

Komunikační plán

říjen 2018–březen 2019

Marketingová strategie pro Karlovarský kraj Smart Akcelerátor (1. kolo)

Současný stav

V Karlovarském kraji doposud neexistuje nastavený místní model řízení marketingových, komunikačních aktivit. Rovněž zde chybí sdílená vize a ambice pro potřeby komunikace RIS3 strategie. Za tímto účelem je vytvořen komunikační plán RIS3 strategie, který definuje cílové skupiny a sdělení, která jim budou adresovaná. Komunikační plán vychází z dokumentu Marketingové strategie pro Karlovarský kraj Smart Akcelerátor (1. kolo).

Cíle komunikace

Potřeba posilovat komunikaci a marketing inovačního ekosystému Karlovarského kraje je zakotvena v Marketingové strategii Karlovarského kraje. Cílem komunikace je zvýšit povědomí o inovačním systému regionu a RIS3 strategii jako celku, včetně jeho oborových specializací. Důležitost a potřeba komunikačních aktivit vychází z nedostatečného povědomí o důležitosti vzdělávání, výzkumu, vývoji a inovacích pro zvýšení konkurenceschopnosti regionu. Díky správně nastavené komunikaci se zvýší povědomí o realizaci RIS3 strategie Karlovarského kraje mezi klíčovými hráči v regionu. Tato změna bude měřitelná na změně chování a vnímání definovaných cílových skupin, na které jsou jednotlivé nástroje zaměřené.

Cílové skupiny

Cílové skupiny pro komunikaci vycházejí z RIS3 strategie. S ohledem na dostupné finanční prostředky a plánovaný čas byla v tomto časovém období vybrána cílová skupina **vzdělávací instituce**. Prvním krokem je zatraktivnit kraj pro žáky, studenty a absolventy, kteří jsou klíčoví pro nastartování inovačního myšlení.

A Primární	současní studenti VŠ, VOŠ a SŠ
	čerství absolventi VŠ a SŠ
	absolventi VŠ, VOŠ a SŠ z kraje, ale i mimo krajských vzdělávacích pracovišť
B Sekundární	rodiče žáků a studentů
	školy a jejich management (VŠ, SŠ, ZŠ, MŠ)
	pracovníci VŠ a VaV organizací

Zjednodušené členění cílových skupin:

- 1) Cílová skupina 18 – 25 let (primární)
- 2) Cílová skupina 25 – 40 let (primární + sekundární)
- 3) Cílová skupina 40+ (sekundární)

Cílem je dostat do povědomí brand/značku, případně vytvořit komunitu.

Komunikační sdělení

Obsahem komunikačního sdělení budou příběhy úspěšných subjektů nebo osob, které by se mohly stát ambasadory, úspěchy, životní podmínky a unikátnosti, na které by byli rezidenti náležitě pyšní a nerezidenti by je uznávali (posílení patriotismu), prezentace inovativních projektů/produktů, které byly nebo jsou v současnosti realizovány. Dále prezentace dynamického vývoje v oblasti inovací, možnosti nevyužitého potenciálu pro rozvoj inovativního ekosystému (možnost jako téma použít i mezeru ve vývoji – ukázat, kde jsme a kam se chceme dostat v oblasti inovací).

Komunikační nástroje

Existuje celá řada komunikačních nástrojů. Každý z nich má své výhody a nevýhody, a především každý je vhodný k různým účelům. Pro cílové skupiny byly zvoleny vybrané nástroje, a to po zohlednění způsobů, kterými daná cílová skupina nejčastěji komunikuje. Nástroje jsou rozděleny do dvou skupin:

Nástroje vnější komunikace

Cílová skupina	Komunikační nástroj
Věková kategorie 18-25 let	Facebook, sociální sítě
	Youtubing
	Wow efekt
	Billboardy v okolí středních škol (Ostrov, K. Vary, Sokolov, Cheb)
Věková kategorie 25-40 let	Facebook, sociální sítě
	Youtubing
	Wow efekt
	Billboardy v okolí středních škol (Ostrov, K. Vary, Sokolov, Cheb)
	Autobusy
Věková kategorie 40+	Prezentace příběhů, námětů v tištěné podobě
	Představení Ambassadorů, matadorů z regionu

Pro dosažení cíle bude použita webová microsite navržená a vytvořená zhotovitelem, kde bude prostřednictvím jednotného vizuálu prezentován smysl projektu, proč, komu a co projekt přinese. V případě dosažení požadovaného efektu bude provoz webové microsite pokračovat i po ukončení realizace projektu.

Komunikační nástroje pro věkovou kategorii 18-25 let a 25-40 let jsou stejné, avšak u cílové skupiny 25-40 let bude sdělení probíhat odlišnou formou odpovídající věkové kategorii. V rámci vnější komunikace je zvažována možnost sponzoringu, jakožto podpora sociální odpovědnosti regionu prostřednictvím rádií.

Online komunikační kanály budou do tří měsíců od zahájení realizace kampaně vyhodnoceny a na základě zjištěných výsledků bude posouzena jejich efektivita a další zaměření.

Nástroje interní komunikace

Jedná se především o porady a setkání, interní zpravodaje, osobní komunikaci, direct mail, infonovinky apod. Komunikace bude probíhat směrem k vysokým školám, vyšším odborným školám, CzechInvestu, Krajské hospodářské komoře Karlovarského kraje a dalším institucím. Interní komunikaci bude zajišťovat Karlovarská agentura rozvoje podnikání dle předem nastaveného formátu ze strany zhotovitele.

Plán komunikace a návrh rozpočtu

Na základě stanovené výše rozpočtu byly vybrány komunikační nástroje tak, aby dopad na konkrétní cílové skupiny byl co nejefektivnější.

RIS KVK		Měsíce												Cílová skupina	četnost	Náklady (1 aktivita)	Náklady celkem														
2018/2019	Týdny	Říjen				Listopad				Prosinec								Leden				Únor				Březen					
		40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13				
Příprava/koncept/story board																													1	12 000,00 Kč	12 000,00 Kč
Články v tisku																												města, obce	7	13 000,00 Kč	91 000,00 Kč
Letáky do autobusů																												zaměstnanci, podniky	3	14 000,00 Kč	42 000,00 Kč
BB, outdoorové plochy																												zaměstnanci, podniky	10	8 000,00 Kč	80 000,00 Kč
Sociální sítě/rádio																												firmy, veřejné instituce	75	1 000,00 Kč	75 000,00 Kč
PR (interní komunikace)																												vzdělávací instituce	7	0,00 Kč	0,00 Kč
																												náklady celkem			300 000,00 Kč

Kampaň pro rok 2019 bude upravena a konkretizována na základě sběru dat a vyhodnocení výsledků z roku 2018. Realizátor kampaně by měl na základě již zmíněných podkladů za spolupráce se zadavatelem dodat kompletní komunikační mix včetně konkretizace jednotlivých komunikačních nástrojů.

Vzhledem k omezenému rozpočtu v této fázi se u vzdělávacích institucí předpokládá využití vlastních informačních kanálů Karlovarské agentury rozvoje podnikání na přímou komunikaci se vzdělávacími institucemi.