

Marketingová a komunikační strategie RIS3 Olomouckého kraje

Aktualizace 2022

Zpracováno v rámci projektu Smart Akcelérátor Olomouckého kraje II

Reg. č. CZ.02.2.69/0.0/0.0/18_055/0016626

Zpracovatel: Ing. Tomáš Avrat



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



Obsah

Seznam zkratk.....	3
Manažerské shrnutí.....	4
Úvod	5
Reputace inovačního ekosystému – stručný teoretický vhled	6
Proces tvorby strategie	8
Cíle procesu tvorby strategie	8
Čím se strategie zabývá?	8
Kdo a jakou mírou se podílel na tvorbě?.....	8
Postavení inovačního ekosystému v konkurenčním srovnání (ČR, EU).....	9
Situační analýza	12
Vize inovačního ekosystému OLK	12
Domény specializace RIS3	13
Relevantní fakta ze SWOT analýzy RIS3 OLK	15
Model současného řízení marketingu a komunikace OLK	15
Analýza online komunikace inovačního ekosystému OLK.....	23
Relevantní trendy	25
Podstata / identita místa	26
Návrhová část.....	29
Cílové skupiny.....	30
Klíčové iniciativy / aktivity pro roky 2022–2025	30
Cíle a metriky.....	33
Systém správy a řízení marketingu inovačního ekosystému.....	34
Zapojení zainteresovaných stran do realizace	36
Návrh implementace strategie pro prvních šest měsíců.....	37

Seznam zkratek

CCROK	Centrála cestovního ruchu Olomouckého kraje
ČR	Česká republika
DNA	Nositel genetické informace, zde vztaženo k regionu a kořenům místa
HDP	Hrubý domácí produkt
NUTS2	Nomenklatura územních statistických jednotek
ICOK	Inovační centrum Olomouckého kraje
ICT	Informační a komunikační technologie
IE	Inovační ekosystém
OLK	Olomoucký kraj
PR	Public Relations (vztahy s veřejností)
RIS3	výzkumná a inovační strategie pro inteligentní specializaci
SŠ	Střední škola
SWOT	Silné, Slabé stránky, Příležitosti, Hrozby
UPOL	Univerzita Palackého v Olomouci
VaVal	Výzkum, vývoj a inovace
VO	Výzkumná organizace
VŠ	Vysoká škola
ZŠ	Základní škola

Manažerské shrnutí

Předkládaná strategie v žádném případě není úplným výčtem marketingových a komunikačních aktivit. Má zejména poskytnout vodítko pro efektivní budování reputace místa, zde tedy Olomouckého kraje s přihlédnutím ke specifickým jeho jednotlivých subregionů. Strategie se snaží poctivě a objektivně popsat současnou image Olomouckého kraje, roli a aktivitu klíčových aktérů v území, kteří se na jejím budování přímo či nepřímo podílí.

Ambicí strategie je změnit uvažování o marketingu RIS3 jako o jednorázových a mnohdy nesouvisějících marketingových a komunikačních aktivitách k tématům vědy, výzkumu a inovací, často tažených potřebou naplňovat indikátory v dotačních projektech, po dlouhodobé a koordinované úsilí všech relevantních aktérů na území Olomouckého kraje s cílem spoluvytvářet pozitivní reputaci místa. S tím souvisí uvědomění si společného zájmu, kterým je Olomoucký kraj jako atraktivní region, zohledňující ve svých aktivitách a komunikaci rovněž témata vědy, výzkumu a inovací, který bude nejen na papíře ve strategiích, ale ve který se skutečně promění. V takovém případě totiž benefitují všichni. Daný kraj se stane vyhledávaným místem a domovem talentů, expertů, investorů, špičkových vědců nebo inovativních firem.

Strategie analyzuje, hodnotí, srovnává, vybízí a doporučuje. Nicméně bez skutečně aktivního zapojení všech aktérů a bez koordinace nebude její implementace efektivní. Strategie nabízí sadu řešení, jak posílit image / reputaci místa Olomouckého kraje, ať již v krátkodobém měřítku („nízko visící ovoce“) a / nebo dlouhodobě a udržitelně. Výběr konkrétních kroků však nemůže záviset na jakémkoliv jednom subjektu, nýbrž na společné dohodě všech, kdo jsou ochotni se zapojit a spolupracovat. Nechť tedy předkládaná strategie slouží jako návod a motivace do dalšího společného *place brandingového* úsilí.

Úvod

V Olomouckém kraji od roku 2011 dochází k podpoře budování a rozvoje inovačního ekosystému, tedy prostředí, ve kterém dochází k rozvoji výzkumu, vývoje a inovací ve firmách, školách a univerzitách, podnikatelských inkubátorech, klastrech a výzkumných ústavech. Tento systém je zakotven a definován v tzv. RIS3 strategii Olomouckého kraje, jejíž první varianta byla schválena Zastupitelstvem Olomouckého kraje již v roce 2014 a následně její dosud poslední aktualizaci z roku 2022, a která je platná pro území tohoto kraje. V rámci této inovační strategie jsou definovány základní priority (vertikální i horizontální) a v rámci nich jsou navrženy podpůrné nástroje, díky jejichž realizaci dochází k podpoře, posílení a dalšímu rozvoji regionálního inovačního ekosystému Olomouckého kraje.

RIS3 strategie Olomouckého kraje je naplňována jednotlivými projekty / aktivitami / intervencemi realizovanými různými subjekty v Olomouckém kraji zejména s využitím národních dotačních programů, programů kofinancovaných z rozpočtu Olomouckého kraje včetně projektů Smart Akcelérátor i s využitím financování samotných aktérů inovačního ekosystému. Výkonnou jednotkou, která zajišťuje implementaci RIS3 strategie, ve spolupráci s Olomouckým krajem, je Inovační centrum Olomouckého kraje (dále ICOK). Jedním z prostředků systémového přístupu k této problematice je také Krajská rada pro inovace Olomouckého kraje či krajské inovační platformy, jejichž prostřednictvím zaznívají názory, požadavky, jsou iniciovány nové ideje, které mohou podpořit hospodářský rozvoj regionu založený na inovacích.

Zlepšování reputace Olomouckého kraje v oblasti inovačního podnikání, výzkumu a vývoje je nezbytné pro rozvoj tohoto regionu. Místa s dobrou adresou mají výrazně jednodušší pozici při udržení i lákání talentů (studentů, vědců, expertů) a investorů a taktéž poskytují výhodu lokálním firmám v jejich konkurenceschopnosti. Zlepšování reputace je dlouhodobý strategický proces, který vytváří změny v prostředí místa s cílem i) zachovat nebo změnit způsob, jakým místní i zahraniční občané a společnosti zažívají a vnímají místo, ii) naplnit cíle, vize místa.

Zpracovaná Marketingová a komunikační strategie RIS3 Olomouckého kraje představuje v pořadí již druhou generaci. Zpracovatel při její tvorbě vycházel z doporučení mezinárodních konzultačních agentur poskytující poradenství národním vládám, městům, regionům v oblasti reputace místa, přitažlivosti místa pro talentované studenty a zaměstnance (např. Future Place leadership, Bloom Consulting, Simon Anholt) a dále z nejnovějších poznatků prezentovaných na webových portálech, mezinárodních konferencích (Nordic Place Branding Conference, City Nation Place) a mezinárodních soutěžích (Place Brand of the Year; The City Nation Place Awards).

Cílem dokumentu je ukázat směr, kterým se má společný marketing a komunikace RIS3 ubírat tak, aby přispěl k naplnění RIS3 strategie a výrazně posiloval žádoucí reputaci Olomouckého kraje.

Reputace inovačního ekosystému – stručný teoretický vhled

Snahou všech inovačních ekosystémů je mít dobrou reputaci neboli pověst. Co si o IE myslí ostatní? Znájí jej? Považují jeho existenci za smysluplnou? Přispívá ke kvalitě jeho obyvatel, případně obyvatel jiných regionů? Přitahuje pozornost a zájem talentů, vědců, investorů? **Získávaná reputace ve smyslu „dobrá adresa“ je výsledkem dlouholetého, koordinovaného, společného úsilí co největšího množství aktérů daného inovačního ekosystému pojmenovaného také „branding“.** Když se branding IE provádí správně, má to tyto výhody:

- přivádí lidi a zájmy dohromady okolo jeho výhod a silných stránek,
- posiluje jeho konkurenceschopnost tím, že zvýrazňuje to nejlepší, co nabízí,
- vytváří smysl komunity, lokální hrdost a sebeuvědomění,
- poskytuje směr, rámec a plán pro budoucnost.

Když se branding provádí správně, dokáže inovačnímu ekosystému způsobit:

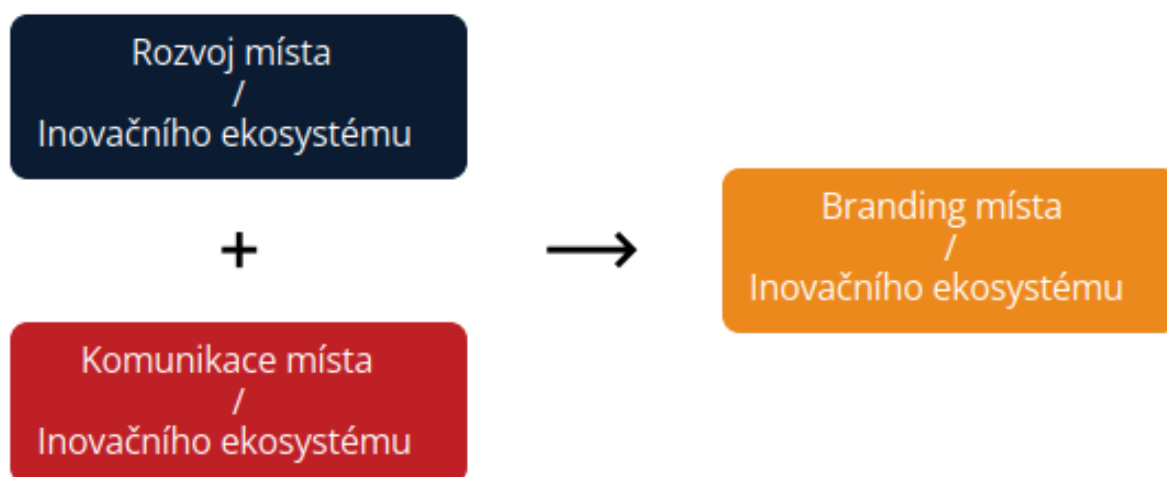
- pomoc najít a rozvíjet a „žít“ jeho identitu a vizi budoucnosti,
- lákat a udržet talentované studenty, zaměstnance a vědecké pracovníky, domácí i zahraniční investice, obchodní turisty (návštěvníci veletrhů, kongresů, festivalů), nové obyvatele potřebné pro rozvíjení identity a dosažení budoucích ambicí,
- vytvořit a rozvíjet jeho odkaz pomocí realizace jeho přínosu svému okolí a/nebo občanům České republiky.

Jak se ovlivňuje reputace IE / místa? (Seřazeno od nejsilnější po nejslabší faktor)

- zkušeností s IE / místem – díky přímé interakci s místem, kde IE působí. S tímto jevem se setká každé místo, která přitahuje návštěvníky (privátní i obchodní), nové obyvatele, talenty nebo investory.
- organicky / vlastním chováním IE / místa – díky obecnému povědomí o IE / místě prostřednictvím vlivů, jako jsou veřejná i privátní média, knihy, filmy a kultura (hudba, divadlo apod.), eventy, popularizační aktivity, věda a výzkum, sport, rodina a přátelé.
- komunikací IE / místa – díky aktivní, řízené, konzistentní a koordinované komunikaci, která vychází z místa od velkého množství relevantních aktérů.

Každopádně jedním z kritických prvků brandingů IE / místa je zapojení tzv. zainteresovaných stran, tedy v případě IE jeho aktérů. **Reputace IE / místa není záležitostí pouze organizace veřejného sektoru pečující o IE, ale je naopak strategickým zájem všech jeho aktérů.** Funguje oboustranný přenos reputace: z místa na organizaci, ale také z organizace v místě působícím na dané místo. Pokud je tedy reputace IE / místa negativní, je tím ovlivněna i reputace např. firmy, která v daném IE / místě působí a snaží se prodávat své výrobky mimo toto místo. Každý aktér má z pohledu reputace dvojí roli. Svými aktivitami, produkty, chováním na trhu přispívá k reputaci místa. Ale pro své aktivity, např. podporu prodeje na zahraničních trzích, chce naopak reputaci místa využít jako konkurenční výhodu. Cílem snažení je tedy docílit stavu, kdy většina aktérů tuto svoji roli pochopí a začne ji vhodně naplňovat, tedy zapojit se do společného brandingů IE / místa.

Co je potřeba ještě stručně ozřejmit je rozdíl mezi komunikací, marketingem a brandingem IE. Komunikace IE je prosté sdělování výhod a žádoucích sdělení cílovým skupinám tak, aby se získávala jejich pozornost. Marketing komunikaci rozšiřuje o realizaci takových aktivit, které naplňují potřeby a očekávání cílové skupiny. **Tou nejvyšší metou je však realizovat principy brandingů, což je de facto řízení podstaty neboli identity IE.** Tím je řečeno, že IE provádí **takové aktivity, komunikaci, iniciativy, které jsou v souladu s jeho podstatou a vizí. Tedy ne vše “co potřebuje a očekává cílová skupina”.** Pro branding IE jsou klíčové dva dokumenty. Jeho inovační strategie a marketingová a komunikační strategie. Pokud jsou tyto dokumenty v souladu a dochází k jejich správné realizaci, začne se to časem projevovat na zlepšování reputace IE.



Proces tvorby strategie

Popsání toho, jakým způsobem se strategie vytvářela, kdo se na její tvorbě podílel, ale také popsání rámce strategie je důležité předtím, než se čtenář s dokumentem seznámí.

Cíle procesu tvorby strategie

- vytvořit dokument strategie 2022-2025 + Akční plán komunikace 10.-12./2022,
- získat / posílit důvěru zřizovatelů,
- vytvořit si dostatečnou základnu nápadů a myšlenek.

Čím se strategie zabývá?

- jedná se o společnou strategii celého inovačního ekosystému OLK, všech jeho aktérů,
- strategie bude realizována celým inovačním ekosystémem OLK,
- do realizace se může v průběhu realizace zapojit kdokoli, občan i organizace,
- financování realizace strategie pochází z více zdrojů nejenom veřejného sektoru, které ani nejsou při tvorbě strategie dostatečně známé,
- strategie je v souladu a rozvíjí / doplňuje ostatní strategické dokumenty kraje, měst a obcí na území OLK a jimi zřizovaných organizací, zejména pak Lepší image OLK a RIS3 OLK,
- strategie přispívá ke zlepšování reputace OLK v tématech inovační podnikání, výzkum a vývoj,
- strategie neobsahuje soupis všech doporučených aktivit a iniciativ a nevěnuje se velkému detailu navržených aktivit jako je časový harmonogram, rozpočet, mediální plán,
- strategie bude každoročně podléhat společné diskuzi, jejíž výstupem bude akční komunikační plán obsahující seznam aktivit a iniciativ v příslušném detailu potřebném pro efektivní realizaci,
- strategie je veřejná a dostupná komukoli, ke stažení na webu <https://www.ris3ok.cz/>.

Kdo a jakou mírou se podílel na tvorbě?

Strategie byla vytvořena jako požadovaný výstup projektu Smart Akcelerátor Olomouckého kraje II. Zpracovatel čerpal z výstupů předaných ICOK, které jsou výstupem jednání Krajské rady pro inovace, workshopů marketingové platformy, které řešily téma moderních přístupů ke zlepšování reputace místa a tvorby návrhu DNA Olomouckého kraje (výstup je použit v kapitole Identita OLK) a dalších diskuzí klíčových aktérů inovačního ekosystému. Návrh byl dále představen a detailně diskutován s ICOK, který zohlednil svoji hlubokou znalost inovačního ekosystému a jeho očekávání a potřeb získanou při společné tvorbě aktuální RIS3 OLK.

Postavení inovačního ekosystému v konkurenčním srovnání (ČR, EU)

Jak si vede inovační ekosystém ve srovnání se sousedními či konkurenčními ekosystémy? V čem vyniká, v čem naopak potřebuje zlepšit? Které ekosystémy slouží jako vzor? Které naopak výrazně ovlivňují jeho rozvoj?

Indikativní výčet / vizualizace více či méně zapojených aktérů inovačního ekosystému Olomouckého kraje respektující princip quadruple helix.



K posouzení konkurenčního srovnání IE OLK se využijí tyto zdroje:

- Regional Innovation Scoreboard (2021), přičemž Olomoucký kraj (NUTS3) společně se Zlínským krajem (NUTS3) tvoří region soudržnosti Střední Morava (NUTS2), který je v tomto srovnání hodnocený dohromady. Tím pádem je potřeba dosažená čísla brát s rezervou.
- CzechInvest – srovnání krajů (2022)
- Datová zpráva platformy #brnoregion (JIC, 2022)

Jako další zdroj srovnání lze vzít RIS3 dokumenty (strategie, web) jednotlivých krajů a porovnat:

- množství, kvalitu a významnost jejich jednotlivých aktérů ve všech 4 sektorech, veřejný, soukromý, akademický a neziskový,
- množství a kvalita společných interakcí a z nich vzešlých společných aktivit a iniciativ.

Poznání ze studia dokumentů:

- Z pohledu evropského srovnání patří Střední Morava (NUTS2) do velké skupiny regionů nazvané Mírný inovátor. Do této skupiny patří, kromě Prahy a Severozápad (NUTS2) ostatní NUTS2 regiony.
- Důležitější je ovšem postavení v rámci České republiky. Ve většině ukazatelů zaujímá IE OLK 4. – 8. místo v ČR, přičemž nejčastější pozice je 4. nebo 5. Naopak nejslabší pozice zastává v počtu přihlášených patentů a díky neexistenci technické VŠ v počtu absolventů technických oborů.
- Co výrazně ovlivňuje kvalitu ekosystému OLK jsou jeho dva sousedé a to Jihomoravský a Moravskoslezský IE, přičemž oba patří do TOP 3 v ČR. Mezi nejvýznamnější charakteristiky těchto obou ekosystémů patří:
 - jsou ve svých regionech považovány za významný motor rozvoje regionu,
 - mohou se spolehnout na vynikající konzistentní a relevantní podporou klíčových aktérů,
 - inovace jsou součástí chování celého regionu,
 - mají velký počet institucionálních aktérů napříč všemi sektory zapojených do RIS3,
 - vynikají počtem realizovaných společných aktivit a iniciativ,
 - přitahují technicky orientované SŠ absolventy z OLK ke studiu na VŠ, kteří, s největší pravděpodobností, v těchto regionech zůstávají i po studiu,
 - jsou zapojeny do mezinárodních spoluprací.
- Dopad inovačního ekosystému do image OLK je prozatím velmi nízký. Podle předběžných závěrů z aktuálního průzkumu image OLK, dosahuje charakteristika

„pokrokový, inovativní“ nejnižších hodnot mezi předloženými výroky jak mezi rezidenty, tak i mezi nerezidenty OLK.

Klíčové podněty:

- IE OLK je v počáteční fázi svého rozvoje. Téma RIS3, VaVal se pomalu dostává mezi strategická témata klíčových představitelů regionu. Ani v hlavách občanů ČR není tento region spojený s inovacemi a vědou.
- Sousedství s předními inovačními ekosystémy vytváří tlak na inovativní chování samotného ekosystému OLK. V řadě aktivit je žádoucí, namísto vytváření vlastního řešení, zaměřit se na spolupráci s těmito IE a využívat jejich stávajících a kvalitních inovačních kapacit. Příkladem může být:
 - centrum popularizace vědy a techniky na podporu zvýšení zájmu o vědu a techniku mezi ZŠ a SŠ studenty, kdy je žádoucí spolupracovat s existujícími centry v Brně a Ostravě,
 - odliv SŠ absolventů na VŠ studia do jiných regionů, přičemž cílem by mělo být soustředit se na jejich případný návrat v okamžiku nového rodinného stavu – rodina, kdy mladý člověk hledá odlišné výhody od místa, kde bude žít.

Situační analýza

Cílem situační analýzy je zhodnotit současnou image a konkurenční pozici inovačního ekosystému na základě realizace právě končící marketingové a komunikační strategie a marketingových aktivit aktérů inovačního ekosystému. Situační analýza se postupně věnuje tématům, která mají výrazný vliv na návrhovou část strategie. Každé téma nejprve obsahuje fakta, data, čísla, která jsou v době přípravy strategie k dispozici a poté jsou uvedeny důležité podněty.

Strategie marketingu a komunikace inovačního ekosystému navazuje a dále detailněji rozvíjí dvě jiné strategie. Jednak tu, která definuje žádoucí rozvoj inovačního ekosystému (RIS3 strategie Olomouckého kraje) a také tu, která definuje marketing a komunikace celého OLK (Vlajkový projekt Lepší image OLK v rámci Strategie rozvoje územního obvodu Olomouckého kraje).

Důležitým rámcem pro marketingovou a komunikační strategii RIS3 je samotná RIS3 strategie OLK. Očekávání a potřeby od marketingu a komunikace inovačního ekosystému definuje pomocí specifikace témat a obsahu komunikace (primárně doménové specializace) a uvedení žádoucích výstupů a jejich výsledků (klíčové oblasti změn, strategické a specifické cíle a typové aktivity).

RIS3 strategie Olomouckého kraje je klíčovým dokumentem pro udržitelný rozvoj a posilování konkurenceschopnosti regionu v oblasti VaVal. Cílem RIS3 strategie OLK je rozvoj klíčových oblastí změn napříč definovanými doménami specializace. Samotný dokument poskytuje vodítko pro všechny relevantní aktéry v území, jakým směrem by se OLK měl ubírat a kam koordinovaně směřovat společnou energii a projekty. Domény specializace jsou jasně definované perspektivní odvětvové oblasti výzkumu a vývoje se silným růstovým a aplikačním potenciálem v regionu. Klíčové oblasti změn vymezují horizontální témata (priority), ve kterých má RIS3 strategie OLK ambici působit změnu, resp. ve kterých by Olomoucký kraj měl dosáhnout posunu.

Následující informace pochází z aktuálně platného dokumentu RIS3 OLK.

Vize inovačního ekosystému OLK

- Atraktivní region pro podnikavé a kreativní obyvatele.
- Zdravé a bezpečné prostředí pro udržitelný život, výzkum a podnikání.
- Aktivní a sdílný inovační ekosystém otevřený novým společenským a technologickým výzvám a trendům.

Domény specializace RIS3



O1 - Biomedicína, Life Science
a Well-being



O2 - Zemědělství pro
21. století



O3 - Optika a jemná
mechanka, optoelektronika



O4 - Čerpací a
vodohospodářská technika



O5 - Pokročilé materiály
a technologie








O6 - Kulturní a kreativní
průmysly

Klíčové oblasti změn

Strategické cíle

Specifické cíle

 <p>Oblast A Otevřené a atraktivní prostředí pro inovativní podnikání</p>	<p>Komplexní systém podpory inovativních firem</p> <p>Atraktivní regionalizovaný ekosystém pro začínající podnikatele</p>	<p>Zvýšit konkurenceschopnost firem založenou na inovacích a interakci podnikatelských entit směrem k větší spolupráci</p> <p>Zviditelnit kraj jako místo, kde vznikají zajímavé podnikatelské projekty, rozpočítávat zdejší start-upovou scénu, umožnit její větší interakci s ostatními aktéry inovačního ekosystému.</p>	<p>Zvýšit povědomí o významu a přínosech kulturních a kreativních průmyslů pro inovaci produktů a služeb ostatních průmyslových odvětví a podpora těchto forem spolupráce</p> <p>Aktivovat vznik a rozvoj regionálních inovačních hubů</p>
 <p>Oblast B Podmínky pro excelentní výzkum, vývoj a transfer znalostí a technologií</p>	<p>Efektivní transfer do aplikační sféry</p> <p>Mezinárodně úspěšné projekty a partnerství</p>	<p>Zvýšit ekonomické využití širokého spektra vytvořených znalostí a technologií ve vědecko-výzkumných organizacích</p> <p>Zvýšit informovanost regionu o mezinárodní spolupráci a aktivitě VaV a možnostech zapojení soukromého sektoru</p>	<p>Zvýšit počet vývojových projektů firem realizovaných ve spolupráci s vědeckovýzkumnými organizacemi</p>
 <p>Oblast C Rozvoj lidského potenciálu</p>	<p>Motivace ke vzdělání v klíčových kompetencích k podnikavosti, kreativitě a iniciativě</p> <p>Atraktivní způsob výuky a osvěta polytechnických oborů ve spolupráci se zaměstnavateli</p> <p>Atraktivní systém celoživotního vzdělávání reagujícího na společenské trendy</p>	<p>Podpořit projekty a aktivity zaměřené na rozvoj podnikavosti, kreativity a iniciativy na základních a středních školách</p> <p>Podpořit vznik experimentálně zaměřených technických, přírodovědných, počítačových kroužků na ZŠ a SŠ organizovaných regionálními subjekty</p> <p>Podpořit celoživotní vzdělávání v technologických oborech budoucnosti</p>	<p>Iniciovat zakládání a metodiku předmětů zaměřených na rozvoj podnikavosti, kreativity a iniciativy na vysokých školách</p> <p>Podpořit vznik a rozvoj sdílených dílen</p> <p>Podpořit zvyšování kompetencí umožňujících snadší kariéru transfer</p>
 <p>Oblast D Digitalizace jako běžný nástroj</p>	<p>Efektivní a digitalizované procesy</p> <p>Digitalizovaný a automatizovaný průmysl připravený na technologické výzvy 21. století</p> <p>Funkční podpůrný ekosystém v oblasti eHealth</p>	<p>Zvýšit osvětu digitalizace administrativních procesů</p> <p>Podpořit digitální transformace regionálního průmyslu</p> <p>Posílit osvětu telemedicíny s důrazem na potenciál vědeckých a technologických zdrojů v Olomouckém kraji</p>	<p>Prohloubit a systematizovat spolupráci hlavních aktérů</p>
 <p>Oblast E Udržitelnost jako součást životního cyklu</p>	<p>Společensky a environmentálně odpovědný region</p> <p>Udržitelný systém finanční podpory VaV</p>	<p>Posílit obecnou popularizaci cílů udržitelného rozvoje s důrazem na konkrétní propojení do každodenního života</p> <p>Posílit efektivní využívání veřejných dotačních zdrojů s důrazem na udržitelnost</p>	<p>Posílit vnímání psychického a duševního zdraví jednotlivců jako předpoklad pro efektivní a produktivní společnost s dlouhodobě udržitelnými výsledky</p> <p>Popularizovat formy podpory inovací z neveřejných zdrojů</p>

Relevantní fakta ze SWOT analýzy RIS3 OLK

Zde jsou uvedena pouze relevantní fakta z pohledu marketingu a komunikace. Celkovou SWOT analýzu lze najít v dokumentu RIS3 strategie.

Slabé stránky:

- nejednotný marketing OLK v oblasti VaVal,
- přetrvávající nedůvěra mezi aktéry inovačního ekosystému, nízká míra ztotožnění se s RIS3 tematikou,
- přes nesporné výsledky na poli základního výzkumu (zejména v oblastech nových (nano)materiálů a technologií, zemědělském výzkumu, biomedicíny) je slabá mediální image kraje jako centra VaVal.

Hrozby:

- nižší atraktivita kraje a zvyšující se mobilita může zapříčinit nejen nedostatek nových špičkových odborníků, ale také odchod stávajících (jedná se sice o malý počet, ale kumulativně v delším období je to významný problém) - podmínky pro práci v Brně a Ostravě budou nadále o mnoho výhodnější a bude trvat odchod zaměstnanců a studentů mimo region,
- nekoordinovanost aktivit Institucí/ stakeholderů v regionu směřující k podpoře podnikavosti, technologickým transferům a popularizaci vědeckých směrů a výsledků. Může vést k roztržnění témat a rozptylu v oslovení cílových skupin.

Klíčové podněty:

- Aktuální RIS3 OLK definuje potřeby a očekávání od marketingu a komunikace inovačního ekosystému RIS3 jasně a zřetelně:
 - popularizovat témata VaVal s cílem zlepšit reputaci OLK,
 - zvýšení ztotožnění klíčových aktérů s RIS3 tematikou,
 - realizace marketingu a komunikace IE OLK společně, koordinovaně a s vyšší efektivitou.

Model současného řízení marketingu a komunikace OLK

Reputaci jakéhokoliv místa ovlivňuje i realizovaný model řízení marketingu uvnitř toho místa. Je důležité poznat kolik a jaké veřejné organizace se podílí na reputaci OLK, jak moc spolu spolupracují, zda existuje strategie definující kroky vedoucí ke zlepšování image atd. V rámci této kapitoly je také žádoucí prostudovat relevantní strategie a pochopit a poznat, jakými nástroji, značkami a aktivitami je současná reputace OLK vytvářena.

Kdo jsou hlavní činitelé veřejného sektoru podílející se výraznou měrou na reputaci OLK? Jde primárně o Krajský úřad OLK, Statutární město Olomouc a jimi zřizované organizace. Mají v péči značky, které mají ve svém názvu slovo Olomouc v různých tvarech nebo název, který s OLK nějakým způsobem souvisí.

- Krajský úřad OLK
 - Odbor strategického rozvoje kraje
 - Odbor kancelář hejtmána
 - Oddělení cestovního ruchu a vnějších vztahů
 - Oddělení tiskové a PR
 - Odbor sportu, kultury a památkové péče
 - Odbor školství a mládeže
- Statutární město Olomouc
 - Odbor kancelář primátora
 - Oddělení marketingu
 - Odbor strategie a řízení
- Centrála cestovního ruchu OLK
- Central Moravia and Jeseníky Convention Bureau
- Inovační centrum Olomouckého kraje
- Okresní hospodářská komora Olomouc

Image OLK taktéž, byť ne tak přímo, jako výše uvedené organizace, ovlivňují další veřejné instituce či organizace, které svými aktivitami, marketingem komunikací zlepšují svoji vlastní reputaci nebo o aktivitách realizovaných v OLK informují ve svém marketingu. Nejsou zde určitě uvedeny všechny organizace. To také není smyslem. Z pohledu zpracovatele se sice podílejí na rozvoji OLK, ale dopad jejich marketingových aktivit není nijak výrazný.

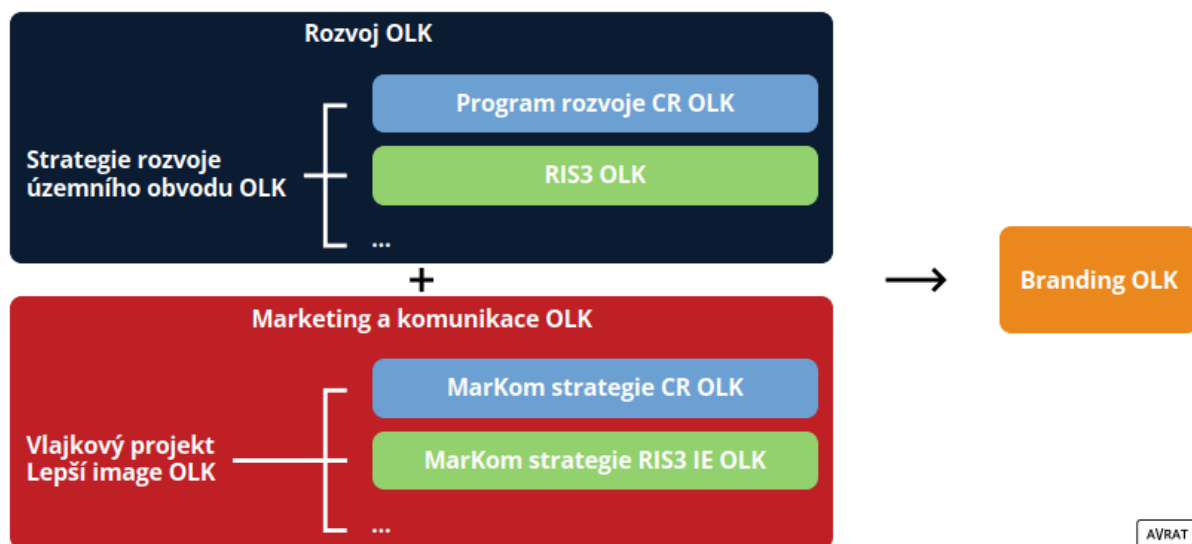
- Statutární město Přerov
- Statutární město Prostějov
- Město Jeseník
- Město Šumperk
- Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu
- Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu
- Regionální agentura pro rozvoj střední Moravy
- CzechInvest, regionální kancelář Olomouc
- místní akční skupiny
- okresní hospodářské komory

Z pohledu image regionu, jeho marketingu a komunikace jsou relevantní tyto existující strategie:

- Strategie rozvoje územního obvodu Olomouckého kraje 2021 – 2027 včetně vlajkových strategických projektů:
 - Lepší image OLK
 - Restart Jesenicka a Šumperska
 - Rozvoj inovačního ekosystému a chytrého regionu
- Program rozvoje cestovního ruchu OLK na období 2021–2027
- Marketingová studie cestovního ruchu pro Olomoucký kraj na období 2021–2024

- Analytická část
- Návrhová část
- Strategie rozvoje kultury a kreativních průmyslů města Olomouce na období 2022–2027
 - Návrhová část
- Koncepce rozvoje kultury, kreativity a památkové péče OLK pro období 2022–2029
- Podrobná vyhledávací studie potenciálu rozvoje domén specializace

Klíčové informace, ať už explicitně uvedené v těchto strategiích nebo naopak chybějící pro strategii marketingu a komunikace inovačního ekosystému jsou zejména níže uvedené. Jejich vztah a souvislost zobrazuje tento obrázek.



Program rozvoje cestovního ruchu OLK na období 2021–2027

- Specifický cíl 3: Zlepšit image cestovního ruchu, povědomí o kraji a jeho turistických oblastech a atraktivitách
- Klíčové charakteristiky:
 - 90 % všech návštěvníků OLK je z ČR,
 - TOP 5 zemí odkud přijíždějí zahraniční návštěvníci: Slovensko, Polsko, Německo, Rakousko, Ukrajina,
 - počet business návštěvníků se sice snižuje v souvislosti s opatřeními proti pandemii nemoci COVID - 19, z 44 tisíc v roce 2020 na 33 tisíc v roce 2021, stále však jde o významný počet, který řadí OLK na 4. místo v ČR. OLK jako jeden z mála je schopen organizovat kongresy s návštěvností vyšší než 1 tisíc účastníků.

Marketingová studie cestovního ruchu pro Olomoucký kraj na období 2021–2024

- Existence a podpora 3 „značek“: Střední Morava, Jeseníky, Olomoucký kraj
 - U značky Olomoucký kraj není doposud definovaná identita / podstata značky.
 - Značky Střední Morava a Jeseníky jsou charakterizovány formou uvedením výhod pro jejich cílové skupiny. Nejedná se o úplný popis jejich identit.
- Pilíře strategie:
 - spolupráce mezi veřejným a soukromým sektorem,
 - segmentace,
 - rozhodování na základě dat,
 - obsah (storytelling),
 - digitální komunikace.
- Návrh autorů strategie na téma positioningu pro OLK: „zklidnit mysl a uniknout každodennímu shonu a ruchu“.
- Kongresová a incentivní turistika je zmiňováno pouze s městem Olomouc.
- Cílové skupiny (bez uvedení priority):
 - Kategorie 45+ (prázdná hnízda)
 - Aktivní, cool a požitkáři (18 – 34 let)
 - Rodiny s dětmi
 - Senioři (60+)
 - Kongresový turista
- Klíčové cílové trhy:
 - Česká republika
 - Polsko
 - Slovensko
 - Německo

Vlajkový strategický projekt Lepší image OLK

- Strategická marketingová podpora zlepšení image a značky Olomouckého kraje.
- Cílem je zajistit systematickou spolupráci v oblasti spoluvytváření a řízení brandu regionu a zlepšování image u vybraných cílových skupin a zvýšení sounáležitosti občanů s krajem.

Typy aktivit v rámci strategického marketingu regionu:

- Vytvoření a aktivní udržování platformy stakeholderů za účelem společného placebrandingu a řízení image. Ustálení platformy stakeholderů, která se bude pravidelně setkávat a mít pravomoc činit rozhodnutí ve věci image kraje. Deklarace společného zájmu. Hledání synergie, minimalizace nahodilosti aktivit.
- Vytvoření společného brandu / kampaní / procesů pro zlepšení image kraje. Ve shodě stakeholderů a na základě společné expertní spolupráce tvorba společného brandu

(případně kampaně nebo započítí procesu změny), který napomůže změně image kraje a města a subjektů zde působících směrem k atraktivnímu, modernímu, chytřejšímu a inovačnímu regionu, blízkému lidem a přírodě. Opřeno o silné již existující značky v regionu.

- Vytvoření funkčního a institucionalizovaného zázemí pro brand management. Vytvoření společného zázemí v podobě institucionalizované účelové organizace, v níž pracují experti a specialisté na marketing, pro brand management a koordinaci marketingových aktivit, minimálně na úrovni Olomouckého kraje a města Olomouce, případně dalších spolupracujících subjektů.
- Propagovat obyvatelům kraje srozumitelná fakta a data o kraji. Příprava fact sheets (nej, vývoj, jak jsem na tom, co se daří měnit, co se chystá) o Olomouckém kraji ve formě klíčových sdělení a infografika a propagovat je obyvatelům kraje formou atraktivních infografik, prostřednictvím sociálních sítí a účastí na akcích nebo skrze odborně zaměřené vlastní pořádané akce.
- Lákání talentů, investic a pracovní síly do kraje, snížení míry migrace z kraje. Uskutečnit cílené marketingové kampaně, které budou do kraje lákat pracovní sílu, talenty, investory a investice ve spolupráci s partnery z inovačního ekosystému. Navázat kontakt s cizinci v České republice, případně uvažujícími o působení v České republice (přes sociální sítě, zaměstnavatele, případně akce apod.), propagovat pozitivní proměny a vývoj k lepšímu v kraji, podmínky pro práci, život apod. Identifikovat a zmapovat obyvatele kraje, kteří jsou nespokojení s životem v kraji, a snažit se přesvědčit zejména ty aktivní, aby kraj neopouštěli. Vytvoření a realizace opatření pro aktivní lákání talentů, včetně služeb pro péči o příchozí a lepší orientaci v místním prostředí (například u cizinců) apod. Smart lokalizace investic v Olomouckém kraji na úrovni obcí s pověřeným obecním úřadem.
- Nastavení systematického a průběžného oslovování a zapojování aktivních obyvatel do krajských rozvojových témat a projektů. Zapojování občanů kraje napříč územím do rozvojových aktivit a projektů nástroji participace jako jsou akce, eventy, online sběr projektů a nápadů, soutěže.
- Plánování investic a zapojování zaměstnanců krajské korporace, samospráv měst a obcí do tvorby a propagace prioritních témat, projektů a aktivit.

Vlajkový strategický projekt Rozvoj inovačního ekosystému a chytrého regionu

Cílem je implementace komplexních opatření na podporu nových podnikatelských myšlenek, inovačních firem a malého a středního podnikání. Klíčovým nositelem projektu je transformované Inovační centrum Olomouckého kraje (ICOK), zájmové sdružení právnických osob – Olomouckého kraje a Univerzity Palackého v Olomouci. Podpora inovací se bude i nadále opírat o RIS3 strategii Olomouckého a využívat prostředky projektu Smart Akcelérátor Olomouckého kraje II. Aktualizace dokumentu byla schválena vedením kraje v červnu roku 2020. Hlavním předmětem aktualizace, vedle transformace platformy OK4Inovace na Inovační

centrum, bylo zaměřeno na zhodnocení domén specializace, výzkum vymořujících se nových domén specializace (například nanotechnologie, zelené technologie pro nakládání s vodou, agro fotovoltaika nebo nízkouhlíková ekonomika).

Klíčové aktivity a projekty Inovačního centra:

- podpora začínajících podnikatelů a podpora rozvoje firem. Na bázi spolupráce s partnery (CzechInvest apod.),
- spolupráce na aplikacích výsledků vědy, výzkumu a inovací do praxe,
- zajišťování poradenských služeb a vzdělávání zájemců o podnikání a inovace,
- rozvoj kompetencí k podnikání a inovacím na základních, středních a vysokých školách formou soutěží, zapojování do generování myšlenek pro podnikání, přizváním do pre-inkubační fáze až po podporu založení start-upu a rozjezdu podnikání,
- inovační huby v okresních městech (Přerov, Prostějov, Jeseník a Šumperk) – měly by pomáhat vzniku nových specializací, poskytovat informace firmám a municipalitám, poskytovat coworkingové prostory start-upům, zasedlení začínajících firem lépe propojovat soukromý sektor s vědou a výzkumem a umožnit podnikatelům sdílení kontaktů, software, testovacích či prototypových zařízení, včetně zajištění expertního zázemí,
- vytvoření digitálního inovačního hubu, který by byl součástí evropské platformy pro chytrou specializaci v oblasti digitálních inovací, specificky zaměřený na digitalizaci zdravotnictví. Jedná se o ekosystém malých a středních podniků, velkých průmyslů, start-upů a výzkumníků, akcelérátorů a investorů s cílem umožnit přístup ke znalostem, technologiím, prototypovým řešením, testovacím zařízením s cílem podpořit rozvoj inovací a digitalizaci zdravotnictví,
- pilotní projekt zavádění sítě 5G v Jeseníku jako tzv. „živé laboratoře“, která bude k dispozici pro podnikatelskou a akademickou sféru a municipality,
- partner OLK pro projekt Smart Akcelérátor Olomouckého kraje II, jehož cílem je rozvíjet konkurenceschopnost a znalostní ekonomiku v olomouckém regionu,
- realizace pilotních projektů a programů v oblasti chytrých technologií (tzv. „Smart Region“). Cílem je impulz pro rozvoj ICT odvětví a digitalizaci v Olomouckém kraji, jednak formou veřejných investic do projektů na podporu digitalizace. Budou podporována ekonomická odvětví chytrých technologií, tvorba chytrých řešení a výroba s vysokou mírou přidané hodnoty,
- spolupráce s velkými firmami na podpoře inovací.

Klíčové podněty:

- OLK má, jako jeden z mála krajů v ČR, definovanou strategii na zlepšení své reputace. Tato strategie definuje potřebu společné identity místa, provádění společného marketingu a komunikace, vytvoření dedikovaného brand management týmu. K době tvorby této strategie však míra plnění definovaných aktivit a iniciativ není vysoká. Je

žadující co nejrychleji a požadované kvalitě plánované iniciativy a aktivity realizovat. V případě, že by tyto iniciativy byla již realizována, tvorba marketingové a komunikační strategie inovačního ekosystému RIS3 by byla výrazně jednodušší, protože by měla definované základní stavební kameny.

- Ve strategii naopak není řešen systém tvorby a následného řízení značek, které slouží pověřeným organizacím, například ICOK, CCROK, ke komunikaci OLK vůči rozdílným cílovým skupinám. Toto téma je také žadující co nejrychleji řešit. Buď to plně nechat v kompetenci zodpovědných organizací nebo naopak definovat pravidla, jak v takovém případě postupovat.
 - Množství veřejných organizací zodpovědných za image OLK a jejich zodpovědnosti a chování odpovídají běžné situaci v ostatních krajích ČR. Dá se konstatovat, že míra spolupráce a koordinace není velká, nedochází ke sdílení znalostí. Strategické dokumenty jsou vytvářeny bez jejich vzájemného zapojení do tvorby strategií.
- Cestovní ruch byl doposud nejvýrazněji podporovaný ekosystém v regionu a jako takový doposud nejvýrazněji ovlivňoval reputaci OLK. V rámci něj existuje podsekcce věnovaná kongresové turistice. Ta by měla patřit mezi prioritní oblasti cestovního ruchu OLK a řadí se počtem eventů mezi TOP 5 v ČR. Je žadující daleko více akcentovat toto téma a společně se na něj zaměřit tak, aby se eventy a jejich návštěvníci stali zprostředkovatelem popularizace inovačního ekosystému OLK ve svých místech, odkud do OLK přijeli. Je potřeba zajistit, aby jak turistický ekosystém a inovační ekosystém, začaly svůj rozvoj realizovat v souladu a kooperaci a jasným vymezením kompetencí.

Zhodnocení marketingové a komunikační strategie RIS3 2018-2022

Které aktivity a iniciativy se realizovaly v předchozím období? Jaké dosáhly výsledků? A měly pozitivní dopad na strategické cíle?

Prvotní verze marketingové strategie byla vytvořena v rámci prvního projektu Smart Akcelerátor Olomouckého kraje za zcela odlišných podmínek a týmem předchozího partnera projektu OK4Inovace. V rámci projektu Smart Akcelerátor Olomouckého kraje II byly aktivity zrevidovány pomocí aktualizovaného komunikačního plánu, díky kterému se podařilo aktivity lépe zacílit na potřeby současného RIS3 týmu.

V rámci aktualizovaného komunikačního plánu byly stanoveny cíle, témata a cílové skupiny.

Jaké byly plánované marketingové cíle RIS3 OLK?

- zvýšit atraktivitu studia technických oborů mezi žáky ZŠ a SŠ
- posílení spolupráce mezi výzkumnými organizacemi a firmami v OLK
- zvýšit informovanost firem o významu inovací a podpořit firmy v inovačních aktivitách.

Jaké byly plánované komunikační cíle RIS3 OLK?

- popularizace technických oborů SŠ v Olomouckém kraji
- posílit image inovací ve firmách v Olomouckém kraji
- popularizace domén specializace Olomouckého kraje.

Seznam uskutečněných marketingových aktivit v rámci projektu SA OK II:

- Podpora podnikavosti v OLK
 - V návaznosti na pilotní ověření strategického projektu *Krajský ekosystém pro podporu podnikání a podnikavosti: preinkubace a inkubace* byla v rámci RIS3 marketingu vytvořena komunikační platforma NašlápnuTO
 - Součástí pilotního ověření byly: workshopy, motivační přednášky, aktivita na webu a sociálních sítích NašlápnuTO (www.naslapnu.to, FB profil, IG profil) a propagace regionálních kontaktních míst
 - Matchmakingové akce a jejich komunikace na témata:
 - 3D tisk
 - Logistika 4.0
 - Datová analytika a aplikovaná matematika
 - Z dalších vybraných akcí např. UP Business Camp, Podnikavá hlava, regionální kolo Soutěž a podnikej, EKO inovační fórum ad.
- V rámci aktivity Innovation Experience byla vytvořena sada propagačních animací související s fenoménem digitalizace.
- Propagace domén specializace nebyla dosud realizována a je naplánována v rámci aktualizace komunikačního plánu v návaznosti na současnou RIS3 marketingovou strategii.

V rámci hodnocení dopadů výše uvedených aktivit lze konstatovat:

- Pořádané aktivity jednoznačně přispěly k budování pozitivního image Olomouckého kraje, potažmo inovačního centra a vedly k rozšíření komunity z business, vzdělávacího i akademického prostředí tvořící základ rodícího se inovačního ekosystému v Olomouckém kraji.
- Aktivity přispěly k navázání pevnějších partnerství s ostatními intermediárními organizacemi (Czechinvest, okresní hospodářské komory, Svaz průmyslu a dopravy, Český optický klastr), ale i s dalšími subjekty typu vysokých a středních škol, veřejné správy a významných zaměstnavatelů. Tyto vazby mohou v budoucnu napomoci mj. k efektivnějšímu sdílení marketingových/place brandingových aktivit.
- Matchmakingové aktivity vedly prokazatelně k vzniku nových projektů a partnerství mezi akademickým a business prostředím.
- Platforma NašlápnuTO významně napomohla v šíření osvěty tématu podnikavosti na středních školách. Důkazem efektivity těchto aktivit je mj. opakovaný zájem ze strany škol o motivační přednášky NašlápnuTO. Specializovaná platforma a důraz na specifickou komunikaci na nejmladší generace napomohl zvýšit zájem studentů o téma podnikání.
- Aktivitu osvětových digi kampaní dosud nelze vyhodnotit (příliš krátký časový úsek).

Klíčové podněty:

- ICOK doposud realizoval typ marketingu, který se dá charakterizovat jako „aktér zodpovědný za realizaci RIS3 OLK realizuje, jako jediný, marketing tématu VaVal“. Tento typ realizace se často využívá na začátku dlouhodobého marketingového úsilí. Jeho podstatou je toto:
 - medializace vybraných témat VaVal,
 - prostřednictvím výhradně marketingového týmu RIS3 OLK, který vytvářel obsah na základě vlastních kontaktů uvnitř inovačního ekosystému,
 - obsah používal v mediálních kanálech, primárně web a sociální sítě, které k tomu založil a spravoval,
 - vyhodnocování aktivit, dosažení plánovaných výsledků a dopadů se provádělo nepravidelně,
 - sdílení či využití tohoto obsahu dalšími aktéry IE bylo velmi nízké.
- Financování realizace komunikačního plánu bylo zejména prostřednictvím projektu Smart Akcelerátor OLK II a výhradně z iniciativy ICOK.
- Je žádoucí posunout marketing a komunikaci IE OLK do další fáze a to v souladu s poznatky uvedenými v části Reputace inovačního ekosystému – stručný teoretický vhled.
- Naopak pro posilování svojí role a významu v rámci ČR je žádoucí nalézt a soustředit se na takové charakteristiky IE, ve kterých bude IE jedinečný.
- V počáteční fázi rozvoje ekosystému je důležité také monitorovat a dovnitř reportovat jeho rozvoj a kvality.

Analýza online komunikace inovačního ekosystému OLK

Tato část se podívá na online komunikaci reprezentativního vzorku klíčových aktérů OLK, kteří nejvíce svými aktivitami mohou ovlivnit image OLK, potažmo inovačního ekosystému. Do této analýzy nebyli zahrnuti úplně všichni aktéři, ale dostatečný počet tak, aby se dokázala zachytit celková situace. Do analýzy byly zahrnuty pouze online komunikační média, tzn. web a sociální sítě.

Reputace OLK výrazně skrze sociální sítě ovlivňují i média, komunity a skupiny působících v OLK. Jaké to jsou? Jaké téma se středobodem jejich zájmu a komunikace? Co se dá vyčíst z jejich online komunikace?

Vědecké organizace a školy

- Středobodem pro spojení Olomouce a vědy je UPOL.
- Mezi hlavní témata komunikace UPOL a VO se řadí hlavně vědecké úspěchy, vlastní aktivity a lákání studentů/zaměstnanců, některé jsou dvojjazyčné.

- Technické SŠ, díky své povinnosti, uvádí svého zřizovatele, tedy OLK. Je vidět důležitost propojení se soukromými firmami, školy na webech i sítích hojně propagují exkurze studentů do místních firem, nabídky brigád a uplatnění po škole + nejrůznější studentské soutěže.
- Zhruba polovina vědeckých institucí nemluví ve svém obsahu pouze o sobě, ale také obecně o vědeckých úspěších v regionu a vzájemném propojení mezi organizacemi. Reprezentují tedy inovační ekosystém jako propojené podhoubí, ale v obsahu se neobjevuje výslovně pojmenovaný region. Uvedení OLK je primárně v souvislosti s uvedením svého sídla.
- S regiony, ať již názvem nebo cílenou komunikací, jsou spjaty i dvě soukromé vysoké školy v kraji, a to Moravská vysoká škola Olomouc (MVŠO) a Vysoká škola logistiky v Přerově. Obě se zaměřují zejména na vzdělávání, lákání studentů a spolupráci s lokálními firmami.

Soukromé firmy

- Žádná z firem uvedených jako klíčoví aktéři RIS3 OLK sama sebe nespojuje výslovně s inovačním ekosystémem, některé se hrdě hlásí k městu, ve kterém působí (Přerov, Jeseník ad.). Prezentují se všechny jako české, případně evropské (např. Český optický klastr).
- 9 z 15 klíčových firem nemá žádné sociální sítě nebo je používají velmi sporadicky. Jsou to hlavně místní pobočky korporací a klasické průmyslové firmy.
- Obsah je tvořený marketingem jejich produktů a tématem náboru a péče o zaměstnance.

Inovační infrastruktura a veřejná správa

- ICOK a jeho aktivity jsou prakticky jedinými aktéry, kteří nově přináší inovace jako téma do online prostředí.
- Jeho obsah tvoří propagace vlastních aktivit zaměřených na studenty a podnikatele, v daleko menší míře téma IE a VaVal.
- Dalším z výraznějších nositelů tématu inovací jsou aktivity soukromé vysoké školy MVŠO pro podnikatele a s ní spojeného BEA campusu a podnikatelského inkubátoru. Zdůrazňují důležitost inovací pro budoucí směřování kraje a pozicují se jako lokální nositel tématu. Současně ale dosah jejich online kanálů je zatím poměrně malý.
- Pro veřejnou správu (kraj, město a okresní města) nejsou technologie, věda a inovace výrazným tématem. Ve svých online médiích se primárně soustředí na provozní aktuality, kulturu a sport.

Komunity a skupiny s tématem Olomouckého kraje

- Město Olomouc má velmi aktivní občanskou společnost a množství zájmových skupin a komunit. Na sociální síti FB jsou desítky diskuzních skupin čistě s tématem života v

měště (Milujeme Olomouc, Olomoučáci, Naše krásná Olomouc, Olomouc bez cenzury apod.), z nichž největší mají až 40 000 členů.

- 30 tisíc sledujících má FB profil Olomoucký kraj tourism pod správou CCROK.
- Podobně aktivní skupiny se dají najít kolem tématu Jesenicka (PositivJE, Jesenické návraty) nebo Hané (např. Prostějov) a dalších okresních center.
- Pro téma vědy a inovací je v Olomouci klíčová komunita kolem festivalu AFO (online sleduje přes 11 000 lidí), s ní spojené UPOL (sleduje 33 000 lidí, což je dvakrát víc než kanály města a kraje dohromady) a muzeem vědy Pevnost poznání, kam ročně zavítá přes 100 000 lidí.
- Z občanské společnosti se také vyprofilovala politická uskupení, která jsou rovněž aktivní na sociálních sítích.
- V Olomouci jsou aktivní coworkingová centra Telegraph (sleduje skoro 10 000 lidí) se snahou být místním hubem pro kreativce. Pro mladé podnikatele a kreativce je centrem coworkingový prostor Vault42. Zde se sdružují také aktivity typu PechaKucha, Fuckup Nights nebo podnikatelské a marketingové workshopy. Kreativní průmysly v Olomouckém kraji monitoruje Kreativní Olomouc ve své databázi firem a freelancerů. Dalším centrem pro kreativní scénu je soukromý projekt ContaYner.
- Další silné téma města jsou aktivity výstaviště Flora Olomouc.
- Důležitou komunitou pro mladou kulturu je také festival PAF (dřív festival animovaného filmu, dnes festival současného umění), který sleduje skoro 9000 lidí a sdružení kolem obecně prospěšné společnosti DW7, aktivní v oblasti kultury a umění (Divadlo Na cucky, Galerie XY, mezinárodní divadelní festival Divadelní Flora).
- Lokálně aktivní jsou také místní architekti a designéři, zajímavostí je zapojení mladých designérů ze studia mimokolektiv do organizace tradiční pěstelské akce Flora Olomouc, kteří akci opět dostali do hledáčku mladšího publika.

Relevantní trendy

Kvalitní marketingová a komunikační strategie zohledňuje relevantní trendy.

Co nejdůležitějšího již ovlivňuje a bude v nejbližších letech ovlivňovat marketing a komunikaci IE? Jaké jsou klíčové trendy, a to především v oblastech: marketing, komunikace, média, technologie, životní styl a mediální chování cílových skupin IE? Zdrojem těchto informací jsou především mezinárodní agentury sledující tyto trendy a komunikační a výzkumné agentury.

Data a digitalizace pro efektivní marketing místa:

- Koordinované a konzistentní využívání obrovského množství dat, které mají k dispozici organizace sídlící v daném místě.

Například vysoké školy o jejich uchazečích, současných studentech a absolventech. Z jakých míst pocházejí? Zůstávají po studiu v regionu? Kam naopak odcházejí SŠ studenti na studium VŠ? Podniky zase ví, nakolik se tito absolventi vysokých škol mimo domácí region do regionu

vrací. V případě zahraničních pracovníků a vědců, ze kterých zemí pocházejí? Co jsou důvody příchodu do IE?

Remote working – práce na dálku:

- Místo práce přestává být stejné jako místo bydlení, tzn. člověk bydlící v místě může pracovat pro organizace v místě úplně jiném a naopak. Zvláště IT pracovníci jsou příkladem tohoto trendu.

Práce a osobní turistika zároveň:

- díky možnosti „práce na dálku“ přijíždějí lidé pracovat a zároveň poznávat dané místo na delší období (v řádu týdnů až měsíců).

Jedná se ve velké míře o pracující „na volné noze“, kteří k výkonu své profese potřebují pouze notebook a kvalitní připojení k internetu.

Business & osobní turistika zároveň:

- Příjezd do místa pár dní před kongresem jako firemní benefit (firma platí dopravu a kongresový pobyt, člověk pouze náklady na individuální pobyt).

Podstata / identita místa

Poskytuje rámec pro činnosti, aktivity, opatření, politiky a komunikaci většiny aktérů místa a tím umožňuje zlepšit vnímání a řídit reputaci místa. Identifikace, znalost a hlavně správná aplikace identity napomáhá k tomu, aby veškeré chování místa ve všech ohledech „odpovídalo“ danému místu, aby s daným místem korespondovalo, aby chování bylo skutečně autentické.

Jde o dokument, v textové nebo grafické podobě, obsahující tato téma:

- příběh – Odkud pocházíme? Jaké máme kořeny? Co nás od nepaměti formuje? A také jakou budoucnost chceme vytvořit? Kam směřuje region?
- přínos pro okolí – Jaká je naše role v rámci České republiky, případně Evropy? Jak přispíváme ke spokojenosti občanů sousedních krajů nebo celé ČR?
- hodnoty – Čeho si vážíme? Jaké jsou naše principy, které nehodláme porušovat?
- kultura a životní styl – Co charakterizuje místní způsob života? Jaký je smysl místa?
- autentický projev – Jaké je místo ve skutečnosti? Jak se projevujeme? Jaké máme vlastnosti?

Takto komplexní dokument definující žádoucí podstatu OLK neexistuje. Veškeré marketingové a komunikační aktivity veřejných organizací z něj nevycházely. Z tohoto důvodu marketingový tým ICOK inicioval workshopy marketingové platformy za účasti některých představitelů klíčových aktérů inovačního ekosystému a mezi jeho výstupy patří i níže uvedený seznam snažící se odpovědět na otázky: Jaké máme kořeny? Co nás od nepaměti formuje?



PŘÍROZENÉ PROSTŘEDÍ

UMĚLÉ PROSTŘEDÍ

KULTURA A DĚDICTVÍ

LIDÉ

GEOGRAFIE

ARCHITEKTURA

TRADICE A ZVYKY

HODNOTY A NORMY

KRAJINA

INFRASTRUKTURA

HISTORIE A DĚDICTVÍ

OSOBNOSTI

POČASÍ A KLIMA

URBANISMUS

JÍDLA A PITÍ

ŽIVOTNÍ STYL

PŘÍRODA A ZVĚŘ

EKONOMIE

UMĚNÍ, KULTURA A SPORT

CHOVÁNÍ

Přírodní prostředí

- zemědělství, návrh farmářství, rozsáhlé lány Pomoraví, nejúrodnější půda v ČR, rovina
- hornatá, zalesněná krajina Jeseníků (2. a 3. nejvyšší pohoří v ČR)
- léčivé prameny
- čistý vzduch
- velké území Sudety
- dvě rozdílná území v jednom celku – Jeseníky, Haná
- Morava (pramen a průtok celým územím) a Bečva
- ve spoustě ukazatelů je v ČR v průměru (v ničem nevyniká, v ničem nezaostává)
- bez území postižené ekologickou zátěží
- historická hranice Čech a Moravy

Umělé prostředí

- historická církevní a vesnická architektura
- absence průmyslových lédů
- křižovatka, dopravní uzel
- nižší úroveň mezd
- díky UPOL silná věda a výzkum
- málo firem produkující konečné výrobky
- menší regionální centra / města, více vesnic, blízko sebe
- krach či rozpad velkých průmyslových podniků (strojírenství, chemický a optický průmysl)

Kultura a dědictví

- lidové tradice (dožínky, folklór)
- významná role města Olomouce - arcibiskupství

- festivaly a výstavy (Academia Film Olomouc, Přehlídka animovaného filmu Olomouc; Československý jazzový festival Přerov, Flóra Olomouc)
- lázeňství
- sporty
- jídlo – tvarůžky, pití – pivo
- spoustu věcí se zde zrodilo, ale spojuváno je s jinými místy

Lidé

- hanáctví – nářečí, peníze, majetek, hospodářství, lakota, tradice, v souladu s přírodou, opatrnost, konzervativnost
- církev
- hodně spojeno s armádou (vojenské území, raketová základna Ruska)
- klidnější životní styl
- výměna obyvatel – Sudety a 2. světová válka
- vyloučené lokalita

Tento seznam je pouze jedním ze vstupů do definice podstaty kraje. Není možné jej vydávat za definici identity / podstaty OLK.

Klíčové podněty:

Realizovat v rámci strategie Lepší image OLK co nejdříve společnou tvorbu žádoucí podstaty / identity OLK včetně vypracování dokumentu, který tuto podstatu srozumitelně vysvětlí a zároveň navrhne, jak ji vhodně implementovat do marketingových aktivit klíčových aktérů nejlépe celého OLK. Jako vhodná inspirace možného výstupu se nabízí např. tzv. Kompas značky města Utrecht. Jde o velice srozumitelnou pomůcku pro marketéry takových organizací, které se svými aktivitami chtějí podílet na žádoucí image města. Smyslem pomůcky je pomoci pochopit identitu Utrechtu a ohodnotit si, nakolik současné a plánované aktivity ji naplňují. Spolu s tím je žádoucí připravit edukační materiály pro podpoření této implementace co největším množstvím aktérů inovačního ekosystému OLK včetně webinářů, školení v prostorách organizací apod.

Utrecht has a dream

The city of Utrecht is centuries old, but still young at heart. It is a city of makers with the urge to **innovate and improve**. Here, ideas both big and small are transformed into reality thanks to inspiring connections, unexpected cross-pollination and clever collaborations. **Utrecht's dream is to use all those qualities to ensure one thing: healthy urban living for everyone.**

Global challenges

The world is becoming increasingly crowded and urbanized. Humanity's ecological impact is causing natural climate changes. And pressure is mounting on our resources. So across the globe, businesses and governments are working together to find solutions. And the globalized working group is looking for common goals. All these developments demand a new, healthy business, especially in urban areas.

Global Goals

Utrecht is a city of makers with the urge to innovate and improve. Here, ideas both big and small are transformed into reality thanks to inspiring connections, unexpected cross-pollination and clever collaborations. Utrecht's dream is to use all those qualities to ensure one thing: healthy urban living for everyone.

Utrecht Brand Team

The Utrecht Brand Team is a network of marketing and brand managers working to create a strong Utrecht brand, based on one shared conviction: we make Utrecht together.

The Brand Team has three strategic pillars:

1. Bringing the brand to life
2. Anticipating change
3. Strengthening connections, fostering connections

Utrecht is a city of makers with the urge to innovate and improve. Here, ideas both big and small are transformed into reality thanks to inspiring connections, unexpected cross-pollination and clever collaborations. Utrecht's dream is to use all those qualities to ensure one thing: healthy urban living for everyone.

Using the Utrecht Brand Compass

The Utrecht brand compass helps us to show clearly and powerfully what Utrecht stands for. It is also a practical tool that can show you how the example of your project scores on four criteria: alignment with the Utrecht brand, and reach. The biggest impact is achieved when your project scores highly on both reach and brand alignment.

How it works

There are five criteria that determine your score, ranging from Not at all to Very much.

Step 1: Score every component in the "brand" section. Put the number of the component in the compass. Step 2: Score every component in the "reach" section. Put the number of the component in the compass. Step 3: Add up the scores in the compass. Step 4: Look at the score in the compass. If the score is high, your project is aligned with the Utrecht brand, and reach. If the score is low, your project is not aligned with the Utrecht brand, and reach.

Compass

Put your results in the model below to find out where your project stands – and perhaps to discover where there is room for improvement.

Utrecht

Návrhová část

Cílem této části dokumentu je definovat, co se musí v marketingu IE OLK realizovat, iniciovat po dobu platnosti této strategie tak, aby došlo k úspěšné realizaci RIS3 OLK. Představuje klíčové aktivity / iniciativy jako základní oblasti, do kterých má společné úsilí všech aktérů směřovat. Jedná se o takové oblasti, které nejvíce odpovídají současným potřebám marketingu a komunikace IE OLK a zároveň jejich naplněním dojde k jeho výraznému zkvalitnění. Jednotlivé oblasti, pro snazší představu, jsou charakterizovány:

- popisem cílového stavu, tedy jak poznáme, že se daná oblast podařila naplnit,
- výčtem možných typových aktivit/iniciativ, které k dosažení cílového stavu povedou. Uvedený výčet není rozhodně úplný. Je potřebné jej každoročně revidovat, doplňovat, aktualizovat na základě široké diskuse s klíčovými aktéry IE OLK. Součástí těchto diskuzí je i určení toho, kdo danou aktivitu má realizovat.

Čeho chce tato strategie docílit?

Rozšířit znalost IE OLK a jeho RIS3 domén specializace mezi jeho jednotlivé aktéry a širší veřejnost a následně je zapojit do aktivní spolupráce s důrazem na jednotlivé oblasti (Šumpersko, Prostějovsko, Jesenicko, Olomoucko, Přerovsko).

Doposud byla zodpovědnost na plnění tohoto cíle svěřena primárně ICOKu. Ten, realizaci plánovaných aktivit financoval zejména z projektu Smart Akcelerátor Olomouckého kraje II. Více méně, jak je uvedeno v klíčových podnětech Situační analýzy, jiní aktéři se do marketingu a komunikace IE OLK nezapojovali. Tato nová strategie k tomu přistupuje odlišně a v souladu s moderními trendy zlepšování reputace místa. Zodpovědnost za marketing a komunikaci má celý inovační ekosystém, jeho aktéři. Ti se ve větší míře aktivně zapojují. Sdělují svá očekávání a potřeby, iniciují aktivity, podílejí se na jejich realizaci, vyžadují monitoring výsledků atd. Ale také ve svých aktivitách více zohledňují místo svého působení a své zapojení do IE OLK.

A role marketingového týmu RIS3 se také mění. Kromě realizace aktivit se nově stává tzv. orchestrátorem. Iniciuje, vysvětluje, vzdělává, motivuje, vytváří, koordinuje apod.

K tomu, aby toto nastalo, je žádoucí změnit model řízení marketingu a komunikaci i formálně. Mít manažera marketingu RIS3 IE OLK se zodpovědností za orchestraci. Vizi, cíle, strategii diskutovat, schvalovat a umožňovat realizaci na platformě strategické. A realizaci, koordinaci aktivit řešit na platformě realizační. Detaily jsou popsány níže.

Zároveň je v dokumentu navrženo, jaké je žádoucí udělat první kroky v prvních 6 měsících platnosti strategie. Jde o velmi kritické období, kdy se rozhoduje o úspěchu a neúspěchu celé strategie.

Cílové skupiny

Pro IE OLK jsou klíčové tyto cílové skupiny:

- žáci základní škol a studenti středních škol
 - polytechnické vzdělávání
 - podpora podnikavosti, kreativity a iniciativy,
- studenti a absolventi vysokých škol – začínající podnikatelé,
- firmy s inovačním potenciálem – manažeři s rozhodovacími pravomocemi (C-level) včetně vedoucích marketingu,
- výzkumné organizace – manažeři s rozhodovacími pravomocemi (C-level) včetně vedoucích marketingu a vědci experti,
- aktivní veřejnost zájímající se o rozvoj svého místa,
- představitelé veřejné správy s rozhodovacími pravomocemi.

Klíčové iniciativy / aktivity pro roky 2022–2025

Hlavní moto: Od marketingu tématu VaVal ke skutečnému marketingu inovačního ekosystému OLK

Reputace místa je strategickým tématem lídrů inovačního ekosystému

Jak poznáme, že je téma splněno?

- ambiciózní vize místa je v souladu se zájmy zainteresovaných stran a má jejich podporu,
- zlepšování reputace je jednou z klíčových priorit a agendou nejvyššího vedení území,
- principy správného place branding jsou chápány lídry místa,
- místní autority jsou ambasadoři procesu branding,
- aktivní obyvatelé regionu mají povědomí o inovačním ekosystému a jeho pozitivní roli k regionálnímu rozvoji,
- IE je schopný prokazatelně přispívat k rozvoji kraje,
- klíčoví aktéři svými vlastními marketingovými a komunikačními aktivitami rozvíjení identitu OLK a tím posilují reputaci OLK.

Klíčové iniciativy / typové aktivity:

- analýza spolutvůrců image regionu,
- definovaná a sdílená společná vize a potřeby a očekávání od marketingu inovačního ekosystému,
- soulad ohledně cílových skupin,
- iniciované a funkční platformy modelu řízení marketingu a komunikace, viz kapitola Systém řízení marketingu a komunikace,
- realizuje se roční konference inovačního ekosystému OLK
- společná realizace Lepší image OLK,

- vytvoření a realizace edukačního programu „Moderní řízení reputace OLK díky zapojení jeho aktérů.

Veřejné organizace zodpovědné za reputaci OLK zajišťují zastřešující strategii a její správnou implementaci

Jak poznáme, že je téma splněno?

- strategické dokumenty zodpovědných organizací jsou v souladu a při jejich tvorbě jsou organizace navzájem zapojeny,
- vlajkový projekt Lepší image OLK je efektivně realizovaný dle stávající strategie,
- marketing zodpovědných organizací je respektovaný privátním sektorem, je sám o sobě příkladem dobré praxe,
- existuje společně definovaná a odsouhlasená podstata / identita OLK včetně její kodifikace (brand kompas) a způsobu implementace,
- marketing zodpovědných organizací je efektivně realizovaný, tzn. má relevantní datové vstupy, strategické rozhodování a vzájemně koordinovanou realizaci.

Klíčové iniciativy /aktivity:

- pravidelný (cca 1 x 3 roky) průzkum image kraje využitelný pro všechny marketingové organizace,
- monitoring online i offline médií a vyhodnocuje se i tzv. digitální identita OLK,
- je definovaná identity kraje, její kodifikace (Brand kompas) a edukace napříč regionem,
- pravidelná setkání marketingových pracovníků příslušných organizací (vzájemná koordinace, spolupráce, poradenství, sdílení zkušenosti, znalostí, kontaktů, apod.),
- dochází ke koordinaci průzkumů, studií, dat, analýz napříč všemi aktéry.

Zlepšování reputace inovačního ekosystému OLK díky zkvalitňování marketingu jeho aktérů, tzn. mikroregionálních ekosystémů a/nebo jednotlivých firem a organizací

Jak poznáme, že je téma splněno?

- aktéři ekosystému se ve své vlastní komunikaci hlásí k místu svého působení (město a/nebo OLK),
- marketing aktérů se zatraktivňuje, je schopný efektivněji zasáhnout cílové skupiny
 - využívá společné komunikační materiály IE,
 - přispívá svoji aktivitou k jejich vytvoření (poskytuje fotografie, videa, tiskové zprávy, zdroje (znalosti, čas, peníze apod.),
- dochází k posilování hrdosti občanů na své město díky výraznější a atraktivnější aktivitě mikroregionálních ekosystémů,
- OLK se daleko více „hlásí“ k aktivitám a iniciativám, které se na jeho území odehrávají, přestože je sám nerealizuje.

Klíčové iniciativy /aktivity:

- sdílená image banka obsahující komunikační materiály využitelné pro všechny,
- pravidelná neformální setkání marketérů IE za účelem sdílení znalostí, kontaktů apod.,
- systém na koordinaci tvorby atraktivního obsahu (foto, video, podcasty, infografiky, brožury apod.) a jeho distribuce uvnitř ekosystému,
- zapojení lokálního kreativního průmyslu do realizace marketingu,
- marketingová podpora regionálních inovačních hubů k jejich rozvoji, např. formou společných marketingových popularizačních aktivit.

Inovační ekosystém OLK posiluje svoji reputaci i díky podpoře domácích i zahraničních eventů a kongresové turistiky

Jak poznáme, že je téma splněno?

- existuje seznam významných strategických eventů konaných v OLK pro téma VaVal,
- pro každou doménu specializace existuje seznam mezinárodních TOP eventů, ze kterého se vybírají eventy pro pravidelnou účast inovačního ekosystému OLK,
- organizátoři eventů v OLK znají systém podpory a vzájemné spolupráce s OLK,
- dochází ke zvýšení kvantity a kvality služeb Central Moravia & Jeseníky Convention Bureau,
- kongresoví turisté během svého pobytu získávají žádoucí asociace k OLK (nejenom jako turisté, ale i jako potenciální zaměstnanci či investoři).

Klíčové iniciativy /aktivity:

- definování současných TOP akcí OLK s tématem VaVal a jejich společný rozvoj tak, ať se stanou tzv. vlajkovými akcemi, např. Academia Film Olomouc,
- iniciace a realizace společných popularizačních aktivit pro každou doménu specializace s dopadem do celého OLK,
- posilování role Central Moravia & Jeseníky Convention Bureau pro IE,
- aktivity na „oslovení“ přijíždějících business turistů např., propagační set (videospot, tištěná brožura, rollup, propagační materiály pro účastníky, voucher na slevu pro individuální turistiku) pro organizátory eventů,
- podpora a propagace firem a vědeckých skupin na zahraničních misích a veletrzích
 - vytvoření prvků pro putovní expozici inovační ekosystém OLK,
 - finanční podpora prestižních mezinárodních účastí pro doménové specializace,
- koncept sdílených veletržních expozic a obchodní misí,
- manuál pro organizátory eventů v OLK (eventové agentury, aktéři IE OLK) pro získání podpory ze strany OLK.

Popularizace aktivit, výsledků a úspěchů IE OLK uvnitř i vně regionu

Jak poznáme, že je téma splněno?

- počet relevantních zmínek o IE OLK v lokálních i národních médiích se zvýšil,
- aktéři IE OLK jsou s realizací marketingových aktivit spokojeni,
- obsah produkovaný inovačním ekosystémem je pravidelně zveřejňovaný ve významných lokálních online i offline médiích OLK,
- vědci z OLK vyjíždějící na domácí i zahraniční kongresy se hlásí k místu působení,
- zvyšuje se počet spoluprací mezi soukromými podniky a vědeckými organizacemi,
- IE OLK je přitažlivější pro nové a současné žádoucí investory.

Klíčové iniciativy /aktivity:

- živá databáze, která bude přehledně zobrazovat kompletní vědeckou činnost v kraji s aplikačním přesahem nebo budoucím potenciálem napříč všemi sektory,
- cílené kampaně ztraktivňující celoživotní vzdělávání,
- atlas vědeckých pracovišť,
- existuje základní sada propagačních předmětů inovačního ekosystému OLK, tzn. reprezentuje domény specializace OLK,
- věda není věda – akce na propojování vědců a jejich výzkumů se soukromou sférou v OLK,
- představení inovačního ekosystému, formou atraktivní expozice, stánku, na stávajících akcích v regionu s účastí cílové skupiny (Flóra, slavnosti měst, Dětské dny apod.),
- pravidelný mezinárodní newsletter,
- mapování technologických expertíz a jejich propagace a využití uvnitř regionu
- spolupráce s existujícími komunitami k šíření obsahu skrze jejich členy,
- strategie Business Attraction Management k lákání, udržení a péče o žádoucí investory.

Cíle a metriky

Monitoring a vyhodnocování cílů pomůže znát, zda se držíme žádoucího směru.

Vzhledem ke komplexnosti inovačního ekosystému je při stanovování cílů potřeba zohlednit:

Logický rámec, tzn. hierarchii požadovaných výsledků

- výstupy – to, co je v rámci realizace strategie plánováno vytvořit. Např. profil na sociálních sítích; web; video spot; event; kampaň; nová nástroj (např. společný eventový kalendář, úložiště průzkumů),
- výsledky / cíl – důvody, proč se tvoří výstupy, definovaný stav na konci strategie. Např. dosažení znalosti ekosystému v cílové skupině; počet aktérů zapojených do realizace společného marketingu,

- dopady / přínosy – důvod realizace marketingu inovačního ekosystému. Přínosy pro inovační ekosystém, pro místo. Např. počet talentů zaměstnaných v ekosystému; míra HDP místa; míra žádoucích zahraničních investic.

Úrovně projevu formulovaných cílů:

- ekonomická – míra HDP místa
- strukturální – počet talentů zaměstnaných v ekosystému
- vycházející z RIS 3 – strategické a specifické
- marketingová – návštěvnost webu a profilu na sociálních sítích, počet zapojených aktérů
- komunikační – míra asociací, např. věda, výzkum, podnikání, inovace ve spojení s místem; míra zaznamenání kampaně

Dlouhodobý cíl MKT strategie Inovačního ekosystému - rozšířit znalost Olomouckého Ekosystému mezi jednotlivé aktéry a širší veřejnost + zapojit do aktivní spolupráce jednotlivé aktéry ekosystému s důrazem na jednotlivé oblasti (Šumpersko, Prostějovsko, Jesenicko, Olomoucko, Přerovsko)

Vzhledem k tomu, že tato strategie doporučuje provádět marketing a komunikaci IE OLK výrazně rozdílně oproti předchozí strategii, je lepší finální cíle a metriky stanovit až poté, co se se strategií seznámí většina IE OLK a podaří se získat jejich závazek aktivního zapojení se do realizace. Metriky by se následně měly promítnout do ročních komunikačních plánů verifikovaných a odsouhlasených klíčovými aktéry v území.

Systém správy a řízení marketingu inovačního ekosystému

Správné nastavení správy a řízení marketingu umožní snadnější realizaci.

Výborné zkušenosti jsou spojeny s existencí těchto platforem:

- platforma strategická = platforma vedoucích představitelů klíčových aktérů inovačního ekosystému s rozhodovací pravomocí uvnitř své organizace
 - reprezentuje ji Krajská rada pro inovace OLK,
 - má zodpovědnost za strategii, dlouhodobě alokované zdroje, celkové cíle,
 - schvaluje každoroční akční komunikační plán klíčových aktivit a iniciativ přicházející z realizační platformy,
 - je nositelem a ambasadorem RIS3 OLK a této strategie,
 - zajišťují podporu, zdroje, důležitost tématu v klíčových organizacích,
 - úkoluje realizační platformu a její aktéry,
 - zajišťuje, že inovace není předmětem pouze marketingu a komunikace, ale skutečného chování regionu.
- platforma realizační = platforma marketingových pracovníků aktérů inovačního ekosystému zapojených do realizace
 - připravuje každoroční akční komunikační plán,

- provádí reporting aktivit a iniciativ,
- předkládá návrhy na nové žádoucí aktivity, iniciativy,
- realizuje aktivity a iniciativy z akčního komunikačního plánu,
- předkládá doporučení ke strategickým iniciativám OLK.

Mimo tyto platformy je žádoucí ustanovit skupinu marketingových pracovníků veřejných organizací se zodpovědností za zlepšování atraktivity a reputace kraje a předních měst v daném kraji. Tato platforma provádí, organizuje, koordinuje „veřejný“ marketing regionu. Iniciuje a rozvíjí strategické marketingové a komunikační aktivity regionu, Motivuje a podporuje každého z regionu, který se chce zapojit do marketingu regionu. Mezi její činnosti mimo jiné patří:

- péče o identitu místa, správa image banky, networking, rozvoj marketingu a aktivit organizací v regionu prostřednictvím vzdělávání, poradenství. Například kalendář aktivit a eventů, image banka, centralizace vytvářeného obsahu, nástroje pro kategorizaci strategických eventů a míře jejich podpory za strany veřejného sektoru, nástroje pro aplikaci jednotné identity regionu do marketingových aktivit partnerů,
- realizace strategických eventů, či poskytování součinnosti s organizátory pro region strategických eventů,
- strategické poradenství pro vedení města a kraje v oblasti vedení značek a marketingu, realizace strategických komunikačních aktivit,
- propojování mezi zájmovými stranami,
- iniciace a rozvoj sítě ambasadorů OLK,
- koordinace široké spolupráce mezi relevantními organizace soukromého a veřejného sektoru,
- realizaci průzkumů týkajících se reputace, atraktivity OLK.

Marketing inovačního ekosystému reprezentuje určený marketingový manažer inovačního ekosystému Olomouckého kraje.

Příklad činnosti, které marketingový manažer, a případně jeho tým, provádí:

- orchestrace, koordinace, iniciace, motivace, aktivace, spolupráce,
- strategické poradenství,
- reporting a formalizace procesů,
- řízení externích dodavatelů (kreativa, média, výzkumy atd.),
- iniciace, koordinace iniciativ, aktivit, průzkumů, institucí a jejich rolí,
- mapování IE, např. aktéři IE a jejich záměry, identita a klíčové výhody IE,
- stanovení profilu ideálních cílových skupin a mapování jejich potřeb a očekávání,
- sledování a vyhodnocování relevantních trendů.

Expertízy, které je žádoucí k výkonu této pozice mít, či mít o nich přehled a být schopný tyto expertízy si zajistit dodavatelsky:

- strategické řízení,
- projektový management,
- teorie regionálního rozvoje
- řízení značky místa:
 - identita značky a její řízení,
 - definice cílových skupin a segmentační modely,
 - kontakty značky s cílovými skupinami,
 - klíčová sdělení,
 - správná implementace uvnitř organizací,
- reporting a monitoring,
- řízení externích agentur (kreativa, média, výzkumy, ..),
- tvorba a řízení obsahu,
- řízení spolupráce se zainteresovanými stranami,
- koordinace významných vlastních a „cizích“ eventů, akcí,
- řízení komunit,
- řízení změn.

Zapojení zainteresovaných stran do realizace

Marketing inovačního ekosystému se neobejde bez aktivního zapojení jeho aktérů. Čím více se jich zapojí, tím lépe. Ke zvýšení jejich motivace podílet se na realizaci je žádoucí se zabývat těmito otázkami:

- Jaký mohou mít přínos z realizace společného marketingu?
- Jak se do toho mohou zapojit?
- Co pro společný úspěch mohou udělat?

Přínosy pro aktéra z realizace společného marketingu:

- posílení své konkurenční výhodu díky růstu reputace místa působení, tzn. faktor „Místo původu“,
- úspěšnější tzv. Employer Branding, tedy být přitažlivější pro potenciální zaměstnance,
- otevřenější cesta ke spolupráci s lokálně působícími výzkumnými organizacemi,
- nástroj k projevení tzv. Corporate Social Responsibility, tedy firma jako hrdý občan regionu,
- přístup k datům, analýzám, reportům, průzkumům,
- spokojenější současní zaměstnanci, protože vnímají, že firma se zapojuje do rozvoje regionu a je více v regionu vidět.

Jak se do společného úsilí mohou zapojit?

- být informovaný = vědět, že existuje společné marketingové úsilí a mít přehled o společném úsilí formou např. odbírání newsletteru, sledování příslušných sociálních sítí,
- být informovaný a být aktivní = vědět, že existuje společné marketingové úsilí, mít přehled o společném úsilí a aktivně se zapojit do realizace.

Co pro společný úspěch mohou udělat?

- Zkvalitňování svého marketingu včetně přihlášení se k místu svého působení. Je potřeba si uvědomit, že tzv. co-branding (spojení dvou značek dohromady) není pouhé využití nějakého logotypu. To naopak může být pro aktéry velmi limitující z důvodů podmínek v manuálu vizuálního stylu jejich logotypu. Existují i další formy, které jsou daleko efektivnější:
 - sdílení hashtagů,
 - využití různých vizuálních prvků ze společné image banky, např.: infografik, symbolů, piktogramů, fotografií, audio a video materiálů, gifů, memů apod.,
 - využití textů, sdělení, sloganů, claimů,
 - využití analýz, dat, reportů,
 - promítnutí vyjádření podstaty / identity ekosystému, tzn. realizovat vlastní aktivitu tak, aby svojí tonalitou podporovala žádoucí tonalitu ekosystému,
 - vytváření společných komunikačních aktivit a materiálů, např. popularizační eventy, účast na výstavách a veletrzích apod.

Návrh implementace strategie pro prvních šest měsíců

Od slov k činům společně a úspěšně.

Úspěch implementace strategie závisí na prvních 6 měsících. Ztroskotání realizace strategie většinou nebývá vinnou špatné strategie samotné, ale nesprávného procesu realizace v úvodních 6 měsících. Proto se doporučuje naplánovat aktivity a iniciativy na toto období dopředu. Prioritizovat cíle a aktivity, aktivizovat klíčové stakeholders. Vědět, co dělat na počátku. „Sklízet nízko rostoucí ovoce“, například:

- realizovat aktivity, jejichž výstupy mohou přijít velmi krátce a přínos z nich má celý ekosystém,
- realizovat kampaň na představení strategie ekosystému,
- zahájit motivaci zainteresovaných stran do zapojení do společného marketingu,
- podpořit eventy organizované aktéry ekosystému konané v tomto období.

A také být připravený na možné neúspěchy a snažit se jim předcházet. Doporučuje se připravit analýzu možných rizik včetně popisu jejich ošetření. Výstupem také může být popis ideálního a krizového scénáře realizace strategie.

Příklad nejčastějších rizik:

- nepochopení, o čem branding míst je, tzn. uvažování pouze v pojmech marketing a komunikace,
- politická a institucionální nestabilita a nedostatek vůdcovství (lídrovství) v regionu,
- nízká strategická priorita projektu u klíčových lídrů,
- nedostatečné zapojení aktérů včetně veřejnosti do projektu,
- nedostatečné dlouhodobé zdroje a nevhodné institucionální podchycení,
- reputace České republiky,
- očekávání rychlých výsledků a dopadů.

Co tedy realizovat v první 6 měsících?

- formalizace model řízení marketingu a komunikace inovačního ekosystému v návaznosti na model řízení Vlajkového projektu Lepší image OLK, tzn.:
 - vytvoření pozice marketingový manažer IE OLK včetně popisu místa, kompetencí a zodpovědností,
 - formalizace marketingové platformy a její prvního setkání:
 - seznam vedoucí a členové platformy a jejich role
 - zodpovědnosti, cíle a činnosti platformy,
 - sdílené hodnoty a způsob spolupráce uvnitř platformy,
- příprava a realizace kampaně, ve smyslu roadshow, představující tuto strategii klíčovým aktérům inovačního ekosystému s cílem získat jejich závazek k podpoře, spolupráci a aktivního zapojení,
- vytvoření komunikačních materiálů podporujících vybrané domény specializace,
- vytvoření komunikačních materiálů pro zvyšování motivace aktérů ke spolupráci,
- navázání spolupráce s existujícími lokálními médii (krajské, městské, privátní), příprava redakčního plánu a příprava a sdílení konkrétního obsahu,
- realizace seminářů pro politické představitele OLK na téma Moderní řízení reputace místa,
- iniciování a podpora realizace projektů lepší image OLK
 - Tvorba identity OLK a její kodifikace
 - Tvorba kompasu značky OLK
- výběr významných eventů s tématem VaVal a stanovení jejich dlouhodobé podpory,
- vytvoření společného akčního komunikačního plánu pro rok 2023