

Spojujeme klastrové organizace  
a technologické platformy, hájíme  
jejich potřeby a rozvíjíme klastrovou  
politiku v ČR.



# Jak nejlépe „prodat“ (prezentovat) své úspěchy

... a jaké jsou vlastně přínosy klastru?


Praha 17. 8. 2023



## O čem to dnes bude?

- Opakování: Hledání ideálních způsobů komunikace přínosu klastrů pro členy a prezentace úspěchů klastru pro různé cílové skupiny – úvod do tématu a vzájemná diskuse
- Definice konkrétních „přínosů“ klastru pro firemní členy, výzkumné členy, politiky a další skupiny
- Samostatná práce - „Karta člena klastru“
- Diskuse o benefitech pro členy a **jak je měřit**
- Samostatná práce – návrh komunikačního výstupu pro web, sociální sítě, ECCP, Klastroviny.. a pro ocenění Projekty roku českých klastrových organizací a platform (rámcí mezinárodního eventu Clusters Meet Regions v Praze 23. 10. 2023 )  
Kategorie 1. Rozvoj a inovace ve firmách, 2. Internacionalizace, 3. Vzdělávání, 4. Rozvoj regionálního inovačního prostředí.
- Společné sdílení výsledků a vzájemná zpětná vazba

## Pravidla

- primárně se jedná o diskusi, tedy ihned reagujte
  - každá zkušenost je přínosná
  - není to exaktní téma, takže vlastně nikdo nemá absolutní pravdu 😊
- 
- 

Jak tedy na naši komunikaci  
vzrajdeme?

.. opakování z loňska.



## Co nejčastěji komunikujeme?

- že proběhl workshop
- že proběhla konference
- že si někdo koupil nový stroj
- že jsme otevřeli nové zkušební středisko
- že jsem získali projekt
- že realizujeme projekt
- že jsme ukončili projekt
- že máme nového člena
- že jsme se stali členy něčeho
- atd..

## Ale, co mají tato sdělení společného?

- nesou informaci, ale tato **informace**:
- řeší něčí problém?
- pomáhá?
- inspiruje?
- přináší konkrétní hodnotu?
- **zajímá někoho?**

plánujeme  
workshop


zrealizujeme  
workshop

.. ale to nejdůležitější je, k čemu byl účastníkům,  
jaký byl skutečný přínos s konkrétními  
uvěřitelnými a představitelnými příklady.

## Koho to zajímá aneb cílové skupiny a témata


Cílová skupina	Co ji zajímá	Proč je důležitá?	Jakými kanály je oslovit?	Ideální témata
Veřejnost	řešení každodenních drobných problémů senzace	ovlivňuje jak firmy, tak politiky	web, volnočasové sociální sítě, tištěná média	
Firmy a výzkumné subjekty (v ČR i v zahraničí) – rozdělit na management a odborné zaměstnance	jak vydělat, nové obchodní příležitosti, nové vývojové spolupráce	mohou se stát našimi členy, mohou být partnery našich členů	web, profesionální sociální sítě, osobní kontakty, mailing, odborná tištěná média	případové studie o využití klastrem nabízených technologií, predikce vývoje oboru, nové obchodní příležitosti, novinky z VaV
Členové klastru	viz výše + <b>zda mi členství v klastru přináší benefity a prestiž</b>	<b>ze všeho nejvíc..</b>	osobní kontakty, newsletter, web, profesionální sociální sítě	+ svědectví o nových obchodních případech mezi členy, o nových VaV spolupracích a co přinesly, nabídka školení, pohled do kanceláře klastru..
Politici Státní správa (ministerstva, kraje..)	jak klastry pomáhají rozvoji regionu, národnímu hospodářství	dávají nám peníze a další podporu	promo publikace, osobní kontakty, web	jak realizovaný projekt pomohl veřejné správě, hospodářství kraje, konkrétní střední škole
„Evropská úroveň“	viz výše, ale v evropském kontextu (sustainable, resilience, ...)	dávají nám peníze	ECCP	jaké oborové klastry naplňují hospodářské politiky EU

## Komunikační kanály

- vlastní webové stránky + LinkedIn + newsletter (interní časopis)
  - (Facebook, Twitter/X, Instagram/TikTok)
  - webové stránky nca.cz a další oborové agregátory a jejich sociální sítě
  
  - publikace přes spřátelené weby
  
  - média, ale to už je vyšší dívčí (kvalita TZ, vazby na novináře atd).
- 
- 



## Webové stránky

- „pravidelné“ novinky a reference
  - titulek a perex hned na homepage
  - vždy s obrázkem, ideálně ne z fotobanky, ale...
  
  - <https://unsplash.com>
  - <https://www.freepik.com/>
  - <https://www.wordclouds.com/>
- 
- 

## LinkedIn

- osobní profil (pochtivě vyplnit všechna políčka)
- firemní stránka založená z osobního profilu (musí být, ale nemá takový dopad do feedu)
- aktivní využívání LinkedIn pro vyhledání vhodných partnerů: propojování a využívání komentářů
- publikování příspěvků (formát – text, obrázek, video a načasování, vzájemné sdílení)
- nejdříve „pomáhat“, neprodávat
- zvyšování kvality profilu (publikovat, likes, komentovat, propojovat)

<https://www.linkedin.com/sales/ssi>

---



## Vytváření obsahu – případové studie

- případová studie je do detailu rozebrané a popsané dodání konkrétního produktu nebo služby zákazníkovi, ukazuje, že máte znalosti a zkušenosti, co nabízíte a že to už někomu přináší užitek


Vývojovému centru se podařilo vymyslet „něco“ (díky projektu xy) a bylo to použito u prvního zákazníka. Detailně popíšeme problém zákazníka a situaci, která jej donutila hledat řešení a našel ho u nás. Stejný problém mohou mít i další. Nezapomeneme na citaci šéfa vývoje, který další uplatnění rovnou vyjmenuje.

- základem každé případové studie jsou **fakta**, druhým pilířem je **kontext** (příběh): čtenáři by měli jednoznačně pochopit, zda a jak může podobné řešení **pomoci** i jim

## Obsah případové studie

- 1. **klient** (nebo někdo, komu naše řešení/služba pomohla), **kontext**  
představit klienta, představit jeho **problém**, proč ten problém musel řešit
- 2. **řešení** (ano, problém mě jako čtenáře zajímá, tak pokračuji ve čtení)  
v čem naše řešení spočívalo, jak nás vlastně našel, proč se rozhodl pro naše řešení, jak bylo řešení uvedeno do praxe
- 3. **výsledek** (k čemu to vlastně celé bylo)  
co řešení přineslo a zda naplnilo očekávání klienta, vize do budoucna – jaké jsou plány pro další rozšíření, klientovo doporučení

## Obsah případové studie (2)

- titulek: jméno klienta, výsledek či hlavní benefit, název produktu či služby, a pokud máme „konkrétní vyčíslení přínosu“, do titulku se může dát také
  - pozor na „opíjení čtenáře rohlíkem“
  - ideálně fotka přímo z realizace
- 

Jak na komunikaci víme, ale jaká  
témata komunikovat?  
.. co jsou ony **PŘÍNOSY KLASTRU?**



## Nabídka služeb většinou vychází ze strategie klastru



### The Queensland Robotics Cluster Strategy in 3 Points

**Establishing the foundations:** to build confidence, capability, capacity and connections within the cluster

**Accelerated growth:** Leverage key relationships within the state, nationally and internationally to grow the cluster and companies within, providing opportunities for jobs, revenue, commercialisation

**Sustainable global market position:** Promote “Robot Made in Australia” Brand with transparency, ethically endorsing the UN’s Strategic Development Goals

## Příklad popisu služeb



### **Talent & Skills**

Sustainable Supply of Digital & Manufacturing Talent

**Educational Engagement**



### **Research and Development**

Collaborative R&D between Industry & Academia

**Industry Cluster Training**



### **Internationalisation and Funding**

Supporting Irish Advanced Manufacturing SMEs & Start-Ups to Grow & Export

**Strategic Projects**



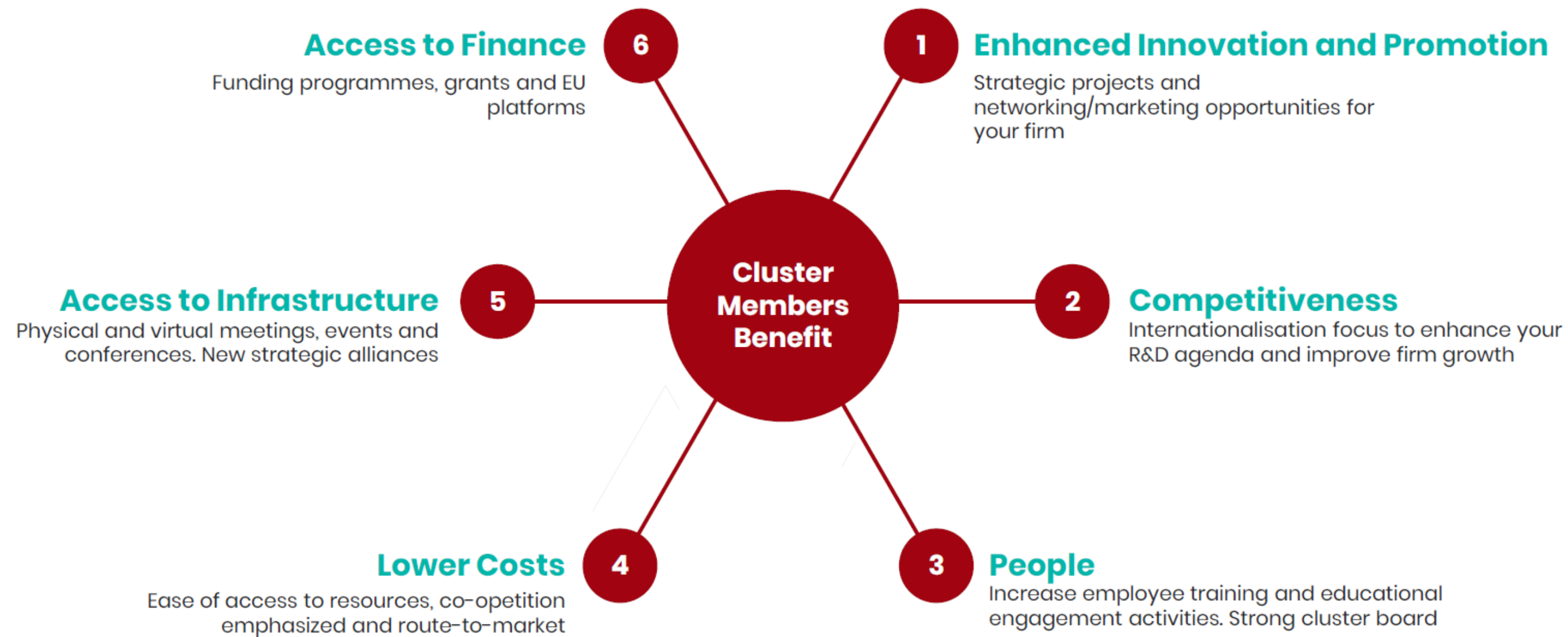
### **Business & Community Development**

Promotion & Supporting Cross-Industry Collaboration

**Industry Events**



# Čerpání služeb by mělo přinášet nějaké benefity

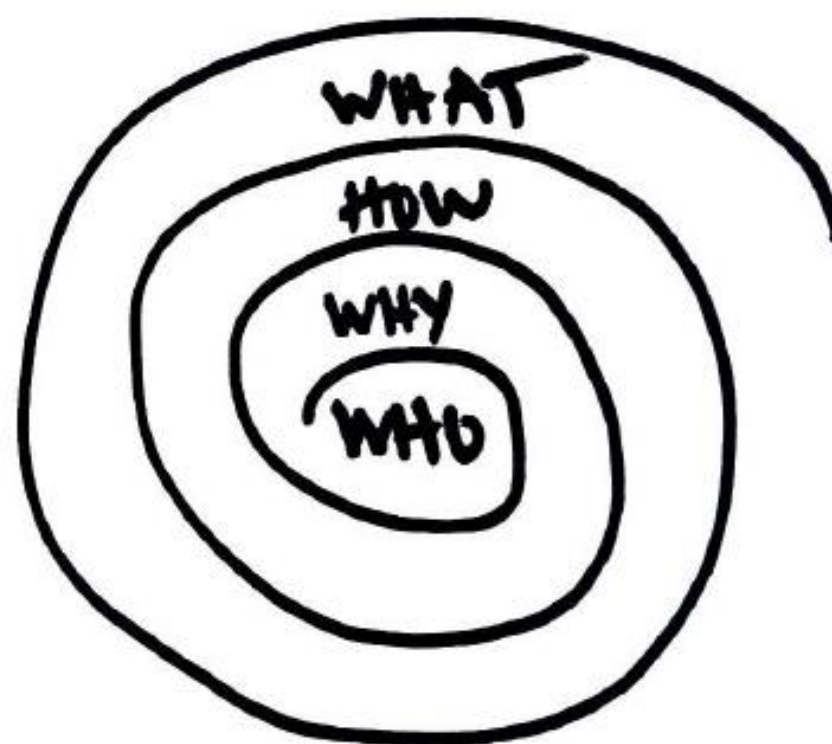


# Čerpání služeb by mělo přinášet nějaké benefity



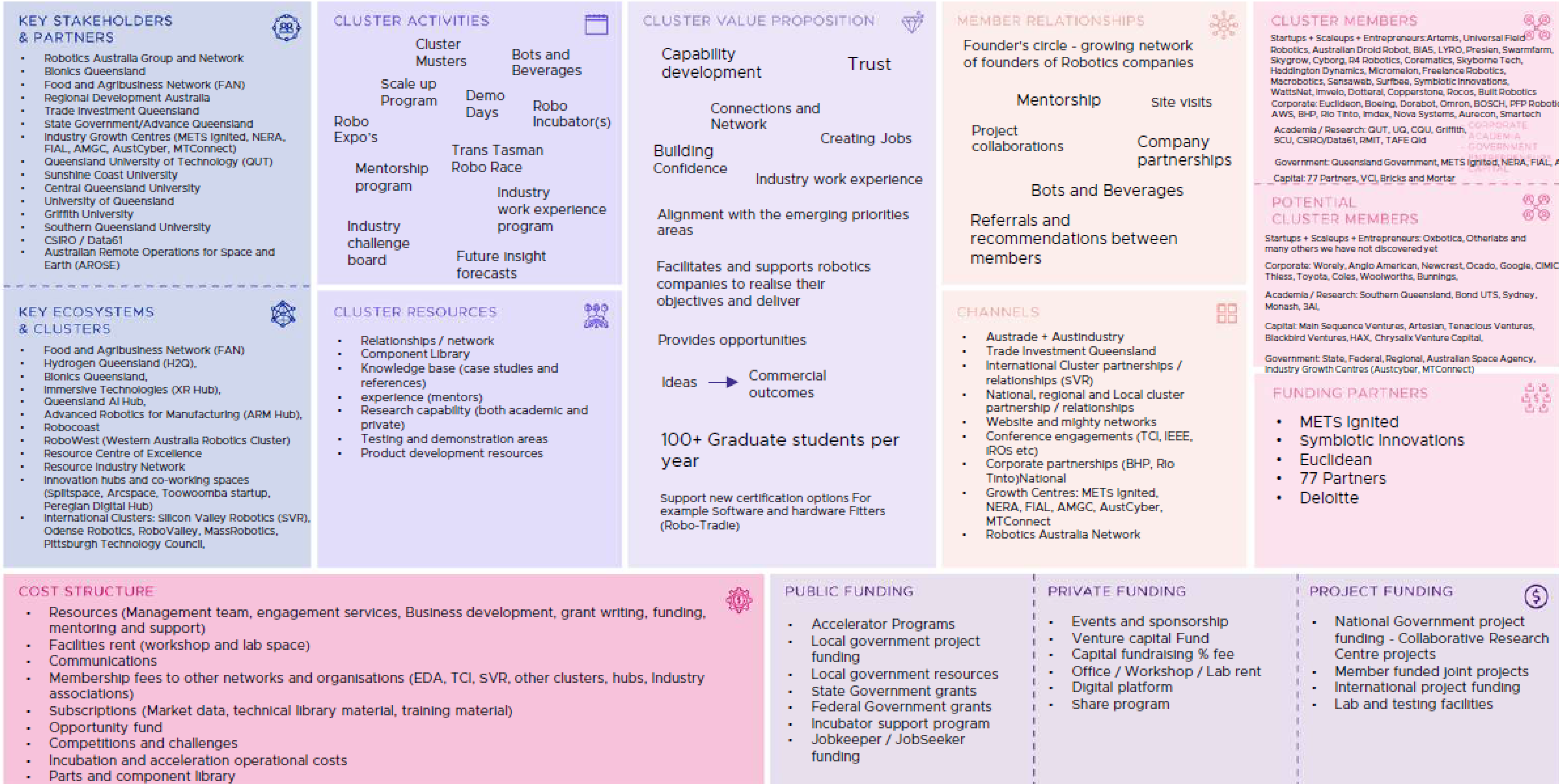
# Abychom mohli navrhovat služby a očekávané benefity, musíme perfektně znát naše klienty

"START WITH WHO"



THE GOLDEN SPIRAL

Design the business model  
according to the needs & interests  
e.g. Membership Model



## Our Cluster Business Model

Our cluster was founded under the triple-helix principle (private companies, academia, and government as the main players) and our business model is built around three main topics: Who is our customer? How do we create value for them? How do we make money?

Currently, in the Monterrey Aerocluster, we aim to attract two main types of members: Private Companies and Manufacturing Service Providers of the Aerospace industry (Northeast of Mexico)

The private companies are mainly integrated by:

- The Aerospace and Advanced Manufacturing Sector
- Manufacturing Industry Companies from other sectors, that might become new suppliers in the aerospace sector

Our value proposition is built around three main attributes:

- Networking (in order to access business opportunities)
- Access to trustworthy information of the sector
- Play a role to boost the development, competitiveness and growth of the industry

We are part of 13 clusters in the state of Nuevo León that receive support from the local Government, so our revenue formula considers three main sources:

- Public Funding (from Nuevo León Government) that represents around 40% of our annual Budget. This amount can only be used to fund projects (not for operating expenses of the cluster).
- Private funding (Annual memberships, Events, and Training) that represent around 50% of the Budget.
- Projects (Intern Management, Digital Marketing, Membership Management from partnerships that we've built) that represent 10% of our budget.

# Samostatná práce „Karta člena klastru“



**The Tools:**  
The Cluster Member Card

**The Cluster Member Card**

**CLUSTER'S SERVICE**  
What does the innovation cluster offer this member?

**MEMBER JOBS-TO-BE-DONE**  
What is the job(s) the member needs done? This can be strategic, financial, learning, network, market access, partner or more?

**MEMBER GAINS**  
What are the positive outcomes the member wants to see? What does a fantastic innovation cluster look like to them?

**CLUSTER VALUE PROPOSITION**  
What value do you bring to the member? Why is this relevant to them?

**MEMBER AMBITIONS**  
What is the member dreaming of? What are their personal and/or professional ambitions?

**MEMBER PAIN POINTS**  
What are the biggest problems and pains the member has? How can these be solved by the innovation cluster?

**PERFECT FIT**  
What value do you bring to the member? Why is this relevant to them?

**INDUSTRY LEVEL CHALLENGES**  
What industry level challenges does this member bring to the table?

NAME: .....  
AGE: .....  
POSITION: .....  
COMPANY: .....  
MEMBER TYPE: .....  
MEMBER ROLE: .....  
(Decision maker, influencer, peer, recommender, mission, saboteur, other)

Cluster Member Card by Cluster Systems is the intellectual property of Strategy Tools and is not your property unless a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike license is used. All Intellectual Property.

**SUPERCLUSTER SERIES**

**KONKRÉTNÍ ČLOVĚK Z KONKRÉTNÍ ČLENSKÉ FIRMY**  
**SLUŽBY KLASTRU** Co klastr tomuto členovi nabízí?  
**HODNOTOVÁ NABÍDKA KLASTRU** Jakou hodnotu přinášíte tomuto členovi? Proč je to pro něj důležité?  
**PŘÍNOST NEJDŮLEŽITĚJŠÍ SLUŽBY** A co je to to nejdůležitější?  
**VÝZVY DANÉHO ODVĚTVÍ** S jakými výzvami svého odvětví se musí člen vypořádat?  
**AMBICE ČLENA** Čeho chce dosáhnout? Jaké jsou jejich osobní a/nebo profesní ambice?  
**ÚKOLY, KTERÉ MÁ ČLEN SPLNIT** Co musí člen udělat, aby se to povedlo? (v oblasti financí vzdělávání, networkingu, obchodu, nových trzích, partneři, ...)?  
**VÝHODY PRO ČLENA** Co chce člen členstvím získat? Proč je pro něj členství skvělé?  
**HLAVNÍ PROBLÉMY ČLENŮ** Jaké jsou největší problémy a bolesti člena? Jak je může klastr vyřešit?

# The Cluster Member Card



**CLUSTER'S SERVICE**  
What does the innovation cluster offer this member?

**MEMBER JOBS-TO-BE-DONE**  
What is the job(s) the member needs done? This can be strategic, financial, learning, network, market access, partner or more?

**MEMBER GAINS**  
What are the positive outcomes the member wants to see?  
What does a fantastic innovation cluster look like to them?

**NAME:** .....

**AGE:** .....

**POSITION:** .....

**COMPANY:** .....

**MEMBER TYPE:** .....

**MEMBER ROLE:** .....

(Decision maker, influencer, peer, recommender, minion, saboteur, other)

**CLUSTER VALUE PROPOSITION**  
What value do you bring to the member? Why is this relevant to them?

**MEMBER AMBITIONS**  
What is the member dreaming of? What are their personal and/or professional ambitions?

**MEMBER PAIN POINTS**  
What are the biggest problems and pains the member has? How can these be solved by the innovation cluster?

**PERFECT FIT**  
What value do you bring to the member? Why is this relevant to them?

**INDUSTRY LEVEL CHALLENGES**  
What industry level challenges does this member bring to the table?



## Sdílejme výsledky

- společné sdílení výsledků naší práce
- vzájemná zpětná vazba



# Benefity pro členy a jak je měřit




# Diskuse o benefitech a jak je měřit




# Prezentace úspěchu návrh případové studie



## Samostatná práce

- vyberte publikum (členové, firmy, výzkumáky, regionální politici, národní a evropská úroveň)
  - vyberte téma
  
  - zkuste napsat draft případové studie
  
  - zaměřme téma na jednu z následujících kategorií
  - **1. Rozvoj a inovace ve firmách, 2. Internacionalizace, 3. Vzdělávání, 4. Rozvoj regionálního inovačního prostředí.**
- 
- 

## Učme se mezi sebou

- společné sdílení výsledků naší práce - prezentace draftů případových studií
  - vzájemná zpětná vazba
  
  - případné dopracování
- 
- 

Ing. Jiří Herinek, prezident

e-mail: [herinek@nca.cz](mailto:herinek@nca.cz)

telefon: 724 315 041



NÁRODNÍ KLASTROVÁ ASOCIACE

Budova CPI (VŠB Ostrava)

Studentská 6202/17

Ostrava – Poruba 708 00

Web: [www.nca.cz](http://www.nca.cz)

E-mail: [info@nca.cz](mailto:info@nca.cz)

Telefon: 555 333 286