



Marketingová a komunikační strategie inovační značky Prahy

Současný stav: Souhrn

Praha má v rámci ČR z hlediska vědy, výzkumu a inovací zcela jedinečné postavení:

- V Praze jsou soustředěny dvě třetiny veřejných výzkumných institucí, třetina veřejných vysokých škol a polovina soukromých vysokých škol
- Řada podniků aktivních ve výzkumu a vývoji včetně poboček významných nadnárodních firem
- Významná zdravotnická zařízení s rozsáhlými kapacitami pro výzkum a vývoj
- Významné evropské VaVal instituce (EUSPA)
- Koncentrace výdajů na VaVal (% výdajů vládního sektoru do VaVal se realizují v Praze)
- Více než 80% podíl na příjmech ČR z poplatků za patenty a užité vzory¹

[Anotace](#) k inovační platformě Internacionalizace a propagace uvádí tyto systémové problémy v oblasti:

- Nedostatečná a koncepční/strategická komunikace Prahy jako středoevropského centra, vzdělání, VVI a inovativního podnikání > HMP/Praha neumí propagovat a komunikovat své inovativní prostředí, inovační potenciál, samospráva prakticky nepracuje s marketingem inovační „značky“ Praha.
- Z toho vyplývající absence zajímavých marketingových kampaní inovační „značky“ Prahy.
- Absence efektivní, jednotné a komunikační platformy (inovační prostředí v Praze je fragmentované) > Praha dlouhodobě nedokáže být facilitátorem mezi klíčovými aktéry inovativního ekosystému.

¹ Zdroj: Výzkum, vývoj a inovace v Praze: Analýza regionálních dat, IPR 2017



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



- Prakticky neexistuje efektivní a kontinuální spolupráce akademické, podnikatelské a veřejné sféry na společných rozvojových plánech Prahy v oblasti inovací.
- Absence multioborového přesahu a mezinárodního rozměru komunikace (internacionalizace komunikace inovací v Praze) > Praha dlouhodobě nedokáže strategicky komunikovat své inovativní prostředí a inovace na mezinárodní úrovni, snižuje svoji mezinárodní konkurenceschopnost a není nositelem a lídrem inovačních aktivit v Česku.
- Nízká míra a kvalita poradenství pro mezinárodní vědecko-výzkumnou komunitu, pro investory a inovativní podnikatele, chybí mezinárodní marketing Prahy.
- Minimum incentivů motivujících kvalifikované experty k příchodu/návratu ze zahraničí.

Na základě předchozího výzkumu zaměřeného na marketing vědy (např. Kvalitativní sonda z roku 2017. Hrivnak s. r. o.), jednání RIS3 inovačních platform (viz jejich výčet v samostatné prezentaci pražské RIS3 strategie), individuálních konzultací s významnými osobnostmi² pražského vědecko-výzkumného života a rešerše volně dostupných informačních zdrojů k těmto bodům anotace dodáváme:

Praha má řadu velmi silných VaVal hráčů – ať již z řad v.v.i., vysokých škol a jejich pracovišť i soukromých subjektů zaměřených na výzkum a inovace. Strategické a analytické dokumenty z posledních let se ale shodují v tom, že tito hráči nevytváří kumulativní a aglomerační efekty známé z jiných silných městských VaVal hubů. VaVal ekosystém (helix) také trpí (byť v častěji jiné míře než v jiných krajích ČR) slabšími identifikovanými v národní RIS3 strategii – například nízkou přidanou hodnotou aplikovaného výzkumu resp. totálním vývozem této přidané hodnoty, slabším endogenním podnikatelským sektorem, nedostatečně širokou základnou technologicky vyspělých a inovativních firem apod. Samostatnou kapitolou je notorický nedostatek kvalifikovaných lidí umocněný pokračujícím odlivem mozků – který ovšem není kompenzován jejich podobně silným přílivem.

Z hlediska marketingu vědy, výzkumu a inovací vidíme před sebou patchwork více méně tradičních propagačních disciplín a projektů, z nichž žádný nepřesahuje svým významem, ohlasem nebo rozsahem běžnou praxi „marketingové operativy“. Většina vědeckých institucí,

² Nad rámec setkávání platformy Propagace a internacionalizace jsme dokument a jeho východiska konzultovali například s bývalými i současnými vysokými představiteli Akademie věd, Univerzity Karlovy či ČVUT.



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



vysokých škol a inovačních pracovišť má své webové prezentace, komunikuje na sociálních médiích, vydává tiskové zprávy a v organizačních strukturách má vyčleněné pracovníky/pracovnice, jejichž náplní práce je „propagace vědy“.

Internacionalizační aspekt předkládané strategie je na tom podstatně lépe – jednotlivé instituce i aktéři mají totiž často velmi silně rozvinutou síť zahraničních kontaktů, spoluprací a projektů, na kterých se podílí. Jsme přesvědčeni, že zatímco s „internacionalizací“ pražské VaVal prostředí příliš pomoc nepotřebuje, jeho marketingová podpora je v samých začátcích.

„Marketingem vědy“ se totiž v lokálním kontextu většinou rozumí její popularizace. V tomto ohledu je skutečně v posledních letech znát velký pokrok – například díky popularizačním projektům ČT, Akademie věd nebo ČVUT ve spolupráci s průmyslovými partnery. Konec konců „srozumitelnost vědy“ (ve smyslu interpretace její metody a výsledků tak, aby byla přístupná široké veřejnosti) je například i jedním z pilířů [Strategie AV21](#). Kromě popularizace, zaměřené zejména na domácí a široké cílové skupiny, marketing vědy, výzkumu a inovací obsahuje celou řadu dalších subdisciplín, které lze smysluplně zapojit (viz [kapitolu níže](#)).

Výběr témat diskutovaných na setkáních Platformy Propagace a internacionalizace:

Dali jsme světu robota. / Proč současná pražská věda nepracuje podobně Rudolfské alchymistické Prahy, v níž se umění setkává s vědou? / Metropole jako Dubaj mluví o budoucnosti – ale to je proto, že nemají minulost. / Něco mezi technologií a uměním. / Živá start-upová scéna. / Alexa Social Bot Grand Challenge 2021 – vyhrál tým prof. Šedivého. / Petr Baudyš AI / Když se chtějí potkat byznys lidi z Ázerbájdžanu a Německa, tak si dají dostaveníčko v Praze. / Praha nebude silikonová, ale umí zastavení, kontemplaci. / Propojení datového vědce s muzikologem – AIVA/A. Dvořák: Z budoucího světa / Síť Czech Global / Infrastrukturní věci jsou problematické. / Otevřenost vůči jinakosti. / Svět není Praha. / Potřebujeme sem ten „správný svět“ dostat. / Radikální příslib: Všichni Pražané mluví anglicky. / Živý cross-domain newsletter v prostorách tržnice, která patří Praze Crowdfunding vědy na HitHitu. / Američtí klienti, potřebují vědět smysl, dynamiku. / Honza chce ukázat novou generaci vývojářů v Česku, ne podnikatele s komínou.

Magistrátní odbor je plně vytížený svou agendou. / Cíli zejména na Pražany. / Velká přidaná hodnota – síla značky „Praha“. / Partnerská města / Vazby s novináři z mainstreamových médií /



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



Klasický servis / Legislativní problémy. / Výzkumníci neumí o svém výzkumu mluvit – proto je to učíme. / Je příliš mnoho „eventů“ – jejich devalvace. / Věda potřebuje: Peníze, příjemné prostředí a nobelovské myšlenky. / Manželé Vlčkovi / Czexpats in Science / Study in Prague / 2022 – české předsednictví EU – evropský příběh české vědy (podán rozvojový projekt na MŠMT) / Zahraniční vědci mají administrativní problémy. / Je zde problém reálné kupní síly českého vědeckého platu. / ČVUT – firmy: Spolupráce funguje. / Jde o to, aby to Hřib a Fiala dali vědět do světa.

Cíle a metodika

V širokém smyslu je předmětem marketingové strategie pražského RIS3 projektu „unikátní kombinace příležitostí, které nabízí naše hospodářské zázemí a výzkumné a inovační kapacity“ (Národní RIS3 strategie ČR v aktuálním znění, s. 2). Považujeme také za důležité vymezit zde „marketing“ jako praxi zprostředkování mezi nabídkovou a poptávkovou stranou procesu vědeckého výzkumu a inovací³; tedy nikoliv pouze a především jako praxi propagace těch či oněch stránek, úspěchů a nabídek souvisejících s VaVal v Praze. Jde tedy o to, identifikovat v základních rysech konkurenční výhody města v oblasti VaVal, informačně a interpretačně je propojit s identifikovanými potřebami na vědecko-výzkumném a inovačním trhu (v ČR i v zahraničí) a zajistit, aby jejich naplňování dále podporovalo reputaci Prahy v této oblasti. Jinými slovy, jde o vědecko-výzkumný a inovační destinační management reputace.

Metodicky se tento management opírá o rámec, který jsme navrhli pro projekty marketingové podpory RIS3 strategií v dalších krajích ČR:

³ Inovace zde pojmáme širěji – tedy nikoliv pouze jako inovace založené na přísně vědeckém základě a ústící do registrovaných patentů či užitných vzorů.



**Značka je reprezentativní
soustava znaků/memů/obrazů
znak/mem/obraz,
který generuje reputační
kapitál a zvyšuje mentální
dostupnost Prahy jako
„místa, kde se dělá
špičková věda, výzkum
& inovace“**

Obr. 1: Pracovní definice regionální inovační značky



Obr. 2: Obecná vnitřní architektura RIZ (regionální inovační značky)



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



Značka⁴ potřebuje

Téma: Není-li téma, není příběh

Místo: Positioning kraje a jedinečná kombinace jeho přínosů a potenciálů

Věda: Specifický profil

Spolu: Faktor spolupráce

Obecně platí, že v marketingu nelze „prodat“ hodnotu, která neexistuje (byť i potenciálně). Pro zdar jakékoliv zastřešující iniciativy „regionální inovační značky Praha“ platí, že se musí opírat o silnou realitu (nebo přinejmenším o realistickou ambici) vědecko-výzkumného a inovačního ekosystému. Parametry takového systému jsou známe:

- Velká a živá start-upová scéna
- Aktivní investoři
- Etablovaní silní inovativní firemní aktéři
- Špičkové univerzity a výzkumné organizace
- Podporující lokální veřejná správa

V pražském prostředí se každé z těchto kritérií daří naplňovat ve velmi odlišné míře – zatímco lze mluvit o silných firemních aktérech (často ovšem bez přímého vztahu k tvorbě lokální přidané hodnoty ve výzkumu a inovacích) a o některých špičkových výzkumných organizacích, velikost startupové scény je zanedbatelná, v aktuálním vydání celosvětového žebříčku StartUp Blink je Praha na 83 místě – za Tallinem či Varšavou, zhruba na úrovni Vídně.

Jedním z cílů marketingové strategie VaVal v rámci pražské RIS3 strategie může být i zvyšování vnímané atraktivity Prahy jako místa, kde se dobře pracuje ve špičkové vědě. Tomuto obrazu žel konkuruje obvyklá realita rozbujelé a nepružné byrokracie, která je nezřídka příčinou, proč například i zahraniční vědci se silnými vazbami na Česko (prostřednictvím rodiny) odmítají relokaci do ČR.⁵ Dalším silným konkurenčním obrazem, který se v souvislosti s Prahou prosazuje dlouhodobě, je obraz Prahy jako komponované turistické atrakce založené na pohádkové

⁴ „Značkou“ v tomto případě rozumíme centrální narativ (dále reprezentovaný například i jednoduchým grafickým nebo sloganovitým znakem), který dlouhodobě a konzistentně „ponese“ ambiciózní, diferencující a relevantní charakteristiky města a bude zdrojem zvyšující se prestiže a reputaci Prahy jako vědecko-výzkumného hubu.

⁵ Viz např. nedávný průzkum organizace Cxexpats in Science,
<https://cesky.radio.cz/cesti-vedci-v-cizine-si-k-vanocum-nadelili-konferenci-8736503>



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



starobylé architektury, dostupném a kvalitním pivu a bohémské (rozuměj české i liberálně-umělecké) tradici.

Cílové skupiny

Název platformy „Propagace a internacionalizace“ předpokládá, že se jedná o dvě související či dokonce překrývající se domény. Z dosavadního průběhu diskusí v dalších oborových RIS3 platformách však vyplývá, že marketingové úsilí (jehož součástí bude i propagace) bude nutné zaměřit i na domácí aktéry. Zdá se, že jedním z klíčových problémů vědecko výzkumného a inovačního ekosystému Prahy je prostá neznalost/neinformovanost – například o dostupných vědecko výzkumných kapacitách na jedné straně a potřebách výzkumu a inovací na straně druhé.

Proto navrhujeme, aby se v marketingové strategii RIS3 Prahy pracovalo přinejmenším se dvěma velkými klastry cílových skupin:

Domácí cílové skupiny

- Vědecké a výzkumné instituce, resp. relevantní rozhodovatelé v těchto institucích
- Vysoké školy, zejména pak organizační jednotky, které jsou na VŠ typicky odpovědné za vědu a výzkum (příp. transferová centra a podobné entity)
- Inovativní byznysové hráči – typicky takoví, kteří už mají zkušenosti se síťováním s vědecko-výzkumnými partnery
- Státní správa a samospráva, politické reprezentace – kromě tradičních struktur (například uvnitř MPO či MŠMT) jde o zasažení mnohem širší vrstvy politických ovlivňovatelů a rozhodovatelů
- Střední a základní školy a pokrokové profesní a oborové organizace/iniciativy ve vzdělávání a školství (Učitel naživo, Eduzměna, Institut pro podporu inovativního vzdělávání, Ústav výzkumu a rozvoje vzdělávání apod.)
- Domácí investoři
- Domácí mediátoři a mezioborové platformy/projekty



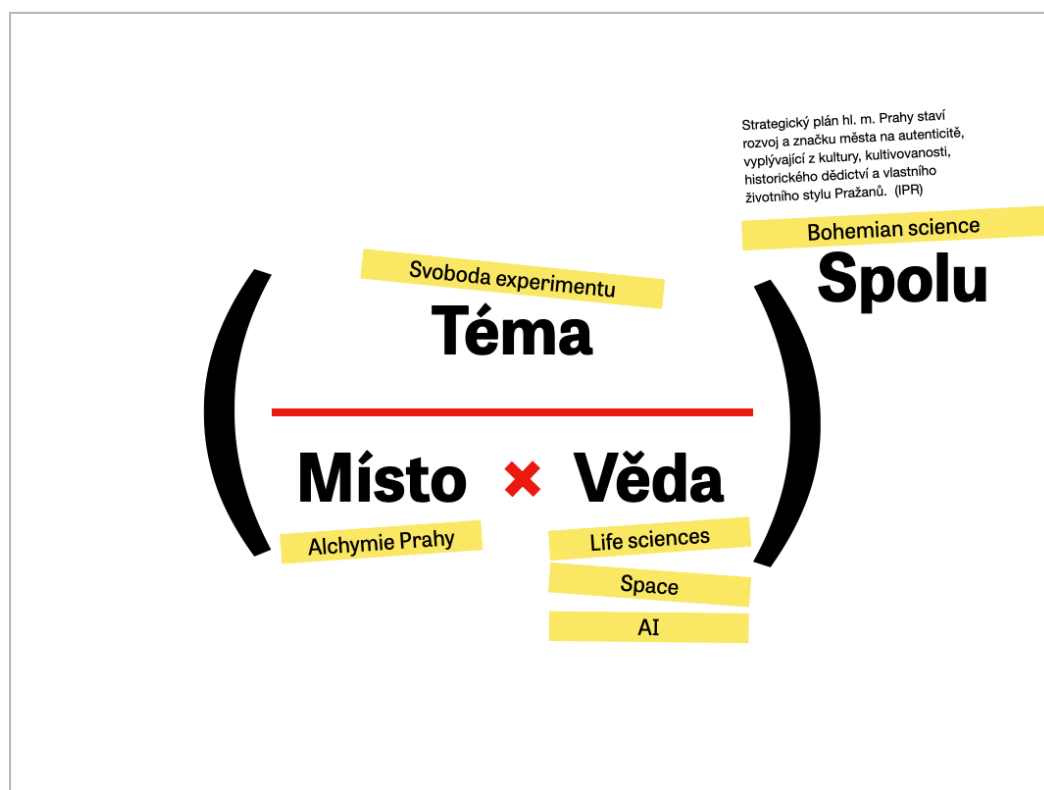
EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Zahraniční cílové skupiny⁶

- Zahraniční investoři
- Zahraniční vědecká média (v širokém smyslu)
- Zahraniční VŠ a další vzdělávací a rozvojové organizace (např. i v EU strukturách)
- Zahraniční inovační huby a fóra (např. World Innovations Forum ve Švýcarsku, Innovation Forum v UK apod.)
- Zahraniční vědecké huby a jejich reprezentaci (včetně evropských struktur jako např. EIT)
- Doménová fóra, média a sdružení (AI, life-sciences, space tech, creative sectors - gaming, urban innovations)

Sdělení



⁶ U zahraničních cílových skupin má z geografického hlediska zaměřit se na země, resp. skupiny zemí, se kterými už v Praze mají subjekty ověřené a funkční vztahy - například Německo, Rakousko, Izrael, Francie, ale také USA, Korea nebo Spojené království. Z hlediska marketingu lidského kapitálu má potom smysl zaměřovat se na geograficky blízké země - Polsko, Rakousko, Německo, Slovensko, Maďarsko, Ukrajinu, země bývalé Jugoslávie a země bývalého sovětského bloku.



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



Obr. 3: Obsahová „architektura“ regionální inovační značky Prahy

V současné fázi přípravy projektu pražské RIS3 strategie nemůže být návrh ústředního sdělení RIZ ničím víc, než skicou – byť založenou na extrapolaci témat jednotlivých aktérů, pozorování konkurenčních regionálních nabídek a jejich současné dynamiky.

Positioning/Adcept

JEDINÝ ,

KTERÝ

PRO ,

KTEŘÍ

V DOBĚ .

Obr. 4: Obecný formát tzv. „onliness statementu“

Pracovně navržený positioning vychází z formátu tzv. „onlyness statementu“, čili technického výroku, který shrnuje konkurenční výhodu značky (v našem případě města/místa), její primární cílovou skupinu, její potřebu/potřeby a kontext. Pro příklad uvádíme podobný pracovní výrok, který byl součástí projektu regionální inovační značky pro Královéhradecký kraj:



Obr. 5: Onlines statement pro RIZ Královéhradeckého kraje

Praha je jediným místem ve střední a východní Evropě, které spojuje jedinečnou (alchymistickou) kulturní a duchovní historii, inspirativní, svobodné, prostupné a bezpečné prostředí a kvalitní život (ve smyslu cost-benefit srovnání) s moderními vědeckými, výzkumnými a inovačními kapacitami v oblasti umělé inteligence, kosmického výzkumu a věd o životě (life sciences) a nabízí tak špičkovým vědcům, institucím a inovativním firmám, které hledají holistickou perspektivu a rovnováhu mezi inovačním „turbovýkonem“ a kvalitou života základní tábor pro jejich vědecko-výzkumné a inovační projekty.

Pro přenesení takto komplexního sdělení do všednodenní komunikační praxe je nutný jeho „překlad“ do stravitelnějších a atraktivních narativů, které potom mohou informovat konkrétní mediální výstupy a intervence. Pro tuto interpretační/překládovou práci používáme metodiku archetypů.

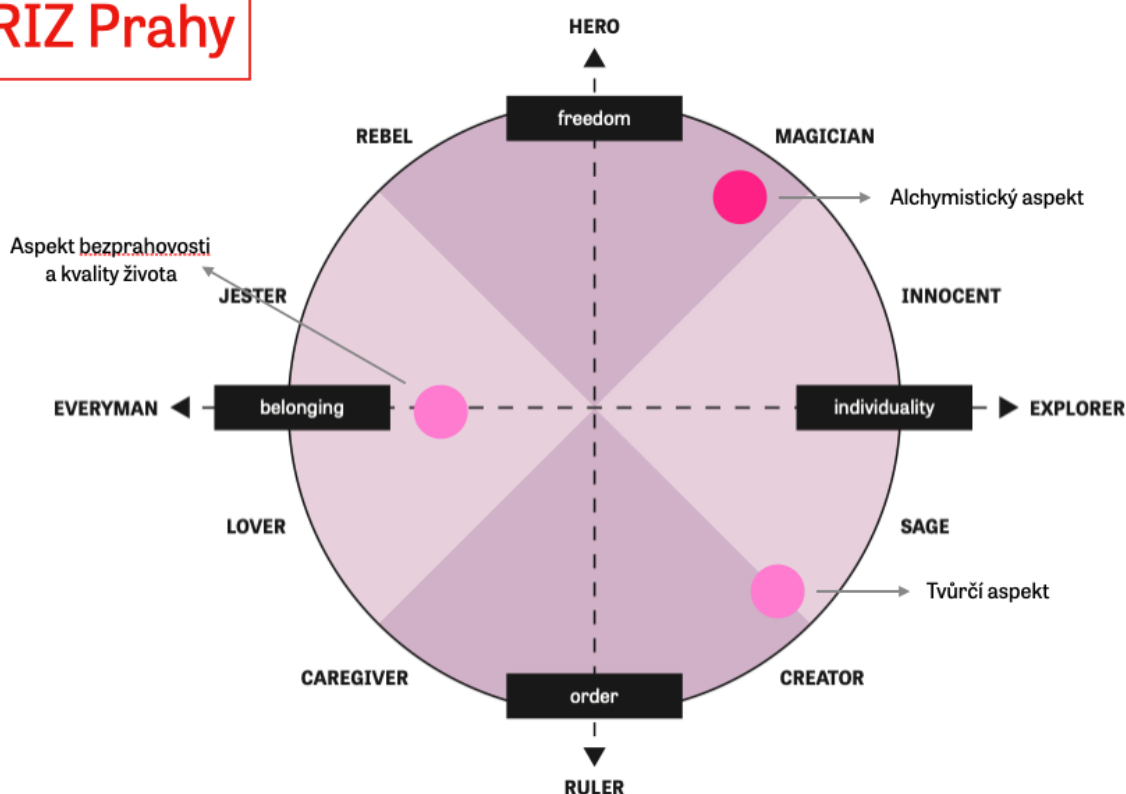
Archetypy – tvrdí jungiánští psychologové – jsou univerzální motivy, příběhové struktury, které lidstvo sdílí celá tisíciletí a které dávají našim životům smysl. Vedou nás procesem “stávání se sebou samými”, procesem individuace. Můžete si je představit jako jakési “významové konzervy”, které se znovu a znovu objevují kolem nás: jako naše osobní historky, filmy, na které chodíme do kina, obrázky na zdi našeho bytu či kanceláře, naše mezilidské konstelace. Teenager se může



cítit silně přitahován archetypem rebela protestujícího proti zavedenému řádu. Dynamiku jeho věku určují pokusy o boření řádu, o vysvobození se ze světa zákazů a příkazů rodičů, školy a dalších institucí. Naproti tomu mnozí třicátníci se snadno ztotožní s archetypem vládce. Budují si svoje impérium - včetně zámku v podobě domku 5+1 na okraji velkoměsta, kočáru (Volvo V70), dvora a služebnictva (jeho podřízení v oddělení velké nadnárodní společnosti, jeho uklízečka a chůva jeho dětí, zahradník atd.). K tomu patří odpovídající sada hodnot (právo a pořádek). Pokud zrovna prožíváte milostný román, váš příběh se odvíjí podél hodně vyšlapané stezky mileneckého archetypu. Lidé cestující do Indie, Tibetu či na Kamčatku za odlišnými kulturami doufají, že na cestě potkají sami sebe: kupředu je žene archetypální příběh Hledače/Objevitele.

Ne jinak je tomu v případě značek míst, měst, institucí nebo firem. Pokusili jsme se o „archetypový profil“ i pro uvažovanou RIZ Prahy:

RIZ Prahy



V případě RIZ Prahy vycházíme z toho, že se v její osobnosti budou zrcadlit tři aspekty:

- Aspekt magický/alchymistický, reprezentovaný především kulturním dědictvím



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



- Aspekt tvůrčí reprezentovaný inovativními projekty, platformami a prostředím
- Aspekt přístupnosti/nízkoprahovosti

Výhodou takto profilované RIZ Prahy je fakt, že dobře nasedá na již etablovanou „turistickou“ značku Prahy – spíše než by s ní soutěžila. Protože značka Prahy je globálně silnější než značka České republiky.

Média

V současnosti již nemá smysl přemýšlet o mediálním komunikačním plánování v rámci klasických marketingových „kampaní“. Rámec takové kampaně předpokládá, že se jedná o časově, formátově i teritoriálně omezený formát. Tento rámec se vyčerpal spolu s vymizením tradičních mediálních kategorií a dělicích čar (masová média, prime-time, lokální vs globální média apod.)

U tak komplexního zadání jakým je propagace místa/regionu jako vědecko-technického a inovačního hubu je jediným smysluplným přístupem dlouhodobé a soustavné ovlivňování reputace prostřednictvím konzistentního, strategického a jedinečného obsahu založeného na kombinaci získaných, placených a vlastních (earned, paid & owned) mediálních kanálů a formátů. Zejména digitální online prostředí a prostředí sociálních sítí nabízí požadovanou komplexitu, při využití tradičnějších formátů. Pro budování nové kredibility inovační značky je využívání těchto formátů a dlouhodobá práce s komunitami nezbytná a prakticky nahrazuje „permanentní kampaň“.

Přirozeným epicentrem takového obsahu by měla být soustava digitálních aktiv (plnohodnotný a skutečně „živý“ web plněný sledovaným obsahem se silným editorským a redakčním zázemím, propojená soustava kanálů sociálních sítí, samostatné institucionální a tematické LI profily, FB profily, IG oborové profily apod.) řízených a koordinovaných z jednoho centra a zároveň recipročně propojených s partnerskými komunikačními strukturami. To vše s jednotnou minimálně střednědobou (5 let) marketingově komunikační strategií.



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



Analýza komunikace jednotlivých aktérů: Poznámky

<https://www.sciencemediacentre.org>

<https://www.gov.uk/government/publications/advanced-research-and-invention-agency-aria-statement-of-policy-intent/advanced-research-and-invention-agency-aria-policy-statement>

Otázky pro členy Platformy

Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky, které souvisí s výše navrženým strategickým záměrem? Prosím hodnotte na pětistupňové škále, kde 1 znamená „zcela nesouhlasím“ a 5 znamená „zcela souhlasím“:

1= Zcela nesouhlasím	2	3	4	5 = Zcela souhlasím
----------------------	---	---	---	---------------------

1. Nedostatečnou (komunikační) profilaci Prahy jako vědecko výzkumného a inovačního hubu vnímám jako významnou překážku marketingu vědy, výzkumu a inovací (ve městě).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. Je odpovědností města (jeho reprezentace a správy), aby mělo strategii podpory vědy, výzkumu a inovací – včetně jejich marketingu.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. Praha dlouhodobě nedokáže strategicky komunikovat své inovativní prostředí a inovace na mezinárodní úrovni.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. Tím Praha snižuje svoji mezinárodní konkurenceschopnost a není nositelem a lídrem inovačních aktivit v Česku.



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



1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5. Praha nedělá dost pro svou atraktivitu pro zahraniční vědecké talenty a kapacity a neulehčuje jim případnou adaptaci na české prostředí.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. Regionální inovační značka (RIZ) Prahy může významně přispět k profilaci Prahy jako vědecko výzkumného a inovačního hubu.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. RIZ Prahy by měla reprezentovat ambiciózní, ovšem splnitelný příslib (na úrovni kvality života, kvality vědy, ale i základní emoce), který může Praha prostřednictvím své reprezentace doručit.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8. RIZ Prahy neznamena pouze a především „reklamu na Prahu“, ale soustavné budování vědecké, výzkumné a inovační reputace, na kterém se musí podílet všichni aktéři VVI ekosystému - a to na základě společné strategie.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Prosíme také o vyjádření k jednotlivým segmentům navrženého positioningu:

Praha je jediným místem ve střední a východní Evropě, které spojuje jedinečnou alchymistickou kulturní a duchovní historii,

1 = Zcela nesouhlasím	2	3	4	5 = Zcela souhlasím
-----------------------	---	---	---	---------------------

inspirativní, svobodné a bezpečné prostředí a kvalitní život (ve smyslu cost-benefit srovnání)



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



1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

s moderními vědeckými, výzkumnými a inovačními kapacitami v oblasti umělé inteligence, kosmického výzkumu a věd o životě (life sciences)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

a nabízí tak špičkovým vědcům, institucím a inovativním firmám, které mají holistickou perspektivu a vyznávají rovnováhu mezi inovačním „turbovýkonem“ a kvalitou života

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

základní tábor pro jejich vědecko-výzkumné a inovační projekty.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Případně také prosíme o komentář (přímo v textu pomocí funkce Komentáře) k [archetypovému ukotvení](#) positioningu a k navrženým [cílovým skupinám](#) (jejich prioritizaci a výčtu). Samozřejmě budeme vděční i za další volnou zpětnou vazbu.

Hodnocení

							AVE
Nedostatečnou (komunikační) profilaci Prahy jako vědecko výzkumného a inovačního hubu vnímám jako významnou překážku marketingu vědy, výzkumu a inovací (ve městě).	4	3	3	5	4	3	3.7
Je odpovědností města (jeho reprezentace a správy), aby mělo strategii podpory vědy, výzkumu a inovací - včetně jejich marketingu.	5	5	3	5	3	5	4.3
Praha dlouhodobě nedokáže strategicky komunikovat své inovační prostředí a inovace na mezinárodní úrovni.	5	3	4	4	5	4	4.2
Tím Praha snižuje svoji mezinárodní konkurenceschopnost a není nositelem a lídrem inovačních aktivit v Česku.	4	3	4	4	2	4	3.5



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



Praha nedělá dost pro svou atraktivitu pro zahraniční vědecké talenty a kapacity a neulehčuje jim případnou adaptaci na české prostředí.	5	3	4	4	4	3	3.8
Regionální inovační značka (RIZ) Prahy může významně přispět k profilaci Prahy jako vědecko výzkumného a inovačního hubu.	4	3	4	4	3	3	3.5
RIZ Prahy by měla reprezentovat ambiciózní, ovšem splnitelný příslib (na úrovni kvality života, kvality vědy, ale i základní emoce), který může Praha prostřednictvím své reprezentace doručit.	5	4	5	4	4	4	4.3
RIZ Prahy neznamena pouze a především „reklamu na Prahu“, ale soustavné budování vědecké, výzkumné a inovační reputace, na kterém se musí podílet všichni aktéři VVI ekosystému - a to na základě společné strategie.	5	4	5	5	5	5	4.8
Praha je jediným místem ve střední a východní Evropě, které spojuje jedinečnou alchymistickou kulturní a duchovní historii,	2	4	4	4	2	4	3.3
inspirativní, svobodné a bezpečné prostředí a kvalitní život (ve smyslu cost-benefit srovnání)	4	4	2	4	4	3	3.5
s moderními vědeckými, výzkumnými a inovačními kapacitami v oblasti umělé inteligence, kosmického výzkumu a věd o životě (life sciences)	3	3	4	5	4	3	3.7
a nabízí tak špičkovým vědcům, institucím a inovativním firmám, které mají holistickou perspektivu a vyznávají rovnováhu mezi inovačním „turbovýkonem“ a kvalitou života	5	3	3	5	3	3	3.7
základní tábor pro jejich vědecko-výzkumné a inovační projekty.	3	3	3	5	3	3	3.3

Prostřednictvím hodnotící tabulky se k návrhu se přímo a písemně vyjádřili jak členové platformy Propagace a internacionalizace, tak členové dalších oborových platforem, kteří byli osloveni a toto téma je zajímavá. V obdržení reakcích dále zaznívaly například tyto připomínky, citujeme:

- Poznámku ke konceptu bych měl spíše obecnou: vidím rozdíl mezi propagací (popularizací) značky a komunikací. V prvním případě jde o zdůraznění něčeho mimořádného a cílem je příjemce ohromit, ve druhém o pochopení potřeb příjemce informace a cílem je tyto potřeby uspokojit. Domnívám se, že druhý způsob by svědčil Praze lépe.
- Asociace s alchymistickou minulostí Prahy je neproduktivní; je třeba je zaměřit na aktuální témata. („S cílovými skupinami se takto ztotožňuji, celkově ale v dokumentu hledám konkrétnější data. Poměrně těžce se mi to uchopuje, možná proto, že je to z



velké části teoretické a vysvětlující teorie. Z pohledu současných trendů a vědy si potom také nejsem jistá tím výrazným aspektem alchymie a magičnosti, ale možná je to zase tím, že si zatím nedokážu představit konkrétní sdělení pro propojení s nároky 21.

století?“)

- Kritická bude aplikace strategie; Praha (nejen MHMP) se ráda opájí sebou samotnou, ale uniká podstata. Velký prostor dostávají kreativní řešení na úkor reálných, pokud už se něco děje. Ale žít z podstaty se dlouhodobě nedá.
- Po 3 letech existence prg.ai si plně uvědomujeme, že marketingová role je jedna z těch nejdůležitějších, kterou můžeme pro naše zakladatele a celý AI ekosystém sehrát a proto samozřejmě aktivitu maximálně podporujeme. Je zřejmé, že jste do její přípravy vložili nemálo úsilí. Jsme přesvědčeni, že role Prahy je v těchto aktivitách nezanedbatelná, zejména jako vizionář, koordinátor široké škály a nositel stěžejních/průnikových témat. Kapacity máme momentálně dosti omezené, ale velmi rádi budeme na iniciativě v případě zájmu spolupracovat, protože sami moc dobře víme, co obnáší naplnění ambiciózní vize.
- Osobně se nedomnívám, že by Praha vycházela v cost-benefit nějak dobře. Možná je také dobré si říci z jakých zemí/regionů jsme schopni přitáhnout talenty a na koho cílit. Ze západní a severní Evropy to opravdu moc nevidím. Takové Španělsko či Řecko už může být mnohem reálnější. Mimoevropské regiony asi budou vyžadovat trochu jinou marketingovou strategii.
- S obsahem dokumentu se ztotožňuji, mohu k tématu přispět asi jediným komentářem: Na základě dlouhodobé spolupráce bychom chtěli ocenit práci Domu zahraniční spolupráce, který aktivně a profesionálně propaguje Česko jako místo k studiu. Jelikož tato instituce převzala koordinaci i aktivit CZELO k vědě a výzkumu, přijde nám záměr silně synergický s tím, že tato instituce má již velmi dobrou zkušenost v otázkách propagace. Navíc k tomuto roku prošla rebrandingem, pokládala si proto velmi podobné otázky jako jsou v textu obsaženy. Výše uvedená instituce představuje aktivitu na úrovni národní. Od roku 2015 zde nicméně existuje společný projekt 7 veřejných vysokých škol Study in Prague, jehož je Univerzita Karlova součástí, který má dlouhodobě totožnou snahu o zlepšení visibility Prahy jako města ke studiu. Více na společném portálu <https://studyinprague.cz/>. Cílovou skupinou projektu jsou uchazeči o cizojazyčné studijní programy a ve stále vyšší míře též zahraniční středoškolští poradci. Za tímto účelem sdílíme sjednocenou nabídku cizojazyčných studijních programů a letních škol, kterým již sedmým rokem oslovujeme naše uchazeče. Za největší problémy považujeme



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



nastavení vízové politiky v této oblasti. Platí, že Magistrát Prahy vnímáme od samého začátku jako partnera, jeho zástupce byl několikrát i na jednání konsorcia. Vítáme též možnost využít prostor města, například v rámci zatím poslední akce ku příležitosti vyhlášení stipendií prof. Miroslava Vlčka, kdy každá vysoká škola od roku 2021 nominuje po jednom studentovi za přínos k internacionalizaci dané instituce. Předání ocenění proběhne vždy na společné akci vždy v listopadu daného roku, krátká reportáž z letošní akce v Rezidenci primátora [ZDE](#). Vůbec se nebráníme užší spolupráci při propagaci, včetně součinnosti na cílených cestách zástupců vysokých škol za účelem propagace/prezentace možností studia v Praze.

Na základě uvedených připomínek a s vědomím krátkodobé perspektivy aktuálního projektu navrhujeme následující:

- Soustředit se na návrh a nasazení centrální informační/zprostředkovatelské platformy (v podobě webového „marketplace“), která bude spojoval vědecké a výzkumné týmy, projekty a instituce na jedné straně s podnikatelskou/podnikovou sférou na straně druhé. Podobný webový nabídkově-poptávkový portál byl například už v plánu Pražské RIS3 strategie z roku 2014, ovšem nikdy se nerealizoval. Podporu pro podobné řešení vyslovili prakticky všichni členové Marketingové/propagační platformy a někteří z nich nabídli i velmi praktickou součinnost při její realizaci (viz. např. Aleš Burger z HitHitu, který navrhoval, že „marketplace“ vědeckých a výzkumných projektů by mohl existovat v rámci jejich webového řešení nebo že by HitHit mohl poskytnout developerská „střevo“ a know-how pro jeho vytvoření).
- Vytvořit pracovní skupinu spojující marketing Prahy na všech úrovních - tedy destinační/turistické (PCT), kulturní (Kreativní Praha) a vědecko-výzkumné a inovační (PII). Je zřejmé, že nelze efektivně budovat „velký“ obraz Prahy separátně na těchto třech úrovních, ale že právě tyto úrovně tvoří přirozený celek - jak z manažerského a strategického hlediska, tak z hlediska cílových skupin, kde „Praha“ představuje (pokud vůbec něco) souvislý „Gestalt“ obsahující amalgám dojmů, asociací a informací, které od sebe nelze oddělit. Například na úrovni průřezové strategie lidských zdrojů pro vědu a výzkum je třeba (z komunikačního a marketingového hlediska) prezentovat Prahu jako přístupné přátelské město (ve fyzickém i metaforickém slymslu slova), integrující mnoho aspektů kvality života. Pokud se například nová [strategie PCT](#) snaží budovat obraz Prahy jako sofistikované/vysoké kulturní destinace (v opozici k zařitému obrazu



„stag-party destination“) a na druhé straně [koncept Kulturní politiky Prahy](#) (jeho aktuální verze ze 14. ledna 2022) volá po participativním a otevřeném pojetí kultury zůstává otázkou, jak tyto v mnohém protichůdné vektory může použít marketingová a propagační strategie VVI potenciálu Prahy. Kromě toho, že pracovní skupina tohoto typu vznikne, měla by být vybavena dostatečnými kompetencemi a zdroji – aby (podobně jako při realizaci Pražské RIS3 strategie z roku 2014) realizace strategických kroků nezůstala na blahovůli jednotlivých (často soukromých) aktérů. Současné možnosti financování (například systém voucherů využitelných pro přípravu VVI projektů a záměrů) jsou zanedbatelné vzhledem k potřebě pražského VVI systému významně a dlouhodobě se prosazovat na evropském trhu. K těmto velkým strategickým plánovacím celkům je třeba přidružit i řadu menších projektů, které však také předpokládají (a vytvářejí) relevantní obraz Prahy (viz např. iniciativa <https://studyinprague.cz/>)

- Neoddělovat komunikační a „propagačně-marketingové“ potřeby pražského VVI systému. Zatímco mnoho požadavků, které zazněly na setkáních jednotlivých oborových i průřezových platform se týkalo v podstatě komunikační a manažerské „hygieny“ (například kvalitnější provádění cizinců-odborníků při jejich integraci v českém prostředí apod.) „propagační“ doména spíše není vnímána jako neuralgický bod pražského VVI celku. („Nejlepší reklamou na vědu a výzkum v Praze je jeho efektivní a vstřícná komunikace“ je názor, který v diskusích zaznívá poměrně často.) Pokud vyhovíme tomuto dichotomickému pohledu a budeme ho podporovat (například tím, že budeme vytvářet „propagační videa“ a další materiály bez vazby na skutečné praktické potřeby VVI systému), budeme dále posilovat názor, že marketing a propagace jsou aktivitami zbytnými, ne-li přímo maligními.
- Orientovat se (v mediální komunikaci) na několik málo průlomových iniciativ/projektů (z prioritních oblastí stanovených RIS3 strategií), které mohou v krátkodobém horizontu dostat Prahu na radar světových médií (například projekt S.A.W.E.R nebo výzkum kovové vody Jungwirthovy skupiny z ÚOCHAB) a současně na vytváření funkčního a životaschopného lokálního komunikačního podhoubí, které bude na vytváření „pražského“ obsahu trvale spolupracovat. (Inspirací by v tomto smyslu mohl být například pravidelný „živý vědecko-výzkumný newsletter“ navrhovaný A. Burgerem z HitHitu v městech vlastněných prostorách holešovické tržnice.)
- Systémově do marketingu pražského VVI prostředí investovat; Marketing tak komplexní entity jakou je městský VVI ekosystém nelze provádět kampaňovitě nebo projektově. Je



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



nutné na něj nahlížet jako na dlouhodobou a soustavnou aktivitu s jasnou politickou a investiční podporou.

Do konce roku 2022 (krátkodobý Akční plán) navrhujeme realizovat následující⁷:

- Vytvoření plnohodnotné webové prezentace RIS3 PSA a inovačního ekosystému v HMP
- Vytvoření redakčního zázemí pro práci s digitálním marketingovým obsahem vztahujícím se k pražskému VVI celku
- Vytvoření obsahového plánu především digitální komunikace VVI v Praze (směrem k domácím i zahraničním cílovým skupinám)
- Vytvoření eventové platformy (například na půdorysu zmiňovaného „živého newsletteru“) a další podpora stávajícího Podnikatelského a inovačního centra (PIC), vlastněného městem, která by mohla dlouhodobě představovat vědecko-výzkumný život v Praze a současně plnit socializační a networkingovou funkci širší vědecko-výzkumné a inovační komunity
- Vytvoření systému dlouhodobého financování a řízení marketingu VVI v Praze (pod hlavičkou Pii/PSA) v dalších obdobích po roce 2022

⁷ Většina projektů je již předběžně popsána v Popisu projektu PSA