



# BIOLOGICKÉ CENTRUM AV ČR, v. v. i.

adresa: Branišovská 1160/31, 370 05 České Budějovice  
telefon: +420 387 771 111 (ústředna)  
+420 387 775 051 (ředitelství)

IČ: 60077344 | DIČ: CZ60077344  
číslo účtu: 600773445/0300, ČSOB a.s.  
www.bc.cas.cz | e-mail: bc@bc.cas.cz

<b>Strategie komunikace, marketingu a popularizace vědy</b>	<b>Strategy for communication, marketing and popularisation of science</b>
Pro roky 2023 - 2026	For years 2023 - 2026
Biologické centrum AV ČR, v. v. i.	Biology Centre CAS, v. v. i.,
Cílem této strategie je nastavit systematickou a efektivní realizaci komunikace, marketingu a popularizace vědy na Biologickém centru AV ČR, v. v. i., (dále BC) na období tří let.	The aim of this strategy is to set up a systematic and effective implementation of communication, marketing and popularization of science at the Biology Centre of the CAS, v. v. i., (hereinafter BC) for the next 3 years.
<b>Obsah:</b> 1. Současný stav 2. Cíle 3. Cílové skupiny 4. Strategie komunikace a klíčová sdělení 5. Komunikační kanály a prostředky 6. Marketingové aktivity 7. Evaluace 8. Průběžná komunikace a zapojení týmu 9. Rozpočet	<b>Content:</b> 1. Current state 2. Objectives 3. Target groups 4. Communication strategy and key messages 5. Communication channels and means 6. Marketing activities 7. Evaluation 8. Ongoing communication and team engagement 9. Budget



## 1. Současný stav

### 1.1. Stručné představení instituce

Biologické centrum Akademie věd ČR (BC) je mezinárodně respektovaná akademická výzkumná instituce, zabývající se výzkumem v biologických a ekologických vědách. Se svými více než sedmi sty zaměstnanci je největší mimopražskou součástí Akademie věd ČR. Sdružuje pět vědeckých ústavů.

Hlavním posláním BC je získávat a rozšiřovat nové poznatky o živých organismech a biologických jevech a vztazích v přírodě, a zvyšovat tak úroveň lidského poznání a vzdělanosti. Současně je kladen důraz na šíření informací nejen v odborných kruzích, ale také mezi širokou (laickou) veřejností. BC rovněž usiluje o využití získaných poznatků v zájmu lidské společnosti, a to v mnoha oblastech, např. v zemědělství, lesnictví, rybářství, ochraně přírodních hodnot, lidské a veterinární medicíně.

BC se podílí na vzdělávání (především terciálním), např. prostřednictvím Školy doktorských studií s Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích, a také pedagogickou aktivitou svých pracovníků (nejen) na vysokých školách.

Řada společných mezinárodních projektů, členství v mezinárodních organizacích i výměny pracovníků se zahraničními partnerskými institucemi upevňují zapojení české vědy do mezinárodního kontextu.

BC zároveň rozvíjí spolupráci na lokální úrovni (České Budějovice, Jihočeský kraj) s místní municipalitou i kulturními aktéry a přispívá k rozvoji kultury, společenského prostoru a udržitelného životního prostředí.

## 1. Current state

### 1.1. Brief introduction of the institution

The Biology Centre of the Czech Academy of Sciences (BC) is an internationally respected academic research institution engaged in research in the biological and ecological sciences. With over seven hundred employees, it is the largest institution of the Czech Academy of Sciences outside of Prague. It brings together five scientific institutes.

The main mission of BC is to gain and disseminate new findings about living organisms and biological phenomena and relationships in nature, thereby enhancing human knowledge and education. At the same time, emphasis is placed on disseminating information not only within professional circles but also among the general public. BC also strives to use the acquired knowledge for the benefit of human society in many areas, such as agriculture, forestry, fisheries, conservation of natural values, human and veterinary medicine.

BC participates in education (mainly tertiary), for example through the School of Doctoral Studies with the University of South Bohemia in České Budějovice, as well as through the pedagogical activities of its staff (not only) at universities.

A number of joint international projects, memberships in international organizations, and exchanges of staff with foreign partner institutions strengthen the involvement of Czech science in the international context.

BC also develops cooperation at the local level (České Budějovice, South Bohemian Region) with the local municipality and cultural actors, contributing to the development of culture, social space, and the sustainable environment.



**1.2. Stručné shrnutí komunikačních, marketingových a popularizačních aktivit**

Mediální ohlas BC se pohybuje kolem 2 000 výstupů ročně (články, rozhovory, příspěvky v médiích v ČR). BC vydává více než 20 tiskových zpráv ročně, spolupracuje s novináři napříč celým spektrem zpravodajských i zájmových médií. S Jihočeskou televizí připravuje šestidílný seriál Život je věda (placená spolupráce).

Základnu fanoušků na sociálních kanálech BC tvoří přibližně tyto počty sledujících: Facebook 6100, Instagram 1200, Twitter (X) 950, Youtube 1300. BC rovněž buduje profil na síti LinkedIn. Veškeré dosahy jsou organické (BC nepoužívá placené reklamy). BC vytváří obsah s vlastní grafikou, infografikami i videi, nově se snažíme využívat i rychlý rozvoj UI a společně s dalšími odborníky nastavujeme hranice využití UI v komunikaci vědy.

Ročně pořádá BC přibližně 25 programů (výjezdů) Mobilní laboratoře BC pro základní, střední školy a gymnázia, letní tábory či zájmové kroužky. BC nově vybudovalo ve svém areálu Edukační centrum Ponorka pro realizaci vzdělávacích programů.

BC se účastní ročně minimálně 10 festivalů, veletrhů a dalších akcí pro veřejnost po celé České republice, organizuje nejméně dvě velké akce ve svém areálu (Noc vědců, Dny otevřených dveří) a další akce a aktivity pro veřejnost (přednáškové cykly, exkurze pro školy a zájmové skupiny, kurzy pro veřejnost, výstavy a také projekty občanské vědy). Pracovníci BC jsou rovněž zváni k přednášení a k účasti při dalších příležitostech (Science Café, Týden AV ČR, exkurze, přírodovědné vycházky, ad.).

**1.2. Brief summary of communication, marketing, and popularization activities**

Media acclaim of BC is around 2,000 outputs annually (articles, interviews, contributions in the media in the Czech Republic). BC issues more than 20 press releases per year and collaborates with journalists across the entire spectrum of news and special interest media. It prepares a six-part series "Life is Science" with South Bohemian Television (paid collaboration).

BC's social media following consists of approximately: Facebook 6100, Instagram 1200, Twitter (X) 950, YouTube 1300. BC is also building a profile on LinkedIn. All reach is organic (BC does not use paid ads). BC creates content with its own graphics, infographics, and videos. Recently, we are also striving to utilize the rapid development of AI and, together with other experts, we are setting the opportunities for the use of AI in science communication.

Annually, BC organizes approximately 25 programs in the BC Mobile Laboratory for primary, secondary and high schools, summer camps, or interest groups. In its campus, BC has newly built the Educational Center Submarine where educational programs will be held.

BC participates in at least 10 festivals, fairs, and other public events throughout the Czech Republic annually, organizing at least two large events on its campus (Researchers' Night, Open Days) and other events and activities for the public (lecture series, excursions for schools and interest groups, workshops for the public, exhibitions, and also citizen science projects). BC staff are also invited to lecture and participate in other opportunities (Science Café, Week of the Czech Academy of Sciences, excursions, nature walks, etc.).



**1.3. SWOT analýza v oblasti komunikace, marketingu a popularizace:**

**Silné stránky**

- Silná a respektovaná značka AV ČR, jejíž je BC součástí
- Velké množství kvalitního a exkluzivního obsahu (výsledky výzkumu, významné projekty, prestižní ocenění, expertízy, atd.)
- Atraktivní obsah - témata dotýkající se veřejnosti (ekologie, ochrana životního prostředí, změna klimatu, zdraví)
- BC se vyjadřuje k aktuálním společenským otázkám (zejm. v environmentální oblasti a oblasti zdraví)
- Významné osobnosti BC prosazující se v mediálním světě
- Uspokojivý zájem českých médií (přibližně 2000 mediálních výstupů ročně), úspěšná návštěvnost popularizačních akcí
- Profesionalizovaný tým komunikačního oddělení (PR manažerka, Specialista sociálních sítí, Koordinátorka vzdělávacích programů), který se účastní konferencí a besed o komunikaci vědy
- Aktivní jednotlivci (popularizátoři) podílející se na šíření výzkumných výsledků a popularizaci vědy
- Dobré vazby na regionální (jihočeská) média
- Zkušenosti s pořádáním akcí (Noc vědců, Dny otevřených dveří, přednášky, ad.) a vzdělávacích programů, zejm. v Mobilní laboratoři BC
- Dobré vazby do vzdělávacích institucí v regionu (ZŠ, SŠ) a velký zájem o edukační programy ze strany škol
- Úspěšné projekty občanské vědy

**1.3. SWOT analysis in communication, marketing, and popularization:**

**Strengths**

- Strong and respected brand of the Czech Academy of Sciences, of which BC is a part
- A large amount of high-quality and exclusive content (research results, significant projects, prestigious awards, expertise, etc.)
- Attractive content - topics that affect the public (ecology, environmental protection, climate change, health)
- BC addresses current societal issues (especially in the environmental and health areas)
- Significant BC personalities succeeding in the media world
- Satisfactory interest from Czech media (approximately 2000 media outputs annually), successful visitors' attendance at popularization events
- A professionalized communication department team (PR manager, Social media specialist, Educational programs coordinator) that participates in conferences and discussions on science communication.
- Active individuals (popularizers) involved in disseminating research results and popularizing science
- Good relations with regional (South Bohemian) media
- Experience in organizing events (Researchers' Night, Open Days, lectures, etc.) and educational programs, especially in the BC Mobile Laboratory
- Good relations with educational institutions in the region (primary, secondary schools) and great interest to participate in educational programs from them
- Successful citizen science projects



<p><b>Slabé stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Nejednotnost značky BC vzhledem k prezentaci jednotlivých ústavů BC, nízká sounáležitost zaměstnanců s brandem BC</li><li>• Zastaralé a již nevyhovující webové stránky, méně přehledný intranet</li><li>• Nízká motivace až neochota části zaměstnanců BC k šíření výsledků a popularizaci vědy (popularizační aktivity nejsou součástí metriky hodnocení vědeckých pracovníků)</li><li>• Komunikační oddělení není ustaveno v organizační struktuře BC</li><li>• Nízký rozpočet na komunikaci, marketing a popularizaci</li><li>• Nízké lektorské kapacity pro vzdělávací programy</li></ul>	<p><b>Weaknesses</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Lack of brand unity of BC regarding the presentation of individual BC institutes, low employee affiliation with the BC brand</li><li>• Outdated and inadequate website, unclearly structured intranet</li><li>• Low motivation or reluctance of some BC employees to disseminate results and popularize science (popularization activities are not part of the evaluation metrics of scientific staff)</li><li>• The communication department is not established in the organizational structure of BC</li><li>• Low budget for communication, marketing, and popularization</li><li>• Insufficient lecturer capacities for educational programs</li></ul>
<p><b>Příležitosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Jednotný vizuální styl BC a posílení institucionální kultury</li><li>• Revize propagačních tiskovin</li><li>• Cílené nabízení potenciálního mediálního obsahu, rozšiřování vztahů s médii, tvorba mailing listů dle zaměření médií (zpravodajství / populárně-odborné magazíny / dokumentární / publicistické pořady)</li><li>• Posílení tvorby obsahu v angličtině pro zahraniční recipienty (web, sociální sítě, on-line média)</li><li>• Využití synergie a podpory PR útvarů AV ČR</li><li>• Využití potenciálu nového Edukačního centra Ponorka pro realizaci vzdělávacích programů</li><li>• Posílení vazeb a prezentace BC u místních samospráv (Statutární město České Budějovice, Jihočeský kraj) a regionálních organizací (např. ekologické spolky, kulturní aktéři)</li><li>• Podpora projektů občanské vědy</li><li>• Posílení interního povědomí zaměstnanců o popularizačních aktivitách a možnostech do jejich zapojení; motivovat k popularizaci</li></ul>	<p><b>Opportunities</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Unified visual style of BC and strengthening the institutional culture</li><li>• Revising promotional printed materials</li><li>• Targeting of potential media content, expanding media relations, creating mailing lists according to media focus (news / popular-scientific magazines / documentary / publicist programs)</li><li>• Strengthening content creation in English for foreign recipients (web, social media, online media)</li><li>• Using the synergy and support of the PR departments of the Czech Academy of Sciences</li><li>• Make use of the potential of the new Educational Center Submarine for educational programs</li><li>• Strengthening relations and presentation of BC to local municipality and governments (Statutory City of České Budějovice, South Bohemian Region) and regional organizations (e.g., environmental organizations, cultural participants, leisure clubs)</li></ul>



<p>další zaměstnance, zejm. doktorské studenty, zahraniční pracovníky a začínající vědce</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Posílení interní komunikace na BC</li><li>• Interní komunikační/mediální tréninky pro zaměstnance</li><li>• Sdílení zkušeností s komunikací, marketingem a popularizací a navázání spolupráce s mezinárodními partnerskými institucemi</li><li>• Popularizace vědy prostřednictvím kulturní sféry – umělecké ztvárnění (Happy, Laura, Kreativní institut, EHMK...)</li><li>• Invence edukačních materiálů – merch BC - člověče, edukační kufřík, pexeso, kvízy, pracovní listy, skládačky...</li></ul> <p><b>Hrozby</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• nevhodné zjednodušení témat ze strany médií, bulvarizace, fake news</li><li>• pochybnosti veřejnosti o potřebě výzkumu</li><li>• negativní reakce na sociálních sítích</li><li>• nevhodná prezentace jednotlivců z řad zaměstnanců BC v médiích a on-line prostoru</li><li>• nedostatečné finanční zajištění, redukce rozpočtu</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Supporting citizen science projects</li><li>• Increasing internal awareness among employees about popularization activities and opportunities for their involvement; motivating other employees to popularize, especially doctoral students, foreign workers, and early-career scientists</li><li>• Strengthening internal communication at BC</li><li>• Internal communication/media trainings for employees</li><li>• Sharing experience in communication, marketing, and popularization and establishing collaborations with international partner institutions</li><li>• Popularizing science through the cultural sphere – artistic representation</li><li>• Innovative educational materials – BC merchandise – board games, educational suitcase, memory game, quizzes, worksheets, puzzles...</li></ul> <p><b>Threats</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Inappropriate simplification of informations by the media, tabloidization, fake news</li><li>• Public doubts about the need for research</li><li>• Negative reactions on social networks</li><li>• Inappropriate presentation of individual BC employees in the media and online space</li><li>• Insufficient financial support, budget reduction</li></ul>
---	---



## 2. Cíle

### 2.1. Budování pozitivní image BC

Kontinuální budování image BC jako instituce:

- důvěryhodné a seriózní, tzn. poznatky a informace, které BC šíří, se zakládají na vědeckých faktech a jsou podloženy ověřenými a ověřitelnými argumenty, uvádíme zdroje informací, pracovníci BC dodržují etický kodex. Žádoucím stavem důvěryhodnosti a serióznosti instituce je důvěra veřejnosti, která považuje námi zprostředkované informace za pravdivé, platné a věří jim,
- důležité, tzn. prezentujeme vysokou hodnotu výzkumu a jeho přínos pro společnost. Veřejnost považuje instituci za potřebnou a cení si její práce a jejích výsledků,
- zodpovědné, tzn. instituce je konzistentní ve svých výrociích, chová se zodpovědně vůči veřejnosti, vůči svým zaměstnancům a studentům a také vůči životnímu prostředí,
- pružné, tzn. výzkum je aktuální a drží krok s moderními trendy ve vědě a výzkumu i v jeho popularizaci, zároveň instituce pružně reaguje na změny a potřeby ve společnosti a v životním prostředí,
- otevřené, tzn. instituce je transparentní, aktivně komunikuje s veřejností na všech úrovních, navazuje spolupráci s dalšími subjekty.

Nadále by měla být budována rovněž značka (brand) BC, a to pomocí vizuálních prostředků a marketingových materiálů (propagační předměty, tištěné a audiovizuální infomateriály).

## 2. Objectives

### 2.1. Building a positive image of BC

Continuously building the image of BC as an institution that is:

- **Trustworthy and serious:** The knowledge and information disseminated by BC are based on scientific facts and supported by verified and verifiable arguments. We cite our sources, and BC employees adhere to the ethical code. The desired state of trustworthiness and seriousness of the institution is public trust, where the public considers the information we provide to be true, valid, and reliable.
- **Important:** We present the high value of research and its contribution to society. The public considers the institution necessary and appreciates its work and results.
- **Responsible:** The institution is consistent in its statements, behaves responsibly towards the public, its employees and students, and the environment.
- **Flexible:** Research is up-to-date and keeps pace with modern trends in science and research, as well as in its popularization. The institution also responds flexibly to changes and needs in society and the environment.
- **Open:** The institution is transparent, actively communicates with the public at all levels, and collaborates with other entities.

The BC brand should continue to be built using visual means and marketing materials (promotional items, printed and audiovisual information materials).



<p><b>2.2. Posilování publicity a prestiže BC</b></p> <p>Cílem je zvyšovat publicitu BC a informovanost o práci a výsledcích instituce mezi širokou veřejností na regionální, národní i mezinárodní úrovni. Žádoucím stavem je, aby veřejnost měla obecné povědomí o existenci instituce a její činnosti.</p> <p><b>2.3. Informování a vzdělávání veřejnosti</b></p> <p>Cílem BC je informovat nejširší veřejnost o nových vědeckých poznatcích a objevech, o aktuálním dění v biologických a ekologických oborech a také v instituci BC, a také o obecných biologických a ekologických principech a dějích v živé přírodě. Rovněž BC upozorňuje na a komentuje aktuální celospolečenské výzvy, zejm. v oblasti ochrany přírody, hospodaření v krajině a zdraví. Cílem je rozšiřování vědomostí, zvyšování vzdělanosti ve společnosti a zvyšování zájmu lidí o vědu.</p>	<p><b>2.2. Strengthening publicity and prestige of BC</b></p> <p>The goal is to increase the publicity of BC and awareness of the institution's work and results among the general public at the regional, national, and international levels. The desired state is for the public to have a general awareness of the institution's existence and activities.</p> <p><b>2.3. Informing and educating the public</b></p> <p>The goal of BC is to inform the widest public about new scientific knowledge and discoveries, current progress in the biological and ecological fields, as well as within the BC institution, and about general biological and ecological principles and phenomena in living nature. BC also highlights and comments on current societal challenges, especially in the areas of nature conservation, land use and health. The aim is to expand knowledge, increase education in society, and enhance people's interest in science.</p>
<p><b>3. Cílové skupiny</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• novináři, média</li><li>• veřejnost (odborná veřejnost – např. zemědělci, rybáři....)</li><li>• studenti a mládež</li><li>• vědecká komunita</li><li>• decizní sféra (poskytovatelé, sponzoři, partneři, politická reprezentace)</li><li>• zaměstnanci BC</li></ul>	<p><b>3. Target Groups</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Journalists, media</li><li>• General public (specialized public – e.g., farmers, fishermen, etc.)</li><li>• Students and youth</li><li>• Scientific community</li><li>• Decision-makers (providers, sponsors, partners, political representatives)</li><li>• BC employees</li></ul>
<p><b>4. Strategie komunikace</b></p> <p>Sdělení podáváme jasně a srozumitelně s ohledem na danou cílovou skupinu a formu sdělení.</p> <p>Komunikace je cílená – přizpůsobená různým cílovým skupinám.</p>	<p><b>4. Communication Strategy</b></p> <p>Messages are delivered clearly and comprehensibly, taking into account the specific target audience and the form of communication. Communication is targeted and adapted to different target groups.</p>



Hlavní komunikační témata: objevy, výzkumné výsledky, ocenění a úspěchy, výzkumné projekty; dopad výsledků na společnost a jejich využití; vysvětlování biologických a ekologických jevů.

Dbáme na správné používání názvu instituce:

**česky:** Biologické centrum AV ČR, v. v. i. (v případě popularizačních sdělení je možno vynechat u názvu označení v. v. i.).

Možnou variantou je rozepsat zkratku AV ČR: Biologické centrum Akademie věd ČR, Biologické centrum Akademie věd České republiky, zkratka BC AV ČR.

U názvu jednotlivých součástí BC je žádoucí uvádět zkratku BC AV ČR (např. Entomologický ústav BC AV ČR).

**anglicky:** Biology Centre CAS, v. v. i. (v případě popularizačních sdělení je možno vynechat u názvu označení v. v. i.).

Možnou variantou je rozepsat zkratku CAS: Biology Centre of the Czech Academy of Sciences, případně uvést název Akademie věd za čárkou: Biology Centre, Czech Academy of Sciences, zkratka BC CAS.

Dodržujeme současný jednotný vizuální styl BC, definovaný v grafickém manuálu BC. Grafický manuál je dostupný na intranetu BC. Výhledově je potřeba zrevidovat vizuální styl BC, rozšířit jej o další potřebné oblasti (např. Outlook prezentace, pozvánky, postery a další tiskoviny a předměty) a ujednotit jej pro všechny organizační součásti BC, tak aby byla zajištěna jednotná institucionální vizuální / brandová kultura.

Používáme logo instituce na popularizačních a propagačních materiálech (hlavičkové papíry, vizitky, brožury, propagační předměty, prezentace,

Main communication topics: discoveries, research results, awards and achievements, research projects; the impact of results on society and their applications; explaining biological and ecological phenomena.

We pay attention to the correct use of the institution's name:

**In Czech:** Biologické centrum AV ČR, v. v. i. (in popular communications, the designation v. v. i. may be omitted from the name). An alternative is to spell out the abbreviation AV ČR: Biologické centrum Akademie věd ČR, Biologické centrum Akademie věd České republiky, the abbreviation BC AV ČR.

For the names of individual BC institutes, it is appropriate to include the abbreviation BC AV ČR (e.g., Entomologický ústav BC AV ČR).

**In English:** Biology Centre CAS, v. v. i. (in popular communications, the designation v. v. i. may be omitted from the name).

An alternative is to spell out the abbreviation CAS: Biology Centre of the Czech Academy of Sciences, or to include the name of the Academy of Sciences after a comma: Biology Centre, Czech Academy of Sciences, the abbreviation BC CAS.

We adhere to the unified visual style of BC, defined in the BC graphic manual. The graphic manual is available on the BC intranet. In the future, it is necessary to revise the visual style of BC, expand it to cover other necessary areas (e.g., Outlook presentations, invitations, posters, and other printed materials and items), and unify it for all organizational parts of BC to ensure a consistent institutional visual/brand culture. We use the institution's logo on popularization and promotional materials (letterheads, business cards, brochures, promotional items, presentations, audiovisual works, etc.) as well as in individual



<p>audiovizuální díla, apod.) a také v individuální komunikaci pracovníků BC (podpis e-mailu).</p> <p>V psané formě se vyjadřujeme spisovnou češtinou a / nebo angličtinou.</p> <p><b>Strategie krizové komunikace</b></p> <p>V mediálních situacích, kdy by mohly být poškozeny dobré jméno a společenská důvěryhodnost instituce nebo jejích pracovníků, je potřeba vést krizovou komunikaci tak, aby nedošlo k nechtěné publicitě a negativními postoji veřejnosti vůči BC. K takovým případům by mohlo dojít např. v situacích, kdy jiná strana kritizuje či napadá výsledky výzkumu, aktivity pracovníků nebo jednotlivé osobnosti BC, kdy pracovníci poruší etický kodex, dopustí se chyby, omylu či protiprávního jednání, kdy dojde k nehodě na pracovišti, apod.</p> <p>V takových případech se neprodleně sestaví krizový komunikační tým, jehož součástí bude vždy PR manažerka a ředitel BC, případně další relevantní osoby. Tento tým stanoví základní postoje k situacím, které nastaly, určí, co má být výsledkem komunikace, a jak jej lze dosáhnout. K negativním tématům bude přistupováno aktivně a odpovědně, je nepřipustné uvádět lži, naopak je vhodné v případě, že došlo k pochybení, tuto chybu pojmenovat a omluvit se za ni. Bude připraveno tiskové prohlášení, které bude zveřejněno na webových stránkách BC a nabídnuto médiím. V případech, kdy se budou k problematickým tématům vyjadřovat v médiích pracovníci BC individuálně přímo, je nanejvýš žádoucí striktně vyžadovat od novinářů autorizaci připravovaných mediálních sdělení před jejich zveřejněním.</p> <p>Krizová komunikace se může týkat také situací, kdy média či jiné subjekty uvádějí nepravdivé či nesprávné informace o biologických a ekologických tématech nebo je dezinterpretují. BC může v takových případech aktivně veřejně vystoupit a na základě vědeckých poznatků uvést tyto</p>	<p>communications by BC employees (email signatures).</p> <p>In written form, we use standard Czech and/or English.</p> <p><b>Crisis Communication Strategy</b></p> <p>In media situations where the good name and social credibility of the institution or its employees could be disturbed, crisis communication should be conducted to avoid unwanted publicity and negative public attitudes towards BC. This might happen in situations where another party criticizes or attacks research results, activities of employees or individual personalities of BC, where employees violate the ethical code, commit mistakes, errors, or illegal actions, or in the event of a workplace accident, etc.</p> <p>In such cases, a crisis communication team will be immediately assembled, always including the PR manager and the director of BC, and potentially other relevant persons. This team will determine the apposite attitude regarding the situations that have arisen, define what the communication outcome should be, and how it can be achieved. Negative topics will be approached actively and responsibly; it is unacceptable to lie, and in case of a mistake, it is appropriate to acknowledge the mistake and apologize. A press statement will be prepared, published on the BC website, and offered to the media. When BC employees individually address problematic topics in the media, it is highly desirable to strictly require journalists to authorize prepared media statements before their publication.</p> <p>Crisis communication may also address situations where the media or other entities present false or incorrect information about biological and ecological topics or misinterpret them. BC can actively publicly respond and correct these falsehoods and misinterpretations based on scientific knowledge to educate the public.</p>
--	---



<p>nepravdy a dezinterpretace na pravou míru za účelem osvěty veřejnosti.</p> <p><b>Strategie interní komunikace</b> – Dosud není ustavena strategie interní komunikace ani pracovníci, kteří odpovídají za její koordinaci. Výhledově je potřeba revidovat a nastavit strategii interní komunikace.</p>	<p><b>Internal Communication Strategy</b></p> <p>So far, there is no established internal communication strategy nor personnel responsible for its coordination. In the future, it is necessary to revise and set up the internal communication strategy.</p>
<p><b>5. Komunikační kanály a prostředky</b></p> <p><b>5. 1. Mediální komunikace</b></p> <p>Mediální komunikaci BC koordinuje a realizuje PR manažer/ka BC. Vytipovává vhodná témata k medializaci, spolupracuje s pracovníky BC na přípravě tiskových zpráv, rozesílá tiskové zprávy do médií, aktivně komunikuje s novináři, navrhuje jim atraktivní témata, odpovídá na jejich dotazy a zprostředkovává jim kontakty na vědecké pracovníky pro žádaná témata. Dále spolupracuje na pravidelných pořadech médií, v nichž je prezentováno BC.</p> <p>Nadále budeme rozšiřovat vztahy s médii, vytvoříme mediální mailing listy dle zaměření zpráv (celostátní a regionální zpravodajství / populárně-odborné magazíny / zájmová média / dokumentární a publicistické pořady).</p> <p>Posílíme tvorbu obsahu v angličtině pro zahraniční recipienty (web, sociální sítě, on-line média).</p> <p>BC bude nadále využívat synergie a podpory PR útvarů AV ČR.</p> <p>Ročně bude zveřejněno a šířeno více než 20 tiskových zpráv BC a další pozvánky na přednášky a akce organizované BC. Usilujeme o udržení či zvýšení současného mediálního ohlasu (2000 mediálních výstupů ročně).</p>	<p><b>5. Communication channels and tools</b></p> <p><b>5.1. Media communication</b></p> <p>Media communication at BC is coordinated and implemented by the PR manager. This role involves identifying suitable topics for media, collaborating with BC staff to prepare press releases, distributing these releases to the media, actively communicating with journalists, suggesting attractive topics, responding to inquiries, and facilitating contacts with researchers for requested topics. The PR manager also collaborates on regular media programs featuring BC.</p> <p>We will continue to expand relationships with the media and create media mailing lists based on the focus of the news (national and regional news, popular-scientific magazines, special interest media, documentary and publicist programs).</p> <p>We will strengthen the creation of content in English for international audiences (web, social media, online media).</p> <p>BC will continue to make use of synergies and support from the PR departments of the Czech Academy of Sciences.</p> <p>Each year, more than 20 press releases, and other invitations to lectures and events organized by BC will be published and disseminated. We aim to</p>



K zásadním objevům, výzkumným počínům a důležitému dění na BC budou pořádány tiskové konference či brífinky, a to v prostorách BC nebo v jiných, především výzkumných lokalitách.

Komunikaci s novináři uskutečňují rovněž individuálně i přímo vědečtí pracovníci. Je žádoucí, aby upozorňovali novináře na uvádění správného názvu instituce BC.

Mediální sdělení o BC jsou sledována prostřednictvím služby denního monitoringu tisku, kterou zprostředkovává pro svá pracoviště Akademie věd ČR.

## 5. 2. On-line kanály

- **webové stránky** BC a jednotlivých ústavů BC jsou z roku 2015 a již nevyhovují současným trendům. Během období 2023 – 2026 bude provedena jejich revize za cílem lepší přehlednosti, zjednodušení sdělení a většího sjednocení webu BC a jeho pracovišť. Zároveň je potřeba zajistit přístupnost webových stránek dle zákonných požadavků. V případě zajištění financování z grantových příležitostí bude vytvořen nový web.
- **Profil BC na sociálních sítích** – sledujeme aktuální trendy a podle toho neustále přizpůsobujeme komunikaci. Usilujeme o zvýšení počtu sledujících a jejich pozitivní aktivitu. Tvoříme a zveřejňujeme cílený obsah na jednotlivých sítích:

**Facebook** – obecné informace, aktuality z výzkumu a dění na BC, pozvánky, apod.;

**Twitter/ X** – prezentace odborných výsledků (publikací) především v angličtině;

**Instagram** – zaměřuje se na obrazovou komunikaci (fotografie);

maintain or increase the current media coverage (2000 media outputs per year).

For significant discoveries, research achievements, and important events at BC, press conferences or briefings will be held at BC campus or other research locations.

Researchers may also communicate with journalists individually and directly. It is desirable that they ensure journalists use the correct name of the institution.

Media outputs on BC are monitored through the daily press monitoring service provided by the Czech Academy of Sciences for its workplaces.

## 5.2. Online Channels

- **Websites:** BC's and its institutes' websites, last updated in 2015, no longer meet current trends. Between 2023 and 2026, they will be reviewed for better clarity, simplified communication, and greater unification of the BC and its workplaces. Accessibility of websites must also be ensured according to legal requirements. If funding is secured from grant opportunities, a new website will be created.
- **BC Social Media Profiles:** We follow current trends and continually adapt our communication accordingly. We aim to increase the number of followers and their positive engagement. We create and publish targeted content on each platform:

**Facebook:** General information, research updates, BC events, invitations, etc.

**Twitter/X:** Presentation of professional results (publications) mainly in English.

**Instagram:** Focused on visual communication (photographs).



**YouTube** – používáme především jako archiv audiovizuálních materiálů (záznamy přednášek, reportáže o BC, ad.), jejichž tvůrcem či majitelem je BC;

**LinkedIn** – informace týkající se lidských zdrojů. Zodpovídá a realizuje Specialista/ka sociálních sítí.

- **E-mailing** – používán pro rozesílání tiskových zpráv (médiím) a pozvánek na akce (vzdělávacím institucím, zájmovým skupinám, apod.)
- **Interní e-mailing** – používán především pro rozesílání interního newsletteru, pozvánek a důležitých informací.

### 5. 3. Akce pro veřejnost

Věnujeme velké úsilí přímému setkávání s veřejností prostřednictvím nejrůznějších popularizačních aktivit, jako jsou:

- **Programy Mobilní laboratoře BC AV ČR** na nejrůznější veletrzích, festivalech, happeninzích, veřejných akcích, a dále také v prostředí škol (mateřských, základních, středních, méně i vysokých). Koordinaci programu Mobilní laboratoře zajišťuje Manažer/ka vzdělávacích programů, realizaci programů zajišťují další pracovníci a studenti BC.
- **Akce pro veřejnost** (např. Noc vědců, Dny otevřených dveří). Součástí těchto akcí jsou vědecké ukázky, úkoly, kvízy, hry, tvořivé dílny a workshopy, přednášky, výstavy, promítání filmů, prohlídky laboratoří, doprovodný kulturní program apod. Organizaci akcí koordinuje PR manažer/ka BC.
- **Přednášky pro veřejnost** – BC ve spolupráci s Jihočeskou univerzitou pořádá každoročně dva přednáškové cykly pro širokou veřejnost Akademické půlhodinky,

**YouTube:** Used primarily as an archive for audiovisual materials (lecture recordings, BC reports, etc.) created or owned by BC.

**LinkedIn:** Information related to human resources. The social media specialist is responsible for and implements these activities.

- **Emailing:** Used for sending press releases (to the media) and invitations to events (to educational institutions, interest groups, etc.).
- **Internal Emailing:** Used primarily for sending internal newsletters, invitations, and important information.

### 5.3. Public Events

We put great effort into meeting public through various popularization activities such as:

- **Mobile Laboratory Programs** at various fairs, festivals, happenings, public events, and also in schools (kindergartens, primary, secondary, and occasionally higher education). The Educational program manager coordinates the Mobile Laboratory program, with other staff and students from BC performing the programs.
- **Public Events** such as Researchers Night, Open Days. These events include scientific demonstrations, quizzes, games, creative workshops, lectures, exhibitions, film projections, laboratory guided tours, accompanying cultural programs, etc. The PR manager coordinates the organization of these events.
- **Public Lectures:** In collaboration with the University of South Bohemia, BC organizes two lecture series for the general public, "Academic Half-Hours," annually, each series consisting of 8 lectures. Other lectures are regularly held during the "Week of the Czech Academy of Sciences" festival, and BC staff deliver numerous



každý cyklus má 8 přednášek. Další přednášky se pravidelně uskutečňují v rámci festivalu Týden AV ČR, pracovníci BC realizují také řadu dalších, zvaných přednášek (vědecké kavárny, festivaly, semináře, školy, apod.)

- **Exkurze** - na žádost různých skupin návštěvníků a hostů se na BC nepravidelně uskutečňují exkurze do vybraných laboratoří a pracovišť. Program se připravuje na míru konkrétním skupinám návštěvníků.
- **Výstavy** - BC disponuje exteriérovými výstavními panely, prostřednictvím nichž se realizují putovní fotografické výstavy.
- **Vzdělávací programy v Edukačním centru Ponorka** – od roku 2023 budou zahájeny programy pro malé skupiny návštěvníků (včetně skupin znevýhodněných osob) v nově vybudovaném Edukačním centru Ponorka v areálu BC. Organizaci koordinuje Manažer/ka vzdělávacích programů.
- **Odborné akce** (konference, semináře) pro odbornou veřejnost – zajišťují vědecké týmy.
- **Projekty občanské vědy**, tj. výzkum či sběr dat, na němž se podílí široká (laická) veřejnost – BC pravidelně pořádá City Nature Challenge České Budějovice a realizuje další projekty občanské vědy (např. Zachraň karase). Usilujeme o udržení takových projektů a vznik nových. Velmi vhodné je představit tyto projekty v soutěžích projektů občanské vědy, včetně mezinárodních soutěží.

#### 5. 4. Prezentační a propagační materiály

Bude provedena aktualizace stávajících propagačních brožur a vytvořen nový stručný leták o BC. Bude provedena revize on-line prezentačních materiálů (vzory prezentací). Dle možností rozpočtu BC zhotoví drobné propagační předměty (propisky, bloky, tašky, trička, apod.), které jsou používány jako dárky pro hosty BC a návštěvníky

other invited lectures and talks (science cafes, festivals, seminars, schools, etc.).

- **Excursions:** Upon request from various visitor groups and guests, excursions to selected laboratories and workplaces at BC are organized irregularly. Programs are made to meet specific needs of visitor groups.
- **Exhibitions:** BC has outdoor exhibition panels used for traveling photo exhibitions.
- **Educational Programs in the Educational Center Submarine:** Starting in 2023, programs for small visitor groups (including disadvantaged groups) will be launched in the newly built Submarine Educational Center at BC. The Educational program manager coordinates the organization of these programs.
- **Professional Events:** (Conferences, seminars) for the professional public, organized by research teams.
- **Citizen Science Projects:** Research or data collection involving the general (non-expert) public. BC regularly organizes the "City Nature Challenge České Budějovice" and other citizen science projects (e.g., "Save the Crucian Carp"). We strive to maintain such projects and create new ones. It is highly suitable to present these projects in citizen science competitions, including international ones.

#### 5.4. Presentation and Promotional Materials

Existing promotional brochures will be updated, and a new brief leaflet about BC will be created. Online presentation materials (presentation templates) will be reviewed. Depending on the BC budget, small promotional items (pens, notebooks, bags, t-shirts, etc.) will be acquired and used as gifts for BC guests and visitors to popularization events. A brochure about the PR department will be created to attract new popularizers from among BC employees.



<p>popularizačních akcí. Brožura o PR oddělení pro nalákání nových popularizátorů z řad pracovníků BC.</p>	
<p><b>6. Marketingové aktivity</b></p> <p>V závislosti na nízkém rozpočtu určeném pro marketingové aktivity, neplánujeme realizovat reklamní kampaně, jako je online reklama (Google Ads, Facebook Ads, placené prezentace v médiích), tištěné reklamy či spolupráce s influencery, apod. Placenou reklamu, včetně spolupráce s vědeckými influencery, využíváme nepravidelně v rámci grantových projektů.</p>	<p><b>6. Marketing activities</b></p> <p>Due to the limited budget allocated for marketing activities, we do not plan to implement advertising campaigns such as online ads (Google Ads, Facebook Ads, paid media placements), print advertisements, or collaborations with influencers. Paid advertising, including partnerships with scientific influencers, will be used irregularly within the framework of grant projects.</p>
<p><b>7. Evaluace</b></p> <p>Snažíme se v co největší míře zaznamenávat zpětnou vazbu veřejnosti a vyhodnocovat efektivitu a úspěšnost uskutečněných popularizačních aktivit.</p> <p>Zpětnou vazbu veřejnosti sledujeme u těch komunikačních kanálů a prostředků, jejichž nástroje to umožňují. V rámci mediální komunikace sledujeme denní monitoring tisku, který umožňuje zjistit zájem médií o sdělení prezentovaná Biologickým centrem a v některých případech i zjistit dosah na recipienty (prodej výtisků, sledovanost média). V on-line prezentačních kanálech (webové stránky, profily na sociálních sítích) zjišťujeme zpětnou vazbu pomocí on-line nástrojů, která nabízejí dané komunikační kanály (statistiky a analýzy sledovanosti). U akcí a přednášek pro veřejnost sledujeme návštěvnost, a pokud je to možné, zjišťujeme také spokojenost návštěvníků (např. pomocí dotazníků, nástěnek pro vzkazy, e-mailových vzkazů, apod.).</p> <p>Vyhodnocovány jsou jednotlivé popularizační aktivity ihned po jejich skončení. Na konci roku je pak zpracován komplexní souhrn komunikačních a popularizačních aktivit uskutečněných během uplynulého roku. Tento souhrn je prezentován vedoucím pracovníkům BC.</p>	<p><b>7. Evaluation</b></p> <p>We strive to capture feedback from the public to evaluate the effectiveness and success of our outreach activities as much as possible.</p> <p>We monitor public feedback on those communication channels and means whose tools allow it. In media communication, we track daily press monitoring to evaluate interest of the media in the messages presented by BC and in some cases to determine the reach of the recipients (sales, media coverage). For online channels (websites, social media profiles), we use online tools provided by these platforms to gather feedback, including statistics and audience analytics. For public events and lectures, we monitor attendance and, where possible, gather visitors feedback through questionnaires, message boards, email messages, etc.</p> <p>Each outreach activity is evaluated immediately after its completion. At the end of the year, a comprehensive summary of communication and outreach activities conducted during the year is compiled. This summary is presented to the management of BC.</p>



## 8. Tým

Komunikaci, marketing a popularizaci na BC zajišťují pracovníci komunikačního oddělení BC:

- **PR – manažer/ka:** zajišťuje mediální komunikaci, zajišťuje koordinaci popularizačních aktivit, jejich publicitu a podílí se na jejich realizaci, koordinuje tým popularizačních pracovníků, zajišťuje evaluaci komunikačních a popularizačních aktivit.
- **Manažer/ka vzdělávacích programů:** koordinuje edukační programy v Edukačním centru Ponorka a výjezdy Mobilní laboratoře BC AV ČR, podílí se na realizaci programů a akcí pro veřejnost.
- **Social media specialista/ka:** zajišťuje online prezentace BC, zajišťuje komunikaci na profilech BC na sociálních sítích, vytváří popularizační sdělení, podílí se na realizaci programů a akcí pro veřejnost.

Komunikaci s veřejností a popularizaci realizují také vědeckí pracovníci BC, příp. i administrativní a techničtí pracovníci, zapojují se i studenti, kteří se podílejí na výzkumu BC. Jejich komunikaci a zapojení do popularizačních aktivit koordinuje komunikační oddělení BC, které rovněž pořádá tréninky na rozvoj komunikačních dovedností.

## 9. Rozpočet

Rozpočet na komunikační, marketingové a popularizační aktivity se skládá za 1) z institucionálních zdrojů, za 2) z veřejných grantových zdrojů a za 3) z externích zdrojů (edukační programy Mobilní laboratoře jsou hrazeny objednavateli). Rozpočet z institucionálních zdrojů je sestavován na konci

## 8. Team

Communication, marketing, and outreach at BC are managed by the Communication Department, comprising:

- **PR Manager:** Responsible for media communication, coordinating outreach activities, managing their publicity, and participating in their realization; he/she also coordinates the outreach team and oversees the evaluation of communication and outreach activities.
- **Educational program manager:** Coordinates educational programs at the Education Center "Submarine" and in the BC Mobile Laboratory, and participates in organizing programs and events for the public.
- **Social media specialist:** Manages online BC presentations, communication on BC's social media profiles, creates outreach content, and participates in organizing programs and events for the public.

In addition to the Communication Department, scientists, administrative, and technical staff at BC also contribute to public communication and outreach. Students are also involved in BC's research and outreach activities, with their involvement coordinated by the Communication Department, which also organizes training sessions to enhance communication skills.

## 9. Budget

The budget for communication, marketing, and outreach activities consists of 1) institutional sources, 2) public grant sources, and 3) external sources (the Mobile Lab's educational programs are paid for by the clients). The budget from institutional sources is established at the end of the year for the upcoming year. It is proposed and



<p>roku pro nadcházející rok. Navrhuje a řídí PR manažer/ka, schvaluje ředitel BC.</p> <p>Grantové příležitosti jsou soutěženy ve vhodných grantových titulech. Menší grantové soutěže (např. dotační tituly města či kraje) sleduje a grantové návrhy podává a následně řídí PR manažer/ka, případně s pomocí a za součinnosti Projektového úseku a Finančního úseku Technicko-hospodářské správy. Velké grantové projekty (např. z programů MŠMT) zajišťuje Projektový úsek a finanční zdroje jsou plánovány při tvorbě projektových žádostí a spravovány přidělenými správci rozpočtu (finančními manažery).</p> <p>Náklady a výnosy edukačních programů z externích zdrojů zajišťuje Manažer/ka vzdělávacích programů.</p>	<p>managed by the PR Manager and approved by the BC Director.</p> <p>Grant opportunities are competed in appropriate grant titles. Smaller grant competitions (e.g., city or county grants) are monitored and grant proposals are submitted and then managed by the PR Manager, with the assistance and collaboration of the Project Department and the Finance Department of the Technical and Economic Administration, as appropriate. Large grant projects (e.g. from the Ministry of Education programs) are handled by the Project Department and financial resources are planned during the development of project applications and managed by the assigned budget managers (Finance Managers).</p> <p>Costs and revenues of educational programs from external sources are handled by the Educational Program Manager.</p>
<p><i>Zpracovala: Daniela Procházková, PR manažerka</i></p>	<p><i>Made by Daniela Procházková, PR manager</i></p>