

Komunikační plán RIS3 strategie Olomouckého kraje

Zpracovalo Inovační centrum Olomouckého kraje

Smart Akcelérátor Olomouckého kraje (reg. č. CZ.02.2.69/0.0/0.0/15_004/0000367)



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Obsah

ÚVODNÍ PREMISA	2
MARKETINGOVÉ CÍLE.....	3
CÍLOVÉ SKUPINY PRO KOMUNIKAČNÍ STRATEGII	3
VYBRANNÁ TÉMATA MARKETINGOVÉ A KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	4
PODPORA PODNIKAVOSTI	4
PROPAGACE VYBRANÉ DOMÉNY	5
INNOVATION EXPERIENCE	5
KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE.....	6
ZAJIŠTĚNÍ ČINNOSTÍ A PLNĚNÍ KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	6

ÚVODNÍ PREMISA

- Projekt Smart Akcelerator Olomouckého kraje (reg. č. CZ.02.2.69/0.0/0.0/15_004/0000367)¹ byl realizován v rámci Operačního programu Výzkum, vývoj a vzdělávání v letech 2016–2018. Jeho hlavním cílem je podpora rozvoje inovačního prostředí v Olomouckém kraji s využitím Krajské přílohy Národní výzkumné a inovační strategie pro inteligentní specializaci České republiky (Národní RIS3 strategie) pro Olomoucký kraj (dále také „RIS3 strategie Olomouckého kraje“).
- Realizátorem projektu je Olomoucký kraj a klíčovým partnerem zájmové sdružení právnických osob Inovační centrum Olomouckého kraje (ICOK).
- Komunikační plán projektu RIS3 strategie Olomouckého kraje² představuje dokument rozvíjející a upřesňující vybraná témata Marketingové a komunikační strategie RIS3 Olomouckého kraje v době udržitelnosti projektu SA OK.
- Cílem Komunikačního plánu je rozpracovat vybraná témata zmíněné marketingové strategie a zároveň zajistit logickou kontinuitu a provazbu na navazující projekt Smart Akcelerator Olomouckého kraje II³, čímž bude naplňována nejen udržitelnost aktivit projektu SA OK, ale rovněž relevance témat a propagačních aktivit pro navazující projekt SA OK II.
- Provazba mezi oběma projekty vychází z podrobného popisu projektu SA OK II (příloha č. 5 projektu SA OK II), část B klíčové aktivity Marketingová a komunikační strategie kraje. V rámci této části budou připraveny a realizovány marketingové a komunikační aktivity právě na základě tohoto Komunikačního plánu.
- Komunikační plán je podkladem pro vybraného dodavatele marketingových a komunikačních aktivit v rámci projektu SA OK II, ze kterého musí tento dodavatel vycházet pro tvorbu návrhu a následnou realizaci marketingových a komunikačních aktivit.

¹ Dále jen SA OK

² Dále jen Komunikační plán

³ Dále jen SA OK II

MARKETINGOVÉ CÍLE

- Komunikační plán vychází z Marketingové a komunikační strategie RIS3 Olomouckého kraje a v ní stanovených cílů a komunikačních témat.
- Vzhledem k tomu, že uvedená marketingová strategie je z roku 2018 a odkazuje na témata a aktivity realizované v letech 2016–2018, bylo nutné tato témata aktualizovat pro aktuální potřeby, a především neočekávanou pandemickou situaci.
- Komunikační plán tak sice vychází z vybraných témat zmíněné marketingové strategie, ale upravuje a rozvíjí je takovým způsobem, aby byla co nejvíce relevantní pro aktuálně plánované marketingové a komunikační aktivity.
- Stanovení cílů komunikace vychází z obecného zaměření projektu na propagaci a komunikaci témat souvisejících s inovacemi / RIS3. Více obsažená v RIS3 strategii Olomouckého kraje stanoví za globální cíl: *„Podporu zvyšování konkurenceschopnosti krajské ekonomiky a tvorby vysoce kvalifikovaných pracovních míst pro rozvoj inovačního podnikání a excelentního výzkumu v kraji.“*
- Dle Marketingové a komunikační strategie RIS3 Olomouckého kraje jsou marketingové cíle tři:
 - zvýšit atraktivitu studia technických oborů mezi žáky ZŠ a SŠ
 - posílení spolupráce mezi výzkumnými organizacemi a firmami v Olomouckém kraji
 - zvýšit informovanost firem o významu inovací a podpořit firmy v inovačních aktivitách

CÍLOVÉ SKUPINY PRO KOMUNIKAČNÍ STRATEGII

- Dle Marketingové a komunikační strategie RIS3 Olomouckého kraje jsou cílové skupiny pro komunikační strategii tyto:
 - žáci základních škol a žáci středních škol – technické vzdělání
 - žáci základních škol a žáci středních škol – podpora podnikavosti
 - firmy s inovačním potenciálem, výzkumné organizace
 - začínající podnikatelé – studenti a absolventi vysokých škol

VYBRANNÁ TÉMATA MARKETINGOVÉ A KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

- Z témat uvedených v Marketingové a komunikační strategii byla pro účely Komunikačního plánu vybrána následující:
 - Podpora podnikavosti
 - Propagace vybrané domény
 - Innovation experience
- Podle aktuální potřeby lze v souladu s komunikačním plánem je možné komunikovat „ad hoc“ další témata z uvedené Marketingové a komunikační strategie:
 - Matchmakingové akce
 - Tábory s polytechnickým zaměřením

PODPORA PODNIKAVOSTI

- Organizace aktivit pro žáky základních škol a studenty středních škol na témata vytvořená ve spolupráci se zapojenou školou, případně i firemními partnery. Zapojení žáků a studentů do soutěží „Soutěž a podnikej“ (www.soutezapodnikej.cz) a „Podnikavá hlava“ (www.podnikavahlava.cz) a do preinkubačního a inkubačního programu.
- Preinkubace = systém motivačních přednášek a workshopů na podporu podnikavosti v celém Olomouckém kraji, zapojení úspěšných mladých podnikatelů z regionu/influencerů. Cílem je vzbudit u CS zájem o podnikání a rozvíjení jejich potenciálně podnikatelských nápadů a kreativních řešení a rozvíjet komunitu mladých podnikavců.
- Inkubace = individuální konzultace zájemců o podnikání s experty v této oblasti. Jedná se již o cílení konzultační aktivity např. k přípravě podnikatelského plánu, marketingového plánu, základů práva a účetnictví, příprava pitch na jednání s investory atp. Cílem je posouvat začínající podnikatele směrem ke start-upům a podnikům konkurenceschopným a dostatečně inovativním na trhu.

PROPAGACE VYBRANÉ DOMÉNY

- Oproti marketingové strategii bylo nutné zvolit jinou z uvedených domén specializace dle Krajské přílohy Národní RIS3 strategie pro Olomoucký kraj. Původně byla navrhována optika, nově doména Biomedicína, Life Science a péče o zdraví, a to hned z několika důvodů. Jednak díky založení funkčního Českého optického klastru, který v oblasti marketingu a komunikace realizuje řadu vlastních aktivit, dále s ohledem na aktualizaci Krajské přílohy RIS3 z června 2020 a zejména kvůli vzrůstající potřebě komunikovat témata pro nově vzniknuvší (září 2020) digitální inovační hub DIGI2Health.
- Propagační aktivity směrem k malým a středním podnikům (MSP) s cílem informovat je o připravovaném Digital Innovation Hubu DIGI2Health (<https://www.digi2health.cz/>) zaměřenému na digitalizaci zdravotnictví a o službách, které tento hub pro ně nabízí. Cílem je popularizace této domény.
- Specifikace cílové skupiny – majitelé a manažeři malých a středně velkých firem (MSP) působících v odvětví zdravotnictví, typicky zdravotnická zařízení (ambulace lékařů, polikliniky, veterinární ambulance), sociální služby, hygienické stanice, výrobci lékařských a farmaceutických produktů, doplňků stravy atp.

INNOVATION EXPERIENCE

- Propagace konkrétních akcí zaměřených na digitalizaci směrem k inovačním firmám, workshopů pro MSP s cílem představit konkrétní digitalizační aplikace do jejich provozu, motivovat tyto firmy k digitalizaci jejich procesů, produktů atp.
- Propagace konkrétních akcí za účelem vzájemné výměny pozitivních i negativních zkušeností s fenoménem digitalizace včetně exkurzí účastníků ve vývojových a výrobních prostorách firem, které již umí představit konkrétní digitalizační aplikace ve svých provozech.
- Specifikace cílové skupiny – majitelé a manažeři MSP s inovačním potenciálem (v oblasti VaV) bez ohledu na odvětví, ve kterém působí.

KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE

- Vymezení cílových skupin vychází ze stanovených marketingových cílů. Každé cílové skupině budou navrženy odpovídající marketingové nástroje s odpovídajícím obsahem, který bude formulován a vytvářen s ohledem na komunikační potřeby a charakteristiky cílových skupin.
- Využití komunikačních nástrojů by mělo být v souladu s aktuální pandemickou situací a jsou upřednostněny zejména online a digitální nástroje komunikačního mixu ve spojení s ostatními podpůrnými komunikačními nástroji, tak aby se komunikovaná témata dostala co nejefektivněji ke specifikovaným cílovým skupinám.

ZAJIŠTĚNÍ ČINNOSTÍ A PLNĚNÍ KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

- Aktivita budou prováděny realizačním týmem SA OK II a to primárně RIS3 marketingovým manažerem s využitím dodavatelů specializovaných služeb v oblasti komunikace a PR, případně bude využit přímý nákup inzerce apod.
- Konkrétní komunikační nástroje budou specifikované s vybraným dodavatelem specializovaných služeb v oblasti komunikace a PR v rámci výběrového řízení.