**Příloha 1 – Specifikace činností**

**Produkční zajištění marketingového obsahu z prostředí inovačních firem v MSK a makroekonomických charakteristik vybraných odvětví řešených v projektu Smart akcelerátor RIS3 strategie**

# Vymezení předmětu

Tento materiál slouží jako příloha ke smlouvě pro realizaci produkčního zajištění marketingového obsahu z prostředí inovačních firem v MSK a makroekonomických charakteristik vybraných odvětví, kterou jsou realizována vybraná komunikační/marketingová opatření projektu Smart akcelerátor RIS3 strategie.

Tematicky a koncepčně navazuje na zakázku „Expertní služby v oblasti strategického marketingu“ (dále jen VZ 1), jejímž předmětem je definice nového brandu inovací Moravskoslezského kraje, zmapování 40 klíčových firem v oblasti inovací v MSK a vybraných makroekonomických charakteristik. Výstupy VZ1 tvoří klíčový vstup pro realizaci činností v rámci této smlouvy. Výstupy VZ 1 objednatel dodává tak, jak je uvedeno v harmonogramu realizace (příloha 2 Smlouvy).

Předmětem je produkční zajištění obsahových výstupů vycházejících z klíčových poznatků o inovačních firmách v MSK a dále o makroekonomických charakteristikách ekonomiky a inovačního prostředí v rámci vybraných odvětví.

Zrealizované výstupy přispějí k budoucímu systematickému budování a posílení kýženého vnímání nově zaváděného brandu inovací Moravskoslezského kraje*.*

# Cíl a výstupy

Cílem je komplexní zajištění produkce marketingového obsahu (tj. především vlastní terénní sběr obsahu a následná postprodukce v jednotlivých požadovaných formátech) a to ve formě tzv. „informačních setů“, které musí zadavateli umožňovat dvojí využití v rámci návazně plánovaných marketingových opatření:

* využitelnost pro individuální marketingovou komunikaci,
* využitelnost v rámci budoucích marketingových kampaní realizovaných externím dodavatelem.

Těmto cílům musí odpovídat forma i obsah produkčních výstupů. Současně platí, že veškerý produkovaný marketingový obsah v rámci této smlouvy, respektuje poznatky zjištěné v rámci VZ1 (tj. vychází z ověřených faktografických informací o cílových skupinách inovačního systému MSK a jejich potřebách a ze zjištěných makroekonomických dat o MSK), což dodavateli umožní efektivně zacílit produkovaný obsah na dané cílové skupiny a zvolit optimální formu ve vztahu k produkovanému marketingovému obsahu.

**Informační sety**, v rámci nichž bude vznikat marketingový obsah, se dělí na **dvě základní skupiny**:

* Skupina informačních setů o vybraných místních (MSK) podnikatelsko-inovačních subjektech na úrovni mikroekonomických dat MSK.
* Skupina informačních setů vycházející z charakteristik vybraných odvětví a inovačního prostředí na úrovni makroekonomických dat o MSK.

**2.1 Informační sety o vybraných místních (MSK) podnikatelsko-inovačních subjektech**

Výstupem bude série 40 informačních setů o vybraných podnikatelsko-inovačních subjektech z Moravskoslezského kraje na úrovni mikroekonomických dat MSK a to ve formě unikátních příběhů z prostředí těchto subjektů. Primárně se jedná o příběhy firem (storytelling), příběhů jejich zakladatelů, proč v regionu podnikají nebo přišli ze zahraniční/jiných regionů do MSK podnikat, jaká je jejich unikátní (inovační) hodnota podnikaní, inovační produkt, služba, apod. Při komunikaci v rámci produkovaných informačních setů, je žádoucí pracovat s emocemi, a to skrze silné příběhy těchto firem a jejich zakladatelů a tímto způsobem napomoci kýženému vnímání nově zaváděné značky inovací MSK u relevantních cílových skupin. Informativní popis cílových skupin je součástí této přílohy.

Za každý podnikatelsko-inovační subjekt (celkem 40) vznikne 1 informační set, který bude obsahovat níže uvedené produkční marketingové výstupy. **Celkem vznikne 40 informačních setů**.

**Produkční výstupy informačního setu/subjekt**

1. **Videoprodukce:**
* **návrh konceptu 2 ks spotů** - především se jedná o tvorbu skriptů, storyboardů, popř. tvorba technických scénářů, location scouting
* **kompletní produkční zajištění 2 ks tematických videospotů** (natočení a výroba spotů včetně všech souvisejících úkonů - tvorba hudebního podkresu, veškeré postprodukční práce, aplikace doplňkové infografiky, aplikování povinné publicity ESIF a MŠMT atd.) v základních stopážích videospot1: 90 s a videospot2: 180–240 s

Videospoty budou zachycovat podstatu inovačního dění ve firmě, unikátní podstatu/příběh firmy apod. Videospoty by měly tematicky korespondovat/podporovat ostatní marketingové výstupy daného informačního setu.

Ke každému videospotu bude dále přidán „rodný list“ ve formě samostatného (doc/txt) souboru obsahujícího klíčová data o daném videospotu, tj. především kdy a kde byl videospot pořízen, jméno a příjmení autora, délka stopáže, velikost souboru, použitý formát/kontejner, informace o použitém hudebním podkresu včetně licence, stručná anotace co videospot obsahuje (jaký příběh zachycuje), kontaktní informace na vedení firmy/ hlavní protagonisty apod. Videospot musí následně umožňovat efektivní nasazení na komunikační kanály (web, Youtube atd.).

1. **Fotoprodukce: 10 ks výběrových tematických fotografií** v produkční kvalitě zachycující podstatu inovačního dění ve firmě, unikátní podstatu/příběh firmy, inovační atmosféru ve firmě, zaměstnance, vedení. Fotografie by měly tematicky korespondovat/podporovat ostatní marketingové výstupy daného informačního setu o daném subjektu, tj. především ve vztahu ke storytellingovým článkům pro web/blog, k obsahové produkci pro sociální média atd.

Veškeré pořízené fotografie musí obsahovat vyplněná metadata a dále jméno a příjmení autora a údaje o tom, kdy a kde byl snímek pořízen. Požadovaný formát dodaných fotografií je JPG, PNG a RAW a to v min. rozlišení 4800x3600 px pro formát 4:3, resp. 5400x3600px pro formát 3:2.

1. **Copywritingová produkce: 2 ks tematických storytellingových článků** pro web/blog/newsletter vycházejících z prostředí/příběhu dané inovační firmy.

Požadovaný formát: Každý článek v předpokládaném rozsahu 1 až 2 normostrany formátu A4. Jednotlivé články budou mít strukturu zahrnující vždy nadpis/perex/jméno a příjmení autora článku, vlastní text článku. Ke každému článku budou připojeny informace o počtu znaků, informace kdy a kde článek vznikal, s kým daný článek vznikal (např. s majitelem společnosti XY jméno/příjmení), kdo eventuálně informace použité v článku autorizoval.

Jeden článek se zaměří na představení „vlastní firmy“ tj. unikátního příběhu firmy, unikátního příběhu majitele/zakladatele firmy unikátních inovačních přístupů zavedených ve firmě, jedinečného přístupu vedení společnosti k zavádění inovací ve firmě, jak k inovacím přistupují zaměstnanci firmy, jak motivují zaměstnance, aby přicházeli s vlastními inovačními nápady apod.

Druhý článek představí vlastní přínosy unikátní inovační technologie/výrobku/služby, kterou se společnost zabývá a dodává na trh, a co přináší uživatelům a jaké nabízí hodnoty.

Storytellingové články v rámci daného setu, by měly tematicky korespondovat/podporovat ostatní marketingové výstupy daného informačního setu.

1. **Obsahová a grafická produkce příspěvků pro Facebook:** návrh komunikačního konceptu 10 facebookových příspěvků (vč. obsahové a grafické produkce) o daném podnikatelském subjektu. Příspěvky musí zadavateli umožnit následné virální nasazení příspěvků na Facebooku s cílem systematického představení-komunikace daného inovačního podnikatelského subjektu, jeho unikátní hodnoty, podnikatelského příběhu atd.

Každá takto produkovaná série příspěvků pro Facebook bude dále obsahovat jméno a příjmení autora, zdroj informací daných příspěvků, informace o použitých fotografiích/infografikách/videospotech, pokud byly v daných příspěvcích použity včetně informací o eventuálním licenčním ujednání, kdo eventuálně informace použité v jednotlivých příspěvcích autorizoval. Série tematických příspěvků pro virální nasazení na Facebooku by měla tematicky korespondovat/podporovat ostatní marketingové výstupy daného informačního setu.

1. **Obsahová a grafická produkce příspěvků Twitter:** návrh komunikačního konceptu 5 tematických příspěvků (tweetů), vč. obsahové a grafické produkce, o daném podnikatelském subjektu. Příspěvky musí zadavateli umožnit následné virální nasazení příspěvků na Twitteru s cílem systematického představení-komunikace daného inovačního podnikatelského subjektu, jeho unikátní hodnoty, podnikatelského příběhu atd.

Každá takto produkovaná série příspěvků pro Twitter bude dále obsahovat jméno a příjmení autora, zdroj informací pro dané příspěvky, informace o použitých fotografiích/infografikách/videospotech, pokud byly v daných příspěvcích použity včetně informací o eventuálním licenčním ujednání, kdo eventuálně informace použité v jednotlivých příspěvcích autorizoval. Série tematických příspěvků pro virální nasazení na Twitteru by měla tematicky korespondovat/podporovat ostatní marketingové výstupy daného informačního setu.

**Doplňující informace:**

# *Identifikační seznam místních podnikatelských inovačních subjektů a základních charakteristik předmětu jejich činnosti (na úrovni mikroekonomický dat) dodá zadavatel (jedná se o výstup VZ1). Předání podkladů o místních inovačních subjektech proběhne následovně:*

# *Předání podkladů pro 20 informačních setů o firmách – bezprostředně po podpisu smlouvy s dodavatelem*

# *Předání podkladů pro 20-30 informačních setů o firmách - 3. 10. 2018*

# *Předání podkladů pro 30-40 informačních setů o firmách - 31. 10. 2018*

# *Každý informační set bude zařazen do struktury v rámci předpokládaného cloudového úložiště viz níže a odevzdán na přenosném DVD nosiči.*

# *Veškeré marketingové výstupy budou pořízeny a následně post produkovány v souladu s autorským zákonem.*

# *Každý informační set bude opatřen informačním souhlasem v rozsahu požadavků vyplývajících z Evropské směrnice pro GDPR,tj. vyřešení souhlasu vlastníků firem, resp. dotčených protagonistů v rámci produkovaného obsahu s publikováním a následným využitím produkovaného obsahu k marketingovým účelům s možností dodatečného odvolání tohoto souhlasu.*

# *Grafický manuál a pravidla pro aplikaci jednotlivých prvků povinné publicity MŠMT, dodá zadavatel při podpisu smlouvy s dodavatelem.*

**2.2 Informační sety vycházející z charakteristik vybraných odvětví a inovačního prostředí na úrovni makroekonomických dat**

Bude vytvořena skupina 20 tematických informačních setů vycházející z charakteristik ekonomiky a inovačního prostředí MSK na úrovni makroekonomických dat ve formě uvedené níže.

Informační sety se budou zaměřovat na jednotlivé klíčové obory inovací cíleně podporované na úrovni MSK, tj. oblasti zájmu, kdy se jedná především o:

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**

V rámci každého z těchto klíčových oborů inovací, bude produkovaný obsah odrážet čtveřici následujících makroekonomických ukazatelů:

1. **Vývoj oblasti v MSK v kontextu s ČR**
2. **Finance vložené do oblasti v MSK**
3. **Počet zaměstnanců pracujících v oboru v MSK**
4. **Finance vložené do výzkumu v rámci oboru v MSK**

Jeden informační set se bude týkat vždy jednoho oboru a jednoho makroekonomického ukazatele. Kombinací oboru a makroekonomického ukazatele (5x4) vznikne **20 informačních setů**.

Každý takto vzniklý informační set bude pro daný obor a řešený makroekonomický ukazatel obsahovat následující produkční výstupy:

1. **Videoprodukce:**
	* **návrh konceptu 1 ks spotů** - tvorba skriptů, storyboardů, popř. tvorba technických scénářů, location scouting
	* **kompletní produkční zajištění 1 ks videospotu** (natočení a výroba spotů včetně všech souvisejících úkonů - tvorba hudebního podkresu, veškeré postprodukční práce, aplikace doplňkové infografiky, povinné publicity MŠMT) **se stopáží 180 – 240 s**

Videospot bude vycházet z daného makroekonomického tématu.Produkované videospoty by měly tematicky korespondovat/podporovat ostatní marketingové výstupy daného informačního setu. Ke každému videospotu bude dále přidán „rodný list“ ve formě samostatného (doc/txt) souboru obsahujícího klíčová data o daném videospotu, tj. především kdy a kde byl videospot pořízen, jméno a příjmení autora, délka stopáže, velikost souboru, použitý formát/kontejner, informace o použitém hudebním podkresu včetně licence, stručná anotace co videospot obsahuje (jaké informace o makroekonomických ukazatelích zachycuje). Videospot musí následně umožňovat efektivní nasazení na komunikačních kanálech (web, Youtube atd.).

1. **Fotoprodukce: 5 ks výběrových tematických fotografií** v produkční kvalitě tematicky doplňující řešenou makroekonomickou problematiku a vycházející z realizačních výstupů VZ1. Fotografie (nebo alespoň jejich část) by měly tematicky korespondovat/podporovat ostatní marketingové výstupy daného informačního setu, tj. především ve vztahu ke storytellingovým, článkům pro web/blog, k obsahové produkci pro sociální média atd. Veškeré pořízené fotografie musí obsahovat vyplněná metadata a dále jméno a příjmení autora a údaje o tom, kdy a kde byl snímek pořízen. Požadovaný formát dodaných fotografií je JPG, PNG a RAW a to v min. rozlišení 4800x3600 px pro formát 4:3 resp. 5400x3600px pro formát 3:2.
2. **Copywritingová produkce a tvorba infografik: 1 ks tematického storytellingového článku** doplněný odpovídající vztahovou infografikou pro web/blog/newsletter reagující na dané makroekonomické téma. Aplikovaná infografika, umožňuje lepší pochopení komunikované problematiky/tématu mezi cílovými skupinami a jejich využití je předpokládáno následně i v rámci sociální komunikace na Facebook a na Twitteru viz bod 4 a 5.

Článek bude vycházet z daného makroekonomického tématu, resp. z definovaných oblastí zájmu, makroekonomických ukazatelů a také z konkrétních výstupů a poznatků VZ1. Prakticky se tak jedná o „Tematický materiál informující o hlavních hráčích působících v konkrétním oboru, doplněný o zcela konkrétní makroekonomická data.“

Předpokládaný rozsah článku je 1-2 normostrany formátu A4. Článek bude obsahovat: nadpis/perex/jméno a příjmení autora, vlastní text článku. Ke každému článku budou dále připojeny informace o počtu znaků, informace kdy a kde článek vznikal, eventuálně kdo informace použité v článku autorizoval. Storrytellingové články v rámci daného setu, by měly tematicky korespondovat/podporovat ostatní marketingové výstupy daného informačního setu**.**

1. **Obsahová a grafická produkce příspěvků pro Facebook:** návrh komunikačního konceptu 5 facebookových příspěvků vč. obsahové a grafické produkce s cílem systematické komunikace charakteristik ekonomiky a inovačního prostředí MSK na úrovni makroekonomických dat o MSK. Každá takto produkovaná série příspěvků pro Facebook bude dále obsahovat jméno a příjmení autora, zdroj informací pro dané příspěvky, informace o použitých fotografiích/infografikách/videospotech, pokud byly v daných příspěvcích použity včetně informací o eventuálním licenčním ujednání, kdo eventuálně informace použité v jednotlivých příspěvcích autorizoval. Série tematických příspěvků pro virální nasazení na Facebooku by měla tematicky korespondovat/podporovat ostatní marketingové výstupy daného informačního setu.
2. **Obsahová a grafická produkce příspěvků Twitter:** návrh komunikačního konceptu 2 příspěvků (tweetů) vč. obsahové a grafické produkce s cílem systematické komunikace charakteristik ekonomiky a inovačního prostředí MSK na úrovni makroekonomických dat. Každá takto produkovaná série příspěvků pro Twitter bude dále obsahovat jméno a příjmení autora, zdroj informací pro dané příspěvky, informace o použitých fotografiích/infografikách/videospotech, pokud byly v daných příspěvcích použity včetně informací o eventuálním licenčním ujednání, kdo eventuálně informace použité v jednotlivých příspěvcích autorizoval. Série tematických příspěvků pro virální nasazení na Twitteru by měla tematicky korespondovat/podporovat ostatní marketingové výstupy daného informačního setu.

**Doplňující informace:**

# *Přesnější charakteristiky ekonomiky a prostředí MSK na úrovni makroekonomických dat dodá zadavatel (jedná se o výstup VZ1). Předání podkladů pro informační sety o makroekonomických ukazatelích proběhne 30.11.2018.*

# *Upřesnění produkčních marketingových výstupů proběhne na základě výstupů z VZ 1.*

# *Každý informační set bude a zařazen do struktury v rámci předpokládaného cloudového úložiště viz níže a odevzdán na přenosném DVD nosiči.*

# *Veškeré marketingové výstupy budou pořízeny a následně post produkovány v souladu s autorským zákonem.*

# *Každý informační set bude opatřen informačním souhlasem v rozsahu požadavků vyplývajících z Evropské směrnice pro GDPR a tj. vyřešení souhlasu vlastníků firem, resp. dotčených protagonistů v rámci produkovaného obsahu s publikováním a následným využitím produkovaného obsahu k marketingovým účelům s možností dodatečného odvolání tohoto souhlasu.*

# *Grafický manuál a pravidla pro aplikaci jednotlivých prvků povinné publicity MŠMT, dodá zadavatel při podpisu smlouvy s dodavatelem.*

# Předpokládaná struktura úložiště marketingového obsahu (informačních setů pro 2.1 i 2.2)

Veškerý dodavatelem produkovaný marketingový obsah, bude ukládán do strukturovaného datového on-line úložiště a na přenosném DVD nosiči. Navrhovaná struktura úložiště odráží předpokládané potřeby zadavatele, nicméně může být po technické konzultaci s dodavatelem dodatečně upravena.

Informační set o vybraných (MSK) místních podnikatelsko-inovačních subjektech na úrovni mikroekonomických dat MSK *> Zaměření firmy – dle klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE)
 >> Oborový podčíselník NACE (formou filtru, tagů)
 >>>****Název firmy*** *<….>
 >>>> 1 Videoprodukce*

 *>>>> 2 Fotoprodukce
 >>>> 3 Copywritingová produkce*

 *>>>> 4 Obsahová a grafická produkce pro Facebook
 >>>> 5 Obsahová a grafická produkce pro Twitter*

Informační set vycházející z charakteristik vybraných odvětví a inovačního prostředí na úrovni makroekonomických dat.

*> Téma–dle klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE)
 >> Oborový podčíselník NACE (formou filtru, tagů)
 >>>****Název - nosné téma informačního setu*** *<….>
 >>>> 1 Videoprodukce
 >>>> 2 Fotoprodukce
 >>>> 3 Copywritingová produkce a tvorba infografik
 >>>> 4 Obsahová a grafická produkce pro Facebook
 >>>> 5 Obsahová a grafická produkce pro Twitter*

**Informativní popis cílových skupin**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Cílová skupina** | **Význam CS pro RIS MSK** | **Potřeby CS** | **Co by měla obsahovat komunikace** |
| Cílové skupiny uvnitř regionu |
| 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).*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.*  | 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: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
 | Z okolního prostředí pro podnikání a inovace potřebují:* Motivované lidi s relevantními kompetencemi
* Předvídatelné politické a regulatorní podmínky
* Finance (někteří)
* Kvalitní subdodavatele a služby pro podnikání
* Relevantní partnery ke spolupráci
* Kvalitní veřejnou infrastrukturu a služby

Konkrétní informace o RIS MSK, které tato CS potřebuje:* 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)
* ?
 | 1. Cílenou nabídku služeb MSIC a partnerů zahrnující srozumitelně podanou USP a příklady zkušeností předchozích klientů:
* MSIC Expand
* *MSIC Scale-Up (zatím v přípravě)*
* Green Light akcelerátor
* Sdílená vývojová pracoviště
* IdeaHUB
* Služby laboratoří MSAK
* *Centrum kolaborativní robotiky*
* ?
1. Informace usnadňující orientaci v inovačním systému regionu
* „who is who“
* potenciálně důležití partneři pro spolupráci
1. Inspirativní příběhy a informace
* mimořádné podnikatelské, vědecké ad. úspěchy
* originální řešení / inovace
1. ?
 |
| Podnikatelé, majitelé a manažeři firem osobně zapojení do realizace RIS MSK*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 o akceschopnost při realizaci RIS.* | 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.  Současně se jedná o významný zdroj strategických informací z oborů a trhů, které jsou významné pro ekonomiku MSK a tím strategii rozvoje regionálního inovačního ekosystému V neposlední řadě jsou tito lidé důležitými ambasadory RIS MSK i MSIC ve firmách i společnosti v regionu. | Je třeba dobře pracovat s osobními motivacemi zástupců této CS. Snažíme se vyhýbat jednotlivcům motivovaným zejména osobním prospěchem. Zástupci této CS potřebují zejména:* 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
* ?
 | 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 aktivit naplňujících cíle RIS MSK
 |
| Členové Rady pro inovace MSK(hejtman, primátor, rektoři 3x, CEOs 4x) | Hlavní rozhodovači, kteří schvalují RIS MSK jako celek i jednotlivé aktivity a jejich financování.Rozsah znalostí a míra reálného zájmu o výsledek představují významné faktory úspěšné realizace RIS jakéhokoliv regionu. Zásadní je management očekávání členů této CS | * 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
 | Všechny výše uvedené body v tomto sloupci +1. Specificky vizualizované informace o účinnosti investic MSK a SMO do podpory podnikání a inovací
 |
| Radní a zastupitelé MSK, SMO; vrcholní představitelé významných měst v regionu; vrcholní představitelé univerzit | Tato CS je důležitou součástí rozhodovacích mechanismů organizací veřejného sektoru v regionu. 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.  | 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 | Tato CS potřebuje vše uvedené výše, ale u většiny zástupců této CS ve zjednodušené / agregované formě. Pokud se z této CS rekrutují jednotlivci do pracovních skupin RIS MSK, pak jde o CS stejnou jako CS „Rada pro inovace“. |
| Zaměstnanci firem, pro které jsou služby a další aktivity RIS MSK určené | Někteří zaměstnanci jsou na pracovních pozicích, v nichž zásadně ovlivňují inovační procesy firem. Patří sem zejména:* Top management
* Lidé pověření koncipováním a vývojem nových produktů a služeb
* Lidé zapojení do řízení inovací

**Velmi důležitým segmentem této CS jsou ti lidé, kteří zvažují zahájení vlastního podnikání či již realizují konkrétní kroky k jeho zahájení:*** **„wannabe entrepreneurs“**
* **experti / manažeři připravující rozjezd firmy – např. skrze vlastní prototyp, který vedení firmy neschválilo k uvedení na trh.**
 | Je důležité rozlišovat:* Společné potřeby
* Specifické potřeby

Zejména komunikace informací o nástrojích a akcích by měla zohlednit odlišných význam jednotlivých informací.  | * Informace o existenci MSIC a jeho poslání;
* Informace o službách, výstupech
 |
| 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 strategie a rozhodují  | Mezinárodní firmy, které jsou globálními lídry či „smart followers“ v oblasti své činnosti představují nejvýznamnější subjekty inovačního ekosystému regionu:* 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
 | Lidé tvořící tuto CS potřebují relevantní informace pro: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
 |
| 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 |  | 1. Připravená data/fakta podporující snahu zástupců CS o vyjednávání projektů a investic s nadřízenými částmi koncernu
2. Informace o procedurách souvisejících s:
* Výstavbou
* Spuštěním výroby
* Vývoje a testováním
* Zaměstnáváním lidí, vč. cizinců
1. ?
 | 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, klastry a sítě spolupráce…
2. Aktualizovaná nabídka atraktivních podnikatelských nemovitostí v regionu
3. Soft-landing „package“ obsahující aktuální informace, důležité kontakty a „návody“ na vybrané životní / pracovní situace
 |
| Lidé patřící do tzv. „třídy globálních expertů“ (viz Richard Florida: The Creative Class) | Ekonomická globalizace vytvořila speciální „třídu“ 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.Obvykle žijí v hlavních metropolích světa a jinak významných místech s velmi příznivým klimatem a celkově atraktivními podmínkami pro život.  |   |  |
| Talentovaní lidé z méně rozvinutých zemí hledající pracovní uplatnění / zkušenosti ve vyspělejším zahraničí |  |  |  |
| Talentovaní mladí lidé hledající vhodné místo ke studiu v zahraničí, pro které Ostrava/MSK/ČR může být atraktivní | 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. Riziko systematické ztráty talentu lze eliminovat dvěma způsoby: (i) zvýšením podílu odchozích, kteří se po čase vrací, (ii) přitáhnutím talentovaných mladých lidí z jiných regionů/zemí. | Vědět, proč si mají pro studium vybrat právě Ostravu?* 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 náklady ad.)
 | 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 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 | *Viz buňka výše:*Zvýšení podílu navrátivších 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 přinášejí 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 zkratek:

* USP unique selling proposition - důvod proč si má klient můj produkt a upřednostni 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