



Martin Půta
hejtman

Liberecký
kraj

OBJEDNÁVKA

Na základě Rámcové smlouvy o dílo č. OLP/2231/2017

Fakturační adresa:

Liberecký kraj – Krajský úřad
Odbor regionálního rozvoje a evropských
projektů
U Jezu 642/2a
461 80 LIBEREC 2

IČ: 70891508

DIČ: CZ70891508

Bankovní spojení: 19-7964200287/0100

Příkazník:

ARR - Agentura regionálního rozvoje,
spol. s r.o.
se sídlem U Jezu 525/4, Liberec IV-Perštýn,
460 01 Liberec
IČO: 48267210

IČ: 48267210

DIČ: CZ48267210

Bankovní spojení: 6082753379/0800

ČÍSLO: **OBJ/93/2021**

LIBEREC 10. 2. 2021

VYŘIZUJE/LINKA: Iveta Mészárosová 907

E-MAIL: iveta.meszarosova@kraj-lbc.cz

Předmět objednávky:

Předmětem objednávky je zajištění činností pro podporu regionálních výrobců v rámci projektu „Liberecký kraj sobě“ v roce 2021, vycházejících ze Strategické koncepce rozvoje projektu Liberecký kraj sobě (viz příloha č. 1).

Konkrétně půjde o aktivity v následujících oblastech:

A/ SMLOUVA O DÍLO:**A.1. Marketing**

Oblasti aktivit:

Zpracování marketingové strategie pro propagaci tématu. Propagační aktivity on-line (správa FB stránky, propojení s existujícími platformami vč. cestovního ruchu - bannery na “spřátelených” webech a soc. sítích, sdílené články, příběhy). Tematické kampaně (velikonoce, vánoční dárky, trhy). Prezentace projektu v médiích, regionální televizi, spolupráce s tiskovým oddělením Libereckého kraje.

Výstup: Mediální kampaň 5x, marketingová strategie

A.2. Rozvoj webu – úprava dle nových kritérií, newsletter, reporting, návrh na rozšíření funkcionalit

Oblast aktivit:

Liberecký kraj

U Jezu 642/2a • 461 80 Liberec 2 • tel.: + 420 485 226 301 • fax: + 420 485 226 330
e-mail: martin.puta@kraj-lbc.cz • www.kraj-lbc.cz • IČ: 70891508
Datová schránka: c5kbvkw

Inovace webu v následujícím rozsahu:

- ÚPRAVA DLE NOVÝCH KRITERIÍ, která jsou uvedena v příloze č. 2:
 - o Úprava struktury dle nového návrhu pro výběr subjektů
 - o Změna textů
 - o Rozšíření webu o možnost třídění záznamů a identifikaci certifikovaných nebo oceněných výrobců - doplnění značek (proč tam subjekt je evidován),
 - o Úprava formuláře pro přihlášení nových subjektů (úprava struktury, možnost přidávání příloh apod.)

- NEWSLETTER
 - o Zřízení modulů pro newslettery (pro zaregistrované subjekty a pro zaregistrované zájemce),
 - o Rozesílání newsletteru

- REPORTING A VYHODNOCOVÁNÍ PŘÍSTUPŮ
 - o Doplnění modulu

- PŘEDLOŽENÍ NOVÝCH NÁVRHŮ NA ROZŠÍŘENÍ FUNKCIONALIT
 - o kalendáře akcí.
 - o Podpora prodeje
 - o Jazykové mutace

Jedná se o předložení vydiskutovaného návrhu řešení na rozšíření funkcionalit, včetně nákladovosti pořízení a provozu.

Výstup: rozšíření a úprava webu dle nových kritérií, modul pro newsletter a rozeslání newsletteru min. 15x, nový modul pro reporting a vyhodnocování, textová zpráva s návrhem řešení na rozšíření funkcionalit,

A.3. Edukační programy

Oblasti aktivit:

Výroba edukačních programů, umístěných na webu formou video lekce. Programy budou navázány na aktuální zjištěné potřeby nebo nedostatky výrobců, jednotlivým tématem bude zdokonalování vlastních dovedností při nabízení svých produktů (např. formulace textů na webech nebo v inzerátech, požadavky na fotografie výrobků, ochrana značky, běžná práce s webem lksobe.cz z pozice prodejce apod.). Programy mohou být specifikovány i jako úvod do zvolené problematiky s nabídkou na detailní službu prostřednictvím Lipo.ink.

Průzkum poptávky po tématech vzdělávacích programů/videolekcí.

Výstup: vytvoření min 3 výukových programů.

Cena:

Celková cena nepřekročí **712 170,- Kč bez DPH**, a z toho cena určená pro „A.2. Rozvoj webu“ nepřekročí **154 900,- Kč bez DPH**, tj. **861 725,70 Kč vč. DPH**. Výsledná cena díla bude vycházet z odsouhlaseného rozsahu objednatel.

Specifikace jednotlivých činností a dílčí cena za danou činnost bude před zahájením jejich plnění vždy odsouhlasena zadavatelem.

Termín plnění: 5. 12. 2021

Dílčí fakturace:

ANO, lze fakturovat za dílčí plnění díla s podmínkou, že budou vystaveny max. 2 faktury za dílčí plnění dle této objednávky s tím, že částky budou odpovídat plnění odsouhlaseného objednatelem.

č. usnesení: 151/21/RK

Přílohy:

- 1) Strategická koncepce rozvoje projektu Liberecký kraj sobě
- 2) Kritéria pro výběr subjektů na www.lksobě.cz

Martin Půta
hejtman Libereckého kraje

Převzal (akceptoval): 16. 2. 2021

Ing. Petr Dobrovský
jednatel zhotovitele

Strategická koncepce rozvoje projektu Liberecký kraj sobě

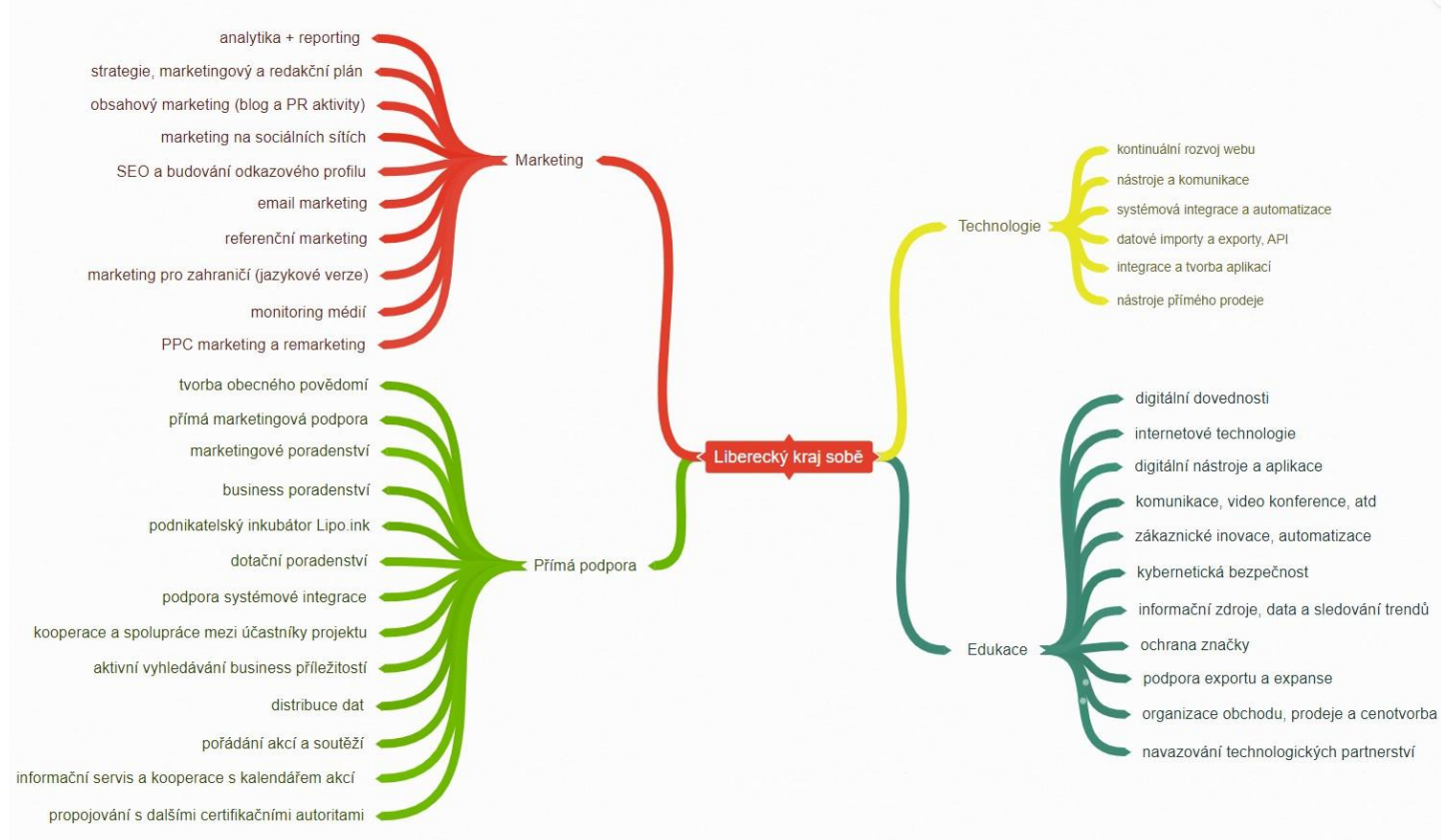
1. [cíle strategické koncepce](#)
2. [principy a východiska](#)
3. [zahraniční zkušenosti](#)
4. [výchozí stav](#)
5. [Lipo.ink a ARR](#)
6. [rozvojový potenciál](#)
[marketing](#)
[technologie](#)
[edukační programy](#)
[přímá podpora držitelů značek](#)
7. [financování](#)
8. [networking a komunita](#)
9. [metodika a podpora](#)
10. [postavení regionálních správců značek](#)
11. [GDPR a kybernetická bezpečnost](#)
12. [krajská strategie](#)
13. [závěr](#)

Cíle strategické koncepce

Liberecký kraj sobě je projekt orientovaný na podporu regionálních výrobců a poskytovatelů služeb. V základní podobě jde o prezentaci jednotlivých výrobců, značek a o jejich koncepční podporu. Ve spolupráci se zástupci regionálních značek, podnikatelského inkubátoru Lipo.Ink případně dalších zúčastněných subjektů. Výsledkem by měla být synergie při podpoře podnikatelských subjektů v regionu. A to zejména v oblasti vzdělávání, propagace a informační podpory co do možností vyplývajících z dotačních programů.

Strategická koncepce rozvoje projektu Libereckého kraje má za úkol naznačit směry, kterými se může ubírat další rozvoj. Podle našeho názoru má projekt daleko větší potenciál, než jako pouhý další seznam firem v regionu. Jeho sílu může umocnit především spojení s novými informačními technologiemi, moderním marketingem a s možnostmi soudobé edukace.

Část navrhovaných aktivit navíc koreluje se Strategií rozvoje Libereckého kraje, která byla zohledněna při přípravě tohoto dokumentu. Návrhy tedy mohou souběžně pomoci řešit v praktické rovině celou řadu dalších úkolů. Pro držitele značek mají podle našeho názoru, vedle přímé podpory, největší přínos navržené edukační programy. Schopnost inovovat nezáleží na tom, zda máte nápady (těch má každý spoustu), ale na tom, zda je umíte realizovat. A k tomu by měl projekt přispět.



Principy a východiska

Z úvodních jednání se vydefinovalo několik základních principů, ze kterých bude projekt vycházet:

1. prezentace subjektů vyrábějící či poskytujících služby v Libereckém kraji (vč. přilehlých oblastí spadajících do regionálních značek)
2. poskytnutí informační podpory podnikatelům o možnostech nových technologií, o dotačním financování a nabídnout podnikatelském poradenství
3. inspirovat podnikatele k zavádění inovací a zlepšování svého podnikání

Velmi důležitým momentem v rozvoji projektu je spoluúčast regionálních značek, partnerů a organizací, které musejí být na druhou stranu motivované ke spolupráci a aktivitám, které z velké části dělají zdarma.

Uvedené principy podrobíme rozboru níže, ale obecně lze konstatovat, že úspěšnost projektu bude záviset na vytvoření sítě partnerů v příslušných místech a na jejich zapojení (regionální značky, infocentra, atd.). Projekt musí mít jasnou přidanou hodnotu, musí se odlišovat od podobných portálů exkluzivní funkcionalitou (včetně „konkurenčních“ portálů jako Seznam Firmy, Google Business, EDB, atd.). Musí mít široce otevřené komunikační možnosti (včetně práce se sociálními sítěmi, messengery a dalšími technologiemi), musí mít přesah do osobních kontaktů s podnikateli (formou osobních kontaktů - reportáže, setkání, zájmové akce, školení,..), a musí mít přesah do edukačních aktivit. V podstatě jde o vybudování komunity, která dokáže zpracovat potenciál regionální produkce, služeb a dalších aktivit ve prospěch kvality růstu úrovně života v Libereckém kraji. Součástí otevřené komunity by měly být zástupci veřejné správy, podnikatelského a neziskového sektoru, ale i aktivní dobrovolníci. Projekt by měl umožnit hladký průchod informací mezi zúčastněnými, a stejně tak využívání zkušeností a vznikajících synergií v dalších projektech jako podporovatel místních inovací. Rozvoj takového projektu musí mít dopředu definovanou finanční a organizační podporu a metodické zázemí zejména v oblasti edukace a přímé podpory.

Zahraniční zkušenosti

Podpora regionálních značek je celoevropsky podporovaným trendem. Přestože často vychází z rozdílného legislativního rámce, v praxi se jedná z velké části například o podporu regionálních dodávek místně produkovaných potravin. Mezi hlavní přínosy patří zkrácení dodavatelských řetězců a podpora místních podnikatelských subjektů. V období krize, kdy se projeví částečné problémy v zásobování, může jít o alternativní zajištění části dodávek a odstranění některých úzkých míst v zásobování. Do podpory regionálních produktů se zapojují i zemědělské komory.

Roste i společenský tlak na blízké dodávky potravin, související s uhlíkovou stopou. Veřejnost intuitivně podporuje místní menší výrobce a řemeslníky, jejichž práce je méně konkurenceschopná, ale dotváří charakter regionu. Na společenskou poptávku reaguje i veřejná správa. Příklady můžeme hledat třeba v sousedním Německu, kde například v Bavorsku existují dotační programy pro [financování marketingu regionálních potravin](#). Veřejná správa rovněž provádí [legislativní vyhodnocení](#) podpory regionálních produktů z hlediska světového a evropského trhu.

Obdobnou politiku mají [v sousedním Rakousku](#). Společným problémem většiny regionů je špatná dohledatelnost regionálních výrobců a poskytovatelů služeb. Plošně narůstá zájem veřejnosti o regionální produkty, ale je velmi unavující je dohledávat. Dobrým nástrojem se mohou stát kooperující online platformy v kombinaci s internetovým marketingem. Programy podporující regionální výrobce se částečně potkávají i s dalšími projekty, jako je například evropský program Ovoce, zelenina a mléko do škol.

Liberecký kraj leží na hranicích s Polskem a Německem, což při správném využití může podpořit odbytu regionálních producentů a případně zvýšit turistickou nabídku regionu.

Výchozí stav

Do budoucnosti cílíme na čtyři hlavní rozvojové cíle. Na **přímou podporu** prodeje regionálních produktů, na **edukaci podnikatelů** a rozvoj jejich podnikatelských a digitálních dovedností, na využití a **zapojení moderních digitálních technologií**, a na **kvalitní marketing** a prezentaci produktů, služeb, regionálních značek a jejich úspěchů a přeneseně i na zvýšení zájmu o náš region a služby cestovního ruchu. Zejména **přímá podpora** a **rozvoj digitálních dovedností** se mohou stát **už v blízké perspektivě klíčovým faktorem**, který doslova rozhodne o existenci některých firem a ovlivní osudy lidí, kteří v nich pracují.

Doporučujeme projekt orientovat výhradně na živnostníky a menší až střední podnikatele. Pod regionálním produktem se většinou rozumí místní produkce potravin, gastronomických specialit, řemeslných výrobků, kulturních akcí a místních služeb. Z našeho pohledu by neměl být projekt využíván k prezentaci průmyslu (automotiv a dodavatelé), velkých korporací a obchodních firem "bez přidané regionální hodnoty". Pro ostatní firmy které se nebudou moci zúčastnit tohoto projektu s ohledem na zaměření bude vhodné navrhnout projekt odlišného typu.

Hodnotu pro uživatele i výrobce a místní značky by měl mít portál i z technologického pohledu. Měl by zajišťovat bezproblémové obousměrné předávání aktuálních informací mezi regionálními **správci značek** a krajským portálem, správnou technologickou distribuci informací k dalším portálům, zbožovým vyhledávačům, a ke všem partnerům, kteří projeví zájem o spolupráci, viz část **technologie**. To by mělo pomoci jak růstu prodejm, tak i přivedení dostatku návštěvníků. Podstatnou hodnotou bude zvýšení povědomí o regionálních značkách a produktech.

Strategickým cílem není vytvářet nové databáze a vlastní datové sady, ale naopak kooperovat, navazovat partnerství i mimo region a propojovat data a existující služby. Tak, aby se maximalizoval užitek z automatizace procesů a z rozsáhlé distribuce informací. Důležitým zdrojem dat by měly být i jednotlivé databáze správců značek v regionu. Portál by měl správcům značek napomoci s aktivním vyhledáváním nových regionálních značek a zprostředkovat kontakt v konkrétním regionu. Doporučujeme, aby se mohla stát **regionální značkou i tradiční akce**.

Pro výrobce a regionální značky by měl být připraven pravidelný newsletter, který bude aktivně prostřednictvím různých kanálů informovat o novinkách. Jeho nastavení by mělo umožnit oddělené zasílání informací podle cílového publika, tj. jak držitelům značek, tak registrovaným privátním osobám. Úspěšnost komunikace by měla být sledována měřícím kódem a výsledky by měly být pravidelnou součástí celkového reportingu portálu pro jeho správce. Cílem je vybudovat rozsáhlé publikum, se kterým bude možné vést přímou komunikaci.

Pro menší subjekty může být online prezentace na portálu **Liberecký kraj sobě** vytvořena formou vlastní jednoduché webové stránky. Existuje ale celá řada nástrojů a služeb, které mohou z

podobné prezentace vytvořit velmi pokročilou prezentaci, která svými možnostmi může překonat i existující webové stránky. Můžeme je napojit na analytický software, komunikační software, reporting, v případě zájmu propojit s vlastními účty sociálních sítí, s vlastním e-shopem, komunikačními nástroji, s fakturačním software, atd. Pro jednotlivé funkce lze připravit video nápovědu, aby se držitelé značek cítili komfortně. Důležitou součástí projektu bude právě analytika a výsledný reporting, který umožní v kombinaci s návody pochopit, jakým způsobem se vyvíjí zájem o produkty jednotlivých účastníků projektu.

V rámci přímé podpory držitelů značek doporučujeme několik způsobů přímé marketingové podpory:

1. digitální marketing projektu může být postaven na prezentaci projektu v postupné kombinaci s jednotlivými značkami
2. v rámci obsahového marketingu doporučujeme zapojit do redakčního plánu příběhy jednotlivých značek a rozhovory s jejich držiteli
3. doporučujeme, aby realizátor strategie umožnil zájemcům, kteří nejsou plátcí DPH ani identifikovanou osobou možnost PPC reklamy na portálech Google a Facebook, formou konsolidované fakturace bez nutnosti podstoupit tuto registraci k DPH

Jednotlivé regionální značky by měly být garanty certifikátů kvality. Krajský portál by měl fungovat jako technologická nadstavba, metodický garant, tvůrce podpůrných programů a garant marketingových aktivit.

Lipo.ink a ARR

Projekt by měl kooperovat s podnikatelským inkubátorem Lipo.ink, respektive s ARR. Mají k dispozici potřebné know-how a jsou schopni vybrané perspektivní značky a produkty obsloužit z hlediska business poradenství a pomoci jim v růstu. Konkrétní analytické a datové propojení pro vytipování kvalitních zájemců by bylo předmětem společného organizačně-technologického jednání.

Projekt Liberecký kraj sobě a oba zmíněné subjekty by měly realizovat online a PR partnerství, což zajistí vítanou synergii a lepší povědomí o existenci a nabídce všech zainteresovaných stran.

Rozvojový potenciál

Na portál Liberecký kraj sobě by měly navázat čtyři základní rozvojové bloky. **Marketingový**, který zajistí popularizaci projektu před veřejností, přímou podporu účastníků a sekundárně přispěje k rozvoji online vztahů s dalšími subjekty. Cílem je vybudovat kolem portálu maximálně velké publikum držitelů značek, fanoušků, běžných návštěvníků, dobrovolníků a partnerů.

Technologický, který napomůže automatizovat administrativní procesy, distribuci informací a komunikaci s cílovými publiky (veřejnost, výrobci a značky, partneři, veřejná správa,...). **Edukační**

programy, které se stanou důležitým motivačním prvkem k účasti v projektu. **Přímá podpora výrobců a značek**, která bude důležitým motivačním prvkem k účasti v projektu.

Marketing

- analytika a reporting
- rozvoj strategie, marketingového a redakčního plánu
- obsahový marketing (blog a PR aktivity)
- marketing na sociálních sítích
- SEO a budování odkazového profilu
- email marketing
- referenční marketing
- marketing pro zahraničí (navázaný na tvorbu jazykových verzí)
- monitoring médií
- PPC marketing a remarketing

Technologie

- kontinuální rozvoj webu
- nástroje a komunikace (projektový intranet a systém pro správu projektů, video konference)
- systémová integrace a automatizace
- datové importy a exporty, API (vazby na katalogy služeb, zbožíové vyhledávače a prodejní platformy Aukro, Ebay, Amazon a další distribuční kanály)
- integrace a tvorba aplikací (kalendář akcí, integrované eshopy, feedy pro zbožíové vyhledávače, platební brána...)
- nástroje přímého prodeje virtuálních produktů (dárkové poukazy, vstupenky na akce, ...)

Edukační programy - podpora držitelů značek

- digitální dovednosti (analytika a reporting, obecné základy)
- internetové technologie (ovládání hlasem, QR kódy,..) a digitální marketing
- využívání digitálních nástrojů a aplikací,
- komunikace, videokonference, procesy interní organizace, sdílení dokumentů, využívání šablon, checklisty
- inovace, systémová integrace a automatizace
- kybernetická bezpečnost
- kde hledat informační zdroje a práce s daty
- ochrana značky
- podpora exportu a expanze
- organizace obchodu, prodejní techniky a cenotvorba
- navazování obchodních a technologických partnerství

Přímá podpora držitelů značek

- tvorba obecného povědomí o produktu a službě
- přímá marketingová podpora
- marketingové poradenství
- business poradenství
- podnikatelský inkubátor
- dotační poradenství
- podpora systémové integrace
- kooperace a spolupráce mezi účastníky projektu
- aktivní vyhledávání business příležitostí
- distribuce dat (například propojovat služby cestovního ruchu s cestovními portály třetích stran)
- pořádání akcí a soutěží
- informační servis a kooperace s kalendářem akcí
- propojování s dalšími certifikačními autoritami (eklasa.cz, myjsmebio.cz, regionalnipotravina.cz, atd...)

Po spuštění portálu by mělo dojít k zahájení masivnější marketingové kampaně na povědomí. Postupně by se měla kampaň částečně omezit na průběžnou podporu povědomí, ale trvale pokračovat. Charakter sdělení by se měl s počáteční informací o projektu otočit do prezentace jednotlivých značek fungujících v rámci projektu. To by bylo i přímou podporou držitelům značek a zprostředkovaně motivace pro jednotlivé správce značek. Prostředky získané ze snížení kampaně na povědomí přeorientovat do tvorby obsahu, obsahového marketingu a do marketingu na sociálních sítích.

Financování

Doporučujeme v rámci strategické koncepce rozvoje rozpracovat model částečného samofinancování projektu. Mělo by se jednat o zdroj prostředků pro další rozvoj projektu, viz kapitoly níže. Základem by měla být možnost prodeje například propagačního prostoru, vylepšená nabídka služeb v detailu firmy (integraci s vlastním e-shopem, možnost dalších komunikačních kanálů, přidání více obsahu nebo předělání vizitky do úrovně "microsite"). Dále možnost placených emailových kampaní, nákup reklamy u zahraničních PPC systémů prostřednictvím účtů plátce DPH, atd. V případě potřeby připravíme speciální koncept, jak lze projekt samofinancovat a jak postupovat s ohledem na případný možný [nezájem správců regionálních značek](#) o tuto část projektu. Naopak u spolupracujících správců značek je možné samofinancování využít zvoleným poměrným rozdělením prostředků pro jejich podporu a motivaci.

Networking a komunita

Doporučujeme od začátku budovat velkou síť příznivců a partnerů projektu. Pracovat se sociálními sítěmi, email marketingem a pečlivě strukturovat cílová publika tak, aby byla zajištěna relevantní komunikace a přenos sdělení, která mají pro uživatele smysl. Jiný zájem mají návštěvníci regionu, jiní lidé z konkrétní obce a jiný samotný držitel značky, správce značky nebo partnerské firmy a instituce.

Doporučujeme do propagace a některých konkrétních aktivit (pořádání akcí, edukace podnikatelů, ...) zapojit i další partnerské subjekty. Například infocentra, neziskové organizace, dobrovolníky, partnerské firmy a samotné držitele značek a další zájemce. Doporučujeme využití schopností, zkušeností a zapojení aktivních seniorů.

Doporučujeme informačně konzultační propojení s dalšími regionálními projekty nad rámec Libereckého kraje, minimálně se sousedními kraji, kam přesahuje aktivita našich **správců regionálních značek**.

Po stabilizační fázi navrhujeme přizvat ke spolupráci na projektu další nadšence, startupery, lidi z IT, business partnery a obchodníky z regionu, kteří mohou z projektu nenásilnou formou pomoci utvořit úspěšnou platformu. Například otevřením připojených online tržišť, strategická partnerství mezi podnikateli, sdílení nástrojů a služeb, které jsou pro jeden subjekt drahé, spolupráce na konkrétních projektech a dočasné business aliance, atd...

Metodika a podpora

Pro jednotlivé části projektu bude zapotřebí vytvořit metodické materiály a poměrně rozsáhlou nápovědu. Půjde o kontinuální proces, který by měl být podřízen aktuálně nejdůležitějším potřebám. Definování potřeb bude vycházet jak z připomínek Objednatele, tak ze strany Zhotovitele, od správců regionálních značek, veřejnosti a z analytiky sledující vývoj projektu. Doporučujeme maximalizovat tvorbu nápovědy formou videa, které je z hlediska uživatelské přívětivosti na vzestupu. Je zapotřebí počítat s prováděním koordinačních a propagačních akcí a také schůzek v jednotlivých spádových destinacích Libereckého kraje.

Postavení regionálních správců značek

Správci značek by měli být v postavení hlavních spolupracujících subjektů, kteří jsou pro bezproblémový plošný rozvoj projektu naprosto nezbytní. Hlavní přínosy jejich aktivit:

- informační výměna a vzájemná podpora
- přímý kontakt s konkrétním regionem a zprostředkovaně s konkrétními držiteli značek
- garance certifikované kvality a osobní znalost souvislostí

- podpora edukačních programů formovaných ve prospěch držitelů značek
- podpora marketingové komunikace s držiteli značek

Co může kraj nabídnout správcům značek

- informační součinnost a vzájemnou podporu
- zajistit konkrétní podporu pro konkrétní držitele značky (dotace, zprostředkovaná prezentace)
- poskytnout držitelům značek možnost účasti v edukačních programech
- podpořit práci správců regionálních značek
- poskytnout správcům značek analytická data o výkonu v jejich regionech a případně o výkonu konkrétních firem (možnost prezentovat podnikatelům)

Čeho se kraj musí vyvarovat

- nesmí dojít k časovému zatížení správců značek (odpor)
- nesmí dojít k nadměrným technologickým, organizačním a procesním změnám (odpor)
- nesmí suplovat práci správců regionálních značek a ohrozit je nebo jejich existenci
- nesmí přestat se správci značek komunikovat, ale naopak konzultovat zásadnější změny a programy

Co doporučujeme z pohledu pozitivní motivace

- za spoluúcast v projektu kraje by měli být správci značek motivováni například finančně, vybavením, zaplacením licencí, členství, vzdělávání atd.
- měly by se dobře vysvětlit záměry celého projektu aby nedošlo k dezinformacím a „blbě náladě“
- měla by se připravit dokumentace pro konkrétní držitele značek, co jim to konkrétně přinese
- celkově by se mělo komunikovat odhodlání dovést projekt k plné realizaci a rozptýlit obavu z dalšího úředníka pokusu „o něco“
- umožnit přístup k internímu projektovému intranetu a komunikačnímu systému pro snazší kooperaci

Motivací pro správce regionálních značek by měla být i hodnota projektu **Liberecký kraj sobě** pro přímé držitele jednotlivých značek. Důležitým argumentem bude i podpora propagace jednotlivých regionálních značek. Projekt lze charakterizovat jako technologicky výrazně pokročilý, s významným kooperačním potenciálem a se silnou marketingovou podporou. Jeho vedlejší hodnotou je založení procesů orientovaných na koncepční podnikatelské vzdělávání, které mohou využít i další skupiny podnikatelů, neodpovídajících definici pro získání regionální značky.

Zde je nutné vzít v úvahu, že se jedná o projekt financovaný z veřejných prostředků a tudíž nemůže být uzavřen subjektům bez certifikace, které projeví zájem a splní konkrétní podmínky (lokace, velikost firmy, její zaměření na výrobu nebo služby).

Správci značek musejí mít i nadále vlastní autonomii v rámci samostatných vlastních projektů, kde sledují i svou vlastní strategii a cíle. Konkrétním příkladem může být otázka placených záznamů nebo jiné formy podpory a reklamního prostoru, na kterou nemusí být jednotný názor. Z pohledu rozvoje projektu Liberecký kraj sobě ale považujeme otázku maximalizace samofinancování projektu jako mimořádně významný moment pro jeho další existenci.

Spolupráce kraje a správců značek by tedy v souvislosti s výše uvedeným měla být stavěna jako pevná konstrukce pro oboustranně výhodnou spolupráci.

GDPR a kybernetická bezpečnost

Celý systém bude obsahovat spoustu údajů osobního charakteru a bude postupně napojen na externí systémy. Z tohoto důvodu bude nezbytné věnovat dostatečnou pozornost otázce kybernetické bezpečnosti, dostatečně dimenzovanému hostingu, zálohování dat a průběžnému školení administrátorů projektu.

Krajská strategie

Koncepce zohledňuje krajské priority a potřeby, které jsou zachycené v dokumentu Strategie rozvoje Libereckého kraje 2021 - 2027. Rozvojová koncepce projektu Liberecký kraj sobě je zaměřena především na edukaci v oblast digitálních dovedností, na podporu inovací, využití nových technologií a digitální marketing. Současně se ale přímo nebo okrajově dotýkají krajské politiky a přináší některé návrhy využitelné i v rámci následujících témat:

Prosperující kraj

A2 KONKURENCESCHOPNÉ PODNIKÁNÍ, VÝZKUM, VÝVOJ A INOVACE

A2.1b. Rozvoj stávajících i nových nástrojů podpory začínajících podnikatelů a firem v raném stádiu vývoje

A2.1c. Vytváření podmínek pro posílení provázanosti podnikatelských aktivit a propojování podnikatelských subjektů

A2.1f. Podpora regionálních produktů, tradičních výrob a řemesel, lokální spotřeby a místních spotřebitelských řetězců

A2.1h. Podpora rozvoje sociálního podnikání

A2.1i. Rozvoj otevřených poradenských služeb pro podnikatele

A2.1k. Využití marketingových nástrojů pro propagaci regionu a podnikatelských aktivit v regionu

A2.1l. Zvyšování zájmu o podnikání a popularizace podnikatelských úspěchů

A2.1p. Vzdělávání podniků v tématech digitalizace, digitální transformace a nových technologií

A2.1q. Snižování administrativní zátěže pro podnikání (automatizace a systémová integrace)

Atraktivní kraj

B1.1 SLUŽBY A INFRASTRUKTURA CESTOVNÍHO RUCHU

B1.1d. Využití kulturního a přírodního potenciálu Libereckého kraje pro rozvoj cestovního ruchu s ohledem na místní specifika

B1.1f. Podpora nabídky a prodeje kombinovaných turistických produktů a balíčků služeb

B1.1g. Vytváření a využívání nástrojů pro návratnost turistů a návštěvníků (opětovná návštěvnost)

B1.1i. Zavádění nových chytrých technologií a komunikačních nástrojů při tvorbě turistické nabídky

B1.1m. Rozšiřování, modernizace a udržování informačních systémů v oblasti cestovního ruchu

B1.2 ŘÍZENÍ A PROPAGACE CESTOVNÍHO RUCHU

B1.2b. Rozvoj a využívání destinační značky propagující kraj jako celek (Crystal Valley ...) i jednotlivé jeho části (místní specifika)

B1.2c. Tvorba nástrojů ke zvýšení motivace obyvatel k návštěvě blízkého okolí jejich bydliště (zpracování nabídky, tipů ...)

B1.2d. Vzájemná spolupráce, propagace a koordinace marketingu v oblasti cestovního ruchu (propojení kontaktů, komunikace mezi subjekty) s přihlédnutím k přirozeným geografickým hranicím turistických oblastí

B1.2i. Využívání moderních technologií a řešení pro marketing cestovního ruchu se zaměřením na domácí i zahraniční trh

B3.1 KULTURA

B3.1c. Zachování tradic a tradičních řemesel

B3.1d. Podpora kulturních aktivit nadregionálního, celostátního a mezinárodního významu

Propojený kraj

C2.3f. Podpora vzdělávání v oblasti informačních technologií a elektronické bezpečnosti

Pečující kraj

D3.1 UŽIVATELÉ SLUŽEB V SOCIÁLNÍ OBLASTI

D3.1d. Využití potenciálu aktivních seniorů

D4.1 KRIMINÁLNÍ A PATOLOGICKÉ JEVY

D4.1f. Zvyšování informovanosti o způsobech ochrany před kyberkriminalitou (již od základní školy) a zapojení do národních projektů

Spolupracující kraj

E1.4 OBČANSKÁ SPOLEČNOST

E1.4b. Podpora místních veřejně prospěšných aktivit podnikatelských subjektů, neziskových organizací i veřejné správy

E1.4h. Motivační výchovné a preventivní programy a aktivity zaměřené na posilování vztahu obyvatel k místnímu regionu

E1.4j. Podpora aktivit v oblasti dobrovolnictví

E2.3 ROZVOJ MĚST A VEŘEJNÉ SLUŽBY

E2.3b. Vytváření podmínek pro podporu podnikatelských aktivit, místních produktů a firem

Sebevědomý venkov

E3.2 LIDÉ NA VENKOVĚ

. Zachování a podpora společenského a spolkového života a tradic na venkově

E3.3 SPRÁVA VENKOVSKÉHO ÚZEMÍ

E3.3c. Podpora projektů zajišťujících poradenství pro subjekty působící v oblasti rozvoje venkova a hospodářsky slabých oblastí

E3.3f. Podpora aktivit vedoucích k zachování či obnovení specifické atmosféry venkova

Zelený kraj

F3.1 ZEMĚDĚLSTVÍ

F3.1h. Podpora aktivit vedoucích ke zvyšování konkurenceschopnosti a využívání místních zdrojů a zemědělské produkce

Dotáční programy

Regionální rozvoj

2.5 Podpora regionálních výrobků, výrobců a tradičních řemesel E2

Kultura, památková péče a cestovní ruch

7.6 Řemeslná a zážitková turistika B3, E2

7.7 Podpora cestovního ruchu v turistických oblastech Český ráj, Krkonoše, Jizerské hory, Máchův kraj a Lužické hory

7.9 Podpora nadregionálních témat a produktů cestovního ruchu

Závěr

Pokud budeme chápat projekt jako vícerozměrný, bude vyhodnocování jeho úspěšnosti sledováno přinejmenším v oblastech kultury, podnikání, cestovního ruchu a rozvoje občanské společnosti.

Pro jednotlivé segmenty lze nastavit hodnotící parametry a ukazatele výkonnosti (KPI). V rámci reportů lze sledovat výkon projektu a jeho efektivitu. Mimo společensky příznivých dopadů by mělo být snahou vytvořit takové podmínky, aby se projekt dokázal maximálně samofinancovat, tj. zajistil si nejvyšší možný příjem prostředků svépomocí a v ideálním případě umožnil plnohodnotné financování svého dalšího rozvoje, případně dalších subprogramů a rozvojových projektů.

**MARKETINGOVÉ TURISTICKÉ REGIONY LIBERECKÉHO KRAJE
ve vztahu ke krajským hranicím**



- Legenda**
- Hranice turistického regionu**
- Český ráj
 - Jizerské hory
 - Krkonoše a Podkrkonoší
 - Českolipsko
 - hranice kraje
- Turistické regiony v jednotlivých krajích**
- Českolipsko - Liberecký kraj
 - Český ráj - Liberecký kraj
 - Český ráj - Středočeský kraj
 - Český ráj - Královéhradecký kraj
 - Český ráj - Středočeský kraj
 - Jizerské hory - Liberecký kraj
 - Obec Kofenov (Jizerské hory+Krkonoše)
 - Krkonoše - Liberecký kraj
 - Krkonoše - Královéhradecký kraj
 - Podkrkonoší - Královéhradecký kraj



Liberecký kraj 1:350 000
 JAN ČR © 1997 ARCADATA PRAGUE, s.p.a.
 Zpracoval odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu, Krajský úřad Libereckého kraje - Mladá Boleslav, březen 2008

Zdroj: https://www.kraj-lbc.cz/public/kultura/rajonizace_unor_19_3_2008_200_b718b9323f.jpg

Zpracoval: **Martin Chudoba**
SEM TIX s.r.o.
 tel. 602 525 236
mch@sem-tix.cz



LIBERECKÝ KRAJ SOBĚ

Platforma na podporu regionálních výrobců

1. KATEGORIE PODPOROVANÝCH REGIONÁLNÍCH VÝROBCŮ

- ◆ **Nositelé regionálních značek se sídlem a/nebo provozovnou na území Libereckého kraje:** REGIONÁLNÍ PRODUKT ČESKÝ RÁJ, REGIONÁLNÍ PRODUKT JIZERSKÉ HORY, REGIONÁLNÍ PRODUKT LUŽICKÉ HORY A MÁCHŮV KRAJ A KRKONOŠE ORIGINÁLNÍ PRODUKT
- ◆ **Nositelé krajských ocenění Výrobek roku Libereckého kraje a Regionální potravina**
- ◆ **Nositel tradice lidových řemesel**
- ◆ **Mistr tradiční rukodělné výroby**
- ◆ **Členové sítě Křišťálové údolí**
- ◆ **Ostatní malí producenti**

Nositelé regionálních značek nebo dalších ocenění splňují kritéria daná příslušnými certifikačními autoritami a komisemi. Ostatní zájemci o zařazení do projektu Liberecký kraj sobě podléhají níže uvedeným základním kritériím.

2. OSTATNÍ MALÍ PRODUCENTI – KRITÉRIA

Pokud výrobce/provozovatel není nositelem některé regionální značky, krajského ocenění nebo členem Křišťálového údolí a chtěl by se začlenit do podpory projektu LK sobě, bude postupováno podle následujících kritérií.

Kategorie regionální výrobek/výrobce

Musí splňovat vždy:

- ≠ **Původ** výrobku v daném regionu (výrobce je fyzická nebo právnická osoba s provozovnou a možností prodeje v regionu)
- ≠ **Velikost podniku** - mikro podnik nebo malý podnik - do 50 zaměstnanců
- ≠ **Vazba na koncového zákazníka** - prodej přímo koncovému zákazníkovi v regionu (nezáleží zda přes prodejnu nebo e-shop)
- ≠ **Jedinečnost** plynoucí ze vztahu k regionu: **tzn. originalita produkce a výjimečná kvalita** (např. originální kolekce/design, motiv regionu, originální zpracování nebo jiná výjimečná vlastnost, výrobky chráněných dílen, výrobce nebo produkt je držitelem některých dalších ocenění či certifikací jako BIO, ISO 1400:2005 apod.)

Kategorie zážitků

Musí splňovat vždy:

- ≠ **Původ** výrobku v daném regionu (výrobce je fyzická nebo právnická osoba s provozovnou a možností prodeje v regionu)
- ≠ **Velikost podniku** - mikro podnik nebo malý podnik - do 50 zaměstnanců
- ≠ **Vazba na koncového zákazníka** - prodej přímo koncovému zákazníkovi v regionu (nezáleží zda přes prodejnu nebo e-shop)

Dále splňuje variantně dle typu zážitku:

- ≠ **Zážitek spojený s regionální výrobou**, exkurze do výroby, možnost zažít a vyzkoušet výrobu “na vlastní kůži”
- ≠ **Jedinečnost** plynoucí ze vztahu k regionu - zážitek navázaný na místní historii, kulturní nebo přírodní unikátnost v regionu, který přímo zprostředkovává zákazníkovi

