

Fórum výzkumu a inovací 2018



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Regionální inovační značka Královéhradeckého kraje



Jak na sdílenou značku?

- Metodika řízení marketingových a komunikačních aktivit
 - Participativní přístup: teorie aktérských sítí (podílníci značky pomáhající párování potřeb a příležitostí regionu pro oblast VaVal)
 - Obraz – otisk v současnosti
 - Identita – ideál, ke kterému se snažíme přiblížit
 - Soustavná podpora regionální značky (proces, Platforma regionální inovační značky)
- Stakeholder analýza

Proces tvorby regionální inovační značky (RIZ) I.



Proces tvorby regionální inovační značky (RIZ) II.

- Tvorba předběžné podoby marketingových konceptů, tzv. adce **A**

Dobry život, to je věda

- Setkání
XI/2019
III/2020



Někdy může člověk nabýt dojmu, jako by na internetu lidé nikdy ne opravdu rev. Všechna ta současná silikonová údolí velká a ještě větší data... A přitom nápad zkoumat svět a poznatky využívat pro zlepší co z nás udělalo lidi. Inovace niko povolání, aby se mohly objevit. Například prokazatelně pracujeme už více než 300 let Hradce Králové, který byl jako přerodem Videašské univerzity, strojní Zvonice, označení "robot" nebo bare v podobě hospitalu Kuks - to je jen revolučních nápadů, které se zrodily regionu. Dnes na tuto skvělou tradici n průmyslovou výrobou, vynikajícími vý medicinském výzkumu či špičkovou úro

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 stavební a krajinné reality až po smělou urbanistickou a architektonickou proměnu Hradce Gošarem 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, významná tiskárna, 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 medicinského, 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.

B

značky (PRIZ):

Inovace.

C

Inovace.

D

Už více než 300 let.





Inovace



Už více než 300 let

Královéhradecký kraj byl vždy místem, kde se dařilo vědě, 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.



Marketingová strategie RIZ

- Finální podoba strategie schválena RVVI KHK v III/2018
- Strategie pracuje s vybranými komunikačními tématy určenými pro konkrétní cílové skupiny, přičemž zohledňuje cíle, kterých má být akcí dosaženo

Příklad vazby komunikačních témat ve vztahu k cílové skupině

Cílová skupina	Komunikační témata	Cíle	Prostředky
(Současní i potenciální) pracovníci výzkumných organizací a VŠ	- Kvalita života v KHK - Silné zázemí v life-sciences, ale i ostatních oborech jako strojírenství, ICT, textil - Bezprostřední spolupráce VŠ a aplikované sféry	- Stabilizace současných a nábor nových vědeckých pracovníků - Zvyšování subjektivně vnímané kvality života (work/life balance, celková spokojenost, možnosti uplatnění apod.)	www.proinovace.cz Vlastní média a výzkumných organizací a VŠ (kolaborativní vytváření obsahu např. S CIRI) Tematické materiály (v tištěné i digitální podobě), články na profilech v sociálních médiích hlavních aktérů ...

Kategorie komunikačních nástrojů

- Online nástroje
- Mediální komunikace – reklama
- Komunikace s médii
- Tiskoviny, publikace
- Přímá komunikace
- Každá kategorie čítá konkrétní nástroje, ve vazbě na komunikační témata a cílové skupiny

Regionální inovační značka: následné kroky

- Výběr dodavatele marketingových nástrojů – V/2018
- Tvorba grafických a textových materiálů - VII-IX/2018
 - Databáze, která bude využitelná všemi zapojenými klíčovými hráči v regionu
- Samotná implementace marketingových a komunikačních nástrojů – X/2018 a dále
- (Ne)pravidelná setkání Platformy regionální inovační značky (PRIZ)

Děkuji za pozornost.

Daniela Antropiusová
antropiusova@cirihk.cz