



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



OPERAČNÍ PROGRAM
LIDSKÉ ZDROJE
A ZAMĚSTNANOST



PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST
www.esfcr.cz

Identifikace a analýza informačních nástrojů/zdrojů

Martin Podařil, Ivana Drábková, Milan Hulínský, Karel Tínl, Jana Frödová

Obsah

Manažerské shrnutí.....	4
Definice použitých pojmů a zkratk.....	5
Identifikace informačních nástrojů.....	6
1. Analýza informačních nástrojů/zdrojů.....	7
1.1. Online komunikace.....	7
1.1.1. Oficiální webové stránky.....	7
1.1.2. Microsite.....	7
1.1.3. Newslettery.....	8
1.1.4. Blogy.....	8
1.1.5. Wikipedia.....	9
1.1.6. Sociální média.....	9
1.2. Off-line komunikace.....	12
1.2.1. Tiskové zprávy.....	12
1.2.2. Tiskové konference.....	13
1.2.3. Press tripy.....	13
1.2.4. Semináře a workshopy.....	14
1.2.5. Publikace - Časopis TA ČR.....	15
1.2.6. Eventy.....	16
2. Komunikace s jednotlivými cílovými skupinami.....	16
2.1. Široká veřejnost, děti, mládež, studenti.....	16
2.2. Zájemci o projekty (žadatelé).....	17
2.3. Realizátoři výsledků výzkumu.....	17
2.4. Média.....	17
2.5. Partnerské organizace.....	17
2.6. Zaměstnanci TA ČR.....	18
2.7. Státní správa.....	18
3. Cílové skupiny (stakeholders) TA ČR.....	19
4. Závěr.....	20



**PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST**
www.esfcr.cz

Manažerské shrnutí

Dokument „Identifikace a analýza informačních nástrojů/zdrojů“ je jedním z výstupů klíčové aktivity 7 projektu Technologické agentury ČR (TA ČR) s názvem „Zefektivnění činnosti TA ČR v oblasti podpory VaVaI a podpora posilování odborných kapacit organizací veřejné správy v oblasti VaVaI“, reg. č. CZ.1.04/4.1.00/D4.00003.

Hlavním cílem projektu je zefektivnění poskytování podpory v oblasti výzkumu, vývoje a inovací (VaVaI) ze strany TA ČR a dalších organizací veřejné správy, posílení odborných kapacit organizací veřejné správy v oblasti VaVaI, posílení chápání významu aplikovaného VaVaI a jeho výsledků pro další rozvoj ČR a do budoucna i sjednocení způsobů a podmínek poskytování podpory VaVaI.

Cílem klíčové aktivity 7 - Informovanost veřejné správy a zavedení metody PCP/SBIR je zvýšit informovanost a vzdělávání v oblasti činností souvisejících s VaVaI na základě zkušeností TA ČR a v podmínkách organizací veřejné správy. Dále se jedná o vytvoření podmínek pro vyšší využití výsledků výzkumu a vzniklých inovací s následným dopadem na zvýšení efektivity veřejných politik zaměřených na podporu VaVaI.

Cílem tohoto dokumentu je identifikace a analýza informačních nástrojů/zdrojů vhodných k informování veřejné správy o inovacích a projektech aplikovaného výzkumu. Tento dokument bude sloužit jako jeden z podkladů pro vytváření Metodiky využití informačních nástrojů/zdrojů.

Definice použitých pojmů a zkratek

AV	Akademie věd ČR
AVO	Asociace výzkumných organizací
ERÚ	Energetický regulační úřad
FB	Facebook
GA ČR	Grantová agentura ČR
HK ČR	Hospodářská komora ČR
LI	LinkedIn
MD	Ministerstvo dopravy
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu
MSp	Ministerstvo spravedlnosti
MŽP	Ministerstvo životního prostředí
OM	Online média
PR	Public relations
RVVI	Rada pro výzkum, vývoj a inovace
SCHP ČR	Svaz chemického průmyslu České republiky
SM	Sociální média
TA ČR	Technologická agentura ČR
TK	Tiskové konference
TW	Twitter
TZ	Tiskové zprávy
VaVaI	Výzkum, vývoj a inovace
VS	Veřejná správa
ÚPV	Úřad průmyslového vlastnictví

Identifikace informačních nástrojů

Pro potřeby informovanosti veřejné správy projektový tým na základě zkušeností rozlišil informační nástroje na 2 kategorie:

- online,
- offline.

Identifikované online informační nástroje:

- Webové stránky
- Microsite
- Newslettery
- Blogy
- Wikipedia
- Sociální média
 - Facebook
 - Twitter
 - linkedIN
 - YouTube
 - Google +
 - SlideShare
 - Tumblr
 - Instagram
 - Pinterest

Identifikované offline informační nástroje:

- tiskové zprávy,
- tiskové konference,
- kulaté stoly, přednášky a semináře,
- společenské události - eventy,
- press tripy,
- publikace (noviny, časopisy)

1. Analýza informačních nástrojů/zdrojů

1.1. Online komunikace

1.1.1. Oficiální webové stránky

Webové stránky jsou v dnešní době hlavním komunikačním kanálem. To platí i pro TA ČR, která prostřednictvím webových stránek komunikuje s odbornou i laickou veřejností.

Z toho důvodu je třeba, aby stránky byly uživatelsky přívětivé, přístupné ze všech zařízení (stolní zařízení, tablety, mobily) a pravidelně aktualizované.

Optimálním počtem hlavních informací na webových stránkách je 3 – 5 aktualit týdně, pro zachování aktuálnosti a atraktivity stránek. Zároveň je třeba dbát na pravidelnou aktualizaci sekcí Tiskové zprávy a Napsali o nás, které jsou obě v kategorii Média. Pro tuto činnost se nabízí tiskový mluvčí TA ČR, jelikož tyto informace má ve své gesci.

1.1.2. Microsite

Microsite, rovněž nazývaná minisite či weblet, je webdesignerským názvem pro speciální malý web, fungující jako doplněk hlavní webové prezentace. Rovněž ji lze označit za prostředek marketingu. Hlavní stránka microsite má zpravidla také svou vlastní URL adresu nebo doménu. Většinou jsou používány k prezentování specifického okruhu informací – ať již článků (nekomerčně) či společností nebo produktů (komerčně). Na microsite může odkazovat hlavní prezentace anebo může být microsite od hlavní prezentace úplně oddělena – např. odlišným grafickým provedením, ovládním, záměrem, cílovou skupinou atp. Hlavní rozdíl microsite oproti hlavní prezentaci je její účel a soudržnost skupiny informací oproti širokému rozsahu hlavní prezentace (např. firemního webu).

Microsites zveřejňující textový obsah mohou sloužit např. jako stránky či skupiny stránek obsahující informace o dovolených, událostech, svátcích nebo podobných záležitostech. Jejich účelem je uvést více detailních informací, než by mohlo být uvedeno na hlavní webové prezentaci. Namísto strukturování všech dat do jedné prezentace, jsou mnohdy vytvářeny dočasné, oddělené microsites – menší weby, informující o dílčích aktivitách, událostech, aspektech jistých tematických celků atp.

Zdroj: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Microsite>

Pro použití v rámci propagace aplikovaného výzkumu lze Microsite využít například pro informační kampaň pro širokou veřejnost.

1.1.3. Newslettery

Newsletter je anglický termín označující elektronický zpravodaj (*news* = novinky, *letter* = dopis). Jde o emaily, obvykle ve formátu HTML, pravidelně zasílané přihlášeným odběratelům. Newsletter patří k moderním, levným a účinným marketingovým nástrojům.

Newsletter však lze s výhodou nasadit i při dalších speciálních příležitostech, např. při budování komunity. Důležité je, aby newsletter poskytoval užitečné informace, jen tak může plnit marketingové cíle. V opačném případě si lidé rychle newsletter odhlásí, případně se sníží důvěra ve značku.

Velký význam má i samotné provedení newsletteru, jeho kreativita, velikost, sémantika a další vlastnosti samotného emailu. Značnou roli hraje i čas odeslání newsletteru, vyhodnocování jednotlivých kampaní a další technologické aspekty.

zdroj: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/newsletter/>

TA ČR nedistribuuje newsletter (NL) žádnému ze svých stakeholders, ani veřejné správě, přitom disponuje početným seznamem příjemců i partnerů.

1.1.4. Blogy

Blog je webová aplikace obsahující příspěvky většinou jednoho editora na jedné webové stránce. Nejčastěji, nikoli však nezbytně, bývají zobrazovány v obráceném chronologickém pořadí, (tj. nejnovější nahoře). Autor se nazývá blogger (někteří Češi píšou pouze jedno **g**), veškeré blogy a jejich vzájemné vztahy blogosféra.

Slovo „blog“ vzniklo stažením anglického „web log“, což v češtině zhruba znamená „webový zápisník“, a zkrácením slova „weblog“.

Weblogy tvoří nesmírně široké a diferencované pole, takže pokusy o stručnou vyčerpávající definici nějakými formálními kritérii bývají neúspěšné: spektrum sahá od osobních „deníčků“ po oficiální zpravodajství firem, sdělovacích prostředků a politických kampaní; do weblogu může přispívat stejně tak jediný autor, malá skupina přátel nebo široká komunita. Mnoho weblogů umožňuje přidávat komentáře k jednotlivým příspěvkům, takže kolem nich vzniká čtenářská komunita; jiné jsou neinteraktivní.

Různí se i formát weblogů, od prostého seznamu odkazů na webové stránky po dlouhé původní texty. Jednotlivé příspěvky jsou téměř vždy označeny datem a časem; jelikož odkazy jsou pro weblogy důležité, většina má způsob, jak archivovat starší příspěvky a určit jim stabilní URL adresu; ta se nazývá permalink. Stále častější a dnes už de facto standard je nabízet přehled nejnovějších příspěvků ve formátu RSS.

Technologická agentura vlastní blog nemá. Blog má založený předsedkyně TA ČR Rut Bízková na serveru Aktualne.cz, avšak nevyužívá jej (pouze dva příspěvky z roku 2013).

1.1.5. Wikipedia

Wikipedia je internetová encyklopedie. Je hojně využívána veřejností. Stránky na Wikipedii jsou významné pro online komunikaci a optimalizaci ve vyhledávačích. Zápis organizace na Wikipedii vypovídá o spolehlivosti a důvěryhodnosti u partnerů a novinářů.

TA ČR nemá profil na wikipedii vytvořen - doporučujeme vytvořit.

1.1.6. Sociální média

Sociální média musí tvořit ucelený a propojený systém komunikace ve světě internetu spolu s oficiálními webovými stránkami TA ČR. Tudiž, veškeré sociální sítě spolu s obsahem webu (tiskové zprávy, novinky, kalendář akcí) by měly být spravovány v jednotném duchu, aby nedošlo k roztržitésti informací a prezentace, ale aby vznikl na internetu jednotný systém prezentace informací pocházejících z TA ČR.

1.1.6.1. Facebook

Facebook je rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. Se svojí 1,5 miliardy aktivních uživatelů (únor 2015) je jednou z největších společenských sítí na světě. Je plně přeložen do osmdesáti čtyř jazyků. Jméno serveru vzniklo z papírových letáků zvaných *Facebooks*, které se rozdávají prvkům na amerických univerzitách. Tyto letáky slouží k bližšímu seznámení studentů mezi sebou.

Po registraci v systému a odsouhlasení licence používání má uživatel možnost vyplnit svůj detailní profil a může se připojovat k různým skupinám uživatelů a získávat nové kontakty. Pokud jiný uživatel souhlasí s tím, že je váš *přítel*, můžete vidět také jeho profil. Někteří uživatelé ovšem svoje profily pomocí nastavení práv uživatelů zveřejňují i lidem, kteří jsou zapsáni pod stejnou skupinou nebo i celému internetu. Systém umožňuje komunikaci mezi uživateli pomocí zpráv, diskusních fór nebo diskusemi na uživatelských profilech (anglicky *The Wall*). Další funkce obstarávají externí i interní aplikace. Ty nejpoužívanější pocházejí přímo z dílen Facebooku. Facebook ale také poskytuje otevřené API, které může kdokoli využít a napsat si vlastní rozšiřující aplikaci. Hlavní síla Facebooku je v propojenosti jednotlivých komponent, většina textu může sloužit jako hypertextové odkazy k dalšímu obsahu.

zdroj: Wikipedia

Hlavní myšlenkou FB page by mělo být šíření povědomí o TA ČR a její popularizaci mezi širokou veřejností, nicméně hlavní fokus by se měl zaměřit na informace a zajímavosti ze světa VaVaI. Zejména vkládání odkazů na zajímavé články, fotografie a videa s vlastním komentářem (stručný, jasný, originální) o délce max. 3 řádky. Facebookovou stránku lze použít pro výtvarnou soutěž - zveřejnění děl a hlasování.

1.1.6.2. LinkedIN

LinkedIn je profesní sociální síť, jejíž hlavním cílem je sdružování profesionálů ze všech možných oblastí. Na LinkedIn mají své účty společnosti, státní organizace, manažeři, konzultanti a odborníci z nejrůznějších oborů. TA ČR by měla mít založen LinkedIn a aktivně jej využívat jako prestižní instituce v oblasti podpory aplikovaného výzkumu, vývoje a inovací, která je důvěryhodným partnerem, aktivním prostředníkem a rádcem ve sférách výzkumu a aplikací.

LinkedIn nabízí řadu užitečných nástrojů pro zefektivnění činností uživatelů. Jednou z nich jsou oborové/profesní skupiny, v rámci nichž je možné přidávat diskuzní témata, novinky, ale i volné pracovní pozice. Pokud je skupina správně používána, jedná se o jakousi podsíť, která žije vlastním životem a kterou je možné utvářet tak, aby nenásilně zvyšovala pozitivní PR a public affairs TA ČR. Dalším takovým nástrojem jsou Showcase Pages. Ty fungují jako podstránky k samostatnému tématu/službě/produktu, které chce uživatel komunikovat. Nabízí se, například, vytvoření takových podstránek k jednotlivým programům TA ČR, na nichž by bylo možné komunikovat veškeré informace a akce z TA ČR probíhající v rámci jednotlivých programů a zkušenosti řešitelů.

1.1.6.3. Twitter

Twitter slouží jako mikroblog pro krátké příspěvky o maximální délce 140 znaků. Pro vysokou koncentraci novinářů je jedním z hlavních nástrojů pro komunikaci s médii.

Profil na twitteru nemá TA ČR založen - doporučujeme založit profil organizace i profily hlavních osobností TA ČR.

1.1.6.4. YouTube

V současnosti je komunikace prostřednictvím videí hlavním trendem přinášejícím požadovaný efekt s propojením na ostatní online média.



OPERAČNÍ PROGRAM
LIDSKÉ ZDROJE
A ZAMĚSTNANOST



PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST
www.esfcr.cz

Profil na YouTube nemá TA ČR založen - doporučujeme založit profil organizace a pravidelně nahrávat videopříspěvky.

1.1.6.5. Google+

Google+ (také Google Plus nebo zkr. G+) je internetová sociální síť provozovaná společností Google. Provoz sítě byl zahájen 28. června 2011. Google+ je po nepříteli úspěšném Orkutů další pokus Googlu proniknout na pole sociálních sítí a je dosud asi největší přímou konkurencí Facebooku a v mnoha ohledech i Twitteru. Google+ zahrnuje stávající sociální služby jako Google Profiles, a +1, přidává k nim navíc některé nové prvky, např. Kruhy, Témata či Setkání.

Tato sociální síť se nabízí pro využití interní komunikace v rámci TA ČR, Jelikož TA ČR využívá služby Gmail, má každý ze zaměstnanců již předem vytvořen účet na tomto médiu. Pro účely informovanosti veřejné správy o inovacích se však tato sociální síť nehodí a proto ji nedoporučujeme využívat.

1.1.6.6. SlideShare

SlideShare umožňuje nahrávat prezentace, letáky, návody, brožury a jiné materiály, a zpřístupnit je nejširšímu okolí na profesionální úrovni. Spolu s YouTube doplňují základní online média (LI, TW, FB) a pomáhají vytvořit ucelený koncept online komunikace. SlideShare nebyl doposud TA ČR využíván a může usnadnit sdílení a zaslání prezentovaných materiálů pomocí mnoha online kanálů cílovým uživatelům.

1.1.6.7. Tumblr

Tumblr je sociální síť, takzvaná "Microblogging" stránka, kterou vytvořil David Karp. Od roku 2013 ji vlastní společnost Yahoo! Inc. Tumblr umožňuje snadné sdílení čehokoliv. V roce 2014 síť měla přes 184 milionů blogů (včetně těch neaktivních). Tumblr je rok od roku populárnější a blogy si zde zakládají novinové společnosti, známí spisovatelé, umělci, herci a i zpěváci. Důkazem je i blog samotného Baracka Obamy, současného prezidenta Spojených států amerických.

Zdroj: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Tumblr>

1.1.6.8. Instagram

Instagram je volně dostupná aplikace pro platformu iOS (Apple), Android a Windows Phone 8, která svým uživatelům umožňuje sdílení fotografií. K tomu je určena řada filtrů, které lze na pořízenou fotografii aplikovat. Také formát fotografie je odlišný a jako odkaz na fotoaparáty značky Kodak a Polaroid jsou výsledné snímky ve čtvercovém formátu, zatímco kamery zařízení se systémem iOS používají poměr stran 3:2. Aplikace se nesnaží konkurovat jiným sociálním službám, ba naopak umožňuje snadné sdílení fotografií na další sociální sítě jako je Facebook, Twitter, Flickr, případně na publikační služby Posterous a Tumblr.

Zdroj: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Instagram>

1.1.6.9. Pinterest

Pinterest je webová stránka, která svým uživatelům umožňuje zdarma vytvářet tematické kolekce obrázků či fotografií, které najdou online nebo je nahrají z vlastního počítače. Jedná se tedy o službu, která umožňuje online bookmarking (záložkování) obrázků. Takto vytvořené kolekce (či nástěnky) mohou procházet ostatní uživatelé a jednotlivé obrázky z nich komentovat, označovat tlačítkem „Like“ nebo si je rovnou přidat do své vlastní online nástěnky. Zároveň se jedná o sociální síť, jelikož všichni uživatelé spolu mohou interagovat, komunikovat a vytvářet obsah společně. Používání Pinterestu je zcela zdarma, neexistuje ani žádná placená verze.

Zdroj: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Pinterest>

1.2. Off-line komunikace

1.2.1. Tiskové zprávy

Tisková zpráva je obsáhlejší textové sdělení určené médiím, které vydává obchodní společnost, politická strana či jiná organizace v okamžiku, kdy potřebuje sdělit něco důležitého veřejnosti. Má, stejně jako novinová zpráva, strukturu obrácené pyramidy – nejdůležitější informace jsou v úvodním

odstavci, další vysvětlující informace následují. To umožňuje redaktorovi krátit zprávu od konce, aniž by došlo k vypuštění klíčového sdělení. Obvyklý rozsah se pohybuje mezi jednou a dvěma stranami.

Zpráva obecně patří mezi historicky nejstarší žurnalistické útvary. Nekomentuje ani neanalyzuje. Odpovídá na základní otázky kdo, co, kdy, kde, jak a proč. Mezi její základní znaky patří jasnost, přesnost, věčnost, úplnost, spolehlivost, včasnost a jednota místa, času a děje. V těchto bodech se od ní zpráva tisková zásadně nikterak neliší.

Tiskovou zprávou rozumíme textové sdělení rozsáhlejšího obsahu určené především médiím (televize, internet, noviny, rádio), které vydává obchodní společnost, politická strana či jiná organizace (případně i jednotlivec) v okamžiku, kdy potřebuje sdělit nové skutečnosti, události nebo fakta veřejnosti.

Zdroj: https://cs.wikipedia.org/wiki/Tiskov%C3%A1_zpr%C3%A1va

1.2.2. Tiskové konference

Tisková konference je setkáním jednotlivců či představitelů firem nebo jiných organizací se zástupci médií. Pořádá se buďto pravidelně (například pravidelné tiskové konference představitelů vlády) nebo ve chvíli, kdy je nutné sdělit důležité informace veřejnosti. V drtivé většině případů umožňuje novinářům okamžitě klást otázky.

Zdroj: https://cs.wikipedia.org/wiki/Tiskov%C3%A1_konference

Hlavní body při organizování TK:

- rozpočet,
- termín,
- místo,
- pozvánky,
- tiskové zprávy,
- catering,
- press kit,
- moderátor,
- něco navíc.

1.2.3. Press tripy

Cíl a program cesty musí být koncipován jako zážitek, na kterém se komfortní cestou novinář dozví, co potřebuje a co očekává (informace k němu takřikajíc doputují samy) a přitom získá pocit, že jeho práce



OPERAČNÍ PROGRAM
LIDSKÉ ZDROJE
A ZAMĚSTNANOST



PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST
www.esfcr.cz

díky této akci není jen sezení u počítače a že mu to „k něčemu je“. Novinář musí mít možnost získat dopředu jistotu rozhovoru na konkrétní téma s konkrétní osobou (přes PR, domlouvající press trip). Takový press trip v něm vzbudí pocit, že příště chce jet znovu (ví co čeká a že mu to k něčemu je). Z press tripů lze nabízet například: seriál o inovujících firmách a podnikatelích; Retro: tehdy to bylo takhle a koukejte, jak to vypadá nyní, atd.

1.2.4. Semináře a workshopy

TA ČR pořádá celoročně několik různorodých seminářů a workshopů. Tyto akce probíhají nahodile a nepravidelně převážně v sídle TA ČR. Níže je navrženo pět základních druhů těchto akcí, jejich obsah, četnost a místo pořádání.

Veškerá setkání tohoto typu je vhodné prezentovat v kalendáři akcí, alespoň 3 měsíce dopředu, pomocí oficiálních internetových stránek, newsletterů, sociálních sítí – události a také i osobních pozvánek.

Seminář pro potenciální realizátory projektů

Hlavním cílem semináře je seznámení potenciálních realizátorů se správným postupem při podávání žádostí, seznámení s aktuálními programy a informování o možné spolupráci s výzkumnými kapacitami.

Četnost: 3x ročně- Praha, Brno, Ostrava

Konference pro odbornou veřejnost

Tento druh setkání nabízí propojení zástupců vědecké a komerční oblasti, kde jsou prezentovány a diskutovány výsledky aplikovaného výzkumu.

Četnost: 1x ročně - regionálně = 14 konferencí

Seminář o zkušenostech a výsledcích z aplikovaného výzkumu

Hlavním cílem je setkání úspěšných realizátorů projektů a diskuse jejich zkušeností s čerpáním podpory z programů TA ČR a prezentace jejich výstupů v rámci těchto programů.

Četnost: 1x ročně Praha

Seminář pro zástupce svazů, asociací, komor

Účelem tohoto setkání je networking mezi organizacemi v oblasti VaVaI, sdílení zkušeností, vyjasnění postupů a aktivit v udávání budoucího rámce VaVaI.

Četnost: 2x ročně - Praha, Brno

Seminář pro ženy ve výzkumu a podnikání

Hlavní myšlenkou je setkání a propojení žen z výzkumné a komerční oblasti, kde jsou prezentovány a diskutovány výsledky aplikovaného výzkumu a jejich zkušenosti ze světa VaVaI.

Četnost: 3x ročně – Praha, Brno, Ostrava

Interaktivita:

K seminářům je možné vytvořit stránky (**Showcase Page**) na **LinkedIn**, které umožní diskusi (předání informací a materiálů) účastníků v relevantních diskusních skupinách.

V rámci seminářů je možné využít tzv. **webináře**, které umožňují online komunikaci prostřednictvím internetu. Komunikace probíhá oběma směry a umožňuje zapojení všech účastníků. Většina systémů pro pořádání webinářů dovolují přednášejícím a účastníkům sdílet prezentace, obrázky, videa, odkazy na webové stránky a jiné na jejich počítači. Také nabízí možnost vytvářet nahrávky v průběhu celého webináře. Nahrávka může být následně sdílena na YouTube.

1.2.5. Publikace - Časopis TA ČR

V současnosti vychází v TA ČR odborový občasník určený pouze pro zaměstnance TA ČR. Podle studie APA Advantage study lidé čtou firemní magazín více než 25 minut to je totožné, jako například s délkou třiceti vteřinového spotu v televizi nebo s osmi sekundami, jež průměrně věnují billboardu. Z toho 4% čtenářů na firemní magazín zareagují. Proto se nabízí pro prezentaci TA ČR a výsledků aplikovaného výzkumu atraktivní médium tohoto typu. Časopis bude určen všem stakeholderům TA ČR.

Frekvence: pololetní (1x ročně tištěné)

Obsah:

- vybrané významné tiskové zprávy,
- články a rozhovory relevantních zaměstnanců TA ČR odborníků z prostředí VaV,
- informace o programech,
- příspěvky úspěšných žadatelů (jejich zkušenosti, přínos inovací, apod.),
- kalendář akcí na příští čtvrtletí a vyhodnocení akcí z období předchozího,
- pravidelný sloupek předsedy/-kyně TA ČR,
- pravidelná rubrika z press tripů,
- zajímavosti ze světa VaVaI,
- pár stran věnovaných umění - obrázky z výtvarné soutěže + relevantní zajímavosti ze světa,
- vytvořit vtipný a zajímavý příběh nebo rubriku, na kterou se bude čtenář těšit a který bude v jednotlivých vydáních na sebe navazovat (1/2 strany),
- možnost prezentace partnerům TA ČR nebo jiným relevantním subjektům v rámci PR článků (placená reklama - snížení nákladů).

Distribuce: stojan na recepci TA ČR, při osobním jednání, na seminářích, workshopech, eventech, veletrzích, Den TA ČR, Mezinárodní strojírenský veletrh apod.

Organizace a časová náročnost:

Na celkové přípravě projektu se podílí minimálně 5 osob, časová náročnost je velmi těžko odhadnutelná. Závisí na obsahu časopisu a předešlých zkušenostech členů pracovního týmu.

1.2.6. Eventy

TA ČR se účastní každoročně fotbalových zápasů a pořádá volejbalový turnaj pro své zaměstnance. Je dobré zorganizovat sportovní aktivitu pro své partnery – memorandisty, členy státní správy, spřátelené organizace. Pomůže to k prohloubení vztahů a otevření komunikačních kanálů mezi jednotlivými subjekty zainteresovanými v oblasti VaVaI. Ze sportovních aktivit je doporučeno:

Běžecký maraton

- vlastní maraton TA ČR - pod názvem TA.destíka - benefice - napříč všemi cílovými skupinami,
- účast na již existujících maratonech.

Beach-volejbalový turnaj (odpolední letní setkání) - zaměstnanci, partneři, příjemci.

Fotbalový zápas se spřátelenými institucemi, partnery.

Organizace a časová náročnost: K organizaci postačí jeden zkušený pracovník z oddělení PR. Příprava takových akcí záleží na počtu pozvaných osob. Průměrný odhad časové náročnosti se pohybuje okolo 1 pracovního týdne.

Dále se nabízí možnost mimo sportovních aktivit, které jsou u zástupců státní správy oblíbeny a mohou posílit vzájemné vztahy a spolupráci s nimi, s ohledem na činnost TA ČR, jako jsou:

Buffet lunch, Buffet diner, Koktejl, Pracovní oběd.

2. Komunikace s jednotlivými cílovými skupinami

2.1. Široká veřejnost, děti, mládež, studenti

Hlavní komunikační kanály:

Oficiální internetové stránky TA ČR, výtvarná soutěž TA ČR, Cena TA ČR, Facebook, Twitter, YouTube, články v tištěných médiích, Techmania, Svět techniky Ostrava, eventy, časopis TA ČR.

Komunikační témata:

Zvýšení podvědomí o TA ČR a jejich aktivitách, projekty podpořené TA ČR = "užitečná řešení pro veřejnost", informace/novinky/zajímavosti ze světa VaVaI viz „Komunikační témata”.



OPERAČNÍ PROGRAM
LIDSKÉ ZDROJE
A ZAMĚSTNANOST



PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST
www.esfcr.cz

2.2. Zájemci o projekty (žadatelé)

Hlavní komunikační kanály:

Oficiální internetové stránky TA ČR, semináře pro žadatele, LinkedIn, Twitter, YouTube, Newsletter, tiskové konference, cena TA ČR, články v relevantních tištěných médiích, časopis TA ČR, eventy.

Komunikační témata:

Informace o existenci a činnostech TA ČR, informace o projektech TA ČR, výsledky projektů aplikovaného výzkumu a vzniklých inovacích podpořených TA ČR, právní a legislativní informace a poradenství pro žádání a realizaci projektů, přehled výzkumných kapacit.

2.3. Realizátoři výsledků výzkumu

Hlavní komunikační kanály:

Oficiální internetové stránky TA ČR, LinkedIn, Twitter, YouTube, Snídaně s novináři, Press trip, semináře a setkání příjemců a odborníků v oblasti aplikovaného výzkumu, Ceny TA ČR, tiskové konference, eventy, časopis TA ČR.

Komunikační témata:

Informace o existenci a činnostech TA ČR, informace o projektech TA ČR, výsledky projektů aplikovaného výzkumu a vzniklých inovacích podpořených TA ČR, právní, legislativní a administrativní informace a podpora při realizaci projektů, přehled výzkumných kapacit.

2.4. Média

Hlavní komunikační kanály:

Oficiální internetové stránky TA ČR, Twitter, LinkedIn, YouTube, Snídaně s novináři, Press trip, tiskové konference, cena TA ČR, umělecká soutěž TA ČR, event.

Komunikační témata:

Informace o existenci a činnostech TA ČR, informace o projektech/výsledky projektů/vyhodnocení výsledků aplikovaného výzkumu a vzniklých inovacích v rámci organizací veřejné správy, prezentace dobré praxe ze zahraničí, novinky a vzdělávání v oblasti VaVaI.

2.5. Partnerské organizace

Hlavní komunikační kanály:

Oficiální internetové stránky TA ČR, LinkedIn, YouTube, Newsletter, Snídaně s novináři, Press trip, semináře, cena TA ČR, tiskové konference, eventy, časopis TA ČR.

Komunikační témata:



OPERAČNÍ PROGRAM
LIDSKÉ ZDROJE
A ZAMĚSTNANOST



PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST
www.esfcr.cz

Informace o existenci a činnostech TA ČR, informace o projektech TA ČR, výsledky projektů aplikovaného výzkumu a vzniklých inovacích podpořených TA ČR, právní, legislativní a administrativní informace a podpora při realizaci projektů, přehled firem poptávajících výzkumné kapacity.

2.6. Zaměstnanci TA ČR

Hlavní komunikační kanály:

oficiální internetové stránky TA ČR, intranet - ankety/názory/nápady zaměstnanců, LinkedIn, Facebook, Google+, Newsletter, umělecká soutěž TA ČR, eventy, časopis TA ČR.

Komunikační témata:

informace o činnostech TA ČR, informace o projektech TA ČR, výsledky/vyhodnocení projektů aplikovaného výzkumu a vzniklých inovacích podpořených TA ČR, další pracovně právní informace.

2.7. Státní správa

Úředníci jsou lidé, kteří hodně času tráví u počítačů. Tímto směrem by měla jít i podstatná část naší prezentace.

Přímá komunikace

Vhodné je vytvořit graficky i obsahově atraktivní a přehledného elektronický newsletter, který by byl tvořen krátkými zprávami se zaměřením na ty cíle, které udává strategie TA ČR. Tedy zajímavosti z vědy a výzkumu, které se dotýkají našeho každodenního života, a které se uplatnily s přímou podporou TA ČR. Ten může být umístěn na webových stránkách TA ČR a lidé by si mohli registraci i zajistit jeho pravidelné odebírání. Podobu newsletteru naleznete v Příloze č. 2, který vytvořil projektový tým.

Dále se nabízí vytvoření krátkých, jednoduchých a názorných videospotů. Jejich tématem mohou být informace o výsledcích nebo průběhu zajímavých výsledcích výzkumu a vědeckých počinech. Dále rozhovory se zajímavými představiteli VaVaI a státní správy. Tyto spoty se mohou i samostatně rozesílat všude tam, kde TA ČR potřebuje a cílí.

Další možností je distribuce velmi krátkých novinek například pod jednotným názvem „To jste možná nečekali“ aneb „Žhavé aktuality z TA ČR?“.

Stejným způsobem se ale dají rozesílat i „Kuriozity z vědy a výzkumu“.

Nepřímá komunikace

Paralelně s přímou komunikací je vhodné nastavení a zintenzivnění zprostředkované komunikace přes média. I úředníci státní správy totiž nabírají informace z tradičních médií. V práci tak surfují nejčastěji po online médiích typu Novinky.cz, iDNES.cz, Blesk.cz nebo iHNed.cz a zároveň tištěné verze nejčtenějších deníků a odborných magazínů v ČR. Z TA ČR by proto měly odcházet populárně



OPERAČNÍ PROGRAM
LIDSKÉ ZDROJE
A ZAMĚSTNANOST



PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST
www.esfcr.cz

zpracované informace i tímto směrem. Úředník pak bude dostávat z TA ČR informace přímo a zároveň se je bude dozvídat i z médií. Dostane se tak pod „dvojí“ a „soustředěnou palbu“.

V rámci projektu bude vytvořen aktualizovaný medialist cílený právě na oblast státní správy, spolu s mailing listem s kontakty na představitele z této oblasti.

Hlavní komunikační kanály:

Oficiální internetové stránky TA ČR, Výtvarná soutěž TA ČR, Cena TA ČR, LinkedIn, Twitter, YouTube, newsletter, snídane s novináři, tiskové konference, semináře/konference, relevantní tištěná média, eventy, časopis TA ČR.

Komunikační témata: Informace o existenci a činnostech TA ČR, informace o projektech/výsledky projektů/vyhodnocení výsledků aplikovaného výzkumu a vzniklých inovacích v rámci organizací veřejné správy, prezentace dobré praxe ze zahraničí, novinky a vzdělávání v oblasti VaVaI, spolupráce jejich relevantních členů na workshopech, press tripech a snídaních pořádaných TA ČR.

3. Cílové skupiny (stakeholders) TA ČR

Mezi hlavní zájmové skupiny komunikace byly určeny následující:

- Státní správa a autoři norem, podrobný přehled v dokumentu "Seznam OVM", zejména:
- MPO, CzechInvest, MD, MŽP, MSp, ERÚ, Úřad vlády – RVVI, GA ČR
- Parlament ČR, krajská a obecní samospráva
- Svaz průmyslu a dopravy ČR, ÚPV, AVO, AV ČR, SCHP ČR, HK ČR a další
- Odborníci z různých oborů, kteří mohou svými znalostmi pomoci.
- Zájemci o projekty (žadatelé)
- Realizátoři výsledků výzkumu
- Podnikatelé, kteří mohou uplatnit výsledky VaV
- Média
- Výzkumné organizace
- Firmy
- Zaměstnanci TA ČR
- Široká veřejnost, děti, mládež, studenti



OPERAČNÍ PROGRAM
LIDSKÉ ZDROJE
A ZAMĚSTNANOST



PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST
www.esfcr.cz

4. Závěr

V dokumentu jsou identifikovány a analyzovány informační nástroje/zdroje, pomocí kterých se mohou cílovým skupinám předávat informace o aplikovaném výzkumu a jeho úspěšných projektech. Ve druhé části dokumentu jsou detailně popsány jednotlivé cílové skupiny a způsob, jak s nimi komunikovat.