



Květen 2018

Marketingová strategie Plzeňského kraje v oblasti VaVal

RRA Plzeňského kraje, o.p.s.

Marketingová strategie Plzeňského kraje v oblasti VaVaI

Zpracovatel: Regionální rozvojová agentura Plzeňského kraje, o.p.s.

Zpracovatelský tým: Ing. Kateřina Juríková, RRA Plzeňského kraje, o.p.s.
Ondřej Rudolf, Abillance s.r.o., Republikánská 45, Plzeň

Dokument byl realizován v rámci projektu Smart Akcelerátor Plzeňského kraje,
reg. č. CZ.02.2.69/0.0/0.0/15_004/0003807.



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



Obsah

1	Úvod	2
1.1	Hlavní marketingový cíl Plzeňského kraje v oblasti VaVal	2
1.2	Strategické marketingové cíle v oblasti VaVal	2
1.3	Stručná charakteristika Plzeňského kraje	2
2	Analýza současného stavu	3
2.1	Výzkum, vývoj a inovace v Plzeňském kraji	3
2.2	Image Plzeňského kraje.....	3
2.3	Dosavadní marketingové aktivity v Plzeňském kraji v oblasti VaVal	4
3	Cílové skupiny	5
3.1	Stanovení cílových skupin a tvorba person.....	5
3.2	Zjištění stavu a potřeb cílových skupin ve vztahu k tématu	5
4	Vize a mise Plzeňského kraje v oblasti VaVal.....	8
4.1	Vize kraje.....	8
4.2	Mise kraje	8
5	Tvorba image Plzeňského kraje.....	9
5.1	Definice vhodných marketingových nástrojů ve vztahu k cílovým skupinám a rozpočtu projektu	9
6	Komunikační a mediální strategie	10
6.1	Definice komunikačních cílů, klíčová sdělení ve vztahu k jednotlivým skupinám (personám)	10
6.2	Návrh komunikační strategie.....	10
6.3	Návrh mediální strategie	11
7	Monitoring výstupů a výsledků, hodnocení účinnosti strategie	12
8	Akční plán.....	13
9	Přílohy	14
9.1	Příloha č. 1: Vnímání Plzeňského kraje jako centra výzkumu, vývoje a inovací	14
9.2	Příloha č. 2: Do jaké míry si pojmíte Plzeňský kraj s těmito kvalitami?.....	14
9.3	Zdroje	14

1 Úvod

Marketingová strategie Plzeňského kraje v oblasti VaVal je zpracovávána ve vazbě na RIS 3 strategii Plzeňského kraje. Jednotlivé aktivity jsou realizovány v rámci projektu Smart akcelerátor Plzeňského kraje. Tento projekt si klade za cíl např. více akcentovat tvořivost, komunikaci a regionální a mezinárodní spolupráci ve vztahu k oblasti výzkumu, vývoje a inovacím. V rámci Regionální inovační strategie Plzeňského kraje (RIS 3 PK) byla identifikována nutnost výrazného posílení marketingových aktivit Plzeňského kraje v oblasti VaVal. Tématu marketingu se věnuje strategická oblast č. 5 RIS 3 strategie Marketing VaVal.

1.1 Hlavní marketingový cíl Plzeňského kraje v oblasti VaVal

Za hlavní marketingový cíl je považováno posílení dobrého jména Plzeňského kraje.

1.2 Strategické marketingové cíle v oblasti VaVal¹

- Vytvořit a průběžně vyhodnocovat strategii Regionálního inovačního marketingu
- Zavést funkční systém organizace Regionálního inovačního marketingu
- Realizovat marketingovou strategii a budovat identitu kraje

1.3 Stručná charakteristika Plzeňského kraje

- Plzeňský kraj má 3. nejvyšší podíl HDP na obyvatele, jeho ekonomická výkonnost je úzce spjata se zpracovatelským průmyslem, zejména se strojírenskými a potravinářskými podniky.
- Jedná se o region s nízkou mírou nezaměstnanosti a vysokou průměrnou mzdou.
- Úspěšně se zde realizují přímé zahraniční investice firem.
- Plzeňský kraj populačně stabilně roste zejména vlivem migrace, ale klesá zde počet obyvatel v produktivním věku (15–64 let).

¹ Viz Regionální inovační strategie Plzeňského kraje, 1. aktualizace, únor 2018

2 Analýza současného stavu

2.1 Výzkum, vývoj a inovace v Plzeňském kraji

Plzeňský kraj nabízí kolem 120 pracovišť výzkumu, vývoje a inovací a zaměstnává v této oblasti cca 3 000 pracovníků na plný úvazek. Zhruba 60 % se jich nachází v podnikatelském sektoru. Největší zastoupení mají v technických oborech (66 %), přírodních (17 %), humanitních (7 %) a lékařských vědách (6 %). Jedná se především o firmy, které navazují na tradiční obory plzeňského regionu jako jsou strojírenství, elektrotechnika, energetika či dopravní prostředky (např. Škoda Transportation, Brush SEM, Škoda Electric, Doosan Škoda) nebo nové investice se zahraničním kapitálem (např. MBTech Bohemia, Daikin Industries).

Region Jihozápad (Plzeňský a Jihočeský kraj) v porovnání s ostatními regiony investuje velké množství veřejných peněz do výzkumu, vývoje a inovací. Přesto není silný v produktových ani marketingových inovacích. Region vyniká v inovacích nepodložených výzkumem a vývojem a v exportu medium high-tech a high-tech.

2.2 Image Plzeňského kraje

Z dotazníkového šetření provedeného při zpracování Odborné studie k marketingové strategii Plzeňského kraje v oblasti VaVal (viz příloha) vyplývá, že převážná většina lidí působících v Plzeňském kraji jej vidí jako region s krásnou přírodou, vyspělým strojírenstvím i rozvinutou kulturou a více než polovina souhlasí s tvrzením, že je to nejlepší místo k životu.

Polovina dotazovaných hodnotí kraj jako region s vysokou úrovní vzdělání a známý právě díky kvalitní univerzitě.

Zajímavý je také fakt, že jen třetina dotazovaných si myslí, že kraj je proslulý díky inovacím, a že je silný v medicínském výzkumu. I když je Plzeň díky Biomedicínskému centru významným výzkumným centrem, široká veřejnost není s touto skutečností obeznámena. Nízké povědomí o inovacích na úrovni kraje dokazuje i ta část dotazníku, kde mají respondenti vybrat inovativní firmy. Nejvíce lidí si s krajem spojí značku CrossCafe, a inovativní původně plzeňské firmy typu Socialbakers působící po celém světě ani neznají. Mezi dalšími inovativními podniky působícími v kraji jmenují značku Škoda a Pilsner Urquell. Na evropské potažmo světové úrovni nechybí Apple a Google.

Jen 4 % lidí si uvědomují, že kraj je nebo by měl být proslulý v oblasti bezpilotních letadel, resp. více jak polovina respondentů si myslí, že není, i přestože je to díky aktivitám centra Dronet unikátnost kraje.

Co se obecných kvalit kraje týče (viz příloha), není překvapující, že jej lidé vidí jako kulturní, dostupný, přátelský, i když konzervativní kraj. Polovina dotazovaných jej hodnotí i jako inovativní kraj. Nicméně necelých 40 % jej považuje za „Smart“, což je slabý výsledek, protože město Plzeň se jako Smart prezentuje.

2.3 Dosavadní marketingové aktivity v Plzeňském kraji v oblasti VaVal

Mezi hlavní aktéry inovačního systému v Plzeňském kraji patří Západočeská univerzita se svými výzkumnými centry (NTC, NTIS, RICE, RTI), Univerzita Karlova v Plzni se svými Biomedicínským centrem, město Plzeň prezentované zejména Správou informačních technologií města Plzně a Útvarem koncepce a rozvoje města Plzně, BIC Plzeň, Plzeňský kraj zastoupený mj. Regionální rozvojovou agenturou Plzeňského kraje, Techmania Science Center a samozřejmě též soukromé subjekty spolupracující s veřejnou správou (např. Comtes FHT či VZÚ).

Všechny jmenované subjekty, které jsou v rozhodující míře soustředěny na území města Plzně, se věnují propagaci VaVal. Prezentace však trpí neexistencí marketingových strategií jednotlivých subjektů, roztržitostí z hlediska zacílení, vzájemnou nekoordinovaností a nízkou mírou vzájemné informovanosti. Podle dostupných informací se zatím Plzeňský kraj významně neprosadil ani v soutěžích s celostátní publicitou. Snahou projektu Smart akcelérátor Plzeňského kraje je proto tuto situaci významně změnit a úroveň vzájemné komunikace zkvalitnit. Tato marketingová strategie v oblasti výzkumu, vývoje a inovací je vůbec první svého druhu v Plzeňském kraji.

Mezi nejvýraznější tvůrce obsahu VaVal v Plzeňském kraji, o nichž je možné publikovat např. kvalitní články, videa, výstavy ad. patří vedle soukromých subjektů např. aktivity Správy informačních technologií města Plzně sdružené pod hlavičku Smart Edu a projekt Techmania Science Center.

3 Cílové skupiny

3.1 Stanovení cílových skupin a tvorba person

Pro snazší pochopení cílových skupin, byly vytvořeny tzv. persony, které zosobňují každou cílovou skupinu zvlášť formou jednoho osobního profilu. Persony pomáhají definovat klíčové atributy cílových skupin a zároveň tyto atributy následně jednoduše přenášet v marketingovém tvůrčím a produkčním řetězci. V kapitole 3.2 tohoto dokumentu je možné najít také základní motivace, strachy a výzvy jednotlivých person (vždy jedna za každou cílovou skupinu).

V rámci Odborné studie k Marketingové strategii Plzeňského kraje v oblasti VaVal byly identifikovány tyto cílové skupiny:

- mladí,
- rodiny,
- zaměstnanci,
- podnikatelé,
- manažeři,
- instituce.

3.2 Zjištění stavu a potřeb cílových skupin ve vztahu k tématu

Při sestavování Akčního marketingového plánu, který na tento dokument přímo naváže, budou zpřesňovány potřeby jednotlivých cílových skupin ve vztahu k rozvoji vědy, výzkumu a inovací v Plzeňském kraji.

Každá z cílových skupin vyžaduje odlišný přístup při oslovování v rámci komunikace pro posílení identity inovačního regionu.

Skupina: MLADÍ

[ZŠ, SŠ, VŠ]

Alžběta (17) studuje střední školu, hledá svoji cestu a ví, že práce má smysl jenom tehdy, pokud ji bude naplňovat. Věnuje se hudbě a baví ji chemie, i když vlastně neví proč. Z Plzně se jí nechce, ale do světa určitě půjde. A třeba se vrátí.

"Dejte nám hrdiny!"



Můj úkol je vzdělát se a zvolit si správné povolání.

Bojím se, že se nenaučím, co budu potřebovat.

Doufám, že mě práce bude bavit. Budu mít perspektivu, uplatnění a budu dělat něco smysluplného. Získám respekt.

Skupina: ZAMĚŠTNANCI

[kvalifikovaní, engineering, výzkum]

Jaromír (32) má čerstvou rodinu, ještě nazácal splácet hypotéku, ale bez ní to asi nepůjde. Má vyšší odborné vzdělání, je technik a baví ho všechno mechanické. Jezdí na kole, v zimě na běžkách, ale motoriku už má zakázanou.

"Chceme smysluplnou práci."



Můj úkol je mít stabilní práci za odpovídající odměnu.

Bojím se, že nebudu mít možnost růstu.

Mojí práci zruší a přestěhují jinam. Mám strach, že nezvládnou budoucí výzvy.

Doufám, že dobrá práce mi dá klid, svobodu a určitou společenskou prestiž. Budu mít motivaci a prostor neustále se rozvíjet. Stabilita mi umožní mít skvělou rodinu.

Skupina: MANAŽER

[české a nadnárodní korporace, investiční firmy]

Michel (45) byl vyslán do Plzně, aby řídil pobočku globální technologické firmy. Úkol vzal proto, aby se posunul mezi mezinárodní manažery korporace. Bylo mu jedno, do jaké země půjde, ale na Plzeňsku se mu líbí. Bydlí v najatém domě, kde s ním čtyřikrát do roka bydlí pár týdnů i jeho rodina.

"Když nemůžeš, přidej."



Můj úkol je plnit zadání, navrhovat opatření a dosahovat stanovených cílů.

Bojím se, že mě kaneristické boje vyřadnou z křesla. Nezvládnou zadané výzvy, přestanu stíhat. Rozpadne se mi worklife balance.

Doufám, že se mi podaří růst v korporaci dál na mezinárodní scéně. Dobrou práci získám větší cenu na trhu práce a také společenský respekt.

Skupina: RODINA

[rodíče studentů, rodiny zaměstnanců, seniorů]

Daniela (43) je matka dvou synů, z nichž oba odmaturovali, starší pracuje v Plzni, ale ten mladší je teď ve Skotsku. Pracuje v konstrukční výrobní firmě, ale práci klidně změní. S manželem řeší další kariéru etapy a jsou ochotni se přestěhovat kamkoliv v rámci EU, kdyby dostali nabídku.

"Hledáme nejlepší místo pro život."



Můj úkol je vytvořit zázemí pro úspěšný rozvoj rodiny.

Bojím se, že se rodina rozpadne, postihne ji neštěstí. Děti nebudou mít dostatečné podmínky pro rozvoj, vzdělání, uplatnění.

Doufám, že díky fungující rodině o nás bude postaráno i ve stáří. Budeme mít společenského uznání a respekt.

Skupina: PODNIKATEL

[startupy, etablované firmy, individuální investoři]

Jindřich (53) začal se svojí firmou před dvaceti lety. Zvládl splátní úvěry, vyplatit společníky, získat stabilní zakázky a etablovat firmu na evropském trhu. V posledních letech věnuje hodně času sobě i rodině, cestují za sportem, svým dvěma dětem platí zahraniční studia.

"No pain no gain."



Můj úkol je rozvíjet firmu a trvale dosahovat zisku.

Bojím se, že nebude dost příležitostí, budoucnost bude nejistá. Budu muset překonávat neznámá rizika a zbytečné bariéry.

Doufám, že se mi podaří změnit svět, dosáhnout uznání. Zisk mi přinese svobodu a klid.

Skupina: INSTITUTE

[vzdělávací a výzkumné, podpůrné, veřejnosprávní]

Markéta (57) je vedoucí odboru na městském úřadě, zpracovává směry rozvoje a umožňuje realizaci evropských projektů. Má dvě děti, je bohužel rozvedená, ale zvládá to. Ráda dělá věci dobře a nesnáší nepořádek.

"Cítíme odpovědnost za budoucnost."



Můj úkol je spolupracovat na rozvoji komunity.

Bojím se, že politická nestabilita a nesoulad mezi jednotlivými strategiemi neumožní dlouhodobý rozvoj. Nedostatek komunikace mezi institucemi mi komplikuje práci.

Doufám, že budu mít klid na práci bez zbytečného stresu. Budu ve své komunitě respektovaná a dosáhnou odpovídajícího uznání.

Foto: Unsplash.com

CÍLOVÉ SKUPINY, GEOGRAFIE A KOMUNIKACE

CÍLOVÉ SKUPINY	NÁRODNÍ		MEZINÁRODNÍ			TÉMA / KLÍČOVÉ SDĚLENÍ
	REGIONÁLNÍ	CELOSTÁTNÍ	GLOBALNÍ	NĚMECKO	VÝCH. EVROPA	
HLAVNÍ podskupiny						KOMUNIKAČNÍ CÍL
MLADÍ						VZDĚLÁME VÁS PRO BUDOUCNOST.
MŠ, ZŠ	●					Nebojíme se techniky.
SŠ	●					Rozvíjíme kreativní dovednosti.
VŠ	●	●			●	Chceme studovat a asi i zůstat v kraji.
RODINY						TADY JE DOBRÉMÍSTO PRO ŽIVOT.
rodiny studentů	●					Kariéru v průmyslu považujeme za skvělou.
rodiny zaměstnanců		●				Rádi se do kraje přistěhujeme.
senioři	●					Víme, že máme možnost se zapojit.
ZAMĚSTNANCI						MÁTE NEJVĚŠÍ MOŽNOST UPLATNĚNÍ.
kvalifikované pozice	●	●			●	V kraji najdu vždycky dobrou práci.
inženýrské pozice	●				●	Tady dokážu rozvinout své schopnosti
výzkumné pozice		●	●		●	Tady dostanu šanci měnit svět.
PODNIKATELÉ						U NÁS MÁTE DVEŘE OTEVŘENÉ.
startupy	●	●				Když zakládat firmu, tak v Plzeňském kraji.
etablované firmy	●			●		Tady se dobře podniká, budeme expandovat.
individuální investoři		●	●			Na tenhle region má smysl se zaměřit.
MANAŽEŘI						POTŘEBUJEME SE.
české korporace	●	●				Můžeme přesunout řízení i mimo Prahu.
nadnárodní korporace	●	●	●	●		Regionu věříme a budeme zde posilovat.
investiční firmy		●	●			Investice v regionu jsou pro nás důležité.
INSTITUCE						TVOŘÍTE BUDOUCNOST.
vzdělávací a výzkumné	●	●	●	●		Změníme vzdělávání a zviditelníme výzkum.
podporující org.	●					Dokážeme podporovat spolupráci v R&D.
veřejná správa	●	●				Vytváříme optimální podmínky pro rozvoj

Pro snazší pochopení cílových skupin, byly vytvořeny tzv. osoby, které zosobňují každou cílovou skupinu zvlášť formou jednoho osobního profilu.

4 Vize a mise Plzeňského kraje v oblasti VaVal

V rámci zpracování Marketingové strategie Plzeňského kraje v oblasti VaVal byla definována vize kraje a čtyři tzv. mise, které jsou pevně provázány se specifickými cíli Regionální inovační strategie Plzeňského kraje. Vize a mise jsou publikovány níže, mapa představující vzájemné propojení se specifickými cíli RIS 3 strategie je důležitou součástí prezentačního materiálu k tomuto dokumentu.

4.1 Vize kraje

Plzeňský kraj bude moderní a přitažlivý průmyslový region s prosperitou založenou na inovativním využití vospělých technologií.

4.2 Mise kraje

M1: Inovativní průmysl: Zajistíme si místo na evropské inovační mapě

Staneme se národním lídrem ve využívání inovativních technologií v průmyslu. Budeme rozvíjet tuto specializaci skrze podporu vazeb mezi výzkumnou a aplikační sférou.

M2: Budoucnost inovací: Inovace bez pozitivního dopadu na náš život jsou k ničemu

Budeme podporovat inovace ve všech odvětvích v kontextu jejich dopadů na kvalitu života obyvatel kraje. Budeme aktivně vstupovat do diskuze o 4. průmyslové revoluci, robotizaci a umělé inteligenci s cílem přinášet udržitelná řešení pro náš region i svět.

M3: Prostředí pro inovativní podnikání: Úspěšné firmy jsou zdrojem bohatství regionu

Budeme podporovat vznik a expanzi chytrých, inovativních firem ve všech oblastech. Staneme se preferovaným regionem pro podnikání v inovativním a technologicky pokročilém průmyslu.

M4: Udržitelné vzdělávání: Naše budoucnost závisí na schopnostech našich dětí

Kvalitativně změníme systém vzdělávání tak, aby absolventi svými dovednostmi vyhovovali nárokům inovativních firem budoucnosti.

5 Tvorba image Plzeňského kraje

Poptávka po “správné image” vyplývá ze subjektivního vjemu, že pohled lidí, kteří jsou pro nás důležití, na nás samotné je jiný, než bychom si přáli. “Image” je dojem, který v nich zanechává zmínka o nás, o našem regionu, o naší nabídce. Není to nic jiného než značka, která v sobě agreguje základní hodnotové a kulturní nastavení a jasnou definici nabídky. Značka je hrotem komunikace a pomáhá lidem zorientovat se v konkurenčních nabídkách. Jestliže existují dva produkty shodných parametrů, zvítězí ten, jehož značka je známější. Místa (města, regiony, státy) mají dnes, stejně jako výrobci, povinnost svoji značku budovat a řídit. Pohybují se totiž v podobně konkurenčním prostředí, soutěží mezi sebou o investory, zaměstnance, studenty, o obecný respekt, pozornost vlád nebo zájem médií. Snaží se intenzivní prací na sobě a aktivními komunikací dosáhnout stavu, kdy si lidé automaticky asociují s místem (městem, regionem) to nejpodstatnější pozitivní, s čím se region chce v jejich myslích a srdcích spojovat. Značka tedy není logo, jde o sestavu obsahových a vizuálních nástrojů, které konzistentně a dlouhodobě působí na cílové skupiny. Značka je ale zároveň zcela klíčovým prvkem interní komunikace. Nejpodstatnější vlastností značky je její pravdivost a relevance.

V kontextu potřeby silné regionální značky doporučuje Odborná studie k Marketingové strategii Plzeňského kraje v oblasti VaVal (01/2018) zvolit jeden jednotící prvek, který bude ambice regionu vystihovat napříč krajskými a městskými organizacemi, cílovými skupinami a geografickými oblastmi. Z průzkumu vyplývá, že lidé mimo region a Českou republiku si kraj asociují nejvíce s pojmem PILS ve smyslu “plzeňské”. Jde sice o globálně přijaté pojmenování typu piva, ale právě tato globálnost dává obrovskou šanci.

5.1 Definice vhodných marketingových nástrojů ve vztahu k cílovým skupinám a rozpočtu projektu

Nová značka Plzeňského kraje posílí dobré jméno regionu v následujících dvou letech a bude sloužit jako základ pro jednotlivé kampaně. Je proto potřeba:

- Vytvořit vizuální identitu kraje a manuál značky.
 - připravit video k podpoře značky,
 - a merchandise.
- Sestavit redakční tým, který se bude starat o tvorbu článků v českém a anglickém jazyce, a to:
 - na webovém portálu (veškeré informace týkající se VaVal v kraji),
 - v newsletteru (měsíčník),
 - v magazínu Pils:in (čtvrtletník),
 - na Facebookovém profilu.
- Připravit konferenci Industrial Future Summit – každoroční odbornou akci pro minimálně 200 účastníků.

Podrobnější informace k této kapitole včetně nároků na rozpočet se stanou součástí Akčního plánu.

6 Komunikační a mediální strategie

6.1 Definice komunikačních cílů, klíčová sdělení ve vztahu k jednotlivým skupinám (personám)

Klíčová sdělení byla vytvořena pro každou cílovou skupinu zvlášť, bez ohledu na jednotlivé podskupiny jako pojící prvek v rámci podskupin. Tato sdělení by se měla objevovat ve všech kampaních pro jednotlivé cílové skupiny i podskupiny.



6.2 Návrh komunikační strategie

Podrobnější informace k této kapitole včetně nároků na rozpočet jsou součástí Akčního plánu. Práce budou probíhat v následujících krocích:

	OBLAST VÝZKUMU	OBLAST STRATEGIE	OBLAST KREATIVY	OBLAST DISTRIBUCE
MLADÍ	Zjištění názorové hladiny, testy vnímání značky Pils:in, trendy v komunikaci, analýza probíhajících komunikačních aktivit	Určení cílového stavu podle skupin – kolik lidí potřebujeme oslovit a proč, stanovení maximálního rozsahu	Kreativní koncept, mediální a komunikační plán, náklady na modifikace obsahu, specifický vizuální styl podle kanálů	Náklady na média v čase a oblasti podle kreativního konceptu a mediálního plánu
RODINY				
ZAMĚSTNANCI				
PODNIKATELÉ				
MANAŽEŘI				
INSTITUCE				

6.3 Návrh mediální strategie

Mediální strategie bude definována v rámci Akčního plánu ve třech základních oblastech:

- 1) Vlastní média (website, newsletter, magazín, FB profil).
- 2) Placená média (inzerce, placené vyhledávání, PPC apod.).
- 3) Získaná média (šíření dobrého jména, sdílení obsahu, ústní podání apod.).

7 Monitoring výstupů a výsledků, hodnocení účinnosti strategie

Řízení úspěšné marketingové podpory vyžaduje odpovídající projektové nastavení, určení kompetencí a zajištění podmínek pro dlouhodobou funkci včetně kapacitního a finančního zajištění.

Již Odborná studie k Marketingové strategii Plzeňského kraje v oblasti VaVal navrhuje vytvořit roli koordinátora Regionálního inovačního marketingu, který bude mít k dispozici výkonný tým pro realizaci marketingové strategie.

Koordinátor RIM bude mít za úkol propojovat záměry Plzeňského kraje a města Plzně tak, aby dosahoval maximální synergie komunikačních aktivit v oblasti VaVal, bude schopen navrhovat rozpočtové změny a slučovat finanční zdroje ve prospěch společné marketingové komunikace. K dispozici bude mít kromě projektové a administrativní podpory také klíčové pracovníky marketingu kraje, marketingu města, marketingu ZČU a LF UK, Business Innovation Centra a Regionální rozvojové agentury Plzeňského kraje. Tento výkonný tým bude společně realizovat hlavní směry marketingové strategie tak, aby nedocházelo k duplicitní komunikaci nebo zbytečnému vynakládání prostředků na komunikaci mimo klíčové cílové skupiny.

Cílem modelu je dosáhnout následujících kvalit:

1. Sladění postupu kraje a města.
2. Určení výkonné odpovědnosti za realizaci strategie.
3. Propojení rozpočtů klíčových podílníků.
4. Integraci marketingové práce do všech aktivit souvisejících s realizací RIS3 strategie.



8 Akční plán

Akční plán Marketingové strategie bude vytvořen ve vazbě na strukturu strategických cílů Regionální inovační strategie Plzeňského kraje, první aktualizaci z února 2018. Dle tohoto dokumentu byly navrženy následující typové aktivity:

Strategický cíl 5: Posílit dobré jméno Plzeňského kraje ve světě VaVal

Specifický cíl 5.1: Vytvořit a průběžně vyhodnocovat strategii Regionálního inovačního marketingu

Příklady aktivit:

- průzkumy a analýzy verifikující předpoklady a cíle,
- definice nových cílů, revize cílových skupin,
- zpracování a odsouhlasení strategie a jejích aktualizací.

Specifický cíl 5.2: Zavést funkční systém organizace Regionálního inovačního marketingu

Příklady aktivit:

- organizační zajištění funkce RIM (koordinátor, podílníci, řídicí procesy),
- organizační zajištění realizace marketingové strategie (RASCI model, sdílení rozpočtů atd.),
- nastavení pravidel spolupráce RIS3 koordinátora a RIM koordinátora.

Specifický cíl 5.3: Realizovat marketingovou strategii a budovat identitu kraje

Příklady aktivit:

- budování silné značky kraje jako inovačního regionu (interně, externě),
- aktivní komunikace s cílovými skupinami ve strategických oblastech (nástroje stanovuje strategie RIM),
- komunikace úspěšných inovací ve firemní sféře, příběhy, praktické dopady na život lidí,
- komunikace nosných aktuálních a perspektivních výzkumných témat, výsledků, osobností a příběhů ve VaVal,
- komunikace inovovaného vzdělávacího systému a perspektiv pracovního uplatnění,
- vznik regionálního média pro propagaci výsledků, úspěchů a trendů v oblasti výzkumu, inovací, vzdělávání a zaměstnanosti (digital, print).

V rámci projednávání regionální inovační strategie již došlo ke stanovení prioritních aktivit v jednotlivých strategických cílů pro oblast marketingu. Strategický cíl 5.1. je již naplňován realizací této marketingové strategie, pro následující dva strategické cíle byly vybrány tyto prioritní aktivity:

Specifický cíl 5.2: Zavést funkční systém organizace Regionálního inovačního marketingu

- **organizační zajištění funkce RIM (koordinátor, podílníci, řídicí procesy)**

Specifický cíl 5.3: Realizovat marketingovou strategii a budovat identitu kraje

- **budování silné značky kraje jako inovačního regionu (interně, externě)**

Pro tyto aktivity bude realizován Akční plán, který bude samostatným dokumentem a bude projednán a schválen v odborných orgánech Plzeňského kraje. Aktualizace akčního plánu budou prováděny ročně.

9 Přílohy

9.1 Příloha č. 1: Vnímání Plzeňského kraje jako centra výzkumu, vývoje a inovací

- 82 % respondentů vnímá Plzeňský kraj jako region s krásnou přírodou,
- 77 % vidí kraj jako region s vyspělým strojírenstvím,
- 74 % respondentů hodnotí Plzeňský kraj jako region s rozvinutou kulturou,
- 60 % souhlasí s tvrzením, že Plzeňský kraj je nejlepší místo k životu,
- 57 % respondentů hodnotí kraj jako region s vysokou úrovní vzdělání,
- 48 % si myslí, že kraj je známý díky kvalitní univerzitě,
- 42 % hodnotí kraj jako region, kde je skvělá dopravní obslužnost,
- 32 % vidí kraj jako region proslulý inovacemi,
- 29 % si myslí, že kraj je silný v medicínském výzkumu,
- 4 % vidí kraj jako region proslulý v oblasti bezpilotních letadel (55 % nesouhlasí, 41 % neví).

*Zdroj: online průzkum mezi obyvateli kraje, 128 respondentů
– Odborná studie k marketingové strategii Plzeňského kraje v oblasti VaVal*

9.2 Příloha č. 2: Do jaké míry si pojmíte Plzeňský kraj s těmito kvalitami?

- kulturní: 82 %,
- dostupný: 77 %,
- přátelský: 66 %,
- konzervativní: 62 %,
- inovativní: 61 %,
- bezpečný: 58 %,
- Smart: 37 %,
- levný: 36 %.

*Zdroj: online průzkum mezi obyvateli kraje, 128 respondentů
– Odborná studie k marketingové strategii Plzeňského kraje v oblasti VaVal*

9.3 Zdroje

- Odborná studie k marketingové strategii Plzeňského kraje v oblasti VaVal (01/2018). Ondřej Rudolf a Ing. Markéta Tupá. Abillance s.r.o., Republikánská 45, Plzeň.
- Regionální inovační strategie Plzeňského kraje, 1. aktualizace, únor 2018