

Na co myslet, když plánujete v projektu propagační aktivity?

Meetingy, tiskové zprávy, web, sociální sítě...

Nejrůznější komunikační aktivity jsou dnes nedílnou součástí realizace výzkumných projektů. Někdy ale může práce na konkrétní aktivitě zahrnovat i náklady a služby, které nemusí být na první pohled zjevné. Cílem tohoto dokumentu je upozornit na nejčastěji opomíjené položky, aby vás nezaskočily až ve fázi realizace a aby je bylo možné - pokud to pravidla výzvy umožňují - během přípravy projektu naplánovat do rozpočtu.

Vizuální styl projektu

Z pohledu brandingů má budování samostatné značky smysl spíše u projektů a institucí, u nichž se počítá, že zde budou i za deset a více let. Každý projekt ve smyslu grantu na jednotky let tedy z pohledu komunikace nutně nepotřebuje vlastní logo a vizuální styl. Pokud byste jej přesto chtěli vytvořit, je potřeba počítat s těmito položkami:

- tvorba loga – pokud si ho neuděláte sami, je nutné uhradit práci grafika; obvykle se hradí kreativa (tedy tvorba cca 2-3 prvotních nápadů, z nichž si jeden vyberete k dopracování) a poté dotažení loga do finální podoby
- tvorba brandmanuálu - dokument, který udává, jak s logem a vizuálním stylem nakládat (definuje písmo, barvy, užití loga v kontextu apod.)
- tvorba vzorových materiálů a šablon - např. vizitky, šablony v Power Pointu, hlavičkové papíry, šablona posteru na vědeckou prezentaci...

IDEA



BAANG

Propagační materiály

Mají-li v projektu vzniknout propagační materiály nebo dárkové předměty, nese to s sebou náklady dvojího druhu: zaprvé náklady na jejich přípravu a pak na samotnou výrobu.

Co můžete potřebovat uhradit?

- práci grafika
- tisk materiálů v papírové podobě
- výrobu rollupu
- nákup reklamních předmětů vč. jejich potisku (či jiné formy brandingů, např. gravírování, výšivka apod.)
- další práci tvůrců v případě, že chystáte i jiný formát - např. propagační video (scénář, samotné natáčení, postprodukční práce...), focení členů projektového týmu (fotograf, vizážistka)...



PR články s publicitou

Máte-li v projektu závazek, že se s výsledky odprezentujete na stránkách nějakého mainstreamového nebo oborového média či na jeho webu (nemluvíme teď o odborných vědeckých časopisech), existuje do takových médií v zásadě dvojitá cesta:

1. Jsou-li výsledky zajímavé, lze vydat tiskovou zprávu, kterou redakce může a nemusí převzít, může si ji upravit dle svých potřeb a téměř v žádném případě článek neotiskne s povinnou publicitou.
2. Zaplatit si sponzorovaný článek na webu či v tištěném vydání konkrétního titulu, nad kterým máte plnou kontrolu a bude v něm i publicita projektu.

Příklad: Chcete-li vydat článek s povinnou publicitou na stránkách Technického týdeníku a mít kontrolu nad jeho finální podobou, je potřeba naplánovat v rozpočtu položku na inzerci o daném rozsahu, např. ½ A4. Ceníky bývají dostupné na webu vydavatele nebo na vyžádání.

Webové stránky

Plánujete-li vytvořit pro projekt samostatné webové stránky, počítejte s níže uvedenými náklady. Za některé položky samozřejmě opět můžete ušetřit, pokud je umíte v rámci týmu zajistit sami, typicky je nutná:

- registrace domény
- webhosting
- tvorba webu – návrh struktury, výběr redakčního systému, postavení a zprovoznění webu z hlediska funkčnosti
- tvorba obsahu - copywriting, překlady do angličtiny, licence k fotkám z fotobanky...
- průběžná správa webu a jeho udržitelnost po skončení projektu

Akce

Chystáte v rámci projektu nějaké akce? Promyslete si předem, pro kolik budou řádově osob, jak dlouho budou trvat, kde je chcete uspořádat a zda budete potřebovat i nějaké další služby.

Budeme akci pořádat ve vlastních prostorách?

Pokud ne, počítejte s výdajem na pronájem prostor (pozor, může jít i o úhradu v rámci jedné instituce, např. kdybyste chtěli využít prostory jiné fakulty či součásti).

Má být v rámci akce zajištěn catering?

Pokud ano, nezapomeňte ho naplánovat do rozpočtu. Vždy poptávejte cenu vč. dopravy a souvisejících služeb (personál, mobiliář...).

Budou potřeba další služby?

Může jít například o tisk, dopravu, nazvučení prostor, moderátora, doprovodný program, zajištění fotografa... Cokoliv, co nezvládnete vlastními silami, je třeba do rozpočtu zahrnout.



Obecné poznámky

Výše uvedené rady jsou formulovány obecně, zahrnutí konkrétních propagačních aktivit do projektu musí vždy vycházet z podmínek daných výzvou, v rámci které se projekt realizuje. Poskytovatel obvykle definuje opatření či aktivity, které jsou povinné, dále je možnost navrhnout i akce nad rámec povinných, nicméně vždy s ohledem na hospodárné využívání prostředků.

Povinná publicita projektu je často svázána s přísnou podmínkou respektování logomanuálu a vizuálního stylu příslušného programu, který musí příjemce dodržet.

Dále je nutné si ověřit, zda jsou plánované propagační akce z pohledu projektu způsobilým výdajem (zda je vůbec lze do projektu zahrnout), resp. zda nejsou výdaje ze strany poskytovatele limitovány (např. stravné na osobu/den, limit na ubytování apod.). Prodiskutujte s projektovým manažerem/manažerkou, které náklady jsou v projektu způsobilé a dají se naplánovat do rozpočtu (a v jaké výši), a které byste naopak museli uhradit z jiných zdrojů.

Pokud si nejste jistí výší nákladů na dané typy služeb, můžete zkusit průzkum trhu nebo se obraťte na oddělení marketingu FSI, kde máme s podobnými náklady zkušenosti a umíme vám v řadě případů doporučit vhodné dodavatele nebo poradit, v jaké výši nákladů se zhruba pohybujete.

Projektové žádosti mají ze své podstaty jistou setrvačnost (musí se podat, vyhodnotit, teprve poté dojde na zahájení). Je proto dobré myslet při plánování nákladů i na určitou finanční rezervu, protože co dnes stojí 10 000 Kč, může za pět let na konci projektu stát výrazně více. Výjimkou jsou projekty, kde je již ve fázi přípravy nutné dokládat k rozpočtu položky podložené aktuálním průzkumem trhu, v těchto případech kalkulovat s inflací a zdražováním nelze.

Pro představu

Níže uvádíme rámcové částky za obvyklé služby, které se v rámci projektů objevují. Částky jsou spíše pro vaši představu a mohou se měnit v čase a také v závislosti na kvalitě služby, kterou poptáváte. Proto vždy doporučujeme provést si předem vlastní průzkum trhu.

Co	Popis	Cena
vizuální styl projektu	návrh loga a tvorba logomanuálu	10 000 - 15 000 Kč
tvorba webu	postavení a zprovoznění webu z hlediska funkčnosti (bez obsahu)	30 000 - 40 000 Kč
tisk letáku	1 000 ks, 4 strany A5 (přeložený formát A4), celobarevné bez práce grafika	5 000 Kč
rollup	výroba, bez práce grafika	1 300 - 3 000 Kč
video	minutové propagační video (scénář, natáčení, postprodukce)	40 000 - 50 000 Kč
coffee break	pro 40 osob (káva, nealko, drobné sladké a slané občerstvení)	10 000 - 15 000 Kč
velký raut	100 hostů (wellcome drink, teplý a studený bufet, alko i nealko nápoje)	80 000 - 100 000 Kč



©2024

Oddělení vnějších vztahů a marketingu
ve spolupráci s Oddělením podpory projektů