

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Marketingová komunikace při budování společné značky

Bakalářská práce

2024

Nicoleta Covalciuc

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Nicoleta Covalciuc**
Osobní číslo: **E21880**
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a provoz podniku**
Téma práce: **Marketingová komunikace při budování společné značky**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je navrhnout komunikaci Public Relations tak, aby byla posílena společná značka. Návrh bude vycházet ze situační analýzy a dat získaných dotazníkovým šetřením.

Osnova:

- Základní terminologie.
- Úvod do tématu.
- Dotazníkové šetření.
- Situační analýza.
- Návrh PR komunikace.
- Závěr.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. *Marketing: an introduction : global edition*. Fourteenth edition. Harlow, England: Pearson Education, 2020. ISBN 978-1-292-29486-5.

GOFFMAN, Erving. *Relations in public: microstudies of the public order*. London: Routledge/Taylor & Francis Group, 2017. ISBN 978-1-4128-1006-7.

KOUDELKOVÁ, Petra. *Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku*. Vydání I. Jesenice: Ekopress, 2019. ISBN 978-80-87865-50-7.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.

Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce:

1. září 2023

Termín odevzdání bakalářské práce:

30. dubna 2024

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

L.S.

doc. Ing. Michaela Kotková Stříteská, Ph.D. v.r.
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2023

Prohlašuji:

Práci s názvem Marketingová komunikace při budování společné značky jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 29.7.2024

Nicoleta Covalciuc v.r.

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 Marketing	10
1.1 Marketingový mix.....	11
1.1.1 Produkt.....	11
1.1.2 Cena	11
1.1.3 Distribuce.....	11
1.1.4 Propagace.....	11
1.2 Marketingový výzkum.....	12
1.2.1 Kvalitativní výzkum	13
1.2.2 Kvantitativní výzkum	13
2 Marketingová komunikace	15
2.1 Značka.....	15
2.1.1 Definice značky	16
2.1.2 Význam značky pro podnik	16
2.1.3 Proces vytváření a budování značky.....	17
2.2 Komunikační mix	17
2.2.1 Reklama	18
2.2.2 Osobní prodej.....	19
2.2.3 Podpora prodeje	19
2.2.4 Přímý marketing	19
2.2.5 Public Relations	20
3 Popis společné značky +inovace	21
3.1 Komunikační aktivity +inovace.....	24
3.2 Situace malých a středních podniků v Královéhradeckém kraji.....	28
3.2.1 Rozložení a velikost podniků.....	28
3.2.2 Sektorová diverzifikace	29
3.2.3 Problémy a výzvy pro malé a střední podniky v Královéhradeckém kraji.....	30
3.3 Inspirace ze zahraničí.....	31
4 Analýza vnímání společné značky +inovace.....	33
4.1 Interpretace výsledků.....	35
4.2 Závislost mezi frekvence spolupráce a způsoby zlepšení spolupráce	59
4.3 Závislosti mezi frekvencí spolupráce a zájmem o budoucí spolupráci	60
5 Návrh marketingové komunikace.....	61
5.1 Celková komunikační strategie.....	61
5.2 Návrh PR strategie na rok 2025.....	62
5.2.1 Strategie na úrovni stávajících partnerů.....	63
5.2.2 Strategie na úrovni potenciálních nových partneru	65
Závěr.....	72
Seznam použité literatury	73
SEZNÁM PŘÍLOH.....	78
PŘÍLOHY	79

ANOTACE

Bakalářská práce se věnuje problematice budování společné značky +inovace a jejímu vlivu na podniky, které pod ní vystupují. Cílem práce je navrhnout komunikaci Public Relations tak, aby byla posílena společná značka +inovace. První část práce se zabývá definicí základních pojmů jako je marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, značka, PR. Druhá část práce se věnuje představení společné značky, popisů jejich aktivit, analýzu dotazníkové šetření a návrh PR komunikace.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingová komunikace, společná značka, Public Relations, PR komunikace, komunikační aktivity, dotazníkové šetření

TITLE

Marketing communication in building a common brand

ANNOTATION

The bachelor's thesis is devoted to the issue of building a common brand +innovation/pro-innovation and its influence on the companies that appear under it. The goal of the work is to design Public Relations communication in such a way as to strengthen the common +innovation brand. The first part of the thesis deals with the definition of basic terms such as marketing, marketing mix, marketing communication, brand, PR. The second part of the work is devoted to the presentation of the joint brand, descriptions of their activities, analysis of the questionnaire survey and proposal of PR communication.

KEYWORDS

Marketing communication, common brand, Public Relations, PR communication, communication activities, questionnaire survey

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Ekonomické subjekty podle počtu zam. v Královéhradeckém kraji.....	28
Tabulka 2: Vliv komunikace PR	44
Tabulka 3: NPS	51
Tabulka 4: Období spolupráce	55
Tabulka 5.....	64
Tabulka 6.....	67
Tabulka 7.....	69
Tabulka 8.....	71

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1: Logo +inovace.....	21
Obrázek 2: Organizační struktura	23
Obrázek 3: Logo CIRI	24
Obrázek 4: Webová stránka +inovace.....	25
Obrázek 5: Stránka +inovace LinkedIn	25
Obrázek 6: Příspěvky z Facebooku	26
Obrázek 7: Webová stránka EIT Digital	31
Obrázek 8: Příspěvky EIT Digital z LinkedInu	32
Obrázek 9: Graf Kanály pro povědomí budování o značce.....	36
Obrázek 10: Grafické znázornění otázky č.3	36
Obrázek 11: Grafické znázornění otázky č. 4	37
Obrázek 12: Grafické znázornění otázky č.5	39
Obrázek 13: Grafické znázornění otázky č.6	40
Obrázek 14: Grafické znázornění otázky č.7	41
Obrázek 15: Grafické znázornění otázky č.8.....	42
Obrázek 16: Grafické znázornění otázky č.9	42
Obrázek 17: Grafické znázornění otázky č.10.....	44
Obrázek 18: Grafické znázornění otázky č.11	45
Obrázek 19: Grafické znázornění otázky č.12.....	46
Obrázek 20: Grafické znázornění otázky č.13	47
Obrázek 21: Grafické znázornění otázky č.14.....	48
Obrázek 22: Grafické znázornění otázky č.15	49
Obrázek 23: Grafické znázornění otázky č.16.....	50
Obrázek 24: Grafické znázornění 1 otázky č.17.....	51
Obrázek 25: Grafické znázornění 2 otázky č.17.....	52
Obrázek 26: Grafické znázornění otázky č.18.....	53
Obrázek 27: Grafické znázornění otázky č.19.....	54
Obrázek 28: Grafické znázornění otázky č.20.....	54
Obrázek 29: Grafické znázornění otázky č.21	55
Obrázek 30: Grafické znázornění otázky č.23	56
Obrázek 31: Grafické znázornění otázky č.24.....	57
Obrázek 32: Grafické znázornění otázky č.25.....	58
Obrázek 33: Grafické znázornění otázky č.26.....	59

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

CIRI-Centrum investic, rozvoje a inovace

CPC-cena za proklik (cost-per-click)

CPM-cena za tisíc zobrazení (cost-per-mille)

CZ-NACE – Mezinárodní klasifikace ekonomických činností

ČR-Česká republika

ČSÚ-Český statistický úřad

MSP-Malé a střední podniky

N3-Značka, Věda, Inovace, RIS3

PR-Public Relations

RIS-Regionální inovační strategie

RIS3-Strategie inteligentní specializace

S.r.o.-společnost s ručením omezeným

VaV-Výzkum a vývoj

VaVaI-Výzkum, vývoj a inovace

VO-Výzkumná organizace

VVI-Věda, výzkum, inovace

V.v.i.-Veřejná výzkumná instituce

ÚVOD

Marketingová komunikace je důležitá pro budování a posilování značky a ovlivňuje její vnímání a úspěch na trhu. Tato bakalářská práce s tématem „Marketingová komunikace při budování společné značky“ je zaměřena na analýzu a plánování marketingové strategie v rámci vytváření společné značky +inovace/proinovace od společnosti CIRI.

Hlavním cílem této práce je navrhnout efektivní strategii komunikace Public Relations (PR) pro posílení a rozvoj společné značky +inovace/proinovace. Návrh komunikace je založen na situačním hodnocení a údajích získaných z průzkumu, což usnadňuje hloubkové zkoumání současného stavu značky, její percepce a identifikaci klíčových oblastí pro optimalizaci. Součástí analýzy jsou také data získaná dotazníkovým šetřením, která odhalují klíčové aspekty vnímání značky ze strany jejich aktuálních partnerů.

V první části práce je proveden přehled teoretických konceptů a principů marketingové komunikace a Public Relations. Dále je představena společnost CIRI, značka +inovace, situační analýza zahrnující její komunikační aktivity, situace malých a středních podniků v Královéhradeckém kraji, analýza konkurenční značky a analýza současného vnímání značky +inovace/proinovace.

Další část je zaměřena na vytvoření konkrétní PR strategie, která obsahuje doporučení pro interakci s důležitými zúčastněnými stranami, plánování PR akcí, vytváření a provádění komunikačních nástrojů a metody hodnocení účinnosti těchto akcí.

Výsledkem této práce je ucelený návrh PR komunikace, který poskytuje konkrétní doporučení a kroky pro posílení společné značky +inovace. Tento návrh má potenciál nejen přispět k úspěšnému budování značky, ale také k jejímu dlouhodobému rozvoji a stabilnímu postavení na trhu a může přinést zapojeným podnikům výhody, jako jsou financování, zvýšení jejich konkurenceschopnosti a nový přístup k partnerstvím.

1 Marketing

Marketing se především zabývá získáváním zákazníků a efektivním řízením vzájemně výhodných vztahů s nimi. Hlavním cílem marketingu je poskytovat atraktivní nabídku výrobků a služeb, které zákazníci lákají, a zároveň udržovat a rozšiřovat stávající zákaznickou základnu poskytováním výhod a zajišťováním jejich spokojenosti. (Armstrong, 2020)

Základním úkolem marketingu je vytvářet hodnotu pro zákazníky a budovat s nimi pevné vztahy. To není jen o prodeji; jde o proces porozumění potřebám lidí, nabízení hodnotných produktů a vytváření výhodných vztahů, které zákazníci přitahují. (Armstrong, 2020)

Podle Petera Druckera spočívá skutečný úspěch marketingu v tom, aby zákazníci nakupovali spontánně, bez nutnosti aktivního prodeje. Z obecnější perspektivy je marketing sociálním i manažerským procesem, jehož cílem je uspokojovat potřeby lidí prostřednictvím vzájemné výměny hodnoty. V obchodním světě pak marketing zahrnuje vytváření vztahů se zákazníky, které jsou nejen výnosné, ale také hodnotné pro obě strany. (Armstrong, 2020)

Definice marketingu

V různých definicích marketingu se objevuje důraz na jeho roli v uspokojování potřeb zákazníků za účelem získání zisku. Chartered Institute of Marketing a Kotler se shodují, že „marketing je manažerský proces, který se zabývá identifikací a uspokojováním potřeb zákazníků s cílem dosáhnout zisku“. (Karlíček, 2018)

Tato definice zdůrazňuje význam zákazníka a hodnoty pro něj vytvářené. Obecněji řečeno, marketing je podnikatelská funkce, která musí vyvážit zájmy firmy a zákazníků. Centrální je pochopení, že uspokojování potřeb zákazníků je klíčem k úspěchu, přičemž marketing hraje roli stejně důležitou jako finance, personální management, logistika nebo výroba. (Kotler, 2007)

Koncept marketingu

Základní myšlenkou marketingového konceptu je, že úspěch organizace závisí na tom, jak dobře dokáže pochopit potřeby a přání svých cílových trhů a následně poskytnout uspokojení těchto potřeb efektivněji než konkurence. (Armstrong, 2020)

Klíčem k prodeji a ziskům je zaměření na zákazníka a poskytování hodnoty. Tento přístup se soustřeďuje na reakci na potřeby zákazníka, nikoli na snahu prodat určitý produkt, ale na nalezení produktů, které skutečně vyhovují zákazníkům. Implementace marketingového konceptu zahrnuje hluboký výzkum zákazníků, sběr nových nápadů na produkty a testování

jejich vylepšení. Když existuje jasná poptávka a zákazníci si uvědomují své potřeby, takový zákaznický přístup obvykle funguje úspěšně. (Armstrong, 2020)

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je sada základních nástrojů, které společnosti využívají k dosažení svých cílů na trhu.

Zahrnuje čtyři základní prvky: produkt, cena, propagaci a distribuci.

Tyto prvky lze flexibilně kombinovat a přizpůsobovat podle potřeb konkrétního produktu. Tento koncept je způsobem, jak firma oslovuje zákazníky a vytváří poptávku po svých produktech nebo službách. Začátky tohoto přístupu sahají až k dřívějším myslitelům v oblasti marketingu, avšak moderní přístup rozšiřuje tuto koncepci o další prvky, jako jsou lidé, procesy a fyzické projevy, zejména v oblasti poskytování služeb. (Halada, 2015)

1.1.1 Produkt

Jedná se o fyzický výrobek nebo službu, kterou společnost nabízí zákazníkům. Zahrnuje vlastnosti produktu, jeho design, kvalitu, balení, značku atd. Společnosti se snaží vytvářet produkty, které odpovídají potřebám a přání zákazníků. (Kotler, 2007)

1.1.2 Cena

Stanovení cenové strategie je klíčové pro úspěch produktu na trhu. Cena musí být vhodná pro zákazníky, zohledňovat náklady na výrobu, ale zároveň umožňovat společnosti dosáhnout zisku. Existují různé strategie stanovení ceny, jako například penetrační cena, diferencovaná cena, cenový prémiový přístup atd. (JAKUBÍKOVÁ, 2013)

1.1.3 Distribuce

Tento prvek se týká způsobu, jakým se produkt dostane ke zákazníkům. Zahrnuje distribuční kanály, skladování, logistiku a rozhodnutí o umístění výrobků na trhu tak, aby byly pro zákazníky snadno dostupné. (JAKUBÍKOVÁ, 2013)

1.1.4 Propagace

Jedná se o marketingové aktivity zaměřené na informování, přesvědčování a připomínání zákazníkům o výrobku nebo službě. Propagace zahrnuje reklamu, PR (public relations), osobní prodej, podporu prodeje, marketingovou komunikaci a další aktivity, které mají za cíl zvýšit povědomí o produktu a přilákat zákazníky. (Karlíček, 2018)

Rozšířený marketingový mix

Rozšířený model 7P marketingového mixu je evolucí tradičních 4P a zaměřuje se na klíčové faktory, které mají vliv na zákaznický zážitek a ovlivňují jejich rozhodování. Tento komplexnější přístup přidává další prvky, jako jsou lidé, procesy a fyzický důkaz, jež mají zásadní vliv na vnímání značky a produktu. Zákazníci nejsou jen pasivními příjemci, ale jejich interakce se značkou a jejími prvky mají zásadní vliv na celkovou zkušenost a loajalitu k značce. Integrace těchto prvků do marketingové strategie pomáhá společnostem lépe porozumět potřebám zákazníků a poskytovat jim výjimečné a konkurenčnější zážitky. (Marketingsvepomoci.cz, 2023)

Rozšířený marketingový mix zahrnuje kromě základních prvků, jako jsou produkt, cena, místo a propagace, i další faktory. Mezi tyto faktory patří osoby, což zahrnuje charakteristiky a chování zákazníků, lokace, tedy místo, kde probíhají transakce, procesy, které ovlivňují poskytování produktu nebo služby, a také percepce, což znamená obraz a vnímání produktu nebo služby ze strany zákazníků. Tyto prvky hrají důležitou roli v utváření a řízení marketingových strategií, přičemž podporují lepší pochopení potřeb a preferencí zákazníků a umožňují lépe cílit na jejich očekávání a vnímání nabízených produktů nebo služeb. (Marketingsvepomoci.cz, 2023)

1.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je klíčovým oborem, který má zásadní vliv na pochopení trhu a spotřebitelů. Tvoří základ pro inovace a vytváření kvalitnějších a nových produktů či služeb pro trh. Tento výzkum je nedílnou součástí každého manažerského rozhodování, neboť poskytuje racionální argumenty a podporu pro strategie a kroky vedoucí k úspěchu v dynamickém podnikatelském prostředí. Získávání poznatků ze zákazníků je nezbytné pro každou organizaci, která si přeje obstát a prosperovat ve stále se měnícím prostředí trhu. (Tahal Radek, 2017)

Marketingový výzkum je proces sběru, analýzy a výkladu informací týkajících se trhu, zákazníků a konkurence. Jeho cílem je poskytnout podporu pro rozhodování v marketingových oblastech, jako je vývoj nových produktů a služeb, určování cen, propagace a distribuce. Marketingový výzkum se zabývá získáváním a vyhodnocováním důležitých informací

týkajících se trhu a různých skupin, které na něm aktivně působí. (Marketingsvepomoci.cz, 2023)

V marketingovém výzkumu jsou dva hlavní přístupy:

- Kvantitativní analýza
- Kvalitativní analýza

Běžným přístupem je využití kvalitativních i kvantitativních výzkumných metod.

1.2.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkumy umožňují hlubší porozumění motivům jednání lidí, odhalují podstatu a vztahy mezi jejich názory, preferencemi a postoji, a snaží se identifikovat jejich kořeny. (FORET Miroslav, 2021) Při práci na kvalitativním výzkumu se snažíme získat komplexní informace, nikoli jen číselná data. Tento typ výzkumu zkoumá pocity, postoje a motivace zákazníků a zkoumá, co ovlivňuje jejich chování. Kombinace obou metod v marketingovém výzkumu je obvykle nejefektivnější. (Upgates, 2023)

1.2.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum představuje jednu z technik marketingového výzkumu, která se používá k získání informací od širokého spektra respondentů. Jeho hlavním cílem je zjišťovat názory, postoje a emocionální reakce. (MARKSmarketing, 2020)

Kvantitativní výzkum ve své podstatě hodnotí konkrétní problém pomocí statistických modelů a standardizovaných metod sběru dat, které jednotně zkoumají složky vzorku za účelem usnadnění smysluplných srovnání. (Obrovská, 2016)

V oblasti kvantitativního výzkumu se zkoumání výběrových jednotek provádí jednotným způsobem, aby se usnadnilo porovnávání výsledků. Existují tři přístupy k analýze dat: popisná statistika, inferenční statistika a vícerozměrná statistika.

Popisná statistika slouží k poskytování informací o datech a zahrnuje míry, jako je průměr, medián, rozptyl a rozsah hodnot. (Homola, 2014) Inferenční statistika naproti tomu umožňuje zobecnit výsledky na celou populaci a umožňuje odhadovat parametry. A konečně vícerozměrná statistika zahrnuje analýzu vztahů mezi více proměnnými, což přispívá ke komplexnějšímu pochopení dat. (Askandydifference, 2024)

Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je cenným kvantitativním přístupem ke shromáždění údajů o náladách veřejnosti a používá se v celé řadě výzkumných oborů. Tato metodika umožňuje výzkumníkům shromáždit informace od různorodých účastníků a následně shromážděné údaje podrobit zkoumání pomocí statistických technik. Výzkumníci tak získávají lepší vhled do sociologických jevů, mohou předpovídat trendy, pronikat do preferencí a názorů obyvatelstva a provádět marketingové analýzy. (Disman, 2021)

Při použití průzkumu formou dotazníku je nanejvýš důležité pečlivě vybrat vzorek respondentů, který přesně odráží zamýšlenou populaci. Distribuci dotazníků lze provádět jak klasickými způsoby, jako je rozesílání poštou nebo osobní rozhovory, tak i moderními metodami, jako jsou online dotazníky prostřednictvím e-mailu nebo platformou sociálních médií. (Disman, 2021)

Popisná statistika hraje při analýze dat z průzkumu zásadní roli, protože poskytuje základní přehled o rozložení odpovědí na konkrétní otázky. Dále se používají inferenční statistické techniky, jako je testování hypotéz a regresní analýza, aby se zjistila přítomnost statisticky významných vztahů mezi proměnnými. (Giddens, 2013)

Výhodou průzkumu je jeho nákladová efektivita a účinnost sběru dat. Pro získání přesných a spolehlivých výsledků je však nezbytné pečlivě zvážit návrh otázek a zastoupení vzorku. (Giddens, 2013)

2 Marketingová komunikace

Komunikace je pojem, který se používá pro výměnu informací mezi jednotlivci. Zahrnuje různé formy interakce, jako je verbální a neverbální komunikace, stejně jako písemné a vizuální formy vyjádření. Původ slova "komunikace" lze vysledovat až k latinskému termínu "communicare", což znamená "sdílet". (Slovník-cizích-slov, 2021) Tento proces je mnohostranný a složitý, hraje klíčovou roli v různých aspektech mezilidských vztahů a má podstatný vliv na osobní i profesní sféru. (Goffman, 2017), (Minnesota, 2016)

Marketingovou komunikací se rozumí vzájemná výměna informací mezi podnikem a jeho klientelou, jejímž cílem je přesvědčit zákazníky o výjimečnosti a hodnotě nabídky podniku (Karlíček, 2018)

Hlavním účelem marketingové komunikace je vytvořit a udržet příznivou image značky, podnítit touhu po výrobcích nebo službách, podpořit vazby se zákazníky a posílit celkové postavení organizace na trhu. (Kotler, a další, 2019) Základní složky marketingové komunikace zahrnují obsah, médium, cílovou skupinu a účinné metody šíření informací. (Andrews, a další, 2017)

Nejdůležitějším cílem je přesvědčit konkrétní publikum zdůrazněním hodnoty a výhod poskytovaných produktů nebo služeb a v konečném důsledku ovlivnit jejich nákupní rozhodnutí. (Kotler, a další, 2019) Tento postup zahrnuje vyprávění příběhů o značkách s využitím různých forem médií a komunikačních kanálů k účinnému šíření sdělení a oslovení zamýšlené cílové skupiny. (Fill, a další, 2019) Aby společnost prosperovala a udržela si konkurenční výhodu na trhu, je nezbytné mít zavedené zdatné strategie marketingové komunikace. To je obzvláště důležité vzhledem k tomu, jaký dopad má na celkový úspěch organizace. (Belch, a další, 2017)

Marketingová komunikace hraje základní roli v podnikové strategii, protože napomáhá dosažení organizačních cílů a podpoře příznivých vztahů se zákazníky. (Karlíček, a další, 2016)

2.1 Značka

Značka, označovaná jako brand, zahrnuje soubor vizuálních, verbálních a emotivních prvků, které hrají klíčovou roli při rozlišování a odlišení nabídky nebo služeb společnosti od nabídky nebo služeb jejich konkurentů na trhu. (Keller, 2007)

Značka zahrnuje více než jen logo a vizuální ztvárnění; zahrnuje také hodnoty, poslání, vizi a osobnost společnosti a produktu. Její význam spočívá ve vytváření povědomí o značce, podpoře příznivé pověsti mezi zákazníky a pěstování loajality zákazníků. (Keller, 2007)

Značka hraje důležitou roli při zprostředkování identity a hodnot společnosti zákazníkům a vytváří emocionální spojení s jejich přáními a požadavky. Silná značka má sílu vyvolávat příznivé asociace, vzbuzovat důvěru a posilovat loajalitu zákazníků, a tím posilovat celkový úspěch společnosti na konkurenčním trhu. (Kotler, a další, 2013)

Strategie značky zahrnuje proces tvorby a dohledu nad značkou, určení cílového publika, formulování odlišného postoje na trhu a zapojení spotřebitelů prostřednictvím různých kanálů a propagačních akcí. (Keller, 2007)

2.1.1 Definice značky

Značka zahrnuje vjemy a pojmy spojené s určitým produktem, službou nebo organizací, které společně generují percepce hodnoty, dokonalosti, spolehlivosti a různých atributů. Funguje jako výrazný a výjimečný faktor, který usnadňuje snadné rozpoznání a odlišení jedné značky od jejích konkurentů na trhu. (Aaker, 2012)

2.1.2 Význam značky pro podnik

Význam značky pro firmu nelze přeceňovat, protože významně ovlivňuje její úspěch a konkurenční výhodu. Jedním z klíčových faktorů je schopnost vyniknout a být rozpoznatelná mezi širokou škálou výrobků a služeb. Pro přilákání nových zákazníků je nezbytné, aby jim silná značka umožnila snadno identifikovat a odlišit nabídku společnosti od nabídky jejích konkurentů. (Keller, 1998), (Keller, 2007)

Rozvíjení důvěry a posilování loajality zákazníků jsou v podnikání zásadní prvky. Pokud se zákazníci s výrobky nebo službami určité značky setkali v příznivém světle, mají tendenci si k této značce vybudovat důvěru. V důsledku toho jsou náchylnější k tomu, aby si vybrali nabídku této značky oproti nabídce jejích konkurentů. Věrnost zákazníků hraje zásadní roli při zajišťování trvalé prosperity a stability podniku. (Aaker, 2009)

Značka má schopnost utvářet vnímání kvality a hodnoty výrobku u zákazníků, což je významná výhoda. Zákazníci jsou ochotnější zaplatit vyšší cenu za výrobky nebo služby, které si spojují s dobře zavedenou značkou, protože věří, že tyto výrobky jsou spolehlivé a kvalitní. V důsledku toho může samotná značka ovlivnit realizaci cenových strategií a v konečném důsledku přispět k ziskovosti podniku. (Aaker, 2009)

Silná značka nabízí několik výhod z hlediska marketingu a propagace. Znamé značky vyvolávají pozitivní reakce zákazníků, kteří se s nimi ochotně zapojují do komunikace. Navazování a udržování kontaktu se zákazníky je s renomovanou značkou plynulejší a efektivnější. Společnost se silnou značkou má proto větší šanci, že se jí bude dařit v marketingovém úsilí a bude podporovat pevnější vztahy se zákazníky. (Karlíček, a další, 2016), (Geuens, et al., 2003)

2.1.3 Proces vytváření a budování značky

Vytvoření silné značky je v dnešním podnikatelském prostředí nezbytným předpokladem úspěchu. Tento proces přesahuje pouhou vizuální identitu a zahrnuje komplexní strategický přístup, který zahrnuje analýzu trhu, vytvoření značky, začlenění relevantních vizuálních prvků a podporu hlubokého emocionálního spojení s cílovým publikem. (Aaker, 2012), (Aaker, 2011)

Prvním krokem strategie budování značky je důkladný průzkum trhu, který zahrnuje přesné určení cílové skupiny, vyhodnocení konkurence, aby bylo možné pochopit potřeby a preference zákazníků, a rozpoznání potenciálních tržních příležitostí. Následně je klíčové vytyčit konkrétní cíle a vytvořit jedinečnou identitu značky, která naváže kontakt s cílovým trhem a odliší značku od konkurence. (Aaker, 2012), (Aaker, 2011)

Po výběru správných vizuálních prvků pro předání sdělení, včetně návrhu loga, výběru barev a rozhodnutí o typografii, se vytvoření robustní vizuální image stává zásadním předpokladem pro trvalý dojem a lepší zapamatovatelnost značky u zákazníků. Neméně důležité je vytvoření emocionálního pouta s cílovým publikem. Vytvoření příběhu, který vzbuzuje emoce, a zapojení zákazníků do vyprávění o značce napomáhá budování pevných vazeb s nimi a udržování jejich loajality. (Aaker, 2012), (Lindstrom, 2012)

2.2 Komunikační mix

Koncepce komunikačního mixu v marketingové komunikaci je klíčová, protože řídí formulaci a provádění marketingových taktik. Jedná se o kombinaci různých technik a přístupů s cílem vytvořit jednotnou a přesvědčivou komunikační strategii pro zákazníky a jednotlivé segmenty. Integraci různých prvků komunikačního mixu v organizaci lze dosáhnout různých marketingových a komunikačních cílů. Tyto úkoly zahrnují nárůst známosti značky, zvýšení příjmů, péči o vztahy s klienty, zvýšení udržení zákazníků a zvýšení vážnosti značky.

Spojení komunikačních strategií zahrnuje rozsáhlou škálu marketingových mechanismů zahrnujících osobní prodej, reklamu, podporu prodeje, přímý marketing a PR. Každá složka má odlišné vlastnosti, výhody a omezení, díky nimž je vhodná pro různé kontexty a segmenty publika. (Příkrylová, 2019)

2.2.1 Reklama

Reklama má v oblasti komunikačních strategií velký význam, protože se zaměřuje na podporu povědomí o značce, produktech a službách. Zahrnuje placenou komunikaci řízenou reklamními agenturami nebo specialisty, jejímž cílem je zaujmout pozornost, přitáhnout zájem a podnítit nákupní chování. V oblasti obchodní komunikace tento základní nástroj usnadňuje interakci mezi společnostmi a potenciálními zákazníky a poskytuje jim komplexní informace o produktech a službách. Efektivní reklama může vést ke zviditelnění značky, zvýšení prodejních čísel a pěstování trvalých vztahů se zákazníky. (Koudelková, 2019)

V rámci reklamy lze rozlišit čtyři hlavní druhy:

1. **Komerční reklama**-se soustředí na podporu prodeje produktů a služeb a na dosahování ziskových cílů společnosti. Jejím hlavním záměrem je oslovit potenciální zákazníky a přimět je ke koupi konkrétního produktu nebo služby. Tato forma reklamy často vyžaduje finanční investice a její úspěch se hodnotí na základě zvýšení prodeje a ziskovosti. (Koudelková, 2019)
2. **Nekomerční reklama** se od komerční reklamy odlišuje tím, že klade důraz na předávání hodnot, názorů a společenských poselství spíše než na přímou propagaci výrobků nebo služeb. Jejím hlavním cílem je oslovit širokou veřejnost a vzdělávat ji v široké škále témat včetně zdraví, životního prostředí, bezpečnosti a charitativních cílů. Tato forma komunikace má formovat chování jednotlivců a podporovat prospěšné proměny ve společnosti. (Koudelková, 2019)
3. **Produktová reklama**-se zaměřuje na propagaci konkrétních produktů nebo služeb s cílem zdůraznit jejich vlastnosti, výhody a možnosti využití. Tímto způsobem se snaží přesvědčit zákazníky o kvalitě nabízených produktů a motivovat je k nákupu. Produktovou reklamu lze najít v různých médiích, včetně televize, tištěných médií nebo online reklamních prostředcích. (Koudelková, 2019)
4. **Firemní reklama**-se zaměřuje na propagaci samotné společnosti, spíše než na konkrétní výrobky nebo služby. Jeho hlavním záměrem je vytvářet povědomí o značce, posilovat postavu firmy a navodit pozitivní vazby se zákazníky. Firemní reklama může

zahrnovat prezentaci historie a hodnot podniku, sdělování misí a ideálů a posílení důvěryhodnosti a reputace na trhu. (Koudelková, 2019)

2.2.2 Osobní prodej

Osobní prodej, který je nejstarším a nejtrvalejším nástrojem marketingové komunikace, si udržuje svůj význam díky přímému kontaktu se zákazníky, který umožňuje okamžitou zpětnou vazbu a personalizované interakce. Tento komunikační kanál, který usnadňuje oboustrannou výměnu, umožňuje prodejcům pohotově upravovat své strategie na základě reakcí zákazníků. Díky podpoře interakce osobní prodej také pěstuje důvěru mezi zákazníky a poskytuje prodejcům příležitost účinně zapojit publikum, ke kterému se konvenční marketingové metody nemohou dostat. Je však nezbytné poznamenat, že navzdory své účinnosti je osobní prodej spojen se značnými náklady a časově náročným procesem, který zasahuje pouze omezené publikum. (Kotler, 2007)

2.2.3 Podpora prodeje

V rámci komunikačního mixu funguje podpora prodeje jako doplňková složka k různým metodám marketingové komunikace. Pokud je využívána spolu s reklamou, vztahy s veřejností a osobním prodejem, přispívá k ucelené strategii, která účinně působí na spotřebitele a posiluje prodejní výkonnost společnosti. (Příkrylová, 2019)

Podpora prodeje spočívá v aktivním podněcování zákazníků k nákupu zboží nebo služeb s cílem urychlit jejich rozhodovací proces a podnítit je k okamžitému nákupnímu chování. Slevy, nabídky, bezplatné předměty a ceny jsou strategicky využívány k vytvoření atraktivních nabídek, které uspokojují požadavky a volby spotřebitelů. Tyto iniciativy slouží k prezentaci výhod zboží nebo služeb a zároveň vytvářejí pocit bezprostřednosti a jedinečnosti, což podněcuje k rychlému výběru. (Vysekalová, 2018)

2.2.4 Přímý marketing

Přímý marketing označuje strategický přístup v marketingu, který do značné míry spoléhá na analýzu dat a zaměřuje se na konkrétní segmenty spotřebitelů prostřednictvím personalizovaných komunikačních kanálů. (Kotler, 2007)

Podle tradičního výkladu zahrnuje přímý marketing všechny přímé interakce s jednotlivci nebo právníckými osobami, jejichž cílem je vyvolat konkrétní reakci, jako je například zadání objednávky, vyhledání dalších podrobností a/nebo návštěva maloobchodní prodejny nebo jiného obchodního zařízení za účelem získání konkrétního výrobku nebo služby. (Teahan, 2015)

Mezi převládající techniky často používané v přímém marketingu patří šíření katalogů, brožur, letáků, korespondence, elektronické pošty, newsletterů, online zpráv, push notifikací, telemarketingu, textových zpráv a osobních prodejních návštěv. Účinnost každého nástroje závisí na jeho odlišných výhodách, přičemž kritéria výběru jsou ovlivněna cílovou skupinou a marketingovými cíli. Podstata realizace úspěšných marketingových snah spočívá v pochopení preferencí spotřebitelů a v obratné integraci těchto různorodých nástrojů. (Přikrylová, 2019), (Koudelková, 2019)

2.2.5 Public Relations

PR nebo Public Relations významně přispívají v obchodní sféře tím, že zastávají různé důležité role. Jejich hlavním cílem je fungovat jako kanál a strategie pro formování určitého vnímání, ať už je zaměřeno na organizaci nebo osobu. Je nezbytné odlišit public relations od reklamy, vzhledem k tomu, že PR se zaměřují především na šíření věcných informací, jako je odhalování nových výrobků, stahování výrobků z trhu nebo představování nového managementu, a to způsobem, který je méně tendenční a propagační. Odborníci na vztahy s veřejností jsou pověřeni řízením komunikace a pověsti subjektu na různých platformách a zajišťují, aby sdílené informace byly v souladu s požadovanou image a hodnotami. Zapojením se do činností, jako jsou vztahy s médii, krizová komunikace a strategická komunikace, se odborníci na PR snaží pěstovat důvěru, důvěryhodnost a pozitivní vztahy se zainteresovanými stranami, což v konečném důsledku přispívá k dlouhodobému úspěchu a udržitelnosti podniku. (Wirthlin, 2011)

Některé ze strategií a technik používaných k posílení vztahů s veřejností zahrnují různé nástroje a přístupy, jejichž cílem je posílit pozitivní vztahy s veřejností a zúčastněnými stranami. Mezi nejčastěji používaných přístupů jsou krizovou komunikaci, řízení médií, interakce s vládou, vztahy s veřejností, společenskou odpovědnost firem, komunikaci s investory, spolupráci s místní komunitou, vztahy se zaměstnanci, interakce s menšinami, publicitu a budování firemní značky. Citlivost vůči požadavkům zainteresovaných stran a efektivní komunikace jsou klíčové pro dlouhodobou prosperitu a kontinuitu podniku. (Evolution-marketing, 2023)

3 Popis společné značky +inovace

V této kapitole je představena zvolená organizace zaštiťující společnou značku, jejíž aktivity a vliv jsou klíčové pro kontext průzkumu a návrh PR aktivit v rámci této práce.

Regionální inovační značka (viz. Obrázek 1), známá také jako +inovace nebo proinovace, byla založena v roce 2019 Centrem investic, rozvoje a inovací (CIRI) Královéhradeckého kraje a má neodmyslitelnou úlohu v rozvoji vědy, výzkumu, vývoje a inovací v ČR. (PlusInovace, 2020)



Obrázek 1: Logo +inovace

Zdroj: (PlusInovace, 2020)

Značka +inovace vznikla jako část podpory marketingu pro Výzkum, vývoj a inovace (dále jen VaVaI) v Královéhradeckém kraji pomocí financování z dotací prostřednictvím projektu Smart akcelerator Královéhradeckého kraje. Nyní je tato značka podporována v rámci druhého projektu Smart akceleratoru Královéhradeckého kraje. Regionální inovační značka je klíčovým prvkem projektu Smart akcelerator Královéhradeckého kraje, který je přímo propojen s cíli a prioritami regionální strategie-Strategie výzkumu a inovací pro inteligentní specializaci (dále jen RIS3). Tato iniciativa je součástí širšího plánu zaměřeného na rozvoj marketingových strategií souvisejících s VaVaI, který je v souladu s národní strategií RIS3. Hlavním cílem tohoto úsilí je zvýšit uznání výzkumu a inovací podniků v Královéhradeckém kraji a usnadnit spolupráci a synergii mezi klíčovými aktéry v lokalitě. (PlusInovace, 2020)

Značka zdůrazňující inovace nejen podporuje konkrétní pokroky, ale také se snaží posílit postavení regionu jako centra inovací a výzkumu. Pro firmy to představuje příležitost zapojit se do inovačních projektů a spolupráce s výzkumnými institucemi, což může přinést nové možnosti a zlepšit jejich postavení na trhu. Sladění prezentace vědy, výzkumu a inovací mezi různými subjekty a institucemi pomáhá firmám rychleji přistupovat k novým poznatkům a technologiím, které mohou aplikovat ve svém podnikání. (PlusInovace, 2020)

Regionální inovační značka je klíčovou součástí projektu Smart Akcelérátor Královéhradeckého kraje a je základním kamenem jeho strategického zaměření. Tento projekt se orientuje na podporu a implementaci inovací, které mohou firmám v regionu nabídnout nové obchodní příležitosti a zlepšit jejich konkurenceschopnost. Značka +inovace hraje zásadní roli v podpoře vědeckého pokroku a inovací, což firmám poskytuje výhodu v získávání investic a zvyšuje jejich přitažlivost pro obchodní partnery a investory. (PlusInovace, 2020)

Značka +inovace byla založena CIRI. Toto centrum hraje klíčovou roli jako regionální subjekt, který se věnuje podpoře investic, rozvoje a inovací v Královéhradeckém kraji. CIRI bylo založeno 15. prosince v roce 2004 pod názvem Centrum evropského projektování. V roce 2014 prošlo reorganizací a stalo se současným subjektem, který se věnuje podpoře regionálního pokroku, investic a kreativity. (CIRI, 2018)

Identita organizace je ovlivněna spoluprací s Královéhradeckým krajem, který je jeho zřizovatelem. Toto spojení je popisováno jako oboustranně výhodný vztah, kdy CIRI plní cíle stanovené krajem a zároveň podporuje vlastní projekty zaměřené na posílení regionálního pokroku. (CIRI, 2018)

Základní informace o CIRI:

Obchodní jméno: Centrum investic, rozvoje a inovací Královéhradeckého kraje (CIRI)

Datum vzniku a zápisu: 15. prosince 2004

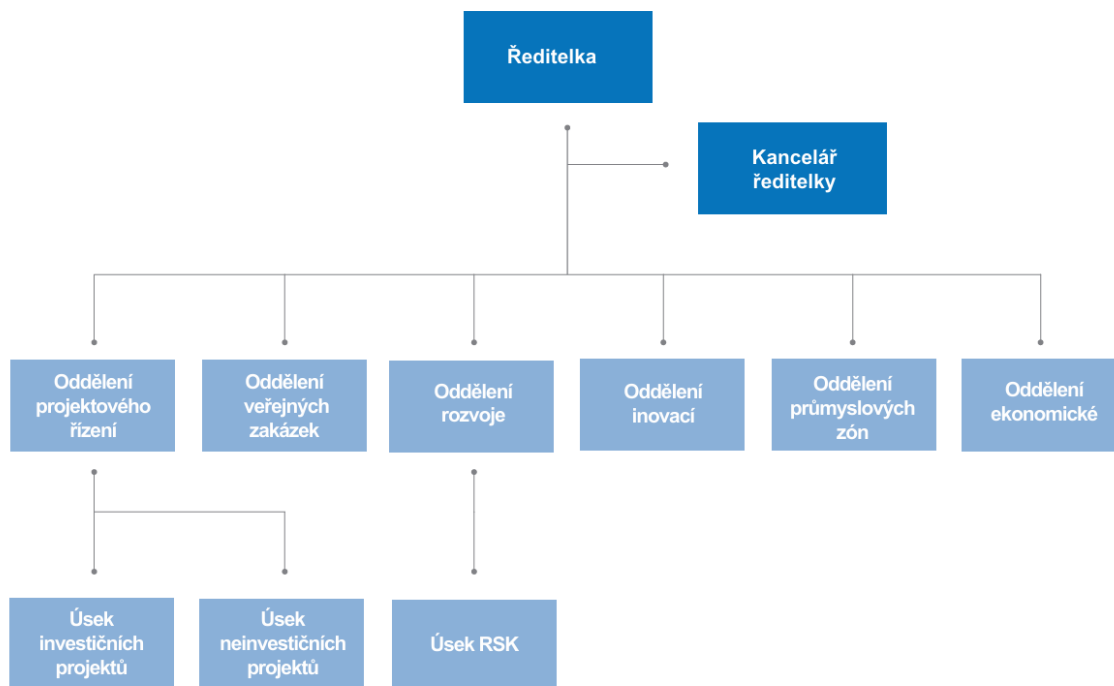
Spisová značka: Pr 863 vedená u Krajského soudu v Hradci Králové

Sídlo: Soukenická 54/8, 500 03 Hradec Králové

Právní forma: Příspěvková organizace (Justice, 2004)

Organizační struktura:

Různorodé činnosti společnosti CIRI vyžadují promyšlené rozdělení odpovědností a specializaci v rámci jejích četných oddělení a útvarů. Odborné týmy jsou přiřazeny k různým oblastem zaměření a projektům (viz. Obrázek 2).



Obrázek 2: Organizační struktura

Zdroj: (CIRI, 2023)

CIRI je veřejná příspěvková organizace zřízená Královéhradeckým krajem, která kombinuje úlohu servisního partnera kraje s iniciativami vlastního rozvoje. Jedním z hlavních úkolů CIRI je koordinace a monitoring investičních opatření a projektové řízení v Královéhradeckém kraji. To zahrnuje podporu infrastrukturních iniciativ a projektů rozvoje měst.

Dále CIRI podporuje vědu, výzkum a inovace. Spolupracuje s výzkumnými institucemi, firmami a neziskovými organizacemi. Cílem je podpora inovativních technologií a řešení pro rozvoj regionu. Instituce rovněž podporuje zadávání veřejných zakázek a centralizované nákupy pro Královéhradecký kraj a jeho přidružené subjekty, čímž napomáhá efektivní správě veřejných prostředků a transparentním procesům zadávání veřejných zakázek. (CIRI, 2023)

Svůj závazek k mottu "Od myšlenky k realizaci" prokazuje CIRI tým, že projekty nejen navrhuje, ale také pomáhá kolegům odborníkům při jejich realizaci. Tím se projevuje její ústřední funkce při formování rozvojových iniciativ a strategií Královéhradeckého kraje. (CIRI, 2023) Vizualní znázornění loga společnosti na Obrázek 3.



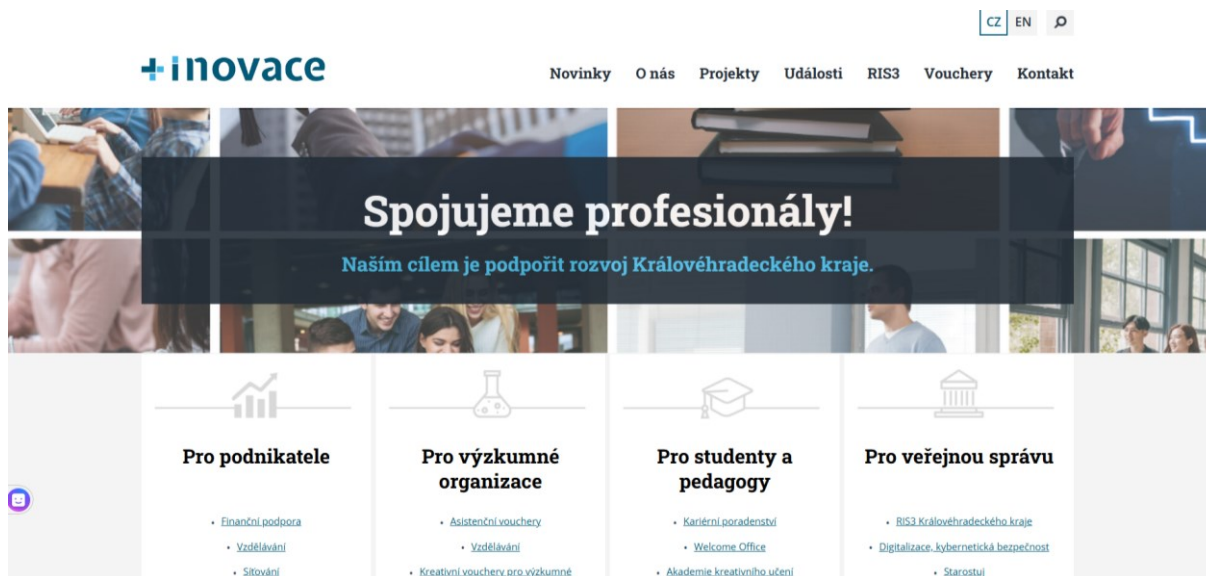
Obrázek 3: Logo Ciri

Zdroj: (Ciri, 2018)

3.1 Komunikační aktivity +inovace

Komunikační činnost projektu +inovace v Královéhradeckém kraji směřuje k efektivnímu využití moderních komunikačních prostředků pro šíření informací o vědě, výzkumu a inovacích. Integrální přístup spojuje sociální sítě, internetové platformy a mediální kampaně k podpoře regionální strategie RIS3 a zvýšení povědomí o inovačních možnostech firem v kraji.

Webové stránky mají klíčovou úlohu jako centrální body informací. V projektu +inovace byly použity webové platformy, především www.proinovace.cz (viz. Obrázek 4), jako hlavní zdroj informací pro VaVaI aktivity. Zahrnuje informace o událostech, novinkách a strategii RIS3, což uživatelům umožňuje získat aktuální informace a zdroje v oblasti vědy, výzkumu a inovací. Stránky Královéhradeckého kraje a zapojených stakeholderů pravidelně vytvářejí důležitý obsah k tématům VaVaI, což pomáhá šířit informace a oslovovat širší publikum. (JR Inovace, s.r.o.; II, tým projektu Smart akcelerátor Královéhradeckého kraje, 2020)



Obrázek 4: Webová stránka +inovace

Zdroj: (CIRI, 2024)

Sociální média jsou důležitým prostředkem komunikace umožňujícím přímou interakci s širokou veřejností. Během projektu +inovace byly vytvořeny profily na několika klíčových platformách. Profil Plus Inovace byl vytvořen na LinkedIn v srpnu 2019 (viz. Obrázek 5). Bylo publikováno dvacet organických příspěvků a uskutečněny dvě kampaně (CPC-cena za proklik a CPM-cena za tisíc zobrazení) s více než 1 000 zobrazeními každá. LinkedIn byl používán k cílenému oslovení profesionálního společenství a sdílení odborných znalostí. (JR Inovace, s.r.o.; II, tým projektu Smart akcelerátor Královéhradeckého kraje, 2020)



Obrázek 5: Stránka +inovace LinkedIn

Zdroj: (PlusInovace, 2019)

Profil Plus Inovace byl také zřízen na Facebooku v srpnu 2019. Celkem bylo publikováno 26 nepropagovaných příspěvků a uskutečněno 10 placených kampaní, z nichž každá získala nejméně 1 000 zobrazení. Facebook byl využíván ke komunikaci se širokou veřejností a zapojení uživatelů skrz komentáře a sdílení (viz. Obrázek 6). (JR Inovace, s.r.o.; II, tým projektu Smart akcelérátor Královéhradeckého kraje, 2020)



Obrázek 6: Příspěvky z Facebooku

Zdroj: (PlusInovace, 2019)

Na Instagramovém profilu Plus Inovace bylo umístěno 14 příspěvků a 10 instastories, celkem tedy 24 organických příspěvků. Instagram sloužil k vizuální prezentaci a komunikaci s mladšími lidmi. Byl vytvořen kanál Plus Inovace na YouTube, zaměřený na sdílení videospotů vyrobených v rámci projektu N3 (Značka, Věda, Inovace, RIS3). Tato videa byla také rovněž sdílena na Facebooku a dosáhla 46 669 zobrazení. Dohromady bylo získáno 151 sledujících na všech sociálních sítích, přičemž Facebook měl nejvyšší počet (128), LinkedIn měl 11, Instagram 8 a YouTube 4 sledující. Facebook se osvědčil jako nejprůhlednější platforma co se týče uživatelských interakcí. (JR Inovace, s.r.o.; II, tým projektu Smart akcelérátor Královéhradeckého kraje, 2020)

Byla vytvořena databáze fotografií pro vizuální komunikaci, která zobrazuje progresivní obory RIS3 Královéhradeckého kraje. Tyto snímky byly používány při příspěvcích na sociálních sítích a v tiskovinách k vizuální komunikaci a zvýšení přitažlivosti sdělení. Byla vytvořena speciální videa na míru pro prezentaci moderních aplikací VaVaI a pokročilých odvětví. Tato videa byla zveřejněna na sociálních sítích a použita během třítýdenní propagace. Tímto způsobem bylo

možné oslovit široké spektrum diváků a zvýšit informovanost o inovačních aktivitách firem v daném regionu. (JR Inovace, s.r.o.; II, tým projektu Smart akcelerátor Královéhradeckého kraje, 2020)

Pro tiskové materiály bylo vytvořeno celkem 10 bannerů, které kombinovaly statické i dynamické prvky, používané na webových stránkách a sociálních sítích. Bannery sloužily k vizuální propagaci a zapojení uživatelů. Během PR aktivit bylo zveřejněno 10 článků v místním tisku, které se zaměřovaly na VaVaI, RIS3 strategii a úspěšné výzkumné projekty. To vedlo k rozsáhlé mediální expanzi a zvýšení povědomí o inovačních činnostech. (JR Inovace, s.r.o.; II, tým projektu Smart akcelerátor Královéhradeckého kraje, 2020)

Během konferencí a workshopů byly rozšiřovány různé druhy tištěných materiálů. Mezi nabízené produkty patří tři druhy oboustranných letáků (VaVaI, RIS3, Smart akcelerátor), založené desky s letáky a brožurami, tři varianty brožur (dvě v češtině, jedna v angličtině) a balíčky se bloky a propisovacími tužkami. Tyto materiály byly distribuovány mezi zainteresované strany a účastníky konferencí a workshopů. (JR Inovace, s.r.o.; II, tým projektu Smart akcelerátor Královéhradeckého kraje, 2020)

Během konferencí a workshopů byly použity dva oboustranné roll-upy k usnadnění přímé komunikace. Roll-upy byly používány k prezentaci a přitahování pozornosti účastníků. V rámci projektu se konaly a uskutečnily různé akce, jako například výroční konference projektu, konference s účastníky, odborné konference a semináře. Tyto akce měly za účel prezentovat výsledky, sdílet znalosti a posílit spolupráci mezi jednotlivými účastníky. (JR Inovace, s.r.o.; II, tým projektu Smart akcelerátor Královéhradeckého kraje, 2020)

Mezi koncem června a začátkem července v roce 2019 byla ve hradeckém kině CineStar uspořádána třítydenní akce s vybranými videospoty. Tato představení byla zobrazena dohromady 145krát a zaujala 7 224 diváků. Kampaň v kinech s různými sály pomohla oslovit více lidí a zvýšit povědomí o inovačních činnostech v oblasti. (JR Inovace, s.r.o.; II, tým projektu Smart akcelerátor Královéhradeckého kraje, 2020)

Provedené komunikační akce v projektu +inovace významně podpořily šíření a rozvoj vědy, výzkumu a inovací v Královéhradeckém kraji. Spojení online aplikací, tištěných materiálů, přímého oslovení a reklamních kampaní v multikinech umožnilo efektivní šíření informací o inovativních aktivitách a oslovení širokého spektra cílových skupin. Tímto způsobem se podařilo posílit inovační ekosystém pro firmy a organizace v Královéhradeckém kraji. Projekt

inovace přispěl k dosažení cílů regionální RIS3 strategie a posílil celkový rozvoj podniků v kraje. (JR Inovace, s.r.o.; II, tým projektu Smart akcelerator Královéhradeckého kraje, 2020)

3.2 Situace malých a středních podniků v Královéhradeckém kraji

Malé a střední podniky (MSP) představují významnou část ekonomických subjektů v Královéhradeckém kraji. Podle nejnovějších údajů, které jsou uvedeny v tabulce č.1 k konce roku 2023 tento kraj zaznamenal celkem 128,501 ekonomických subjektů, z nichž většina patří do kategorie MSP. Tyto firmy představují důležitý prvek pro místní ekonomiku, přispívají k tvorbě pracovních míst a podporují ekonomický rozvoj.

Tabulka 1: Ekonomické subjekty podle počtu zam. v Královéhradeckém kraji

Zdroj: (Český-statistický-úřad, 2023)

Velikostní kategorie dle počtu zaměstnanců	Kraj celkem	v tom okresy				
		Hradec Králové	Jičín	Náchod	Rychnov nad Kněžnou	Trutnov
Celkem	128 491	42 193	18 158	24 428	16 658	27 054
neuveдено	64 245	21 126	9 084	11 927	8 346	13 762
bez zaměstnanců	51 872	16 462	7 452	10 260	6 884	10 814
1–5	8 428	3 229	1 071	1 512	939	1 677
6–9	1 305	482	181	238	141	263
10–19	1 129	385	157	198	153	236
20–24	282	93	39	54	43	53
25–49	585	191	79	107	79	129
50–99	360	115	54	82	42	67
100–199	171	69	27	24	22	29
200–249	26	10	2	6	2	6
250–499	51	18	7	10	5	11
500–999	24	9	1	9	2	3
1 000–1 499	6	1	3	-	-	2
1 500–1 999	2	1	-	-	-	1
2 000–2 499	1	-	-	1	-	-
2 500–2 999	-	-	-	-	-	-
3 000–3 999	-	-	-	-	-	-
4 000–4 999	2	1	-	-	-	1
5 000–9 999	2	1	1	-	-	-
10 000 a více	-	-	-	-	-	-

3.2.1 Rozložení a velikost podniků

Struktura podniků podle počtu zaměstnanců odhaluje, že většina firem neposkytla informace o počtu zaměstnanců (63,970 subjektů), což může značit převahu mikropodniků a samostatně výdělečně činných osob. Další 52,438 subjektů se kategorizuje jako firmy bez zaměstnanců, což zahrnuje například živnostníky a mikropodniky s jedním majitelem. Firmy s 1 až 5 pracovníky hrají důležitou roli v sektorech s 8,109 subjekty, což ukazuje na pestrost malých podniků působících v různých odvětvích, od služeb přes maloobchod až po řemeslné profese.

Malé až střední podniky s 6 až 99 zaměstnanci zajišťují pracovní místa a přispívají k místní ekonomice. (Český-statistický-úřad, 2023)

Na území okresů Královéhradeckého kraje je největší počet ekonomických subjektů lokalizován v Hradci Králové (42,125 subjektů), což je způsobeno tím, že se jedná o hlavní město kraje a má významný ekonomický dopad. Ostatní okresy, jako Jičín, Náchod, Rychnov nad Kněžnou a Trutnov, také přispívají k regionální ekonomice s podnikovými strukturami odpovídajícími jejich specifikům a průmyslovým profily. (Český-statistický-úřad, 2023)

3.2.2 Sektorová diverzifikace

Malé a střední podniky v Královéhradeckém kraji se zapojují do různých ekonomických aktivit (viz. **Příloha A**). Zemědělství, lesnictví a rybářství zastupují 9,121 subjektů, což zdůrazňuje důležitost primárního sektoru pro region. V průmyslové výrobě je 18,117 subjektů a zahrnuje těžbu, zpracovatelský průmysl a výrobu elektřiny. Stavebnictví a obchod mají respektive 16,219 a 22,270 subjektů a přispívají k ekonomickému růstu a zaměstnanosti. (Český-statistický-úřad, 2023)

Pro porozumění dynamice regionálního podnikání, jeho výzev a možností pro další rozvoj je klíčová analýza situace malých a středních podniků v Královéhradeckém kraji. Zaměření na podporu a rozvoj těchto firem je strategickým cílem nejen pro místní správy, ale i pro organizace jako Centrum investic, rozvoje a inovací (CIRI), které mají klíčovou roli v podpoře podnikatelského prostředí a inovací v kraji. (CIRI), které mají klíčovou roli v podpoře podnikatelského prostředí a inovací v kraji.

V roce 2024, byly pomocí značky +inovace v Královéhradeckém kraji zavedeny nové podpůrné programy pro malé a střední podniky (MSP), které mají klíčový význam pro rozvoj podnikatelského prostředí a inovací. Tyto programy zahrnují Inovační vouchery a S4 voucher 2024, které se zaměřují na podporu spolupráce mezi podnikatelskými subjekty a výzkumnými organizacemi, a na zajištění udržitelnosti textilní výroby.

Inovační vouchery mají za cíl podporovat spolupráci mezi podnikatelskými subjekty a výzkumnými organizacemi. Program poskytuje finanční podporu ve výši 50 000 až 200 000 Kč. Program umožňuje podnikům navázat novou spolupráci s výzkumnou organizací a využít odborné služby, které pomohou zvyšovat jejich inovační potenciál. (PlusInovace, 2024)

Program S4 voucher 2024 se zaměřuje na podporu certifikace textilní výroby a zajištění její udržitelnosti. Tento program nabízí finanční podporu až do výše 150 000 Kč na projekt, přičemž podíl dotace může dosáhnout až 70 % z celkových nákladů. (PlusInovace, 2024)

Inovace jsou klíčovým faktorem pro zajištění dlouhodobé konkurenceschopnosti MSP. V Královéhradeckém kraji hraje Centrum investic, rozvoje a inovací (CIRI) zásadní roli v podpoře těchto aktivit. Poskytuje finanční podporu, odborné konzultace a přístup k inovačním programům, což umožňuje MSP využívat nové technologie a zlepšovat své produkty a služby. 35 MSP a výzkumné organizace je aktuálně aktivně zapojeno do projektů +inovace, což přispívá k jejich růstu a expanzi na nové trhy.

3.2.3 Problémy a výzvy pro malé a střední podniky v Královéhradeckém kraji

Královéhradecký kraj, ačkoliv disponuje značnými možnostmi pro rozvoj a podporu inovačních aktivit, čelí několik zásadním problémům, které ovlivňují schopnost malých a středních podniků růst a inovovat. Dva hlavní problémy, které se v tomto kraji vyskytují, jsou nízká míra inovační aktivity a nedostatečná spolupráce na inovačních aktivitách.

Jedním z významných problémů je relativně nízký podíl inovujících podniků v Královéhradeckém kraji. Statistiky ukazují, že pouze 43,9 % podniků v tomto regionu se věnuje inovacím. (Český-statistický-úřad, 2024) Tento stav poukazuje na skutečnost, že mnoho podniků v kraji nevyužívá plně svůj inovační potenciál. Důvody mohou být různé, od nedostatku finančních zdrojů přes nedostatečné odborné znalosti až po omezený přístup k moderním technologiím a výzkumným kapacitám. Nízká míra inovační aktivity má přímý dopad na konkurenceschopnost podniků. Firmy, které nejsou schopny pravidelně inovovat, se mohou stát méně atraktivními pro zákazníky a investory, což vede k pomalejšímu růstu a nižší ziskovosti. Bez inovací ztrácejí podniky schopnost reagovat na rychle se měnící tržní podmínky a technologický pokrok, což je klíčové pro dlouhodobý úspěch a udržitelnost.

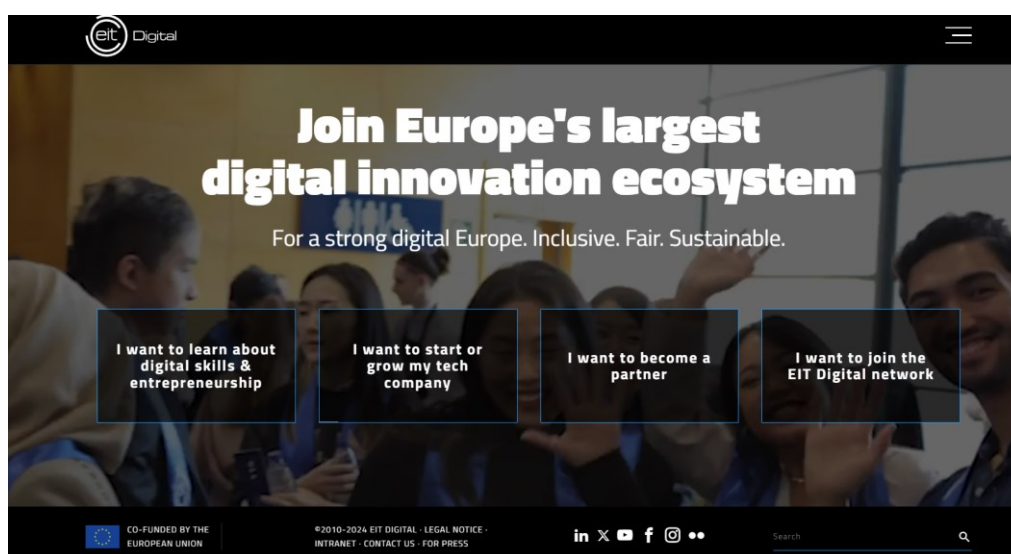
Dalším závažným problémem je nedostatečná spolupráce mezi podniky na inovačních aktivitách. V Královéhradeckém kraji spolupracuje na inovačních aktivitách s partnery z České republiky jen 33,0 % podniků, a pouze 13,8 % podniků spolupracuje s partnery z ostatních evropských zemí. (Český-statistický-úřad, 2024) Tato nízká míra spolupráce představuje významnou překážku pro sdílení znalostí, technologií a zdrojů, což by mohlo podpořit inovační procesy a zvýšit efektivitu a kvalitu inovačních projektů. Nedostatečná spolupráce vede k izolaci firem a omezuje jejich přístup k nejnovějším poznatkům a technologiím. Podniky tak

mohou postrádat klíčové informace a dovednosti, které by jim umožnily inovovat efektivněji a rychleji. Spolupráce s výzkumnými institucemi, univerzitami a dalšími podniky je zásadní pro rozvoj nových produktů a služeb a pro zavádění pokročilých technologických řešení.

Pro hlubší poznání problémů, se kterými se potýkají MSP a výzkumné organizace v Královéhradeckém kraji je velmi přínosné provést dotazníkové šetření mezi podniky. Toto šetření by poskytlo cenné informace o konkrétních důvodech nízké míry inovační aktivity a bariérách v navazování spolupráce na inovačních aktivitách. Získaná data můžou odhalit hlubší příčiny těchto problémů a identifikovat oblasti, kde je potřeba poskytnout podporu. Výsledky dotazníkového šetření by mohly sloužit jako podklad pro návrh konkrétních opatření a iniciativ, které by pomohly podnikům překonat identifikované problémy.

3.3 Inspirace ze zahraničí

Pro vytvoření úspěšné marketingové strategie a PR komunikace značky +inovace je důležité hledat inspiraci i u jiných značek. Jedna z možných inspirací je značka EIT Digital. EIT Digital je významná evropská inovační a technologická instituce. EIT Digital představuje moderní a přehlednou webovou stránku (obrázek č.7), která efektivně informuje o zásadách a službách instituce a investuje hodně do vizuální prezentace a storytellingu. Design platformy je atraktivní a logicky uspořádaný, což návštěvníkům usnadňuje rychlý přístup k relevantním informacím. Vylepšení struktury a vizuální estetiky webu by mohlo být pro +inovace výhodné pro zvýšení zapojení uživatelů a optimalizaci zobrazení informací o projektech a partnerství.(EIT Digital, 2024)

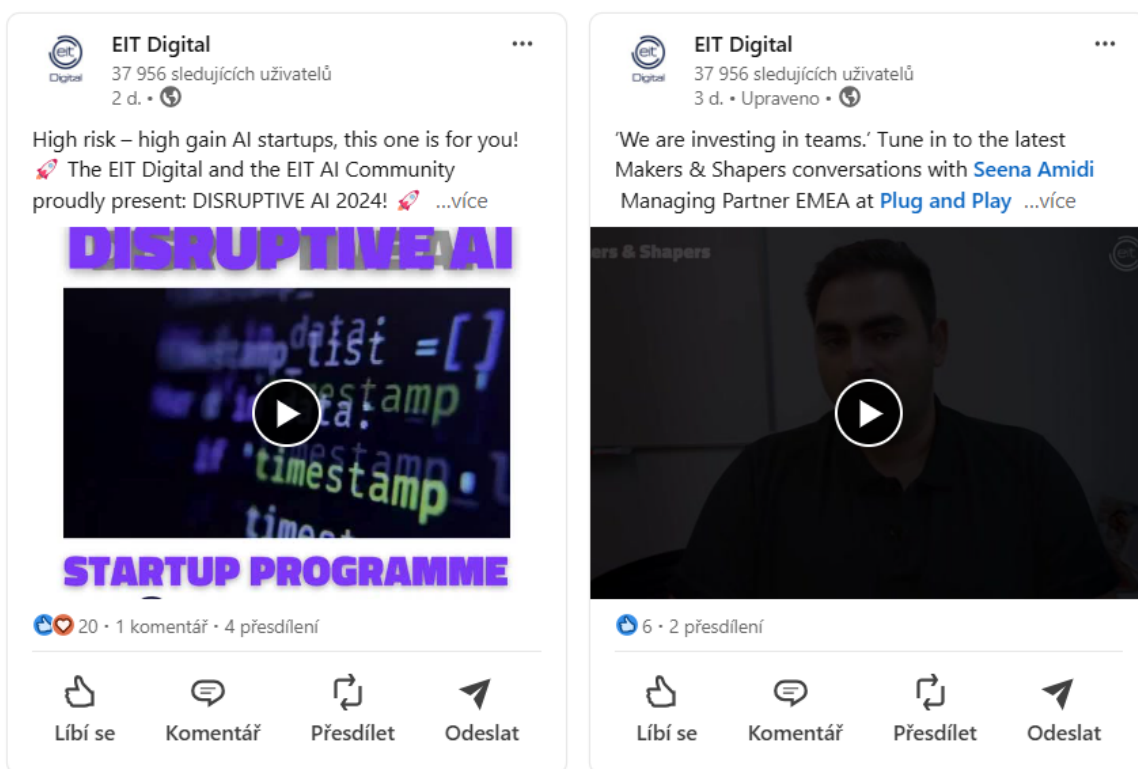


Obrázek 7: Webová stránka EIT Digital

Zdroj: (EIT Digital, 2024)

EIT Digital aktivně využívá sociální média k budování své značky a zvyšování povědomí o svých iniciativách. EIT Digital aktivně spravuje profily na platformách jako LinkedIn, sociální síť X (původně Twitter) a Facebook, jak je znázorněno na v obrázku č.9. Publikují pravidelné aktualizace, sdílejí úspěchy projektů a interagují s komunitou. Tento přístup zajišťuje vysokou úroveň angažovanosti a šíření informací mezi odborníky i širší veřejností. Zatímco +inovace dosáhlo slušného výsledku v oblasti sociálních médií, může se inspirovat přístupem EIT Digital, který zahrnuje pravidelnou a cílenou komunikaci na různých platformách. Rozšíření aktivit na sociální síť X (původně Twitter) a LinkedIn (viz. Obrázek 8), spolu s cílenějšími kampaněmi a pravidelnými aktualizacemi, by mohlo přispět k větší angažovanosti a šíření značky. (EIT Digital, 2024)

Příspěvky na Stránce



Obrázek 8: Příspěvky EIT Digital z LinkedInu

Zdroj: (EIT Digital, 2024)

EIT Digital efektivně využívá PR k posílení své značky a budování důvěry. Jejich PR komunikace zahrnuje pravidelné tiskové zprávy, mediální spolupráci a organizování tiskových konferencí. Aktivně spolupracují s novináři a médii, což jim umožňuje dosáhnout široké veřejnosti a odborného publika. Tímto způsobem zajišťují, že jejich úspěchy a inovativní projekty jsou adekvátně prezentovány a uznávány, co slouží jako inspirace pro +inovace.

4 Analýza vnímání společné značky +inovace

Pro dosažení hlubšího pochopení účinnosti a přínosů značky +inovace pro podniky, které tuto značku využívají, bylo nezbytné provést podrobné hodnocení. Cílem bylo získat cenné informace o vnímání a využití této značky mezi malými a středními podniky a výzkumnými organizacemi v Královéhradeckém kraji.

Pro tento účel bylo zvoleno dotazníkové šetření. Dotazník (viz. Příloha B – Dotazník), vytvořený pomocí online platformy vyplnto.cz, obsahoval 33 otázek zaměřených na vnímání značky +inovace a marketingovou komunikaci CIRI. Průzkum probíhal od 17. 06. 2024 do 10. 07. 2024, přičemž dotazník byl distribuován prostřednictvím e-mailů.

Dotazník umožnil získat hlubší informace o účinnosti a přínosech aktivit spojených se značkou +inovace. Analyzována byla data od podniků a organizací, které mají zkušenosti s touto značkou, což přispělo k lepšímu pochopení jejich názorů a zkušeností s aktivitami pod touto značkou.

Dotazník byl zaslán 35 respondentům, z nichž 16 zareagovalo a vyplněno bylo anonymně. Míra návratnosti dotazníku činila 45,7 %, což je vzhledem k velikosti vzorku poměrně vysoká. Tento vysoký podíl vyplněných dotazníků poskytuje cenné a reprezentativní informace o vnímání značky +inovace mezi cílovými respondenty.

V současné době spolupracuje se značkou +inovace přibližně 60 malých a středních podniků a výzkumných organizací v Královéhradeckém kraji. Dotazníkové šetření zahrnuje všechny tyto subjekty, což umožnilo získat kompletní přehled o jejich názorech a zkušenostech.

Respondenti byli vybíráni na základě jejich aktuální spolupráce se značkou +inovace, přičemž všechny oslovené firmy byly součástí základního souboru. Tímto způsobem bylo zajištěno, že dotazník odráží názory a zkušenosti všech relevantních subjektů zapojených do spolupráce.

Dotazník byl vyplněn anonymně. Většina těchto otázek byla navržena tak, že respondentům poskytovala možnost vybrat odpovědi z již připraveného seznamu a měli také možnost napsat jinou odpověď. Respondenti odpovídali pomocí uzavřených a polo-uzavřených odpovědí.

Respondenty byli zástupci malých a středních podniků a výzkumných organizací v Královéhradeckém kraji, které mají zkušenosti s aktivitami spojenými se značkou +inovace. Výběr respondentů byl cílený, zaměřený na relevantní subjekty, které mohou poskytnout cenné informace o vnímání a využívání značky +inovace.

I když je velikost vzorku malá, vysoká míra návratnosti dotazníků, kdy téměř polovina oslovených respondentů se zapojila, zajišťuje, že získaná data jsou reprezentativní a poskytují cenné informace o vnímání značky +inovace mezi cílovými podniky a organizacemi. Tento přístup umožňuje detailněji analyzovat názory a zkušenosti těchto subjektů a odhalit nové možnosti pro podporu jejich inovačního potenciálu.

Respondenti, kteří se zúčastnili průzkumu, byli převážně z výzkumných organizací. Z celkového počtu respondentů se většina (60 %) identifikovala jako zástupci výzkumných organizací, zatímco 40 % pocházelo z podnikatelského sektoru. Mezi podnikatelskými respondenty bylo největší zastoupení malých podniků (do 50 zaměstnanců), které tvořily přibližně dvě třetiny odpovědí. Střední a velké podniky byly zastoupeny v menší míře. Co se týče geografického umístění, největší koncentrace podniků byla v okrese Hradec Králové, následovaná okresy Náchod a Trutnov. V oblasti podnikání dominoval zpracovatelský průmysl, zatímco další oblasti, jako administrativní a podpůrné činnosti nebo veřejná správa, byly zastoupeny v menší míře. Respondenti z výzkumných organizací se nejčastěji věnovali přírodním vědám, následovány technickými vědami. Biomedicína, společenské vědy a humanitní vědy byly zastoupeny v menší míře. Co se týče pozic, v podnicích byli nejčastěji zástupci na pozici CEO/ředitele, zatímco v rámci výzkumných organizací převažovali administrativní pracovníci. Další uvedené pozice zahrnovaly vedoucí výzkumu a výzkumné pracovníky, což ukazuje na různorodost rolí v rámci výzkumu a administrativy.

Celkově byl dotazník navržen tak, aby poskytl komplexní pohled na vnímání a využití značky +inovace a identifikoval oblasti pro zlepšení v rámci marketingové komunikace a podpory inovačních aktivit podniků v Královéhradeckém kraji.

Záměrem průzkumu bylo získat odpovědi od zástupců firem, kteří mají zkušenosti či povědomí o značce +inovace. To bylo zajištěno filtrační otázkou, která umožnila pokračovat v dotazníku pouze těm respondentům, kteří značku znali.

Filtrační otázka ukázala, že většina respondentů, konkrétně 15 z 16, značku zná. Pouze jeden respondent uvedl, že se s touto značkou dosud nesešel, a byl z dalšího vyplňování dotazníku vyloučen. Dále pokračovalo vyplňování dotazníku pouze 15 respondentů, kteří značku znali.

4.1 Interpretace výsledků

Otázka č. 2: Odkud znáte značku +inovace/ proinovace?

Značka +inovace usiluje o komplexní pochopení toho, jakými způsoby se o ní dozvěděli její partneři a spolupracovníci. K tomuto účelu byla v rámci dotazníků položená polouzavřená otázka s více možností odpovědi „Odkud znáte značku +inovace/ proinovace?“.

Do otázky týkající se povědomí o značce +inovace odpovědělo celkem 15 respondentů. Několik účastníků uvedlo více než jeden zdroj informací, což nám poskytuje možnost provést podrobnější analýzu. Na Obrázek 9 je vidět, že nejvýznamnějšími kanály pro budování povědomí o značce +inovace jsou PR aktivity a webové stránky značky.

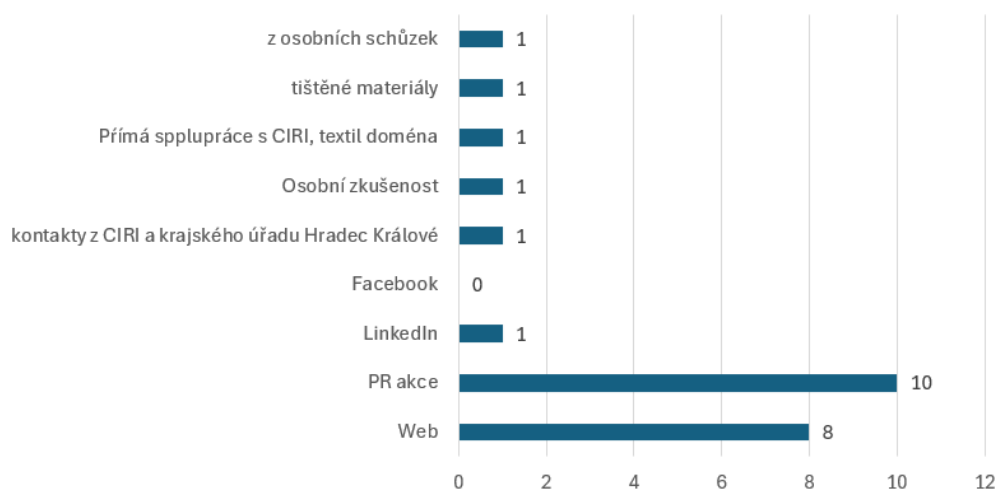
Z 15 respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku, 10 z nich, což jsou 66,67 %, uvedli že jako nejdůležitější zdroj informací jsou PR akce. Takový rezultat lze považovat za jasný důkaz silného vlivu PR akce na vnímání značky. Akce PR nabízí možnost přímé interakce se značkou a jejich partnery. Rovněž pomáhají budovat důvěru a vztahy, což je zásadní pro dlouhodobou spolupráci.

Webové stránky, které 8 účastníků (53,33 %) označilo jako zdroj informací, jsou také prostředkem pro podporu informovanosti. Internetová stránka značky bývá často prvním místem, kam lidé jdou pro informace, a je tedy důležité, aby byla aktuální a snadno použitelná. V tomto konkrétním případě jsou sociální sítě méně vlivné.

Na LinkedInu se zmínil pouze jediný dotazovaný (6,67 %) a na Facebooku nebyl vůbec zmiňován. To by mohlo naznačovat, že upřednostňování profesionálních a obchodních komunikačních prostředků, jako jsou PR akce a webové stránky, má větší účinek pro značku +inovace než využívání sociálních sítí.

Alternativní zdroje informací, jako kontakty z CIRI a krajského úřadu Hradec Králové, osobní zkušenost, přímá spolupráce s CIRI v textilní doméně, tištěné materiály a osobní schůzky, každý zmínil jeden respondent (6,67 %). Tyto odpovědi potvrzují různorodé, byť méně časté, ale významné metody, jejichž prostřednictvím jednotlivci získávají znalosti o značce. Přestože tyto kanály byly zmíněny méně často, jejich přínos k podpoře poznání značky nelze přeceňovat.

Odkud znáte značku +inovace/ proinovace?

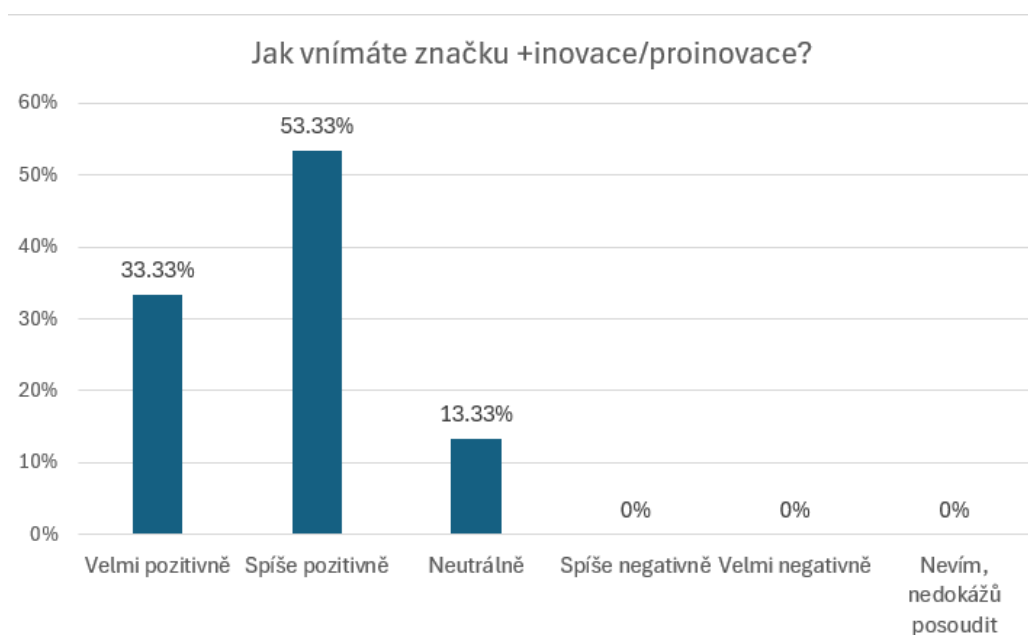


Obrázek 9: Graf Kanály pro povědomí budování o značce

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 3: Jak vnímáte značku +inovace/proinovace?

V otázce č.3, účastníci měli za úkol označit své pocity vůči značce pomocí hodnotící škály od „Velmi pozitivně“ po „Velmi negativně“. Z výsledků jednoznačně vyplývá, že většina účastníků průzkumu má na značku +inovace příznivý názor (viz. Obrázek 10). Konkrétně 13 respondentů (86,67 %) ohodnotilo značku jako "Velmi pozitivní" nebo "Spíše pozitivní", což ukazuje na značnou míru spokojenosti a důvěry mezi osobami spojenými se značkou.



Obrázek 10: Grafické znázornění otázky č.3

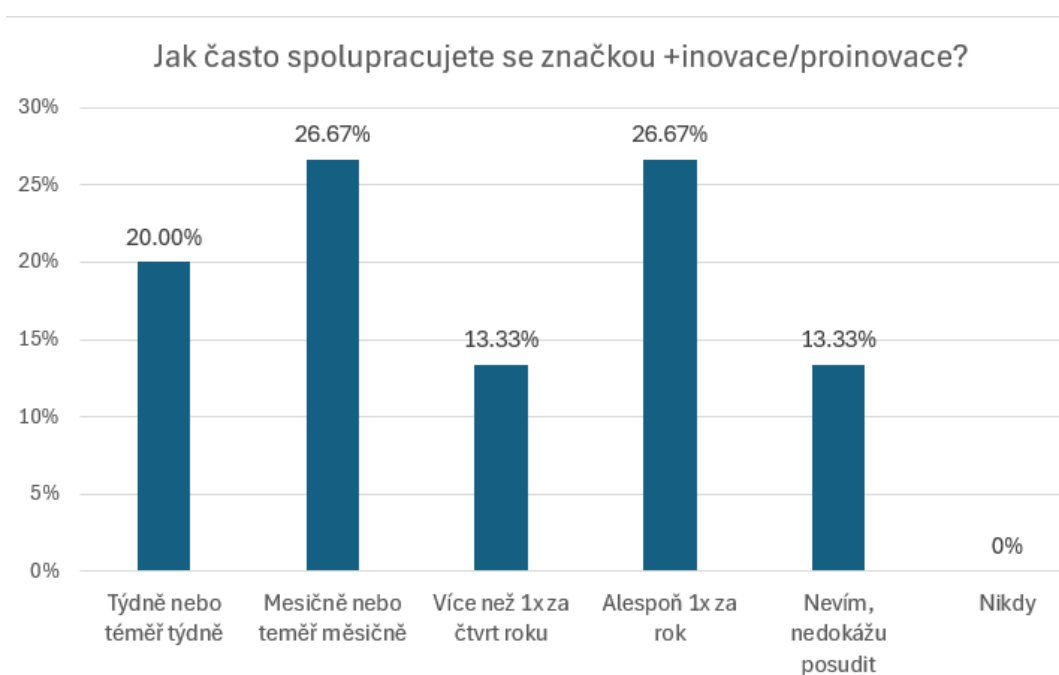
Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 10, ukazuje, že 5 respondentů-třetina účastníků průzkumu (33,33 %) hodnotila značku "velmi pozitivně". Toto hodnocení je významné, neboť odráží silnou příznivou asociaci a značnou míru spokojenosti se značkou. Navíc více než polovina respondentů-8 ze všech (53,33 %) má na značku "spíše pozitivní" názor, což je rovněž chvályhodný výsledek, který značí obecně pozitivní vnímání značky v rámci její klientely.

Z celkového počtu respondentů pouze 2 subjekty, což představuje 13,33 %, uvedly neutrální postoj. Ačkoli neutrální postoj neznamená negativitu, naznačuje potenciální vylepšení, která jsou nutná k posunu těchto účastníků směrem k pozitivnímu spektru hodnocení. Zajímavým a pozitivním zjištěním je, že žádný z respondentů nehodnotil značku „Spíše negativně“ nebo „Velmi negativně“. To ukazuje, že značka +inovace nemá mezi svými partnery výrazné odpůrce, což je velmi příznivý signál pro její budoucí rozvoj.

Otázka č. 4: Jak často spolupracujete se značkou +inovace/proinovace?

V rámci průzkumu zaměřeného na spolupráci se značkou +inovace byla položena otázka „Jak často spolupracujete se značkou +inovace/proinovace?“. Účelem tohoto dotazování bylo zjistit, do jaké míry respondenti se značkou spolupracují nebo se zapojují do společných iniciativ.



Obrázek 11: Grafické znázornění otázky č. 4

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 11 ukazuje, že většina respondentů spolupracuje se značkou +inovace pravidelně, a to s různou četností. Nejvyšší procento respondentů, konkrétně 26,67 %, uvádí, že se značkou

spolupracuje měsíčně nebo téměř měsíčně. Stejný podíl respondentů uvedl, že spolupracují alespoň jednou za rok. To naznačuje, že většina spolupracovníků má se značkou pravidelný kontakt, který se může lišit v závislosti na povaze a potřebách jednotlivých projektů. Dalších 20 % účastníků spolupracuje se značkou týdně nebo téměř týdně, což naznačuje vysokou úroveň konzistentní komunikace a spolupráce. To by mohlo znamenat silné partnerství a spoléhání se na inovativní iniciativy řízené značkou. 13,33 % dotázaných sdělilo, že spolupracují se značkou vícekrát než jednou za čtvrt roku, což znamená méně běžný, ale pravidelný kontakt. Stejně procento respondentů uvedlo nejistotu ohledně frekvence spolupráce, což možná naznačuje nejednoznačnost nebo nejasnost v jejich organizačním nebo projektovém prostředí.

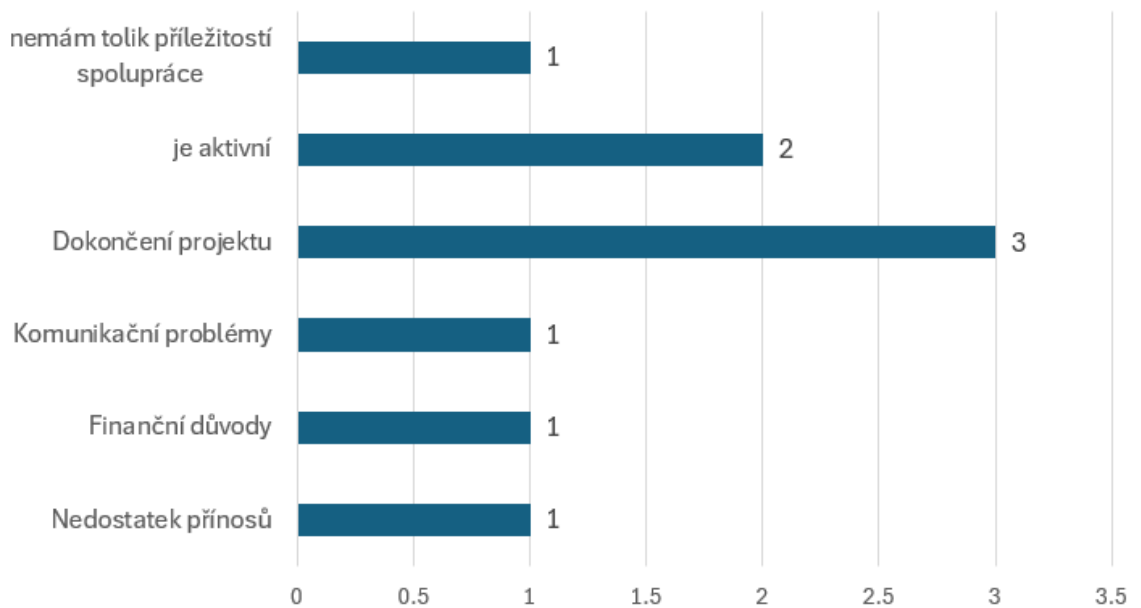
Otázka č. 5: Pokud vaše spolupráce není aktivní, co bylo důvodem pro její přerušeni?

Dotazníková otázka 5 se zaměřovala na analýzu důvodů, proč respondenti přerušili svou spolupráci v případě, že aktuálně nejsou zapojeni do žádné spolupráce.

Tato otázka byla polouzavřená a nepovinná, což znamená, že na ni odpovídali pouze ti respondenti, kteří momentálně nevedou žádnou aktivní spolupráci. Vzhledem k tomu, že jeden respondent mohl zvolit více než jednu odpověď, bylo celkem zaznamenáno 9 odpovědí (viz. Obrázek 12). Přestože se výsledky této otázky zdají být v rozporu s odpověďmi na předchozí otázku, která naznačovala, že většina respondentů je zapojena do pravidelné spolupráce (měsíčně či alespoň jednou ročně), je třeba vzít v úvahu, že otázka č. 5 byla cílená na ty, kteří nemají aktivní spolupráci.

Někteří respondenti tedy mohli mít přerušenu nebo neaktivní spolupráci, ale zároveň mají jiné, stále aktivní spolupráce, které se neodrážejí v odpovědích na tuto konkrétní otázku. Účastníci průzkumu uvedli různá vysvětlení ukončení spolupráce. Jeden respondent uvádí nedostatek přínosů jako hlavní důvod, zatímco 2 označili finanční důvody a komunikační problémy. Tři respondenti zmínili dokončení projektu jako důvod ukončení spolupráce, což naznačuje, že pro ně byl cíl projektu determinujícím faktorem pro ukončení spolupráce. Proti tomu 2 respondenti charakterizovali svou spolupráci jako aktivní, což může znamenat konzistentní a nepřerušované partnerství.

Pokud vaše spolupráce není aktivní, co bylo důvodem pro její přerušení?



Obrázek 12: Grafické znázornění otázky č.5

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6: Měli byste zájem o spolupráci se značkou +inovace v budoucnu?

Cílem šesté otázky v průzkumu bylo zjistit míru zájmu respondentů o potenciální spolupráci se značkou +inovace v budoucnu. K této konkrétní otázce se vyjádřilo 15 respondentů, kteří poskytli cenné informace o svých preferencích a dotazech týkajících se budoucí spolupráce se značkou (viz. Obrázek 13).

Podle odpovědí vyplynulo, že většina dotázaných, přesně 7 z nich (46,67 %), projevila přímý zájem o spolupráci s touto značkou. Čtyři další respondenti (26,67 %) uvedli, že mají spíše zájem. Dvěma respondentům (13,33 %) bylo nejasné, jestli by měli zájem nebo nedokázali situaci posoudit. Jedna z odpovědí (6,67 %) vyjadřovala negativní postoj a stejný podíl (6,67 %) respondentů odpověděl jasně ne. Různorodost odpovědí poukazuje na škálu názorů respondentů na jejich budoucí zapojení do značky.



Obrázek 13: Grafické znázornění otázky č.6

Zdroj: Vlastní zpracování

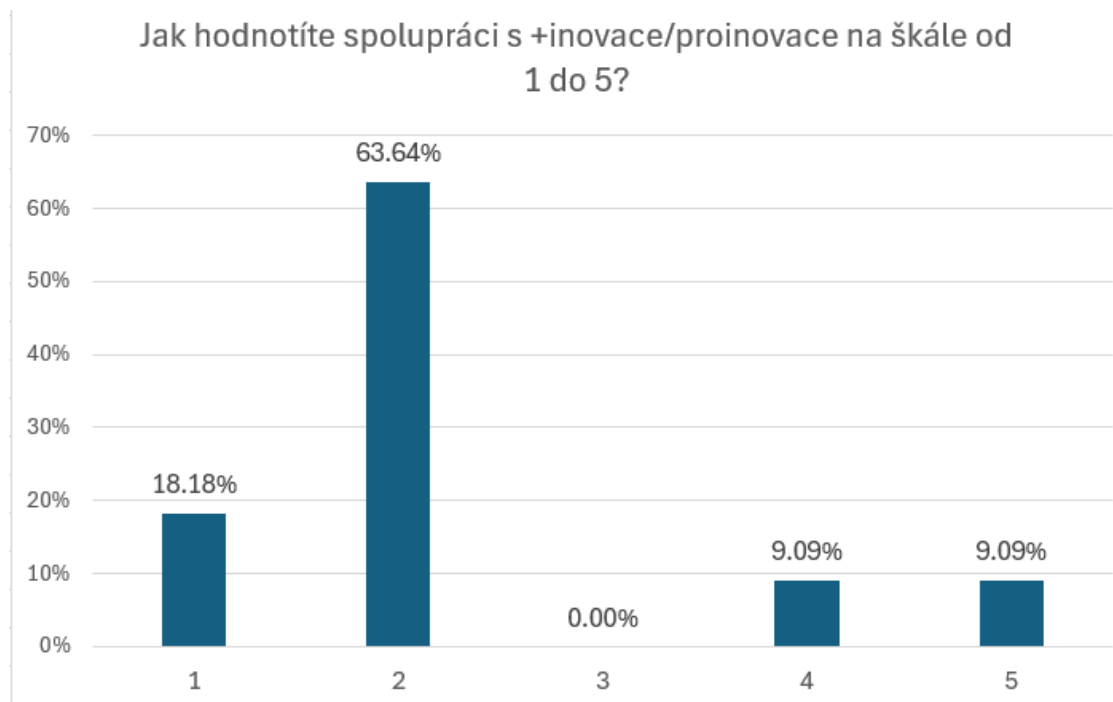
Otázka č. 7: Jak hodnotíte spolupráci s +inovace/proinovace na škále od 1 do 5?

Hodnotící škála: 1 – Výborná; 2 – Dobrá; 3 – Průměrná; 4 – Špatná; 5 - Velmi špatná.

Dotazníková otázka č. 7 se zaměřovala na subjektivní hodnocení spolupráce s +inovace/proinovace z pohledu respondentů. Ti byli vyzváni k ohodnocení této spolupráce na škále od 1 do 5, kde 1 znamená "Výborná" a 5 znamená "Velmi špatná".

Celkem na tuto otázku odpovědělo 11 respondentů. Někteří respondenti-celkem 4 neodpověděli na tuto otázku, protože v předchozí otázce (č. 6) vyjádřili, že nemají dostatek informací nebo zkušeností pro posouzení budoucí spolupráce se značkou +inovace. Tato skupina respondentů zůstala mimo hodnocení spolupráce, a tím pádem není jejich názor zahrnut v uvedených statistikách.

Nejčastějším udělovaným hodnocením bylo 2 „Dobrá“, které si vybralo 7 respondentů, což představuje významných 63,64 % z celkového počtu odpovědí (viz. Obrázek 14). Kromě toho 2 respondenti (18,18 %) uvedli hodnocení 1 „Výborná“, což potvrzuje značné uspokojení a potenciální výhody, které tato spolupráce přináší jejich podnikatelským nebo výzkumným aktivitám. V opačném směru, hodnocení 4 „Špatná“ a 5 „Velmi špatná“ získalo každé 1 odpověď (každý po 9,09 %). Důležité je uvést, že žádný z respondentů neoznačil hodnocení 3 „Průměrná“, znamená že většina respondentů nezastává neutrální postoj k +inovace.



Obrázek 14: Grafické znázornění otázky č.7

Zdroj: Vlastní zpracování

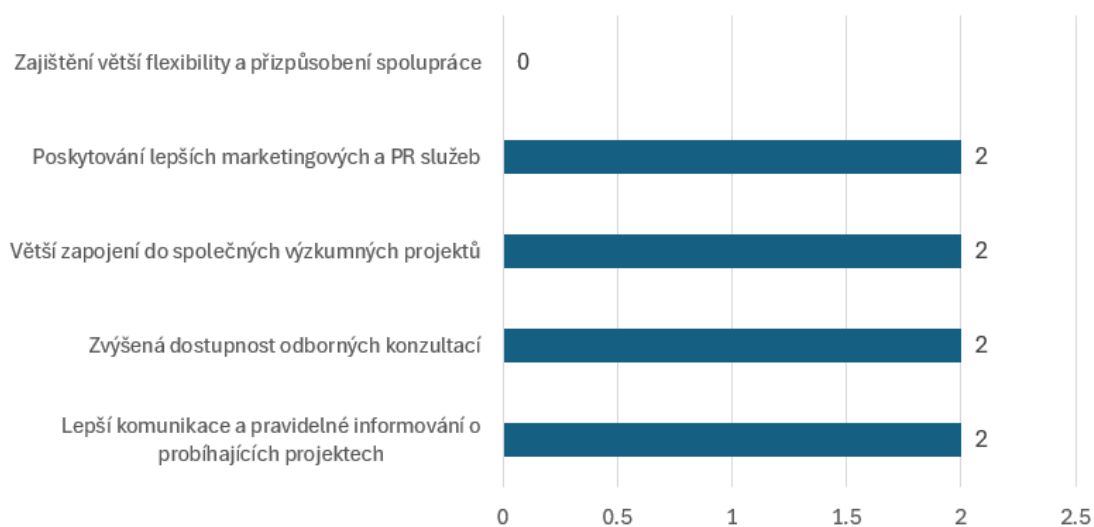
Otázka č. 8: Jakým způsobem lze ze strany +inovace zlepšit spolupráci?

Otázka č. 8 se týkala možností, jak by se podle respondentů ze strany +inovace mohla zlepšit spolupráce. Tato otázka byla k dispozici pouze těm respondentům, kteří odpověděli "Nevím, nedokážu posoudit", "Spíše ne" nebo "Ne" na otázku č. 6, a také těm, kteří odpověděli hodnotami „3“, „4“ nebo „5“ na otázku č. 7.

Celkem 8 respondentů se vyjádřilo k různým možnostem vylepšení, přičemž každý návrh reflektoval specifické očekávání a priority respondentů (viz. Obrázek 15). Z 6 možností zlepšení, které byly nabídnuty, každá měla stejný počet odpovědí.

Nejčastěji byly vybrány následující možnosti: lepší komunikace a pravidelné informování o probíhajících projektech, zvýšená dostupnost odborných konzultací, větší zapojení do společných výzkumných projektů a poskytování lepších marketingových a PR služeb, přičemž každá z těchto možností byla vybrána dvěma respondenty (což odpovídá 25 % z celkového počtu respondentů). Zajištění větší flexibility a přizpůsobení spolupráce nezískalo žádný hlas.

Jakým způsobem lze ze strany +inovace zlepšit spolupráci?



Obrázek 15: Grafické znázornění otázky č.8

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 9: Jaké činnosti jsou pod značkou +inovace/ proinovace realizovány?

Otázka 9 zaměřená na činnosti pod značkou +inovace/proinovace měla za cíl zjistit, jaké aktivity jsou respondentům známé nebo jaké očekávají, že by měla tato značka realizovat. Otázka je polouzavřená s více možností odpovědi.



Obrázek 16: Grafické znázornění otázky č.9

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě shromážděných údajů (viz. Obrázek 16) se jako nejvíce uznávaná činnost ukázaly workshopy, které 13 účastníků (33,33 %) označilo za prvek spojený se značkou +inovace

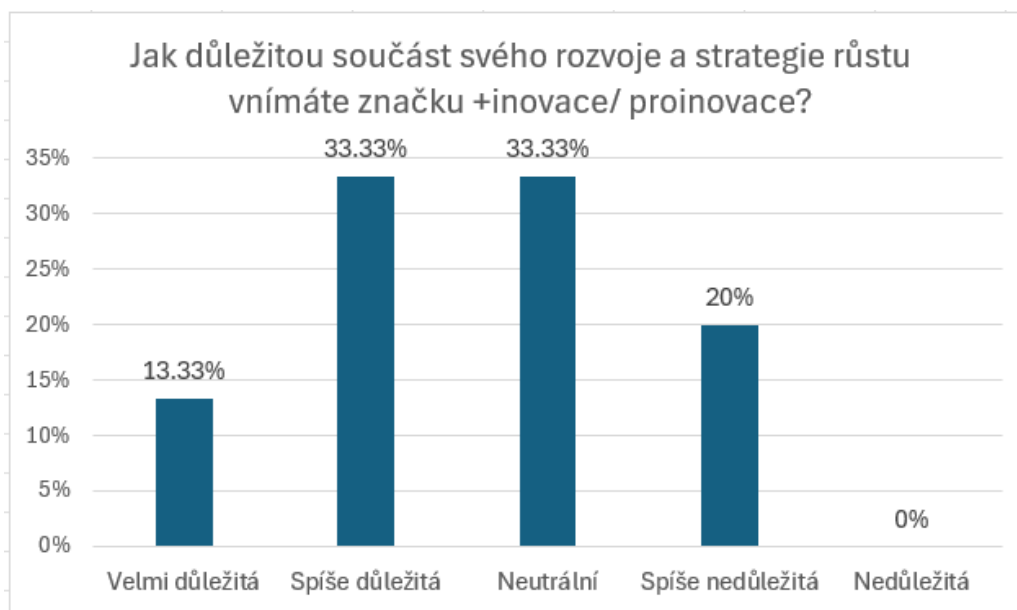
(viz. Obrázek 16). Jedním z hlavních zjištění je, že mezi firmami a výzkumnými organizacemi v Královéhradeckém kraji, které spolupracují se značkou +inovace, je relativně malý podíl těch, které se aktivně věnují inovacím. I když značka +inovace se snaží podporovat a šířit inovace, některé překážky mohou omezovat růst a přijetí nových technologií a postupů v rámci těchto spolupracujících subjektů. V těsném závěsu následovaly workshopy s 12 reakcemi (30,77 %). Konzultace označilo 6 osob (15,38 %), zatímco výzkumné projekty přisoudilo 7 respondentů, což představuje 17,95 %. Naopak nejméně známou aktivitou se ukázala být propagace vědy v dané oblasti, která získala pouze jedná odpověď (2,56 %).

Otázka č. 10: Jak důležitou součást svého rozvoje a strategie růstu vnímáte značku +inovace/ proinovace?

Otázka č. 10 v průzkumu zjišťovala, jak účastníci vnímají význam inovace značky nebo podpory inovací v rámci své strategie osobního postupu a rozvoje. Respondenti měli k dispozici řadu odpovědí, kterými mohli vyjádřit svůj postoj, včetně možností: „Velmi důležitá“, „Spíše důležitá“, „Neutrální“, „Spíše nedůležitá“ a „Nedůležitá“.

Analýza výsledků naznačuje, že nejobvyklejší odpovědí bylo "Spíše důležitá", kterou zvolilo 33,33 % dotázaných (viz. Obrázek 17). Také 33,33 % respondentů zůstalo neutrální vůči značce +inovace/proinovace. Zdá se, že právě tato skupina nemá pevný názor, ať už příznivý, nebo nepříznivý, na význam této značky pro jejich pokrok.

Na opačné straně považovalo 20,00 % účastníků značku za „Spíše nedůležitou“, což naznačuje nedostatek zájmu nebo vnímaného přínosu pro jejich osobní rozvoj. Naopak 13,33 % respondentů považovalo značku za „Velmi důležitou“, i když se jednalo o menšinu, což znamenalo příznivé vnímání značky. Slibným zjištěním je nedostatek odpovědí zařazených do kategorie „Nedůležitá“ (0,00 %), což naznačuje, že žádný z účastníků průzkumu nepovažuje značku za zcela nedůležitou nebo nepodstatnou pro svůj postup a strategické kroky.



Obrázek 17: Grafické znázornění otázky č.10

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 11: Jaký vliv má komunikace Public Relations na povědomí o značce +inovace/ proinovace mezi podniky ve Vašem okolí?

V otázce číslo 11 respondentům bylo položeno, jaký vliv má komunikace Public Relations na povědomí o značce +inovace/proinovace mezi podniky ve jejich okolí. Cílem této otázky je zjistit, jak respondenti hodnotí efektivitu PR komunikace dané značky a jak se jejich názory liší.

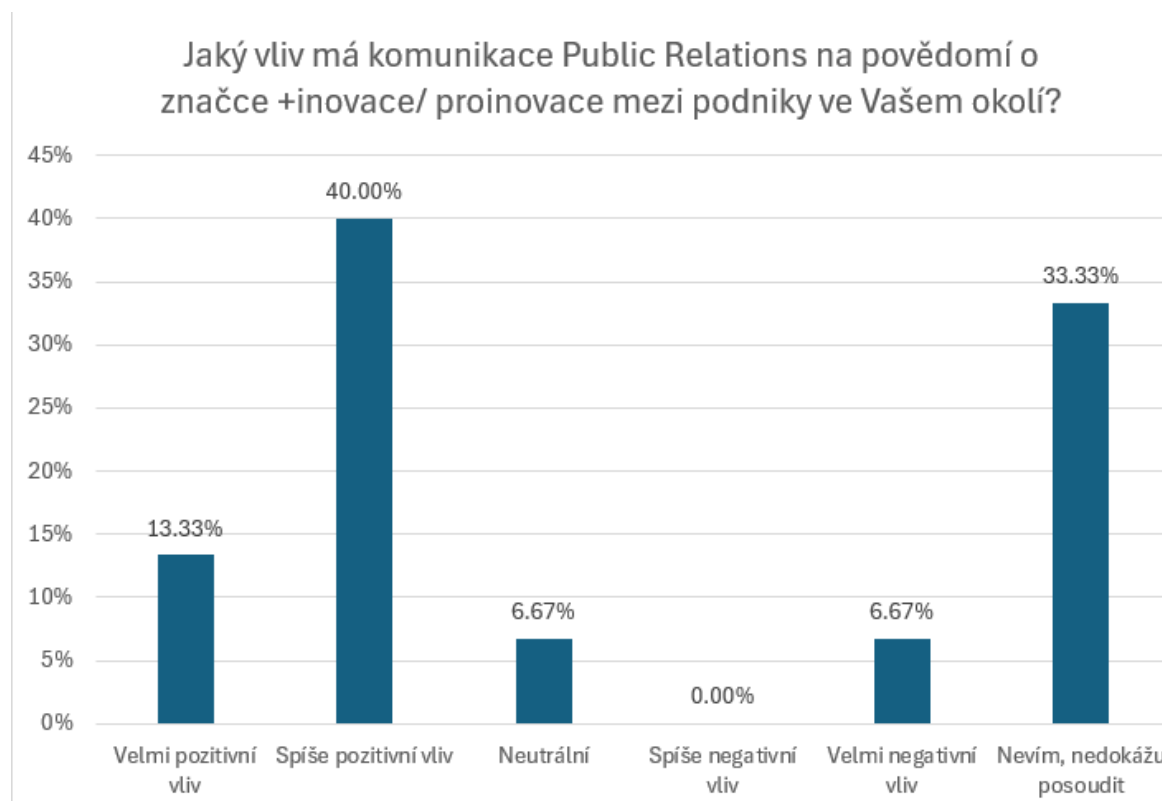
Tabulka 2: Vliv komunikace PR

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 11	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi pozitivní vliv	2	13.33%
Spíše pozitivní vliv	6	40.00%
Neutrální	1	6.67%
Spíše negativní vliv	0	0.00%
Velmi negativní vliv	1	6.67%
Nevím, nedokážu posoudit	5	33.33%
Celkový součet	15	100.00%

Výsledky interpretace (viz. Tabulka 1 a Obrázek 18) vyjadřují, že 40,00 % respondentů uvedlo jako nejčastější odpověď „Spíše pozitivní vliv“. To naznačuje, že většina jednotlivců vnímá sdělení Public Relations značky +inovace/proinovace jako příznivě přispívající ke zvýšení povědomí o značce v rámci místních podniků. Kromě toho bylo zjištěno, že 13,33 % účastníků

průzkumu vnímá vliv PR komunikace jako "Velmi pozitivní", což zdůrazňuje výrazně pozitivní dopad PR aktivit na image značky. Na druhé straně pouze jeden účastník (6,67 %) označil dopad PR komunikace za „Velmi negativní vliv“. I když je toto číslo malé, znamená zásadní poznatek o přítomnosti negativního vnímání. Zajímavým zjištěním je, že 33,33 % účastníků není schopno určit vliv PR komunikace na povědomí o značce, to naznačuje potřebu lepšího pochopení PR iniciativ značky v této skupině.



Obrázek 18: Grafické znázornění otázky č.11

Zdroj: Vlastní zpracování

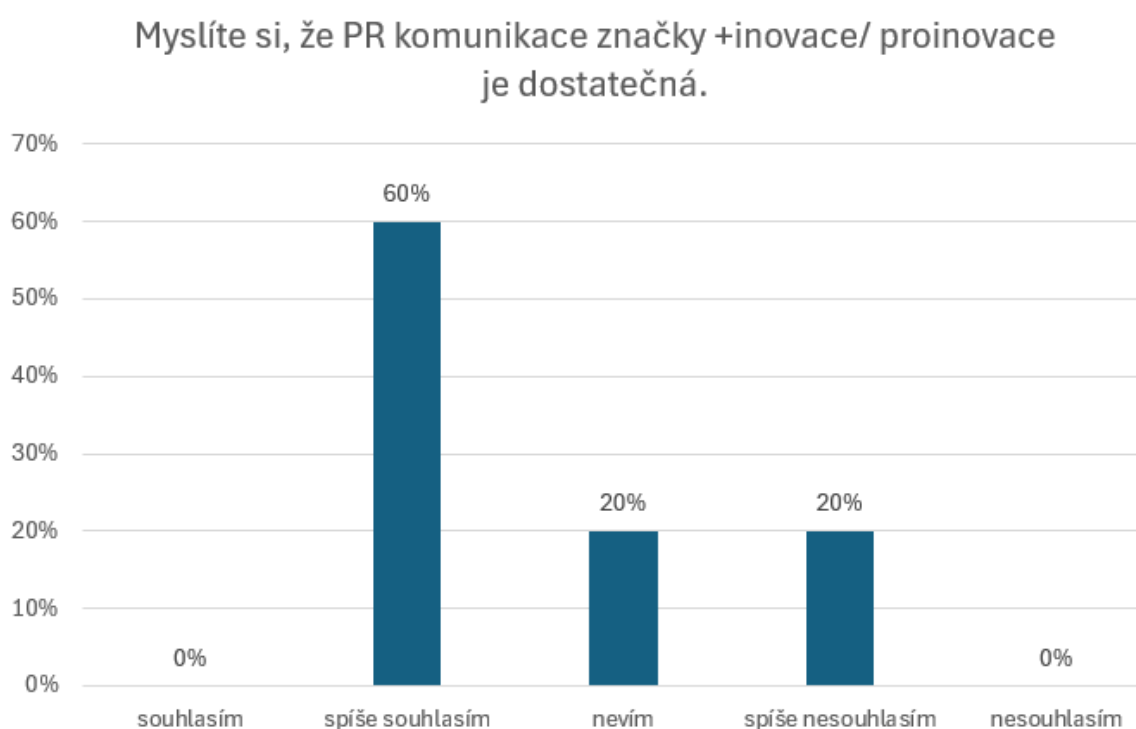
Otázka č. 12: Myslíte si, že PR komunikace značky +inovace/ proinovace je dostatečná.

Otázka číslo 12 se zaměřovala na hodnocení dostatečnosti PR komunikace značky +inovace/proinovace z pohledu respondentů. Respondenti měli k dispozici pět možností odpovědí: nesouhlasím, spíše nesouhlasím, nevím, spíše souhlasím, souhlasím.

Z rozdělení zpětné vazby vyplývá, že značná část účastníků, konkrétně 60,00 %, spíše souhlasí s tím, že PR komunikace značky +inovace/proinovace je dostatečná. To naznačuje, že většina dotázaných má kladný postoj k současné úrovni komunikace značky.

Dalších 20,00 % respondentů neví, zda je PR komunikace dostatečná. Tahle skupina může potřebovat víc informací nebo jasnější přehled ohledně PR strategie značky. Také 20,00 %

respondentů se shoduje na nedostatečnosti PR komunikace značky +inovace/proinovace. Tato myšlenka může naznačit, že je třeba zlepšit komunikaci nebo zvýšit efektivitu PR aktivit.



Obrázek 19: Grafické znázornění otázky č.12

Zdroj: Vlastní zpracování

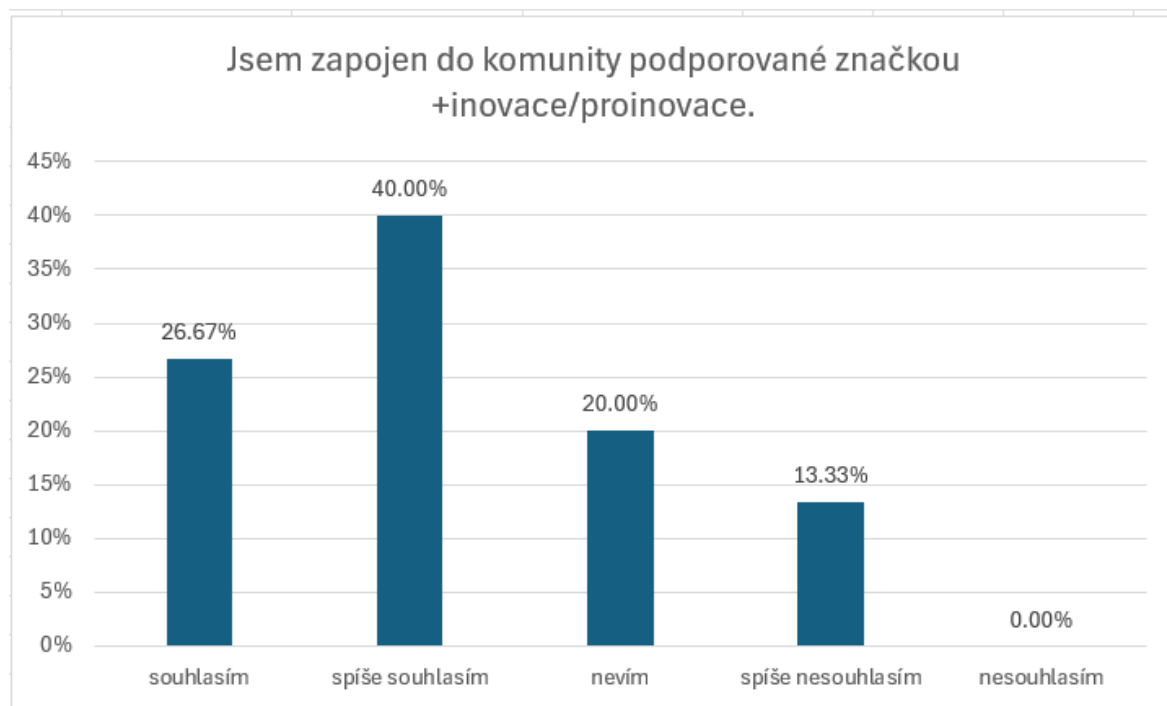
Otázka č. 13: Jsem zapojen do komunity podporované značkou +inovace/proinovace.

V otázce číslo 13 respondentům bylo položeno, zda jsou zapojeni do komunity podporované značkou +inovace/proinovace. Tato otázka má za cíl zhodnotit míru zapojení respondentů do komunitních aktivit této značky a jejich vnímání této interakce.

Podle údajů z průzkumu (Obrázek 20) se 40,00 % účastníků domnívá, že se aktivně účastní této komunity. Tyto osoby se často zapojují do komunitních programů značky a považují své zapojení za přínosné a významné z profesního hlediska. Dalších 26,67 % účastníků dotazníkové šetření výslovně vyjádřilo pocit sounáležitosti s touto komunitou, tak znamená že oni se souhlasí s tou tvrzení. To znamená, že tito účastníci se aktivně zapojují do společných projektů nebo činností organizovaných značkou +inovace/proinovace.

Naopak, 13,33% respondentů spíše nesouhlasí s tím, že jsou součástí této komunity. Tato menšinová podskupina se pravděpodobně omezeně zapojuje do iniciativ komunity značky nebo nemá komplexní představu o tom, co účast v této komunitě obnáší. Je třeba zdůraznit, že

20,00 % respondentů uvedlo, že si není jisto svým vztahem k dané komunitě. Tato nejasnost může pramenit z nedostatečné komunikace nebo nedostatku informací o iniciativách souvisejících s komunitou +inovace.



Obrázek 20: Grafické znázornění otázky č.13

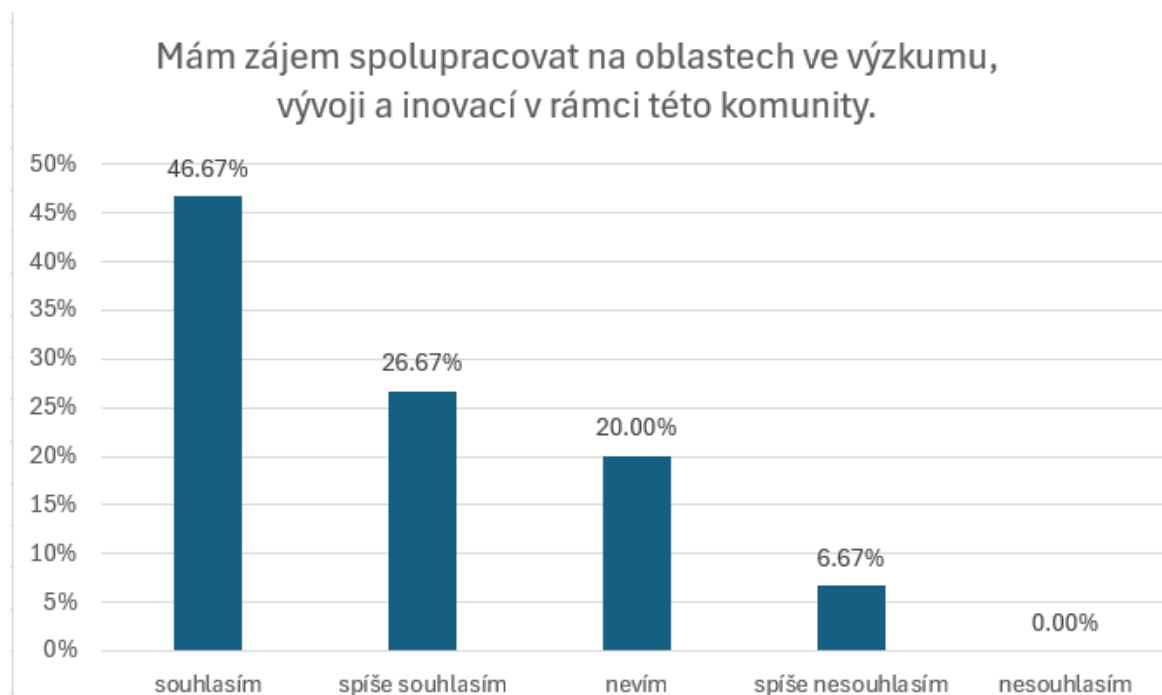
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 14: Mám zájem spolupracovat na oblastech ve výzkumu, vývoji a inovaci v rámci této komunity.

Otázka číslo 14 je zaměřená na zjištění zájmu respondentů o spolupráci na oblastech výzkumu, vývoje a inovací v rámci komunity podporované značkou +inovace/proinovace. Od této klíčové otázky se odvíjelo pochopení ochoty a připravenosti respondentů aktivně se podílet na inovačních projektech a výzkumných aktivitách v rámci této komunity.

Interpretace výsledků (viz. Obrázek 21) ukazuje, že téměř polovina respondentů (46,67 %) jednoznačně souhlasí s tím, že mají zájem spolupracovat na výzkumných a inovačních projektech v rámci komunity. Tito respondenti jsou pravděpodobně velmi motivovaní k aktivnímu zapojení do rozvoje a inovací, což je pro značku +inovace/proinovace velmi pozitivní indikátor. 4 respondenti, kteří reprezentuje 26,67 %, vyjádřilo spíše souhlas, což signalizuje mírně nižší, ale stále pozitivní zájem o spolupráci.

Zase naopak, 20.00% dotázaných nevědělo, jestli mají zájem spolupracovat na výzkumných a inovačních projektech. Malé procento, konkrétně 6,67 % respondentů, vyjádřilo mírnou neochotu zapojit se do spolupráce v oblasti výzkumu a inovací. Tento podíl je poměrně malý a může signalizovat osobní preference nebo jiné povinnosti, které jim brání se zapojit.



Obrázek 21: Grafické znázornění otázky č.14

Zdroj: Vlastní zpracování

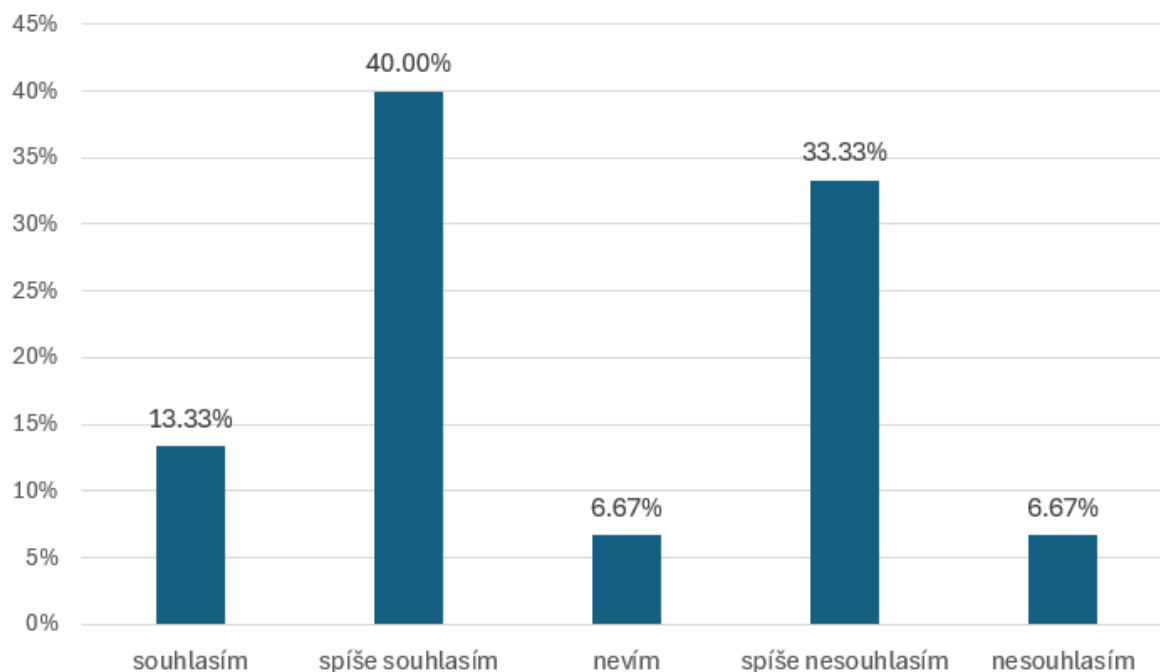
Otázka č. 15: Mám vliv a podílím se na rozhodování o využívání služeb a podpory v této komunitě.

Tato otázka měla za cíl odhalit míru angažovanosti a vlivu jednotlivých členů komunity na důležitá rozhodnutí týkající se poskytovaných služeb a podpory.

Podle odpovědi ze grafické znázornění (Obrázek 22), je možné říct, že většina respondentů vnímá, že má alespoň částečný vliv na rozhodování o využívání služeb a podpory v komunitě +inovace. 40,00 % respondentů s tímto výrokem "spíše souhlasí" a 13,33 % s ním "jednoznačně souhlasí".

Z jiného pohledů, 33,33 % dotázaných vyjadřuje určitý nesouhlas a 6,67 % rozhodně nesouhlasí s tím, že by měli vliv na rozhodovací procesy. Pozoruhodné je, že 6,67 % dotázaných neví, zda ovlivňují rozhodování o využívání služeb a podpory.

Mám vliv a podílím se na rozhodování o využívání služeb a podpory v této komunitě.



Obrázek 22: Grafické znázornění otázky č.15

Zdroj: Vlastní zpracování

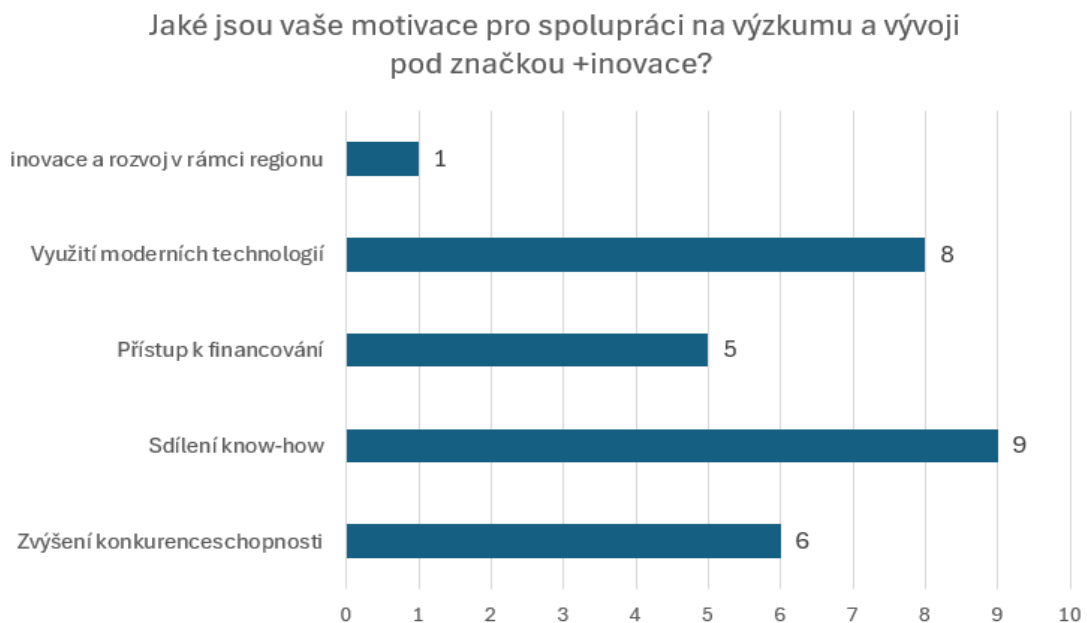
Otázka č. 16: Jaké jsou vaše motivace pro spolupráci na výzkumu a vývoji pod značkou +inovace?

Tento dotaz měl za cíl pochopit, co respondentům přináší největší hodnotu a co je motivuje ke spolupráci v rámci této inovační komunity. Celkem odpovědělo 15 respondentů, přičemž mohli vybrat více možností, které nejlépe vystihují jejich motivace.

Výklad těchto zjištění (viz. Obrázek 23) naznačuje, že devět respondentů uvádí, že hlavním důvodem pro spolupráci je sdílení know-how. To znamená, že spolupráce v rámci inovací je vnímána jako příležitost k výměně znalostí a zkušeností, což může vést k lepším výsledkům ve výzkumu a vývoji. Další silnou motivací je využití moderních technologií, kterou zmínilo 8 respondentů, mnoho účastníků považuje přístup k novým technologiím a kreativním řešením za klíčový a považuje jej za významnou výhodu spolupráce.

Zvýšení konkurenceschopnosti, uvedené 6 respondenty, je dalším významným motivem. Respondenti vnímají spolupráci pod značkou +inovace jako způsob, jak posílit svou pozici na trhu a zlepšit svou schopnost konkurovat. 5 účastníci zmínili, že financování je pro ně důležitým

prvkem, což zdůvodňuje, že finanční podpora a zdroje jsou klíčové pro některé z nich. Inovace a rozvoj v rámci regionu byla uvedena pouze jedním respondentem, což může ukázat, že regionální rozvoj není pro většinu respondentů hlavní motivací, ačkoli může být stále relevantní pro některé specifické projekty nebo organizace.



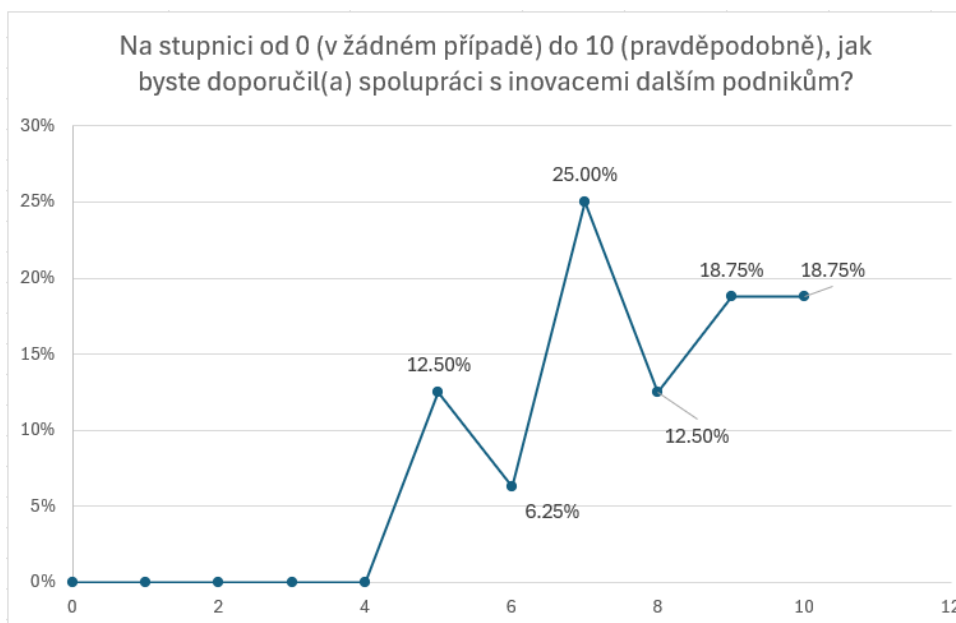
Obrázek 23: Grafické znázornění otázky č.16

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 17: Na stupnici od 0 (v žádném případě) do 10 (pravděpodobně), jak byste doporučil(a) spolupráci s inovacemi dalším podnikům?

V otázce č.17 byla použita metoda Net Promoter Score. Metoda NPS (Net Promoter Score) slouží jako měřítko spokojenosti zákazníků. Tato metodika poskytuje cenné údaje o loajalitě zákazníků tím, že hodnotí jejich ochotu doporučit firmu svým kolegům.

Promotoři jsou ti, kteří jsou ochotni spolupráci s +inovace doporučit, což je pozitivní signál. Pasivní respondenti jsou neutrální, jejich hodnocení není ani příliš pozitivní, ani negativní, ale nejsou zahrnuti do výpočtu NPS. Kritici jsou ti, kteří nejsou spokojeni a jejichž zkušenosti nebo očekávání nebyly naplněny. (Salesforce, 2024)



Obrázek 24: Grafické znázornění 1 otázky č.17

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě metodiky Net Promoter Score (NPS), která byla aplikována, mohu poskytnout následující rozdělení respondentů podle jejich hodnocení otázky č. 17 (viz. Tabulka 3), týkající se doporučení spolupráce s inovacemi dalším podnikům:

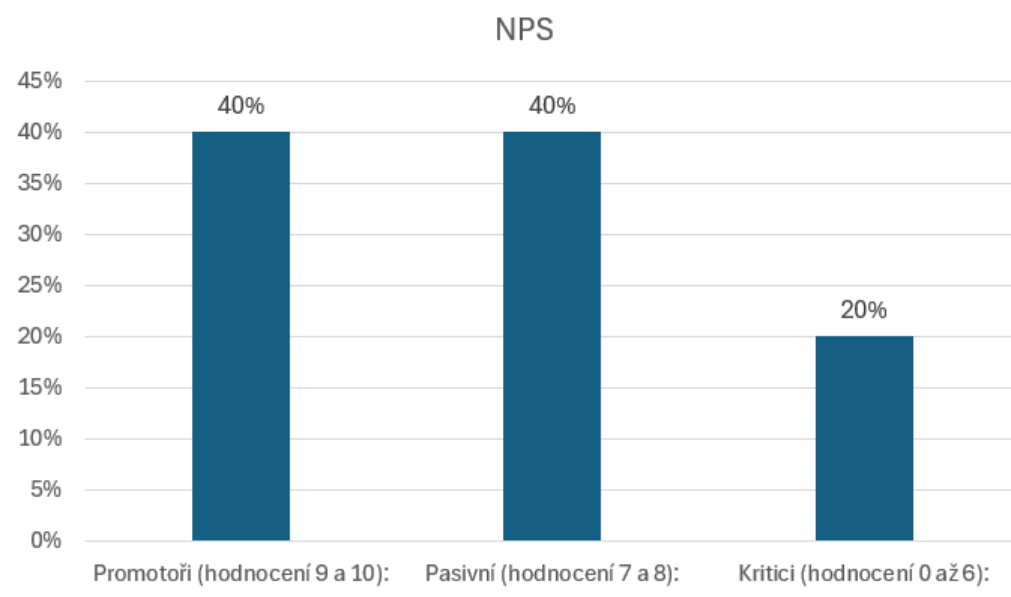
Tabulka 3: NPS

Zdroj: vlastní zpracování

Promotoři (hodnocení 9 a 10):	6	40%
Pasivní (hodnocení 7 a 8):	6	40%
Kritici (hodnocení 0 až 6):	3	20%

$$\text{NPS} = \% \text{Promotérů} - \% \text{Kritiků} = 40 - 20 = 20\%$$

Z těchto počtu, je vidět že stejný počet respondentů (40 %) jsou promotoři a pasivní (viz. Obrázek 25). Pouze 20 % respondentů hodnotilo spolupráci s inovacemi negativně, což je relativně nízký podíl. NPS nad 20 % znamená pozitivní výsledek, což naznačuje, že většina respondentů je nakloněna doporučit spolupráci s inovacemi. Ačkoli je tento výsledek slibný, stále je co zlepšovat, zejména pokud jde o zvýšení podílu promotorů a snížení podílu pasivních a kritiků.



Obrázek 25: Grafické znázornění 2 otázky č.17

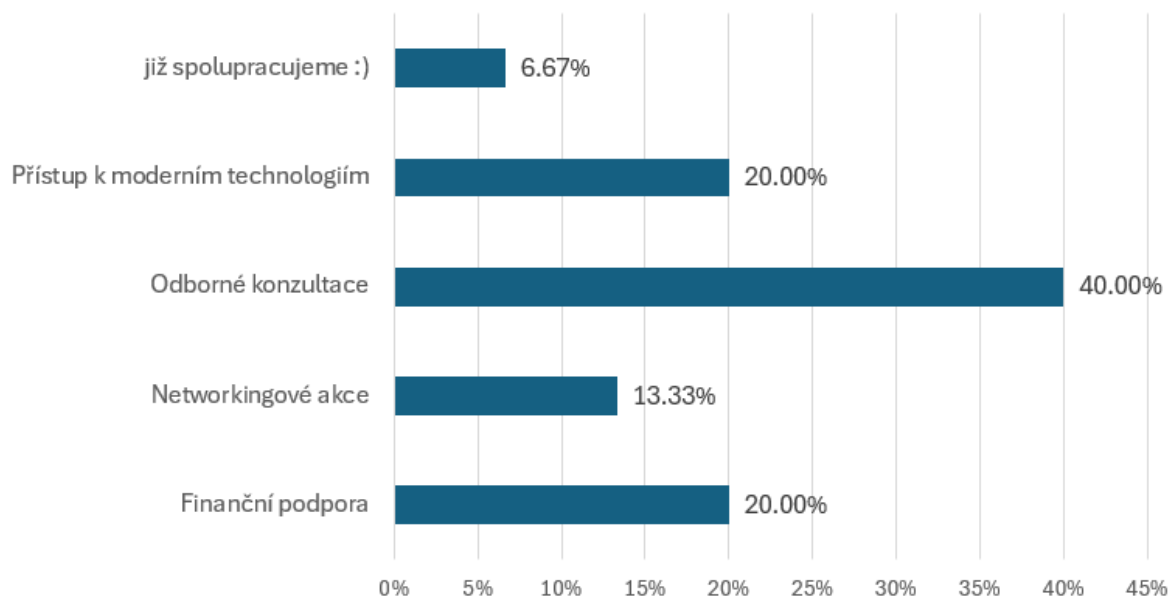
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 18: Co by musela nabídnou nějaká značka podporující výzkum a vývoj, aby to zaujalo vaši pozornost a zvážili jste spolupráci?

Cílem otázky je identifikovat důležité faktory a benefity, které jsou pro respondenty atraktivní a mohou ovlivnit jejich rozhodnutí o spolupráci. Podle dat, která jsme obdrželi, je dobře vidět, že nejvíce respondentů se zajímalo o odborné konzultace, což uvedlo 40,00 % z nich (viz. Obrázek 26). Znamená, že respondenti si cení odborné podpory a poradenství, které jim může pomoci při jejich výzkumných a vývojových aktivitách.

Kromě toho respondenti zdůraznili jako významné prvky finanční pomoc a dostupnost nejmodernějších technologií, což představuje 20,00 % odpovědí. To podtrhuje zásadní roli těchto aspektu. Akce zaměřené na networking, které byly zmíněny 13,33 % respondentů, jsou také hodnoceny jako důležité, protože umožňují vytváření kontaktů, sdílení zkušeností a rozvoj spolupráce mezi odborníky v daném oboru. Jeden respondent (6,67 %) sdělil, že momentálně spolupracuje se značkou, prokazuje pozitivní zkušenosti a zájem o další spolupráci.

Co by musela nabídnout nějaká značka podporující výzkum a vývoj, aby to zaujalo vaši pozornost a zvážili jste spolupráci?



Obrázek 26: Grafické znázornění otázky č.18

Zdroj: vlastní zpracování

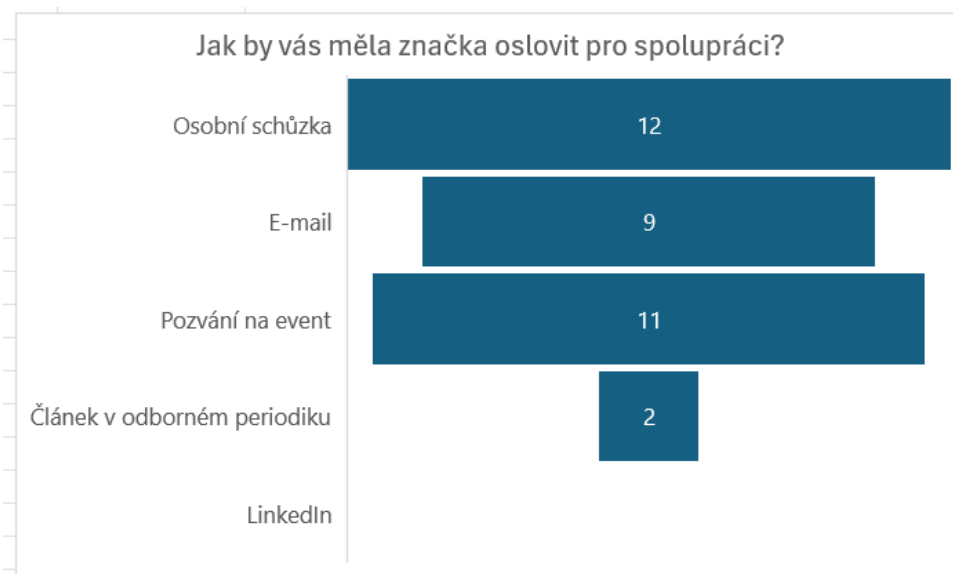
Otázka č. 19: Jak by vás měla značka oslovit pro spolupráci?

Otázka "Jak by vás měla značka oslovit pro spolupráci?" se zaměřovala na identifikaci preferovaných komunikačních kanálů, prostřednictvím kterých by respondenti nejraději dostali nabídku ke spolupráci. Tento dotaz má za úkol zjistit, které způsoby kontaktu jsou nejžádanější a nejúčinnější pro budoucí spolupracovníky.

Z výsledků vyplývá, že nejpreferovanějším způsobem oslovení je osobní schůzka, kterou zmínilo 12 respondentů (Obrázek 27). Pro mnohé respondenty je nejúčinnější navázání spolupráce dosaženo prostřednictvím přímého osobního kontaktu, jelikož umožňuje hlubší diskuzi, okamžité odpovědi na otázky a budování osobního vztahu mezi stranami.

Pozvání na event preferuje 11 respondentů. Tento způsob komunikace poskytuje možnost navázat kontakty, komunikovat s kolegy z oboru a získat přehled o iniciativách společnosti v uvolněném prostředí. E-mail jako primární způsob komunikace upřednostnilo 9 účastníků. Navzdory významu elektronické komunikace slouží jako důležitý nástroj pro usnadnění efektivní a rychlé interakce. Pouze dva z respondentů se vyjádřili, že by jako prostředek oslovení raději využili článek v odborném periodiku. Většině respondentů nestačí atraktivita pasivních forem komunikace, například článků, k navázání přímé spolupráce. LinkedIn nebyl

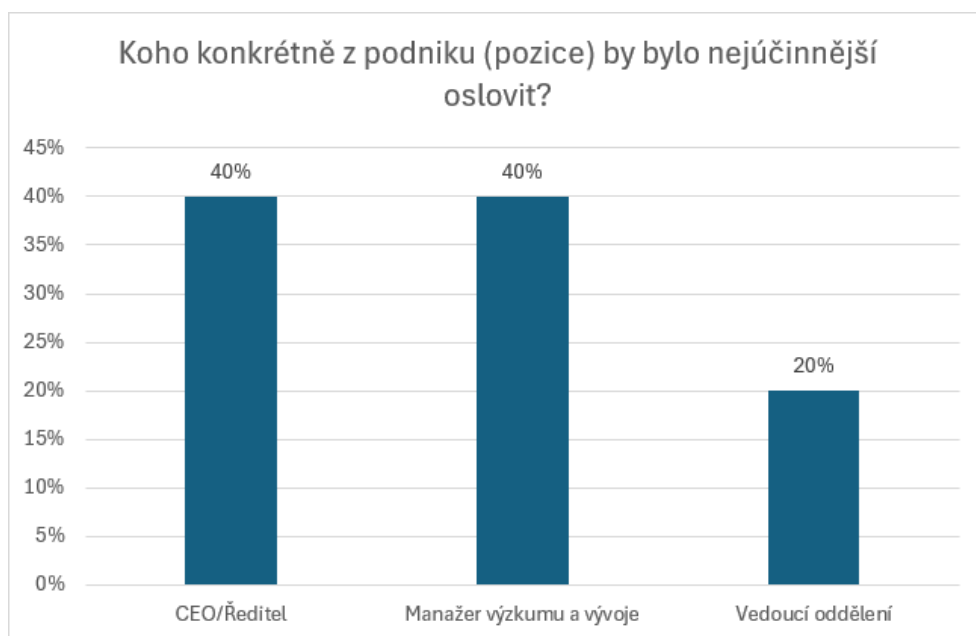
vybrán žádným z respondentů jako preferovaný způsob oslovení. Profesionální sociální sítě nejsou v tomto specifickém případě hodnoceny jako efektivní prostředek pro navázání počátečního kontaktu.



Obrázek 27: Grafické znázornění otázky č.19

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 20: Koho konkrétně z podniku (pozice) by bylo neúčinnější oslovit?



Obrázek 28: Grafické znázornění otázky č.20

Zdroj: vlastní zpracování

Podle dat z grafu (Obrázek 28) jsou CEO/Ředitelé a Manažeři výzkumu a vývoje vnímáni jako optimální kontaktní osoby pro interakci se značkou, která podporuje výzkum a vývoj. Každá z těchto rolí obdržela shodně 40 % odpovědí. Vedoucí oddělení byli označeni za třetí nejoblíbenější kategorii pro zapojení, což uvedlo 20 % účastníků průzkumu, kteří považují jejich roli za klíčovou pro podporu efektivní spolupráce.

Otázka č. 21: Je nějaké období příznivější pro zvažování spolupráce?

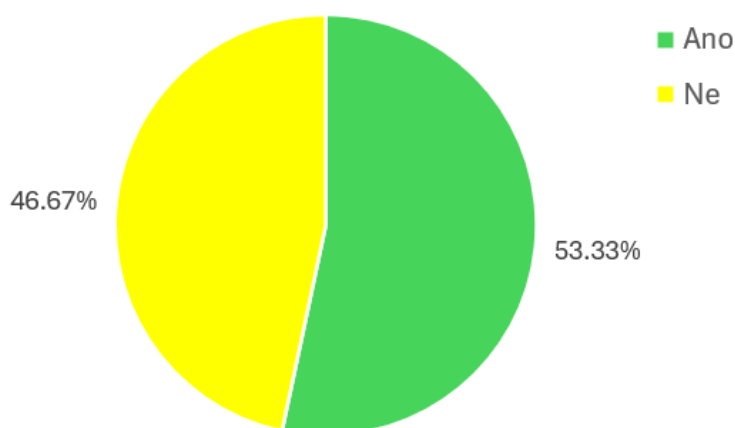
Tato otázka byla položena s cílem zjistit, zda existují specifická období, kdy by firmy byly ochotnější a připravenější zvažovat nové spolupráce. Více než polovina respondentů (53,33 %) vnímá konkrétní časový rámec jako výhodnější pro zvažování spolupráce. Tito respondenty mohou považovat určitá období za příznivější pro navázání nebo posílení partnerství, například období s menším počtem probíhajících projektů, sezónní ohledy nebo zásadní rozhodnutí spojená se strategickým plánováním a přidělováním financí. Na druhou stranu, 46,67 %, nevnímá žádný rozdíl v načasování, které považuje za vhodné pro zapojení do spolupráce.

Tabulka 4: Období spolupráce

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 21	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	8	53.33%
Ne	7	46.67%
Celkový součet	15	100.00%

Je nějaké období příznivější pro zvažování spolupráce?



Obrázek 29: Grafické znázornění otázky č.21

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 22: Pokud ano, uveďte, jaké období.

Otázka č. 22 se zaměřovala na specifická období, ve kterých respondenti plánovali nebo uvažovali o navázání spolupráce. Tato otázka byla položena těm respondentům, kteří odpověděli kladně na předchozí otázku č. 21, která se týkala příznivějšího období pro zvažování spolupráce. Zde jsou uvedeny konkrétní odpovědi:

- červenec–září; únor–březen
- v době přípravy plánů
- prohloubení asap...
- říjen–listopad
- plánuje se změna, je třeba zvýšit obrat atd...

Tato rozmanitost odpovědí ukazuje, že firmy vnímají různá období jako vhodná pro zvažování a realizaci nových spoluprací. Například některé firmy preferují letní a podzimní měsíce (červenec až září, říjen a listopad), kdy je možná nižší pracovní zátěž nebo se jedná o období plánování a strategického rozhodování. Další odpovědi říkají potřebu reakce na okamžité potřeby (prohloubení asap...) nebo přípravu na plánované změny a růst.

Otázka č. 23: Kde se vzdělávají vaši manažeři výzkumného a vývojového oddělení (R&D)?

Tato otázka byla položena, aby se zjistilo, kde firmy poskytují vzdělávání pro své manažery výzkumného a vývojového oddělení (R&D).



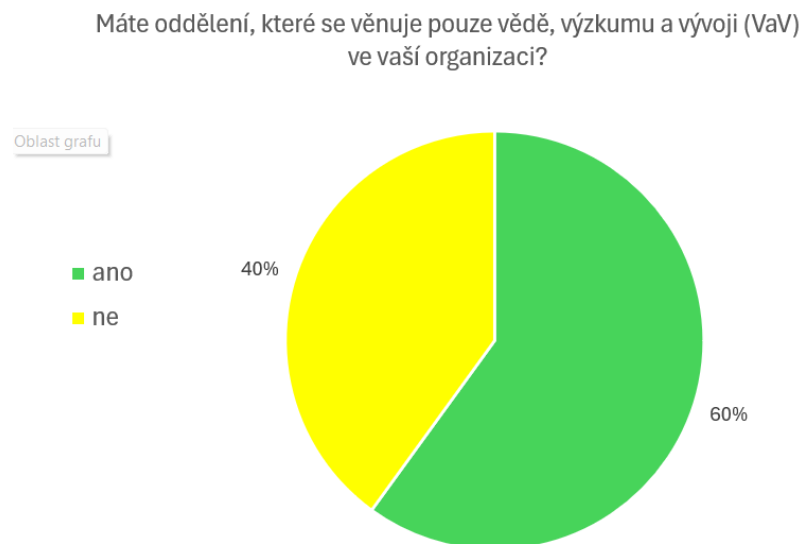
Obrázek 30: Grafické znázornění otázky č.23

Zdroj: vlastní zpracování

Externí školení a semináře se staly nejčastější volbou pro 11 účastníků průzkumu (viz. Obrázek 30). Podle 8 respondentů jsou odborné konference a online platformy stejně oblíbenou volbou, což naznačuje, že manažeři výzkumu a vývoje využívají pro účely vzdělávání tradiční osobní interakce na konferencích a moderní digitální zdroje z online platforem. Interní školení je méně oblíbené a upřednostňuje ho pouze 5 respondentů. Nerelevantní odpověď byla zmíněna jen jedním respondentem, což ukazuje, že vzdělávání manažerů výzkumného a vývojového oddělení je pro většinu organizací relevantní téma.

Otázka č. 24: Máte oddělení, které se věnuje pouze vědě, výzkumu a vývoji (VaV) ve vaší organizaci?

Tato otázka měla za účel rozpoznat, zda organizace disponují oddělením zaměřeným výhradně na vědu, výzkum a vývoj (VaV). Z odpovědí vyplývá, že většina dotázaných (60,00 %) potvrdila, že jejich firma disponuje oddělením specializovaným na vědu, výzkum a vývoj. V opačném směru, uvedlo 40,00 % respondentů, že jejich organizace nemá oddělení pro výzkum a vývoj. Tato statistika naznačuje různé strategie v oblasti řízení výzkumu a vývoje, které mohou zahrnovat integraci těchto funkcí do stávajících oddělení nebo externí zajištění výzkumných a vývojových činností.



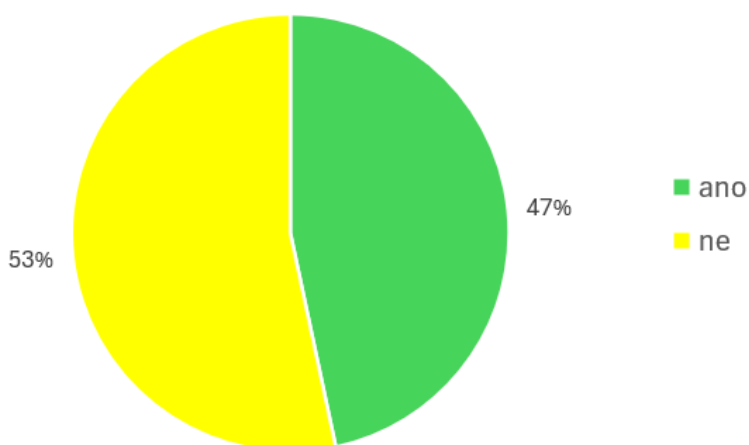
Obrázek 31: Grafické znázornění otázky č.24

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 25: Máte zvláštní oddělení, které se věnuje marketingu?

Cílem otázky „Máte zvláštní oddělení, které se věnuje marketingu?“ stanovit, zda v organizacích existuje samostatné oddělení, které se věnuje výhradně marketingu. Podle grafické znázornění, je možné říct, nejvýraznější část respondentů (53,33 %) sdělila, že ve své společnosti neexistuje samostatné oddělení věnované marketingu. Obráceně, 46,67 % z dotázaných řeklo, že jejich firma disponuje oddělením pro marketing.

Máte zvláštní oddělení, které se věnuje marketingu?



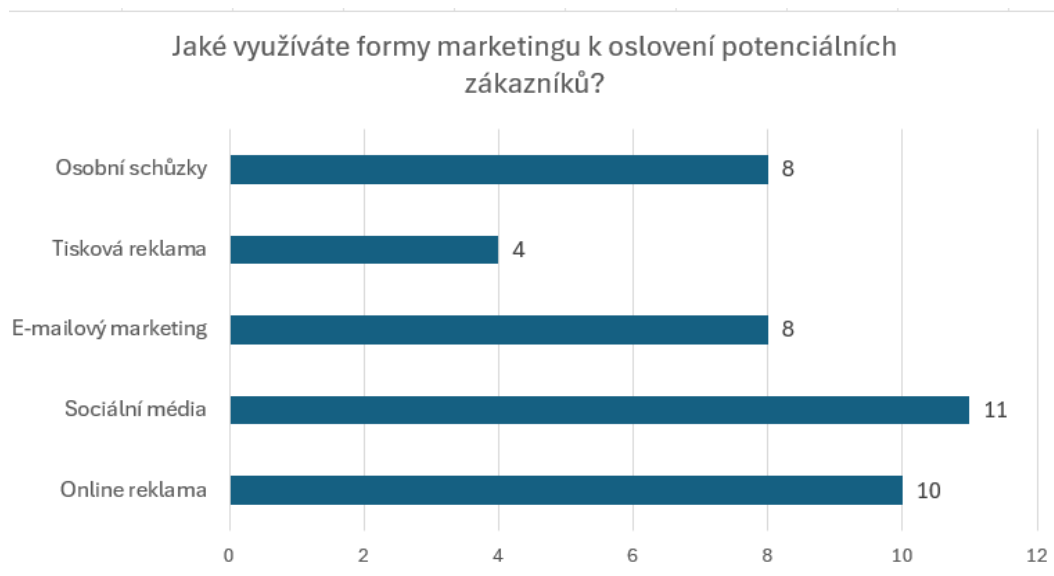
Obrázek 32: Grafické znázornění otázky č.25

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 26: Jaké využíváte formy marketingu k oslovení potenciálních zákazníků?

Účelem otázky 26 je získat informace o tom, jaké formy marketingu organizace používají k oslovení svých potenciálních zákazníků. Podle zjištění z Obrázek 33 se jako převládající marketingový kanál ukazují sociální média, která využívá 11 z 15 účastníků. Tuto preferenci lze přičíst jejich rozsáhlému dosahu a schopnosti oslovit různé segmenty trhu.

Online marketing prostřednictvím reklamy na internetu označilo za převažující metodu 10 respondentů, což odráží současný trend v digitálním marketingu, kde online platformy poskytují efektivní a měřitelné způsoby oslovení zákazníků. 8 respondentů využívá jak e-mailový marketing, tak osobní schůzky. Tištěné reklamě byla věnována minimální pozornost, její užitečnost přiznali pouze 4 jednotlivci.



Obrázek 33: Grafické znázornění otázky č.26

Zdroj: vlastní zpracování

4.2 Závislost mezi frekvence spolupráce a způsoby zlepšení spolupráce

Analýza odpovědí na otázku č. 8 podle frekvence spolupráce z otázky č. 4 umožňuje pochopit, jaké konkrétní potřeby a preference mají respondenti v závislosti na tom, jak často se zapojují do spolupráce. Výsledky ukazují, že preference ohledně způsobů zlepšení jsou velmi podobné napříč různými frekvencemi spolupráce. Ve všech případech se objevily podobné preference, což naznačuje, že respondentům nezáleží tolik na frekvenci spolupráce, ale na typech zlepšení. Jediné rozdíly se objevily v následujících dvou oblastech:

- “Lepší komunikace a pravidelné informování o probíhajících projektech” bylo preferováno více respondenty, kteří spolupracují méně často. Tato skupina respondentů vidí v této oblasti větší potenciál pro zlepšení.
- “Zvýšená dostupnost odborných konzultací” byla uvedena jako klíčová pro respondenty, kteří spolupracují pravidelně. Tento prvek je pro ně důležitý pro udržení kvality a efektivity časté spolupráce.

Ostatní oblasti, jako „poskytování lepších marketingových a PR služeb“ a „větší zapojení do společných výzkumných projektů“, byly vybrány stejně v obou skupinách respondentů. Celkově je patrné, že hlavní preference ohledně zlepšení spolupráce jsou podobné bez ohledu na frekvenci spolupráce, přičemž dva konkrétní způsoby zlepšení ukazují mírné rozdíly v závislosti na intenzitě spolupráce.

4.3 Závislosti mezi frekvencí spolupráce a zájmem o budoucí spolupráci

Většina z respondent, kteří spolupracují často (týdně nebo měsíčně) vyjadřují pozitivní postoj k pokračování spolupráce v budoucnu. 5 respondentů odpověděli „Ano“ nebo „Spíše ano“, což ukazuje na vysokou míru ochoty pokračovat ve spolupráci. Nicméně, mezi respondenty v této skupině se objevily i 2 odpovědi jako „Nevím, nedokážu posoudit“ nebo „Spíše ne“. To znamená, že i při časté spolupráci mohou existovat obavy nebo nejistoty ohledně budoucnosti spolupráce.

6 z těch respondentů, kteří spolupracují méně často vykazují pozitivní zájem, co se týká spolupráce v budoucnu, což ukazuje na otevřenost k dalšímu zapojení. 1 z nich odpověděl „spíše ne“, a jeden „neví“, což naznačuje určitou variabilitu v názorech na budoucí spolupráci. Častá spolupráce obvykle vede k většímu zájmu o pokračování této spolupráce, avšak nejsou vzácné ani výjimky a nejasnosti. Méně častá spolupráce rovněž vykazují pozitivní postoj, ale s větší variabilitou v odpovědích. Tyto zjištění mohou pomoci při strategickém plánování a cílení na specifické potřeby a obavy různých skupin respondentů, čímž se může zlepšit efektivita a úspěšnost budoucí spolupráce se značkou +inovace.

5 Návrh marketingové komunikace

Táto část bakalářské práce se zaměřuje na návrh celkové marketingové a PR strategie pro značku +inovace na rok 2025. V této části je představen přehled klíčových cílů a aktivit, které mají za úkol podporovat rozvoj značky, posílit její postavení na trhu a zlepšit vztahy s partnery.

První část se detailně věnuje rozpracování marketingové strategie, která se soustředí na dosažení konkrétních cílů, jako je rozšíření partnerské sítě a zvýšení návštěvnosti webových stránek. Zahrnuje klíčové kroky a iniciativy potřebné k dosažení těchto cílů a poskytuje strukturovaný plán, jak efektivně využít dostupné zdroje a příležitosti.

Následně je představena PR strategie, která se zaměřuje na specifické cíle týkající se komunikace s aktuálními a potenciálními partnery. Zahrnuje SMART cíle a podrobný plán aktivit, které mají za cíl zvýšit počet společných projektů a posílit vztahy s existujícími partnery. Tento plán obsahuje harmonogram jednotlivých aktivit.

5.1 Celková komunikační strategie

Z dotazníkového šetření vyplynuly důležité informace o tom, jak respondenti vnímají značku a jaké faktory ovlivňují jejich rozhodování o spolupráci.

Značka +inovace se snaží podporovat a šířit inovace, existují důležité překážky, které mohou zamezit růstu a přijetí nových technologií a postupů. Výsledky průzkumu naznačují, že většina respondentů se o značce dozvěděla především prostřednictvím PR aktivit a webových stránek. PR akce přinesly největší efektivitu v budování povědomí o značce, zatímco webové stránky fungují jako hlavní zdroj informací. Vzhledem k těmto zjištěním bude v roce 2025 kladen důraz na optimalizaci a rozšíření těchto komunikačních nástrojů. Webové stránky www.proinovace.cz budou přestavěny s cílem zlepšit vizuální atraktivitu a funkčnost. Nový design bude reflektovat moderní estetiku, zahrnující responzivní design pro různá zařízení, což zajistí lepší uživatelský zážitek. Použití moderních vizuálních prvků a infografik na webu zvýší jeho atraktivitu alepší zapojení návštěvníků.

Data z dotazníku ukázaly, že značná část respondentů vnímá značku +inovace pozitivně a většina z nich ji dobře zná. Avšak, i když je značka považována za pozitivní, existují oblasti, ve kterých může být podpora nedostatečná pro skutečné potřeby podniků. Respondenti považují sdílení know-how, přístup k moderním technologiím a odborné konzultace za důležité prvky pro motivaci ke spolupráci. Firmy v Královéhradeckém kraji potřebují více podpory a prostředků pro inovace, než mají k dispozici nyní.

Zajímavé je, že mnohé firmy vyhledávají podporu mimo region, ať už v jiných českých krajích nebo v zahraničí. Tento trend ukazuje, že regionální nabídky nejsou dostatečně konkurenceschopné ve srovnání s možnostmi, které poskytují jiné oblasti. To klade důraz na potřebu zlepšit a rozšířit nabídku služeb a podporu podniku v Královéhradeckém kraji.

Respondenti rovněž uvádějí nedostatek přínosů a komunikační problémy jako hlavní důvody pro ukončení spolupráce. Tyto faktory poukazují na nutnost zlepšit komunikační strategie a poskytování služeb, aby lépe odpovídaly očekáváním a potřebám podnikatelů. Významné je, že respondenti by uvítali více osobních konzultací a přímého kontaktu, znamená, že osobní přístup a přímá interakce mohou výrazně přispět k úspěchu spolupráce.

SMART cíle na rok 2025

Pro zajištění toho, aby marketingová strategie byla dobře definovaná, dosažitelná a měřitelná, je nezbytné stanovit SMART cíle. Cíle:

- Dosáhnout alespoň 5 nových partnerství do konce roku 2025
- Zvýšit spokojenost stávajících partnerů s komunikací a informovaností o značce +inovace o 20 % do konce roku 2025.

Vzhledem k těmto cílům je nezbytné přehodnotit a upravit marketingové a PR strategie značky +inovace. Je třeba zaměřit se na zvýšení přínosu pro podniky a výzkumné organizace, zlepšit kvalitu komunikace a posílit nabídku služeb, aby byly lépe přizpůsobeny potřebám místních firem.

5.2 Návrh PR strategie na rok 2025

PR strategie pro značku +inovace na rok 2025 hraje klíčovou roli při realizaci hlavních cílů uvedených v marketingové strategii, mezi které patří především rozšíření partnerské sítě a zvýšení návštěvnosti webových stránek. Primární cíl PR strategie se točí kolem efektivní komunikace se dvěma klíčovými segmenty: stávajícími partnery a potenciálními novými partnery. Následuje podrobný plán obsahující SMART cíle a specifické aktivity, které přispějí k dosažení stanovených marketingových cílů.

SMART Cíle PR Strategie

Strategický přístup k public relations (PR) zaměřený na potenciální nové spolupracovníky hraje zásadní roli při úspěšném rozšiřování dosahu partnerského ekosystému inovační značky. Tato

PR strategie pomáhá nejen při posilování stávajících partnerství, ale také při navazování nových cenných kontaktů s potenciálními partnery.

5.2.1 Strategie na úrovni stávajících partnerů

Cílem je pomocí PR aktivit zvýšit o 30% možnost vzájemného kontaktu mezi podniky spolupracujícími s + inovace. Tento cíl se zaměřuje na prohloubení a rozšíření již existujících obchodních vztahů. Sledování počtu nových projektů a porovnání s předchozím rokem umožní měřit úspěšnost a přizpůsobit přístup, pokud bude potřeba. Tento úkol je klíčový pro posílení vztahů a vytvoření pevnější a trvalejší spolupráce. Plán PR na tento rok klade důraz na účinnou komunikaci se stávajícími partnery a zlepšení možností pro realizaci projektů.

Detailní plán aktivit pro stávajícími partnery:

V rámci PR strategie pro stávající partnery se plán rozděluje do několika klíčových fází:

1. Příprava

Z dotazníku vyplynulo, že nejlépe je uskutečnit workshop a že nejlepší oslovení na PR akcí jsou osobní schůzky. V lednu 2025 bude sestaven seznam partnerů, se kterými se bude pracovat na posílení vztahů. Tento seznam bude zahrnovat rozhodující osoby a projekty, které budou prioritou pro PR komunikaci. V únoru 2025, vytvoření a rozeslání formální pozvánek na osobní schůzky. E-mailové pozvánky budou obsahovat detailní informace o účelu schůzky, navrhovaných termínech, místě konání a kontaktních údajích. Po rozeslání e-mailových pozvánek provést telefonické následné ověření přijetí pozvánky a potvrzení účasti. Týden před schůzku budou rozeslány textové zprávy jako připomínka.

2. Realizace osobních schůzek a workshopu

V období březen-duben jsou plánované osobní schůzky. Během prvních tří měsíců v roce 2025 budou připravována workshopy, které proběhnou v červnu i července pro současné partnery. bude vybráno vhodné místo pro konání workshopu, jako je konferenční centrum nebo firemní prostory. Toto setkání poskytuje prostor pro debatu o nových projektových možnostech, sdílení úspěchů a plánování budoucí spolupráce.

Dále se budou konat pravidelná setkání osobně nebo online s klíčovými partnery, aby byla udržována efektivní komunikace a zkoumány nové příležitosti k spolupráci. Tato strategie umožňuje flexibilně reagovat na potřeby partnerů a udržovat aktivní komunikaci o možnostech rozvoje spolupráce.

Tyto návrhy jsou navrženy s ohledem na potřeby a zájmy partnerů a je důležité, aby byly pečlivě zváženy. Rovněž se prezentují úspěšné aktivity pomocí tiskových zpráv, sociálních médií (Facebook, LinkedIn) a webových stránek značky. Reklama úspěšných projektů má podnítit další partnery k zapojení do nových projektů a zvýšit jejich zájem o spolupráci.

3. Zpětná vazba

V říjnu a listopadu bude realizováno získání zpětné vazby, pomocí osobních rozhovoru a dotazníky, aby byla možnost hodnocení realizovaných PR aktivit. Na základě této zpětné vazby bude sestavena závěrečná zpráva, která bude sloužit k vyhodnocení úspěšnosti PR strategie a identifikaci oblastí pro další zlepšení. Následné úpravy přístupu k Public Relations (PR) jsou usnadněny těmito údaji, které dávají možnost průběžné optimalizaci projektových aktivit a vztahů.

Na konci roku je vytvořena komplexní zpráva, která popisuje dosažené výsledky a zahrnuje počet nově zahájených projektů a efektivně provedených úkolů.

Harmonogram aktivit pro stávajícími partnery:

Plán aktivit je rozdělen do několika fází:

Období	Aktivita
Leden 2025	Sestavení seznamu partnerů
Únor 2025	Vytvoření a rozeslání pozvánek na osobní schůzky
	Telefonické ověření přijetí pozvánek
Konec února 2025	Odeslání textových zpráv jako připomínka
Březen–Duben 2025	Realizace osobních schůzek
	Příprava workshopů
Červen–Červenec 2025	Realizace workshopů
	Pravidelná setkání s klíčovými partnery
Červenec–Srpen 2025	Příprava a distribuce PR materiálů
Říjen–Listopad 2025	Získání zpětné vazby
Prosinec 2025	Závěrečné hodnocení

Tabulka 5

Zdroj: vlastní zpracování

SMART cíl pro evaluaci aktivity:

Zajistit, že pomocí PR aktivit se zvýšilo možnost vzájemného kontaktu o 30 % mezi podniky spolupracujícími s + inovace

Tento plán aktivit nabízí solidní základ pro návrh PR strategie, avšak není dostatečně detailní. Další krok po toho zakladu by měl být detailnější rozpracování. Důvodem, proč se plán nezaměřuje na to, je protože zaměření této práce se soustředí na PR strategii cílenou na nové partnery.

5.2.2 Strategie na úrovni potenciálních nových partneru

Hlavním SMART cílem je na základě analýzy trhu identifikovat minimálně 10–15 potenciálních partnerů s vysokou pravděpodobností úspěšného navázání spolupráce do konce roku 2025. Tento cíl zahrnuje systematické zmapování trhu a cílené oslovování nových partnerů.

Podle výsledků průzkumu bylo zjištěno, že hlavními kanály pro efektivní oslovení jsou PR akce a webové stránky. Sociální média a online reklama sice také hrají významnou roli, ale jejich dopad je relativně nižší. Jak ukázaly odpovědi 66,67 % respondentů, PR akce mají významnou roli pro budování povědomí o značce +inovace. Inspirace ze společnou značkou ze zahraničí, konkrétně EIT Digital, zdůrazňují význam udržování moderní a přitažlivé online image, důsledného zapojení na sociálních platformách a využívání PR aktivit k budování značky. Ta značka slouží jako model pro podporu +inovací, navrhování vylepšení online prezentace a aktivnější zapojení do kanálů sociálních médií, jako jsou LinkedIn a sociální síť X (původně Twitter).

Detailní plán aktivit pro potenciální nové partnery:

V rámci PR strategie pro potenciální nové partnery se rozdělí do několik etap:

1. Identifikace Potenciálních Partnerů – Příprava

V lednu a únoru 2025 se zaměří na důkladnou analýzu trhu. Nejprve se vytvoří tým pro analýzu trhu, který bude zodpovědný za provádění analýzy a sběr relevantních informací o trhu, včetně trendů, konkurence a příležitostí. Online nástroje, jako LinkedIn a obchodní databáze, se využijí k identifikaci firem, které odpovídají stanoveným kritériím.

Výsledkem této fáze bude seznam 10–15 potenciálních partnerů s detailními profily, které zahrnují klíčové informace o každé firmě. Tyto profily pomohou lépe pochopit potřeby a možnosti každého potenciálního partnera a připravit personalizované nabídky.

2. Vytvoření a Implementace PR Kampaně – Pozvánky a Marketing

V březnu 2025 se zahájí příprava PR kampaně. Vytvoření informačních balíčků o značce +inovace bude obsahovat prezentaci hodnot a výhod spolupráce. Tyto materiály se použijí pro personalizované e-maily a pozvánky.

Mediální plán zahrnuje tiskové zprávy a příspěvky na sociálních sítích. Online kampaň se zaměří na cílené reklamy na LinkedIn a Google Ads, zaměřené na identifikované firmy. Příprava obsahu pro sociální média (LinkedIn, sociální síť X a Facebook) bude probíhat paralelně, s cílem zvýšit povědomí o značce a přitáhnout pozornost potenciálních partnerů.

V květnu 2025 se začnou odesílat personalizované e-maily a pozvánky na networkingovou akci, která se bude konat v září. Pozvánky obsahují důležité informace o akci, včetně jejího cíle a přínosů pro potenciální partnery. Rozeslání pozvánek probíhá prostřednictvím e-mailu, poštou a na platformě LinkedIn. Příklad obsahu pro příspěvku na LinkedIn: „Hledáme inovativní firmy, které by se rády zapojily do našich nových projektů. Pokud máte zájem o spolupráci, kontaktujte nás a zjistěte více o příležitostech, které nabízíme!“ i „Zajímá vás, jaké příležitosti nabízí spolupráce s +inovace? Přijďte na naši exkluzivní networkingovou akci v září, kde se dozvíte více o našich nových projektech a příležitostech ke spolupráci!“. Rezervujte si místo ještě dnes!“. Po odeslání proběhnou follow-up hovory k zajištění přijetí pozvánek a prozkoumání zájmu o spolupráci. Součástí kampaně budou tiskové zprávy o nových iniciativách a příležitostech, které se koordinují s regionálními médii jako jsou Hradecký deník, Region Media a Rádio Černá hora pro širší pokrytí.

3. Organizace Networkingových Akcí

V srpnu 2025 se plánuje networkingová akce. Networkingová akce se uskuteční v září 2025. Přípravy zahrnují zajištění vhodného místa konání, technického vybavení a koordinaci programu, včetně prezentací, panelových diskusí a networkingových segmentů. Tyto segmenty umožní potenciálním partnerům lépe poznat značku +inovace a nabídky, které nabízíme. Uvítání účastníků a registrace budou řízeny s důrazem na efektivní průběh akce. Během akce se aktivně sbírá zpětná vazba a zájem o další kroky.

Pro zajištění mediálního pokrytí budou pozváni novináři, z Region Media. Tiskové materiály a prohlášení pro média budou připraveny a rozeslány. Po akci se tiskové zprávy se shrnutím hlavních momentů a výsledků rozesílají novinářům a relevantním médiím.

4. Vyhodnocení PR aktivit

V říjnu 2025 se PR tým zaměří na sběr a analýzu zpětné vazby od účastníků akce. Dotazníky zpětné vazby budou rozeslány a jejich odpovědi analyzovány za účelem vyhodnocení úspěšnosti akce. Měření dosažení SMART cíle, tedy uzavření minimálně 5 nových partnerství během akce, bude klíčovým ukazatelem úspěchu. Příprava a distribuce reportu o výsledcích bude následovat, přičemž se navrhnou doporučení na zlepšení pro budoucí akce.

Příprava detailní zprávy o úspěšnosti PR kampaně zahrnuje identifikaci úspěšných strategií a oblastí pro zlepšení. Tato zpráva poskytne doporučení pro budoucí PR aktivity a návrhy na optimalizaci přístupů k cílení potenciálních partnerů.

Harmonogram aktivit pro potenciální nové partnery:

Období	Aktivity
Leden 2025	Analýza trhu a definování cílových segmentů
Únor 2025	Sestavení seznamu 10–15 potenciálních partnerů
Březen 2025	Příprava PR kampaně pozvánek na networkingovou akci
Květen 2025	Rozeslání pozvánek na networkingovou akci
Červen–Srpen 2025	Propagace akce prostřednictvím sociálních médií a médií
Srpen 2025	Plánování networkingová akce
Září 2025	Realizace networkingové akce a koordinace programu
Říjen 2025	Sběr zpětné vazby a analýza výsledků
Listopad 2025	Příprava a distribuce reportu o výsledcích a doporučení pro budoucnost

Tabulka 6

Zdroj: vlastní zpracování

SMART Cíl pro Networkingovou Akci:

Uzavřít minimálně 5 nových partnerství během networkingové akce v září 2025. Tento plán podrobně popisuje úkoly a časový plán potřebný k dosažení cílů PR strategie pro potenciální nové partnery. Každá fáze byla pečlivě zorganizována pro efektivní realizaci a optimální výsledky.

Harmonogram networkingové akce pro značku +inovace

Časové rozmezí		Popis	Kategorie
8.00-9.00	8:00	Otevření registrace. Účastníci se přihlašují a obdrží jmenovky a informační balíčky.	Registrace Účastníků a Uvítání
	8:30	Úvodní káva a networking. Účastníci mají možnost se neformálně seznámit.	
9:00 – 9:30	9:00	Uvítací projev od zástupce značky +inovace. Prezentace cílů akce a program.	Oficiální Zahájení
	9:15	Krátká prezentace o hodnotách a výhodách spolupráce se značkou +inovace.	
9:30 – 11:00	9:30	První blok prezentací od klíčových představitelů značky +inovace. Prezentace zahrnují úspěšné projekty a budoucí příležitosti.	Prezentace a Panelové Diskuse
	10:00	Panelová diskuse s odborníky a hosty. Otázky a odpovědi s účastníky.	
11:00 – 11:30	11:00	Pauza na kávu a občerstvení. Účastníci mají možnost pokračovat v neformálním networkingovém setkání.	Kávová Pauza a Neformální Networking
11:30 – 13:00	11:30	Začátek workshopů zaměřených na konkrétní témata a příležitosti pro spolupráci.	Workshopy a Interaktivní Sezení
	12:30	Přestávka na oběd. Oběd formou bufetu nebo cateringu s možností dalšího networkingu.	
13:30 – 15:00	13:30	Druhý blok prezentací od hostujících partnerů a odborníků. Prezentace o trendech a inovacích.	Prezentační Bloky a Networkingové Segmenty
	14:00	Networkingové segmenty – cílené setkání s potenciálními partnery, přidělené stoly nebo zóny pro individuální rozhovory.	

15:00 – 15:30	15:00	Pauza na kávu a možnost pokračování v neformálních diskusích a schůzkách s potenciálními partnery.	Odpolední Káva a Neformální Diskuse
15:30 – 16:30	15:30	Závěrečné prezentace od zástupců značky +inovace o výsledcích dne a další kroky.	Závěrečné Prezentace a Shrnutí
	16:00	Shrnutí hlavních bodů akce a plánování dalších kroků ve spolupráci.	
16:30 – 17:00	16:30	Oficiální uzavření akce. Účastníci se loučí, a mají možnost si vyzvednout dárkové balíčky nebo materiály.	Uzavření Akce a Rozloučení
	17:00	Konec akce. Úklid místa konání a finalizace administrativních úkolů.	

Tabulka 7

Zdroj: vlastní zpracování

Rozpočet Networkingovou Akci

Rozpočet na networkingovou akci je sestaven na základě průměrných cen získaných z dostupných online zdrojů. Náklady na pronájem konferenčního prostoru a technické vybavení byly předpokládány jako odhadované výsledky cen různých poskytovatelů v Královéhradeckém kraji. Proto se předpokládalo, že náklady se budou pohybovat v uvedených hrubých částkách. Informace o cenách pronájmu konferenčních prostorů byly získány z online stránky konferencniprostory.info (Konferencniprostory.info, 2024). Výdaje na catering včetně coffee breaků, obědů a občerstvení vycházely z cen uvedených na Caterings.cz, kde jsou stanoveny průměrné ceny firemních akcí pro Hrádek Králové (Catering.cz, 2024). Náklady na marketing a PR vycházejí z průměrných cen za online reklamu. V případě reklamy na LinkedIn byly využity informace o LinkedIn Ads a v případě reklamy na Google byly údaje převzaty z Google Ads (linkedin, 2024), (Google Ads, 2024). Pro personální náklady byly použity údaje z Jooble, které poskytují průměrné mzdy pro moderátory a asistenty v Královéhradeckém kraji (Jooble, 2024). Další podrobnosti o nákladech a jejich rozdělení naleznete v tabulce č.8.

Kategorie		Náklady (Kč)	Celkem (kč)
Místo Konání	Pronájem sálu/konferenčního prostoru	30 000	53 000
	Technické vybavení (Projektory, mikrofony, ozvučení)	15 000	
	Dekorace a uspořádání prostoru	5 000	
	Úklid před a po akci	3 000	
Catering	Káva a občerstvení během registrace	5 000	30 000
	Oběd (bufet nebo catering)	20 000	
	Odpolední káva a občerstvení	5 000	
Marketing a PR	Vytvoření a tisk pozvánek	3 000	25 000
	Online reklama (LinkedIn, Google Ads)	10 000	
	Tiskové zprávy a mediální pokrytí	7 000	
	Sociální média a příprava obsahu	5 000	
Materiály a Informační Balíčky	Tisk jmenovek, brožur a informačních balíčků	4 000	12 000
	Dárkové balíčky pro účastníky	8 000	

Personální náklady	Odměny pro moderátory a prezentátory	10 000	16 000
	Pracovníci pro registraci a asistenci	6 000	
Další náklady	Doprava a ubytování pro hosty	7 000	14 000
	Pojištění akce	2 000	
	Rezerva na neplánované výdaje	5 000	
Celkový Rozpočet		150 000	

Tabulka 8

Zdroj: vlastní zpracování

Závěr

V závěru bakalářské práce je důležité shrnout hlavní zjištění a doporučení vyplývající z analýzy a návrhu PR strategie pro posílení společné značky +inovace/proinovace, která vznikla ve spolupráci s firmou CIRI. Cílem práce bylo navrhnout efektivní přístup k Public Relations, jenž by vedl k posílení této značky, a to na základě důkladné situační analýzy a dat získaných dotazníkovým šetřením.

Práce začínala podrobnou analýzou současného stavu značky +inovace/proinovace, která odhalila její silné a slabé stránky, a přinesla cenné informace o vnímání značky mezi malými a středními podniky a výzkumnými organizacemi. Analýza ukázala, že klíčovými faktory pro povědomí o značce jsou PR aktivity a webové stránky, zatímco vliv sociálních sítí je relativně nízký. To podtrhlo potřebu intenzivnějšího zaměření na tradiční PR kanály a optimalizaci online přítomnosti.

Na základě těchto poznatků byly formulovány konkrétní SMART cíle pro PR strategii, zaměřené na rozšíření a posílení vztahů se stávajícími i novými partnery. Detailní plán PR strategie zahrnuje konkrétní aktivity a harmonogram, který umožňuje efektivní implementaci navržených opatření. Mezi klíčové kroky patří organizace networkingových akcí a pravidelná komunikace s partnery. Tyto aktivity byly navrženy tak, aby maximalizovaly jejich dopad a přispěly k dosažení stanovených cílů.

Tato bakalářská práce vytváří základ pro rozvoj marketingové komunikace a nabízí konkrétní nástroje a strategie, které mohou být použity k dosažení vynikajících výsledků. Následné zkoumání a reálná implementace doporučených přístupů může přinést další perspektivy a usnadnit zdokonalení a vylepšení PR komunikace pro inovativní značky. Pokud se značce +inovace podaří zvýšit spolupráci podniků v Královéhradeckém kraji, může to přinést spolupracujícím podnikům několik výhod, jako jsou lepší a efektivnější získávání financování díky lepší viditelnosti na trhu a otevírá příležitosti k novým partnerství.

Seznam použité literatury

Aaker, David A. 2011. *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant.* místo neznámé : Wiley, 2011. ISBN 9780470613580.

— . **2012.** *Building Strong Brands.* místo neznámé : Simon & Schuster UK, 2012. ISBN 9781471104381.

— . **2009.** *Managing Brand Equity.* místo neznámé : Free Press, 2009. ISBN 9781439188385.

aldis. 2024. pronájem. *aldis.cz.* [Online] 2024. [Citace: 26. 07 2024.] <https://aldis.cz/>.

Andrews, J. Craig a Shimp, Terence A. 2017. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications.* místo neznámé : Cengage Learning, 2017. ISBN 9781337282659.

Armstrong, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. 2020. *Marketing: an introduction: global edition.* Harlow, England : Pearson Education, 2020. ISBN 978-1-292-29486-5.

Askanydifference. 2024. Deskriptivní vs inferenční statistika: Rozdíl a srovnání. *Askanydifference.* [Online] Askanydifference, 2024. https://askanydifference.com/cs/difference-between-descriptive-and-inferential-statistics/?utm_content=cmp-true.

Belch, George E. a Belch, Michael A. 2017. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.* místo neznámé : McGraw-Hill Education, 2017. ISBN 9781259548147.

Catering.cz. 2024. Nejpopulárnější cateringy na coffee break na firemní akci z Hradce Králové. *catering.cz.* [Online] 2024. [Citace: 27. 07 2024.] <https://www.caterings.cz/nabidky/coffee-break/firemni-akce/hradec-kralove>.

Český-statistický-úřad. 2024. Inovační aktivity podniků - 2020 až 2022. *Český statistický úřad.* [Online] 2024. [Citace: 23. 07 2024.] <https://csu.gov.cz/produkty/inovacni-aktivity-podniku-20202022>.

Český-statistický-úřad. 2023. Statistický bulletin - Královéhradecký kraj - 1. až 4. čtvrtletí 2023. *Český statistický úřad.* [Online] 2023. [Citace: 16. 06 2024.] <https://csu.gov.cz/produkty/statisticky-bulletin-kralovehradecky-kraj-4-ctvrtleti-2023>

- CIRI. 2023.** Dokumety: Výroční zpráva 2023. *CIRI*. [Online] 2023. [Citace: 04. 06 2024.] <https://ciri.kc.cz/wp-content/uploads/2024/04/Vyrocní-zpráva-2023.pdf>.
- . **2018.** MANUÁL JEDNOTNÉHO. *CIRI*. [Online] 2018. [Citace: 25. 05 2024.] <https://ciri.kc.cz/wp-content/uploads/2023/07/manual-ciri-zari-2013.pdf>.
- . **2024.** PlusInovace. *plusinovace*. [Online] 2024. [Citace: 12. 06 2024.] <https://www.proinovace.cz/>.
- . **2023.** Základní údaje. *CIRI*. [Online] 2023. [Citace: 02. 06 2024.] <https://ciri.kc.cz/zakladni-udaje/>.
- Disman, Miroslav. 2021.** *Jak se vyrábí sociologická znalost. Vydání první. vydání.* Praha : Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2021. 978-80-246-5053-1.
- EIT Digital. 2024.** EIT Digital. *EIT Digital*. [Online] 2024. [Citace: 25. 07 2024.] <https://www.eitdigital.eu/>.
- . **2024.** EIT Digital. *LindedIn*. [Online] 2024. [Citace: 25. 07 2024.] <https://www.linkedin.com/company/eit-digital/>.
- Evolution-marketing. 2023.** PUBLIC RELATIONS. *EVOLUTION MARKETING*. [Online] 2023. [Citace: 15. 04 2024.] <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/pr/>.
- Fill, Chris a Turnbull, Sarah. 2019.** *Marketing Communications*. místo neznámé : Pearson UK, 2019. ISBN 9781292235004.
- FORET Miroslav, MELAS David. 2021.** *Marketingový výzkum: v udržitelném marketingovém management*. Praha : Grada Publishing a.s., 2021. ISBN 9788027140619 .
- Geuens, Maggie a Patrick De Pelsmacker, Joeri Van den Bergh. 2003.** *Marketingová komunikace*. místo neznámé : Grada Publishing, 2003. ISBN 9788024702544, 8024702541.
- Giddens, Anthony. 2013.** *Sociologie*. Praha : Argo, 2013. ISBN 978-80-257-0807-1.
- Goffman, Erving. 2017.** *Relations in public: microstudies of the public order*. London : Routledge/Taylor & Francis Group, 2017. ISBN 978-1-4128-1006-7.
- Google Ads. 2024.** google ads. *google ads*. [Online] 2024. [Citace: 27. 07 2024.] https://ads.google.com/intl/ro_CZ/home/?pli=1.

Halada, Jan. 2015. *ed. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru.* Praha : Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978–80-246-3075-5).

Homola, Vladimír. 2014. Úvod do statistiky. *homel.* [Online] 2014. [Citace: 29. 01 2024.] <https://homel.vsb.cz/~hom50/SLBSTATS/UST/GS02.HTM>.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd.* Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

Jooble. 2024. Moderátor mzdy v Hradec Králové. *jooble.org.* [Online] 2024. [Citace: 27. 07 2024.] <https://cz.jooble.org/salary/fmea-moder%C3%A1tor/Hradec-Kr%C3%A1lov%C3%A9#daily>.

JR Inovace, s.r.o.; II, tým projektu Smart akcelerátor Královéhradeckého kraje. 2020. Marketingová a komunikační strategie. *proinovace.* [Online] 25. 09 2020. [Citace: 11. 06 2024.] https://www.proinovace.cz/file/edee/2020/10/komunikacni-a-marketingova-strategie-inovace_20-09-25_pp.pdf.

Justice. 2004. Výpis z obchodního rejstříku. *justice.cz.* [Online] 2004. [Citace: 01. 06 2024.] <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=426914&typ=PLATNY>.

Karlíček, Miroslav a kolektiv, a. 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu - 2., aktualizované a doplněné vydání.* Praha : Grada Publishing a.s, 2016. ISBN 9788027190645.

Karlíček, Miroslav. 2018. *Základy marketingu. 2, přepracované a rozšířené vydání;.* Praha : Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity.* místo neznámé : Prentice Hall, 1998. ISBN 9780131201156.

— . **2007.** *Strategické řízení značky.* Praha : Grada, 2007. ISBN 9788024714813.

— . **2007.** *Strategické řízení značky, 2007.* Praha : Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 9788024714813.

Konferencníprostory.info. 2024. Prostory pro školení, večírek, jednání, konferenci. *konferencniprostory.info.* [Online] 2024. [Citace: 27. 07 2024.] <https://www.konferencniprostory.info/kraj/kralovehradecky/hradec-kralove>.

Kotler, Philip a Lane, Keller Kevin. 2013. *Marketing management 14. vydání.* Praha : Grada Publishing a.s., 2013. ISBN 9788024785707.

Kotler, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Kotler, Philip, a další. 2019. *Marketing Management.* místo neznámé : Pearson, 2019. ISBN 9781292248462.

Koudelková, Petra. 2019. *Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku. Vydání I.* Jesenice : Ekopress, 2019. ISBN 978-80-87865-50-7.

Lindstrom, Martin. 2012. *Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy.* místo neznámé : Kogan Page Publishers, 2012. ISBN 9780749465254..

linkedin. 2024. Náklady a ceny za reklamy na LinkedIn. *linkedin.com.* [Online] 15. 03 2024. [Citace: 27. 07 2024.] <https://www.linkedin.com/help/lms/answer/a427398/naklady-a-ceny-za-reklamy-na-linkedin-prehled?lang=cs>.

Marketingsvepomoci.cz. 2023. 7P MIX: INOVATIVNÍ PŘÍSTUP K ÚSPĚŠNÉMU MARKETINGU. *marketingsvepomoci.cz.* [Online] 18. června 2023. [Citace: 14. 10 2023.] 7P Mix: Inovativní přístup k úspěšnému marketingu - marketingsvepomoci.cz.

MARKSmarketing. 2020. Marketingový výzkum: Metody výzkumu. *marksmarketing.cz.* [Online] 2020. [Citace: 29. 01 2024.]

Minnesota, University of. 2016. *Communication in the Real World - An Introduction to Communication Studies.* Minnesota : University of Minnesota Libraries Publishing, 2016. ISBN: 9781946135070.

Obrovská, Jana. 2016. *Základy kvalitativního výzkumu.* [https://is.muni.cz/el/1441/podzim2016/SPCKC_MTO2/um/Uvod_kvalitativni_vyzkum.pdf] Brno : autor neznámý, 2016.

PlusInovace. 2019. PlusInovace. *Facebook.* [Online] 2019. [Citace: 15. 06 2024.] <https://www.facebook.com/plus.inovace/>.

—, **2019.** PlusInovace. *LinkedIn.* [Online] 2019. [Citace: 15. 06 2024.] <https://www.linkedin.com/company/plus-inovace/>.

—. 2024. Vouchery. *PlusInovace*. [Online] 2024. [Citace: 22. 07 2024.] <https://www.proinovace.cz/cs/vouchery>.

PlusInovace, CIRI. 2020. Regionální marketingová značka: Logomanuál PlusInovace. *proinovace*. [Online] 13. 10 2020. [Citace: 10. 06 2024.] <https://www.proinovace.cz/cs/aktivity/koncepce/regionalni-marketingova-znacka-10881>.

Příkrylová, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání.* Praha : Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2..

Salesforce. 2024. Calculate Net Promoter Score. *Salesforce*. [Online] 2024. [Citace: 14. 07 2024.] <https://www.salesforce.com/eu/learning-centre/customer-service/calculate-net-promoter-score/>.

Slovník-cizích-slov. 2021. Komunikace. *Slovník cizích slov*. [Online] 15. 10 2021. <https://www.slovník-cizich-slov.cz/slovo/komunikace>.

Tahal Radek, a kolektiv. 2017. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy.* Praha : Grada Publishing a.s., 2017. ISBN 978-80-271-9867-2.

Teahan, Mary H. 2015. *Direct and Digital Marketing Guide.* Switzerland : Universal Postal Union, 2015. ISBN 978-92-95025-70-7.

Upgates. 2023. Co je to marketingový výzkum a jaké existují formy? *upgates.cz*. [Online] 2023. [Citace: 29. 01 2024.] <https://www.upgates.cz/a/co-je-to-marketingovy-vyzkum-a-jake-existuji-formy>.

Vysekalová, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2018. *Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání.* Praha : Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Wirthlin, Ashley. 2011. *The Public Relations Book: A Guide to Public Relations Best Practices, Social Media, and PR Careers.* [PDF] místo neznámé : PublicRelationsBlogger.com, 2011.

SEZNÁM PŘÍLOH

Příloha A Ekonomické subjekty podle převazující činnosti v Královéhradeckém kraji.....79

Příloha B Dotazník.....82

PŘÍLOHY

Příloha A

Tab. H.2 Ekonomické subjekty podle převažující činnosti v Královéhradeckém kraji a jeho okresech k 31. 12. 2023

Sekce, oddíl CZ-NACE	Kraj celkem	v tom okresy				
		Hradec Králové	Jičín	Náchod	Rychnov nad Kněžnou	Trutnov
Celkem	128 501	42 125	18 193	24 466	16 664	27 053
A Zemědělství, lesnictví a rybářství	9 121	2 026	1 413	2 104	1 505	2 073
01 Rostlinná a živočišná výroba, myslivost a související činnosti	8 582	1 952	1 324	2 027	1 377	1 902
02 Lesnictví a těžba dřeva	513	67	87	71	123	165
03 Rybolov a akvakultura	26	7	2	6	5	6
B–E Průmysl celkem	18 117	5 592	2 685	3 795	2 404	3 641
B Těžba a dobývání	54	18	5	10	6	15
07 Těžba a úprava rud	1	-	-	-	-	1
08 Ostatní těžba a dobývání	38	14	5	6	4	9
09 Podpůrné činnosti při těžbě	15	4	-	4	2	5
C Zpracovatelský průmysl	16 205	4 963	2 494	3 344	2 098	3 306
10 Výroba potravinářských výrobků	947	292	174	169	132	180
11 Výroba nápojů	865	121	45	288	47	364
13 Výroba textilií	175	37	28	41	39	30
14 Výroba oděvů	2 319	691	323	505	293	507
15 Výroba usní a souvisejících výrobků	50	17	7	8	10	8
16 Zpracování dřeva, výroba dřevěných, korkových, proutěných a slaměných výrobků, kromě nábytku	1 224	353	179	223	197	272
17 Výroba papíru a výrobků z papíru	84	20	9	16	10	29
18 Tisk a rozmnožování nahraných nosičů	201	73	15	50	23	40
19 Výroba koksu a rafin. ropných produktů	1	-	-	-	-	1
20 Výroba chemických látek a chem. přípravků	138	63	16	22	13	24
21 Výroba základních farmaceutických výrobků a farmaceutických přípravků	3	-	2	-	-	1
22 Výroba pryžových a plastových výrobků	321	101	47	96	21	56
23 Výroba ost. nekovových minerálních výrobků	660	169	219	111	54	107
24 Výroba základních kovů, hutní zpracování kovů; slévárenství	103	54	14	15	10	10
25 Výroba kovových konstrukcí a kovodělných výrobků, kromě strojů a zařízení	4 794	1 537	770	979	688	820
26 Výroba počítačů, elektronických a optických přístrojů a zařízení	145	55	22	22	22	24
27 Výroba elektrických zařízení	578	222	82	120	63	91

28 Výroba strojů a zařízení jinde neuvedených	387	119	73	71	55	69
29 Výroba motorových vozidel (kromě motocyklů), přívěsů a návěsů	70	20	10	19	9	12
30 Výroba ostatních dopravních prostředků a zařízení	59	28	5	9	2	15
31 Výroba nábytku	466	113	65	94	79	115
32 Ostatní zpracovatelský průmysl	1 034	345	158	196	127	208
33 Opravy a instalace strojů a zařízení	1 581	533	231	290	204	323
D Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatizovaného vzduchu	1 457	481	138	352	260	226

Tab. H.2 Ekonomické subjekty podle převažující činnosti v Královéhradeckém kraji a jeho okresech k 31. 12. 2023

Sekce, oddíl CZ-NACE	Kraj celkem	v tom okresy				
		Hradec Králové	Jičín	Náchod	Rychnov nad Kněžnou	Trutnov
E Zásobování vodou; činnosti související s odpad. vodami, odpady a sanacemi	401	130	48	89	40	94
36 Shromažďování, úprava a rozvod vody	77	25	8	13	7	24
37 Činnosti související s odpadními vodami	18	5	2	7	-	4
38 Shromažďování, sběr a odstraňování odpadů, úprava odpadů k dalšímu využití	305	100	38	69	33	65
39 Sanace a jiné činnosti související s odpady	1	-	-	-	-	1
F Stavebnictví	16 219	4 874	2 355	3 316	1 957	3 717
41 Výstavba budov	4 110	1 252	505	983	453	917
42 Inženýrské stavitelství	82	32	9	20	12	9
43 Specializované stavební činnosti	12 027	3 590	1 841	2 313	1 492	2 791
G Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel	22 270	7 309	3 104	4 483	2 817	4 557
45 Velkoobch., maloobch. a opravy mot. vozidel	3 870	1 019	604	768	565	914
46 Velkoobchod, kromě motorových vozidel	10 460	3 953	1 304	2 048	1 088	2 067
47 Maloobchod, kromě motorových vozidel	7 940	2 337	1 196	1 667	1 164	1 576
H Doprava a skladování	3 562	1 286	596	553	495	632
49 Pozemní a potrubní doprava	3 112	1 098	526	498	448	542
50 Vodní doprava	3	1	-	-	1	1
51 Letecká doprava	4	2	1	-	-	1
52 Skladování a vedlejší činnosti v dopravě	430	177	69	53	46	85
53 Poštovní a kurýrní činnosti	13	8	-	2	-	3
I Ubytování, stravování a pohostinství	7 462	1 960	1 048	1 399	983	2 072
55 Ubytování	1 417	213	182	254	153	615
56 Stravování a pohostinství	6 045	1 747	866	1 145	830	1 457
J Informační a komunikační činnosti	2 735	1 185	434	354	374	388
58 Vydavatelské činnosti	258	118	35	58	19	28
59 Činnosti v oblasti filmů, videozáznamů a televizních programů, pořiz. zvukových nahrávek a hudeb. vydavatelské činnosti	139	47	19	24	22	27
60 Tvorba programů a vysílání	5	3	-	-	1	1
61 Telekomunikační činnosti	66	23	12	12	6	13
62 Činnosti v oblasti informačních technologií	1 999	877	330	224	300	268
63 Informační činnosti	268	117	38	36	26	51

K Peněžnictví a pojišťovnictví	2 038	764	260	399	240	375
64 Finanční zprostředkování, kromě pojišťovnictví a penzijního financování	124	59	8	25	11	21
66 Ostatní finanční činnosti	1 914	705	252	374	229	354
L Činnosti v oblasti nemovitostí	6 423	2 357	735	906	661	1 764
M Profesní, vědecké a technické činnosti	13 488	5 467	1 764	2 327	1 488	2 442
69 Právní a účetnické činnosti	3 604	1 385	493	636	417	673
70 Činnosti vedení podniků; poradenství v oblasti řízení	595	269	56	99	65	106
71 Architektonické a inženýrské činnosti; technické zkoušky a analýzy	2 976	1 210	392	552	315	507
72 Výzkum a vývoj	104	55	11	10	5	23

Tab. H.2 Ekonomické subjekty podle převažující činnosti v Královéhradeckém kraji a jeho okresech k 31. 12. 2023

Sekce, oddíl CZ-NACE	Kraj celkem	v tom okresy				
		Hradec Králové	Jičín	Náchod	Rychnov nad Kněžnou	Trutnov
73 Reklama a průzkum trhu	1 953	826	239	336	200	352
74 Ost. profesní, vědecké a technické činnosti	4 036	1 652	536	651	456	741
75 Veterinární činnosti	220	70	37	43	30	40
N Administrativní a podpůrné činnosti	2 657	1 025	358	446	287	541
77 Činnosti v oblasti pronájmu a operativního leasingu	464	166	53	99	36	110
78 Činnosti související se zaměstnáním	36	18	6	8	1	3
79 Činnosti cestovních agentur, kancelářů a jiné rezervační a související činnosti	425	157	50	66	45	107
80 Bezpečnostní a pátrací činnosti	232	97	41	39	16	39
81 Činnosti související se stavbami a úpravou krajiny	410	147	61	82	48	72
82 Administrativní, kancelářské a jiné podpůrné činnosti pro podnikání	1 090	440	147	152	141	210
O Veřejná správa a obrana; povinné sociální zabezpečení	1 156	262	287	222	223	162
P Vzdělávání	2 537	983	378	413	345	418
Q Zdravotní a sociální péče	1 658	666	211	259	209	313
86 Zdravotní péče	1 450	584	186	224	182	274
87 Pobytové služby sociální péče	79	20	9	16	14	20
88 Ambulantní nebo terénní sociální služby	129	62	16	19	13	19
R Kulturní, zábavní a rekreační činnosti	3 711	1 285	499	649	483	795
90 Tvůrčí, umělecké a zábavní činnosti	576	224	95	99	63	95
91 Činnosti knihoven, archivů, muzeí a jiných kulturních zařízení	46	10	4	12	3	17
92 Činnosti heren, kasin a sázkových kancelářů	14	8	-	2	2	2
93 Sportovní, zábavní a rekreační činnosti	3 075	1 043	400	536	415	681
S Ostatní činnosti	12 330	4 089	1 647	2 308	1 721	2 565
94 Činnosti organizací sdružujících osoby za účelem prosazování společných zájmů	4 272	1 395	575	813	617	872
95 Opravy počítačů a výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost	2 176	813	246	401	282	434
96 Poskytování ostatních osobních služeb	5 882	1 881	826	1 094	822	1 259
U Činnosti exteritoriálních organiz. a orgánů	1	1	-	-	-	-
Nezařazeno	3 016	994	419	533	472	598

Příloha B – Dotazník

Dobrý den,

jsem studentka pracující na bakalářské práci zaměřené na marketingovou komunikaci při budování společné značky.

CIRI (Centrum investic, rozvoje a inovací) podporuje inovační aktivity a rozvoj podniků v Královéhradeckém kraji. Jedním z klíčových projektů CIRI je značka +inovace, která slouží k podpoře spolupráce mezi podniky a výzkumnými organizacemi. Hlavním cílem značky +inovace je podpora spolupráce mezi podniky a výzkumnými organizacemi s cílem posílit inovační potenciál regionu. Značka propojuje různé subjekty a iniciativy v oblasti výzkumu, vývoje a inovací, přičemž klade důraz na moderní technologie, know-how sdílení a zvyšování konkurenceschopnosti regionu.

Spolupráce s CIRI pod značkou +inovace přináší konkrétní výhody jako jsou přístup k financování, odborné konzultace, možnost účasti na workshopech a seminářích zaměřených na inovace, a v neposlední řadě i zvýšení viditelnosti a prestiže účastníků v rámci regionu a širšího spektra výzkumných aktivit.

Vaše odpovědi v tomto dotazníku nám pomohou navrhnout efektivní strategii Public Relations, která lépe podpoří vaše potřeby a cíle. Dotazník je anonymní a jeho vyplnění zabere přibližně 5–10 minut. Děkujeme za váš čas a spolupráci.

The logo for '+inovace' features a stylized plus sign on the left, composed of two blue squares. To its right, the word 'inovace' is written in a bold, blue, sans-serif font.The logo for 'CIRI' consists of the letters 'CIRI' in a large, blue, sans-serif font. The letter 'C' is unique, being formed by several overlapping, semi-transparent blue circular segments. To the right of 'CIRI', the full name 'CENTRUM INVESTIC, ROZVOJE A INOVACÍ' is written in a smaller, blue, sans-serif font, stacked in three lines.

povinná otázka

1. Slyšel(a) jste alespoň někdy o značce +inovace/ proinovace?

- Ano
- Ne

povinná otázka

2. Odkud znáte značku +inovace/ proinovace?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 5 možností.

- Web
- Facebook
- LinkedIn
- PR akce
- Jiný zdroj (uved'te)

povinná otázka

3. Jak vnímáte značku +inovace/proinovace?

- Velmi pozitivně
- Spíše pozitivně
- Neutrálně
- Spíše negativně
- Velmi negativně
- Nevím, nedokážu posoudit

povinná otázka

4. Jak často spolupracujete se značkou +inovace/proinovace?

- Týdně nebo téměř týdně
- Měsíčně nebo téměř měsíčně
- Více než 1x za čtvrt roku
- Alespoň 1x za rok
- Nikdy
- Nevím, nedokážu posoudit

nepovinná otázka

5. Pokud vaše spolupráce není aktivní, co bylo důvodem pro její přerušení?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 6 možností.

- Nedostatek přínosů
- Finanční důvody
- Komunikační problémy
- Dokončení projektu
- Jiný důvod (prosím uveďte)

povinná otázka

6. Měli byste zájem o spolupráci se značkou +inovace v budoucnu?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím, nedokážu posoudit
- Spíše ne
- Ne

povinná otázka

7. Jak hodnotíte spolupráci s +inovace/proinovace na škále od 1 do 5?

Hodnotící škála:

1 – Výborná

2 – Dobrá

3 – Průměrná

4 – Špatná

5 – Velmi špatná

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

povinná otázka

10. Jak důležitou součást svého rozvoje a strategie růstu vnímáte značku +inovace/ proinovace?

- Velmi důležitá
- Spíše důležitá
- Neutrální
- Spíše nedůležitá
- Nedůležitá

povinná otázka

8. Jakým způsobem lze ze strany +inovace zlepšit spolupráci?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 6 možností.

- Lepší komunikace a pravidelné informování o probíhajících projektech
- Zajištění větší flexibility a přizpůsobení spolupráce
- Zvýšená dostupnost odborných konzultací
- Větší zapojení do společných výzkumných projektů
- Poskytování lepších marketingových a PR služeb
- Jiný způsob (uved'te)

povinná otázka

9. Jaké činnosti jsou pod značkou +inovace/ proinovace realizovány?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 5 možností.

- Workshopy
- Semináře
- Konzultace
- Výzkumné projekty
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

11. Jaký vliv má komunikace Public Relations na povědomí o značce +inovace/ proinovace mezi podniky ve Vašem okolí?

- Velmi pozitivní vliv
- Spíše pozitivní vliv
- Neutrální
- Spíše negativní vliv
- Velmi negativní vliv
- Nevím, nedokážu posoudit

DO JAKÉ MÍRY SOUHLASÍTE S NÁSLEDUJÍCMI TVRZENÍMI

nepovinná otázka

12. Myslíte si, že PR komunikace značky +inovace/ proinovace je dostatečná.

SOUHLASÍM

SPÍŠE SOUHLASÍM

NEVÍM

SPÍŠE NESOUHLASÍM

NESOUHLASÍM

DO JAKÉ MÍRY SOUHLASÍTE S NÁSLEDUJÍCMI TVRZENÍMI

povinná otázka

13. Jsem zapojen do komunity podporované značkou +inovace/proinovace.

SOUHLASÍM

SPÍŠE SOUHLASÍM

NEVÍM

SPÍŠE NESOUHLASÍM

NESOUHLASÍM

DO JAKÉ MÍRY SOUHLASÍTE S NÁSLEDUJÍCMI TVRZENÍMI

povinná otázka

14. Mám zájem spolupracovat na oblastech ve výzkumu, vývoji a inovací v rámci této komunity.

SOUHLASÍM

SPÍŠE SOUHLASÍM

NEVÍM

SPÍŠE NESOUHLASÍM

NESOUHLASÍM

DO JAKÉ MÍRY SOUHLASÍTE S NÁSLEDUJÍCIMI TVRZENÍMI

povinná otázka

15. Mám vliv a podílím se na rozhodování o využívání služeb a podpory v této komunitě.

SOUHLASÍM

SPÍŠE SOUHLASÍM

NEVÍM

SPÍŠE NESOUHLASÍM

NESOUHLASÍM

povinná otázka

16. Jaké jsou vaše motivace pro spolupráci na výzkumu a vývoji pod značkou +inovace?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 5 možností.

- Zvýšení konkurenceschopnosti
- Sdílení know-how
- Přístup k financování
- Využití moderních technologií
- Jiná (uved'te)

povinná otázka

17. Na stupnici od 0 (v žádném případě) do 10 (pravděpodobně), jak byste doporučil(a) spolupráci s inovacemi dalším podnikům?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

povinná otázka

18. Co by musela nabídnou nějaká značka podporující výzkum a vývoj, aby to zaujalo vaši pozornost a zvážili jste spolupráci?

- Finanční podpora
- Přístup k moderním technologiím
- Odborné konzultace
- Networkingové akce
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

19. Jak by vás měla značka oslovit pro spolupráci?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 6 možností.

- Osobní schůzka
- E-mail
- Pozvání na event
- Článek v odborném periodiku
- LinkedIn
- Jiná platforma (uved'te)

povinná otázka

20. Koho konkrétně z podniku (pozice) by bylo nejúčinnější oslovit?

- CEO/Ředitel
- Manažer výzkumu a vývoje
- Vedoucí oddělení
- Jiný (uved'te)

povinná otázka

21. Je nějaké období příznivější pro zvažování spolupráce?

- Ano
- Ne

nepovinná otázka

22. Pokud ano, uveďte jaké období.

povinná otázka

23. Kde se vzdělávají vaši manažeři výzkumného a vývojového oddělení (R&D)?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 5 možností.

- Interní školení
- Externí kurzy a semináře
- Odborné konference
- Online platformy
- Jiná (uved'te)

Popis společnosti, ve které pracujete

povinná otázka

24. Máte oddělení, které se věnuje pouze vědě, výzkumu a vývoji (VaV) ve vaší organizaci?

ANO

NE

Popis společnosti, ve které pracujete

nepovinná otázka

25. Máte zvláštní oddělení, které se věnuje marketingu?

ANO

NE

Popis společnosti, ve které pracujete

povinná otázka

26. Jaké využíváte formy marketingu k oslovení potenciálních zákazníků?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 6 možností.

- Online reklama
- Sociální média
- E-mailový marketing
- Tisková reklama
- Osobní schůzky
- Jiná (uved'te)

Identifikace respondenta

povinná otázka

27. Jste podnik či výzkumná organizace?

- Podnik
- Výzkumná organizace

povinná otázka

Pro podniky

28. Jste malý, střední či velký podnik?

- Malý podnik (do 50 zaměstnanců)
- Střední podnik (51–250 zaměstnanců)
- Velký podnik (více než 250 zaměstnanců)

povinná otázka

29. V jakém okrese Královéhradeckého kraje působíte?

- Hradec Králové
- Trutnov
- Náchod
- Rychnov nad Kněžnou
- Jičín

povinná otázka

30. V jaké oblasti podnikáte?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 23 možností.

- A – Zemědělství, lesnictví a rybolov
- B – Těžba a dobývání
- C – Zpracovatelský průmysl
- D – Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatizovaného vzduchu
- E – Zásobování vodou; činnosti související s odpadními vodami, odpady a sanacemi
- F – Stavebnictví
- G – Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel
- H – Doprava a skladování
- I – Ubytování, stravování a pohostinství
- J – Informační a komunikační činnosti
- K – Peněžnictví a pojišťovnictví
- L – Činnosti v oblasti nemovitostí
- M – Profesní, vědecké a technické činnosti
- N – Administrativní a podpůrné činnosti
- O – Veřejná správa a obrana; povinné sociální zabezpečení
- P – Vzdělávání
- Q – Zdravotní a sociální péče
- R – Kulturní, zábavní a rekreační činnosti
- S – Ostatní činnosti
- T – Činnosti domácností jako zaměstnavatelů; nediferencované činnosti domácností produkujících výrobky a služby pro vlastní potřebu
- U – Činnosti extraterritoriálních organizací a orgánů
- Vlastní odpověď:

nepovinná otázka

31. Uveďte Vaši pozici ve firmě.

- CEO/Ředitel
- Manažer
- Vedoucí oddělení
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

Pro výzkumné organizace

32. V jakém oboru realizujete vědu a výzkum?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 6 možností.

- Přírodní vědy
- Technické vědy
- Společenské vědy
- Humanitní vědy
- Vlastní odpověď:

nepovinná otázka

33. Uveďte Vaši pozici v organizaci.

- Vedoucí výzkumu
- Výzkumný pracovník
- Administrativní pracovník
- Vlastní odpověď:

Děkujeme, že si našli čas vyplnit tento dotazník. Vaše odpovědi nám pomohou lépe porozumět vašim zkušenostem a postojům k marketingové komunikaci při spolupráci budování společných značek.