

Objednávka



Číslo objednávky:

2020/089

Dodavatel:

JR Inovace, s.r.o
Karla Engliše 1499/15
Praha 5

IČO: 071 95 672

Odběratel:

Centrum investic, rozvoje a inovací
Soukenická 54
Hradec Králové
500 03
IČ: 71218840
DIČ: CZ71218840
Č.ú.: 107-1488130267/0100

Objednáváme u Vás službu mentora při aktualizaci Marketingové strategie a komunikačního plánu Regionální inovační značky Královéhradeckého kraje. Přesná specifikace prováděných služeb je uvedena v příloze této objednávky.

Hodinová sazba dodavatele činí: 1028,50 Kč/hod s DPH

Celková částka včetně DPH nepřesáhne 62 000 Kč.

Na fakturu prosím uveďte: *Výdaje budou hrazeny v rámci projektu Smart akcelerator Královéhradeckého kraje II (CZ.02.2.69/0.0/0.0/18_055/0015065).*

Forma úhrady:

Fakturace se 21-denní splatností

Vystavila:

Datum vystavení:

8.4.2020

Zakázka:

2 674 00

Věcná správnost/přípustnost
operace:

Správce rozpočtu:

Objednávku přijímám

Ing. Josef Raffay

JUDr. Bc. Lukáš Korych
ředitel CIRI

Příloha objednávky 2020/089

Specifikace pro aktualizaci Marketingové a komunikační strategie

1 Podmínky a náležitosti aktualizace

- Plnění:
 - Hlavní rolí mentora bude odborný dohled a kooperace nad aktualizací marketingové strategie; ověření vhodnosti zamýšlených aktualizovaných prvků ze strany Smart akcelérátoru II; návrh konkrétních doporučení a opatření souvisejících s aktualizací [Marketingové strategie a komunikačního plánu Regionální inovační značky Královéhradeckého kraje](#)
- Obecné podmínky k aktualizaci dokumentu:
 - Aktualizace musí být koncipována s jistou dávkou nadčasovosti – s tímto dokumentem bude pracováno po celou dobu realizace projektu, tj. do 31.12.2022
 - Aktualizace definuje skladbu a zaměření marketingových nástrojů

2 Části aktualizované strategie, kterých se dodavatel bude účastnit a vypracovávat

2.1 Situační analýza

- Vypracování analytických prací, jejichž výstupem bude SWOT analýza a její závěry (možno využít ostatních analytických nástrojů PESTLE, 5F, apod.)

2.2 Marketingové cíle

- Budoucí stav, ke kterému se +inovace chtějí přiblížit (měřitelné a vyhodnotitelné)
- Stanovení měřitelných cílů, jichž má být prostřednictvím komunikace dosaženo u jednotlivých cílových skupin, stejně tak jako změnu vnímání značky RIZ v čase.

2.3 Marketingová strategie

- Jak dosáhnout stanovených cílů
- Výhody i nevýhody značky +inovace
- Návrh možného zapojení co nejširšího počtu stakeholderů a osob do marketingu +inovací (v návaznosti na současnou spolupráci)
- Návrh práce s ambasadory jednotlivých oborových domén RIS3
- Revize stávajících cílových skupin (CS); spektrum CS detailně propracovat a rozšířit dle definovaného územního zaměření.
- Popis způsobu komunikace s příslušnými CS (ať už ve smyslu použitých komunikačních nástrojů, příslušné tonality komunikace nebo tvorby databáze komunikačních sdělení pro jednotlivé CS).
- Nastavení tonality komunikace pro každou oborovou doménu RIS + zároveň pro inovace jako celek

- Komunikace +inovací v rámci kraje, v rámci NUTS II SV, ale i v rámci internacionalizace krajské RIS3
- U nástrojů komunikace zohlednit plánované aktivity marketingu +inovací (Platforma RIZ, Značky sobě, vvě velkoformátové konference)
- Konkurenční výhody značky
- Návrh marketingových nástrojů a využívání stávajících (SoMe, webová platforma ProInovace.cz)
- Efektivní nastavení a používání nového nástroje RIN (newsletter)

2.4 Marketingové a komunikační plány (roční – 2020, 2021, 2022)

- Na každý rok vytvořit komunikační a marketingové plány:
 - Segmentovat dle cílových skupin
 - Pro každou z šesti domén RIS3
- Každý plán zasadit do časového rámce a navázat na konkrétní mktg nástroje, které budou při jeho realizaci použity

2.5 Rozpočet

- Očekávané náklady ve vztahu ke konkrétním nástrojům a jejich dílčím jednotkám

2.6 Měření změny vnímání značky

- Návrh způsobu měření – jak, co, kdy (podklad pro zadání pro externího dodavatele na konci realizace projektu)