



Marketingová strategie a komunikační plán Regionální inovační značky Královéhradeckého kraje

Vypracovali:
Hrivnak, s.r.o. a kolektiv Smart
akcelérátoru Královéhradeckého
kraje

Verze III/2018

Obsah

1	Proč strategii potřebujeme?	2
2	Značka: Ústřední svorník marketingové strategie regionální vědy, výzkumu a inovací... 3	
	2.1 Image vs. identita	3
	2.2 Proces tvorby regionální inovační značky (RIZ) v Královéhradeckém kraji	3
3	Positioning a komunikační koncepty kraje.....	6
	3.1 Positioning.....	6
	3.2 Tonalita a archetypy značky – základ adceptů.....	7
	3.3 Dotazníkové šetření jako nástroj pro získání zpětné vazby adceptů	9
4	Od adceptů ke strategii	17
	4.1 Finální adcepty jako základ strategie	17
	4.2 Podněty od respondentů, které by měla strategie či samotný komunikační plán zohlednit.....	18
	4.3 Podmínka fungování regionální inovační značky	22
5	Cílové skupiny, sdělení a prostředky komunikace	22
	5.1 Komunikační témata vs. cíle a cílové skupiny	23
	5.2 Komunikační nástroje	28
	5.3 Měřitelná změna vnímání značky	30
	5.4 Indikativní harmonogram	31
	Seznam příloh.....	34
	Příloha č. 1: Metodika řízení marketingových a komunikačních aktivit.....	34
	Příloha č. 2: Marketingová strategie 2018_Cílové skupiny.....	34
	Příloha č. 3: Výsledky dotazníkového šetření k adceptům regionální inovační značky.....	34
	Seznam zkratk	74



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

1 Proč strategii potřebujeme?

Rozvoj vědecko-výzkumných, vzdělávacích a inovačních příležitostí a kompetencí je nezbytnou podmínkou úspěchu kraje ve zostřujícím se konkurenčním prostředí. Zde mezi sebou soutěží nejen podniky a soukromé organizace, ale také územní samosprávné celky a celé státy. Soutěží se o investice, talenty, znalosti a další hodnotné zdroje. Strategickým rámcem pro marketingovou strategii je národní RIS3 strategie a zejména její krajská složka. Jde především o budování partnerství na základě EDP ([entrepreneurial discovery process](#)) probíhajících paralelně ve všech krajích za přispění krajských inovačních platform a krajských rad pro inovace (v našem kraji Rada pro výzkum, vývoj a inovace Královéhradeckého kraje, dále jen RVVI KHK). Krajský proces EDP je také zaměřen na upřesnění krajsky specifických aplikačních odvětví odrážejících regionální podmínky rozvoje vědy, výzkumu a inovací (VaVal) a podnikatelských příležitostí. Navrhovaná Regionální inovační značka se zaměřuje právě na tato identifikovaná odvětví. Tento dokument naplňuje specifický cíl RIS3 strategie: *D.1.3. Posílení sdíleného marketingu, propagace a vzájemné spolupráce krajského VaVal systému*. Výsledkem společné spolupráce mezi národní a krajskou úrovní je stanovení RIS3 priorit a domén specializace.

Navrhovaná marketingová strategie vychází z metodického dokumentu projektu Smart akcelerator Královéhradeckého kraje: Metodika řízení marketingových a komunikačních aktivit. Z metodiky vzešel jako optimální přístup „aplikace **teorie aktérských sítí**“¹, na kterém je strategie postavena. Podrobnosti k metodice lze nalézt v příloze, jež je součástí tohoto dokumentu.

¹ Viz. samostatná sekce v metodickém dokumentu Smart akcelerator KHK: Metodika řízení marketingových a komunikačních aktivit



2 Značka: Ústřední svorník marketingové strategie regionální vědy, výzkumu a inovací

2.1 Image vs. identita

Klíčovým pojmem pro prezentaci vědecko-výzkumného a inovačního výkonu a potenciálu kraje je jeho “**obraz**”², image. Obraz značky (kraje) je souhrnem asociací, vnímaných vlastností, vnímané kvality, reputace, které si cílové skupiny s určitým výrobkem/službou (ale také krajem, turistickou destinací, nemocnicí, divadelním souborem, školou atp.) spojují. **Obraz značky, spolu s její známostí a vnímanou “osobností”, rozhodují o její atraktivitě a do značné míry o úspěchu všech marketingových aktivit souvisejících s danou značkou.**

Dalším klíčovým pojmem je **identita** značky. Jestliže “image” značky je souhrnným obrazem značky v současnosti (jejím otiskem), identita značky je “ideálem”, ke kterému se značka má v čase přibližovat. Značkou přitom nemyslíme především nějaké logo a soubor pravidel, jak jej používat v powerpointových prezentacích a na tiskovinách. V našem pojetí je značka souborem asociací, vnímané kvality a reputace, kterou chceme pro daný produkt, službu, instituci či region vybudovat. V případě vědecko-výzkumného a inovačního ekosystému Královéhradeckého kraje půjde o ústřední téma či okruh témat, které budou kraj z tohoto hlediska vystihovat. Jeden marketingový aforismus říká, že značka je to, co si o vás lidi říkají, když odejdete z místnosti. Naší ambicí, obrazně řečeno, je tuto konverzaci co nejvíce ovlivnit ve prospěch kraje a jeho vědecko-výzkumného a inovačního potenciálu.

2.2 Proces tvorby regionální inovační značky (RIZ) v Královéhradeckém kraji

Identita značky je výsledkem aktivního, participativního a iterativního plánovacího procesu, který probíhal pod záštitou projektu Smart akcelerátor v Královéhradeckém kraji v druhé polovině roku 2017.

Nejprve byla realizována první vlna hloubkových rozhovorů (cca 15 rozhovorů) v soukromém i akademickém sektoru, pro zjištění případných potřeb a přání stakeholderů na poli marketingových i vědeckovýzkumných aktivit. Na základě šetření lze konstatovat, že existenci

² V zahraniční odborné literatuře “image značky” = obraz značky; viz např. Aaker: Building Strong Brands; Free Press, 2011



případné sdílené značky vnímají dotázaní kladně a smysluplně. Její používání v praxi a aplikace příslušnými klíčovými hráči bude však přirozeným a postupným procesem. Z realizovaných šetření bylo zjištěno, že regionální stakeholdeři se potýkají s infrastrukturními a systémovými problémy (například složitou administrací dotací nebo bariérami v podnikatelském prostředí), ale také s problémy “měkkými”, jako slabá propojenost aktérů inovačních a vědecko-technických sítí, nedostatečná komunikace a transparentnost inovační a výzkumné agendy, výsledků a komercializace výzkumu. Z rozhovorů jsme dále postřehli absenci koncepční spolupráce jednotlivých aktérů, nízkou míru PR aktivit pro oblast VaVal, případně nedostatek lidského kapitálu. Konkrétně střední odborné školy, připravující kvalifikované pracovníky, zejména pro segment strojírenství, se potýkají s absencí vysokých škol technického typu v regionu, čímž se stávají jedinými relevantními regionálními partnery strojírenských firem. Školy čelí nejenom nedostatku uchazečů o studium, ale zejména generační obměně učitelských sborů a akutnímu nedostatku odborných pedagogických pracovníků. Na druhou stranu zmiňme, že školy se většinou snaží budovat funkční a dlouhodobé vztahy s klíčovými partnery z podnikové sféry, uskutečňované například formou stáží, z nichž mnohé ústí do vzniku zaměstnaneckého poměru pro absolventy daných škol.

Dalším významným blokem byla série 4 workshopů k případným směrům následného vývoje marketingových aktivit. Za účasti zástupců krajské samosprávy, výzkumných organizací a škol jsme shrnuli dosavadní průběh projektu, získali zpětnou vazbu na navržené koncepty positioningu RIZ (více v kapitole *Positioning a komunikační koncepty kraje*) a diskutovali další směřování projektu. Současně jsme rozpracovali i možnou tonalitu nové RIZ pomocí archetypů.

Po skončení workshopů byla vypracována společná, extrapolovaná znění identity značky, tzv. komunikační adcepty. Adcepty byly představeny v listopadu 2017, a to v rámci ustavujícího setkání Platformy regionální inovační značky (PRIZ), kterého se účastnilo celkem 30 zástupců institucí, firem či organizací. Na základě připomínek byly adcepty upraveny a podrobeny dotazníkovému šetření pro ohledání míry oblíbenosti a relevantnosti vůči regionu (podrobněji v kapitole *Positioning a komunikační koncepty kraje*). Finální znění adceptu/ů položilo základ pro zpracování široké komunikační strategie.



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Co se zmíněné PRIZ týká, jedná se o partnerskou platformu, tedy neformální seskupení, které by se mělo pravidelně, ale nikterak frekventovaně scházet (celkem počítáme se šesti setkáními). PRIZ by měla primárně řešit marketingovou strategii a její aplikaci v praxi. Aby měl společný marketing šanci na úspěch, musí se jeho tvorby účastnit všichni významní stakeholdeři v regionu (nejedná se jen o představitele veřejných organizací, zástupce významných podniků, vzdělávacích institucí, výzkumných organizací a významných neziskových organizací, ale také o výrazné osobnosti společenského a ekonomického života v regionu). Složení platformy je proměnlivé, resp. otevřené. Předpokládáme, že v momentě, kdy marketingovou strategii začneme aplikovat v praxi, posílí se počet firem, škol i výzkumných organizací.

Na závěr této kapitoly bychom rádi zmínili, že vznikající marketingová strategie se soustředí na působení v rámci ČR, primárně na náš region, případně jeho vnímání zvenčí. Marketingové aktivity za hranicemi ČR by měly být definovány v rámci aktualizace strategie, v rámci aktivit, které budou navazovat na realizaci projektu Smart akcelerator I.



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

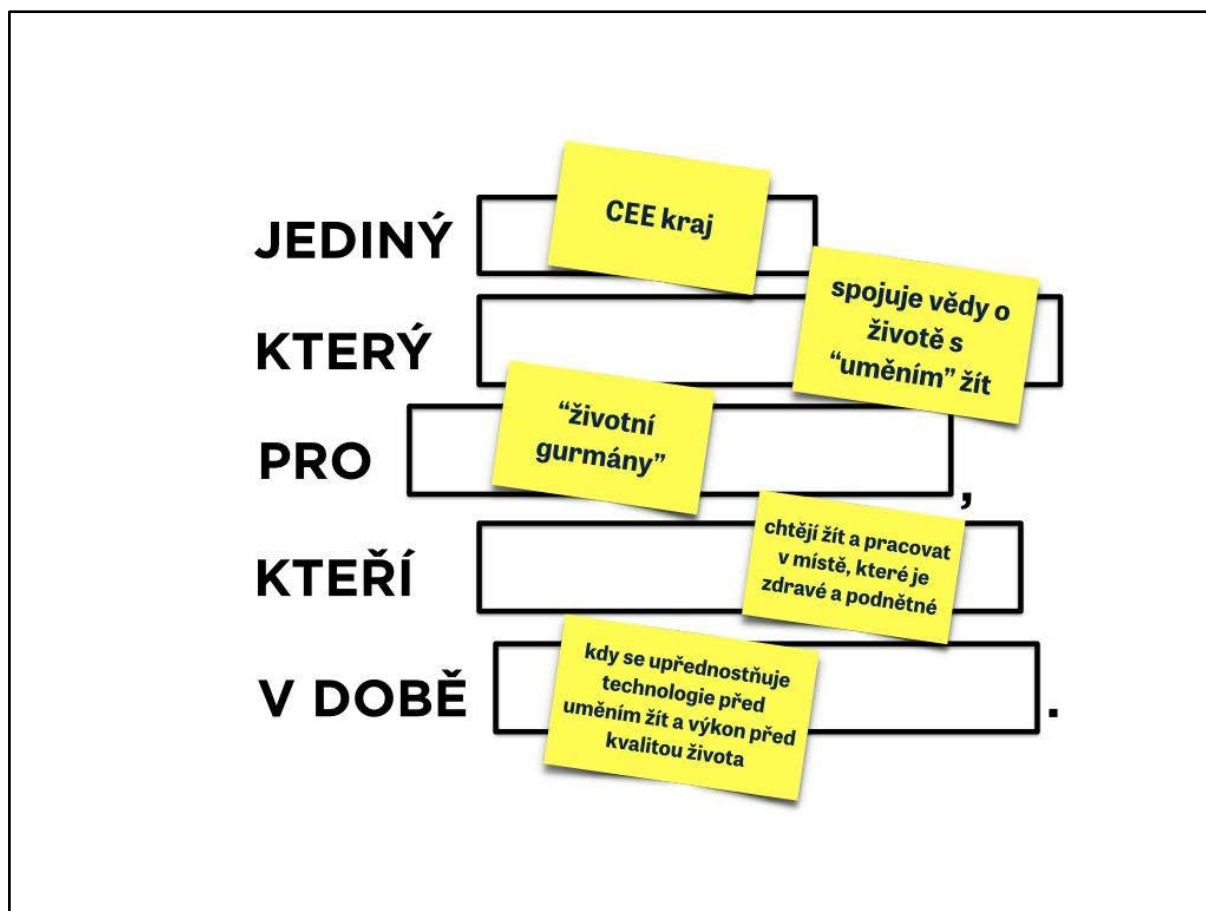


MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

3 Positioning a komunikační koncepty kraje

3.1 Positioning

Positioning je základem značky. Je jeho faktickým, prokazatelným jádrem. V případě produktů jde o jejich fyzické rozměry, vlastnosti, funkčnost. V případě služeb potom o jejich parametry, podmínky, přínosy, cenu apod. Jednou ze zjednodušených forem positioningu je krátký výrok, který v sobě spojuje definici rozsahu/kompetence značky, její funkce, cílové skupiny a její potřeby, a nakonec to vše zasazuje do kontextu doby či převládajícího trendu.



Obr. 1: Positioning Královéhradeckého kraje

Řadu scénářů positioningu kraje jsme diskutovali na workshopech s klíčovými "podílčníky regionální značky". Vycházeli jsme přitom jednak z dostupných strategických dokumentů (např. Regionální RIS3 strategie) a jednak ze série hloubkových rozhovorů.



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





3.2 Tonalita a archetypy značky – základ adceptů

Zásadními výstupy práce ve skupinách klíčových podílníků značky jsou, již uvedené, komunikační koncepty (“adcepty”), které na jedné straně odrážejí VaVal potenciály kraje a jednak jsou projektivním prodloužením těchto potenciálů do podoby příští, “ideální” identity kraje (značky kraje).

Dobrý život, to je věda

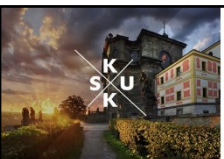
Good Life Sciences.

A


I manuální zručnost začíná v hlavě

B



Inovace. Už více než 300 let.

C



Inovace. Už více než 300 let.

D

3.2.1 Adcept “Dobrý život, to je věda”

Medicína, farmacie, biochemie, vývoj a výroba sofistikovaných zdravotnických prostředků a technologií... To jsou oblasti, v nichž se odborníkům v Královéhradeckém kraji mimořádně daří. Díky špičkovým lékařským pracovištím, jako je například Fakultní nemocnice v Hradci Králové nebo úspěšným firmám v oboru a konečně akademickým institucím: Univerzitě Karlově, Univerzitě obrany a Univerzitě Hradec Králové, je náš kraj známý v celostátním i nadnárodním měřítku. Co je však snad ještě důležitější: tyto odborné kompetence se u nás pojí s mimořádnou kvalitou přírodního prostředí, bohatostí krajiny a možnostmi jejího volnočasového využití. Jsme tedy doopravdy odborníky na zdravý život, ve všech jeho



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



podobách. Pokud věříte, že věda a výzkum pro svůj rozvoj potřebují poznatky a technologie stejně jako vyvážený, aktivní a zdravý životní styl, potom je Královéhradecký kraj tím pravým místem pro vás.

3.2.2 Adcept "I manuální zručnost začíná v hlavě"

Budoucnost práce je údajně v robotizaci a automatizaci. Stroje nás prý nahradí téměř všude. Je však něco, co stroje umět nikdy nebudou: skutečně přemýšlet, mít nápady, improvizovat. Zejména ta "ruční práce", která bude spojena s myšlenkovým výkonem, se schopností novátorsky si poradit s nepředvídatelným problémem, nebude nikdy nahrazena. Ve strojírenství, v IT, nebo třeba ve výzkumu nových druhů ovoce. Fortelná ruční práce spolu s nápaditostí a schopností přicházet s neotřelými řešeními byly vždy skvělým vývozním artiklem našeho kraje. Díky tomu se dnes můžeme pochlubit nejvyšší koncentrací pokročilé, moderní strojní výroby, řadou malých a středních firem vyrábějících "chytře" věci - od medicínských stentů až po ultralehká letadla a špičkovým středním i vysokým školstvím. Budoucnost možná spočívá v robotizaci. Bude ale ještě lepší, pokud budou roboty řídit chytré hlavy.

3.2.3 Adcept "Inovace. Už více než 300 let"

Někdy může člověk nabýt dojmu, jako kdyby před příchodem internetu lidé nikdy nic opravdu revolučního nevymysleli. Všechna ta současná silikonová údolí, start-upy, mash-upy, velká a ještě větší data... A přitom nápad, schopnost inovovat, zkoumat svět a poznatky využívat pro zlepšení života - to je to, co z nás udělalo lidi. Inovace nikdy nečekaly na úřední povolení, aby se mohly objevit. Například v našem kraji s nimi prokazatelně pracujeme už více než 300 let. Karel Rokitanský z Hradce Králové, který byl jako první lékař vůbec zvolen rektorem Vídeňské univerzity, strojní inovátor a badatel Jan Zvoníček, označení "robot" nebo barokní "sociální inovace" v podobě hospitalu Kuks - to je jen pár střípků z mozaiky revolučních nápadů, které se zrodily v Královéhradeckém regionu. Dnes na tuto skvělou tradici navazujeme pokročilou průmyslovou výrobou, vynikajícími výsledky v aplikovaném medicínském výzkumu či špičkovou úroveň vysokého školství.

3.2.4 Adcept "Inovace. Už více než 300 let"

Královéhradecký kraj byl vždy místem, kde se dařilo vědět, ale také silným a vizionářským osobnostem a projektům: od Šporkovy vize a jeho neúnavné práce na vtělení barokních



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

hodnot do stavitelské a krajinné reality až po smělou urbanistickou a architektonickou proměnu Hradce Gočárem a jeho skupinou. Na přelomu 18. a 19. století se Hradecko stalo po Praze druhým významným centrem českého národního obrození. Osvětová činnost družin vlastenecké inteligence a různých spolků, významné tiskárny, rozvoj školství a působení divadel v Hradci Králové a v některých dalších místech kraje se staly ohniskem jeho kulturního rozvoje. Dnes je kraj známý koncentrací medicínského, ale také textilního či strojírenského výzkumu a inovací. Pokud platí okřídlené rčení, že vědění je moc, potom toto spojení našlo svůj domov právě v Královéhradeckém kraji.

3.3 Dotazníkové šetření jako nástroj pro získání zpětné vazby adceptů


Uvedené varianty krajských adceptů jsme pomocí dotazníkového nástroje předložili 60 respondentům, konkrétně: členům RVVI KHK, stakeholderům, účastníkům PRIZ a workshopů. Celkem jsme obdrželi 27 hodnocení, ze kterých jsme učinili závěry pro tvorbu samotné strategie. U každého návrhu jsme zkoumali jeho srozumitelnost, jedinečnost, relevanci vůči kraji a míru motivace. Adcepty zde uvádíme spolu s jejich relativním hodnocením³.



³ Podrobné hodnocení konceptů uvádíme v Příloze č.3





3.3.1 A - Dobrý život, to je věda

Dobrý život, to je věda



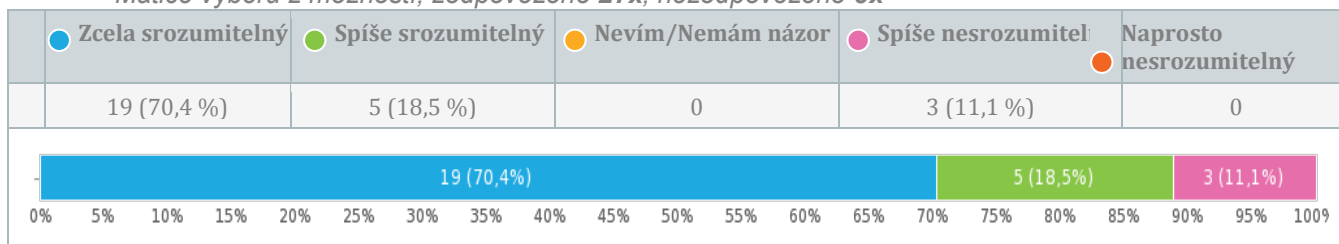



Medicina, farmacie, biochemie, vývoj a výroba sofistikovaných zdravotnických prostředků a technologií... To jsou oblasti, v nichž se odborníkům v Královéhradeckém kraji mimořádně daří. Díky špičkovým lékařským pracovištím, jakým je například Fakultní nemocnice v Hradci Králové nebo úspěšným firmám v oboru a konečně akademickým institucím - Univerzitě Karlově, Univerzitě obrany a Univerzitě Hradec Králové - je náš kraj známý v celostátním i nadnárodním měřítku. Co je však snad ještě důležitější - tyto odborné kompetence se u nás pojí s mimořádnou kvalitou přírodního prostředí, bohatostí krajiny a možnostmi jejího volnočasového využití. Jsme tedy doopravdy odborníky na zdravý život, ve všech jeho podobách. Pokud věříte, že věda a výzkum pro svůj rozvoj potřebují poznatky a technologie stejně jako vyvážený, aktivní a zdravý životní styl, potom je Královéhradecký kraj tím pravým místem pro vás.

Obr. 2: Acept A - Dobrý život, to je věda

Do jaké míry Vám osobně připadá tento koncept srozumitelný?

Matice výběru z možností, zodpovězeno 27x, nezodpovězeno 0x

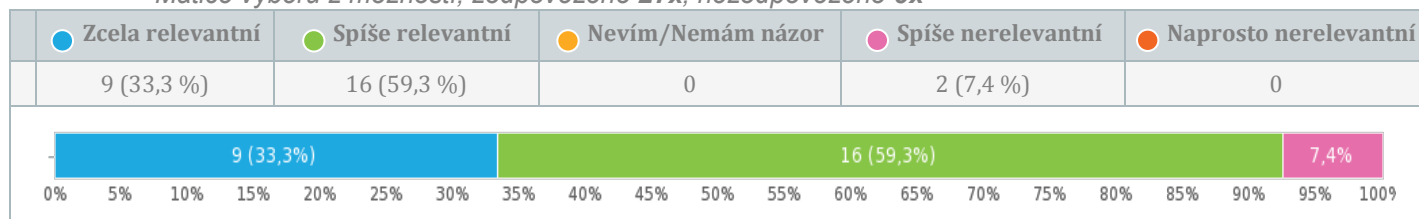


EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



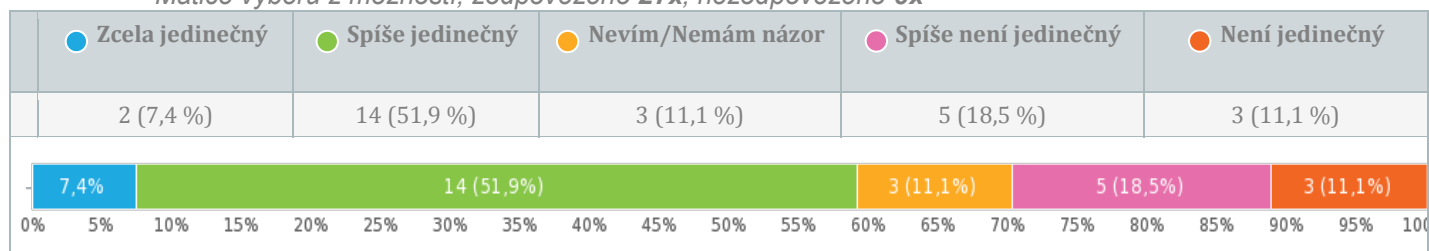
Do jaké míry Vám osobně připadá tento koncept relevantní pro Královéhradecký kraj a jeho rozvojové cíle?

Matice výběru z možností, zodpovězeno 27x, nezodpovězeno 0x



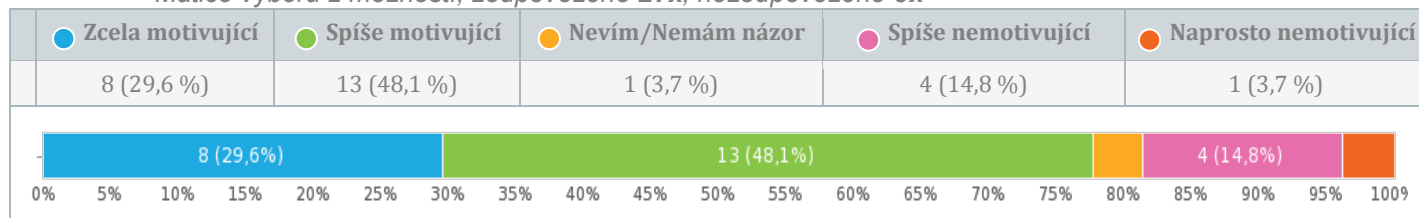
Do jaké míry Vám osobně připadá tento koncept jedinečný - čili takový, že se hodí pouze a jenom pro náš kraj a jiné kraje by to samé nemohly tvrdit se stejnou důvěryhodností a uvěřitelností?

Matice výběru z možností, zodpovězeno 27x, nezodpovězeno 0x



Do jaké míry Vám osobně připadá tento koncept motivující - tedy takový, že by na jeho základě bylo možné postavit skutečně přesvědčivou argumentaci ve prospěch vědy, výzkumu a inovací v Královéhradeckém kraji?

Matice výběru z možností, zodpovězeno 27x, nezodpovězeno 0x



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



3.3.2 B - I manuální zručnost začíná v hlavě



B

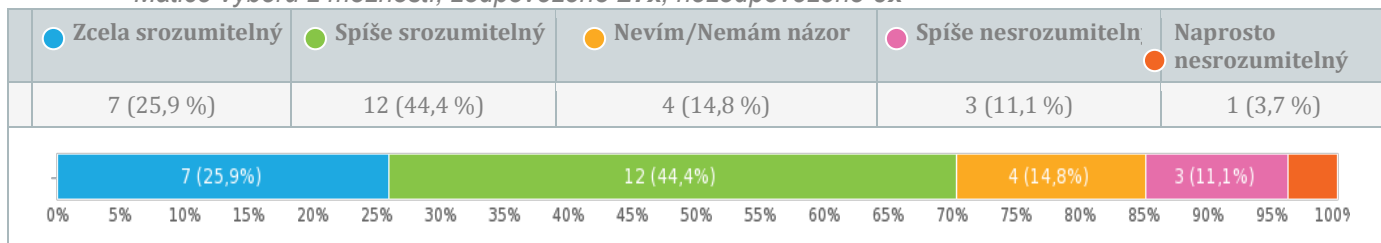
I manuální zručnost začíná v hlavě

Budoucnost práce je údajně v robotizaci a automatizaci. Stroje nás prý nahradí téměř všude. Je však něco, co stroje umět nikdy nebudou: skutečně přemýšlet, mít nápady, improvizovat. Zejména ta "ruční práce", která bude spojena s myšlenkovým výkonem, se schopností novátorsky si poradit s nepředvídatelným problémem, nebude nikdy nahrazena. Ve strojírenství, v IT, nebo třeba ve výzkumu nových druhů ovoce. Fortelná ruční práce spolu s nápaditostí a schopností přicházet s neotřelými řešeními byly vždy skvělým vývozním artiklem našeho kraje. Díky tomu se dnes můžeme pochlubit nejvyšší koncentrací pokročilé, moderní strojírní výroby, řadou malých a středních firem vyrábějících "chytřejší" věci - od medicínských stentů až po ultralehká letadla a špičkovým středním i vysokým školstvím. Budoucnost možná spočívá v robotizaci. Bude ale ještě lepší, pokud budou roboty řídit chytřejší hlavy.

Obr. 3: Adcept B - I manuální zručnost začíná v hlavě

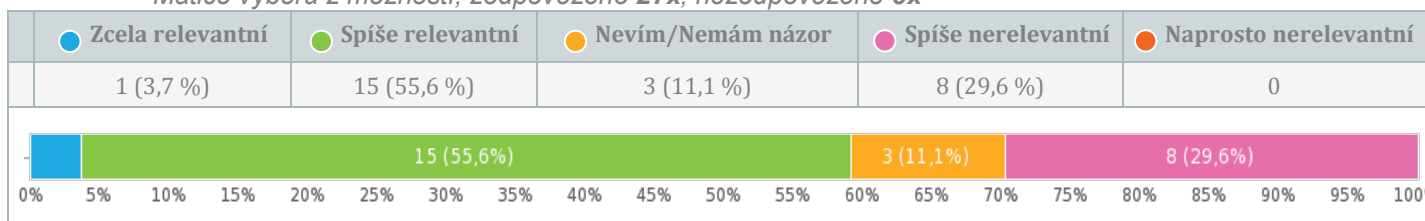
Do jaké míry Vám osobně připadá tento koncept srozumitelný?

Matice výběru z možností, zodpovězeno 27x, nezodpovězeno 0x



Do jaké míry Vám osobně připadá tento koncept relevantní pro Královéhradecký kraj a jeho rozvojové cíle?

Matice výběru z možností, zodpovězeno 27x, nezodpovězeno 0x

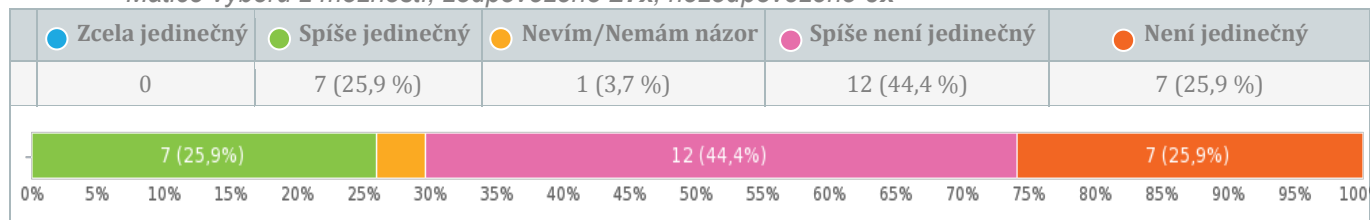


EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



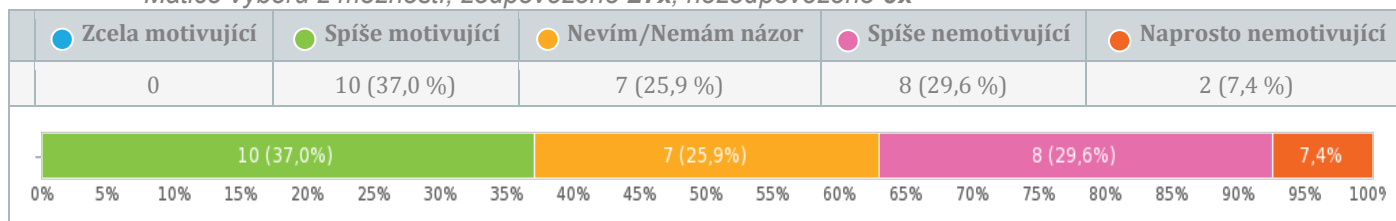
Do jaké míry Vám osobně připadá tento koncept jedinečný - čili takový, že se hodí pouze a jenom pro Královéhradecký kraj a jiné kraje by to samé nemohly tvrdit se stejnou důvěryhodností a uvěřitelností?

Maticе výběru z možností, zodpovězeno 27x, nezodpovězeno 0x



Do jaké míry Vám osobně připadá tento koncept motivující - tedy takový, že by na jeho základě bylo možné postavit skutečně přesvědčivou argumentaci ve prospěch vědy, výzkumu a inovací v Královéhradeckém kraji?


Maticе výběru z možností, zodpovězeno 27x, nezodpovězeno 0x




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



3.3.3 C - Inovace. Už více než 300 let.

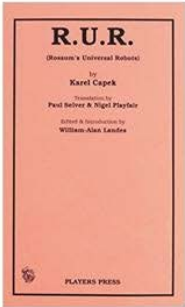






Inovace.

Už více než 300 let.

Někdy může člověk nabýt dojmu, jako kdyby před příchodem internetu lidé nikdy nic opravdu revolučního nevymysleli. Všechna ta současná silikonová údolí, start-upy, mash-upy, velká a ještě větší data... A přitom nápad, schopnost inovovat, zkoumat svět a poznatky využívat pro zlepšení života - to je to, co z nás udělalo lidi. Inovace nikdy nečekaly na úřední povolení, aby se mohly objevit. Například v našem kraji s nimi prokazatelně pracujeme už více než 300 let. Karel Rokitsanský z Hradce Králové, který byl jako první lékař vůbec zvolen rektorem Vídeňské univerzity, strojní inovátor a badatel Jan Zvoníček, označení "robot" nebo barokní "sociální inovace" v podobě hospitálu Kuks - to je jen pár střípků z mozaiky revolučních nápadů, které se zrodily v Královéhradeckém regionu. Dnes na tuto skvělou tradici navazujeme pokročilou průmyslovou výrobou, vynikajícími výsledky v aplikovaném medicínském výzkumu či špičkovou úroveň vysokého školství.





R.U.R.
(Roboti v Cukrovém Robotce)
by Karel Čapek
Illustrations by Petr Šelha a Jiří Pláchal
Edited & Introduced by William Alak Landa
PLAYERS PRESS

Plicní stenóza

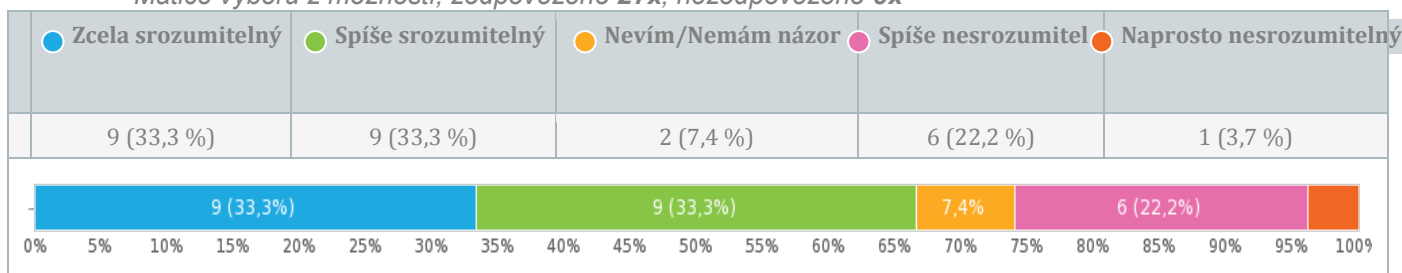
Zvoníčková turbína

Obr. 4: Adcept C - Inovace. Už více než 300 let

Do jaké míry Vám osobně připadá tento koncept srozumitelný?

Matice výběru z možností, zodpovězeno 27x, nezodpovězeno 0x

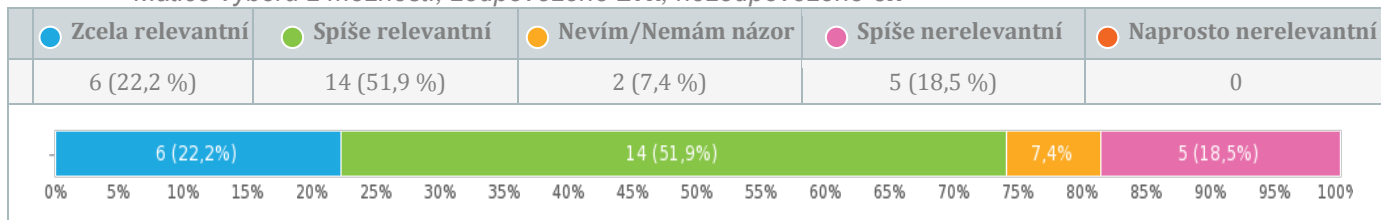


EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



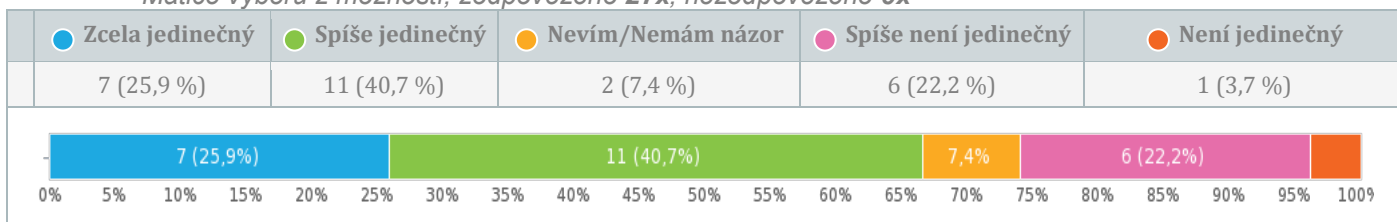
Do jaké míry Vám osobně připadá tento koncept relevantní pro Královéhradecký kraj a jeho rozvojové cíle?

Matice výběru z možností, zodpovězeno 27x, nezodpovězeno 0x



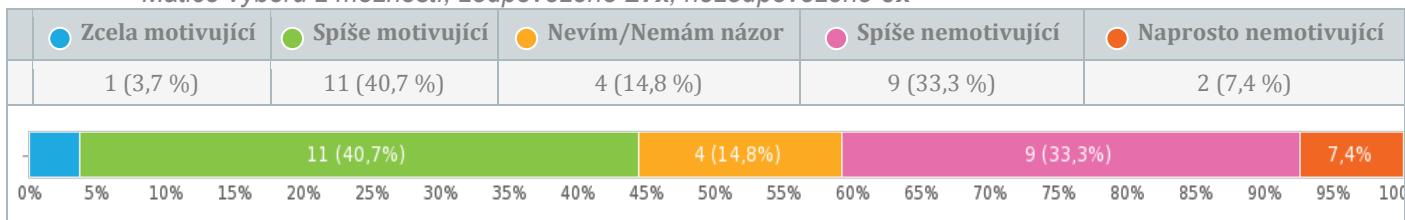
Do jaké míry Vám osobně připadá tento koncept jedinečný - čili takový, že se hodí pouze a jenom pro Královéhradecký kraj a jiné kraje by to samé nemohly tvrdit se stejnou důvěryhodností a uvěřitelností?

Matice výběru z možností, zodpovězeno 27x, nezodpovězeno 0x



Do jaké míry Vám osobně připadá tento koncept motivující - čili takový, že by na jeho základě bylo možné postavit skutečně přesvědčivou argumentaci ve prospěch vědy, výzkumu a inovací v Královéhradeckém kraji?

Matice výběru z možností, zodpovězeno 27x, nezodpovězeno 0x



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



3.3.4 D - Inovace. Už více než 300 let.





Inovace.

Už více než 300 let.

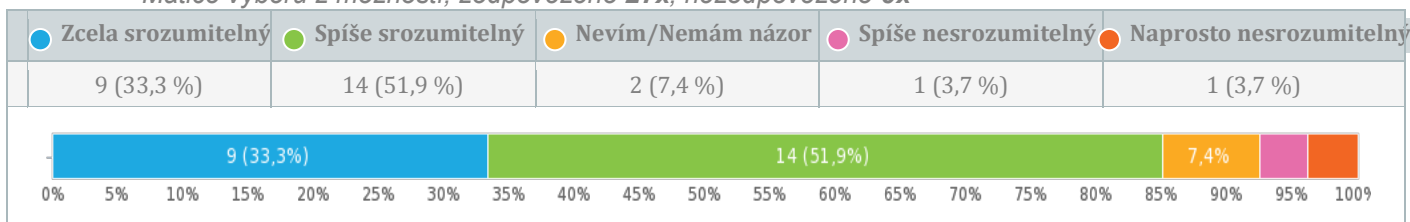
Královéhradecký kraj byl vždy místem, kde se dařilo vědět, ale také silným a vizionářským osobnostem a projektům: od Šporkovy vize a jeho neúnavné práce na vtělení barokních hodnot do stavitelské a krajinné reality až po smělou urbanistickou a architektonickou proměnu Hradce Gočárem a jeho skupinou. Na přelomu 18. a 19. století se Hradecko stalo po Praze druhým významným centrem českého národního obrození. Osvětová činnost družin vlastenecké inteligence a různých spolků, významné tiskárny, rozvoj školství a působení divadel v Hradci Králové a v některých dalších místech kraje se staly ohnisky jeho kulturního rozvoje. Dnes je kraj známý koncentrací medicínského, ale také textilního či strojírenského výzkumu a inovací. Pokud platí okřídlené rčení, že vědění je moc, potom toto spojení našlo svůj domov právě v Královéhradeckém kraji.



Obr. 5: Adcept D - Inovace. Už více než 300 let

Do jaké míry Vám osobně připadá tento koncept srozumitelný?

Matice výběru z možností, zodpovězeno 27x, nezodpovězeno 0x

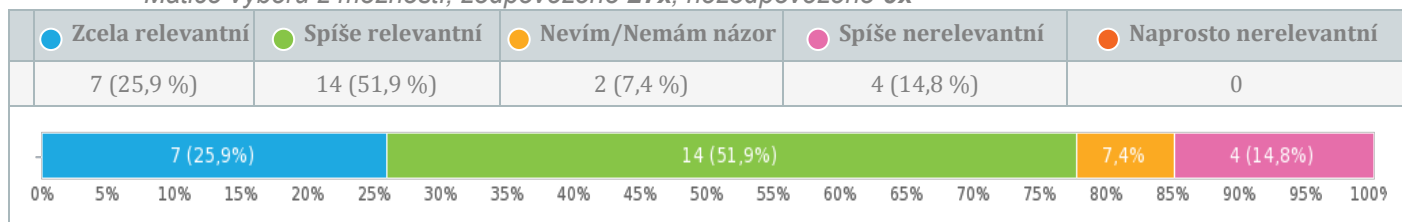


EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



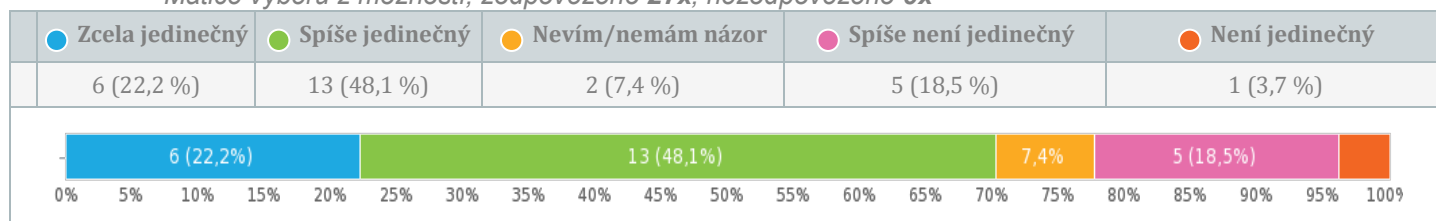
Do jaké míry Vám osobně připadá tento koncept relevantní pro Královéhradecký kraj a jeho rozvojové cíle?

Matice výběru z možností, zodpovězeno 27x, nezodpovězeno 0x



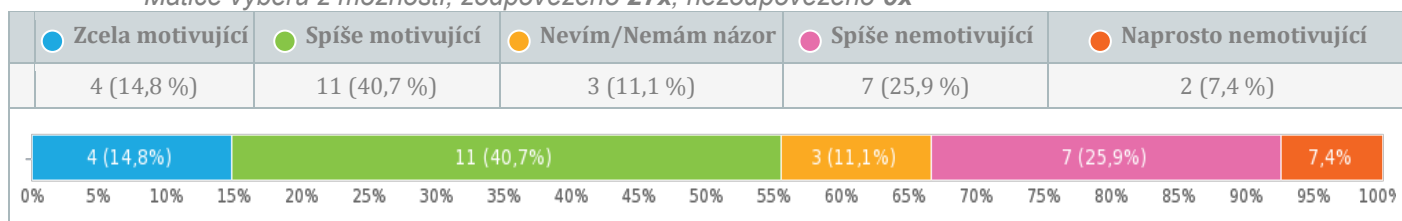
Do jaké míry Vám osobně připadá tento koncept jedinečný - čili takový, že se hodí pouze a jenom pro Královéhradecký kraj a jiné kraje by to samé nemohly tvrdit se stejnou důvěryhodností a uvěřitelností?

Matice výběru z možností, zodpovězeno 27x, nezodpovězeno 0x



Do jaké míry Vám osobně připadá tento koncept motivující - čili takový, že by na jeho základě bylo možné postavit skutečně přesvědčivou argumentaci ve prospěch vědy, výzkumu a inovací v Královéhradeckém kraji?

Matice výběru z možností, zodpovězeno 27x, nezodpovězeno 0x



4 Od adceptů ke strategii

4.1 Finální adcepty jako základ strategie

Z předešlé kapitoly je zřejmé, že nejvíce rezonoval koncept A následovaný konceptem D.

Koncept A dle respondentů je "optimistický, svěží, vtipný, propojuje vědecké poznání s realitou života". Respondenti dále vyzdvihli "Vhodnost propojení medicíny, životního prostředí a dobrého života. Vtipný slogan, zapamatovatelný." Nedostatkem konceptu je dle respondentů opomenutí celých odvětví či kompetencí, které jsou pro kraj rovněž typické: "Chybí mi zde celé odvětví - návrh vyzdvihuje především farmacii a medicínu, naprostο opomíjí strojírenství, automotive či ICT."



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



Koncept D je vnímán - s výhradami - rovněž jako vhodný. "Srozumitelné, jasné. Jen bych možná našel lepší snímky než ty zkumavky a "pohádkový dědeček jako vědec", které pochází zřejmě z fotobanky, aby to bylo více vypovídající. Například pěstování řas v Mostku na Trutnovsku nebo něco konkrétně spojené s hradeckým krajem." "Nejlepší na konec. Jasné popsání priorit kraje."

4.2 Podněty od respondentů, které by měla strategie či samotný komunikační plán zohlednit

4.2.1 Dobrý život, to je věda (adcept A)



Připomínka, podnět	Způsob vypořádání
Vysoká spokojenost obyvatel a v porovnání s ostatními kraji vyšší délku dožití (dobré podmínky pro život i dostupnost zdravotní péče)	Zohledněno při tvorbě komunikačních témat (K2)
„Dobrý život“ nestavit pouze na zdravotnictví a technologiích, ale i na životě v místech s hlubokou kulturní tradicí či hodnotovou kontinuitou, které se odrážejí ve vědeckém zkoumání a popularizaci jeho výsledků (Archeopark, atp.), současně apelovat na výchovu a vzdělávání.	Tradice a hodnoty se objevují primárně v druhém finálním adceptu. Je tedy s nimi počítáno. Popularizace výsledků je zohledněna v komunikačním tématu K8, vzdělávání pak v K5, K7.
Absence témat ICT, robotizace, automotive, strojírenství, textilní průmysl, ovocnářství.	Kromě posledního zmíněného na daná témata reaguje adcept D. Ovocnářství zohledněno v adceptu A (téma biotechnologie).
Absence rozměru sociálněvědního a kulturního, k výzkumu a vědě v regionu.	Částečně zohledněno v adceptu D, rovněž v tématech K2, K5, K9.
Důraz na sepětí obhospodařované kulturní krajiny se zachovanými prvky přírodního bohatství. Zařazení výzkumu v rostlinných biotechnologiích přinášející nové prvky např. do produkce ovoce v duchu trvale udržitelného rozvoje oboru při zachování všech dalších mimoprodukčních funkcí zemědělství.	Biotechnologie začleněny do Adceptu A.
Připomínka, podnět	Způsob vypořádání
Není dostatečná argumentace ve prospěch lokální VaVal.	Zohledněno v K3, K4, K5, K8, K10



Chybí zmínka o tom, jakou tu máme historii a jak na ni současné inovace navázaly.	Zohledněno v adceptu D
---	------------------------



4.2.2 Inovace. Už více než 300 let (adcept D)

Připomínka, podnět	Způsob vypořádání
Adcept je málo optimistický, tíhne k minulosti.	Adcept částečně přeformulován, orientován i na současnost. Částečně přebírá prvky adceptu B.
Nevhodnost fotografie staršího badatele.	Přestože adcept slouží k pouhé představě vyjádření myšlenky, nikoli ke grafickému návodu následných nástrojů, byla fotografie vyměněna.
Text vědění je moc. Moc nebo moc? ... nutí se pozastavit.	Přestylizováno.
Adcept postrádá výzvu, nemotivuje.	Výzva a motivace bude součástí komunikačních sdělení, která se budou tvořit při realizaci strategie.
Obměna témat – medicína je již zohledněna v A, absence IT, elektrotechnika, strojírenství.	Doplněno v textu.

Pozn.: Adcepty představují vývoj komunikačních konceptů, především pro testování kreativních myšlenek či positioningu značky. Adcepty jsou záměrně nehotové a syrové myšlenky, nápady a vhledy, které vycházejí z positioningu značky a které ilustrují možné komunikační směry. Slouží k představě vyjádření myšlenky, nikoli ke grafickému návodu následných nástrojů.



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



Dobrý život, to je věda

A



Medicína, farmacie, biotechnologie, výzkum, vývoj a výroba sofistikovaných zdravotnických prostředků a technologií... To jsou oblasti, v nichž se odborníkům v Královéhradeckém kraji mimořádně daří. Díky špičkovým lékařským pracovištím, jako je například Fakultní nemocnice Hradec Králové, nebo úspěšným firmám a konečně akademickým institucím: Univerzitě Karlově, Univerzitě obrany a Univerzitě Hradec Králové, je náš kraj známý v celostátním i nadnárodním měřítku. Co je však snad ještě důležitější: tyto odborné kompetence se u nás pojí s mimořádnou kvalitou přírodního prostředí, rozmanitostí krajiny a možnostmi jejího volnočasového využití. Jsme tedy doopravdy odborníky na zdravý život, ve všech jeho podobách. Pokud věříte, že věda a výzkum pro svůj rozvoj potřebují poznatky a technologie stejně jako vyvážený, aktivní a zdravý životní styl, potom je Královéhradecký kraj tím pravým místem pro vás.

Medicína, farmacie, biotechnologie, výzkum, vývoj a výroba sofistikovaných zdravotnických prostředků a technologií... To jsou oblasti, v nichž se odborníkům v Královéhradeckém kraji mimořádně daří. Díky špičkovým lékařským pracovištím, jako je například Fakultní nemocnice Hradec Králové, nebo úspěšným firmám a konečně akademickým institucím: Univerzitě Karlově, Univerzitě obrany a Univerzitě Hradec Králové, je náš kraj známý v celostátním i nadnárodním měřítku. Co je však snad ještě důležitější: tyto odborné kompetence se u nás pojí s mimořádnou kvalitou přírodního prostředí, rozmanitostí krajiny a možnostmi jejího volnočasového využití. Jsme tedy doopravdy odborníky na zdravý život, ve všech jeho podobách. Pokud věříte, že věda a výzkum pro svůj rozvoj potřebují poznatky a technologie stejně jako vyvážený, aktivní a zdravý životní styl, potom je Královéhradecký kraj tím pravým místem pro vás.



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



Inovace

Už více než 300 let



Královéhradecký kraj byl vždy místem, kde se dařilo vědět, ale také silným a vizionářským osobnostem a projektům: od Šporkovy vize a jeho neúnavné práce na vtělení barokních hodnot do stavitelské a krajinné reality až po smělou urbanistickou a architektonickou proměnu Hradce Gočárem a jeho skupinou. Na přelomu 18. a 19. století se Hradecko stalo po Praze druhým významným centrem českého národního obrození. Osvětová činnost družin vlastenecké inteligence a různých spolků, významné tiskárny, rozvoj školství a působení divadel v Hradci Králové a v některých dalších místech kraje se staly ohniskem jeho kulturního rozvoje. Dnes je kraj známý koncentrací ICT, textilního, strojírenského či elektrotechnického výzkumu, vývoje a inovací. Díky fortelné ruční práci, nápaditosti a schopnosti přicházet s neotřelými řešeními se dnes můžeme pochlubit nejvyšší koncentrací pokročilé, moderní, strojní výroby, řadou malých a středních firem vyrábějících „chytré“ věci – od internetu věcí až po ultralehká letadla - a špičkovým středním i vysokým školstvím.



Královéhradecký kraj byl vždy místem, kde se dařilo vědět, ale také silným a vizionářským osobnostem a projektům: od Šporkovy vize a jeho neúnavné práce na vtělení barokních hodnot do stavitelské a krajinné reality až po smělou urbanistickou a architektonickou proměnu Hradce Gočárem a jeho skupinou. Na přelomu 18. a 19. století se Hradecko stalo po Praze druhým významným centrem českého národního obrození. Osvětová činnost družin vlastenecké inteligence a různých spolků, významné tiskárny, rozvoj školství a působení divadel v Hradci Králové a v některých dalších místech kraje se staly ohniskem jeho kulturního rozvoje. Dnes je kraj známý koncentrací ICT, textilního, strojírenského či elektrotechnického výzkumu, vývoje a inovací. Díky fortelné ruční práci, nápaditosti a schopnosti přicházet s neotřelými řešeními se dnes můžeme pochlubit nejvyšší koncentrací pokročilé, moderní, strojní výroby, řadou malých a středních firem vyrábějících „chytré“ věci – od internetu věcí až po ultralehká letadla - a špičkovým středním i vysokým školstvím.



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



4.3 Podmínka fungování regionální inovační značky

Pro volbu priorit marketingové strategie - na základě předložených adceptů - je nezbytné, aby:

- příslušné orgány (Rada pro výzkum, vývoj a inovace Královéhradeckého kraje, Platforma RIZ⁴, krajská exekutiva) ve spolupráci s klíčovými podnikovými, institucionálními i individuálními aktéry rozhodly (a opakovaně tato rozhodnutí kriticky hodnotily) o dlouhodobé prioritizaci témat (a to nejen komunikačních, ale také rozvojových). Je zřejmé, že například oblasti jako strojírenská či textilní výroba nebo ICT jsou v kraji silně zastoupené, mají však z hlediska oborových aktérských sítí významné mezery (např. chybějící VŠ se strojírenským zaměřením, problematická konkurenceschopnost VŠ programů v oblasti ICT apod.);
- Platforma RIZ dlouhodobě adaptovala marketingovou strategii na základě trvalé zpětné vazby z jednotlivých odvětví a domén specializace;
- realizátoři a sponzoři podpůrných politik (kraj, státní orgány, nadregionální uskupení, klastry apod.) vnímali marketingovou strategii jako součást inovačních, vědeckých a vývojových aktivit, a nejen jako ex-post "propagační" aktivitu;
- Platforma RIZ vyhodnocovala úspěšnost marketingové strategie (například prostřednictvím metrik viditelnosti, relevance, výkonu, odlišnosti a oblíbenosti RIZ) a přijímala na základě tohoto hodnocení vhodná opatření.

V následující kapitole uvádíme tabulku jako příklad toho, jak prakticky dostat novou značku "do oběhu". Jestliže adcept a positioning představují "CO", potom strategie představuje "JAK". Jedním z přínosů spolupráce s komunikačním týmem/agenturou na realizaci strategie bude nepochybně to, že dostaneme relevantní oponenturu navržené tabulky. Předpokládáme, že samotná práce Platformy bude důležitým vstupem pro strategii.

5 Cílové skupiny, sdělení a prostředky komunikace

Moderní pojetí marketingové komunikace nepracuje s oddělenými kategoriemi cílových skupin, sdělení, médií, komunikačních cílů a prostředků, ale s celistvostí jejich vazeb a vzájemných souvislostí. Dalo by se říci, že současné pojetí integrované marketingové komunikace má mnoho společného právě s konceptem aktérských sítí, který jsme použili pro mapování regionálního vědeckovýzkumného a inovačního systému a jeho členů v předchozí

⁴ Regionální inovační značka



fázi projektu. Marketingovou komunikaci si v dnešním mediálně fragmentovaném a informačně extrémně zahlceném prostředí nelze představovat jako organizované a vysoce strukturované “doručování” určitých sdělení přesně definovaným cílovým skupinám prostřednictvím masových médií s očekáváním, že tato sdělení budou “mačkat přesně určená motivační tlačítka” u příjemců marketingové komunikace a ti se potom začnou chovat předvídaným a žádoucím způsobem. Daleko **realističtější a produktivnější je pohled na marketingovou komunikaci jako na integrovaný a dlouhodobý proces motivovaného učení a vytváření vztahu mezi značkou** (ať už se jedná o značku sušenek, automobilu, školy, nemocnice, orchestru, politické strany či kandidáta nebo regionu) **a jejími přívrženci**⁵. Vyčerpávající popis cílových skupin marketingové strategie obsahuje Příloha č. 2.

5.1 Komunikační témata vs. cíle a cílové skupiny

Zde přinášíme přehled hlavních komunikačních témat a cílových skupin⁶ ve vazbě na konkrétní cíle a prostředky. Všechna komunikační témata budou používána při aplikaci obou vítězných adceptů (A – Dobrý život, to je věda, D – Inovace. Už více než 300 let.).

Komunikační téma	Index	Podrobný popis
Udržitelnost rozvojových programů	K1	Jednotlivé rozvojové programy (svým určením, cíli, typem příjemců apod.) jsou „šité na míru“ specifickým podmínkám kraje, vycházejí jednak z jeho prokazatelných a odlišujících kvalit a kompetencí a jednak souzní s širším strategickým rozvojovým plánem kraje a s jeho prioritami. Z toho plyne jejich udržitelnost.
Kvalita života v Královéhradeckém kraji	K2	KHK je dlouhodobě hodnocen jako jeden z nejlepších krajů z hlediska celkové kvality života (životní prostředí, volnočasové možnosti, konektivita apod.) Ve spojení s možnostmi uplatnění v sofistikovaných vědecko-výzkumných oborech (např. biotechnologie, strojírenství či inovativní textilní technologie) má kraj jedinečnou nabídku pro profesionály, studenty i investory.

⁵ Termín “přívrženci značky” zde používáme alternativně s termínem “podílníci značky”. Agendou značek dnes nemusí nutně být jejich nákup či spotřební rozhodnutí ve prospěch značky. Často jde především o posilování preferencí, vytváření vztahu, afilace, podpory.

⁶ Katalog cílových skupin jsme mírně rozšířili - například o cílovou skupinu rodičů žáků, o institucionální investory a skupiny mimo regionální VaVal ekosystém, které jsou však klíčové pro jeho rozvoj



Komunikační téma	Index	Podrobný popis
Responzivita k potřebám institucionálních a podnikových aktérů krajského VaVal systému	K3	Podniky a instituce v kraji dlouhodobě zdůrazňují nutnost propojení praxe například se systémem vysokého školství nebo s akademickou vědou. Jedním z cílů mkt strategie proto bude zlepšit komunikaci mezi těmito aktéry, propagovat způsoby vzájemné spolupráce a podpory.
Výstupy EDP a jeho přínosů k rozvoji VaVal potenciálu a výkonům kraje	K4	EDP (entrepreneurial discovery process), čili podnikatelský rozvojový proces, je široký, tvůrčí, iterativní a kolaborativní proces, kterým aktéři (ať už institucionální, individuální nebo podnikoví) dospívají k identifikaci nových příležitostí a jejich využití. Tento způsob práce v rámci VaVal systému KHK je postupně zaváděn a je zapotřebí jej podporovat i pomocí Regionální inovační značky.
Silné zázemí v oborech life-sciences, strojírenství, ICT či oboru textilním	K5	Kompetence v oblasti výzkumu a vývoje biomedicínských technologií, speciálních přípravků, textilií, ICT, koncentrace vědeckých a výzkumných kapacit, úspěchy a cíle krajských aktérů v těchto oblastech.
Bezprostřední spolupráce VŠ a aplikované sféry	K6	Komunikace a propagace různorodých způsobů co nejužší a co nejsmysluplnější spolupráce mezi vysokými školami a podniky (nebo jinými institucemi). Její nedostatek je celostátním problémem; v KHK má svá specifika – například vzhledem k některým bílým místům VŠ vzdělávacího systému.
Moderní přínosy systému duální výuky	K7	Duální výuka jako způsob přiblížení se praxe a školy. Jejím smyslem by nemělo být zavádění archaických vzdělávacích a výchovných formátů (dílny a pozemky), ale naopak rozvoj moderních kompetencí, které studenti budou potřebovat v budoucí podnikové praxi (např. Průmysl 4.0).
Úspěchy vědecko-výzkumných a inovačních projektů v kraji	K8	Komunikace nejúspěšnějších projektů v této oblasti – a to jak na krajské, tak na celostátní a mezinárodní úrovni.
Rozvoj perspektivních oborů	K9	Komunikace úspěchů, strategií a cílů perspektivních oborů v kraji.
Dopravní dostupnost z Prahy	K10	Komunikace kvalitní dopravní dostupnosti z centra – například jako významného faktoru pro investory, ale také pro profesionály a studenty.



Cílová skupina	Index
Pracovníci veřejné správy v oblasti řízení a implementace VaVal	C1
(Současní i potenciální) pracovníci výzkumných organizací a VŠ	C2
Pracovníci zabývající se výzkumem v soukromém sektoru	C3
Studenti VŠ	C4
Studenti vyšších odborných škol	C5
Žáci ZŠ	C6
Rodiče	C7
Žáci SŠ, zájemci o studium na VŠ	C8
Institucionální a podnikoví investoři mimo kraj	C9
Rozhodovatelé a významní ovlivňovatelé na úrovni celostátních struktur	C10

Cílová skupina	Komunikační témata ⁷	Cíle	Prostředky
C1	K1 K2 K3 K4	Zlepšení, zprůhlednění, zrychlení a vyšší efektivita komunikace s klíčovými aktéry VaVal systému Propracovanější prioritizace rozvojových aktivit, tvorba relevantnějších a více motivujících rozvojových politik Snazší dosahování shody na strategických rozvojových prioritách Královéhradeckého kraje a jeho partnerů	www.proinovace.cz www.chytryregion.cz (prezentace chytrých technologií, sběr projektových záměrů, příklady dobré praxe) www.zamestnanyregion.cz – v přípravě (Pakt zaměstnanosti KHK, trh práce, sociální podnikání) Příslušné sekce krajského webu (např. Rozvoj kraje/Výzkum, vývoj, inovace) Oborové konference, workshopy, setkání Regionální i celostátní média Tematické materiály (v tištěné i digitální podobě), články na profilech v sociálních médiích hlavních aktérů (CIRI, Kraj, Czechinvest apod.)

⁷ Jsou v základu obsažena v komunikačních konceptech (např. "Dobry život - to je věda", resp. "Good Life Sciences")



Cílová skupina	Komunikační témata ⁸	Cíle	Prostředky
C2	K2 K5 K6	Stabilizace současných a nábor nových výzkumných pracovníků Zvyšování subjektivně vnímané kvality života (work/life balance, celková spokojenost, možnosti uplatnění apod.) Intenzivnější spolupráce výzkumného a firemního sektoru	www.proinovace.cz www.chytryregion.cz Vlastní média a mediální platformy výzkumných organizací a VŠ (kolaborativní vytváření obsahu např. s CIRI) Oborové konference, workshopy, setkání Regionální i celostátní média Tematické materiály (v tištěné i digitální podobě), články na profilech v sociálních médiích hlavních aktérů Náborová komunikace
C3	K2 K5	Stabilizace současných a nábor nových výzkumných a vývojových pracovníků (v soukromém sektoru) Zvyšování subjektivně vnímané kvality života (work/life balance, celková spokojenost, možnosti uplatnění apod.) Intenzivnější spolupráce výzkumného a firemního sektoru	www.proinovace.cz www.chytryregion.cz Oborová média Oborové konference, workshopy, setkání Regionální i celostátní média Tematické materiály (v tištěné i digitální podobě), články, případové studie na profilech v sociálních médiích hlavních aktérů
C4	K5 K6 K2	Nábor studentů do identifikovaných oborů (RIS3) Zvyšování míry stabilizace v kraji po dokončení VŠ studia	Specifická "studentská" média (SoMe, Studenta apod.) www.proinovace.cz www.zamestnanyregion.cz
C5	K5 K6	Nábor studentů do identifikovaných oborů (RIS3) Posílení prvků systému duální výuky	www.proinovace.cz www.zamestnanyregion.cz SoMe Školní média

⁸ Jsou v základu obsažena v komunikačních konceptech (např. "Dobry život - to je věda", resp. "Good Life Sciences")



Cílová skupina	Komunikační témata ⁹	Cíle	Prostředky
C6	K7 K8	Posílení povědomí o možnostech studia a profílce v prioritních oblastech Usnadnění orientace v systému duálního vzdělávání Motivace k pokročilému studiu a vědecké práci	SoMe Školní média www.proinovace.cz www.zamestnanyregion.cz
C7	K5 K6 K9	Posílení povědomí o možnostech studia a profílce v prioritních oblastech Usnadnění orientace v systému duálního vzdělávání Motivace k podpoře dětí k pokročilému studiu a vědecké práci	www.proinovace.cz www.zamestnanyregion.cz Regionální i celostátní média
C8	K5 K6 K2	Podobně jako studenti VŠ	Podobně jako studenti VŠ (C4)
C9	K5 K2 K10	Motivace k dlouhodobým a udržitelným investicím (nejen ekonomickým a podnikatelským, ale i sociálním)	www.proinovace.cz www.chytryregion.cz Regionální i celostátní média Média a mediální výstupy investorských fór a organizací a organizací na podporu investic (např. Czechinvest)
C10	K5 K2 K10	Viditelnost a relevance kraje v celostátním profilu	PR www.proinovace.cz Regionální i celostátní média Krajská fóra a zastupitelské struktury

⁹ Jsou v základu obsažena v komunikačních konceptech (např. "Dobry život - to je věda", resp. "Good Life Sciences")



5.2 Komunikační nástroje

Komunikační prostředky (médiá, formáty) budou vybírány s ohledem na jejich nákladovou efektivitu, dostupnost, afinitu vůči konkrétním cílovým skupinám. Počítáme s tím, že některé z nástrojů budou aplikovány na dobu dvou let (více v indikativním harmonogramu, v následující kapitole).

Základní obsahovou buňkou RIZ bude web www.proinovace.cz. CIRI bude spravovat **banku komunikačních motivů/aktiv**, které bude spolu s pravidly/návodem pro jejich použití nabízet partnerským organizacím, především členům Platformy RIZ. Ti je budou moci využívat dále ve svých komunikačních sděleních. Současně bude možné prostřednictvím Platformy RIZ využít partnerské komunikační prostředky/médiá (např. již zavedené newslettery, mailing-listy, webové platformy, profily na sociálních médiích, ...).

Komunikační strategie - či spíše její sdělení - je koncipována jako "mediálně neutrální"; její funkčnost nemá být omezována možnostmi jednotlivých médií a formátů; jinak řečeno: její sdělení musí být beze zbytku adaptovatelné na jakýkoliv mediální formát.

Následující tabulka popisuje konkrétní nástroje, se kterými strategie počítá, a to ve vazbě na cílové skupiny a komunikační témata.

Komunikační nástroje	Popis	Komunikační témata	Cílové skupiny
Online nástroje			
Kampaně na sociálních sítích	Organické i placené příspěvky na relevantních sítích, zejména LinkedIn a Twitter, případně Facebook a YouTube.	K2, K5, K6, K8, K9, K10	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C10
Webové stránky platformy	www.proinovace.cz	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K8, K9	C1, C2, C3, C4, C5, C7, C8, C9, C10
Webové stránky aktérů	Např. Královéhradecký kraj bude pravidelně generovat relevantní obsah k VaVal tématům a aktualizovat příslušnou část webu kraje (Rozvoj kraje/Výzkum, vývoj, inovace). www.chytryregion.cz (prezentace chytrých technologií; sběr projektových záměrů; příklady dobré praxe) www.zamestnanyregion.cz (Pakt zaměstnanosti KHK; trh práce; sociální podnikání)	K2, K5, K6, K8, K9	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C10



Online nástroje			
Tvorba databáze fotografií	Inspirativní fotografie vhodné pro následné použití do tiskovin či kampaní na sociálních sítích.	K2, K5, K6, K8, K9	C1, C2, C3, C4, C5, C7, C8, C9, C10
Internetové videospoty na klíč znázorňující úspěšné výsledky VaVal v kraji	Výroba 15 spotů á 2 minuty.	K2, K5, K6, K8, K9	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C10
Mediální komunikace - reklama			
Kampaň s videospoty	třítýdenní kampaň: promítání videospotů v celkem jedenácti regionálních kinech	K2, K5, K6, K8	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C10
Webové bannery	10 ks – bannery budou umístěny na partnerských webech a webech klíčových aktérů	K1, K2, K5, K6, K8, K9, K10	C1, C2, C3, C4, C5, C7, C8, C9, C10
Mediální komunikace - reklama			
Public Relations	příprava a placené otištění 10 článků v regionálním tisku	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9	C1, C2, C3, C4, C5, C7, C8, C9, C10
Newsletters	Zavedené zpravodaje klíčových hráčů (např. U nás v kraji) a členů Platformy	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9	C1, C2, C3, C4, C5, C7, C8, C9, C10
Komunikace s médii			
Tiskové zprávy	TZ budou produkovány jednak nositeli projektu, ale i samotnými stakeholdery	K1, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9	C1, C2, C3, C4, C5, C7, C8, C9, C10
Tiskoviny, publikace			
Letáky DL	800 ks barevné	K2, K5, K6, K8, K9	C1, C2, C3, C4, C5, C7, C8, C9, C10
Zakládací desky s chlopní pro cílové skupiny projektu	tvorba a tisk desek A4 - 1000 ks	Podpurný materiál	
Dárkové předměty pro CS projektu	1000 ks propisovací tužka s logem	Podpurný materiál	



Tiskoviny, publikace			
Katalog/brožura A4 pro CS projektu	3 druhy á 160 ks 20 stran	K2, K5, K6, K8, K9	C1, C2, C3, C4, C5, C7, C8, C9, C10
Bloky pro CS projektu	A5 600 ks po 50 listech jednostranně + barevná obálka	Podpůrný materiál	
Přímá komunikace			
Roll-upy	2 ks (oboustranný)	K2, K5, K8, K9	C1, C2, C3, C4, C5, C7, C8, C9, C10
Konference a jiné akce	Výroční konference projektu, konference zapojených aktérů Oborové konference, workshopy, prezentace Veletrhy pracovních příležitostí Investiční mise (například ve spolupráci s CzechInvestem)	K1, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9	C1, C2, C3, C4, C5, C7, C8, C9, C10

5.3 Měřitelná změna vnímání značky

Na základě aplikace jednotlivých marketingových nástrojů dojde k měřitelné změně vnímání brandu u jednotlivých cílových skupin.

5.3.1 Stanovení měřitelných cílů v rámci strategie a návrh měření

K měření efektů komunikace RIZ a související marketingové strategie budeme přistupovat ze dvou perspektiv:

Jednak (1) perspektivou jednotlivých cílů (viz tabulka výše) a jednak (2) perspektivou regionální inovační značky („Dobrý život – to je věda“).

U první perspektivy bude nutné měření rozdělit na tvrdé a měkké metriky. Tvrdými metrikami rozumíme například počet vědeckých a výzkumných pracovníků dlouhodobě působících v kraji, počet společných projektů podnikové a akademické sféry apod. Měkkými metrikami jsou potom například parametry vnímání jednotlivých oblastí (např. motivace žáků ke studiu určitých oborů, míra organizační empatie v rámci krajského VaVal systému apod.) Metrikami, které lze měřit jak subjektivními, tak objektivními parametry potom jsou například kvalita života nebo dopravní dostupnost.

Metodicky bude měření cílů zajištěno jednak jako série individuálních hloubkových rozhovorů s významnými aktéry krajského VaVal ekosystému a jednak jako dotazníkové šetření.



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



Pokud jde o perspektivu regionální inovační značky, tady bude měření vycházet v podstatě z nulové základny; regionální inovační značka dosud komunikována nebyla, a tudíž nebude výsledky jejího měření s čím srovnávat. Nicméně měření samotné význam má, protože poskytne zpětnou vazbu pro další rozvoj značky.

Značku budeme měřit v pěti základních parametrech:

1. Viditelnost (do jaké míry je RIZ a její komunikace známá)
2. Relevance (do jaké míry je RIZ a její komunikace relevantní pro jednotlivé cílové skupiny a jejich potřeby)
3. Výkon (do jaké míry RIZ a její komunikace přispívá ke zlepšování parametrů krajského VaVal ekosystému)
4. Diferenciace (do jaké míry se RIZ a její komunikace liší od komunikace ostatních krajů)
5. Obliba (do jaké míry je RIZ a její komunikace oblíbená, s jakými asociacemi se pojí)

Tyto parametry se v kvantitativním šetření, orientovaném jednak na hlavní aktéry krajského VaVal ekosystému a jednak na významné hráče mimo něj, operacionalizují do dotazníku. Šetření bude nutné realizovat nejméně jednou za rok.

5.4 Indikativní harmonogram

V projektu předpokládáme, že realizace strategie bude počítat s nástroji uvedenými v kapitole 5.2. Nástroje by se měly realizovat po vybrání vítěze / dodavatele. Technická specifikace nezbytná pro samotné výběrové řízení (tzv. Brief) je uvedena v samostatném dokumentu.

První fáze bude představovat tvorbu sdělení pro jednotlivé skupiny, tvorbu společné databáze komunikačních sdělení a datových a grafických podkladů pro potřeby komunikace.

Následná fáze je vlastní propagací inovačního systému a jeho výsledků. Pro každou cílovou skupinu budou komunikovány vybrané formy sdělení.

Realizace komunikačních plánů nenahrazuje marketingové a komunikační aktivity stakeholderů, jedná se pouze o prostředek harmonizace a koordinace. Komunikační plán předpokládá svou realizaci i po ukončení projektu, tedy po 30.9.2019.



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Harmonogram							
2.Q 2018	3.Q 2018	4.Q 2018	1.Q 2019	2.Q 2019	3.Q 2019	4.Q 2019	1.Q 2020
Tvorba sdělení pro jednotlivé skupiny, tvorba společné databáze komunikačních sdělení a datových a grafických podkladů pro potřeby komunikace							
Garant aktivity: CIRI, KHK							
	Výroční konference projektu		Výroční konference projektu				
	Zúčastnění: CIRI, KHK, PRIZ		Zúčastnění: CIRI, KHK, PRIZ				
		Kampaně na sociálních sítích					Kampaně na sociálních sítích
		Bude využíváno: PRIZ, CIRI, KHK					Bude využíváno: PRIZ, CIRI, KHK
Zajištění informovanosti na www.proinovace.cz							Zajištění informovanosti na www.proinovace.cz
Zajistí garanti jednotlivých pilířů webu: CIRI + KHK, TC HK, CzechInvest, KHK KHK							Zajistí garanti jednotlivých pilířů webu
	Zajištění informovanosti na webových stránkách aktérů						Zajištění informovanosti na webových stránkách aktérů
	Garance ze strany stakeholderů, členů PRIZ						Garance ze strany stakeholderů, členů PRIZ
			Kampaň s videospoty				
			Zajistí CIRI a KHK				
		PR					
		Realizují v rámci svých možností všichni podílčníci značky, tedy CIRI, KHK, PRIZ					
		Informovanost pomocí newsletterů					Informovanost pomocí newsletterů
		Skrze komunikační newslettery jednotlivých hráčů, členů PRIZ					Skrze komunikační newslettery jednotlivých hráčů, členů PRIZ



2.Q 2018	3.Q 2018	4.Q 2018	1.Q 2019	2.Q 2019	3.Q 2019	4.Q 2019	1.Q 2020
	Konference a jiné akce – osvěta RIZ						Konference a jiné akce – osvěta RIZ
	V rámci akcí realizovaných členy PRIZ						V rámci akcí realizovaných členy PRIZ
	Tiskové zprávy						Tiskové zprávy
	Všichni podílčníci značky budou v rámci relevance a možností šířit povědomí o RIZ pomocí TZ						Všichni podílčníci značky budou v rámci relevance a možností šířit povědomí o RIZ pomocí TZ

Komunikační plán odráží vědomí potřeb aktérů v rámci krajského VaVal ekosystému v době jeho zpracování, tedy v první čtvrtině roku 2018. Předpokládáme, že jedním z efektů RIZ a její komunikace bude stále lepší, relevantnější a hlubší znalost potřeb jednotlivých aktérů. Komunikační plán je proto třeba vnímat jako flexibilní platformu, která se nejenom může, ale dokonce musí v průběhu programového období (tedy až do Q1 2020) vyvíjet a měnit. Jejím základem nicméně zůstává RIZ jako integrující prvek.



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



Seznam příloh

Příloha č. 1: Metodika řízení marketingových a komunikačních aktivit

Příloha č. 2: Marketingová strategie 2018_Cílové skupiny

Příloha č. 3: Výsledky dotazníkového šetření k adceptům regionální inovační značky



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Příloha č. 1:

Metodika řízení marketingových a komunikačních aktivit



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Sestavení metodiky řízení marketingových a komunikačních aktivit byl jeden z prvních základních stavebních kamenů pro předpoklad úspěšné realizace všech navazujících kroků, které v rámci klíčové aktivity Propagace hodláme realizovat. Tak komplexní a široký problém, jakým je marketingová podpora a komunikace vědecko-výzkumného potenciálu kraje a jeho zvyšování¹, vyžaduje specifickou metodiku: tato musí zohlednit jednak potřeby všech významných hráčů v Královéhradeckém kraji a jednak musí vytvářet podmínky a nástroje pro úzkou spolupráci mnoha zúčastněných (státní správa, podniky, akademické instituce, vědecké instituce apod.).

1 Zvažované standardní marketingové postupy

Kapitola se věnuje standardním marketingovým přístupům a pojmům, z nichž obvykle marketingové strategie vycházejí.

1.1 Marketingová strategie dle Kotlera a Tellise

Kotler a Tellis považují strategický marketingový proces za široký marketingový přístup, který je využíván pro dosažení stanovených cílů. Proces tvorby marketingové strategie je rozdělen do tří základních etap: plánovací etapy, realizační etapy a kontrolní etapy. Po dokončení všech prvků jedné etapy se přistupuje k etapě následující².

1.1.1 Plánovací etapa

Jedná se o první část procesu tvorby marketingové strategie. Jedním z pilotních úkolů je správné analyzování situace společnosti a postavení produktu na trhu.

Při takovém postupu využíváme SWOT analýzu.

Stanovujeme marketingové cíle, a to na základě poznání potřeb zákazníků, vnitřních a vnějších omezení. Cíle musí být srozumitelné, reálné, akceptovatelné. Vždy je můžeme kategorizovat a prioritizovat, vždy však s respektem k tzv. „mission statement“ (prohlášení, které vyjadřuje filozofii a základní nasměrování firmy) a zároveň k primárnímu cíli podniku.

Definujeme cílovou skupinu. Komunikace probíhá nejefektivněji, pokud přesně víme, kdo je naším publikem, respektive směrem ke komu komunikujeme. Jelikož je zapotřebí komunikovat nejenom se skupinou zákazníků, je nutná segmentace trhu. Tedy koncepční rozdělení trhu na relativně homogenní skupiny spotřebitelů s cílem lépe vyhovět každé z nich.

Při segmentaci trhu se běžně využívají behaviorální, geografická, demografická,



socioekonomická či psychologická kritéria. Napomohou pochopit strukturu zákazníků a následně pravděpodobněji předpovědět jejich nákupní chování.

Marketingový plán je prostředek, podle kterého postupujeme v realizační etapě. Představuje kombinaci čtyř hlavních plánů: produkce, tvorby cen, marketingové komunikace a distribuce. Plán marketingové komunikace vychází z cílů: poskytovat informace, vytvářet povědomí o produktu nebo napomáhat jeho připomenutí, omezovat riziko, nadchnout pro produkt, vytvořit goodwill.

Komunikační mix označuje formy komunikace, které můžeme využít pro dosažení stanovených komunikačních cílů. Základními prvky tvořícími komunikační mix jsou:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- osobní prodej,
- přímý marketing.

Po výběru vhodných prostředků komunikačního mixu jsou vybrána média, prostřednictvím kterých se bude komunikovat. Na výběru správných médií a komunikačních kanálů závisí celkový úspěch komunikační kampaně, a proto by se tomuto stádiu mělo věnovat zvýšené pozornosti.

1.1.2. Realizační etapa

Samotná realizace plánu stojí a padá s organizační strukturou společnosti. Dokonalá znalost úkolů a časového harmonogramu jsou bezpodmínečně zapotřebí, stejně jako přesné definování kompetencí. Veškeré komunikační procesy musí být úzce spojeny s procesy odehrávajícími se v jiných odděleních podniku. Společnost musí navenek působit jako dobře fungující a jednotně komunikující celek.

1.1.3. Kontrolní etapa

Závěrečnou částí každé kampaně je následná kontrolní etapa, během které se porovnávají skutečnosti zjištěné před kampaní a po ní. Podstatné je zjištění, zda byl splněn hlavní cíl kampaně, vyčíslení a prokázání návratnosti investic vložených do reklamní kampaně a určení, zda byly prostředky náležitě využity. Zjištěné skutečnosti je třeba vyhodnotit a použít pro provedení nezbytných změn, doplnění nebo korekcí v plánování dalších kampaní. Je nutno podotknout, že výsledky komunikačních kampaní jsou většinou abstraktního charakteru, který se jen těžce měří – zvláště pokud je jedním z cílů dostat značku do povědomí zákazníků. Pro



podnik má však mnohem větší váhu než následná kontrola, tzv. strategická kontrola, jejíž výsledky mohou ovlivnit řízení vývoje kampaně během jejího trvání a také v delším časovém úseku. Je zřejmé, že úplná realizace strategie může trvat i několik let a mezi začátkem realizačního procesu a dosažením skutečných výsledků uplyne značný časový úsek, během kterého může docházet ke změnám prostředí i vnitřních podmínek.

1.2 Budování a řízení značky dle Kellera³

Strategické řízení značky provází značku celým svým životním cyklem. Tato strategie vybudovává, řídí, měří a udržuje hodnotu značky. K. L. Keller definuje čtyři základní kroky v tomto procesu:

- identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky,
- plánování a implementace marketingových programů značky,
- měření a interpretace výkonnosti značky,
- zvyšování a udržování hodnoty značky.

1.2.1 Identita a positioning značky

Na samotném začátku je potřeba přesně nastavit a definovat pozici značky, jaký produkt má zastupovat a jak má reagovat na konkurenci; je tedy nezbytné určit tzv. positioning značky. Positioning stojí na dvou základních pilířích – na stanovení hodnot značky a na mantře značky. Základem je stanovit vhodné asociace se značkou, ty mohou mít podobu několika slovních hesel, místa, známé osobnosti či jakoukoliv jinou. Dále nalézt krátký výraz o třech až pěti slovech, který by měl vyjádřit hlavní aspekty značky a její základní hodnoty.

V prvním kroku tedy vzniká určitá představa majitelů značky, jak by měla být jejich značka vnímaná a jakou by měla mít charakteristiku. Hovoříme o tzv. mantře značky. Ta se pak odráží v povědomí zákazníků. O to, aby se stanovená identita značky dostala do povědomí zákazníku, se stará především marketing se svými nástroji.

Klíčové koncepty:

Mentální mapy

Konkurenční pole

Příslušnost do produktové kategorie a odlišnost od jiných značek v kategorii

Základní hodnoty značky

Mantra značky



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



1.2.2 Marketing značky

Ve druhém kroku mají nejrůznější marketingové programy a aktivity na starosti uvedení positioningu značky v život. Jako první je potřeba nastavit vhodné ztvárnění značky. K požadované identitě je nutné zvolit vhodný název, odpovídající grafické prvky jako logo a jednotný vizuální styl (tzv. corporate identity), slogan. Jednotlivé prvky by se měly vzájemně doplňovat a tvořit ucelený obraz značky, podporovat její hodnoty a positioning.

Dalšími marketingovými aktivitami může být klasický standardní marketingový mix, např. v základní formě 4P (dotýkající se produktu, ceny, distribuce a prezentace). Značku však formují i tzv. sekundární asociace. Vychází ze spojení s entitami, na jejichž asociace marketéři za konkrétní značku těžkou dosáhnou. Cílem marketingových aktivit v první fázi je zvyšování povědomí o značce.

Klíčové koncepty:

- Propojení různých prvků značky
- Integrace aktivit marketingu značky
- Působení sekundárních asociací

1.2.3. Výkonnost značky

Po nastavení a uvedení marketingových programů a nástrojů je nutné monitorovat a vyhodnocovat, abychom věděli, zda jsou efektivní a jestli se vyplatí. Cílem rozvoje systému měření hodnoty značky je dosáhnout plného pochopení zdrojů a přínosů hodnoty značky a možnost uvést tyto dvě entity do vzájemného vztahu. Nástrojů, které měří výkonnost brandu, je velké množství, např. hodnotový řetězec značky (sleduje proces vytváření hodnoty značky a s ním spojené finanční náklady) nebo trackingové studie (průběžně monitorují a vyhodnocují výkonnost značky na základě informací získaných přímo od spotřebitelů).

Klíčové koncepty:

- Hodnotový řetězec značky
- Audity značky
- Tracking značky
- System řízení hodnoty značky

1.2.4. Zvyšování a udržení hodnoty značky

Postupné navyšování nebo alespoň udržování dosažené hodnoty značky vyžaduje dlouhodobý strategický plán, který bere v potaz možný vývoj produktu a celé řady, cíle firmy



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



a také eventuální geografický či segmentový rozmach. Pro vhodné stanovení strategie brandingů pomáhá vydefinovat si matici „značka – produkt“ a hierarchii značky, tedy grafické ztvárnění jakési sítě značek, produktů a jejich propojení. Toto je však vhodné především pro větší korporace. Malým firmám s jednou značkou stačí držet dlouhodobou strategii v jednoduché podobě. Důležitý je pak především kontinuální monitoring a adekvátní a rychlé reakce na případné poklesy hodnoty značky.

Klíčové koncepty:

- Matice Značka – Produkt
- Portfolio a hierarchie značky
- Strategie expanze značky
- Posilování a revitalizace značky

2 Vybraný aplikovatelný marketingový přístup

Po přezkoumání možných přístupů a bližším seznámení se s naší konkrétní situací, bylo zřejmé, že klasické marketingové strategie uvažované zejména z pohledu firmy či komerční sféry obecně, nelze beze zbytku aplikovat pro potřeby marketingové strategie Smart akcelerátoru, resp. některých aspektů RIS3 strategie. Ta se musí jednak opírat o široký konsenzus sítě „podílníků značky“ (inovačních firem, akademických a výzkumných institucí, státní správy atd.) a jednak musí pomoci „párovat“ potřeby a příležitosti regionu v oblasti vědy, výzkumu a inovací. Náš přístup proto musí být participativní, musí nabízet možnost zapojení do jakési „značkové platformy“ spíše než využití klasické „marketingové kampaně“. Ve spolupráci s externím poradcem navrhne jedinečný postup, který bude odpovídat našim potřebám.

Výsledná navržená strategie je šitá na míru projektu Smart akcelerátoru a RIS3 Královéhradeckého kraje a o výše zmíněné postupy se pouze opírá či kombinuje jejich segmenty.

2.1 Obraz, identita a proces jako základní stavební kameny

2.1.1 Obraz

Klíčovým pojmem pro prezentaci vědecko-výzkumného a inovačního výkonu a potenciálu kraje je jeho „obraz“⁴, image. Obraz značky (kraje) je souhrnem **asociací, vnímaných vlastností, vnímané kvality, reputace**, které si cílové skupiny s určitým výrobkem/službou (ale také krajem, turistickou destinací, nemocnicí, divadelním souborem, školou atp.) spojují. Obraz značky, spolu s její známostí a vnímanou „osobností“ a kvalitou, rozhodují o její



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



atraktivitě a do značné míry o úspěchu všech marketingových aktivit souvisejících s danou značkou.

2.1.2 Identita

Dalším klíčovým pojmem je identita značky. Jestliže „image“ značky je souhrnným obrazem značky v současnosti (jejím otiskem), identita značky je „ideálem“, ke kterému se značka má v čase přibližovat.

Strategické řízení značky je jádrem marketingových aktivit; všechny další marketingové aktivity musí být strategickému řízení značky podřízeny a musí z něj vycházet.

Je zřejmé, že na vnímání Královéhradeckého kraje jako regionu vstřícného k vědeckotechnickým aktivitám, kompetenčně vybaveného, perspektivního a dynamicky se rozvíjejícího má vliv celá řada faktorů - podobně jako je tomu u vnímání destinačních značek. Jedná se o socio-kulturní konstrukty, nikoliv prosté geografické fakty či souhrny turistických atrakcí, sídel, topografických a sociodemografických dat. Ani VaVal reputaci kraje proto nelze „vytvářet“ prostřednictvím izolovaných marketingových kampaní, ale pouze soustavnou, kooperativní a konzistentní podporou regionální značky. Ta je kombinací všeobecných a specifických parametrů - jako například:

- Celková kvalita života
- Přírodní situovanost
- Atraktivita pro investory
- Sociodemografické složení obyvatelstva regionu
- Infrastrukturní vybavenost apod.
- Míra inovativnosti místního průmyslu
- Struktura vysokého školství
- Počet inovativních podniků apod.

Marketingová podpora vědecko-výzkumného a inovačního potenciálu Královéhradeckého kraje se tedy neobejde bez úzké koordinace s plánem podpory regionální značky.

V případě značek, které jsou „veřejnoprávní“, komunitní či jinak sdílené (a to je i případ vědecko-výzkumné a inovační reputace Královéhradeckého kraje) je třeba počítat i s dalšími dvěma stavebními bloky marketingové metodiky: jsou jimi platforma a proces.

2.1.3 Platforma regionální inovační značky

Platformou rozumíme organizovanou a moderovanou skupinu klíčových podílníků regionální značky, kteří mají zájem na její reputaci a síle. Tato platforma pracuje průběžně; konzultuje klíčová rozhodnutí o řízení značky, nabízí zpětnou vazbu a prosazuje standardy strategického



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



marketingového řízení ve svých domovských organizacích/podnicích. V případě našeho projektu se zřejmě může do značné míry krýt s Radou pro výzkum, vývoj a inovace Královéhradeckého kraje (RVVI KHK) a Platformou investic, rozvoje a inovací v Královéhradeckém kraji (<https://www.proinovace.cz/>), která stojí na čtyřech pilířích:

- Výzkum, vývoj a inovace
- Investiční příležitosti
- Začínající podnikání a podnikavost
- Podnikání a export

Vznikající platformu budeme nazývat **Platforma regionální inovační značky**.

2.1.4 Proces

Procesem máme na mysli sled kroků, kterými se značka plánuje, řídí, přizpůsobuje a vyhodnocuje. Regionální značka je projektem na mnoho let, a proto je důležité, aby byl takový proces formálně ustaven, spravován a aby se na něm aktivně podíleli klíčoví hráči v regionu. Funkční regionální značka představuje velký a velmi dobře využitelný symbolický kapitál. Musí být proto ve společné správě a ve „společném vlastnictví“ všech relevantních krajských stakeholderů.

Podílíky značky rozumíme všechny subjekty a osoby, které mají na reputaci značky významný vliv a které ji mohou ve své praxi využívat⁵. V projektové terminologii je nazýváme stakeholdery.

Identita značky, marketingová a komunikační strategie i moderování platformy a procesu musí být v manažerské správě subjektu, který je na regionální úrovni vnímán jako kompetentní, progresivní, otevřený a centrální (typicky například regionální rozvojová agentura, oddělení strategie a rozvoje města či regionu na městském či krajském úřadě apod.) V našem případě tedy Centrum investic, rozvoje a inovací.

2.2 Řízení rizik

Identifikované riziko	Opatření pro eliminaci
Nedostatečné zapojení stakeholderů	Včasná identifikace a individuální přístup, tvorba a správa vhodných interaktivních formátů
Nesprávná/formální segmentace stakeholderů	Dynamická segmentace stakeholderů zohledňující jejich vyvíjející se potřeby



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



Nedostatečně identifikované potřeby regionálních stakeholderů (hloubka a šíře)	Identifikace potřeb založená na terénním výzkumu, soustavném ověřování aktuálnosti potřeb, ověřování z více zdrojů
Strategický formalismus/akademičnost	Přístup založený na kombinaci špičkových a aktuálních teoretických znalostí a zkušeností s jejich praktickým využitím
Nedostatek leadershipu v procesu tvorby a implementace strategie regionální značky	Shoda klíčových stakeholderů na procesu, kompetence a reputace lídrů procesu

3 Zvažované standardní komunikační postupy

3.1 Strategie podle Pattiho a Frazera⁶

Podle této strategie existuje sedm přístupů, které mohou být využity v marketingové komunikaci a zdůrazňují různé možnosti obsahu komunikace. Jednotlivé přístupy mohou být různě kombinovány.

3.1.1 Generická strategie

Klade důraz na propagaci kategorie produktů spíše než na budování povědomí o určité konkrétní značce. V praxi se používá zejména pro zvýšení spotřeby konkrétních druhů potravin.

3.1.2 Preemptivní strategie

Strategie kombinuje generické tvrzení a tvrzení o jedinečnosti značky. Vhodná pro trhy, kde se konkurenti nijak komunikačně neprofilují.

3.1.3 Strategie unikátní prodejní vlastnosti

Strategie je založena na unikátnosti produktu, resp. jeho vlastnosti, která jej výrazně odlišuje od produktů konkurence.

3.1.4 Strategie image značky

Klade důraz na budování image značky.

3.1.5 Strategie pozice značky

Její snahou je vytvořit jakýsi mentální výklenek. Ten může být založený na různých principech:



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



- charakteristika produktu,
- cena nebo kvalita,
- způsob použití,
- specifická cílová skupina,
- vymezení se oproti jinému produktu,
- přímé srovnání s konkurentem,
- kulturní vymezení.

3.1.6 Rezonanční strategie

U cílové skupiny vyvolává dřívější zkušenosti, myšlenky a asociace, které jsou pro skupinu relevantní.

3.1.7 Emocionální strategie

Snaží se u cílové skupiny vyvolat emoce.

3.1.8 Informační strategie

Její snahou je poskytnout co nejvíc informací.

3.2 Marketingový komunikační mix (Kotler, Keller)

Kotler s Kellerem do komunikačního mixu zahrnují těchto 8 prvků:

- reklama,
- podpora prodeje,
- události a zážitky,
- PR a publicita,
- přímý marketing,
- interaktivní marketing,
- ústní šíření,
- osobní prodej.

Řízení marketingového komunikačního mixu vychází z analýzy řady faktorů, které mix ovlivňují, ať už z pohledu produktu, zákazníka, firmy nebo okolního prostředí.

Mix představuje tvorbu strategických cílů marketingové komunikace, výběr nástrojů, plánování úsilí, tvorba celkového rozpočtu a jeho členění dle nástrojů, realizaci programu a kontrolu, která firmě poskytuje zpětnou vazbu.

3.2.1 Projektové předpoklady komunikační strategie



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



Realizace projektu předpokládá již zmíněnou tvorbu marketingové strategie a následnou realizaci účinné propagace a marketingu inovačního systému a jeho výsledků za pomoci jednotlivých marketingových nástrojů s podporou jednotné a čitelné značky kraje pro oblast výzkumu, podnikání a inovací.

Sladěním marketingových, propagačních a komunikačních aktivit týkajících se oblasti VaVal všech zainteresovaných subjektů v regionu se sdílenou/jednotnou značkou, dojde ke zvýšení povědomí o důležitosti vzdělávání, výzkumu a inovací pro hospodářský růst a konkurenceschopnost. Sdílená značka zde plní roli jakéhosi „certifikátu kvality“, k níž se hlásí všichni relevantní podílníci inovačního ekosystému v kraji.

V prvotní fázi je nezbytné uvědomit si jednotlivé cílové skupiny, na které budou komunikační nástroje aplikovány. Jsou jimi zástupci veřejných organizací (krajská a obecní samospráva), zástupci významných podniků, vzdělávacích institucí, výzkumných organizací a významných neziskových organizací, výrazné osobnosti společenského a ekonomického života v regionu. Kooperace na aktivitě jim přinese prestiž a možnost spolupodílet se na tvorbě jednotného brandu regionu v oblasti výzkumu, podnikání a inovací.

Vlastní návrh marketingové strategie bude vycházet z výstupů workshopů partnerské platformy. Na přípravě strategie bude spolupracovat externí expert z oboru marketingu. Konkrétní marketingové nástroje budou stanoveny až v rámci strategie. V projektu Smart akcelarátoru se nicméně v rámci aktivity Propagace počítá s pořádáním výročních konferencí či realizací videospotů, dále je počítáno s jistým objemem grafických prací a výstupů, což předpokládá novou vizuální identitu obsahující grafický manuál, zpracování logotypů a dalších prvků jednotného vizuálního stylu.

Úspěšná realizace je podmíněna úzkou součinností stakeholderů v rámci PRIZ. Společné aktivity by měly sloužit jako prostředek k jejich harmonizaci a koordinaci. Cílem není nahradit marketingové aktivity stakeholderů (ti je samozřejmě budou realizovat i nadále), ale měly by být v souladu a napomáhat naplňovat cíle projektu.

3.2.2 Prvky komunikačního mixu



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Prvek komunikačního mixu	Konkrétní forma nástroje	Převážné uplatnění nástroje pro komunikační cíl:			
		povědomí o značce	upřednostnění značky	vyzkoušení značky	věrnost značce
Reklama	<ul style="list-style-type: none"> • televizní • tisková a elektronická • velkoplošná • rozhlasová • dopravní prostředky a komunikace • veřejná místa s vysokým provozem • vnější balení • vnitřní balení • displeje v místě prodeje • DVD 	<ul style="list-style-type: none"> × × × × × × × × × × 	<ul style="list-style-type: none"> × × × × × × × × × × 	<ul style="list-style-type: none"> × × × × × × × × × × 	<ul style="list-style-type: none"> × × × × × × × × × ×
Podpora prodeje	<ul style="list-style-type: none"> • soutěže, hry, loterie • kupony, zvýhodněná balení, dárek zdarma • sdružené akce podpory prodeje • vzorky zdarma, demonstrační verze • bezplatné vyzkoušení produktu • road show • materiály pro podporu v místě prodeje • dočasné nebo trvalé prezentační celky • nízkouročené financování • výkup starých výrobků • věrnostní programy 	<ul style="list-style-type: none"> × × × × × × × × × × × 	<ul style="list-style-type: none"> × × × × × × × × × × × 	<ul style="list-style-type: none"> × × × × × × × × × × × 	<ul style="list-style-type: none"> × × × × × × × × × × ×
Přímý marketing a interaktivní marketing	<ul style="list-style-type: none"> • písemný • telemarketing • elektronický 	<ul style="list-style-type: none"> × × × 	<ul style="list-style-type: none"> × × × 	<ul style="list-style-type: none"> × × × 	<ul style="list-style-type: none"> × × ×
Dvoustupňová komunikace	<ul style="list-style-type: none"> • přes tvůrce mínění • přes referenční skupiny (šeptanda, chat, blogy) 	<ul style="list-style-type: none"> × × 	<ul style="list-style-type: none"> × × 	<ul style="list-style-type: none"> × × 	<ul style="list-style-type: none"> × ×
Publicita – PR	<ul style="list-style-type: none"> • tiskové zprávy, rozhovory • filmové a jiné záznamy • tiskové konference • prezentační akce • sponzorská činnost, filantropie • charitativní dary • lobbování • vztahy s komunitou 	<ul style="list-style-type: none"> × × × × × × × × 	<ul style="list-style-type: none"> × × × × × × × × 	<ul style="list-style-type: none"> × × × × × × × × 	<ul style="list-style-type: none"> × × × × × × × ×

3.2.3 Moderní marketingové směry

Marketingová komunikace je sestavena z různých technik, které procházejí v posledních letech řadou zásadních změn. Komunikace se zákazníkem je odlišná, dříve fungující metody



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



marketingu ztrácejí na účinnosti. Marketing dnes představuje nástroj stimulující tržní reakci.

Mezi nové marketingové techniky řadíme:

Guerillový marketing

Mobilní marketing

Virální marketing

Buzz marketing, Word-of- Mouth

3.2.3.1 Guerillový marketing

Nekonvenční forma propagace s cílem vzbuzení maximálního zájmu za použití omezeného rozpočtu. Výhodou je jeho jednoduchost, využití práce s psychologií, schopnost na sebe poutat sekundární publicitu. Základem je tedy originální nápad, který je kreativně zpracován s použitím nekonvenčních nástrojů (např. medií, venkovních reklam).

3.2.3.2 Mobilní marketing

Představuje efektivní, rychlou a pružnou marketingovou komunikaci, která dokáže efektivně reagovat na zákaznickou potřebu. Schopnost rychle vytvořit z příchozích odpovědí databázi potencionálních zákazníků, využitelnou pro budoucí „one to one“ kampaně. Výhodou této komunikace je malá finanční nákladnost, dobrá měřitelnost a znovu využitelnost.

3.2.3.3 Virální marketing

Pro šíření komerčního sdělení využívá sociálních sítí. Je to plánovaná aktivita, která svojí povahou motivuje příjemce k roli šířitele. Principy virálního marketingu umožňují oslovit velké množství potenciálních spotřebitelů za relativně nízkých mediálních nákladů. To však je vykoupeno nejen vysokými nároky na realizaci s poměrně nejistým výsledkem, ale i nutností komplexní změny nahlížení na proces komunikace.

Pouze ve velmi malém procentu případů může virální marketing fungovat jako samostatný nástroj. Nejúčinnější je v kombinaci s dalšími nástroji komunikačního mixu, se kterými se může vhodně doplňovat, dále je rozvíjet a podporovat.

Správným výběrem šířitelů lze virální marketing využít jako komunikační nástroj pro většinu typů společností. Vhodnost jeho využití je determinována spíše počátečním kreativním vstupem, obsahem sdělení a jeho významem pro uživatele než konkrétní značkou.

3.2.3.4 Ambient marketing

Představuje moderní přístup marketingu k mladším generacím. Jedná se o specifický formát sdělení, který je zaměřen na mladší cílové skupiny. Plánovaně se používá zejména na místech častého výskytu multiplikátorů příslušné cílové skupiny. K vyvolání zájmu se v ambient marketingu využívá především humor a zábava.



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

3.2.3.5 Word-of-Mouth, Buzz marketing

Word-of-mouth (WOM) představuje formu osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy. WOM je neúčinnější formou marketingové komunikace, jelikož v sobě soustředí osobní zkušenost a důvěryhodný zdroj. WOM má hluboké historické kořeny, avšak s nástupem moderní technologie je její rozmach znásoben.

Buzz marketing je jednou ze specifických forem marketingu zaměřeného na vyvolání efektu ústního šíření sdělení. Zaměřuje se na vytváření zážitků nebo témat, která přimějí lidi, aby přirozeně hovořili o vaší značce, firmě, produktu. Cílem buzz marketingu je vyvolání rozruchu, o kterém se lidé mohou bavit.

4 Komunikační strategie pro potřeby Smart akcelérátoru

KHK

Komunikační strategie Smart akcelérátoru bude vycházet z potřeb sítě aktérů. Může být například zaměřena na zprostředkování mezi jednotlivými aktéry (například tam, kde by mohla existovat organická spolupráce, ale z různých důvodů k ní dosud nedochází), na zaplnění „kompetenčních bílých míst“ sítě nebo na komunikaci inovačního ekosystému jako celku – vůči ostatním regionům ČR, ale i navenek, do zahraničí. Předpokládáme, že komunikační strategie navrhne celou paletu nástrojů a sdělení – včetně tvorby elektronického obsahu a participativních formátů (jako například specifické platformy sociálních médií a kolaborativních prostředí). Její úspěšná realizace bude záviset zejména na schopnosti koordinovat tuto paletu napříč všemi aktéry a zohledňovat proměnlivé potřeby sítě v reálném čase.

5 Závěry a doporučení

Marketingové a komunikační aktivity na podporu projektu Smart akcelérátoru mohou významným způsobem pomoci zhodnotit celý vědecko-výzkumný a inovační ekosystém Královéhradeckého kraje, a to zejména díky

- Přesnější identifikací potřeb, problémů a příležitostí uvnitř systému;
- Zprostředkováním mezi aktéry sítě uvnitř systému



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



- Reprezentací hodnoty a konkurenčních výhod systému navenek.

Dalšími možnými přínosy – zejména dojde-li k vytvoření sdílené „značky“ pro krajské inovační a vědecko-výzkumné kompetence – budou:

- Zvýšená viditelnost KH kraje a jeho vědecko-výzkumného a inovačního potenciálu
- Zlepšení vědecko-výzkumné a inovační spolupráce jednotlivých aktérů sítě
- Zvyšování přidané hodnoty a relevance vědecko-výzkumných a inovačních aktivit (například lepším párováním potřeb a příležitostí)
- Zvýšení přílivu investic do vědy, výzkumu a inovací v kraji
- Zvýšení vnímané kvality vědecko-výzkumné a inovační práce v regionu



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Příloha č. 2:

Marketingová strategie 2018_Cílové skupiny



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

1 Cílové skupiny, na které se strategie zaměřuje

1.1 Cílová skupina: Pracovníci veřejné správy v oblasti řízení a implementace VaVal

Tato cílová skupina je složena z představitelů veřejné správy působících v Královéhradeckém kraji. Patří sem členové Zastupitelstva Královéhradeckého kraje a Rady Královéhradeckého kraje, zástupci statutárního města Hradec Králové a dalších subjektů veřejné správy, kteří mají sídlo na území Královéhradeckého kraje a mají vliv na rozvoj a podobu inovačního systému kraje.

Neopominutelnými členy cílové skupiny jsou také pracovníci organizací zřízených veřejnou správou, jako jsou např. regionální rozvojové agentury, vědeckotechnické parky, které mají ve svých zřizovacích listinách přímo aktivity zaměřené na ekonomický rozvoj regionu (města), podporu rozvoje inovačního systému a další aktivity podporující naplňování cílů definovaných v krajské RIS3 strategii.

Cílová skupina je tvořena následujícími subjekty veřejné správy:

- Královéhradecký kraj - členové zastupitelstva kraje a rady kraje,
- Krajský úřad Královéhradeckého kraje - pracovníci odboru Regionálního rozvoje, grantů a dotací, další relevantní pracovníci Krajského úřadu Královéhradeckého kraje (např. odbor školství, odbor vnitra a krajský živnostenský úřad),
- Centrum investic, rozvoje a inovací, regionální rozvojová agentura Královéhradeckého kraje (příspěvková organizace Královéhradeckého kraje, výkonná jednotka Smart akceleračtoru),
- Agentura na podporu podnikání a investic CzechInvest - regionální pobočka v Královéhradeckém kraji,
- Statutární město Hradec Králové - členové zastupitelstva a rady města Hradec Králové, pracovníci odboru strategického rozvoje města,
- Technologické centrum Hradec Králové o.p.s., společnost založená statutárním městem Hradec Králové, příspěvkové organizace založené subjekty veřejné správy výše neuvedené,



- další subjekty veřejné správy s vlivem na inovační systém kraje výše neuvedené.

Způsob práce a zapojení cílové skupiny do projektu

Úlohou této cílové skupiny v projektu je především koordinace a implementace krajské RIS3 strategie, zásadní roli hraje cílová skupina v procesu aktualizace RIS3 strategie Královéhradeckého kraje a aktualizace Akčního plánu k této strategii. V průběhu aktualizace budou zástupci cílové skupiny zapojeni do pracovních skupin podílejících se na aktualizaci obou dokumentů. Neméně důležitou roli budou hrát při tvorbě marketingové a komunikační strategie Královéhradeckého kraje. Cílem projektu také je, aby veřejná správa dospěla do fáze, kdy pravidelně mapuje potřeby firem v regionu, celkovou situaci na trhu práce a získává zpětnou vazbu na kvalitu absolventů středních, vyšších odborných a vysokých škol. Členové této cílové skupiny jsou zapojeni do Rady pro výzkum, vývoj a inovace Královéhradeckého kraje (plní roli Krajské rady pro inovace) a budou dále osloveni k účasti na třech tematických inovačních platformách. Komunikace bude probíhat jak v rovině osobní prostřednictvím RIS3 manažera a RIS3 developerů, tak elektronicky, např. prostřednictvím webové stránky proinovace.cz.

Propagace – podíl na budování jednotné značky Královéhradeckého kraje, účast na pracovních setkáních k tvorbě marketingové a komunikační strategie. Předpokládáme také účast této cílové skupiny na pravidelných výročních konferencích projektu Smart akcelarátor.

Za jednoznačné přínosy projektu pro cílovou skupinu Pracovníci veřejné správy v oblasti řízení a implementace VaVal lze označit zvýšení motivace a zapojení cílové skupiny do procesu tvorby a samotné realizace krajské RIS3 strategie. Projekt dále přispívá ke zvýšení spolupráce veřejné správy s klíčovými partnery regionu a ke zvýšení dopadu této spolupráce na rozvoj inovačního prostředí v kraji. K důležitým přínosům projektu patří také zapojení této cílové skupiny do procesu implementace Národní RIS3 strategie.



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

1.2 Cílová skupina: Pracovníci výzkumných organizací a VŠ

Do této cílové skupiny patří pracovníci vysokých škol nebo výzkumných ústavů se sídlem v Královéhradeckém kraji, jejichž hlavním účelem je provádět základní výzkum, aplikovaný výzkum nebo experimentální vývoj a šířit jejich výsledky prostřednictvím výuky, publikování nebo převodu technologií. Konkrétně je tato cílová skupina tvořena pracovníky následujících subjektů:

- Univerzita Hradec Králové
- Lékařská fakulta Univerzity Karlovy v Hradci Králové
- Farmaceutická fakulta Univerzity Karlovy v Hradci Králové
- Univerzita obrany, Fakulta vojenského zdravotnictví v Hradci Králové
- Fakultní nemocnice Hradec Králové
- Výzkumný a šlechtitelský ústav ovocnářský Holovousy s.r.o.
- Mikrobiologický ústav AV ČR, v. v. i. – detašované pracoviště Nový Hrádek
- Státní ústav radiační ochrany, v.v.i. - pobočka Hradec Králové
- Výzkumný ústav živočišné výroby, v.v.i. - Oddělení chovu prasat Kostelec nad Orlicí
- Výzkumný ústav lesního hospodářství a myslivosti, v.v.i. - výzkumná stanice Opočno

Způsob práce a zapojení cílové skupiny do projektu

Oborové zaměření výzkumných organizací a vysokých škol v Královéhradeckém kraji je poměrně široké. Klíčové kapacity jsou však koncentrovány na lékařské obory a léčiva, dále na biotechnologie nebo informační technologie. V těchto oblastech jsou koncentrovány hlavní vzdělávací kapacity. Kraj nabízí celkem pestrou nabídku vysokoškolských studijních oborů, jejich strukturu však nelze považovat za optimální, protože zde absentují technické obory, tudíž se nabídka oborů prozatím nedokáže plně přizpůsobit potřebám firemní sféry. Tato situace má také negativní dopad na vědeckovýzkumný potenciál v kraji, v důsledku čehož jsou výdaje na výzkum a vývoj v mezikrajském srovnání nižší a slabé je též komerční využití výsledků VaV. V rámci projektu Smart akcelerátor se jeví jako klíčové realizace aktivit majících za cíl udržení kvalitních lidských zdrojů v regionu, např. formou podpory rozvoje spolupráce výzkumného a aplikačního sektoru. Svým dílem může přispět také cílová skupina



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



pracovníků veřejné správy, která zvýší poptávku veřejného sektoru po inovativních řešeních (nejlepší dostupné technologie, inovativní služby, produkty a procesy).

Zástupci této cílové skupiny jsou přímo zapojeni do odborných implementačních struktur krajské RIS3 strategie (členství v Radě pro výzkum, vývoj a inovace Královéhradeckého kraje, členství v tematických inovačních platformách).

Propagace – cílová skupina bude zapojena do přípravy marketingové a komunikační strategie formou účasti v pracovních skupinách a na pořádaných workshopech. Předpokládáme také účast této cílové skupiny na pravidelných výročních konferencích projektu Smart akcelerátor.

1.3 Cílová skupina: Pracovníci zabývající se výzkumem v soukromém sektoru

Tuto cílovou skupinu tvoří pracovníci zabývající se oblastí VaVal v soukromém sektoru. Vybraní zástupci cílové skupiny jsou členy Rady pro výzkum, vývoj a inovace a budou také zapojeni do tří tematických inovačních platform. V souladu s oborovým zaměřením RIS3 bude spolupráce probíhat především se zástupci následujících oborů:

- léčiva, zdravotnické prostředky a lékařské péče,
- strojírenství a investiční celky,
- automobilový průmysl,
- textilní průmysl,
- pokročilé zemědělství a lesnictví,
- elektronika, optoelektronika, elektrotechnika a ICT.

Cílová skupina je dále tvořena pracovníky Krajské hospodářské komory Královéhradeckého kraje, tj. subjektu zastupujícího podnikatelskou veřejnost Královéhradeckého kraje. Krajská hospodářská komora Královéhradeckého kraje v rámci své činnosti realizuje poradenské a vzdělávací aktivity zejména členské základně a rovněž svojí činností podporuje exportní aktivity firem z Královéhradeckého kraje.

Na území Královéhradeckého kraje působí dále střeškové organizace typu klastrů. K nejvýznamnějším patří klastr z oblasti textilního průmyslu, dále z vývoje, výroby a



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

testování typizovaných průmyslových obalů a fixačních prvků a dále klastr působící v oboru těžby a zpracování kamene, obchodování s výrobky z kamene a s tím souvisejících činností. Také zástupci těchto klastrů patří k této cílové skupině.

Způsob práce a zapojení cílové skupiny do projektu

Nesoulad ve struktuře zaměření akademické a firemní sféry v regionu je jednou z příčin nedostatečné provázanosti těchto dvou sektorů. Pracovníci zabývající se výzkumem v soukromém sektoru jsou často nuceni spolupracovat s výzkumnými organizacemi mimo kraj. Tomuto jevu nahrává také nepřítomnost akademického sektoru technického zaměření v regionu. Tyto faktory se projevují v nízkých celkových výdajích na výzkum a vývoj, nízkém počtu zaměstnanců ve výzkumu a vývoji a slabém komerčním využití výsledků výzkumu a vývoje v mezikrajském srovnání.

Klíčovým identifikovaným problémem Královéhradeckého kraje je nízký počet pracovníků výzkumu v soukromém sektoru. Jejich podíl na celkovém počtu pracovníků v kraji je velice nízký a dosahuje druhé nejhorší úrovně v mezikrajském srovnání (ČSÚ 2014).

Pracovníci výzkumu v soukromém sektoru jsou zastoupeni ve formálních strukturách Královéhradeckého Kraje zabývající se rozvojem inovačního systému kraje. Jedná se o Radu pro výzkum, vývoj a inovace Královéhradeckého kraje a dále tři tematické inovační platformy. V rámci těchto struktur se budou podílet na aktualizaci krajské RIS3 strategie a jejího akčního plánu. Ve spolupráci s touto skupinou budou také aktualizovány domény specializace Královéhradeckého kraje.

Propagace – cílová skupina bude zapojena do přípravy marketingové a komunikační strategie formou účasti v pracovních skupinách a na pořádaných workshopech. V rámci modulu plánujeme pravidelně zveřejňovat roční bulletin shrnující postup realizace a naplňování krajské RIS3 strategie. V tomto bulletinu bude prostor pro publikaci příkladů dobré praxe zaměřené na výsledky aktivit této cílové skupiny.

1.4 Cílová skupina: Studenti VŠ



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Cílovou skupinou jsou studenti všech fakult a pracovišť vysokých škol působících v Královéhradeckém kraji. V Královéhradeckém kraji sídlí jedna univerzita, svoje pobočky zde však mají i další vysoké školy:

- Univerzita Hradec Králové - je veřejnou vysokou školou univerzitního typu a je jednou z nejvýznamnějších vzdělávacích a výzkumných institucí východočeského regionu. Univerzita je tvořena pěti součástmi: Pedagogickou fakultou, Filosofickou fakultou, Fakultou informatiky a managementu, Přírodovědeckou fakultou a Ústavem sociální péče.
- Lékařská fakulta Univerzity Karlovy v Hradci Králové
- Farmaceutická fakulta Univerzity Karlovy v Hradci Králové
- Fakulta vojenského zdravotnictví v Hradci Králové Univerzity obrany

Kromě těchto institucí mají v Královéhradeckém kraji zastoupení ještě další univerzity prostřednictvím dislokovaných pracovišť svých fakult. Jedná se o Českou zemědělskou univerzitu (střediska Hradec Králové a Jičín) a Metropolitní univerzitu Praha (středisko Hradec Králové). Celkem v Královéhradeckém kraji studuje téměř 10 000 studentů. Z toho je patrné, že způsob informování a komunikace s touto cílovou skupinou musí být detailněji stanoven v připravované komunikační studii v rámci klíčové aktivity Propagace.

Způsob práce a zapojení cílové skupiny do projektu

Královéhradecký kraj se společně s městem Hradec Králové a Technologickým centrem Hradec Králové dlouhodobě podílí na podpoře podnikavosti studentů vysokých škol působících na území Královéhradeckého kraje. Vypisovány jsou např. soutěže o nejlepší podnikatelské záměry, pořádány setkávání studentů s úspěšnými podnikateli, nabízena pomoc se zpracováním podnikatelských plánů apod. Společným sledovaným cílem těchto aktivit je zvýšit podnikavost mladých lidí a zabránit jejich odchodu mimo region.

Nabídka vzdělávacích programů a oborů je poměrně široká, stále zde však chybí fakulta zaměřená vyloženě na technické obory, což má negativní dopad na trh práce a vědeckovýzkumný potenciál v kraji. Předpokladem pro kvalitní vzdělávání je jeho důsledné propojení s praxí. Projekt Smart akcelerátor proto klade důraz na propojení akademického a podnikatelského sektoru. Pro potřeby cílové skupiny bude např.



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

pravidelně zpracovávána analýza potřeb firem v regionu ve vztahu k absolventům VŠ nebo bude pozornost soustředěna na spolupráci vysokých škol a firem při úpravě kompetenčních modelů absolventů vysokých škol.

Propagace – Výsledky projektu Smart akcelerátor budou komunikovány vhodnou formou vycházející z komunikační strategie směrem k této cílové skupině. Předpokládáme také účast této cílové skupiny na pravidelných výročních konferencích.

1.5 Cílová skupina: Studenti vyšších odborných škol

Cílovou skupinu tvoří studenti a absolventi vyšších odborných škol. Součástí cílové skupiny jsou i

rodiče těchto studentů.

V oblasti vyššího odborného vzdělávání působilo k 1. 9. 2016 v Královéhradeckém kraji celkem 11 škol poskytujících vyšší odborné vzdělání. Z tohoto počtu je 9 dále VOŠ zřizováno KHK, zbývající 2 jsou zřizovány jiným zřizovatelem (jiná fyzická a právnická osoba). VOŠ poskytují terciární vzdělání a všechny vznikly při středních školách.

Způsob práce a zapojení cílové skupiny do projektu

Královéhradecký kraj jakožto zřizovatel většiny vyšších odborných škol v regionu se dlouhodobě snaží o zachování profilyce a vysoké úrovně vyššího odborného vzdělávání, posílení postavení absolventů VOŠ na trhu práce a podporu prostupnosti vyššího odborného vzdělávání a bakalářského studia. Společně s Krajskou hospodářskou komorou Královéhradeckého kraje a Technologickým centrem Hradec Králové realizuje projekty zaměřené na spolupráci firem a škol a projekty na podporu podnikavosti studentů těchto škol.

Charakteristickým rysem vyšších odborných škol je cílené zaměření na praktickou přípravu studentů pro jejich budoucí zaměstnání. Velmi často jsou vyšší odborné školy tematicky, materiálně i personálně propojeny s vysokými školami, výrazná je i jejich spolupráce se zaměstnavateli. Častým negativním jevem postihující tuto cílovou skupinu je ukončení studia velké části studentů VOŠ již po 1. ročníku. U některých oborů je pozorován dlouhodobější výrazný pokles zájmu studentů o studium (částečně



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



způsobený i demografickým vývojem), což by bez smysluplné transformace vyšších odborných škol mohlo vést až k jejich zániku.

Propagace – Výsledky projektu Smart akcelerátor budou komunikovány vhodnou formou vycházející z komunikační strategie směrem k této cílové skupině. Předpokládáme také účast této cílové skupiny na pravidelných výročních konferencích projektu Smart akcelerátor.

1.6 Cílová skupina: Žáci

Tuto cílovou skupinu tvoří žáci základních škol. Součástí cílové skupiny jsou i rodiče žáků. V Královéhradeckém kraji je 264 základních škol, které navštěvuje cca 45 000 žáků.

Způsob práce a zapojení cílové skupiny do projektu

V poslední době byl zaznamenán stagnující počet žáků, kteří si po ukončení základní školy vyberou k dalšímu studiu technické a přírodovědné obory. Žáci preferují stále ve velké míře gymnázia, případně střední školy zaměřené na různé obory služeb (cestovní ruch a ekonomika, humanitní obory) ačkoliv poptávka zaměstnavatelů po absolventech technických oborů značně převyšuje nabídku.

V rámci projektu Smart akcelerátor budou pro tuto cílovou skupinu zařazeny do Akčního plánu aktivity zaměřené především na rozvoj technických dovedností, rozvoj podnikavosti a vhodnou volbu středoškolského studia. RIS3 developer se již aktivně podílí na přípravě strategických projektů, které cílí na žáky základních škol. Jedná se především o excelentní vzdělávací centra pro základní školy, v rámci kterých jsou oslovovány ke spolupráci další subjekty (vysoké školy, planetárium atd.)

Tato cílová skupina bude dále oslovena v rámci klíčové aktivity Propagace. Pro tuto cílovou skupinu budou připraveny cílené marketingové nástroje vycházející ze zpracované komunikační a marketingové strategie.

1.7 Cílová skupina: Žáci SŠ, zájemci o studium na VŠ

Tuto cílovou skupinu tvoří žáci středních škol a zájemci o studium na vysoké škole. Součástí cílové skupiny jsou i rodiče žáků středních škol. V oblasti středního vzdělávání působilo k 1. 9. 2016 v Královéhradeckém kraji celkem 83 škol



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



poskytujících střední vzdělání. Z tohoto počtu je 63 středních škol zřizováno Královéhradeckým krajem, zbývající jsou zřizovány jiným zřizovatelem (jiná fyzická a právnická osoba, obec, církev, MŠMT). 11 škol z celkového počtu 83 škol poskytujících střední vzdělání je zřizováno pro žáky se speciálními vzdělávacími potřebami.

Způsob práce a zapojení cílové skupiny do projektu

Již několik let probíhají v Královéhradeckém kraji v souvislosti s negativním demografickým vývojem v oblasti středního školství optimalizační změny, které umožnily nejen snížení počtu právních subjektů – středních škol, ale zasáhly pozitivně i do oborové struktury. Snížily se počty míst v 1. ročnících gymnaziálních, lycejních oborů a čtyřletých i dvouletých (nástavbových) ekonomických oborů, částečně se snížila i roztržitost oborové struktury. Trend posledních let je však stále takový, že žáků v maturitních oborech vzdělání přibývá na úkor žáků studujících obory vzdělání s výučním listem. I přes finanční podporu Královéhradeckého kraje směřovanou k žákům vybraných tříletých oborů vzdělání je stálý nedostatek uchazečů do těch oborů vzdělání, jejichž absolventi na trhu práce citelně chybí. V regionu lze vysledovat přetrvávající nesoulad oborové struktury středních a vysokých škol s požadavky trhu práce, prozatím nepříliš účinnou podporu technických, elektro a stavebních oborů ze strany zřizovatelů středních škol na úkor jiných méně potřebných oborů (např. ekonomických).

V rámci projektu Smart akceleračtor budou v první řadě řešeny některé příčiny nezaměstnanosti absolventů středních škol v Královéhradeckém kraji. Žáci středních škol a zájemci o studium na vysoké škole jsou cílovou skupinou schválených / plánovaných projektů k zařazení do Akčního plánu k RIS3 strategii Královéhradeckého kraje.

Propagace - pro tuto cílovou skupinu budou připraveny cílené marketingové nástroje vycházející ze zpracované komunikační a marketingové strategie.



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Příloha č. 3:

Výsledky dotazníkového šetření k adceptům regionální inovační značky









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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Základní údaje

 Název výzkumu	Regionální inovační značka: směry marketingové strategie pomocí adceptů
 Autor	Kateřina Švecová
 Jazyk dotazníku	 Čeština
 Veřejná adresa dotazníku	https://www.surveio.com/survey/d/R3Q4H5G7G9J5K2Y9G
 Doba trvání	35 dnů



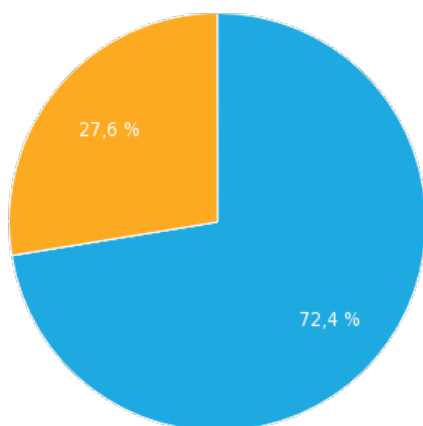
EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Statistika respondentů

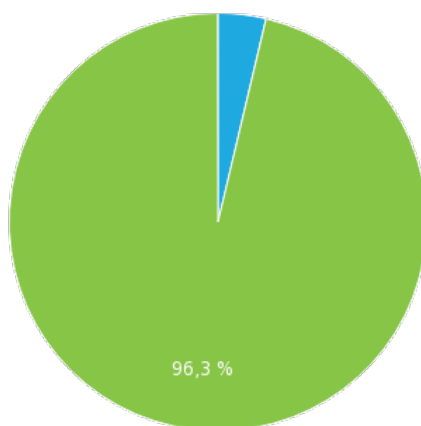
98 Počet návštěv 27 Počet dokončených 0 Počet nedokončených 71 Pouze zobrazení **27,6 %** Celková úspěšnost vyplnění dotazníku

Celkem návštěv



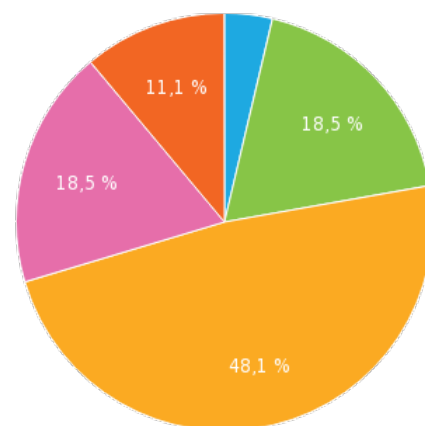
- Pouze zobrazeno (72,4 %)
- Nedokončeno (0 %)
- Dokončeno (27,6 %)

Zdroje návštěv



- Webový odkaz (3,7 %)
- Přímý odkaz (96,3 %)

Čas vyplňování dotazníku



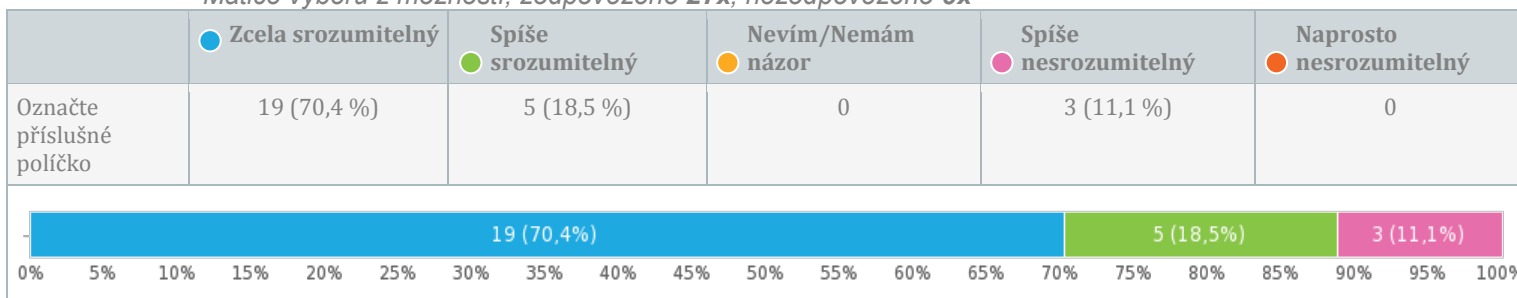
- 2-5 min. (3,7 %)
- 5-10 min. (18,5 %)
- 10-30 min. (48,1 %)
- 30-60 min. (18,5 %)
- >60 min. (11,1 %)



Výsledky

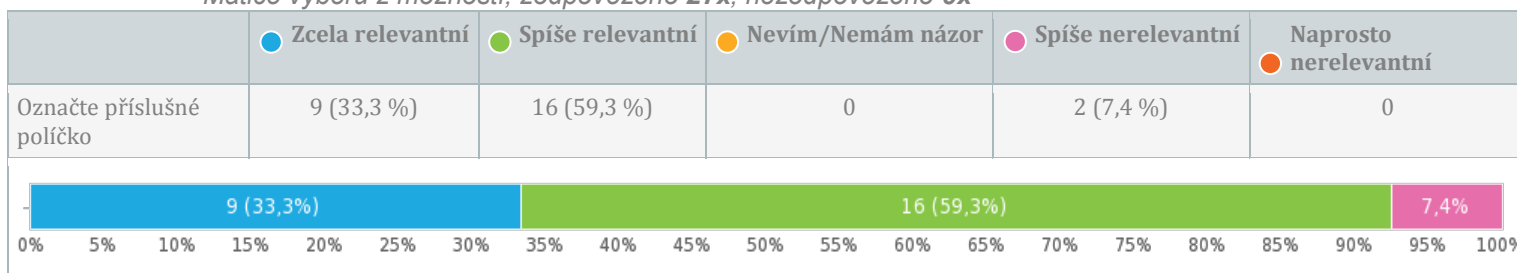
Do jaké míry Vám osobně připadá tento koncept srozumitelný?

Matice výběru z možností, zodpovězeno 27x, nezodpovězeno 0x



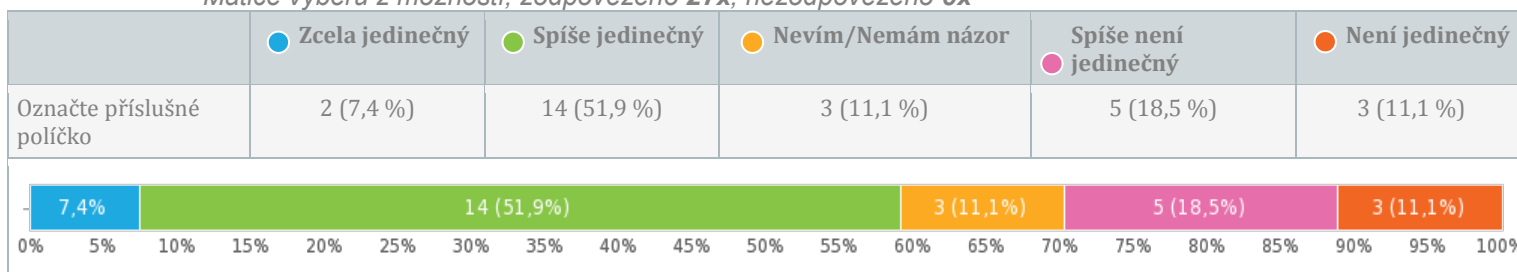
Do jaké míry Vám osobně připadá tento koncept relevantní pro Královéhradecký kraj a jeho rozvojové cíle?

Matice výběru z možností, zodpovězeno 27x, nezodpovězeno 0x



Do jaké míry Vám osobně připadá tento koncept jedinečný - čili takový, že se hodí pouze a jenom pro náš kraj a jiné kraje by to samé nemohly tvrdit se stejnou důvěryhodností a uvěřitelností?

Matice výběru z možností, zodpovězeno 27x, nezodpovězeno 0x

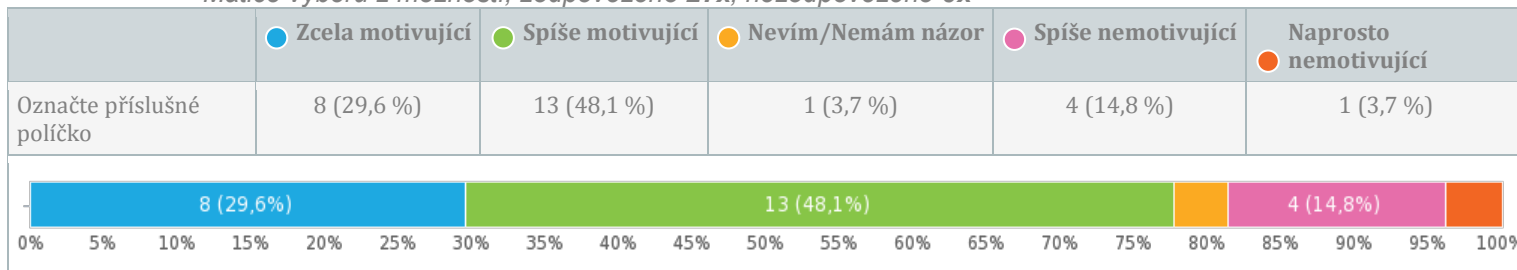


EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Do jaké míry Vám osobně připadá tento koncept motivující - tedy takový, že by na jeho základě bylo možné postavit skutečně přesvědčivou argumentaci ve prospěch vědy, výzkumu a inovací v Královéhradeckém kraji?

Matice výběru z možností, zodpovězeno 27x, nezodpovězeno 0x



A nakonec: Jak byste vlastními slovy zhodnotil/zhodnotila tento koncept? Je něco, co Vás na něm vysloveně zaujalo, překvapilo, či naopak je něco, co Vám na něm vysloveně vadí, co byste změnil/změnila či vypustil/vypustila?

Textová odpověď, zodpovězeno 27x, nezodpovězeno 0x

- Příliš dlouhé věty a dlouhá odborná slova. Je to hůře srozumitelné i pro vzdělaného člověka. Řádky nejsou zarovnané. Nejsou zvýrazněny např. jména vysokých škol nebo jiné poutače zraku. Málokdo to celé přečte sám od sebe.

- -
- Optimistický, svěží, vtipný propojuje vědecké poznání s realitou života.

"I bez GPS najdeš GLS"

- Možná bych zmínil vysokou spokojenost obyvatel a v porovnání s ostatními kraji vyšší délku dožití, což svědčí o dobrých podmínkách pro život i dostupnosti zdravotní péče.

- Chybí mi IT a robotizace v návaznosti na softskilly (ff a pdf).

- Asi formality:

2 x slovo mimořádně

Není to až moc vychvalující? No možná to tak marketingově akční musí být (mimořádné, špičkové)

Jsou jmenovány subjekty lékařských pracovišť a VaV, firmy ne.... Je to asi těžké jmenovat, všechny nelze, musí to být spravedlivé

Dobře propojené – práce – zdravotní životní styl, budoucnost, dobrá koláž

Hovoří k současnosti

- Námět prvního konceptu se mi líbí, avšak název či heslo nepůsobí nikterak poutavě a navíc je to primárně zaměřeno pouze na Hradec Králové, nevystihuje to podstatu KHK.

- X

- Určitě může fungovat při rozhodování, zda se KHK přestěhovat, zůstat v něm žít. Velká argumentace ve prospěch lokální vědy, výzkumu a inovací však tak zřetelná není - ale zvláště pokud by fungovaly značky paralelně, nechal bych jak je...

Když už kombinovat v CZ mutaci český a EN titulek (velký smysl to nedává) - teď to moc nefunguje... , ale ta CZ verze je výstižná

- Pouze se mi zdá, že se zde nenajdou subjekty z oblasti automotive, strojírenství, textilního průmyslu, ovocnářství... Heslo je dostatečně srozumitelné a úderné, obsah dává vcelku logiku, jde ale už vstříc komplexní regionální značce s odkazem na cestovní ruch aj. Asi nejlepší adept (moje preference 1).

- Podle mne je to spíše známá, leč nenaplněná věc. Nevadí mi nic, myslím, že je formulován správně.



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



- nejlepší koncept vystihující o KHK nejvíce, vhodně volené obrázky
- Chybí mi zde celé odvětví - návrh vyzdvihuje především farmacii a medicínu, naprosto opomíjí strojírenství, automotive či ICT.
- Stejně nebo podobné argumenty (inovační prostředí + kvalita života) používá Jihomoravský kraj.
- Ani zmínka o tom, jakou tu máme historii a jak na ní současné inovace navázaly. V ostatních návrzích jsou, v některých až příliš, přesto asi nejpovedenější návrh podle zadání.
- Výstižný vícesmyslný slogan
- Vhodnost propojení medicíny, životního prostředí a dobrého života. Vtipný slogan, zapamatovatelný.
- Koncept mi připadá srozumitelný, nicméně v něm trochu postrádám rozměr sociálněvědní a kulturní, který k němu dle mého názoru patří. Myslím, že k výzkumu a vědě v regionu by mohly patřit i historické vědy a studium kultury, stejně jako výchova ke zdravému životnímu stylu, atp. "Dobrý život" v tomto konceptu není myslím možné postavit pouze na zdravotnictví a technologiích. Patří k němu i dobrý život jako život v místech s hlubokou kulturní tradicí, hodnotovou kontinuitou, atp., které se odrážejí ve vědeckém zkoumání a popularizaci jeho výsledků (Archeopark, atp.). A k tomu patří i výchova a vzdělávání.... Jsme navíc regionem se spíše vyšší nadějí dožití (tj. délkou života) a to znamená dobrou kvalitou života. To jsou takové poznámky a postřehy ke konceptu ještě z jiného úhlu pohledu. Děkuji za pochopení.
- Medicína, farmacie, biochemie, vývoj a výroba sofistikovaných / běžná populace bude mít problém s termínem sofistikovaný/ zdravotnických prostředků a technologií/technologie se pouze vyvíjejí, nevyrábějí, čili větu je třeba přeformulovat/... To jsou oblasti, v nichž se odborníkům v Královéhradeckém kraji mimořádně daří. Díky špičkovým lékařským pracovištím, jako je například Fakultní nemocnice/FN je jen jedna, čili buď jedno špičkové pracoviště, ta FN, a nebo špičková pracoviště ve FN,...../ v Hradci Králové nebo úspěšným firmám v oboru - v jakém oboru???????????? a konečně akademickým institucím - Univerzitě Karlově, Univerzitě obrany a Univerzitě Hradec Králové - je náš kraj známý v celostátním i nadnárodním měřítku - s tím nadnárodním měřítkem bych se držela zpět. Co je však snad ještě důležitější - tyto odborné kompetence se u nás pojí s mimořádnou kvalitou přírodního prostředí, bohatostí krajiny a možnostmi jejího volnočasového využití - tohle je vážně žvást, jak se mohou odborné kompetence pojit s přírodním prostředím!!!!!! , co tím chtěl autor říci?????. Jsme tedy doopravdy odborníky na zdravý život, ve všech jeho podobách. Pokud věříte, že věda a výzkum pro svůj rozvoj potřebují poznatky - věda a výzkum poznatky produkují!!!!!! a technologie stejně jako vyvážený, aktivní a zdravý životní styl, potom je Královéhradecký kraj tím pravým místem pro vás.
- nevhodný výběr fotografií
- Dle mého názoru nejlepší adcept, má nosnou myšlenku, vynikající slogan. Jen je příliš jednostranně zaměřen. Mimo Life Sciences neukazuje nic z dalších oborů v KHK.
- tento koncept mi připadá moc univerzální, dal by se aplikovat téměř na všechny kraje. nevidím tam zdůrazněnou a nalezenou tu jedinečnost.
- Nezaujala mě zejména grafická podoba konceptu. Přijde mi přeplácaná - hlavně to překrytí dvou textových polí v levém horním rohu mě vyloženě ruší.
- Vnímám to tak, že popis se spíše dává do souvislosti instituce, které tady jsou a prý mají ovlivnit kvalitu bydlení v Hradci Králové? Nepřijde mi to šťastně napsané.
- Líbí se mi propojení vědy a trávení volného času. Pokud bych něco měla vypustit byl by to anglický text.
- Pokud věříte, že věda a výzkum pro svůj rozvoj potřebují poznatky a technologie stejně jako vyvážený, aktivní a zdravý životní styl, potom je Královéhradecký kraj tím pravým místem pro vás. - Poslední věta je krkolomná, doporučil bych psát zjednodušeně, aby souvislosti pochopili i lidé, kteří nejsou právě z oboru či odborníky na VaVaI aktivity...
- Možná ještě více zdůraznit sepětí obhospodařované kulturní krajiny se zachovanými prvky přírodního bohatství (Český Ráj, hory, rybníky, ovocné sady..)? Přáli bychom si zařazení zmínky o dalších oborech výzkumu a inovací v kraji, konkrétně výzkum v rostlinných biotechnologiích přinášející nové prvky např. do produkce ovoce v duchu trvale udržitelného rozvoje oboru při zachování všech dalších mimoprodukčních funkcí zemědělství. (Případně zmínit i některé další oblasti výzkumu v kraji).

Do jaké míry Vám osobně připadá tento koncept srozumitelný?

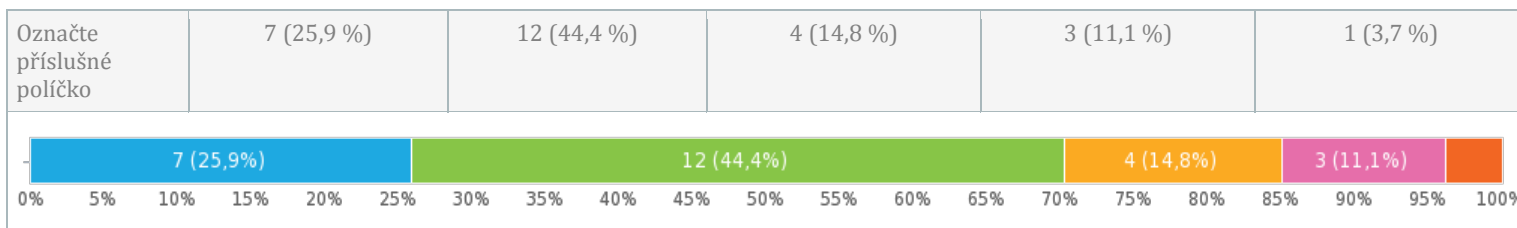
Maticе výběru z možností, zodpovězeno 27x, nezodpovězeno 0x

<input checked="" type="radio"/> Zcela srozumitelný	<input type="radio"/> Spíše srozumitelný	<input type="radio"/> Nevím/Nemám názor	<input type="radio"/> Spíše nesrozumitelný	<input type="radio"/> Naprosto nesrozumitelný
---	--	---	--	---



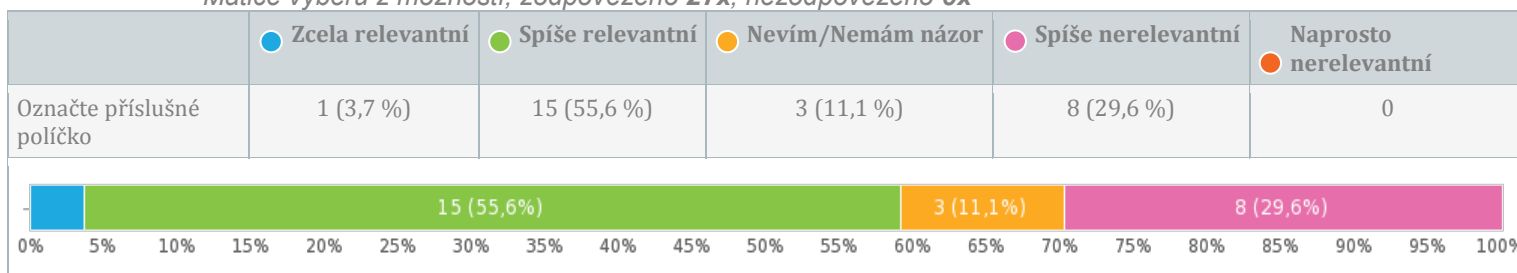
EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání





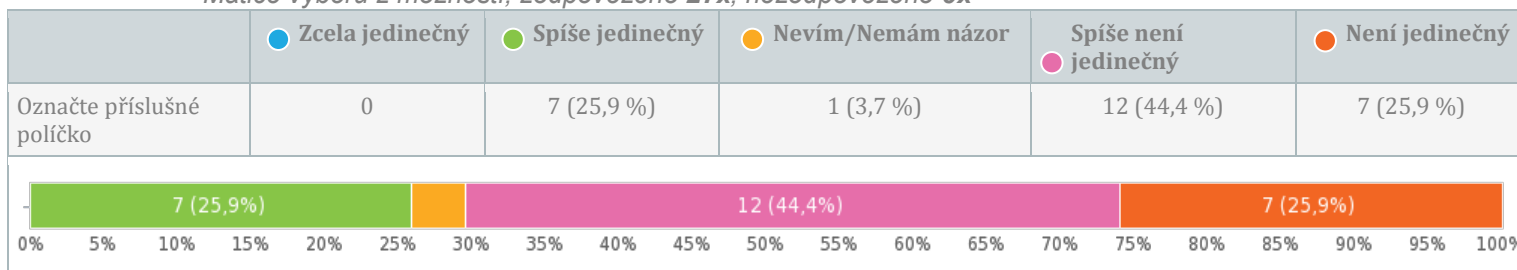
Do jaké míry Vám osobně připadá tento koncept relevantní pro Královéhradecký kraj a jeho rozvojové cíle?

Maticе výběru z možností, zodpovězeno 27x, nezodpovězeno 0x



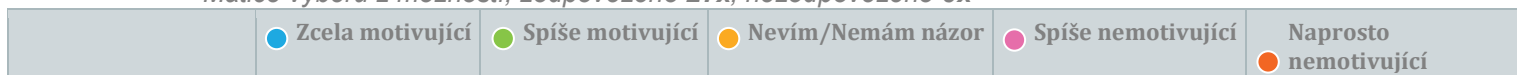
Do jaké míry Vám osobně připadá tento koncept jedinečný - čili takový, že se hodí pouze a jenom pro Královéhradecký kraj a jiné kraje by to samé nemohly tvrdit se stejnou důvěryhodností a uvěřitelností?

Maticе výběru z možností, zodpovězeno 27x, nezodpovězeno 0x



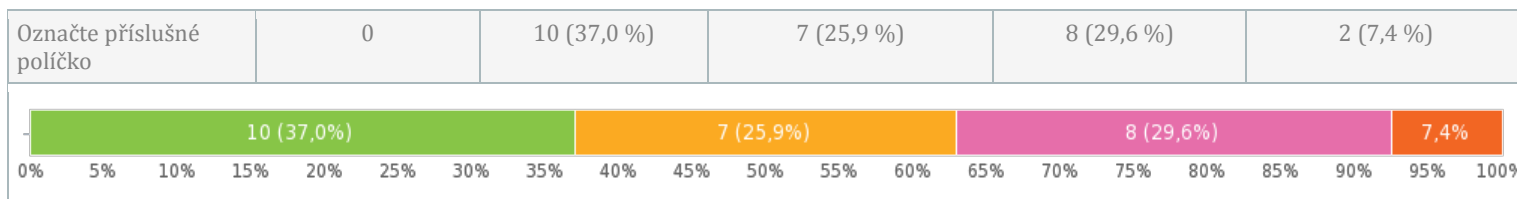
Do jaké míry Vám osobně připadá tento koncept motivující - tedy takový, že by na jeho základě bylo možné postavit skutečně přesvědčivou argumentaci ve prospěch vědy, výzkumu a inovací v Královéhradeckém kraji?

Maticе výběru z možností, zodpovězeno 27x, nezodpovězeno 0x



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





A nakonec: Jak byste vlastními slovy zhodnotil/zhodnotila tento koncept? Je něco, co vás na něm vysloveně zaujalo, překvapilo, či naopak je něco, co Vám na něm vysloveně vadí, co byste změnil/změnila či vypustil/vypustila?

Textová odpověď, zodpovězeno 27x, nezodpovězeno 0x

- O trochu lepší srozumitelnost než předchozí. Námět pokládám za výborný. Jedinečnost by na stejné téma mohl dát skoro každý kraj nebo zahraniční region.
- -
- První dojem - reklama na pivo (Heineken).
Chybí motiv "chytré hlavy"
- Robotizace a automatizace čeká dle mého celou zemi a že bychom v Královéhradeckém kraji v této oblasti nějak byli napřed to mi nepřijde. Navíc při pohledu na tento návrh mi zcela chybí vazba na region a také sdělení, že se tady lidem dobře žije.
- Asi cílí na příchod lidí do regionu, pracovníku. Dobry. Jen to logo heinekenu muze byt chranený
- Začíná negativně, obsahuje zkratky – asi není dobré, opravdu máme nejvyšší koncentraci? Zní to trochu negativně jako celek, podmínka na konci, polemizující. Triko jako logo? má design reklamy na pivo
- Vadí mi neoriginalita a použití vzoru Heineken.
- X
- Když vymýšlíme - nesdílíme ..? Zas důsledek nepotřebné kombinace EN-CZ můj názor)... Moc bych nehýřil ruční prací-aby to političtí budižkničemové nezařadili do repertoáru "montoven" - nahradil bych zručností a kreativitou (místo "ruční práce", spojená s myšlenkovým výkonem..., tj. zručnost a kreativita, schopnost si poradit...
co spíš: Bude ale ještě lepší, pokud budou roboty vytvářet chytré hlavy.
Nevím/nemám názor používám místo neutrální mezi motivující a nemotivující
- Schází mi tu ta jedinečnost našeho kraje, robotizace je určité aktuální téma, ale nezdá se mi, že přes absenci technicky zaměřené VŠ bude kraj patřit k lídrům v oboru (vyjma Škodovky, kde ale může jít o dočasnou záležitost). Adcept jde spíše vstříc firmám nebo řemeslu, chybí tu jednoznačný poukaz na medicínské obory aj. (moje preference 4)
- s ohledem na myšlenku, kterou obsahuje je formulován správně.
- údajně - nahradit "spočívá"; prý - "vypustit"; spojená s myšlenkovým výkonem??? - co si pod tím lze představit? Ve strojírenství, IT... přidat i elektro a textil. Co znamená "fortelná"? .."Špičkovým" středním školstvím? - opravdu? Nejlepší koncepty jsou A a B. Do B bych ještě přiřadila info k robotizaci - RUR Čapek z C + info k inovacím
Obrázek není vhodný. Tričko vypadá jak z reklamy na pivo. Nevhodná černá barva = nejvíce stárnoucí kraj
obrázek nahradit stenty, roboty, kooperaci robot a ruční výroba
- Koncept sedí na region velice přesvědčivě. Jen nepůsobí jedinečným dojmem. Možná by pomohlo vyzdvižení šlechtitelství. Grafika je na mentalitu našeho regionu dost odvážná.
- Text ok, nadpis (slogan) možná trochu jinak...
- Obrázek k textu se mi nelíbí. Pro mě nejméně povedený návrh, i když je to pouze tento návrh, kde je zmíněna "fortelná ruční práce".
- Výraz ruční práce evokuje například paličkování. Alternativně "práce rukama" ? K oborům strojírenství, IT a výzkum ovoce bych přidal textilní odvětví.
- Pozor zda není v kolizi průmyslového vzoru pivovaru. V úvodu textace není příliš přesvědčivá - "prý" nás nahradí stroje, "ta" ruční práce, budoucnost práce je "údajně"... jinak pozitivně hodnotím propojení zručnosti, logického myšlení, kreativity, která jistě má tradici i budoucnost bez ohledu na průmyslovou revoluci a robotizaci a automatizaci.
- Nevím, nakolik bude tento koncept srozumitelný pro běžnou veřejnost.



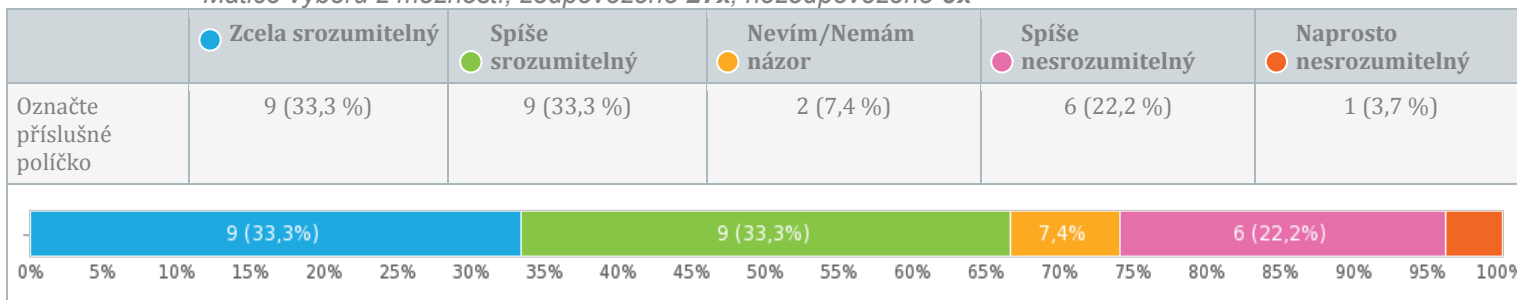
EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



- Opět, text se dá rozebrat slovo po slovu, větu po větě, jako text první,..... je to dlouhé, neúderné, nudné, nepřehledné, termín fortelná práce je opět pro současnou "smskovou" generaci mimo,..... a zcela jistě by u reklamy na Hradecký kraj nemělo být tričko s anglickým nápisem, pokud tričko, pak propagující právě hradeckou jedinečnou firmu!
máte tady například dokonale zrenovovanou Bílou věž, výsledek právě hradecké firmy, která v sobě spojuje vše-udělali přeci návrh, provedení, dodali svůj materiál - je v tom manuální práce, je v tom i myšlenka, nápad
- nevhodná grafika (obrázek)
- Hodnotím jako nejméně povedený. Znak na tričku připomínající logo Heineken ve mně spíše evokuje pивní kulturu než zručnost.
- tento koncept by byl ideální, pokud by v kraji byla VŠ strojírenského zaměření. Bez takovéto VŠ mi to ale přijde neuzavřený systém, který dočerpává někde jinde....
- Jednoduchý obsah, přehledné a srozumitelné.
- To se mi docela líbí.
- Nemile mne překvapilo, že na tričku je logo piva Heineken a zároveň anglický výraz.
- Lidé mají obecně z robotizace a automatizace obavy. Abychom je právě tímto neodradili od přílivu nových lidských zdrojů. Sdělení je pochopitelné, ale v mírném protipólu.
- Logo – doprovodné foto má sice vtip, ale na první pohled připomíná jedno z triček sportovního klubu či spíš fanoušků nějaké pивní značky. Obávám se proto, že nezaujme respektive zcela unikne pozornosti (protože obdobných obrázků je kolem nás mnoho, takže je přestáváme vnímat).

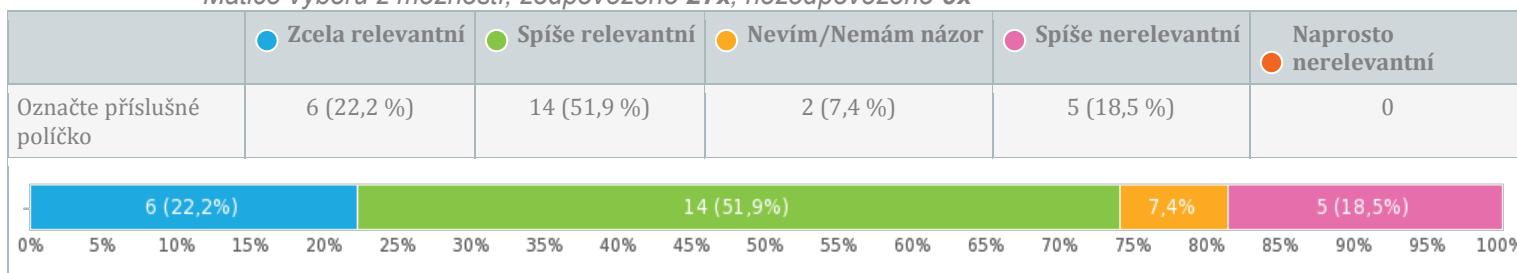
Do jaké míry Vám osobně připadá tento koncept srozumitelný?

Maticе výběru z možností, zodpovězeno 27x, nezodpovězeno 0x



Do jaké míry Vám osobně připadá tento koncept relevantní pro Královéhradecký kraj a jeho rozvojové cíle?

Maticе výběru z možností, zodpovězeno 27x, nezodpovězeno 0x

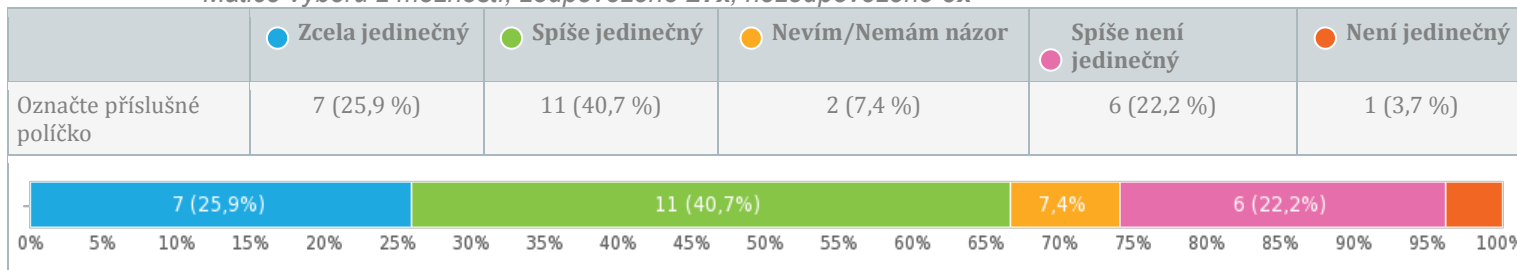


EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



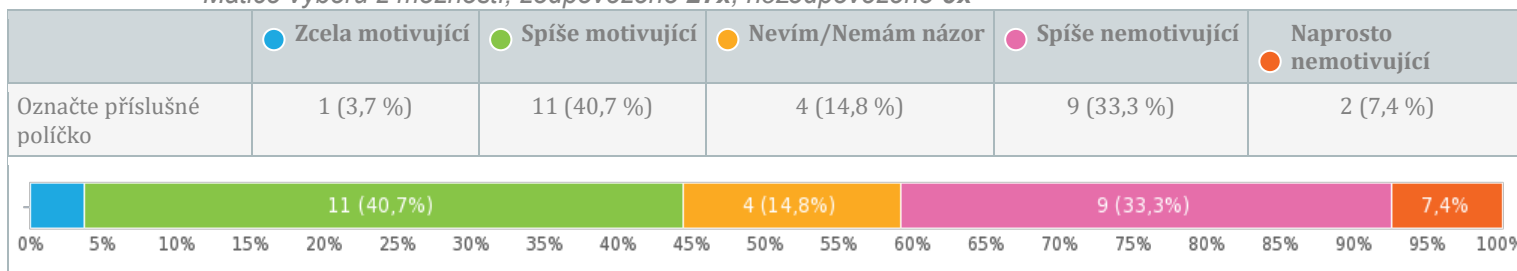
Do jaké míry Vám osobně připadá tento koncept jedinečný - čili takový, že se hodí pouze a jenom pro Královéhradecký kraj a jiné kraje by to samé nemohly tvrdit se stejnou důvěryhodností a uvěřitelností?

Maticе výběru z možností, zodpovězeno 27x, nezodpovězeno 0x



Do jaké míry Vám osobně připadá tento koncept motivující - čili takový, že by na jeho základě bylo možné postavit skutečně přesvědčivou argumentaci ve prospěch vědy, výzkumu a inovací v Královéhradeckém kraji?

Maticе výběru z možností, zodpovězeno 27x, nezodpovězeno 0x



A nakonec: Jak byste vlastními slovy zhodnotil/zhodnotila tento koncept? Je něco, co vás na něm vysloveně zaujalo, překvapilo, či naopak je něco, co vám na něm vysloveně vadí, co byste změnil/změnila či vypustil/vypustila?

Textová odpověď, zodpovězeno 27x, nezodpovězeno 0x

- Tentokrát jsou uvedeny jasně pojmenované přednosti kraje, např. mezinárodní slovo robot vytvořil zdejší rodák. Je to pozitivní namísto vyjmenování vysokých škol v první části, které pár kilometrů za hranicí kroje málokdo zná. Odkaz, že si vážíme úspěchu předků a v jejich práci pokračujeme pokládám za motivující. Ten text je ale trochu nevyvážený, silikonová údolí opravdu nemáme.
- -
- Ponurý obrázek, připomínající minulost. Málo optimistické.
- Mám trochu problém se spojením barokní sociální inovace, který mi přijde komplikovaný. Možná bych akcentoval historický rozvoj textilního průmyslu, který přežil díky inovacím i krach celého odvětví před pár lety, výrobu automobilů...
- Ti už nezijou a nastupce tu nenechali = není tu tradice.



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



- úvod moc argumentační, do detailů, data (jak z wikip.) logo Kuks nevystihuje celou myšlenku, upoutává na Kuks. a co příroda? životní styl ?
- Tento návrh lépe postihuje KHK než první koncept. Slogan je poutavý, nicméně ve mně evokuje již použitou frázi v reklamě, tuším že na Pilsner Urquell.
- X
- Co za ...Zvoníček, vsunout také: ..., pokroky v textilní výrobě, které propojili módnost s funkčností a komfortem, označení "robot" ..
- Opět je zde otázka jedinečnosti. Je zde však prostor pro rozmanité obory VaVaI (moje preference 3)
- nehodnotím, moc tomu nerozumím.
- Nadpis - Už více než 300 let??? Už nebo tak dlouho??
Všechna ta současná silikonová - "ta" a "silikonová" - vypustit
start-upy - přesunout do B
Jan Zvoníček - neznám - spíše nahradit Čapek - R.U.R.
C je směsice něčeho, co není moc typické pro náš kraj
- Koncept je dosti tradiční až klasický, bez svěžího vánku.
- Líbí se mi návaznost na historii a poukázání na to, že inovace nemusí být nutně jen technické.
- Příliš mnoho historie, ani jeden obrázek ze současnosti.
- Z adceptu C bych navrhol vytěžit a přesunout do adceptu B: RUR Karla Čapka - souvisí s robotizací zmíněnou v B, startupy aby adcept B pokrýval hlavní fáze firmy (start-up, zralá ..)
- Možnost využití slova "robot" u předchozích adceptů. Inovace již 300 let ve mě vyvolává dojem, sice se tomu věnujeme již dlouho, ale zatím nemáme moc výsledky - viz naše pátrání po významných vědcích a inovátorech, kteří měli svůj život spjatý s Královéhradeckým krajem.
- Koncept je použitelný univerzálně.
- Opět: špatný syntax, špatná čeština, špatné vyjadřovací schopnosti,.....
- Bez připomínek
- Známé osobnosti, příklady táhnou, motivují. Propojení více oblastí je pozitivní. Oslovuje větší cílovou skupinu. Odkaz na tradici je také pozitivní, ale dal bych větší prostor současnosti.
- u tohoto konceptu mi chybí taková ta hlavní nosná pro KHK sjednocující myšlenka, ze všech mi připadá nejméně jasný.
- Je plný zajímavostí, které lidi znají ale možná je nespojují s KHK.
- Snad dobrý, příkladů by se dalo připomenout i více.
- Zajímavý koncept, ale myslím, že neosloví.
- Všechna ta současná silikonová údolí, start-upy, mash-upy, velká a ještě větší data... - To mohou pochopit skutečně jen inovátoři, určitě ne běžný občan Hradce Králové. Obecně je ve sdělení příliš mnoho informací, kočkopes, nevěděl bych, co zvolit, jedná se o taxativní výčet bez sdělení veřejnosti či pointy.
- Historie a tradice jsou důležité, za nás můžeme zmínit úspěšné pěstitele a šlechtitele ovoce (hrabě Leveneur - Holovousy, Proche – Sloupno u Nového Bydžova), ale taky např. proslulé Dobrovodské zelí a šlechtitel Jaroslav Pour. Úspěchy našich odrůd z Holovous na světových výstavách (Vídeň) v minulosti. Ale i dnes patří naše odrůdy třešní dlouhodobě k absolutní světové špičce. Paradoxně dnes v době globalizace a tryskového rozvoje technologií má podle mě tradice v některých oborech lidské činnosti zásadní vliv na vnímání na chování lidí

Do jaké míry Vám osobně připadá tento koncept srozumitelný?

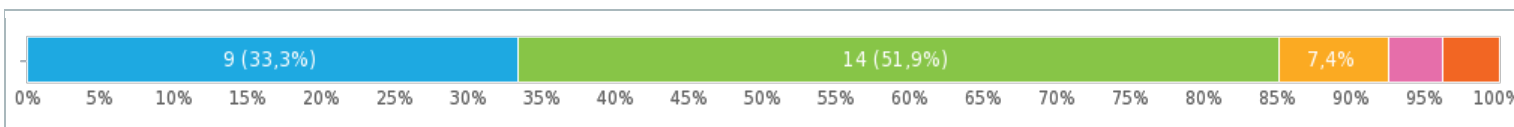
Matice výběru z možností, zodpovězeno 27x, nezodpovězeno 0x

	● Zcela srozumitelný	● Spíše srozumitelný	● Nevím/Nemám názor	● Spíše nesrozumitelný	● Naprosto nesrozumitelný
Označte příslušné políčko	9 (33,3 %)	14 (51,9 %)	2 (7,4 %)	1 (3,7 %)	1 (3,7 %)



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

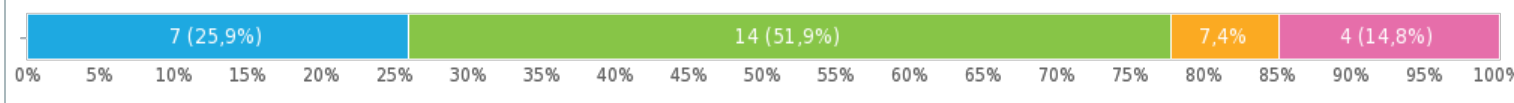




Do jaké míry Vám osobně připadá tento koncept relevantní pro Královéhradecký kraj a jeho rozvojové cíle?

Matice výběru z možností, zodpovězeno 27x, nezodpovězeno 0x

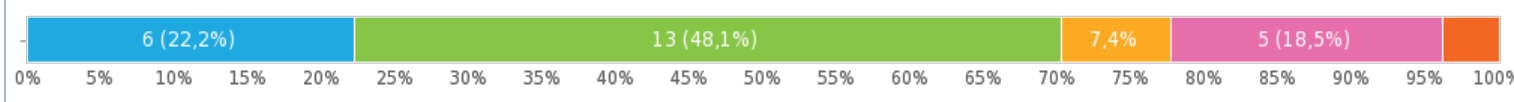
	Zcela relevantní	Spíše relevantní	Nevím/Nemám názor	Spíše nerelevantní	Naprosto nerelevantní
Označte příslušné políčko	7 (25,9 %)	14 (51,9 %)	2 (7,4 %)	4 (14,8 %)	0



Do jaké míry Vám osobně připadá tento koncept jedinečný - čili takový, že se hodí pouze a jenom pro Královéhradecký kraj a jiné kraje by to samé nemohly tvrdit se stejnou důvěryhodností a uvěřitelností?

Matice výběru z možností, zodpovězeno 27x, nezodpovězeno 0x

	Zcela jedinečný	Spíše jedinečný	Nevím/nemám názor	Spíše není jedinečný	Není jedinečný
Označte příslušné políčko	6 (22,2 %)	13 (48,1 %)	2 (7,4 %)	5 (18,5 %)	1 (3,7 %)



Do jaké míry Vám osobně připadá tento koncept motivující - čili takový, že by na jeho základě bylo možné postavit skutečně přesvědčivou argumentaci ve prospěch vědy, výzkumu a inovací v Královéhradeckém kraji?

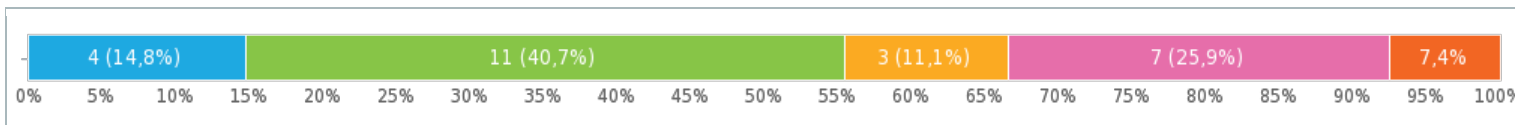
Matice výběru z možností, zodpovězeno 27x, nezodpovězeno 0x

	Zcela motivující	Spíše motivující	Nevím/Nemám názor	Spíše nemotivující	Naprosto nemotivující
Označte příslušné políčko	4 (14,8 %)	11 (40,7 %)	3 (11,1 %)	7 (25,9 %)	2 (7,4 %)



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





A nakonec: Jak byste vlastními slovy zhodnotil/zhodnotila tento koncept? Je něco, co Vás na něm vysloveně zaujalo, překvapilo, či naopak je něco, co Vám na něm vysloveně vadí, co byste změnil/změnila či vypustil/vypustila?

Textová odpověď, zodpovězeno 27x, nezodpovězeno 0x

- Nejlepší na konec. Jasně popsání priorit kraje. Je to lepší než předcházející článek. Tohle se mi líbí. Jen ty věty jsou poněkud delší a negativní komentář k úpravě jsem již popsal výše.
- -
- Málo optimistický (vzpomínky na minulost).
- Srozumitelné, jasné. Jen bych možná našel lepší snímky než ty zkumavky a "pohádkový dědeček jako vědec", které pochází zřejmě z fotobanky, aby to bylo více vypovídající. Například pěstování řad v Mostku na Trutnovsku nebo něco konkrétně spojené s hradeckým krajem.
- Ty už neexistují.
- Text vědění je moc moc nebo moc ... nutí se to zastavit a dumat, co chtěl básník říci. Srozumitelnost Vědec nemusí být děda, propagujme mladé vědce. Koláž - a co příroda? životní styl?
- Text předchází konceptu je výstižnější než tento.
- X
- Vědění je moc (no nevím, zda tomu realita odpovídá)... - nebylo by symboličtější a blíže pravdě a účelnější při budování pozice pro vědu a inovace napsat spíše: Pokud platí okřídlené rčení, že vědění je budoucnost, pak jste v Královéhradeckém kraji na správné adrese! ..?
- Tady se mi to zdá být vyvážené - odkaz na minulost a zároveň upoutávka na současné úspěchy. Možná pokud by se podařilo vhodně propojit A a D? (moje preference 2)
- nekomentuji, je to správně vyjádřené, ale jak s tím začít.
- stárnoucí kraj - obrázek staršího vědce nahradit mladým obrázek KUKSU - spíše do farmacie (A) model D - spíše vhodný k propagaci cestovního ruchu "vědění je moc, potom" - je správné, že ho je moc nebo je ho pořád málo a je potřeba více? Dne je kraj známý koncentrací.....tuto větu přesunout do A
- Postrádá výzvu, nemotivuje.
- Podobný předchozímu adceptu, možná by se mohlo C a D spojit v jeden.
- Příliš mnoho historických faktů v textu. O současnosti pouze dvě poslední věty.
- Z adceptu D bych navrhoval vytěžit a přesunout do adceptu A socio rpzměr ala Kuks, Gočár/Kotěra - HK jako Salón republiky. Po úpravách mi připadají použitelné adcepty A a B.
- Stejný slogan jako u C, možnost využití architektury u předchozích konceptů (např. propojení inovace a přírody a architektury). Jinak koncept mi nepřijde moc vystihující a motivující.
- Koncept je neutrální, využitelný poměrně široce.
- S fakty by se dalo pracovat, ale zdůraznit a řadit jinak, a naprosto jistě jinou grafiku,.....v tomto podání je nudné, nezajímavé,.....
- Bez připomínek
- Opět zdůraznění tradic, ale trochu více bych zdůraznil současnost.
- tento koncept se mi ze všech líbí nejvíce a připadá mi, že nejvíce vystihuje náš kraj.
- Ze všech čtyř návrhů jednoznačně nejlepší. Graficky a fakticky nejpoutavější. Dobré skloubení moderní a historické tváře KHK.
- Nerozumím tomu, proč se opakuje stejný název s C)? je to matoucí, i když popis je jiný.



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



- Hodnotím jako nejlepší, dobře uchopitelný koncept. Nová technologie x starší vědec. Mohla by zaujmout i architektura a připomenutá historie.
- Historické dějepisné sdělení bez vize do budoucna. Chybí mi poptávka, pointa sdělení, čeho chceme docílit. Doporučil bych údernější sdělení pro konkrétní cílovou skupinu.
- Historie a tradice jsou důležité, za nás můžeme zmínit úspěšné pěstitele a šlechtitele ovoce (hrabě Leveneur - Holovousy, Proche – Sloupno u Nového Bydžova), ale taky např. proslulé Dobrovodské zelí a šlechtitel Jaroslav Pour. Úspěchy našich odrůd z Holovous na světových výstavách (Vídeň) v minulosti. Ale i dnes patří naše odrůdy třešní dlouhodobě k absolutní světové špičce. Paradoxně dnes v době globalizace a tryskového rozvoje technologií má podle mě tradice v některých oborech lidské činnosti zásadní vliv na vnímání na chování lidí



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Seznam zkratek

CS	Cílová skupina
CIRI	Centrum investic, rozvoje a inovací
EDP	Entrepreneurial discovery process
ICT	Information and Communication Technologies
KHK	Královéhradecký kraj
PR	Public relations
PRIZ	Platforma Regionální inovační značky
RIZ	Regionální inovační značka
RVVI KHK	Rada pro výzkum, vývoj a inovace Královéhradeckého kraje
SoMe	Sociální média
TZ	Tisková zpráva
VaVal	Výzkum, vývoj a inovace



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY