

Příloha č. 1 – Podrobné zadávací podmínky pro expertní služby v oblasti strategického marketingu

Dodavatel poskytne v rámci plnění zakázky expertní služby v oblasti strategického marketingu v prostředí inovačního ekosystému Moravskoslezského kraje (MSK).

Indikativní seznam cílových skupin inovačního ekosystému MSK a jejich předpokládaných potřeb je v příloze č.2 tohoto dokumentu.

Předmět veřejné zakázky zahrnuje tyto cíle:

- Cíl 1: Vytvořit značku MS kraje jako atraktivního místa pro podnikání a inovace
- Cíl 2: Připravit faktografický materiál pro návazné zajištění relevantního obsahu komunikace nové značky

Cíl 1: Vytvořit značku MS kraje jako atraktivního místa pro podnikání a inovace

V rámci budování identity inovačního ekosystému MSK se jedná o vytvoření jednotné zastřešující značky inovačního ekosystému MSK, která bude široce vnímaná a přijímaná všemi aktéry zainteresovanými na rozvoji inovačního ekosystému MSK. Jednotně přijatá značka inovací bude současně napomáhat provazovat jednotlivé aktivity a oblasti podpory spadající svou podstatou do inovačního ekosystému regionu. Potřeba zastřešující značky a efektivního managementu značky vychází z definovaného opatření v rámci Marketingové strategie RIS3 MSK, kdy současná značka RIS3 MSK je spojovaná do jisté míry s rozvojem inovačního potenciálu v MSK, nevyjadřuje podstatu inovačního ekosystému a rovněž z marketingového pohledu tyto potřeby nenaplnuje.

Další klíčové informace v tomto směru poskytuje Regionální Inovační strategie Moravskoslezského kraje 2014 – 2020 (elektronicky na http://www.rismsk.cz/files/64/213_1.pdf) a Marketingová strategie Regionální inovační strategie Moravskoslezského kraje do roku 2022 (elektronicky na http://www.rismsk.cz/upload/files/Marketingov%C3%A11-strategie-RIS-2017-2022_CEL%C3%81%20STRATEGIE_korektura.pdf).

Dílčí cíle a výstupy v rámci cíle 1

a) Definovat positioning a identitu nové značky zastřešující inovace MSK

Realizace cíle zahrnuje zapojení stakeholderů a významných subjektů inovačního ekosystému MSK. Vedle společné definice identity značky je cílem nastavit i celkovou politiku značky, včetně přiřazení rolí v řízení značky jednotlivým aktérům inovačního ekosystému.

Dodavatel v rámci dodávky služeb zajistí facilitačním procesem expertní provedení společné tvorby hodnot a identity značky tak, aby existovala závěrečná shoda stakeholderů a partnerů zapojených do inovačního ekosystému na identitě a hodnotách značky.

Jmenný seznam stakeholderů a partnerů, kteří budou ke spolupráci při tvorbě značky přizváni dodá zadavatel při podpisu smlouvy s dodavatelem. Předpokládaný počet subjektů (osob) zapojených do facilitačního procesu je 10-15 osob. Jedná se o zástupce významných inovačních firem z regionu, výzkumných ústavů, vysokých škol a veřejné správy.

Výstupy:

- Shoda stakeholderů na (i) poslání a (ii) identitě nové značky
- Popis a vizualizace cílové identity nové značky
- Výstupní materiál obsahující předpokládaná fakta, na nichž lze cílové vnímání inovačního ekosystému MS kraje budovat
- Strukturované záznamy pracovních skupin uspořádaných k definování značky, dále podložené prezenční listinou, zápisem z jednání a eventuálně doplňující fotodokumentací

b) Vytvořit logo/logotyp nové značky inovací MSK

Grafické ztvárnění značky/loga vycházející z výstupů facilitačního procesu se zapojenými stakeholdery a významnými subjekty inovačního ekosystému MSK viz a).

Výstupy:

- Grafická realizace loga/logotypu inovací MSK.
- Zpracování logo manuálu značky s jasně definovaným vizuálem, konstrukcí loga/logotypu, identitou a hodnotami značky a nastavenou politikou řízení značky. Manuál obsahuje i základní aplikační použití loga/logotypu. Nastavená politika značky zahrnuje rovněž přiřazení rolí v řízení značky jednotlivým aktérům inovačního ekosystému.

Cíl 2: Připravit faktografický materiál pro návazné zajištění relevantního obsahu komunikace nové značky

Pro komunikační a marketingové potřeby zadavatel požaduje získat ověřené faktografické informace o cílových skupinách inovačního ekosystému, které mu následně pomohou jasně identifikovat „O kom“ a „Proč“ následně produkovat relevantní marketingový obsah ve vztahu ke komunikaci nové značky. Tímto způsobem bude vytvořena znalostní databáze (katalog) využitelná v rámci budoucích komunikačních aktivit zadavatele.

Zadavatel neurčuje formální podobu znalostní databáze (katalogu), materiál však musí být strukturovaný, editovatelný a umožňovat vyhledávání. V případě použití databázových systémů je v ceně zakázky také software vč. licence, na kterém je databáze založena a zaškolení pracovníků pro práci v databázovém systému.

Pro výchozí představu o cílových skupinách inovačního ekosystému MSK a jejich očekávaných potřebách vytvořil zadavatel Indikativní přehled cílových skupin a jejich předpokládaných potřeb (viz Příloha č. 1).

Dalším vodítkem pro zajištění relevantních informací jsou klíčové obory inovací, které jsou cíleně podporovány na úrovni MSK:

1. Automobilový průmysl a mobilita
2. Strojírenský průmysl, automatizace a kovové materiály
3. Digitalizace výroby a zdravotnických služeb
4. Výroba, přenos, skladování a využití energie
5. Nové materiály a environmentální technologie

a také charakteristiky ekonomiky a prostředí MSK na úrovni makroekonomických ukazatelů, tj. např.:

1. vývoj těchto klíčových oborů inovací v podmínkách MSK, v kontextu s ČR,
2. finance vložené do těchto oblastí v MSK,
3. počet zaměstnanců pracujících v daných oborech v MSK,
4. finance vložené do výzkumu v rámci oborů v podmínkách MSK atd.

Další klíčové informace v tomto směru poskytuje Regionální Inovační strategie Moravskoslezského kraje 2014 – 2020 a Marketingová strategie Regionální inovační strategie Moravskoslezského kraje do roku 2022.

Dílčí cíle a výstupy:

Definovat potřeby cílových skupin a jejich cílové vnímání značky

Výstupy:

- Podrobný popis cílových skupin (profilace cílových skupin) nové značky inovací MSK zahrnující relevantní zdůvodnění, proč je daná cílová skupina důležitá, jaká je role a přínos dané cílové skupiny pro inovační ekosystém MSK apod. Popis cílových skupin vychází z indikativního přehledu cílových skupin a jejich předpokládaných potřeb (viz Příloha č.1)
- Strukturovaná data o potřebách jednotlivých cílových skupin ve vztahu k prostředí MSK umožňující zacílit obsah a formu komunikace

- Identifikační seznam a podrobné informace na úrovni mikroekonomických dat o minimálně 40 místních podnikatelských inovačních subjektech, tzn. subjektech zabývajících se vlastním výzkumem a vývojem (R&D) na úrovni výrobků, služeb, procesů apod., a dále pak charakteristik ekonomiky a prostředí MSK (na úrovni makroekonomických dat), prostřednictvím jejichž návazné propagace, resp. propagace úspěšných příběhů na poli inovací a praktických přínosů pro společnost-produkty, služby, inovační přístupy ve výrobě, řízení apod., lze docílit kýženého vnímání značky inovací u jednotlivých cílových skupin.

Cílové skupiny pro marketingové a komunikační aktivity RIS MSK

Cílová skupina	Význam CS pro RIS MSK	Potřeby CS	Co by měla obsahovat komunikace
Cílové skupiny uvnitř regionu			
<p>Podnikatelé / majitelé a C-level manažeři firem, kteří mají zájem o růst a inovace svého podnikání (tzn. změny v tom, co, jak a pro koho dělají).</p> <p><i>Většina služeb RIS MSK je určena pouze dílčímu segmentu této CS a míří na vysoce specifické potřeby. Vymezení USP musí být v jádru validace každé nové služby / nového programu RIS MSK. Komunikace USP jednotlivých služeb patří mezi hlavní cíle marketingu RIS MSK.</i></p>	<p>Nejdůležitější a z hlediska konkrétních potřeb nejrozmanitější CS celé RIS MSK. Při komunikaci je důležité zohledňovat mnohdy protichůdné zájmy jednotlivých firem či jejich skupin (viz např. velké vs. malé firmy) Zástupci této CS hrají v inovačním systému regionu několik klíčových rolí:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rozhodují o dlouhodobém směřování i krátkodobém chování firem 2. Zaměstnávají lidi a investují do jejich rozvoje 3. Investují zisky (kapitál obecně) – např. do nových firem 4. Inovátoři: identifikují nové příležitosti a hledají/vytvářejí pro ně relevantní řešení 5. Inspirují mnoho lidí, mj. budoucí podnikatele 6. Platí daně a někteří mají značný politický vliv 	<p>Z okolního prostředí pro podnikání a inovace potřebují:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Motivované lidi s relevantními kompetencemi • Předvídatelné politické a regulační podmínky • Finance (někteří) • Kvalitní subdodavatele a služby pro podnikání • Relevantní partnery ke spolupráci • Kvalitní veřejnou infrastrukturu a služby <p>Konkrétní informace o RIS MSK, které tato CS potřebuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informace o nabízených službách (co jim to přinese, jak to funguje, co mají udělat...) • Informace o vhodných potenciálních partnerech a možnostech spolupráce s nimi • Informace o důležitých událostech a relevantních akcích (velmi odlišné dle segmentů této CS) • ? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cílenou nabídku služeb MSIC a partnerů zahrnující srozumitelně podanou USP a příklady zkušeností předchozích klientů: <ul style="list-style-type: none"> • MSIC Expand • <i>MSIC Scale-Up (zatím v přípravě)</i> • Green Light akcelerační • Sdílená vývojová pracoviště <ul style="list-style-type: none"> - IdeaHUB - Služby laboratoří MSAK - <i>Centrum kolaborativní robotiky</i> 2. Informace usnadňující orientaci v inovačním systému regionu <ul style="list-style-type: none"> • „who is who“ • potenciálně důležité partnery pro spolupráci 3. Inspirační příběhy a informace <ul style="list-style-type: none"> • mimořádné podnikatelské, vědecké ad. úspěchy • originální řešení / inovace 4. ?
<p>Podnikatelé, majitelé a manažeři firem osobně zapojení do realizace RIS MSK</p> <p><i>MSIC musí usilovat o zapojení relevantních jednotlivců ze všech důležitých segmentů CS „Firmy a podnikatelé“. Je třeba dbát o vyváženost zájmů různých skupin firem, ale současně</i></p>	<p>Tato CS představuje klíčové partnery MSIC pro řízení realizace RIS MSK. Jedná se o nejcennější zpětnou vazbu jak k připravovaným, tak již realizovaným aktivitám RIS MSK.</p> <p>Současně se jedná o významný zdroj strategických informací z oborů a trhů, které jsou významné pro ekonomiku MSK a tím strategii rozvoje regionálního inovačního</p>	<p>Je třeba dobře pracovat s osobními motivacemi zástupců této CS. Snažíme se vyhýbat jednotlivcům motivovaným zejména osobním prospěchem. Zástupci této CS potřebují zejména:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informace pro snadné zapojení do pro ně relevantních aktivit souvisejících s řízením RIS MSK • Vědět, že jejich energie věnovaná spolupráci na realizaci RIS MSK má smysl 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Data a informace o stavu ekonomiky a inovačního ekosystému v MSK potřebná pro (i) rozhodování o prioritách RIS MSK a (ii) posouzení výsledků realizovaných aktivit 2. Informace o vizi a cílech RIS MSK 3. Informace a konkrétními příklady dokládající přínos RIS MSK (i) podnikatelům/firmám, (ii) lidem a (iii) regionu jako celku 4. Informace o výstupech a výsledcích služeb a dalších

<p><i>o akceschopnost při realizaci RIS.</i></p>	<p>ekosystému V neposlední řadě jsou tito lidé důležitými ambasadory RIS MSK i MSIC ve firmách i společnosti v regionu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ? 	<p>aktivit naplňujících cíle RIS MSK</p>
<p>Členové Rady pro inovace MSK (hejtman, primátor, rektori 3x, CEOs 4x)</p>	<p>Hlavní rozhodovači, kteří schvalují RIS MSK jako celek i jednotlivé aktivity a jejich financování.</p> <p>Rozsah znalostí a míra reálného zájmu o výsledek představují významné faktory úspěšné realizace RIS jakéhokoliv regionu.</p> <p>Zásadní je management očekávání členů této CS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informace o reálném stavu ekonomiky MSK • Vědět, jak vyspělé regiony přistupují k podpoře hospodářské konkurenceschopnosti, co funguje, co ne a co to přináší • Vytvářet si relevantní očekávání ohledně výsledků RIS MSK a jejich „náběhu“ v čase • Informace o výstupech, výsledcích jednotlivých aktivit i RIS MSK jako celku • Vědět o strategických záměrech partnerů RIS MSK • Vědět o možnostech financování aktivit RIS MSK a omezení, která jsou s jednotlivými zdroji spojena 	<p>Všechny výše uvedené body v tomto sloupci +</p> <p>1. Specificky vizualizované informace o účinnosti investic MSK a SMO do podpory podnikání a inovací</p>
<p>Radní a zastupitelé MSK, SMO; vrcholní představitelé významných měst v regionu; vrcholní představitelé univerzit</p>	<p>Tato CS je důležitou součástí rozhodovacích mechanismů organizací veřejného sektoru v regionu.</p> <p>V komunikaci s touto CS je třeba vnímat (i) odlišná ideová východiska a (ii) politické zájmy. RIS MSK je třeba pojímat jak zcela apolitický proces. S politikou je ale v přímé interakci.</p>	<p>Vedle potřeb v předchozí buňce shora: Informace a příležitosti pro doložení vlastní zásluhy či zásluhy jimi vedených veřejných organizací za dosažení přínosů RIS MSK pro lidi / firmy</p>	<p>Tato CS potřebuje vše uvedené výše, ale u většiny zástupců této CS ve zjednodušené / agregované formě.</p> <p>Pokud se z této CS rekrutují jednotlivci do pracovních skupin RIS MSK, pak jde o CS stejnou jako CS „Rada pro inovace“.</p>
<p>Zaměstnanci firem, pro které jsou služby a další aktivity RIS MSK určené</p>	<p>Někteří zaměstnanci jsou na pracovních pozicích, v nichž zásadně ovlivňují inovační procesy firem. Patří sem zejména:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Top management • Lidé pověřeni koncipováním a vývojem nových produktů a služeb • Lidé zapojení do řízení inovací <p>Velmi důležitým segmentem této CS jsou ti lidé, kteří zvažují zahájení vlastního podnikání či již realizují konkrétní kroky k jeho</p>	<p>Je důležité rozlišovat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Společné potřeby • Specifické potřeby <p>Zejména komunikace informací o nástrojích a akcích by měla zohlednit odlišný význam jednotlivých informací.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informace o existenci MSIC a jeho poslání; • Informace o službách, výstupech

	<p>zahájení:</p> <ul style="list-style-type: none"> • „wannabe entrepreneurs“ • experti / manažeři připravující rozjezd firmy – např. skrze vlastní prototyp, který vedení firmy neschválilo k uvedení na trh. 		
Výzkumní a podpůrní pracovníci výzkumných organizací			
Neziskové organizace a jednotlivci usilující o rozvoj podnikání, inovací, kreativity ad. v MSK			
Široká laická veřejnost angažující se v oblasti hospodářského a sociálního vývoje MSK			
Cílové skupiny vně regionu			
Zahraniční firmy hledající vhodné lokality pro umístění VaV a dalších aktivit s vysokou přidanou hodnotou – lidé, kteří v daných firmách tvoří strategii a rozhodují	<p>Mezinárodní firmy, které jsou globálními lídry či „smart followers“ v oblasti své činnosti představují nejvýznamnější subjekty inovačního ekosystému regionu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tvoří budoucnost trhů, na nichž se pohybují • Vzdělávají a jinak rozvíjí lidi žijící v regionu • Investují velké prostředky do VaV • Jsou lídry v aplikaci nových technologií • Spolupracují s univerzitami • Svými nároky stimulují inovace u svých místních dodavatelů 	<p>Lidé tvořící tuto CS potřebují relevantní informace pro:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rozhodování o umístění firemních investic 2. Perspektivách vývoje prostředí v regionu pro rozvoj budoucích aktivit firmy 3. Výhodách a příležitostech v regionu, které konkurující regiony nemohou nabídnout 4. Zkušenosti jiných mezinárodních firem z realizace podnikatelských činností v regionu 	1. Data o

<p>Lidé v zahraničních firmách s pobočkami v MSK, kteří rozhodují či mají vliv na rozhodnutí o rozšíření kompetencí a přidělení projektů do poboček v MSK</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Přípravená data/fakta podporující snahu zástupců CS o vyjednávání projektů a investic s nadřízenými částmi koncernu 2. Informace o procedurách souvisejících s: <ul style="list-style-type: none"> • Výstavbou • Spuštěním výroby • Vývoje a testováním • Zaměstnáváním lidí, vč. cizinců 3. ? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. „Business profile“ regionu zaměřující se fakta o těch složkách podnikatelského prostředí, které jsou relevantní pro danou CS: zejm. dostupnost kvalifikovaných lidí, vzdělávací a výzkumná infrastruktura, zajímavé startupy, klustry a sítě spolupráce... 2. Aktualizovaná nabídka atraktivních podnikatelských nemovitostí v regionu 3. Soft-landing „package“ obsahující aktuální informace, důležité kontakty a „návod“ na vybrané životní / pracovní situace
<p>Lidé patřící do tzv. „třídy globálních expertů“ (viz Richard Florida: The Creative Class)</p>	<p>Ekonomická globalizace vytvořila speciální „třidu“ expertů s unikátními znalostmi a zkušenostmi, kteří střídavě pracují po celém světě a vybírají si z mnoha atraktivních pracovních nabídek. Tito mimořádně žádaní lidé mají výjimečné schopnosti a proto je firmy hledají pro mimořádné výzvy.</p> <p>Obvykle žijí v hlavních metropolích světa a jinak významných místech s velmi příznivým klimatem a celkově atraktivními podmínkami pro život.</p>		
<p>Talentovaní lidé z méně rozvinutých zemí hledající pracovní uplatnění / zkušenosti ve vyspělejších zahraničích</p>			
<p>Talentovaní mladí lidé hledající vhodné místo ke studiu v zahraničí, pro které Ostrava/MSK/ČR může být atraktivní</p>	<p>Mnoho talentovaných mladých lidí narozených v MSK odchází studovat na lepší a/nebo prestižnější VŠ mimo region/ČR. Významná část z nich se již nevrátí.</p> <p>Riziko systematické ztráty talentu lze eliminovat dvěma způsoby: (i) zvýšením podílu odchozích, kteří</p>	<p>Vědět, proč si mají pro studium vybrat právě Ostravu?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Důvody z oblasti kvality či speciálního zaměření studia • Důvody z oblasti atraktivit studentského života mimo školu • Důvody z oblasti charakteristik ČR (např. „brána na západ“ či bezpečnost či nízké 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relevantní informace o nabídce místních VŠ 2. Relevantní informace o nabídce atraktivního pracovního uplatnění pro mladé lidi, specificky pro absolventy 3. Nabídka „start-jobs“ (prioritně ve vybraných oborech?) 4. Aktivity a informace vedoucí k posilování image Ostravy a kraje jako místa vhodného

	se po čase vrací, (ii) přitáhnutím talentovaných mladých lidí z jiných regionů/zemí.	náklady ad.)	pro práci a život 5. ?
Rodáci z MSK žijící mimo kraj zvažující (i) návrat do rodného kraje, (ii) investice či expanzi podnikání, pro které má MSK vhodné podmínky	<i>Viz buňka výše:</i> Zvýšení podílu navrátilivších se rodáků je zásadní, neboť rodinné vazby a osobní „kořeny“ se ukazují jako nejsilnější motivační prvek pro mobilitu lidí. Tato CS má zásadní význam také proto, že s návratem do regionu přináší cenné kontakty a zkušenosti, které mohou využít pro místní firmy či vlastní podnikání.		
Firmy hledající know-how v oblastech, kde mají místní VO výsledky mezinárodního významu	V posledních dvou dekádách zesilují aktivity mezinárodních technologických firem zaměřené na vyhledávání relevantního know-how a partnerů pro spolupráci ve výzkumu a vývoji. Pro univerzity a jiné výzkumné organizace zase roste význam příjmů ze spolupráce s aplikační sférou.		

Seznam zkratk:

- USP unique selling proposition - důvod proč si má klient můj produkt a upřednostní t nákup před konkurencí (konkurenční prodejní výhoda)
- VO - výzkumná organizace
- VaV - věda a výzkum
- C level manažeři (CEO....)
- CEO (Chief Executive Officer) - ředitel společnosti, generální ředitel. CFO (Chief Financial Officer) - finanční ředitel. COO (Chief Operations Officer) - provozní ředitel - provozní ředitel. CIO (Chief Information Officer) - manažer odpovědný za informační a komunikační technologie