

# Systemová podpora implementace a řízení Národní RIS3

CZ.02.1.01/0.0/0.0/16\_024/0016934



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

**MŠMT**  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY





**Vít Kobyłka**

**Tomáš Avrat**

# **Metodika marketingové a komunikační strategie RIS3**

**30. 11. 2022**

**[www.czechinvest.org](http://www.czechinvest.org)**

# Úloha metodiky

- ▶ Metodika chce šetřit čas krajským RIS3 marketérům (resp. celým týmům)
- ▶ Chce pomoci vytvořit MarKom strategii, nebo aktualizovat stávající
- ▶ Referenční materiál

# Ideální uživatel

- ▶ Marketingový pracovník krajského RIS3 týmu (*primární CS*)
- ▶ Pracovník externí agentury spolupodílející se na tvorbě MarKom strategie pro krajský RIS3 tým (*sekundární CS*)

# Z čeho jsme vycházeli

- ▶ Stávající krajské MarKom strategie RIS3
- ▶ Zpětná vazba krajských RIS3 týmů
- ▶ Mezinárodní dobrá praxe
- ▶ Odborná literatura a další zdroje
- ▶ Konzultace s experty: Prof. RNDr. **Jiří Blažek**, Ph.D. (PřF UK),  
Mgr. **Markéta Dianová**, Ph.D., MBA (VŠE)

# Teoretické ukotvení

- ▶ Teorie regionálních inovačních (eko)systemů (IE)
  - ▶ Převládající přístup nejen u nás, ale i v zahraničí
  - ▶ Klade důraz na prostorovou blízkost aktérů ekosystému
  - ▶ Zohledňuje důležitost vazeb i mimo region (například oproti teorii učících se regionů)
  - ▶ Jasně vyjadřuje zásadní důležitost místních specifik

# Regionální inovační ekosystém a marketing

- ▶ Zohlednění rozdílného stupně rozvinutosti marketingu a komunikace VaVaI
- ▶ Zohlednění rozdílných prostředí jednotlivých krajů

# Klíčové principy

- ▶ MarKom je zodpovědností všech aktérů IE
- ▶ Zapojení aktérů IE do tvorby i realizace
- ▶ Smart Akcelerátor+ je jedním z finančních zdrojů
- ▶ RIS3 tým orchestruje, edukuje, realizuje, motivuje, koordinuje, ...
- ▶ 3letá MarKom strategie + 1leté akční komunikační plány
- ▶ Živoucí dokument reagující na aktuální potřeby a očekávání inovačního ekosystému
- ▶ Marketing inovací potřebuje inovativní marketing



# Obsah metodiky – část Tvorba MarKom strategie

- ▶ Stručný, relevantní teoretický vhled do tématu Place branding, Cluster branding
- ▶ Rámec procesu tvorby strategie – co je dobré si zodpovědět na začátku
  - ▶ Systém schvalování strategie; míra zapojení zainteresovaných stran do tvorby strategie; míra komunikace procesu a výsledného dokumentu; vizuál, formáty a jazykové verze výsledného dokumentu apod.
- ▶ Kam směřujeme? Představení budoucnosti
  - ▶ Vize, mise a role IE a jeho MarKom
- ▶ Kde jsme teď? Zhodnocení současného postavení inovačního ekosystému
  - ▶ Dopady a výsledky současné MarKom strategie; reputace místa; systém řízení reputace místa a k tomu relevantní strategie; MarKom aktérů IE; postavení IE v rámci ČR / EU

# Obsah metodiky – část Tvorba MarKom strategie

- ▶ Jak se tam dostaneme? Co je potřeba v marketingu inovačního ekosystému realizovat?
  - ▶ Identita a positioning; cílové skupiny / trhy; kontakty se značkou; klíčové iniciativy / aktivity; rámcové rozpočty; cíle a metriky; analýza rizik spojených s implementací a jejich ošetření; zapojení zainteresovaných stran do realizace; systém řízení a implementace; prvních 6 měsíců realizace



# Děkujeme za pozornost!

**Tomáš Avrat**

Odborný konzultant

+420 602 454 644

tomas.avrat@seznam.cz

**Vít Kobyłka**

Marketingový specialista

+420 720 966 371

vit.kobylka@czechinvest.org

**[www.czechinvest.org](http://www.czechinvest.org)**

Agentura pro podporu podnikání a investic  
Štěpánská 15, 120 00 Praha 2, Česká republika