

Działania:

1. **Działanie nr 1 - Mapowanie potencjału organizacji badawczych obejmujące w szczególności:**
 - a) mapowanie potencjału badawczego do prowadzenia wspólnych projektów badawczych w konsorcjach przemysłowo-naukowych, oraz realizacji ekspertyz, zleceń B+R z przemysłu,
 - b) mapowanie i wstępna selekcja istniejących wyników badań (technologii, wynalazków, itd.) pod kątem procesu komercjalizacji pośredniej i bezpośredniej, w tym badanie statusu własności intelektualnej,
 - c) udostępnianie informacji o potrzebach rynku zespołom naukowym na etapie planowania prac B+R.

Metodyka:

Istota: Doświadczenie Lidera i wspólna praca brokerów pozwolą na maksymalizowanie efektu synergii konsorcjum m.in. w procesie identyfikowania projektów badawczych w konsorcjach przemysłowo-naukowych, selekcji wyników badań pod kątem komercjalizacji pośredniej i bezpośredniej oraz w zakresie inspirowania badaczy wiedzą o potrzebach rynku

- 1) **Wspólna metodyka uproduktowania wyników badań podstawowych w lifescience** = otwarta dyskusja o wynikach badań i posiadanych kompetencjach unikalnych zespołów w kontekście potrzeb rynku i zachowań nabywców oraz konkurentów, z udziałem badaczy z innych dyscyplin oraz w bliskim dialogu z biznesem na wczesnym etapie, pozwalająca na kreatywne przekucie wyników badań instytutów w wartościowe i realistyczne koncepcje nowych produktów i usług (metodyka rozwinięta i doskonalona przez okres 4 lat przez spółki celowe UMK oraz UEP).
- 2) **Zbudowanie panelu polskich i międzynarodowych firm biomedtech współpracujących blisko z konsorcjum** przez cały okres trwania projektu i po jego zakończeniu (wykorzystanie kontaktów PSC i PAN). Ciągły dialog z menedżerami nt. potrzeb i luk rynkowych (pogłębione wywiady indywidualne stacjonarne i zdalne, tematyczne grupy fokusowe podczas konferencji, dyskusje mailowe). Wyniki przekuwane w " rekomendacje z rynku dla naukowców" przekazywane jako opracowanie inspirujące do rozwijania aplikacji biznesowych prowadzonych badań (obecných i przyszłych).
- 3) **Opracowanie Systemu Oceny Atrakcyjności Rynkowej Wyników Badań IMPACT-T.** Wielokryterialna analiza obejmująca identyfikację mocnych i słabych stron wyników badań oraz szans i zagrożeń rynkowych, a także badanie czynników zewnętrznych, które mogą wpływać na skuteczność komercjalizacji + benchmarking proponowanych rozwiązań z istniejącymi rozwiązaniami na rynku + identyfikacja możliwości patentowych dla wyników badań + szybka ocena postrzeganej atrakcyjności koncepcji przez rynek (B2B i B2C).

Oprócz powyższych, autorskich rozwiązań wspólnych, brokerzy realizować będą sprawdzone i potrzebne rozwiązania klasyczne, m.in. w zakresie organizacji spotkań nauka - biznes (spotkania profilowane, dla konkretnych grup przedsiębiorców, realizowane przy okazji targów oraz w ramach wizyt w firmach) w celu zmapowania zapotrzebowania przedsiębiorców na rozwiązania z nauki. Powstanie ponadto baza kontaktów biznesowych dla całego konsorcjum, stanowiąca źródło informacji dla każdego z członków (wspólne korzystanie i wzajemne zasilanie bazy).

2. **Działanie nr 2 - Marketing oferty technologicznej i badawczej, w tym:**
 - a) przygotowywanie ofert technologicznych oraz badawczych,

- b) tworzenie lub prowadzenie/rozwój otwartych baz danych zawierających w szczególności oferty technologiczne i badawcze,**
- c) udział w wydarzeniach/imprezach oraz organizacja wydarzeń/imprez w celu promocji oferty jednostek naukowych dla gospodarki oraz wzmacniania ich współpracy w transferze technologii,**
- d) prowadzenie negocjacji z potencjalnymi nabywcami oraz zawieranie umów badawczych.**

- 1) Zbudowanie kompletnej narracji (ofertowego storytellingu) w zakresie oferty, która łączy potencjał 3 uznanych instytutów badawczych PAN z jedną z najsukcesowniejszych w kraju uczelnianych spółek celowych, celem wykreowania marki konsorcjum generującego potrzebne i dobrze przygotowane innowacje z zakresu biotechnologii medycznej. Tak powstanie wspólna oferta oraz baza ofert, jakie mogą być kierowane na rynek i komercyjnie świadczone. To właściwie skomponowana oferta, która wykazuje zrozumienie potrzeb klienta, stanowi podstawę do skutecznej komercjalizacji. Niemal każde z działań komercjalizacyjnych będzie korzystało z tak wypracowanego repozytorium dokumentów czy dokumentu zbiorczego.
- 2) Prowadzone przez skonsolidowane działania brokerów zbudowanie efektywnej listy kontaktowej do 100+ menedżerów lifescience z kraju i ze świata w celu bieżącego docierania z informacjami o pracach konsorcjum i efektach cząstkowych (LinkedIn + mailing + poczta tradycyjna + sprinty on-line). Ta aktywność powinna budować niepubliczną, ale ułożoną na rynku świadomość istnienia, funkcjonowania, profilu i potencjału konsorcjum. Ponadto będzie stanowić narzędzie do weryfikacji tzw. zakładów (ang.: bet) technologicznych, produktowych i rynkowych oraz stanowić pierwszą linię styczności z rynkiem.
Przez wyjazdy brokerów i ich styczność z rynkiem, organizowanie spotkań z organizacjami pracodawców w PL i na świecie nt. możliwości inwestycyjnych i wdrożeniowych w związku z działalnością konsorcjum.
- 3) Wspólna obecność konsorcjantów na krajowych i międzynarodowych targach i imprezach branżowych.
- 4) Zorganizowanie w ramach projektu **2 dużych, wydarzeń biznesowych dla partnerów rynkowych konsorcjum** (wykorzystanie kontaktów biznesowych PSC oraz zbudowanych relacji z Grupą MTP i BioForum - możliwość organizacji wydarzeń podczas dużych imprez targowych MTP). Będą one miały na celu przedstawienie innowacyjnych rozwiązań członków konsorcjum opracowanych w ramach projektu, zarówno w formie prezentacji, jako demosceny. Przewidziane są liczne formy interakcji w celu pobudzenia networkingu (jak speed meeting oraz aktywne działania brokerów wśród zaproszonych gości).
- 5) Przygotowanie zunifikowanej komunikacji wizualnej, składające się z pakietu treści graficznych i formatów wideo - dynamicznych, 3-minutowych spotów z naukowcami np. zastosowania wynalazku i jego wykorzystanie w social media oraz kontaktach indywidualnych. Dla potrzeb komunikacji wizualnej zostanie wypracowany szablon graficzny wykorzystujący najnowsze trendy w tym badanie metodami kognitywistycznymi kontekstowej skuteczności (performance) treści. Każdy z wypracowanych komunikatów będzie poprzedzony działaniami z dziedziny product discovery i metodycznym doбором języka prezentacji i kształtowaniem języka korzyści właściwie dobranym do grupy docelowej. Wychodzimy z założenia, że projekty naukowe muszą komunikować się językiem profesjonalnym, lecz przede wszystkim dostosowanym do odbiorcy. Działanie to będzie skoordynowane z warsztatami w dziedzinie prezentacji (opisanymi w Działaniu 4), tak by zachować wewnętrzną spójność oraz rynkową skuteczność.
- 6) Nawiązanie bezpośredniego kontaktu z dziennikarzami z co najmniej 10 krajowych i zagranicznych tytułów branżowych (związanych z biomedycyną) ma na celu bieżące informowanie o postępach prac konsorcjum. W ramach tego działania generowane będą treści na wyłączność.
Aby profesjonalizować tę inicjatywę, planowane jest utworzenie specjalnego stanowiska, które połączy kompetencje specjalisty ds. komunikacji (marketingu) z głębokim zrozumieniem

warstwy merytorycznej. Dzięki temu możliwe będzie stosowanie wartościowej, rzeczowej komunikacji, która jednocześnie będzie przystępna dla odbiorcy. Działania powinny być mocno nacechowane tzw. content marketingiem, czyli budowaniem rynkowego zauważenia poprzez dzielenie się wiedzą i doświadczeniami w formie komunikatów prasowych, m popularnonaukowych publikacji oraz komentowania bieżących wydarzeń.

- 7) Prowadzona przez brokerów projektu prezentacja obszarów badawczych konsorcjum na forum Agencji Badań Medycznych celując w tematach terapeutycznych z jednoczesnym wskazaniem możliwości odpowiedzi w dziedzinie medycyny translacyjnej.
- 8) Nawiązanie współpracy z punktem Kontaktowym Sponsora w Agencji Badań Medycznych celem promocji konsorcjum przed ośrodkami badawczymi firm farmaceutycznych. Działanie uzupełnione wiedzą z zakupionych ekspertyz i raportów powinno pozwolić na celne pozycjonowanie oferty – zarówno każdego z konsorcjantów jak i nowo powołanych spółek odpryskowych.

Działanie nr 3 – Prowadzenie badań przemysłowych i eksperymentalnych prac rozwojowych w odniesieniu do wyników badań o zidentyfikowanym potencjale komercyjnym:

a) prace w zakresie podnoszenia gotowości technologicznej: stworzenie lub udoskonalenie (w tym design) prototypu, testy laboratoryjne, badania na zgodność z normą (certyfikacja), demonstracja w warunkach zbliżonych do rzeczywistych, dostosowanie wynalazku do potrzeb zainteresowanego nabywcy, rynku,

b) prace w zakresie podnoszenia gotowości ekonomicznej: przygotowywanie projektów komercjalizacji wyselekcjonowanych wyników badań, zawierających – w zależności od potrzeb - takie elementy, jak np.: analiza potencjału rynkowego, analiza zastosowań technologii, analiza innowacyjności i korzyści ze stosowania technologii, analiza poziomu gotowości wdrożeniowej zgodna z BRL oraz TRL, analiza barier wejścia na rynek i rozwiązań konkurencyjnych, status własności intelektualnej, identyfikacja docelowych branż i potencjalnych nabywców technologii, wycena.

W zakresie podnoszenia gotowości ekonomicznej wyników badań o zidentyfikowanym potencjale komercyjnym, Systemu Oceny Atrakcyjności Rynkowej Wyników Badań IMPACT-T (opisany w Działaniu 1) poszerzony zostanie m.in. o:

- * organizację sesji z grupami docelowymi (np. lekarze, pacjenci, menedżerowie ds. zdrowia) w celu uzyskania opinii na temat planowanych zastosowań wyników badań,
- * przeprowadzenie pilotażowych badań rynkowych w celu walidacji koncepcji oraz szybkiego zbierania informacji zwrotnych od użytkowników,
- * identyfikację i ocenę potencjalnych ryzyk związanych z wdrożeniem wyników badań na rynek.

Działanie nr 4 – Dostęp do wiedzy i rozwój narzędzi dla zespołów zaangażowanych w transfer technologii w szczególności:

a) pozyskiwanie dostępu do wiedzy w zakresie komercjalizacji, rynków i współpracy z gospodarką, np. raporty, sprawozdania, opracowania, dostęp do baz danych,

b) wdrażanie systemów do zarządzania własnością intelektualną, komercjalizacją i współpracą z gospodarką w jednostce naukowej.

Cele jakie konsorcjum planuje osiągnąć:

1. Zbudowanie wspólnego Centrum Rozwoju Kompetencji Brokerskich w Lifescience dla osób Merytorycznych zatrudnionych u wszystkich konsorcjantów, w połączeniu wiedzy i metodyk PANiPSC. Zapraszanie uznanych ekspertów ze świata do prowadzenia warsztatów stacjonarnych i online.
2. Rozszerzenie warsztatu pracy brokerów o ćwiczenia z zespołami naukowymi w zakresie prezentacji projektów w sytuacjach stresu i braku czasu oraz z zakresu elegancji w ubiorze biznesowym.

3. Wspólne dotarcie i negocjacje cenowe z najlepszymi ośrodkami analitycznymi w UE w zakresie analiz rynków, wycen, analiz prawnych.

4. Wspólne zbudowanie zasobu kadr menedżerskich do przyszłych spin-offów i produktów instytutów dzięki wykorzystaniu dostępu do naukowców z innych dziedzin UMK i pozostałych uczelni ze spółek celowych PSC.

5. Nawiązanie współpracy z zagranicznymi jednostkami transferu technologii w obszarze lifescience w celu zidentyfikowania najlepszych praktyk funkcjonowania i wdrażania systemów do zarządzania własnością intelektualną, komercjalizacją i współpracą z gospodarką w jednostce naukowej.

6. Zbudowanie wspólnego centrum rozwoju kompetencji w realizacji badań w obszarze GLP, procedur GMP, QC celem ułatwienia współpracy w tym obszarze z przedsiębiorstwami, zarówno krajowymi jak i zagranicznymi.

Podjęmowane czynności dla realizacji celów tego działania:

- 1) Planowany jest zakup dostępu i wprowadzenie do użycia narzędzi do zarządzania wiedzą, takich jak platforma Patsnap, co może znacząco wpłynąć na jakość pracy konsorcjum. Patsnap to narzędzie, które umożliwia dostęp do danych z zakresu własności intelektualnej (IP), takich jak patenty, publikacje naukowe, analizy rynkowe i dane konkurencyjne. Konsorcjum może korzystać z Patsnap do szybkiego uzyskiwania informacji na temat istniejących rozwiązań, trendów i nowości w dziedzinie B+R a dzięki temu lepiej zrozumie otoczenie i podjąć trafniejsze decyzje.
- 2) Zostanie zakupione i dostosowane (lub zlecone na zamówienie) oprogramowanie łączące istotne dla sposobu pracy i kontekstu cechy systemów klasy CRM i PMS.
- 3) Warsztaty z umiejętności miękkich skierowane do naukowców oraz osób odpowiedzialnych za komercjalizację, skupiające się na nowych choć niezbędnych umiejętnościach, takich jak metodyki zarządzania projektami B+R, efektywnej sprzedaży, pracy nad wizerunkiem (marki osobistej i identyfikacji wizualnej projektu)
- 4) Planowane jest utworzenie repozytorium referencyjnych dokumentów, takie jak wzory umów, polityki bezpieczeństwa, regulaminy, procedury itp. Dzięki temu każda spółka spin-off może korzystać z tych samych standardów (jak w modelu korporacyjnym) a dzielone będzie doświadczenie