

“This project is implemented through the CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.”

## Action 6.3.3

### FREE - From Research to Enterprise

No. 1CE028P1

## STUDIE PROVEDITELNOSTI č. 5



1

**Název:** **Nastavení marketingových a propagačních aktivit**

**Zaměření:** Marketing a propagace projektu

**Cílové skupiny:** Podnikatelé, MSP, vědecko-výzkumné instituce, obce, Karlovarský kraj

**Za zpracovatelský tým:** Ing. Bohdan Vaněk, M.A.

“This project is implemented through the CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.”

1	Úvod.....	3
2	Seznam souboru 10 inovativních studií proveditelnosti .....	4
3	Nastavení marketingových a propagačních aktivit .....	5
3.1	Hlavní cíle marketingových a propagačních aktivit v projektu.....	6
3.2	Ekonomická efektivita projektu – jeho optimální rozsah, využití .....	8
3.3	Publicita a vnímání projektu – jeho působení na okolí .....	9
3.4	Aktivní a účinná marketingová a propagační politika .....	10
3.5	Prostředky marketingu a propagace dle typů.....	12
3.5.1	reklamní šoty .....	12
3.5.2	velkoplošné billboardy.....	12
3.5.3	inzerce v tisku .....	13
3.5.4	letáky a vlastní tiskoviny .....	13
3.5.5	lokální informační systém .....	13
3.5.6	cílený marketing u cílových skupin projektu.....	14
3.5.7	osobní účast na specializovaných akcích.....	14
3.5.8	drobné propagační předměty .....	14
4	Využití prostředků marketingu a propagace v projektu VTP Klimentov.....	15
4.1	reklamní šoty (rozhlas, TV) .....	15
4.2	velkoplošné billboardy.....	15
4.3	inzerce v tisku .....	16
4.4	letáky a vlastní tiskoviny .....	16
4.5	lokální informační systém .....	17
4.6	cílený marketing u cílových skupin projektu.....	17
4.7	osobní účast na specializovaných akcích.....	17
4.8	drobné propagační předměty .....	18
5	Zajištění marketingových a propagačních aktivit .....	19
6	Závěr .....	19

“This project is implemented through the CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.”

## 1 Úvod

Strategickým cílem vypracování souboru 10 studií proveditelnosti v návaznosti na hlavní cíle projektu FREE je navrhnout opatření a aktivity v oblasti vědy a výzkumu, které by pomohly vytvořit most mezi technickými specialisty, výzkumníky, podnikateli, administrativními činiteli a tvůrci politiky a přispěly k dynamickému rozvoji Karlovarského kraje.

Tohoto cíle bude dosaženo zpracováním analýzy potřeb pro vytvoření a rozšíření inovativní infrastruktury, která podpoří využití výsledků výzkumu ze strany podnikatelského sektoru – obzvláště SME´s – stejně jako posílí vztahy a integraci mezi sférou vědy a výzkumu, podporovateli inovací a potenciálními uživateli v regionálním kontextu.

Zpracování studie proveditelnosti by mělo přispět k udržitelnému rozvoji regionu, k nastartování ekonomického růstu a sociálního rozvoje v hospodářsky slabém regionu.

Rozšíření inovativní infrastruktury Karlovarského kraje je nezbytným krokem pro zatraktivnění celého regionu pro vysokoškolsky vzdělané obyvatele, podniky a instituce zabývající se vědou a výzkumem.

Rozvoj spolupráce mezi výzkumnými institucemi a podnikatelskou sférou představuje jeden z klíčových předpokladů pro stabilizaci a modernizaci v tradičních oborech regionální ekonomiky a konkurenceschopnosti kraje v rámci České republiky, potažmo Evropské unie.

Součástí každého projektu, který si klade za cíl podpořit rozvoj regionu (ale i obce, kraje, státu, apod.) by měly být aktivity propagující tento projekt navenek. Tyto aktivity, souhrnně označované jako marketing a propagace, mají mnoho cílů, ale tím základním je samotné pozitivní vnímání projektu jako přínosného pro rozvoj území a užitečného pro jeho obyvatele a investory.

“This project is implemented through the CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.”

## 2 Seznam souboru 10 inovativních studií proveditelnosti

1. .... Analýza regionu
2. .... Analýza lidských zdrojů
3. .... Analýza potřeby projektu
4. .... Personální zajištění realizace
- 5. .... Nastavení marketingových a propagačních aktivit**
6. .... Plnění funkce CTT
7. .... Plnění funkce PI
8. .... Analýza přínosů a ztrát projektu
9. .... Analýza rizik projektu výstavby
10. .... Analýza vědeckovýzkumných subjektů vhodných ke spolupráci

“This project is implemented through the CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.”

### 3 Nastavení marketingových a propagačních aktivit

Marketingem a propagací nazýváme obecně specifické *komunikační aktivity*, které jsou směřované na *předem určené cílové skupiny* za účelem dosažení *předem definovaných cílů*. Efektivní nastavení těchto aktivit závisí neoddělitelně na dalších stránkách projektu a je tedy specifické pro každý konkrétní projekt, firmu nebo produkt. V této studii se zaměříme na marketingové a propagační aktivity provázané a uplatnitelné s realizací územně – rozvojového projektu, jakým je například vybudování nového Vědeckotechnického parku – Technoparku Klimentov.

Mezi marketingové a propagační aktivity patří celá řada obecných i specifických činností, které ve svém souhrnu významně ovlivňují, jak je projekt vnímán. Toto vnímání přitom není zaměřeno jen „navenek“ tedy vůči veřejnosti, partnerům, orgánům samospráv či státní a mezinárodní správy, ale taktéž „dovnitř“, tedy vůči vlastním zaměstnancům a firmám nebo institucím přímo do projektu zapojených. Důležité přitom je, že vnímání projektu je zpětně provázáno s jeho ekonomickou úspěšností a tím přímo ovlivňuje životaschopnost a udržitelnost projektu.

5

Příprava a realizace efektivní marketingové a propagační strategie vyžaduje podrobnou představu o zamýšlených cílech, kterých chceme touto strategií dosáhnout, důkladnou znalost prostředí, ve kterém se pohybujeme, a samozřejmě plné porozumění vlastnímu podnikatelskému záměru a provázanosti marketingově-komunikačních aktivit se základními vlastnostmi a možnostmi nabízeného produktu a služeb.

A jako celá strategie musí být provázaná s ostatními aspekty projektu, tak jednotlivé marketingové a propagační aktivity musejí být v souhře mezi sebou, a to jak časové, tak předmětné, navzájem se

“This project is implemented through the CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.”

musejí doplňovat a podporovat, pokud možno neduplikovat a nikdy nejít proti sobě. Správně připravený a realizovaný marketing a propagace je polovinou cesty mezi zánikem a úspěchem projektu, nebo mezi pouhým přežitím a širokým proslavením.

Mezi typické prostředky marketingu a propagace patří například:

- reklamní šoty (televizní, internetové, rozhlasové)
- velkoplošné billboardy
- inzerce v tisku
- letáky a vlastní tiskoviny
- lokální informační systém
- cílený marketing u cílových skupin projektu
- drobné propagační předměty (psací potřeby, samolepky, přívěsky, kalendáře, apod.)

### **3.1 Hlavní cíle marketingových a propagačních aktivit v projektu**

- Zajistit **naplněnost kapacit** poskytovaných objektů, technologickým a personálním vybavením projektu a tím i jeho maximální **ekonomickou efektivitu**

#### Naplněnost kapacity

Naplněnost kapacity projektu je snadno měřitelný dílčí ukazatel výstupu projektu. V době plánování projektu byla využitelná kapacita v jednotlivých oblastech odhadnuta konzultacemi s partnery projektu a podle toho v projektu naplánována. V provozní fázi se ovšem tato kapacita stává nabízenou službou, kterou projekt partnerům přináší a na jejímž maximálním využití máme zájem.

“This project is implemented through the CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.”

Vzhledem k nemožnosti přesunu nabízených kapacit k partnerům, je nutné přivést partnery sem.

### Ekonomická efektivita

Ekonomická efektivita je souhrnný ukazatel výsledku projektu. Závisí na mnoha faktorech, které se skládají do dvou stran – nákladů a výnosů. Marketingové a propagační aktivity podporují stranu výnosů a na této straně naplněnost kapacity s přiměřenou cenovou politikou zajišťují dostatečnými příjmy ekonomickou udržitelnost projektu.

- Zajistit potřebnou a předepsanou **publicitu projektu** a tím i jeho **pozitivní vnímání** ze strany poskytovatelů dotací, cílových skupin i širokého okolí (viz kapitola 4 této studie)

7

### Publicita projektu

Publicita projektu znamená jeho zviditelnění, rozšíření všeobecného povědomí o projektu, a to jak mezi laickou tak odbornou veřejností. Publicita projektu jako propagační aktivita zase napomáhá naplnění kapacit a tím ekonomické udržitelnosti výstupů projektu. Kromě všeobecné publicity sledované investorem je třeba dle pravidel poskytnutí dotace naplnit předepsanou publicitu, tedy informování veřejnosti o dotační podpoře projektu z veřejných zdrojů. Pravidla předepsané publicity jsou uvedena v samostatném dokumentu vydaném poskytovatelem dotace.

### Pozitivní vnímání

Pozitivní vnímání projektu velmi napomáhá jeho úspěšnosti. Pozitivní vnímání je

“This project is implemented through the CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.”

obtížně měřitelný ukazatel, který se v případě partnerů a potencionálních partnerů projektu projeví jako zájem o využívání nabízených služeb a kapacit, v případě veřejnosti potom jako zájem o pracovní místa v lokalitě, o přesídlení do místa realizace a následný rozvoj území, což je jeden ze základních cílů projektu.

### **3.2 Ekonomická efektivita projektu – jeho optimální rozsah, využití**

Vzhledem k tomu, že typický rozvojový projekt lokality či regionu je budován jako společný projekt několika spolupracujících subjektů a navíc do značné míry otevřený dalším subjektům v době plánování ještě neznámým nebo neexistujícím, bývají jeho kapacity nastaveny pouze odhadem na optimální využití. Aby bylo tohoto optimálního využití skutečně dosaženo, je třeba potencionální zájemce vyhledat, kontaktovat, informovat o možnostech a příležitostech. To je hlavní základ marketingových a propagačních aktivit směřovaných navenek. K tomu ovšem přibudou aktivity směřované „dovnitř“, tedy k aktuálním partnerům a zapojeným subjektům. Ty je také třeba informovat o poskytovaných kapacitách, vývoji možností a plánech do budoucna. Často je optimální ekonomické využití snažší a efektivnější zajistit s pomocí a prostřednictvím aktuálních partnerů, než hledáním nových.

8

Pomocí vzájemné informovanosti a kontaktování partnerských firem a institucí projekt dále napomáhá vytvářet nové vazby v několika směrech:

- obchodní vazby mezi firmami – obchodní vztahy dodavatel-odběratel, vznik a rozvoj nových produktů, uplatnění na trhu
- partnerské vztahy mezi institucemi – odborné vazby na konkrétních výzkumných projektech, společná práce, osobní vazby ve formě stáží, hostování, výměnných

“This project is implemented through the CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.”

pobytů, nové společné projekty

- obchodní i partnerské vazby mezi institucemi a firmami – podnikatelským sektorem placený výzkum a vývoj na zakázku, podpora institucí firemnímu výzkumu, praxe studentů ve firmách, zisk kvalifikovaných zaměstnanců přímo na konkrétní místo

Všechny tyto vazby s sebou přinášejí konkrétní finanční efekt pro zúčastněné partnery, což je nejsilnější motivací pro jejich udržení. A protože místem realizace vazeb je cíleně místo realizace projektu, napomáhají tímto využití výstupů projektu a jeho dlouhodobé ekonomické udržitelnosti.

### **3.3 Publicita a vnímání projektu – jeho působení na okolí**

Zatímco výše uvedené aktivity směřují k zajištění fungování projektu po ekonomické stránce, zároveň propagace splňuje potřebu publicity veřejného projektu. I subjekty, které do fungování projektu nebudou přímo zapojeny, anebo budou zapojeny pouze prostřednictvím poskytování obecných a běžných služeb (např. úklid a údržba venkovních prostranství, apod.), stejně jako místní obyvatelstvo a veřejnost obecně je třeba o základním dění a aktivitách projektu informovat.

Tato propagace slouží zejména k tomu, aby byl projekt obecně vnímán kladně jako podporující rozvoj regionu, vytvářející běžná i vysoce kvalifikovaná pracovní místa, přitahující pozornost odborníků na místní / regionální / evropské úrovni. I tato publicita a propagace směřuje zároveň „navenek“ k obyvatelstvu, úřadům, partnerům, tak i „dovnitř“ k zaměstnancům, firmám a partnerům zapojeným do realizace či provozu projektu. Přiznivé vnímání a přijetí projektu usnadňuje jeho další fungování.

“This project is implemented through the CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.”

Zároveň při získání dotace a využití předepsaných symbolů a prostředků publicity je propagací projektu splněna podmínka povinné publicity projektu podpořeného z veřejných prostředků.

V případě projektu Vědeckotechnického parku – Technoparku Klimentov je třeba mít na paměti, že se jedná o významný, v České republice ojedinělý projekt výrazně nadregionálního významu, a jako takový by měl být vnímán. Projekt bude vytvářet mezinárodní vazby a přivádět do místa realizace také vysoce kvalifikované a vzdělané výzkumníky a pracovníky z České republiky i zahraničí, což významnou měrou ovlivní vnímání blízkého okolí i regionu. Naopak je třeba s tímto efektem počítat a i další aktivity v lokalitě projektu připravovat a realizovat s ohledem na jejich mezinárodní viditelnost a reprezentativnost.

10

### **3.4 Aktivní a účinná marketingová a propagační politika**

Marketingové a propagační aktivity by měly začínat u podrobné analýzy relevantního trhu, tedy subjektů, které mají potenciál využít nebo využívat kapacit projektu (prostor, vybavení a nabízených služeb). Komplexní analýza trhu je prováděna ve spolupráci s partnery zapojenými do projektu.

Provádění aktuální analýzy je třeba dobře načasovat, což může být v projektech podnikatelské, výzkumné a obdobné infrastruktury typu vědeckotechnického parku, technologického centra nebo podnikatelského inkubátoru do období zhruba šesti měsíců před plánovaným otevřením nových kapacit. Tím budou získané výsledky dostatečně aktuální a zároveň ještě bude zbývat přiměřený prostor pro kontaktování potenciálních klientů, vyjasnění potřeb a smluvních podmínek, a

“This project is implemented through the CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.”

případné založení nových subjektů.

Na analýzu trhu bude navazovat úzeji zaměřená propagace a cílený marketing. Tyto aktivity budou přímo podporovat rozvoj obchodních aktivit a obchodních partnerů projektu, tedy využití nabízených kapacit. Cílená propagace a marketing budou směřovat k uzavírání nových obchodních smluv.

Cílené aktivity budou doprovázeny aktivitami širšího a obecnějšího zaměření, splňující cíle obecné publicity a propagace projektu, publicity dotační podpory a „politické“ podpory projektu, včetně kladného přijetí projektu veřejným míněním. Tyto širší propagační aktivity budou zdůrazňovat vliv projektu na rozvoj regionu a nadregionální dopady projektu – zejména na rozvoj znalostí a podporu uplatnění výsledků výzkumu na trhu. Tyto aktivity budou probíhat prakticky po celou dobu realizace výstavby a následného provozu výstupů projektu.

11

Výše uvedené aktivity směřované navenek budou doplněny aktivitami směřovanými na stávající klienty a partnery projektu. Partneři a klienti budou průběžně informováni o průběhu realizace a naplňování kapacit, rozšiřování prostor a rozvoji služeb poskytovaných v rámci budované podnikatelské či výzkumné infrastruktury. A poskytované služby budou mít zároveň svoji marketingovou a propagační složku, obsahující jak povinnou publicitu projektu dotovaného z veřejných prostředků, tak cílené informace k rozvoji spolupráce v rámci projektu.

Nezbytnou součástí účinné marketingové a propagační politiky je zpětná vazba, tedy průběžné vyhodnocování jednotlivých použitých nástrojů. Pokud máme dosáhnout efektivního vynaložení prostředků, je třeba vědět, které nám přinášejí relativně největší efekt. Již při přípravě

“This project is implemented through the CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.”

každého jednotlivého nástroje marketingu a propagace je třeba stanovit konkrétní cíl, který tímto nástrojem sledujeme, a zároveň způsob vyhodnocení jeho účinnosti a úspěšnosti. Mezi těmito způsoby vyhodnocení můžou být jak osobní nástroje – krátké dotazníky na konkrétní osoby (například zástupce partnerů, návštěvníky, uchazeče o zaměstnání, výzkumné pracovníky, apod.), tak plošné metody typu marketingového průzkumu nebo průzkumu veřejného mínění.

### **3.5 Prostředky marketingu a propagace dle typů**

#### 3.5.1 reklamní šoty

V průběhu realizace projektu, zejména před otevřením nových kapacit, je účinné využívání krátkých rozhlasových a televizních šotů jako prostředku širší propagace projektu navenek. Tyto šoty jsou umísťovány k tematicky podobným programům (věda a technika, podpora výzkumu a uplatnění jeho výsledků v praxi, podnikatelské prostředí, nové technologie, rozvoj regionu, apod.).

12

#### 3.5.2 velkoplošné billboardy

Velkoplošný reklamní panel (billboard) patří k obvyklým předepsaným prostředkům povinné publicity projektu v souvislosti s dotační podporou přímo v místě realizace. Tento panel bývá na vhodném místě instalován po celou dobu realizace dle pravidel publicity.

Kromě toho je užíváno dalších panelů ke všeobecné propagaci v regionálním měřítku, zejména u hlavních silničních tahů nebo při vjezdu do měst a obcí.

“This project is implemented through the CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.”

### 3.5.3 inzerce v tisku

Inzerce v tisku je široce používaný prostředek propagace, a to jak cílené ve specializovaných periodikách a odborných časopisech, tak obecné v denním a regionálním tisku. Ve vhodných případech je odůvodněné využití i zahraničního tisku a periodik k propagaci projektu a získávání nových obchodních a výzkumných partnerů v regionech, které mají tento potenciál (např. v přilehlých regionech Německa, sídle zahraničních partnerů, apod.).

### 3.5.4 letáky a vlastní tiskoviny

Letáky a vlastní tiskoviny slouží jednak k vnitřnímu marketingu a propagaci, tedy informování stávajících klientů, partnerů, případně zaměstnanců, dále k cílenému marketingu u potenciálních nových partnerů a částečně i k všeobecné informovanosti obyvatel a veřejnosti v místě realizace.

Výhodou těchto materiálů oproti výše uvedeným prostředkům je převaha obsahu nad účinkem a snazší přizpůsobení aktuálnímu vývoji projektu, což ocení zejména cílové skupiny, které jsou nějakým způsobem více zainteresované na postupu realizace či vývoji provozu projektu.

### 3.5.5 lokální informační systém

Lokální informační systém slouží ze své podstaty výhradně v místě realizace a provozu projektu, tedy klientům, místním subjektům a návštěvníkům. Informuje například o stávajícím využití (orientační tabule a směrovníky, rejstřík), nabídce volných kapacit, nabídce služeb, zapojených partnerech, konaných akcích, apod. Lokální informační systém může mít mnoho podob, od pevné instalace ve vnějším či vnitřním prostředí objektů, přes uplatnění audiovizuální techniky (velkoplošné či televizní obrazovky, interaktivní informační terminály) až po cílené zasílání

“This project is implemented through the CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.”

hromadných zpráv či využití intranetových stránek.

### 3.5.6 cílený marketing u cílových skupin projektu

Cílený marketing je do značné míry opřen o osobní, telefonický nebo elektronický kontakt s konkrétními osobami partnerů nebo potenciálních partnerů a klientů. Jeho obsahem jsou konkrétní možnosti spolupráce, nabízené kapacity a služby. Cílem je rozvoj obchodní spolupráce, využití kapacit a ekonomická prosperita projektu. Z toho důvodu je efektivní cílený marketing používán vždy v jasném časovém rámci a s přesně stanoveným cílem, kterým je obvykle uzavírání nových obchodních smluv.

### 3.5.7 osobní účast na specializovaných akcích

V určitých případech je velmi účinným prostředkem propagace osobní účast zástupců subjektu na specializovaných akcích, jako jsou různé výstavy, veletrhy, konference, semináře, apod. Výhodou tohoto prostředku propagace je osobní kontakt, a to obvykle přímo se zástupci určité konkrétní cílové skupiny, na kterou je příslušná akce zaměřena. Obvykle bývá při těchto akcích čas na určité obchodní jednání, výsledkem tak je nejen získání cenných kontaktů, ale často i první konkrétní dohody.

14

### 3.5.8 drobné propagační předměty

Drobné propagační předměty (psací potřeby, bloky, diáře, kalendáře, přívěšky, samolepky, apod.) jsou nedílnou součástí většího projektu. Ačkoliv obsahově informační hodnota tohoto prostředku marketingu a propagace je minimální, a také se obvykle dostane zejména k těm příjemcům, kteří už byli zároveň osloveni jiným prostředkem propagace, pomáhají zanechávat pozitivní dojem díky pocitu

“This project is implemented through the CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.”

obdarování a zároveň opakovaným připomínáním upevňují vazbu na projekt.

## **4 Využití prostředků marketingu a propagace v projektu VTP Klimentov**

### **4.1 reklamní šoty (rozhlas, TV)**

Příprava a vysílání krátkých reklamních šotů je naplánováno zhruba od 6 měsíců před otevřením prvních objektů a zahájení provozu VTP. Toto načasování poskytne dostatek prostoru pro kontaktování nových partnerů z vybraných cílových skupin a zároveň bude dostatečně aktuální, aby mohlo poskytnout relevantní informace. Aktualizace šotů bude probíhat minimálně s přípravou otevření dalších kapacit a služeb VTP (Centra pro transfer technologií, Podnikatelského inkubátoru).

Pro vysílání reklamních šotů budou využita v první řadě regionální média (Televize Mariánské Lázně, R1 Vřídlo, TV Ostrov, Rádio Dragon, Rádio Egrensis, Český rozhlas Plzeň, apod.), Na celoplošném vysílání budou šoty umístovány k tematicky podobným programům (věda a technika, podpora výzkumu a uplatnění jeho výsledků v praxi, podnikatelské prostředí, nové technologie a nanotechnologie, rozvoj regionu, apod.), přičemž je počítáno s několika samostatnými reportážemi nebo reportážními vstupy přímo v tematicky zaměřených pořadech (např. PORT, PRIZMA, Nula-jednička, Setkání s vědou, apod.).

15

### **4.2 velkoplošné billboardy**

Velkoplošný reklamní panel (billboard) bude jako součást povinné publicity projektu v souvislosti s dotační podporou instalován přímo v místě realizace – u vjezdu do areálu, resp. u vstupu do hlavního objektu. Tento panel instalován po celou dobu realizace projektu dle pravidel publicity, po zahájení provozu pak bude nahrazen trvalou pamětní deskou / plaketou. Pravidla pro vzhled a obsah panelu jsou

“This project is implemented through the CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.”

stanovena v samostatném dokumentu Pravidla pro publicitu v rámci OPPI.

Kromě tohoto základního panelu bude umístěno několik dalších panelů ke všeobecné propagaci v regionálním měřítku, zejména u hlavních silničních tahů (I 21 Cheb-Plzeň, E49 Cheb-Karlovy Vary-Plzeň) nebo při vjezdu do měst a obcí (Mariánské Lázně, Velká Hleďsebe).

### **4.3 inzerce v tisku**

Inzerce v tisku bude široce používaný prostředek propagace, a to jak cílené ve specializovaných periodikách a odborných nebo tematických časopisech (Časopis Inovační podnikání vydávaný Asociací inovačního podnikání České republiky ve spolupráci se svými členy s podporou MŠMT, Věda a technika, 21. století, elektronické magazíny, fakultní magazíny, apod.) tak obecné v denním a regionálním tisku (Hospodářské noviny, Deníky Bohemia, regionální přílohy celostátních novin), nebo zapojením do Regionální inovační strategie Karlovarského kraje. Dále je počítáno s využitím zahraničního tisku a periodik (zejména v přilehlých regionech Německa a sídlech zahraničních partnerů), konkrétní média budou vytipována ve spolupráci s partnery.

16

### **4.4 letáky a vlastní tiskoviny**

Letáky a vlastní tiskoviny (například již dnes vydávaný Patent & Technology Newsletter vydávaný dvojjazyčně v české a anglické mutaci) budou sloužit jednak k vnitřnímu marketingu a propagaci, tedy informování stávajících klientů, partnerů, budoucích zaměstnanců o vývoji projektu a spolupráce s partnery, dále k cílenému marketingu u potencionálních nových partnerů a částečně i k všeobecné informovanosti obyvatel a veřejnosti v místě realizace. Distribuce těchto materiálů

“This project is implemented through the CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.”

probíhá jako přímo v místě realizace projektu (zaměstnanci, veřejnost), tak prostřednictvím partnerů nebo v rámci účasti na akcích (konference a setkání pořádané Asociací vědeckotechnických parků České republiky, Asociací inovačního podnikání České republiky, mezinárodní symposium INOVACE 2011, apod.).

#### **4.5 lokální informační systém**

V místě realizace a následného provozu projektu bude instalován lokální informační systém složený z pevných instalací (orientační tabule a směrovníky, rejstřík zasídlených firem a institucí, informace o volných kapacitách), interaktivního informačního terminálu u hlavního vstupu a velkoplošných obrazovek s filmovou smyčkou o projektu a aktuálními informacemi o připravovaných akcích. Tyto prostředky zaměřené zejména na hosty a návštěvníky budou doplněny intranetovou doménou s důležitými zprávami, nabídkou služeb a pracovních míst, interaktivními formuláři, apod., pro zaměstnance, klienty, firmy a instituce zasídlené v Technoparku.

17

#### **4.6 cílený marketing u cílových skupin projektu**

Cílený marketing bude zaměřen přímo na konkrétní partnery a osoby partnerů nebo potencionálních partnerů a klientů. Jeho obsahem budou konkrétní možnosti spolupráce, nabízené kapacity a služby. Použitými prostředky budou písemná a elektronická korespondence, telefonický a osobní kontakt. Cílem je rozvoj obchodní (smluvní) spolupráce, využití kapacit a ekonomická prosperita Technoparku.

#### **4.7 osobní účast na specializovaných akcích**

V rámci projektu Technoparku bude nedílnou součástí aktivit realizace specializovaných akcí typu konferencí,

“This project is implemented through the CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.”

seminářů, přednášek, workshopů, apod. v rámci oborů a zaměření v Technoparku realizovaných projektů. Tyto akce jsou prvotně směřovány na cílové skupiny, kterým dávají šanci seznámit se se stavem věcí a poznání i navázat nové obchodní i osobní vazby, ale nedílnou součástí je vlastní propagace projektu, realizovaného výzkumu, nabízených kapacit, poptávky po pracovních silách, apod. Kromě akcí přímo pořádaných Technoparkem budou vybudované konferenční prostory nabízeny volně na obchodní bázi externím zájemcům k pořádání vlastních akcí, a to nejenom odborného zaměření.

Zástupci Technoparku se ovšem budou účastnit i akcí organizovaných jinými subjekty a konanými jinde, a to jak v České republice, tak v zahraničí. Cílem účasti bude navázání opět nových obchodních a partnerských vazeb, nabízení vybudovaných kapacit Technoparku, rozšíření povědomí o projektu mezi odbornou veřejností, zprostředkování vazeb mezi partnery a tím další napomáhání rozvoji spolupráce. V rámci účasti na specializovaných akcích budou samozřejmě využívány i další zde zmíněné prostředky propagace.

18

#### **4.8 drobné propagační předměty**

Drobné propagační předměty (psací potřeby, bloky, diáře, kalendáře, přívěsky, samolepky, apod.) s logy projektu, investora, a povinnými logy dle pravidel publicity budou použity jako doplňkové, necílené prostředky propagace Technoparku. Jejich distribuce bude podobně jako distribuce vlastních letáků a tiskovin probíhat v místě realizace a provozu projektu a při účasti na speciálních akcích nebo jejich pořádání.

“This project is implemented through the CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.”

## **5 Zajištění marketingových a propagačních aktivit**

Z výše uvedeného výčtu je zřejmé, že aktivity a činnosti v této oblasti jsou poměrně rozsáhlé a komplexní a je třeba je konzistentně a v časově dlouhodobém horizontu plánovat a realizovat. Pro plánování, organizační zajištění a uplatnění konkrétních prostředků propagace je nezbytné vyčlenit příslušné pracovní síly a zodpovědné pracovníky, ačkoliv vlastní technické řešení (výroba) jednotlivých prostředků bude ve většině případů svěřena specializovaným dodavatelům.

## **6 Závěr**

Marketingové a propagační aktivity doprovázejí realizaci každého projektu a zejména pak realizaci veřejných projektů, projektů regionálního nebo nadregionálního významu, projektů ovlivňujících více cílových skupin a projektů financovaných nebo spolufinancovaných z veřejných prostředků. Je třeba mít na paměti, že tyto aktivity naplňují dva základní cíle, jejichž vzájemná důležitost závisí od konkrétního realizovaného projektu. U komplexních projektů typu budování výzkumné a/nebo podnikatelské infrastruktury je důležité jak splnění povinné publicity a vytvoření prostředí pozitivního přijetí projektu, tak jeho skutečně efektivní fungování a využití potenciálu a kapacit, k čemuž informování vybraných cílových skupin přímo přispívá. Z tohoto pohledu má tato studie obecnou platnost pro plánování a řízení nových inovativních akcí v regionu.