



Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost



# Návrh a tvorba nového systému komunikace s CS včetně Akčního plánu

Název projektu: Nastavení systému a regionální spolupráce v oblasti poradenství, poskytování dat a informací klientům TA ČR

Číslo projektu: CZ.03.4.74/0.0/0.0/15\_025/0008941



## Obsah

<b>1. Cíl komunikační strategie</b>	<b>3</b>
1.1 Cílové skupiny	3
1.1.1 Interní cílová skupina	3
1.1.2 Externí cílová skupina	4
1.2 Aplikace jednotlivých nástrojů na cílové skupiny	4
1.2.1 Komunikace s externí CS - veřejná správa a zástupci inovačního ekosystému	4
1.2.2 Komunikace s externí CS - uchazeči o podporu	4
<b>2. Sociální sítě - konkrétní strategie pro jednotlivá sociální média</b>	<b>6</b>
2.1 Facebook	7
2.2 Instagram	7
2.3 Twitter	9
2.4 LinkedIn	9
2.5 YouTube	10
<b>3. Využití komunikačních témat a nástrojů pro jednotlivé cílové skupiny</b>	<b>11</b>
3.1. Komunikační témata pro různé cílové skupiny	11
3.2. Potenciální cílové skupiny	13
<b>4. Offline komunikační nástroje pro potřeby regionů</b>	<b>15</b>
<b>5. Další výstupy</b>	<b>16</b>
<b>Přílohy</b>	<b>17</b>
Příloha 1: Hero's Journey jako způsob narace na sociálních sítích i offline	17
Příloha 2: Užitečné aplikace	19



Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost



## Seznam zkratk

API	Agentura pro podnikání a inovace
CFF	Country of the Future
CI	CzechInvest
CS	Cílová skupina
ČEB	Česká exportní banka
ČMZRB	Českomoravská záruční a rozvojová banka
EGAP	Exportní garanční a pojišťovací společnost
EU	Evropská Unie
FB	Facebook
ICT	Informační a komunikační technologie
IG	Instagram
KA4	Klíčová aktivita 4
LI	LinkedIn
OIH	Oddělení interních hodnotitelů
OPZ	Operační program Zaměstnanost
ORP	Oddělení realizace projektů
OSE	Oddělení správy expertů
OSS	Organizační složka státu
OVS	Oddělení veřejných soutěží
RIS3	Research and Innovation Strategy for Smart Specialisation
RKM	Regionální kontaktní místo
SM	Sociální média
SPO	Státní příspěvková organizace
TA ČR	Technologická agentura České republiky
TW	Twitter
VaVal	Výzkum, vývoj, inovace
YT	YouTube



## 1. Cíl komunikační strategie

**Primárním cílem** komunikačního plánu je usnadnit potenciálním zájemcům přístup k veřejné podpoře. Z diagnostických průzkumů totiž vyplývá, že nedostatečný přístup k podstatným informacím má za následek „odrazení“ potenciálních žadatelů. Osvětové eventy, které mají za cíl těmto jevům předcházet, mají zacílení převážně na Prahu a její bezprostřední okolí a informační bariéra tak v regionech trvá.

Komunikační strategie počítá se dvěma stádii naplňování tohoto cíle, která se budou časově i funkčně překrývat.

**Prvním stádiem** bude zavedení značky TA ČR do regionů. V rámci tohoto stádia je třeba počítat se třemi faktory, které zavedení značky do regionů značně ovlivní:

- 1) Technologická agentura ČR a její fungování jako takové – souvisí s druhým stádiem
- 2) Zájemce o podporu – Monitoring tohoto faktoru budou mít v gesci především regionální koordinátoři
- 3) „Duch doby“ – je třeba počítat s trvajícím konjunkturou hospodářského cyklu a využít celospolečenskou chuť investovat a inovovat k získání nových klientů

**Druhým stádiem** pak bude zefektivnění některých ze stávajících komunikačních nástrojů – je třeba se zamyslet nad funkcí některých eventů, kterých se TA ČR účastní, změnit webové stránky TA ČR, aktivně informovat žadatele skrze regionální koordinátory. U všech těchto nástrojů je navíc třeba maximálně přemýšlet nad srozumitelností sdělení a v případě online nástrojů nad uživatelskou náročností.

**Sekundárním cílem** je pak ulehčení zaměstnancům TA ČR v oblasti administrativní zátěže. V případě že budou základní informace sdělovány efektivně skrze komunikační nástroje zmíněné v tomto akčním plánu, eliminuje se počet dotazů zejména na Helpdesku.

### 1.1 Cílové skupiny

V projektovém záměru je cílová skupina (CS) projektu rozdělena na skupinu interní a externí.

#### 1.1.1 Interní cílová skupina

Do interní CS jsou řazeni zaměstnanci TA ČR, a to zejména zaměstnanci z oddělení OVS, OSE, OIH, ORP dále ze sekce Realizace rezortních potřeb (BETA), úseku zahraniční spolupráce a úseku vnějších vztahů, kteří jsou v kontaktu s CS externí. Tito zaměstnanci vystupují v roli odborných konzultantů - jsou přímo zapojeni do poskytování poradenských služeb a komunikace s externí CS, budou zajišťovat vstupy do projektu a



Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost



zpětnou vazbu v rámci pravidelných konzultací se členy projektového týmu, budou se účastnit školení o výstupech projektu.

### 1.1.2 Externí cílová skupina

Do externí CS patří:

- 1) Ostatní poskytovatelé podpory VaVal (ministerstva) a instituce veřejné správy spadající do definice OSS, a také SPO zřízené OSS, dále pak regionální aktéři na poli VaVal z řad veřejné správy, kterými jsou například zástupci krajů, měst a obcí, například RIS 3 koordinátoři.
- 2) Uchazeči o podporu a příjemci podpory programů TA ČR/řešitelé podpořených projektů VaV z řad veřejné správy spadající do definice OSS/SPO.

## 1.2 Aplikace jednotlivých nástrojů na cílové skupiny

### 1.2.1 Komunikace s externí CS - veřejná správa a zástupci inovačního ekosystému

Pro efektivní komunikaci s externí skupinou je třeba nastavit fungující spolupráci napříč poskytovateli podpory VaVal a institucemi veřejné správy. Tuto spolupráci zajišťuje platforma Sdílené podpory podnikání), u jehož založení TA ČR stál a který spojuje 8 institucí – TA ČR, Czech Trade, Czech Invest, Czech Tourism, EGAP, ČEB, ČMZRB a API. Tato platforma se snaží zjednodušit přístup firem k nabízené státní podpoře, ať už sdílením best practices, vytvářením navazujících produktových řetězců nebo využitím propojení sdílených produktů a služeb na podporu českých podnikatelů. Členové společně představují ucelenou nabídku služeb reagující na konkrétní požadavky podnikatelského cyklu. Jednotlivé služby na sebe mohou vhodně navazovat, doplňovat se a podnikatelům ve výsledku přinést větší efekt.

Dále je v rámci projektu pořádána série tzv. kulatých stolů, které slouží k navázání spolupráce s regionálními stakeholdery. Cílem je mimo jiné hlouběji pochopit potřeby daného regionu v oblasti aplikovaného výzkumu a přizpůsobit tak nabídku služeb regionálních koordinátorů.

Cílová skupina také bude informována o zajímavých výstupech projektu v jarním vydání časopisu TA.DI.

### 1.2.2 Komunikace s externí CS - uchazeči o podporu

Komunikace s touto cílovou skupinou bude zajištěna jak klasickými, dosud používanými nástroji – web, facebook, linkedin, twitter, newsletter atd. – tak nástroji novými. Byla vytvořena nová strategie komunikace na sociálních sítích, která mimo jiné počítá se zapojením nového média – Instagramu. Zapojení



Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost



Instagramu společně s intenzivnějším užitím sítě YouTube přispěje k širšímu zacílení CS ve věku 15 – 30 let, která se v současné době stahuje z Facebooku právě na tyto sítě (nová strategie sociálních sítích viz. Kapitola 2). Dále je třeba počítat se zavedením nového webu, který značně zpřehlední služby TA ČR a bude tak možné ho využívat jako základní nástroj pro komunikaci s širokou veřejností.

Doplňkově pak bude komunikace zajišťována offline nástroji, konkrétně rollupy umístěnými v RKM a informativními brožurami se základními informacemi pro tuto cílovou skupinu. V rámci aktivit spojených s působením v CFF bude také vytvořen katalog produktů TA ČR jak v elektronické tak v tištěné podobě.

V rámci komunikace na sociálních sítích i offline bude vytvořeno několik infografik, které klientům usnadní orientovat se v produktech i v procedurální stránce žádostí o podporu.

Pro komunikaci s externí CS vznikne v polovině trvání projektu videoblog, který shrnuje jeho cíle.

Ve spolupráci s KA4 vzniknou dvě záložky na webu. První - s názvem "Průvodce pro uchazeče" - je určena pro externí CS, tedy uchazeče a příjemce, kteří zde najdou základní informace. Součástí této záložky jsou také krátké videonávody "krok za krokem", které usnadní externí CS orientaci v informačním systému ISTA. Dále vznikne záložka s názvem "TA ČR v regionech", která obsahuje kontakt na regionální koordinátory a dále propagační materiály, které mají za cíl popularizovat výsledky výzkumu v každém z regionů.

Pro propagaci úspěšných výsledků výzkumu bude vytvořen videospot, který bude umístěn na YouTube kanálu TA ČR, webu TA ČR, sociálních sítích. Zkrácenou verzi videospotu bude v listopadu 2020 vysílat Česká televize.



## 2. Sociální síť - konkrétní strategie pro jednotlivá sociální média

Jednotlivá sociální média s relevantními cílovými skupinami k oslovení:

- Facebook (FB) – odborná veřejnost, zájemci o podporu, zaměstnanci TA ČR, široká veřejnost
- Instagram (IG) – zaměstnanci TA ČR, široká veřejnost
- Twitter (TW) – státní správa, média, odborná veřejnost, zahraniční partneři
- LinkedIn (LI) – státní správa, odborná veřejnost, zaměstnanci
- YouTube (YT) – státní správa, média, odborná veřejnost, zahraniční partneři, zaměstnanci

Komunikační témata by měla cílovým segmentům přinést níže uvedená sdělení:

- 1) TA ČR podporuje kvalitní a smysluplné projekty - **FB, IG, TW, LI**
- 2) Přínos a smysluplnost výsledků výzkum a vývoje pro kvalitní život společnosti, hospodářský růst a konkurenceschopnost České republiky - **FB, IG, TW, LI**
- 3) TA ČR pomáhá navazovat spolupráci výzkumné a komerční sféry - **TW, LI**
- 4) Přínos a konkrétní zaměření jednotlivých programů TA ČR - **TW, LI**
- 5) Mimo podpory projektů VaV má TA ČR vysokou odbornost na celou oblast VaVal - **TW, LI**
- 6) TA ČR kultivuje a zefektivňuje celé prostředí VaVal i nad rámec své působnosti (např. gender, PCP/INKA) - **FB, IG, TW, LI**
- 7) TA ČR podněcuje finanční zapojení soukromého sektoru do VVal - **FB, IG, TW, LI**

**= 7 prioritních sdělení (3x smysluplné projekty podpořené TA ČR, 1x programy TA ČR, 2x oblast VaVal)  
→ z tohoto by měly vycházet i typy příspěvků na sociálních sítích (nutné zohlednit cílové skupiny jednotlivých Sociálních médií (SM))**

Definice klíčových témat týkajících se výsledků výzkum by měla být členěna podle sektorů nebo tzv. vládních priorit. TA ČR by měla zefektivnit tuto komunikaci i pomocí tzv. brífů, které budou prezentovat jednotlivé sektory, shrnovat v nich aktuální situaci, případné výstupy analýz a příklady excelentních výsledků projektů z těchto oblastí:

- digitální a průmyslové technologie;
- životní prostředí;
- doprava;
- elektronika;
- pokročilé stroje;
- péče o zdraví a pokročilá medicína;
- kulturní a kreativní průmysly;



Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost



- zemědělství;
- společenské výzvy.

Systematicky v propagaci střídat jednotlivé sektory (brífy). Sektory zároveň budou tvořit tematické bloky na sociálních sítích („měsíc nanotechnologií“).

## 2.1 Facebook

- Četnost postů: 1x denně, ideálně v podvečer (19-21h)
- Druhy postů: krátký text (1-2 věty) doplněný videem, obrázkem či odkazem
- Vycházet primárně z monitoringu tisku + webu TA ČR
- Hashtagy: #ceskyNAPAD, #podporenoTACR
- Doporučení: pokud jde, označovat osoby/instituce; při vhodné příležitosti vytvářet události
- Propagace: vhodné příspěvky propagovat

### Témata vkládaných příspěvků

Viz výše oddíl B → cca 6 příspěvků týdně (3x smysluplné projekty podpořené TA ČR, 1x programy TA ČR, 2x oblast VaVal)

### Pravidla komunikace:

- Vybízej k diskusi a také se do ní aktivně zapojuj.
- Nabídní fanouškům něco speciálního, nějakou zvláštní nabídku.
- Vyzvi fanoušky k tvorbě videa a fotek.
- Vytvářej ankety, soutěže a nabízej ceny.
- Buď pozitivní, vstřícný a slušný.

### Vyhodnocování příspěvků:

Formou měsíční analýzy pomocí Facebook Insights (popíše se počet a druh příspěvků, dosah příspěvků, počet sledujících a změny oproti poslednímu období).

## 2.2 Instagram

- Četnost postů: 2 x týdně, ideálně v podvečer (19-21h)
- Druhy postů: krátký text (1-2 věty) doplněný videem či obrázkem
- Hashtagy: #ceskyNAPAD, #podporenoTACR
- Doporučení: pokud jde, označovat osoby/instituce
- Propagace: zatím bez propagace





Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost



Instagram je založen na sdílení vizuálního obsahu – převážně fotografií, ale i videí, GIFů a dalších multimediálních nástrojů. Je v současnosti jednou z nejprogressivnějších sociálních sítí. V současnosti čítá přibližně 800 milionů uživatelů, což je přibližně 32 % všech uživatelů internetu. Brand engagement je asi 10x vyšší než na Facebooku a 84x vyšší než na Twitteru.

### **Vizuální Identita**

Jako na všech našich komunikačních kanálech i na Instagramu je potřeba dodržovat naši vizuální identitu. Na Instagramu je tento aspekt ještě důležitější vzhledem k tomu, že je Instagram nejvíce vizuálně založenou platformou.

Strategie: TA ČR červená, Hurme font, užití dalších prvků TA ČR CI.

Př. Coca Cola zahrnuje do veškerých svých postů červenou.

### **Fotografie a ilustrace**

Na instagramu je velká „vizuální konkurence“, kvalitní obsah je proto velmi důležitý. Osobně bych pro začátek byla spíše pro kvalitu než kvantitu a pokusila se sdílet jen co nejvíce vizuálně přitažlivý obsah. Krom fotografií se nabízí sdílet i infografické ilustrace. Př. Mailchimp instagram

### **Různorodý obsah**

Navrhuji si vytyčit několik tematických okruhů, které budeme na instagramu sdílet. Například v průběhu měsíce prostřídat infografiku, fotografii s citátem, fotografie „produktů“ TA ČR výzkumu, Fotografie s krátkým okénkem o zajímavé osobnosti českého výzkumu, „vědecký lifestyle“, atd.

### **Hashtagy**

Hashtagy jsou – stejně jako na twitteru – důležitou součástí Instagramového ekosystému, je proto třeba si vytyčit několik hashtagů, které jsou pro TA ČR specifické.

Př. [#podporenoTACR](#) #CeskyNapad #tymTACR atd.

### **Stories**

Zajímavá součást instagramu jsou stories. Tento nástroj je většinou používán na tvoření „užšího vztahu“ s uživatelem. Proto lze stories používat například na „live“ výstupy z TA ČR eventů, ukazovat zajímavé záběry z chodu kanceláře TA ČR atd.

### **TA ČR osobnost na Instagramu**

Jeden z velmi důležitých aspektů na instagramu (a na sociálních sítích obecně) je vytvořit určitou osobnost značky. Zde se může Technologická agentura inspirovat například profilem NASA, která se staví do pozice chápatvého učitele a nebojí se složitý vesmírný výzkum přibližovat velmi jednoduchým a přátelským jazykem. Stejně jako TA ČR je NASA v podstatě státní institucí, z hlediska široké veřejnosti je na ni ale nahlíženo jako na skupinu vědců.



#### **Vyhodnocování příspěvků:**

Instagram analytics, je obsažen přímo v aplikaci a lze kontrolovat v podstatě každou chvíli.

## 2.3 Twitter

- Četnost postů: 1-2x denně, možné v průběhu celého dne
- Druhy postů: krátký text (1-2 věty) doplněný videem, obrázkem či odkazem
- Vycházet primárně z monitoringu tisku + webu TA ČR
- Hashtagy: #ceskyNAPAD, #podporenoTACR
- Doporučení: pokud jde, označovat osoby/instituce; zvážit možnost zajímavých retweetů; lajkovat posty osob spřízněných s TA ČR a partnerů
- Propagace: zatím bez propagace

#### **Témata vkládaných příspěvků**

Viz výše oddíl B → cca 6 vlastních příspěvků týdně (3x smysluplné projekty podpořené TA ČR, 1x programy TA ČR, 2x oblast VaVal) + možnost retweetů (max dva denně)

#### **Pravidla komunikace:**

- Vybízej k diskusi a také se do ní aktivně zapojuj.
- Retweetuj zajímavé příspěvky partnerů
- Vytvářej ankety, soutěže a nabízej ceny.
- Buď pozitivní, vstřícný a slušný.

#### **Vyhodnocování příspěvků:**

Formou měsíční analýzy pomocí Twitter Analytics (popíše se počet a druh příspěvků, dosah příspěvků, počet sledujících a změny oproti poslednímu období).

## 2.4 LinkedIn

- Četnost postů: 2-5x týdně, možné v průběhu celého dne
- Druhy postů: krátký text (1-2 věty) doplněný videem, obrázkem či odkazem
- Vycházet primárně z monitoringu tisku + webu TA ČR
- Hashtagy: #ceskyNAPAD, #podporenoTACR
- Doporučení: pokud jde, označovat osoby/instituce;
- Propagace: zatím bez propagace

#### **Témata vkládaných příspěvků**



Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost



Viz výše oddíl B → cca 3-5 příspěvky týdně (1-3x smysluplné projekty podpořené TA ČR, 1x programy TA ČR, 1x oblast VaVal) + adhoc příspěvky týkající se HR

**Pravidla komunikace:**

- Vybízej k diskuzi a také se do ní aktivně zapojuj.
- Vytvářej ankety, soutěže a nabízej ceny.
- Buď pozitivní, vstřícný a slušný.

**Vyhodnocování příspěvků:**

Formou měsíční analýzy pomocí LinkedIn Analytics (popíše se počet a druh příspěvků, dosah příspěvků, počet sledujících a změny oproti poslednímu období).

## 2.5 YouTube

- Četnost postů: dle potřeby (minimálně však 1x měsíčně), možné v průběhu celého dne
- Druhy postů: video s popiskem odkazujícím ideálně na web TA ČR
- Hashtagy: #ceskyNAPAD, #podporenoTACR
- Doporučení: vkládat všechny natočené materiály, možnost vytvářet (natáčet) vlastní obsah
- Propagace: zatím bez propagace

**Podoba příspěvků:** Držet se minutového rozsahu zhruba 3min a méně, vkládat do popisu důsledně klíčová slova, informace o videu, odkazy na web. Každé video by mělo být zahájeno nebo zakončeno šotem TAČR – výzkum užitečný pro společnost.

**Vyhodnocování příspěvků:**

Adhoc (popíše se počet vložených videí, počty jejich shlédnutí, počet odběratelů a změny oproti poslednímu období).



### 3. Využití komunikačních témat a nástrojů pro jednotlivé cílové skupiny

#### 3.1. Komunikační témata pro různé cílové skupiny

Cílová skupina	Hlavní komunikační kanál	Komunikační témata
Široká veřejnost	Facebook YouTube Instagram  (infografiky, animované/video spoty o výsledcích VaVal, platforma Český nápad)	<ul style="list-style-type: none"><li>zvýšení povědomí o TA ČR a jejích aktivitách, výsledky aplikovaného výzkumu podpořené TA ČR = “užitečná řešení pro veřejnost a zlepšující kvalitu našich životů”,</li><li>informace/novinky/zajímavosti ze světa VaVal, Český nápad, výtvarná soutěž</li></ul>
Odborná veřejnost	LinkedIn YouTube Twitter  (infografiky, animované/video spoty o výsledcích VaVal, platforma Český nápad)	<ul style="list-style-type: none"><li>informace o činnostech TA ČR, o programech a veřejných soutěžích,</li><li>vysvětlení systému podpory VaV a jeho fungování a procesu přijetí návrhu projektu,</li><li>výsledky projektů aplikovaného výzkumu a vzniklých inovacích podpořených TA ČR,</li><li>právní a legislativní informace a poradenství pro žádání o podporu a realizaci projektů,</li><li>přehled výzkumných kapacit,</li><li>podpora exportu výsledků,</li><li>finanční nástroje,</li><li>analytické výstupy TA ČR</li></ul>
Zaměstnanci TA ČR	LinkedIn Facebook	<ul style="list-style-type: none"><li>informace o činnostech TA ČR,</li><li>informace o projektech TA ČR</li></ul>



	Instagram Intranet	<ul style="list-style-type: none"><li>• výsledky/vyhodnocení projektů aplikovaného výzkumu a vzniklých inovacích podpořených TA ČR,</li><li>• další pracovní právní informace,</li><li>• společné aktivity</li></ul>
<b>Státní správa</b>	LinkedIn, Twitter, YouTube  (infografiky, animované/video spoty a o výsledcích VaVal, platforma Český nápad)	<ul style="list-style-type: none"><li>• informace o činnostech TA ČR,</li><li>• informace o projektech TA ČR,</li><li>• výsledky projektů aplikovaného výzkumu a vzniklých inovacích podpořených TA ČR,</li><li>• právní, legislativní a administrativní informace a podpora při realizaci projektů,</li><li>• novinky a vzdělávání v oblasti VaVal</li></ul>
<b>Zahraniční partneři</b>	Twitter	<ul style="list-style-type: none"><li>• zapojení TA ČR do mezinárodních projektů, program DELTA, bilaterální spolupráce,</li><li>• situace VaVal v České republice,</li><li>• výzkumné kapacity a potenciál České republiky,</li><li>• excelentní výsledky českého VaV,</li><li>• výměna know how,</li><li>• příklady dobré praxe</li></ul>



## 3.2. Potenciální cílové skupiny

### Oslovení zájmových skupin:

1. **děti od školek do 15 let** – kvůli osvojení si a rozvoji technických dovedností (viz Cena TA ČR pro technické mateřské školky, výtvarná soutěž pro děti – v roce 2015 např. na téma: Co všechno je průmysl)
2. **mládež do 20 let** – kvůli volbě budoucího povolání, zejména volbě technických VŠ (prezentace zajímavých projektů TA ČR na Instagramu, YouTube a dalších vhodných sociálních sítích, vystoupení zástupců TA ČR na školách při zvláštních příležitostech – gymnázia pořádají setkání s lidmi ze zajímavých oborů)
3. **vysokoškoláci a mladí absolventi VŠ** – v zájmu propojení VŠ a aplikační sféry (hledejte témata pro diplomku na TA ČR, hledejte témata ve firmách, vymýšlejte to, co bude užitečné – a vám přinese nějaké peníze, uchte se, že rozumy se nedávají zadarmo) – LinkedIn, sociální sítě, přednášky lidí z TA ČR na vysokých školách, popularizace programu Zéta pro začínající výzkumníky; témata o výzkumu a průmyslu zpracována na uměleckých školách – vystaveno na TA ČR a v síti spolupracujících organizací
4. **zájemci o projekty TA ČR, realizátoři projektů** – podporujeme své klienty nejen finančně, ale i informačně, snažíme se, aby zbytečně nepapírovali, nenaráželi na administrativní bariéry – info na webu, pravidelné semináře pro žadatele a realizátory projektů, helpdesk, newsletter – servis právní, ochrana práv duševního vlastnictví, administrativa
5. **ti, kteří mohou projektům „pomoci do života“** – Svaz průmyslu a dopravy, HK ČR, CzechInvest, CzechTrade, ČEB, EGAP, profesní sdružení, obchodní komory (Mezinárodní, izraelská atd) – výměna info v námi a jimi spravovaných médiích – společné kulaté stoly, info o projektech, akce – semináře na veletrzích
6. **ti, kteří hledají partnery pro realizaci výzkumu** a využití výzkumu v nových firmách – jako slabé místo propojení výzkumných organizací a firem je stále zdůrazňován nedostatečný přehled o nabídce výzkumných kapacit – mělo by existovat něco jako „veletrhu inovací“ nebo veletrh výzkumu, kde by se setkávali ti, kteří jsou schopni provádět výzkum a ti, kteří jej potřebují – toto lze realizovat i virtuálně – např. jako „research eBay“ - web, lze za určitých okolností využít YouTube.
7. **ti, kteří mohou uplatnit výsledky výzkumu v inovacích**



Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost



8. **široká veřejnost** – cílem je předložit pro veřejnost užitečná řešení a tím ji přesvědčovat, že má smysl dávat finanční prostředky do aplikovaného výzkumu prostřednictvím TA ČR – zajímavé projekty na webu a portálech médií, v novinách, časopisech; k prezentaci TA ČR jako užitečného nástroje info o dění v TA ČR, analýzy programů, co bylo podpořeno – prezentace na LinkedInu, web TA ČR, Twitter
9. **specifické cílové skupiny** – „ženský“ network



Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost



## 4. Offline komunikační nástroje pro potřeby regionů

Komunikace je doplňkově zajišťována offline nástroji, konkrétně rollupy umístěnými v RKM a informativními brožurami se základními informacemi pro uchazeče. V rámci aktivit spojených s působením v CFF bude také vytvořen katalog produktů TA ČR jak v elektronické tak v tištěné podobě.

Komunikace prostřednictvím offline nástrojů je podpořena brožurou pro každý region, která podává základní informace o výzkumu a inovacích v regionu, představuje programy TA ČR, ukazuje tři vybrané úspěšné projekty a představuje regionálního koordinátora.

V rámci offline komunikace bude vytvořen leták “Průvodce podporou aplikovaného výzkumu”, který přehlednou formou shrnuje základní potřebné informace pro uchazeče a příjemce.

Dále jsou zajištěny články, které informují o TA ČR v regionech pro tištěné časopisy TA.DI a Inovační podnikání. Článek o činnosti regionálních koordinátorů TA ČR je také zahrnuta ve Výroční zprávě TA ČR za rok 2019.





Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost



## 5. Další výstupy

V rámci komunikace na sociálních sítích, na webu i offline bude vytvořeno několik infografik, které klientům usnadní orientovat se v produktech i v procedurální stránce žádostí o podporu. Zároveň byl natočen videoblog s předsedou TA ČR, shrnující cíle a výstupy projektu.

Byla domluvena spolupráce s Českou televizí, která by v průběhu roku 2020 mohla odvysílat spoty věnované výsledkům programů TA ČR.

### **Spolupráce s KA4 - ICT**

V rámci spolupráce s KA4 byl vytvořen nový intranet, zohledňující potřeby jak zaměstnanců kanceláře TA ČR, tak regionálních koordinátorů.

Dalším výstupem spolupráce s KA4 je vytvoření buttonu na stávajících stránkách TA ČR pro zodpovězení otázek z oblasti aplikovaného výzkumu. Stávající web navíc v rámci svých možností informuje o probíhajících akcích projektu a obsahuje kontakty na regionální koordinátory.

Nejvýznamnější spolupráce probíhá při tvorbě nového webu TA ČR. Ten by měl přehledně navádět klienty projektu v oblasti aplikovaného výzkumu, navíc se pracuje na vizuálně přehledném a přitažlivém designu stránek regionálních kontaktních míst v rámci nového webu (rozklikávací mapka, kalendář nadcházejících akcí, novinky z jednotlivých regionů).

### **Interní komunikace**

V rámci projektu byla vytvořena interní infografika, představující cíle a výstupy projektu zaměstnancům TA ČR. Jedním z výstupů projektu je také nová podoba intranetu - ten zajišťuje přístup do interních dokumentů a ICT nástrojů a slouží tak mimo jiné i regionálním koordinátorům.

K akčnímu plánu proběhlo školení, jehož výstupem byl mimo jiné manuál pro regionální koordinátory zaměřený na dodržování komunikačního plánu v regionech. Regionální koordinátoři byli také proškoleni v práci s jednoduchými grafickými nástroji, k vytváření pozvánek a dalších potřebných materiálů v souladu s grafickým manuálem TA ČR a publicitou OPZ.

Pro regionální koordinátory bude vytvořen grafický manuál pro tvoření online i offline výstupů v souladu s vizuální identitou TA ČR. Společně s tímto manuálem vznikne po názvem "Grafický tahák" také zkrácená verze manuálu, která základy pro práci zaměstnanců s vizuální identitou, jako jsou loga, písma, barvy a grafické prvky.



Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost

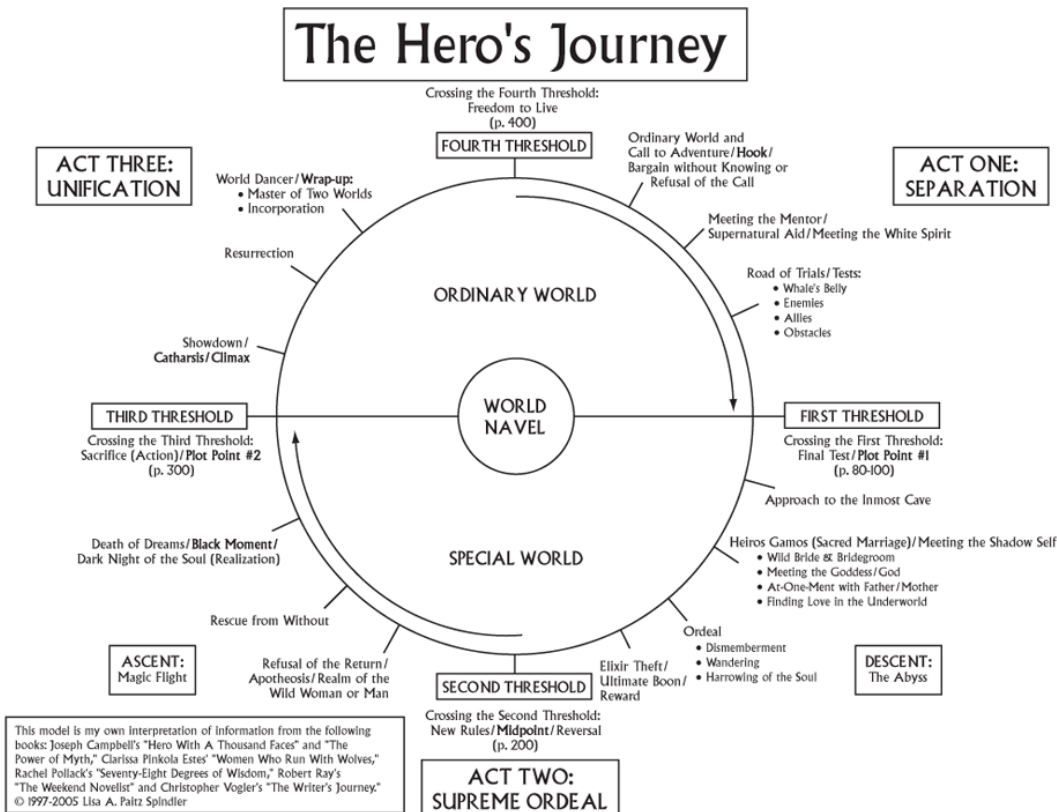


## Přílohy

### Příloha 1: Hero's Journey jako způsob narace na sociálních sítích i offline

Narace Heros Journey je založena na lingvisticko-psychoanalytické konstrukci tzv. „hrdinovy cesty“. Jde o určitou abstrakci velkých příběhů, která se opakuje už od starověkých bájí a promítá se i v novodobých populárních příbězích. Příběhy, které nesou prvky hrdinovy cesty spojuje obvykle vysoká míra oblíbenosti u širokého publika. Hrdinova cesta začíná, když dostane určitý podnět, aby vykročil z prostředí svého běžného života a setkal se s neznámým – vykonal určité poslání. Hrdina může na cestu vyrazit zcela sám, hnán touhou po dobrodružství, často je ale k cestě motivován skrze postavu tzv. mentora. Hrdina poté vyrazí na svou cestu, kde se setkává s dosud neznámým světem, doprovázen ostatními postavami – přáteli. Příběh poté obvykle přejde do jedné, nebo několika krizí, přičemž s rozuzlením a záchranou celé situace přijde hrdina často s pomocí mentora, přátel, nebo nadpřirozené síly. Po splnění poslání se hrdina vrací domů. Koncept Hrdinovy cesty bývá používán během marketingových kampaní nebo prezentací s cílem zaujmout a zasáhnout široké publikum.

Tento koncept lze využít při prezentaci tzv. success stories z regionů i dalších. Žadatel bude v komunikaci postaven do pozice „hrdiny“, TA ČR potom do pozice mentora, která hrdinovi umožnila splnit „úkol“ (tj. dokončit podpořený projekt a aplikovat ho na trhu).



*Campbellův model hrdinovy cesty*

*Pozn. Přípodobnění dané narace k fantasy knihám je čistě názorná, v praxi využití tohoto narativu není poznat, přesto se stává pro CS pochopitelnější a atraktivnější.*

- <https://problogservice.com/2017/08/08/use-heros-journey-content-marketing/>
- <https://sterlingpr.com/2012/09/content-marketing-the-heros-journey/>



Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost



## Příloha 2: Užitečné aplikace

- <https://thepreviewapp.com/> dovoluje uspořádat si feed tak, aby esteticky zapadal
- <https://unsplash.com/>
- pexels.com
- stockové fotografie zdarma