

Příloha 1

Specifikace zakázky na zpracování marketingového plánu propagace Prahy jako centra výzkumu, vývoje a inovací

1. Předmět zakázky

Definice předmětu zakázky:

- a. I) Průzkum mezi podniky v zahraničí NEBO II) konzultace s organizacemi veřejné správy, které se zabývají prací se zahraničními podnikatelskými subjekty (CzechTrade, CzechInvest, ekonomická oddělení velvyslanectví a konzulátů) s cílem získat informace o povědomí zahraničních podniků o níže popsanych charakteristikách Prahy a jejich zájmu o lokalizaci aktivit a/nebo navázání spolupráce s místními subjekty.

Součástí nabídky bude zdůvodněný návrh volby jedné z výše uvedených variant nebo jejich kombinace, včetně návrhu rozsahu a bližšího popisu cílové skupiny průzkumu v případě volby varianty I). Cílem této fáze je zpracování segmentace trhu a zjištění podkladů pro návrh způsobu měření účinků kampaně.

Součástí této fáze bude vytipování relevantních veřejných i soukromých partnerů pro marketingové aktivity (např. PR oddělení a centra pro transfer technologií vysokých škol, výzkumných organizací, neziskové organizace typu Česká inovace o.p.s. apod.), aby se zamezilo vzniku duplicitních aktivit, ale naopak dosáhlo synergie s již probíhajícími aktivitami.

- b. Zpracovat databázi a) subjektů, které jsou vhodné pro prezentaci jako potenciální partneři pro cílovou skupinu, tj. jsou připravené ke spolupráci se zahraničními partnery b) příkladů výzkumných organizací a inovačních firem využitelných pro propagaci jako příkladů úspěchu a dobré praxe.
- c. Zpracování marketingového plánu pro 2-3letou komunikační kampaň, tj. obsahového a časového návrhu kampaně. Zhotovitel zpracuje marketingový komunikační mix pro takovou kampaň. Při tom navrhne a zohlední segmentaci cílové skupiny. Dále navrhne metodiku měření účinku kampaně. Plán bude navržen ve dvou variantách z hlediska nákladů kampaně: a) 20 mil. Kč, b) 50 mil. Kč.

Pozn.: Součástí zakázky není příprava grafického ztvárnění ani realizace kampaně.

2. Cíle projektu

U cílové skupiny – podniků z celého světa:

Pozn.: řazeno podle priority

- 1) Zvýšit zájem a četnost spolupráce s výzkumnými organizacemi, výzkumnými týmy, podniky v Praze,
- 2) Zvýšit zájem o investování v ČR, tj. kapitálové vstupy do firem v ČR,
- 3) Zvýšit zájem o podnikání v ČR, tj. založení pobočky, relokače firmy do ČR, navázání dodavatelsko-odběratelských vztahů s firmami v Praze,
- 4) Zvýšit informovanost o Praze jako centru výzkumu, vývoje a inovací s příznivým podnikatelským prostředím,

- 5) Zvýšit zájem o vstup na český trh s novými vlastními produkty, např. v reakci na poptávku města v souvislosti se Smart Prague.

Poznámka k monitoringu výsledků: Zhotovitel navrhne vhodné indikátory měření úspěšnosti. Např. sledovat prostřednictvím veřejných a/nebo soukromých institucí, kolik subjektů na základě propagace investovalo/navázalo spolupráci s pražskými subjekty, číselně ji vyjádřit a dosáhnout určité cílové částky/počtu spoluprací (nebo míry jejich nárůstu); změnou v názorech cílové skupiny na Prahu jako lokalitu vhodnou pro výzkumné a inovační aktivity apod.

3. Hlavní sdělení komunikace

„Praha je atraktivním místem pro podnikání a život, které nabízí vysoký počet partnerů z řad výzkumných organizací a inovačních firem pro aktivity s vysokou přidanou hodnotou.“

Pozn.: Toto sdělení vychází z vize Regionální inovační strategie hl. m. Prahy, která zní:

„Praha – město, kde najdete partnera pro výzkum a inovace.

Praha jako centrum výzkumu, vývoje a inovací přitahuje různorodé zájemce o spolupráci ve výzkumu a inovacích, protože nabízí desítky veřejných výzkumných organizací i podnikatelských subjektů, které jsou připraveny spolupracovat s domácími i zahraničními partnery na základním i aplikovaném výzkumu a vývoji. Jsou zde k dispozici špičkové týmy i infrastruktura ve vybraných oborech. Městská samospráva vytváří poptávku po nových řešeních svých potřeb a rozvíjí podpůrnou infrastrukturu pomáhající novým i zavedeným firmám s jejich inovačními aktivitami. To vše v atraktivním prostředí pro práci i osobní život s vysokou úrovní veřejných služeb.“

Obsah sdělení a jaký postoj má cílová skupina získat:

- Považovat Prahu za místo, které bude vážně zvažovat při rozhodování o umístění podnikatelských nebo investorských aktivit, při hledání partnera pro výzkum a inovace z veřejné i soukromé sféry.
- (subjekty z Evropy) Vnímat Prahu jako relevantního partnera, případně „zkušebnu“ nových nápadů/produktů při vstupu na východoevropské apod. trhy.
- (subjekty mimo Evropu) Vnímat Prahu jako bránu pro high-tech aktivity při zájmu o vstup do Evropy.
- Získat povědomí o úspěších české vědy, kvalifikovanosti pražských subjektů, příkladech aplikace vědeckých poznatků do praxe, příkladech tradičních společností v oboru i těch, které nově přišly.

4. Cílová skupina

Podniky hledající partnery pro spolupráci při výzkumné, vývojové a inovační činnosti a/nebo uvažující o zahraniční expanzi nebo o relokaci a investoři, a to bez ohledu na jejich původ.

Bližší popis viz bod 10 níže.

5. Východiska

Ze strany hl. m. Prahy vlastní propagace tohoto typu dosud systematicky neprobíhala. Malé povědomí o Praze jako centru výzkumu vývoje a inovací v zahraničí, dominuje propagace Prahy jako turistické destinace, nikoliv jako cíl investic a sídlo kvalitních výzkumných organizací a inovačních podniků.

Relevantními souvisejícími projekty jsou Kontaktní centrum a Asistence investorům¹, které by měly vytvořit kontaktní informační místo pro podniky a investory.

6. Hlavní benefity pro cílovou skupinu (při pozitivní reakci na naše sdělení)

Obecně:

- Praha jako brána do Evropy s dobrou geografickou polohou,
- fyzická blízkost potenciálních partnerů přítomných ve městě,
- přítomnost oborů služeb (zejm. informační a komunikační činnosti, profesní, vědecké a technické činnosti) i zpracovatelského průmyslu (farmaceutický, elektrotechnický, dopravní strojírenství) aktivních ve výzkumu a vývoji v Praze,
- pražské výzkumné organizace jsou vzhledem k velké oborové různorodosti schopné spolupracovat s podniky rozličného zaměření,
- dobré přístrojové vybavení výzkumných organizací, možné využití pro smluvní výzkum, vědeckou spolupráci, výuku,
- strojírenská tradice Prahy (i ČR), kvalifikovaná pracovní síla produkovaná ČVUT (strojírenství, výroba elektrických zařízení),
- aftercare programy pro příchozí investory a podniky (Czechinvest/výhledově i MHMP),
- výhledově: oficiální informace města o investičních příležitostech v území (pro pořízení nemovitostí a lokalizaci aktivit) – „Katalog investičních příležitostí“,
- přítomnost zahraničních poboček korporací a pozvolný růst jejich autonomie,
- centrály společností pro region střední a východní Evropy nebo celé Evropy,
- vnímání ČR jako evropského centra výroby automobilů a zejména jejich komponentů,
- vyspělý a dále se rozvíjící startupový ekosystém, resp. prostředí pro vznik firem v oborech s vysokou přidanou hodnotou,
- příznivý poměr nákladů a hodnoty – mzdové a provozní při vysoké kvalitě pracovní síly a materiálním vybavení,
- vyspělý životní styl za přijatelných podmínek,
- příznivé životní podmínky (občanská vybavenost města nejlepší v ČR),
- základna pro expanzi do geograficky blízké střední a východní Evropy.

¹ Bližší popis uvedených projektů naleznete zde:

<http://www.iprpraha.cz/uploads/assets/dokumenty/ssp/ris/Ak%C4%8Dn%C3%AD%20pl%C3%A1n%20RIS%20HMP%202015-2016.pdf>

7. Jaké je vnitřní a vnější prostředí, v kterém se komunikační projekt bude realizovat

Jelikož se jedná o zahraniční cílové skupiny, nutno respektovat kulturní a jiné odlišnosti při komunikaci sdělení. K tomu lze využít zkušenosti Českých center, velvyslanectví a konzulátů nebo agentur CzechTrade / CzechInvest.

8. Jaká jsou vnitřní a vnější rizika a úzká místa relevantní při nastavování komunikačního plánu

Limitem může být objem zdrojů na realizaci kampaně, proto by měl zpracovatel navrhnout dvě varianty s různým objemem nákladů (viz bod 1 výše). V tomto smyslu může jedna z variant cílit na geograficky omezené území, kde lze očekávat větší úspěšnost kampaně.

Další rizika:

- velmi heterogenní cílová skupina s rozličnými zájmy a obory působení, zároveň jsou subjekty v rámci této skupiny velmi úzce specializované (nicméně v Praze jsou obdobně specializované výzkumné kapacity),
- schopnost výzkumných organizací zareagovat na případný zájem o spolupráci, nabídnout požadovanou kvalitu výstupů, kvalifikovanost pracovníků,
- nutnost koordinace s propagačními aktivitami výzkumných organizací pro maximalizaci efektu,
- nutnost koordinace s agendou MPO, MZV, CzechInvestu, CzechTradu.

9. Jak dlouho má realizace marketingové komunikace probíhat

Kampaň bude probíhat 2-3 roky podle návrhu zhotovitele. Po následném vyhodnocení se rozhodne o navazujícím projektu nebo se tato činnost stane standardní součástí marketingových aktivit hl. m. Prahy.

10. Témata propagace

V této části jsou příklady témat a subjektů, která lze podle názoru zadavatele využít při propagaci. Jde o vybrané sektory, které jsou v Praze silně zastoupeny a/nebo mají konkurenční výhodu. Zhotovitel může v odůvodněných případech navrhnout i další.

název cílové skupiny:	podniky a investoři obecně (P&I)
témata propagace:	<ul style="list-style-type: none">• Podpora technologického a inovativního rozvoje v rámci urbanistického konceptu SmartCities• kvalifikovaná pracovní síla pro VaVaI v Praze• komplexnost stávajících VaV institucí, které jsou schopny realizovat VaVaI služby jak v sektoru zpracovatelského průmyslu, tak v sektoru služeb ve všech vědních oblastech

	<ul style="list-style-type: none"> • Praha jako hospodářské, kulturní středisko a VaVaI středisko středovýchodní Evropy • průmyslová tradice • nejlepší vysoké školy ve středovýchodní Evropě (UK, ČVUT), ve srovnání s Budapeští či Varšavou, vychovávající talenty a kvalifikovanou pracovní sílu • úspěchy českých doktorandů a postdoktorandů • historické město/historická univerzita --- moderní VaVaI kapacity v přímém zázemí města • vyzdvihnutí vědeckých skupin s výbornými výsledky (ČVUT Pollert) skrz spolupráci se zahraniční podnikatelskou sférou • úspěchy „starších“ vědců s možným uplatněním ve výrobě/sluzbách • příklady úspěšných podniků - inovace přesah do zahraničí (s podporou Prahy)
--	--

název cílové skupiny:	P&I - letecký a kosmický průmysl
témata propagace:	<ul style="list-style-type: none"> • tradice leteckého průmyslu v Praze • přítomnost Výzkumného a zkušebního leteckého ústavu, a.s. • přítomnost stávajících výrobců komponentů např. pro Airbus • výroba malých letadel • zasídlení GE Aviation • ESA BIC Prague • vlastní vývoj malého letadla na ČVUT

název cílové skupiny:	P&I - přírodní vědy
témata propagace:	<ul style="list-style-type: none"> • široká základna výzkumných organizací zacílených na přírodní vědy na území Prahy + tradice jejich zastoupení • příklady úspěšných podniků/VO v rozličných oblastech přírodních věd a jejich produktů, Heyrovský polarografie, rozvoj nanověd (i když ty už jsou na hraně přírodních věd), mikrovlnná recyklace PET lahví (Ústav chemických procesů AV ČR) • propagovat vědní oblast, pro kterou neexistuje dostatečná podniková sféra, ale četné výzkumné kapacity

název cílové skupiny:	P&I - v lékařských a farmaceutických oborech (NACE 21, NACE 325)
------------------------------	---

témata propagace:	<ul style="list-style-type: none"> • široká základna výzkumných organizací zaměřených na lékařské a farmaceutické obory (UK, VŠCHT Praha) • A. Holý ÚOCHB, Wichterle kontaktní čočky, další objevy českých účastníků • tradice lékařských a farmaceutických oborů (Chirana Praha, UJP Praha, Zentiva/Léčiva, VUAB Pharma Roztoky, nově např. Sotio, Apigenex)
-------------------	--

název cílové skupiny:	P&I - výroba elektrických zařízení (NACE 27)
témata propagace:	<ul style="list-style-type: none"> • Sídlo Siemens či ABB v Praze + závody Siemens či ABB po celé ČR • tradice – např. Tesla Hloubětín, Kablo/Prakab, ČKD, částečně AŽD Praha, Elektrizace železnic • základna Elektrotechnická fakulta ČVUT a Ústav fotoniky a elektroniky AV ČR (optický integrátor, polovodiče)

název cílové skupiny:	P&I - dopravní strojírenství (NACE 30)
témata propagace:	<ul style="list-style-type: none"> • strojírenská tradice Prahy/ČR, resp. ČVUT • Kvalifikovaná pracovní síla produkovaná ČVUT • Propagace projektů ČVUT v dopravním strojírenství • zahraniční partneři spolupracující s Centrem vozidel udržitelné mobility/Fakulta strojní ČVUT, jak konvenční vozidla/pohony, Fakulta dopravní ČVUT, tak i elektromobilita, modelování

název cílové skupiny:	P&I – informační a komunikační technologie (NACE 62, NACE 63, částečně NACE 26)
témata propagace:	<ul style="list-style-type: none"> • sídla poboček zahraničních korporací i domácích podniků v oblasti ICT (např. Accenture, AVG, Bisnode, Cisco, IBM, Microsoft, OK system, Oracle, Rockwell, Seznam.cz, Trask Solutions, Wincor Nixdorf, Y Soft aj.) • kvalifikovaná pracovní síla produkovaná Fakultou informačních technologií ČVUT, Matematicko-fyzikální fakultou UK a Fakultou informatiky a statistiky VŠE + soukromé vysoké školy (např. Unicorn College) • 52 % všech zaměstnanců v NACE 62 a 75 % v NACE 63 soustředěno v Praze (r. 2014) • + další výzkumná základna v podobě Ústavu informatiky a ÚTIA AV ČR

	<ul style="list-style-type: none">• výrazná startupová scéna + Prague Startup Centre + ESA BIC Prague
--	---