt šitý na míru a každý klient je jedinečný. Pravda je taková, že práce trvají vysoké desítky a stovky hodin.



S NEBO BEZ?

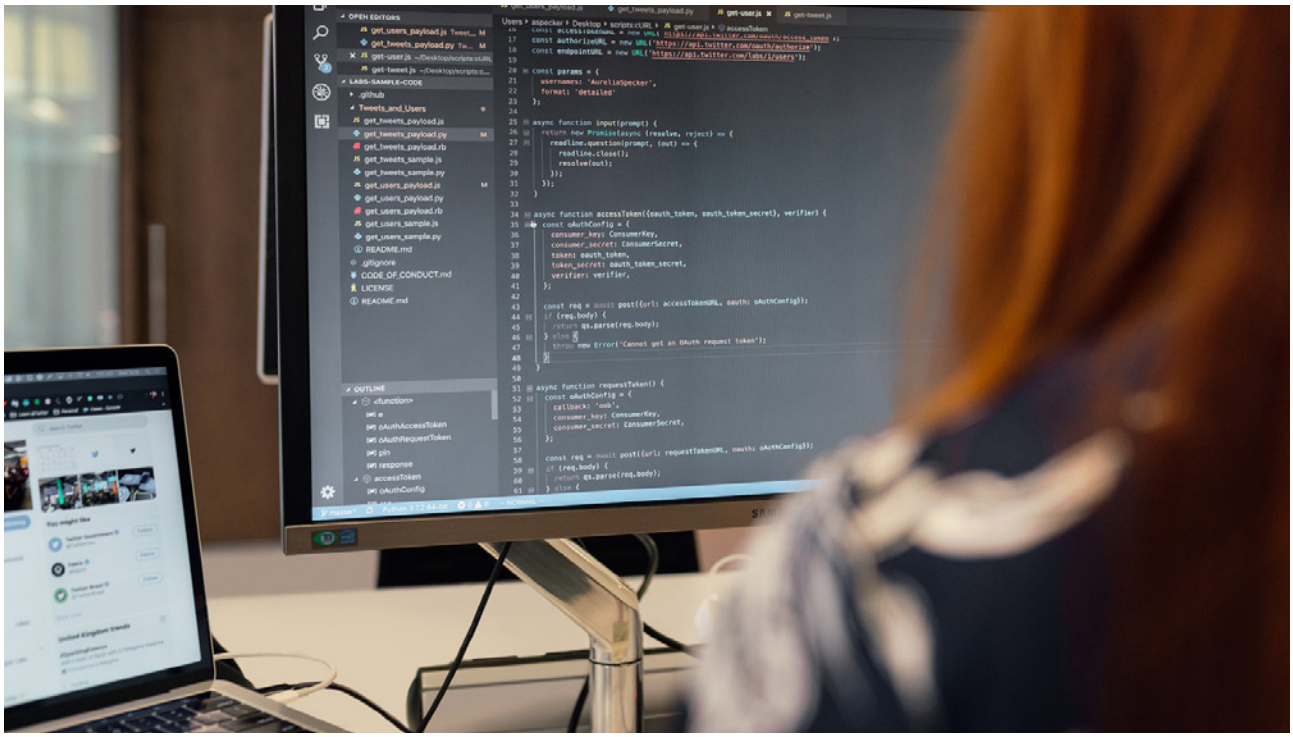
Myšleno je DPH. Někomu se to může zdát jako zbytečná informace, ale po mnoha zkušenostech, které nás utvrdily v opaku, na to musíme upozornit. Cenové nabídky se uvádějí bez daně z přidané hodnoty. Proto je v rozpočtu potřeba myslet i na klasických 21 % navíc. Pokud tedy máte například na web vyčleněno 100 tisíc, můžete za ně dostat stránky v hodnotě 80 tisíc Kč. Sazba 21 % platí pro elektronické produkty, pro knihy a jiné tištěné publikace, které slouží pro propagaci nebo reklamu firmy nebo produktů, nebo které obsahují více než 50 % plochy reklamu. Patří sem např. katalogy zboží a firem, ale také výroční zprávy, a to i v případě, že mají přidělené ISBN. Do obou snížených skupin sazeb DPH tj. 15 % a 10 % spadají různé druhy tiskovin, v obou případech však nesmí podíl reklamy překročit 50 % plochy.

U tří následujících typů vybraných marketingových produktů vám nabídneme vhled do jejich tvorby a peněžní hodnoty. Představíme, kolik specializovaných profesí a souvisejících nákladů za nimi stojí. I zde platí jednoduché pravidlo, čím odbornější profese, tím dražší je výsledný produkt.

STAVBA WEBU

Cena za kvalitní webové stránky ve WordPressu od profesionální agentury se pohybují okolo 100 000 Kč. Před 3 lety Idealab vytvořil pro Výzkumné a inovační centrum pro pokročilou průmyslovou výrobu při ČVUT vlastní web ricaip.eu. Tento web vyšel výzkumníky přibližně na 80 000 Kč (bez DPH). Řekněme si, co za cenou stojí. Za stavbou webu je vždy minimálně grafik a programátor. Následně mohou spolupracovat editoři a redaktoři na vytváření samotného obsahu. V ceně se také odrážejí náklady na hardware a různé licence. Samozřejmě závisí na rozsahu stránek a textů, struktuře či počtu jazykových mutací. Na pozici grafika si demonstrujeme, co se skrývá za jednotlivou profesí.

Odborník platí za specializované editory a programy, fotobanky, písma, webové šablony, licence pro fotografy... ano za to vše se platí. Nicméně za grafikou či designem určitého produktu nestojí jen čas, který člověk vysedí u počítače. Jsou to také roky studia na střední nebo vysoké škole, individuální vzdělávání včetně návštěv výstav odborných přednášek a workshopů, nebo praxe v oboru. Jsou to navíc desítky nevyužitých skic a zkoumání slepých uliček, které zdánlivě nikam nevedou. To lze analogicky aplikovat i na ostatní v týmu, kteří sedí třeba v jedné kanceláři, jejíž provoz a účetnictví tvoří náklady jako u každé jiné firmy.



TISKOVINY

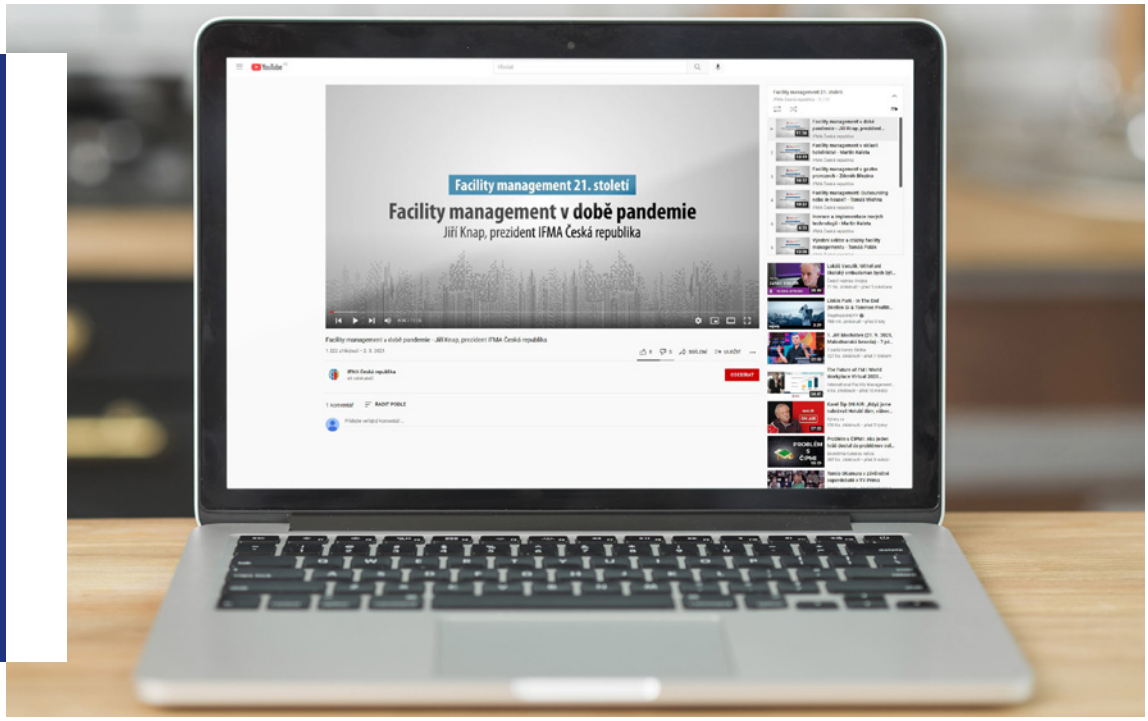
Rozumíme tím jakékoli tiskoviny, jakými mohou být časopisy, brožury, knihy, nebo menší počiny jako letáky, pozvánky atp. Plnohodnotný produkt za sebou skrývá redaktora, korektora, sazeče, grafika a produkci. Plus se nemůže opomenout spolupráce s tiskárnou a jejich zaměstnanci. Je třeba počítat, že jazykové mutace nebo překlady se promítnou zásadně na ceně. Cenu tvoří samozřejmě rozsah, počet stran, barevnost, styl vazby či obálky, případné práce s grafy a obrázky, korekce, nebo různé varianty produktu.

Kvalitní grafický návrh brožury o 16 stranách, na kterém se pracuje v týmu 4 lidí klidně 2 týdny (pokud jsou k dispozici kvalitní podklady), může vyjít například na 20-30 tisíc Kč.

VIDEO

Video zaměstná minimálně 3 lidi, většinou však více (jejich počet si vynásobte stráveným časem). Kvalitní video má svého režiséra (vymýšlí koncept, scénář), kameramana a postprodukci, tedy střihače, grafika, nebo toho, kdo napíše či přeloží titulky. Dobré půlhodinové video vás může vyjít i na 100 tisíc Kč.

Pro představu vám ukážeme video pro asociaci facility manažerů IFMA. Jedná se o 12minutový vedený rozhovor s prezidentem české pobočky, který firmu vyšel na 45 tisíc korun.



A například tento kratší rozhovor natočený pro Českou zemědělskou univerzitu stál 12 tisíc Kč – Rozhovor s Lenkou Skoupou

TAK TAKTO PROSÍM NETOČIT!

Na konkrétním příkladu vám ukážeme, co vše lze v propagaci zkazit. Je nám líto, že to demonstrujeme na videu z dílny Fakulty umění Ostravské univerzity, která vyučuje právě vizuální komunikaci. Video, které má v prvé řadě zaujmout uchazeče o studium, svým zpracováním spíše odradí, než naláká. V prvé řadě to vypadá, že fakulta nemá ani základní natáčecí vybavení (což si vzhledem k jejímu zaměření nemyslíme). Nestabilní kamera, hlas nahrávaný do mobilního mikrofonu a překrývání formátů, působí nejen neprofesionálně, ale až absurdně. Volba místa je v souvislosti s propagací konkrétní fakulty nepochopitelná – proč se nenatáčí v prostorách školy? Místo toho je fakulta představena na balkoně s omšelým pozadím starého činžáku, pokud autor zamýšlel okořenění videa venkovními šumy, vsadil na jistotu. Důležitá je i vizáž moderátora, v tomto případě působí neprůsvitné černé brýle a nevyžehlená košile přímo diletantsky. (Někdy se vyplatí volba najatého herce, člověka, který má přirozený a zajímavý přednes.) Obecně tato prezentace postrádá samotný základ - a to režii a koncept, tomu dává za pravdu i fakt, že název klipu neodpovídá tomu, co se z něj (ne)dozvíte.

Grafický design a vizuální komunikace – studium, specializace, přijímačky, praxe | FU OU

PODPORA VEŘEJNÉHO VÝZKUMU A JEHO PŘÍNOS PRO STŘEDOČESKÝ KRAJ

Zástupkyně týmu SIC pro spolupráci s výzkumnými organizacemi Lenka Podjuklová a Martina Vycudilíková za sebou mají řadu úspěšných projektů, ale také hodiny osobních rozhovorů s vědci. Řeší, jak pomáhat s rozvojem instituce, nedostatkem zaměstnanců i spolupráci s průmyslem. Aktuálně byl spuštěn nový konzultační program SIC, který propojí experty z byznysu a vedoucí výzkumných institucí. Současně vychází praktická e-příručka a rádce při rozvíjení marketingových aktivit, popularizaci a PR.

Proč se Středočeský kraj skrze SIC, zaměřuje na regionální výzkumné organizace? Jak může oblast vědy a výzkumu pomáhat v rozvoji kraje?

Lenka Podjuklová: Středočeský kraj disponuje více než dvaceti špičkově vybavenými centry i výzkumnými ústavy s dlouholetou tradicí. Je tak místem s vysokým inovačním potenciálem a výzkumnou excelencí v řadě oborů a technologických oblastí. Vědecké poznatky úspěšně přenesené do praxe pomáhají zlepšovat naše životy a řešit globální výzvy. Například ve zdravotnictví, energetice nebo životním prostředí. Každá z organizací neslouží pouze vědecké komunitě, ale také zástupcům akademické, veřejné a firemní sféry.

Aktivní podporou výzkumných organizací také naplňujeme regionální inovační strategii v oblasti zvyšování inovační kapacity kraje. Konkrétně její části „Kvalitní veřejný výzkum a jeho přínos pro rozvoj kraje“ a „Lidé pro inovace.“

Můžete uvést konkrétní formy podpory a spolupráce s výzkumnými organizacemi ve Středočeském kraji?

Martina Vycudilíková: Například program Welcome Office pro komunitu zahraničních vědců a podporu jejich integrace v regionu. Od roku 2020 jsme uspořádali pět tzv. mezinárodních meetupů a několik dalších networkingových a vzdělávacích akcí pro tuto cílovou skupinu. Napřímo se nám podařilo přilákat do regionu vědce ze Španělska, kterému jsme našli kariérní příležitost v Botanickém ústavu AV ČR. V rámci Talent Attraction jsme pořádali dva workshopy kariérních příležitostí se studenty Imperial College London a našimi výzkumnými organizacemi. Kromě toho připravujeme regionální program zaměřený na mobilitu vědců ze zahraničí do našich výzkumných organizací a firem.

Nově jsme také spustili networkingový program „Na minutku s vědci“ v netradičním formátu speed dating mezi vědci a průmyslovými partnery. Networking podporuje také inovační platforma pro výzkumné organizace, kde řešíme témata jako spin-off nebo jiné formy transferu či komercializace.

Jedním z výsledků vašeho nedávného mapování potřeb výzkumných organizací, které proběhlo formou hloubkových rozhovorů, je zjištění, že by výzkumné a vědecké organizace uvítaly větší podporu s propagací a marketingem. Máte už nějaké nástroje, jak jim v této oblasti pomoci?

MV: Pro výzkumné organizace jsme realizovali celou škálu projektů (stejně tak všechny projekty, co vznikají, mají především mediální potenciál, s cílem zaujmout novináře a další zástupce médií a budovat image a povědomí o jednotlivých výzkumných organizacích i o celém kraji). Například sérii videí Superhrdinové či výstava Okno do budoucnosti, což sloužilo k přímé propagaci směrem k široké veřejnosti, pedagogům a studentům. Vznikl také katalog výzkumných organizací, ve kterém je aktuální přehled služeb a je přímo propagován směrem k firmám.

LP: Výzkumným organizacím dále pomáháme ve své vlastní propagaci pomocí programu „Kreativní vouchery pro výzkumné organizace“, kde ve spolupráci s kreativcem mohou např. vytvořit zcela novou korporátní identitu či vylepšit webové stránky. Pomocným vzdělávacím nástrojem je také nový ebook „Marketing ve vědě“. Zaměřuje se na rozvoj marketingových aktivit a sdílí praktické zkušenosti popularizace vědy z praxe.

Proč by se měly výzkumné organizace více zajímat o propagaci a marketing? Co jim to může přinést?

MV: Pomůže jim to zviditelnit vlastní činnost směrem k mezinárodní vědecké komunitě a samozřejmě směrem k firmám nebo obcím, ale i široké veřejnosti. Marketing a propagace mohou přilákat studenty na stáže nebo

vědce jako budoucí zaměstnance, průmyslové partnery pro spolupráci např. v rámci smluvního nebo kolaborativního výzkumu, v neposlední řadě jim to usnadní získávání financí z grantů.

Jaké očekáváte výsledky od vašich aktivit na podporu (nejen) marketingu výzkumných organizací? Projeví se to nějakým způsobem i v rámci celého regionu?

LP: Určitě by to byla motivace studentů k vědeckým oborům, spolupráce s firmami a také přenos poznatků vědy do praxe a jejich uplatnění. Očekáváme, že dojde ke zvýšení konkurenceschopnosti a inovačního potenciálu výzkumných organizaci. A tím i zvýšení inovační kapacity Středočeského kraje.

Jaká je finanční alokace podpory od Středočeského kraje a jak ji mohou konkrétně výzkumné ústavy využít?

LP: V současnosti běží dva programy. Kreativní vouchery pro výzkumné organizace, kde je alokována celková částka 4 mil. Kč. Druhý čerstvě spuštěný program Konzultační podpora pro výzkumné organizace, jak již název napovídá, není zaměřen na finanční podporu, ale je dotován konzultačními hodinami s expertem. Výzkumná organizace může získat až 85 hodin na spolupráci s expertem. Např. v oblasti marketingu, transferu technologií nebo nastaveních rovných příležitostí na pracovišti.

Které instituce jste již podpořili, můžete je prezentovat jako příklad dobré praxe a zároveň inspiraci pro ostatní?

LP: Jsem ráda, že jsme mohli podpořit laserové centrum Hilase, které díky nám připravilo virtuální prohlídku. Divák má možnost nahlédnout do nejmodernějších laserových laboratoří a špičkových experimentálních hal, které návštěvníkům obvykle zůstávají skryty. Podpořili jsme také Národní ústav duševního zdraví, aby mohlo ověřit potřeby precizních EEG zařízení na trhu.

MV: Moc mě potěšila velká účast na první akci ze série „Na minutku s vědci" na téma Telemedicína a moderní technologie ve zdravotnictví, která propojila více než 60 vědců a inovátorů z výzkumných organizací, firem i veřejného sektoru. Ze středočeských výzkumných organizací se jí zúčastnili vědci z Fakulty biomedicínského inženýrství ČVUT, Národního ústavu duševního zdraví a centra BIOCEV.

TÝM SIC: VÝZKUM – TRANSFER A SPOLUPRÁCE

Propojujeme výzkumné organizace s business sférou, usnadňujeme jejich spolupráce a posilujeme vazby a důvěru. Přispíváme vzdělávacími aktivitami a v rámci networkingových akcí posilujeme výměnu zkušeností.

Lenka Podjuklová

Research Innovation Manager

„V rámci RIS3 strategie vytvářím nové strategické intervence do Akčního plánu. Mapuji potřeby výzkumných organizací (dále jen VO) a na jejich základě přináším nové programy. Identifikuji problémy, se kterými se VO potýkají a snažím se nacházet řešení.

Realizuji programy Kreativní vouchery a Konzultační podporu pro VO, kde mimo jiné pomáhám VO propojit s expertem z příslušné oblasti (ať už se jedná o komercializaci, marketing, diverzitu nebo rozvoj a celkové zlepšení fungování VO). Starám se o Inovační platformu řešící bariéry mezi VO a firmami a připravuji vzdělávací akce."

Martina Vycudílíková

Research Community Manager

„Mapuji potřeby výzkumných organizací (dále jen VO) a na jejich základě přináším nové programy. Identifikuji problémy, se kterými se VO potýkají, a snažím se nacházet řešení.

Navrhuji a realizuji programy pro výzkumné organizace, které se zaměřují na práci se zahraničními vědci, mobilitu, propojování výzkumné a firemní sféry nebo propagaci. Z těch běžících jsou to Welcome Office a Na minutku s vědci. Dále připravuji regionální mobilitní program pro vědce ze zahraničí do našich výzkumných organizací a firem."

KVALITNÍ PR A MARKETING BUDE JEDNOU Z HLAVNÍCH ROLÍ PŘI ŽÁDOSTECH O GRANTOVÉ A PROJEKTOVÉ FINANCE

Rozhovor s Marií Thunovou, vedoucí PR & Marketingu HiLASE, vědeckého výzkumného centra Fyzikálního ústavu AV ČR

Jaká největší úskalí a překážky z hlediska marketingu a PR ve vašem centru vnímáte?

V posledních pár letech došlo k poměrně rychlému, a hlavně dynamickému vývoji online nástrojů a kanálů marketingové komunikace. Online se i díky COVID-19 stal po dobu pandemické situace a lock downu hlavním komunikačním kanálem Centra HiLASE. Ne všechny aktivity se ovšem do online prostředí dají převést, a ne všichni jsou připraveni na využívání potřebných programů a aplikací.

Tady se dostáváme k otázce financí spojených s marketingem a PR, která je pravděpodobně ve všech vědeckých institucích podobná. Ačkoliv je popularizace vědy důležitá, primární je výzkum, který je financován z vědeckých projektů a grantů, přičemž ne vždy se s náklady na marketing počítá. To se týká většinou menších nebo krátkodobějších projektů, kdy v rozpočtu chybí položka pro marketingové výdaje, jako jsou například výdaje spojené s tvorbou vizuální identity a následným promem projektu.

Proč tomu tak je?

Z mého pohledu zde dochází ke střetu zajetých, historických procesů a řekněme starého vnímání PR a jeho aktivit s novými potřebami popularizace vědy a s tím související změnou marketingové a komunikační strategie. To, co stačilo dříve, již nestačí. Dnešní doba je dobou digitálního marketingu. Je kladen velký důraz na obsahový marketing, webové stránky, video a email marketing a vhodnou formu brandingu. Využívání SEM (SEO, PPC) a SMN je denním chlebem všech „marketáků a píáristů“. Pro vhodný způsob komercializace produktů je pravidelná online kampaň téměř nutností.

Jsou vědecké instituce připraveny na digitální marketing a s ním spojené náklady i z hlediska rozpočtů?

Pokud mají být vědecké úspěchy a nové produkty zaznamenány širokou i odbornou veřejností, je třeba tomu komunikační mix přizpůsobit. To se z hlediska PR a marketingových oddělení děje, nicméně strůjci budgetu při jeho plánování „jedou pořád ještě podle dříve vyjetých kolejí“ a marketingové náklady do rozpočtů nezahrnují, nebo je zahrnou v minimální výši, která neodpovídá dnešní realitě.

Dalším důvodem je samotné vědecké prostředí, kdy mnoho vědců včetně vedoucích pracovníků moderní online komunikační nástroje nemá rádo a necítí potřebu, aby informace o výsledcích experimentů nebo články a publikace byly promovány například i na sociálních sítích. Na druhou lze do jisté míry využívat free nástroje, a je to cesta, kterou lze po nějakou dobu jít. Ale pak přijde okamžik, kdy už to z nějakého důvodu nestačí a investice je nutná.

Můžete uvést konkrétní příklady, kdy vám marketing a PR přineslo konkrétní užitek?

V průběhu roku se nám díky aktivnímu přístupu k sociálním sítím, podařilo zvýšit povědomí o Centru HiLASE, nejen z hlediska popularizace vědy a úspěchů našich vědeckých týmů, ale i z hlediska HR marketingu a employer brandingu. S tím souvisí i velký nárůst počtu followerů na našich profilech, stejně tak i vyšší zájem o vědecké pozice.

Dalším úspěchem bylo zavedení CRM a rozesílkového systému. Pravidelně tak prostřednictvím HiLASE News informujeme vybrané cílové skupiny o novinkách, vědeckých úspěších, publikacích, eventech a dění v našem centru.

Za zásadní úspěch považuji rozvoj našich webových stránek, které jsou nyní připraveny nejen na B2C ale i B2B komunikaci. Jsou obohaceny o důležité sekce a informace jak pro odbornou a širokou veřejnost, tak i pro rozvoj komerční a vědecké spolupráce.

Jak ve vašem centru postupujete v oblasti PR a marketingu? Máte dedikované zdroje na tyto aktivity?

Jak jsem již naznačila, přímo dedikované zdroje tzv. marketingový budget nemáme. Přála bych si, abychom měli pro PR a marketing samostatný rozpočet, ze kterého bychom mohli čerpat finanční zdroje nejen například na různé akce pro veřejnost, ale i pro online kampaně, SEO, PPC, web development, reklamní předměty nebo pořízení potřebných zařízení.

Pokud je v rozpočtu projektu položka související s marketingovými výdaji, je náklad čerpán odtud. Samozřejmě je třeba brát v úvahu i samotné atributy projektu – dobu trvání, lokální/mezinárodní, zaměření, rozfázování, povinnou publicitu apod.

Jak vnímáte roli sociálních sítí a prezentace zde s ohledem na aktivity a výzkum vašeho ústavu?

Asi jako každý ústav, i my máme vytvořenou strategii pro sociální sítě, kterou aplikujeme v rámci našich profilů. Z hlediska komunikace vědeckých výsledků a komercializace produktů a služeb je pro nás nejvíce relevantní LinkedIn. Naleznete nás i na Twitteru, Facebooku a zkoušíme Instagram. Myslím si, že i pro vědu platí ono známé „kdo není na sociálech, jako by nebyl“. Jen je třeba myslet na způsob komunikace, cílovou skupinu, relevantní obsah a správné načasování.

Ve srovnání s jinými obdobnými institucemi si vedete jak? Kde vidíte největší prostor pro zlepšení?

Doteď jsem povídala o externí komunikaci, nicméně důležitá je i ta interní. Prostor pro zlepšení a zároveň i výzvou je vývoj a implementace intranetu, který jiné ústavy v rámci AV ČR již mají. Vzhledem k velikosti a počtu zaměstnanců Centra HiLASE, je na čase, abychom měli společný virtuální prostor, kde všichni naleznou důležité informace na jednom místě.

Jak využíváte podpor SIC a dalších podobných institucí ve vztahu k vašemu ústavu?

Letos jsme byli úspěšní ve středočeském programu Kreativní vouchery pro výzkumné organizace. V rámci projektu “Zkvalitnění komunikace a marketingu v Centru HiLASE s cílem lepší publicity a komercializace” došlo k radikálním změnám na našich webových stránkách. Byly doprogramovány zbrusu nové sekce pro produkty, publikace, patenty, historické milníky včetně aktivních prvků a zcela nových funkcionalit. Pro zatraktivnění

informací pro potenciální zájemce o zaměstnání, došlo k podstatné změně podstránky Lidé, do které byla implementována organizační struktura Centra HiLASE včetně napojení na databázi kontaktů nebo úprava části Benefity. Pro zvýšení publicity a představení Centra HiLASE jsme vytvořili virtuální video prohlídku. V době COVID-19 a s ním souvisejících hygienických nařízení tak dáváme možnost "nahlédnout" do Centra HiLASE těm, kteří se k nám z těchto či jiných důvodů (vzdálenost, čas apod.) nemohou přijet podívat.

Jsem vděčná za možnost tohoto druhu finanční podpory, bez které by update webu v tak velkém rozsahu, stejně tak ani natočení virtuální video prohlídky nebylo možné. Kontinuální rozvoj webových stránek je právě jednou z položek, která by v marketingovém rozpočtu neměla chybět.

Zahrnujete marketingové výdaje do rozpočtů vašich projektů? V jaké výši?

Jak jsem již zmiňovala, vždy záleží na konkrétním projektu a způsobu jeho financování. Pokud jsou marketingové náklady v rozpočtu zaneseny, jedná se téměř vždy o částky pro pokrytí těch nejzákladnějších PR aktivit a odrážejí se v nepřímých nákladech projektu. Zároveň je třeba říci, že u všech projektů a grantů, nejen u těch velkých a mezinárodních, je po příjemcích dotací požadovaná tzv. povinná publicita. Ta je součástí smlouvy a má jasně definované body, které je třeba splnit a následně doložit. Obecně řečeno, jakákoliv publicita projektu by měla být především v zájmu výzkumné instituce samotné, vždyť správně cílená propagace výsledků např. evropského projektu, může přilákat zajímavé investory, usnadnit získání dalšího projektu nebo třeba zprostředkovat přizvání do nových mezinárodních kolaborativních projektů. Z hlediska dopadu na employer branding se pak jedná o zvýšený zájem kvalitních studentů a postdoktorandů o vypsané vědecké pozice.

Z toho, co říkáte je patrné, že marketing si děláte interně, považujete to za efektivní? Pomýšlíte někdy na externí řešení?

Z mého pohledu, musí být každý „marketák" něco jako brouk Pytlík, a to zejména ve vědecké instituci. Každý z nás by se měl orientovat alespoň částečně v online i offline. V našem týmu jsme tak všichni z části „píáristé", redaktoři, „kopíci", „eventáci", grafici, překladatelé, specialisté na sociální sítě, webaři, kameramani a fotografové. Naše znalosti a dovednosti se krásně doplňují a v této chvíli jsou dostačující pro komplexní fungovaní PR a marketingu Centra HiLASE. Zároveň se dá říci, že díky tomu také společně rosteme a rozšiřujeme naše hard i soft skills. Z pohledu objemu aktivit zatím necítím potřebu pomoci externí marketingové agentury.

Znáte ze zahraničí z vašeho oboru nějaké zajímavé postupy / kampaně nebo příklady, kdy marketing a PR pomáhají dané pracoviště zviditelnit?

Ze zahraniční se mi líbí aktivity a kampaně, které vede Dave MacLellan z AILU, a to zejména na LinkedInu. Krásně pracuje s followery, efektivně využívá možností LiN a zajímavě informuje o aktivitách AILU v oborových skupinách. Inspirující je pro mě i Carlos Lee z EPIC a způsob, jakým promuje eventy.

Obecně si myslím, že za zviditelněním jakéhokoliv pracoviště nebo firmy stojí nejen PR a marketing, ale i řekněme souznění, spokojenost, loajalita a aktivita vědců a ostatních kolegů. Pokud všichni vidí a znají společnou strategii a cíl, táhnou za jeden provaz, využívají word of mouth, sdílení na sociálních sítích apod., popularita zákonitě roste.

Jak se říká, největším kapitálem a zároveň i konkurenční výhodou každé firmy jsou lidé. A já dodávám, že spokojený zaměstnanec udělá mnohem větší a efektivnější promo, než například neosobní nabídka služeb zaslaná e-mailem, která je vnímána jako spam.

Jak pak tyto aktivity fungují v konkurenčním boji o grantové a projektové finance?

Vliv marketingových a PR aktivit v rámci konkurenčního boje o grantové a projektové finance je v dnešní době považován za zásadní. To dokládá i fakt, že šíření, propagace a využívání výsledků je jedním ze stěžejních témat dotační politiky evropského rámcového programu Horizont Evropa (#HorizonEU). Jako jeden ze způsobů měření dopadu vědy na společnost, vědeckou obec a průmysl je využíván aktivní monitoring. Nově je tak podmínkou pro přidělení dotace i vypracování Plánu šíření, propagace a využití výsledků.

Pokud bych si mohla zavěštit z křišťálové koule, tak kvalitní PR a marketing bude mít jednu z hlavních rolí při žádostech o grantové a projektové finance. Pokud výzkumné ústavy a instituce nebudou dostatečně aktivní v rámci popularizace projektů a vědeckých výsledků, jejich šance na získání financí budou klesat, stejně tak jako bude klesat i zájem potenciálních investorů či partnerů pro nově vznikající vědecké či komerční projekty.

SHRNUTÍ: MARKETING VaV KROK ZA KROKEM

Rozhodli jste se posunout propagaci vaší výzkumné instituce dál? Rádi byste oslovili odborníky a nevíte, kde začít? Shrnuli jsme jednotlivé kroky do návodu, jak začít a postupovat při tvorbě vašeho zamýšleného marketingového řešení.

1. PENÍZE

Na ně se musí myslet předně i s předstihem. Grantové projekty mají většinou výstupy v řádu let. Proto je důležité na peníze na marketing a PR myslet při samotném psaní grantu. Počítat s tím, že za tři roky vznikne potřeba 100 tisíc korun na web, (který však bude v hodnotě 80 tisíc díky 21% sazbě DPH).

2. REFERENCE

Koho oslovit? Poptejte se kolegů z jiných institucí, hledejte takovou marketingovou agenturu, která má zkušenosti s podobnými klienty. Klíčové je, aby vám projektový manažer seděl. Vyhledávejte toho, kdo je vám například věkově blízký. Například mladému kreativci hůře porozumíte, starší bude mít větší pochopení, což platí i naopak.

3. ROLE SIC

Obraťte se na Středočeské inovační centrum, to mimo jiné dokáže pomoct i v tomto případě. Kontakty na odborníky ze SIC naleznete na webu www.s-ic.cz. Najdou za vás agenturu, která vám bude vyhovovat.

4. TERMÍNY

Na první schůzce si s vybraným partnerem stanovte nejdůležitější body: představu, cíl, rozpočet a termíny. Podepište smlouvu. Netřeba připomínat, že například grantové termíny jsou nepřekročitelné, a tudíž je v zájmu obou stran je znát. Například web plný videí se za dva poslední měsíce nevykouzlí, a e-book vám za týden také nikdo nenapíše.

5. SPOLUPRÁCE

Práce je zadaná v rukou odborníků a vy se jen nemůžete dočkat, až si poprvé spustíte nové webovky. Až tak jednoduché to není. Počítejte s tím, že to minimálně jednoho člověka u vás v týmu časově zatíží. Vyberte toho, kdo má přehled v dané problematice a kdo bude komunikovat s agenturou. Spolupráce zajišťuje kvalitní dílo a nevychýlení se od vašich představ.

6. ŠKOLENÍ & LICENCE

Termíny se dodržely, práce je odevzdaná. Krásné fotografie kolují kancelářemi, každý kolega si pouští nová videa. Nastává čas loučení? Kdepak, důležité je předání dokumentace a školení. Pokud šlo o elektronické výstupy, musí dojít k předání a zaučení obsluhy, (pokud jste si s agenturou ve smlouvě nedomluvili vzdálenou správu těchto technologií). Pozor si zejména musíte dát na termíny a expirace různých webových licencí a licenční smlouvy na fotografie. Fotografie je autorské dílo a o jeho nakládání hovoří autorská smlouva. Některé fotografie nesmíte upravovat, jiné si lze koupit na pár let, nebo si je koupíte jednou provždy.

7. UDRŽITELNOST & AKTUALIZACE

S udržitelností produktů, za které jste si zaplatili, úzce souvisí předchozí školení. Například zaškolení obsluhy webu je klíčové pro jeho budoucnost a předchází jeho zbytečné předčasné smrti. Jak to myslíme? Navrhne se web, předá se do užívání a pokud ho nikdo neaktualizuje, či neví, jak na něj přidávat články, stává se z něj mrtvá platforma. Aktualizace kvalitního produktu jsou i ve vašem zájmu, vydrží vám mnohem déle a „zaplatí se“. Navíc je v grantech většinou stanovená podmínka udržitelnosti na 5–10 let. Rozvíjet nebo po skončení projektu vypnout, jiná cesta není.

Seznam zkratek:

PR – public relations (vztahy s veřejností)

SIC – Středočeské inovační centrum

VaV – věda a výzkum

VO – výzkumné organizace

STŘEDOČESKÉ INOVAČNÍ CENTRUM

NAŠI ZAKLADATELÉ A PARTNEŘI

Středočeský kraj

Astronomický ústav AV ČR

FZU Fyzikální ústav Akademie věd České republiky

VÚGTK

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Vydalo: Středočeské inovační centrum, z.s.

Koncepce: Radek Váňa | Idealab

Spolupráce: Lenka Podjuklová | Středočeské inovační centrum

Texty: Ema Fischerová | Idealab

Grafika: Renata Štípková | Idealab

Ilustrační foto: Unsplash.com, Pixabay.com, HiLASE

Všechna práva vyhrazena

© 2021 Středočeské inovační centrum, z.s.

www.s-ic.cz