



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



NAVIGA⁴

jednoduchost v orientaci

Marketingová strategie a marketingový komunikační plán projektu „Smart akcelerator v Jihočeském kraji“



Zpracovatel

Naviga 4, s.r.o.
Pobřežní 249/46
186 00 Praha 8
t: +420 224 815 557
e: naviga4@naviga4.cz

Zadavatel

Jihočeský kraj
U Zimního stadionu 1952/2
370 76 České Budějovice



OBSAH

OBSAH	2
SEZNAM ZKRATEK	4
ÚVOD	5
1 SHRnutí	6
2 VIZE A CÍLE	8
2.1 Vize	8
2.1.1 Východiska a vstupní teze	8
2.1.2 Vize.....	9
2.2 Strategické cíle	10
3 SITUAČNÍ ANALÝZA	12
3.1 Prostředí výzkumu, vývoje a inovací v Jihočeském kraji	12
3.1.1 Pozice Jihočeského kraje v ČR	12
3.1.2 Klíčové obory	13
3.1.3 Aktéři výzkumu, vývoje a inovací v Jihočeském kraji	13
3.1.4 Potenciál kraje ve výzkumu, vývoji a inovacích	16
3.1.5 SWOT analýza prostředí výzkumu, vývoje a inovací v Jihočeském kraji	17
3.1.6 PEST analýza prostředí výzkumu, vývoje a inovací v Jihočeském kraji	19
3.2 Vnímání Jihočeského kraje v oblasti VVI	22
3.2.1 Představy o Jihočeském kraji	22
3.2.2 Představy o výzkumu, inovacích a podnikání v Jihočeském kraji	23
3.3 Cílové skupiny marketingové strategie	24
3.3.1 Fyzické osoby – Kraj jako místo, kde se dobře žije a pracuje.....	25
3.3.2 Podnikatelské subjekty – Kraj s velkým potenciálem k podnikání a dobrou výzkumnou infrastrukturou	26
3.4 Marketingové aktivity Jihočeského kraje	28
3.5 Marketing výzkumu, vývoje a inovací v ČR a v zahraničí	31
3.5.1 Marketing českého výzkumu, vývoje a inovací	31
3.5.2 Marketing výzkumu, vývoje a inovací v zahraničí	32
4 MARKETINGOVÁ STRATEGIE A KOMUNIKAČNÍ PLÁN	36
4.1 Marketingová strategie	37

4.1.1	Marketingové cíle.....	37
4.2	Komunikační cíle.....	37
4.2.1	Ke komu hovoříme.....	38
4.2.2	Co si myslí nyní	38
4.2.3	Co chceme, aby si mysleli jinak	39
4.2.4	Podpůrná fakta a hodnoty.....	39
4.2.5	Mandatorní obsah a prvky	40
4.2.6	Hlavní sdělení	42
4.3	Marketingový mix.....	42
4.4	Marketingové a komunikační nástroje pro cílové skupiny	44
4.5	Akční plán.....	46
4.6	Odhadovaný rozpočet včetně harmonogramu	47
4.7	Řízení strategie a kampaně	49
4.8	Hodnocení strategie.....	50
4.9	Vybrané příklady komunikační dobré praxe	53
5	SEZNAM LITERATURY	55

SEZNAM ZKRATEK

AV ČR – Akademie věd České republiky

CATI – Computer Assisted Telephone Interviewing

CAWI - Computer Assisted Web Interviewing

ČSÚ – Český statistický úřad

EK – Evropská komise

EU – Evropská unie

JAIP - Jihočeské agentury pro podporu inovačního podnikání, o.p.s.

JCCR – Jihočeská centrála cestovního ruchu

JCTT - Jihočeské univerzitní a akademické centrum transferu technologií

JHK - Jihočeská hospodářská komora

JK – Jihočeský kraj

JSRLZ - Jihočeská společnost pro rozvoj lidských zdrojů

JU – Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

JVTP - Jihočeský vědeckotechnický park

MŠMT – Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

PEST analýza – analýza politicko-právního, ekonomického, sociálně-kulturního a technologického prostředí

RIS – Regionální inovační strategie

SWOT analýza – analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb

UNESCO

VVI – výzkum, vývoj a inovace

VaV – výzkum a vývoj

ÚVOD

Účelem dokumentu je zpracování marketingové strategie a marketingového komunikačního plánu pro projekt s názvem „Smart akcelérátor v Jihočeském kraji“, který je spolufinancován Evropskou unií. Jedná se o zpracování marketingové strategie a marketingového komunikačního plánu v rámci propagace Jihočeského kraje v oblasti inovačního systému regionu (věda, výzkum, vývoj, inovace).

- **Část 1** představuje stručný souhrn obsahu dokumentu, který obsahuje veškeré podstatné informace.
- **V části 2** jsou shrnuty vize a základní strategické cíle, které tvoří východiska zadání pro rozpracování strategie komunikace. Při sestavování východisek byly zohledněny stávající strategické dokumenty kraje, zejména Regionální inovační strategie (JAIP 2010) a Krajská příloha k národní RIS3 (JAIP 2014), na jejichž cíle tento dokument navazuje.
- **V části 3** je popsána obecná charakteristika Jihočeského kraje z hlediska jeho pozice v rámci České republiky, jeho geografické podmínky i základní demografická situace. Dále se první kapitola věnuje pro kraj klíčovým oborům – tradičním i nově se rozvíjejícím. Popisuje také hlavní aktéry prostředí výzkumu, vývoje a inovací (VVI) a potenciál kraje pro jeho další rozvoj v této oblasti. Analýza prostředí výzkumu a vývoje reflektuje a aktualizuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby definované v Regionální inovační strategii kraje.
- **Část 4** představuje návrh komunikační strategie zaměřené na propagaci Jihočeského kraje v oblasti výzkumu, vývoje a inovací.

1 SHRNUÍ

Cílovou skupinou marketingové strategie jsou **studenti a absolventi škol uvnitř a vně regionu, vysoce kvalifikovaní pracovníci a podnikatelské subjekty od začínajících firem po velké podniky.**

Každá kampaň bude také brát v úvahu **oslovení a zapojení široké veřejnosti**, která obsahuje jedince s vlivem na rozhodování výše uvedených skupin. Jde o novináře, politickou reprezentaci, úředníky, rodiče studentů, partnery a partnerky zaměstnanců a podnikatelů.

Cílem strategie je změnit postoj cílových skupin a dosáhnout u nich povědomí o tom, že:

1. Jižní Čechy vždy byly a jsou **atraktivní místo pro život a práci talentovaných lidí.**
2. Jižní Čechy **nabízejí příležitosti** a oceňují inovativní osobnosti, které hledají rovnováhu mezi profesním a osobním životem. Zároveň oceňují možnosti, které **právě nabízí JEN tento kraj.**
3. Jižní Čechy vždy **měly výrazné (díky tomu i hodně důvěryhodné) inovativní osobnosti** a mají je i nyní. Jsou úzce spjaty s naším regionem a jsou (byly) v něm **hluboce zakořeněny.**

Obsah komunikace nechce potlačit „venkovské“ jižní Čechy, ale raději výrazně obohatit jejich vnímání současnosti a spojení „malebného regionu“ s moderním světem. Chce **povzbudit místní k inovativnímu úsilí a představit** jejich zmíněnou **zakořeněnost** právě jako **unikátní spojení minulosti a moderní současnosti.**

Smyslem je **rozšířit vnímání regionu** z čistě „venkovského a dovolenkového“ na „**místo mého podnikání, ze kterého pěšky dojdou do lesa, k rybníku a nebojím se zhluboka dýchat**“.

Nástrojem změny vnímání regionu bude primárně vytváření **pozitivních příkladů (osobností) z regionu, spojených s inovativním chováním**, a ty výrazněji nejen popularizovat, ale inspirovat se jimi. Půjde o nalezení paralel a **příkladů mluvících o unikátnosti jižních Čech a místních lidí, kteří něco dokázali**, a mohou tak být inspirací i dnes.

Hlavním sdělením strategie je:

„**JIŽNÍ ČECHY BYLY A JSOU ATRAKTIVNÍ REGION PLNÝ VÝJIMEČNÝCH A AKTIVNÍCH LIDÍ, KTERÝM NABÍZEJÍ UNIKÁTNÍ PŘÍLEŽITOSTI PRO PODNIKÁNÍ, INOVACE A INVESTICE JAK V SOUČASNOSTI, TAK PRO LEPŠÍ BUDOUCNOST.**“

Aktuálně alokované finanční prostředky na kampaň vymezují šíři využitelných nástrojů. Kampaň využije především **internetovou a public relations komunikaci**, která může být dle možností doplněna o jiné formy prezentace.

Veřejná anketa ,spojená s akcemi více druhů a spolupořádaná s lokálními médii nebo institucemi, bude jedním ze stěžejních aktivit. Anketa bude svého druhu hlasováním spojeným s veřejnou diskusí všech obyvatel jižních Čech. Přímou se nabízí **rozdělení do dvou oblastí – inovace a investice a druhou oblastí by mělo být školství/věda a celkový přínos pro život lidí v kraji.** Vyvrcholením bude předávání tzv. **“Ceny jižních Čech”** (prozatímní název).

Do realizace komunikačních aktivit bude zapojena nejen vybraná kreativní agentura, ale také ostatní relevantní partneři. Jihočeský kraj je velmi aktivní v oblasti propagace cestovního ruchu. Proto se předpokládá, že **komunikační a propagační aktivity**, zaměřené na podporu inovací a podnikání, **budou** v rámci možností **koordinovány a využije se synergických efektů činností realizovaných na propagaci cestovního ruchu.**

Očekává se, že i po vyčerpání přiděleného rozpočtu bude zadavatel pokračovat v navazujících komunikačních aktivitách. Výstupy realizované kampaně ve formě kreativního obsahu (článků, příběhů o významných osobnostech apod.) budou využity pro školy, ostatní vzdělávací instituce, muzea nebo weby partnerů. Zajistí se tak udržitelnost výstupů.

2 VIZE A CÍLE

2.1 Vize

2.1.1 Východiska a vstupní teze

Jako základ k rozpracování v rámci návrhové části byla použita **výchozí vize daná zadávací dokumentací projektu**:

Jihočeský kraj je atraktivní pro život a práci talentovaných lidí, nabízí atraktivní podmínky pro podnikání, investice a inovace, a to jak v oborech tradičních, tak nových, využívajících znalostní základnu rozvíjející se místní vědecko-výzkumné sféry.

Hlavní identifikované problémy

Jednou z hlavních překážek růstu inovačního prostředí v Jihočeském kraji je **nedostatek kvalifikované pracovní síly pro práci s vyšší přidanou hodnotou**. Přestože se v kraji nachází hned několik vysokých škol, produkce absolventů neuspokojuje poptávku zaměstnavatelů. Situaci nepomáhá ani odliv absolventů do jiných oblastí (Praha, zahraničí atd.).

K nedostatku kvalifikované pracovní síly můžeme dále přidat **nevyhovující dálniční a silniční síť** včetně chybějícího dálničního propojení s hlavním městem Prahou.

Jako další slabé místo byly identifikovány některé části vzdělávacího systému, a to především na institucích nižšího stupně (struktura oborů středních škol, zatím nerozvinutá polytechnická výchova, nedostatek školek a škol pro cizince a jejich rodinné příslušníky).

Výhled řešení výše uvedených problémů je spíše v dlouhodobém horizontu. Některé oblasti lze řešit na úrovni samosprávy (kraj a obce), jiné oblasti jsou v gesci centrální veřejné správy.

Teze pro analýzu a tvorbu strategie komunikace

Na základě diskuse pracovní skupiny je při formulaci rozšířené vize potřeba brát do úvahy následující teze:

- Vzdělávání, výzkum, vývoj a inovace přispívají k hospodářskému růstu a konkurenceschopnosti (zadávací dokumentace projektu). Z toho důvodu je zapotřebí uvažovat o zacílení strategie na oblasti vzdělávání (všechny stupně), veřejný výzkumný sektor (vysoké školy, veřejné výzkumné instituce) a výzkum a vývoj v soukromých společnostech a dále podpory podnikání a vzniku nových společností.
- V této chvíli je Jihočeský kraj vnímán ve spojení s čistým životním prostředím, venkovem, kulturním dědictvím a technickými památkami, přírodou, Šumavou, vodou, akvakulturou, zemědělstvím a ekologií, turistikou (pěší, vodáctví, cyklistika), klidem a pohodou a polohou na hranicích s Rakouskem a Německem.
- Výše uvedené vnímání je v určitém kontrastu s tím, jak by měl být reprezentován a vnímán systém výzkumu, vývoje a inovací – ale i jako dynamický, rychlý, flexibilní, inovativní atd.

- Je zapotřebí využít pozitivní konotace, která je spojena s vnímáním Jihočeského kraje jako značky.
- Do marketingové strategie je vhodné přenést koncepty chytrých řešení, tradičních oborů s novými inovativními postupy, důraz na čistá řešení ve všech oblastech a příjemné místo k práci a životu s kvalitní infrastrukturou.

2.1.2 Vize

Jihočeský kraj má řadu předností a silných stránek, na které se může marketingová strategie zaměřit. Hlavním cílem je zvýšení motivace obyvatel (všech věkových skupin) v kraji zůstat a současně fyzické i právnické osoby (studenty, vysoce kvalifikovanou pracovní sílu, podnikatele, domácí a zahraniční investory) do Jihočeského kraje přilákat.

OBECNÁ VIZE

Jihočeský kraj nabízí příjemné, čisté a kvalitní prostředí pro studium, pracovní i rodinný život.

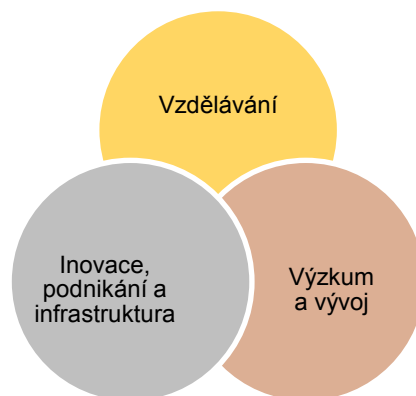
Moderně se rozvíjející zemědělské, biologické a biotechnologické obory doplňující tradiční zpracovatelný průmysl jsou průkopníky čistých řešení. Úspěšně se rozvíjí spolupráce mezi špičkovými výzkumnými centry a aplikační sférou. Moderně vybavená inovační infrastruktura a místní podnikatelské reprezentace poskytují kvalitní zázemí a služby pro začínající podnikatele i existující podnikatelské subjekty. Mezi přednosti Jihočeského kraje patří rozvinutá volnočasová infrastruktura a velmi kvalitní vzdělávací soustava na všech stupních, zejména pak široká nabídka vysokoškolského studia. Úspěšně se rozvíjí spolupráce ve všech oblastech v rámci česko-rakousko-německého příhraničí.

Stálý kontakt s přírodou nabízí zdravé a aktivní trávení volného času a vysokou kvalitu života.

2.2 Strategické cíle

Definovanou vizi bude region rozvíjet prostřednictvím cílů v oblastech

- vzdělávání,
- výzkumu a vývoje,
- inovací, podnikání a příslušné infrastruktury.



Vzdělávání

Rozvíjet lidský potenciál regionu, udržet talenty a přilákat zájemce o studium oborů se silnou regionální profilací.

Dosahování cílů v oblasti vzdělávání můžeme dlouhodobě stavět na následujících silných stránkách:

- Dobrá vybavenost škol, výborná spolupráce se zaměstnavateli, široké portfolio oborů
- Aktivní působení kraje v propagaci technického vzdělávání
- Podpora učebních oborů formou stipendií
- Široká nabídka vysokoškolského studia včetně kvalitní vědecké přípravy

Výzkum a vývoj

Přilákat excelentní kapacity v prioritních, tradičních oborech a využít lidský potenciál regionu ve VaV.

Dosahování cílů ve VaV můžeme dlouhodobě stavět na následujících silných stránkách:

- Špičková výzkumná centra především v oblasti základního výzkumu - Biologické centrum, Botanický ústav, Mikrobiologický ústav, Cenakva, CzechGlobe atd.
- Kvalitní výzkum v podnicích - VŠTE
- Potenciál pro vytvoření VaV center velkých firem
- Významné tradiční obory (biotechnologie, obnovitelné technologie, zemědělství, rybnářství, potravinářství, ekologie, životní prostředí, hydrobiologie, strojírenství, stavitelství, doprava a logistika)

Inovace, podnikání, infrastruktura

Podpořit a motivovat aktéry v rozvoji regionálních aktivit, propagovat úspěšné přístupy a řešení a úspěšné příběhy.

Dosahování cílů v oblasti podpory inovací, podnikání, včetně podpůrné infrastruktury může dlouhodobě stavět na následujících silných stránkách:

- Kvalitní podpůrné platformy: JAIP, JVTP, TCP
- Struktura podpory hospodářské komory
- Existující příklady dobré praxe (viz kapitola 3.1.3)

SHRNUTÍ 1: VÝCHOZÍ VIZE MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Úvodní část shrnuje základní vizi a strategické cíle, jež tvoří východisko pro zadání komunikační strategie. Vychází ze stávajících cílů definovaných ve strategických dokumentech (zejména RIS) a z diskuse pracovní skupiny realizované v úvodní fázi projektu. **Cílem je prezentovat Jihočeský kraj jako kraj atraktivní pro život a práci talentovaných lidí, který poskytuje vhodné podmínky pro podnikání, investice a inovace v tradičních i nově se rozvíjejících oborech.** K tomu nabízí kvalitní vědecko-výzkumnou základnu, moderní inovační infrastrukturu, ale také rozvinutou volnočasovou infrastrukturu a kvalitní vzdělávací soustavu, zejména širokou nabídku vysokoškolského studia.

3 SITUAČNÍ ANALÝZA

3.1 Prostředí výzkumu, vývoje a inovací v Jihočeském kraji

V této kapitole analytické části *Marketingové strategie a marketingového komunikačního plánu v Jihočeském kraji* je popsána obecná charakteristika Jihočeského kraje z hlediska jeho pozice v rámci České republiky, jeho geografické podmínky i základní demografická situace. Dále se první kapitola věnuje pro kraj klíčovým oborům – tradičním i nově se rozvíjejícím. Popisuje také hlavní aktéry prostředí výzkumu, vývoje a inovací (VVI) a potenciál kraje pro jeho další rozvoj v této oblasti.

V posledních dvou podkapitolách jsou popsány údaje shrnuté v rámci SWOT analýzy, která identifikuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby pro prostředí VVI v kraji, a PEST analýzy, která stručně kategorizuje prostředí VVI v kraji na základě politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů.

3.1.1 Pozice Jihočeského kraje v ČR

Obecná charakteristika

Jihočeský kraj je dlouhodobě považován za převážně zemědělskou oblast s rozvinutým rybníkářstvím. Až v průběhu 20. století se zde začal více rozvíjet zpracovatelský průmysl. Rozlohou 10 058 km² zabírá kraj 12,8 % území České republiky. Kromě sousedství se čtyřmi dalšími kraji tvoří podstatnou část jeho hranice státní hranice s Rakouskem a Spolkovou republikou Německo.

Jedná se o kraj s nejmenší hustotou zalidnění z celé České republiky. Koncem roku 2015 zde žilo 637,8 tisíc obyvatel. Kraj je také silně centralizován – z celkových sedmi okresů připadá cca 30 % všech obyvatel na okres České Budějovice. V krajském městě samotném bydlí 93,5 tisíce osob. Dalšími velkými městy jsou Tábor, Písek, Strakonice a Jindřichův Hradec, ve kterých žije také přibližně třetina obyvatel kraje (ČSÚ 2016)¹.

Věková struktura obyvatel kraje odpovídá celorepublikovému průměru s průměrným věkem 42,1 roku. Podíl obyvatel s vysokoškolským vzděláním dosáhl v roce 2015 15 %, což odpovídá devátému místu ze všech 14 krajů v ČR. Na tvorbě hrubého domácího produktu (HDP) se Jihočeský kraj podílí 5,1 %, což odpovídá 83,7 % celorepublikového průměru a sedmému místu mezi kraji (ČSÚ 2017b). Podíl nezaměstnaných osob v Jihočeském kraji činil k 30. 9. 2017 pouze 2,69 %, oproti celorepublikovému průměru 3,8 % (ČSÚ 2017a). V prvním čtvrtletí roku 2017 činila průměrná mzda v Jihočeském kraji 23 987 Kč (ČSÚ 2017b).

Území kraje náleží do povodí horní a střední Vltavy. V minulosti zde také bylo vybudováno více než 7 tisíc rybníků s plochou kolem 25 tisíc ha a dále velká vodní díla Lipno (největší vodní plocha v ČR), Orlík s rozsáhlými rekreačními oblastmi a Římov.

Jihočeský kraj není územím příliš bohatým na (zejména energetické) suroviny. I proto lze místní životní prostředí v rámci České republiky řadit k méně poškozeným a znečištěným emisemi. Území kraje mělo vždy spíše rekreační

¹ Data za rok 2015 byla zveřejněna ve Statistické ročenice v prosinci 2016. Statistická ročenka pro rok 2017 s údaji za rok 2016 nebyla k datu zpracování dokumentu k dispozici.

než průmyslový charakter. Průmyslová výroba se koncentruje především v českobudějovické aglomeraci – převažuje zpracovatelský průmysl, především výroba komponentů pro automobilový průmysl a výroba potravinářských výrobků.

Snaha o zachování přírodního prostředí vyústila ve zřízení Národního parku Šumava a množství maloplošných chráněných území. Celkem je přírodně chráněno 20 % území kraje. Dále je v kraji chráněna celá řada městských památkových rezervací a historických pamětihodností (včetně dvou památek UNESCO – Český Krumlov a Holašovice).

V posledních letech se rozvíjí různé platformy na rozvoj příhraniční spolupráce, například Euroregion Šumava/Bayerischer Wald/Mühlviertel nebo Evropský region Dunaj – Vltava. Přínosy lze spatřovat především v oblasti dopravy, služeb a cestovního ruchu či ve vzájemné výměně zkušeností.

3.1.2 Klíčové obory

Regionální inovační strategie Jihočeského kraje (RIS JČK) striktně nevymezuje oborové oblasti, které mají být předmětem veřejné podpory nebo zvýhodněny v rámci komunikace. Nesnaží se rozhodnout, zda investovat do růstových nebo stagnujících oborů, ale spíše respektuje tržní principy. Přesto byly v rámci její přípravy indikativně identifikovány obory, které mají potenciál ve střednědobém či dlouhodobém horizontu rozvíjet konkurenční výhodu regionu. Těmito obory jsou především biotechnologie, výroba potravinářských výrobků, výroba textilu, environmentální, ekologické a vodohospodářské technologie, transformace zemědělství, lesnictví, krajinná tvorba a zpracování dřeva, energetika a technologie pro obnovitelné zdroje energie, lehké strojírenství, elektrotechnika či řídicí a automatizační technika (JAIP 2010). Toto vymezení dále rozvíjí obory vertikální specializace definované v Krajské příloze RIS3 z roku 2014 – biotechnologie pro udržitelný rozvoj, strojírenství a mechatronika a elektrotechnika (JAIP 2014).

Nejvíce firem (s více než sto zaměstnanci) v Jihočeském kraji podniká v oborech výroba kovodělných konstrukcí a kovových výrobků, výroba strojů a zařízení, výroba motorových vozidel a výroba potravinářských výrobků (dle klasifikace CZ-NACE). Z hlediska inovační aktivity podniků je Jihočeský kraj mezi kraji ČR na pátém místě se 43 % inovujících podniků (ČSÚ 2016).

Významnou konkurenční výhodou regionu je velký potenciál pro spolupráci, který nabízí tradice veřejné výzkumně – vývojové sféry (Akademie věd ČR, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích) a rozvíjející se soukromý sektor, a to zejména v oblasti inovačního podnikání a v praktických aplikacích v oborech jako biotechnologie, farmakologie a bioenergetika. Nově se pak rozvíjí spolupráce i mezi VŠTE a soukromým sektorem v oblastech strojírenství, stavitelství, dopravě a logistice.

3.1.3 Aktéři výzkumu, vývoje a inovací v Jihočeském kraji

Vědeckovýzkumné instituce

V Jihočeském kraji sídlí dvě veřejné (Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích a Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích)² a dvě soukromé (Vysoká škola evropských a regionálních studií a Filmová

² V Jindřichově Hradci sídlí také Fakulta managementu Vysoké školy ekonomické v Praze.

akademie Miroslava Ondříčka v Písku) vysoké školy, několik ústavů akademie věd či jejich pracovišť. Největší vědeckovýzkumnou institucí je **Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích (JU)**. Tvoří ji osm fakult rozličného zaměření, na kterých ke konci roku 2016 studovalo přibližně 10,5 tisíce studentů. Největšího mezinárodního uznání dosahují vědecké týmy v oborech ekologie, biofyziky, genetiky, molekulární a evoluční biologie Přírodovědecké fakulty a Fakulta rybářství a ochrany vod. Při Jihočeské univerzitě vzniklo **Jihočeské výzkumné centrum akvakultury a biodiverzity hydrocenóz (CENAKVA)**, které se výzkumně orientuje na kvalitu rybího masa. Dlouhodobou snahou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích je také posílit výuku a výzkum v technických oborech.

Druhou veřejnou vysokou školou je neuniverzitní **Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích**, kde aktuálně studuje přes 4 tisíce studentů. Škola se zaměřuje především na aplikovaný výzkum a velmi dobře spolupracuje s podnikovou sférou. Aplikovaný výzkum je směřován do oblasti strojírenství, stavitelství, ekonomiky podniku, dopravy a logistiky. V těchto oborech má řadu mezinárodních projektů a partnerů. Z hlediska zahraničních aktivit je nejvýznamnější její spolupráce s Čínou, kde spolupracuje s předními univerzitami. Spolupráce v této oblasti v poslední době vyústila ke vzniku Čínského centra a řadě společných projektů.

Nejvýznamnější veřejnou výzkumnou institucí v kraji je **Biologické centrum Akademie věd České republiky, v.v.i.**, které vzniklo sloučením pěti ústavů Akademie věd v roce 2005. Vysoké renomé mají jeho vědci především v biologickém, ekologickém a biotechnologickém výzkumu. Současně centrum spolupracuje s Jihočeskou univerzitou a posiluje tak výzkumný a vzdělávací charakter přírodovědných oborů na JU. Dalšími veřejnými vědeckovýzkumnými pracovišti v kraji jsou **Botanický ústav AV ČR, v.v.i.** a detašované pracoviště **Mikrobiologického ústavu AV ČR, v.v.i.** v Třeboni.

Aplikační sféra

V Jihočeském kraji sídlí kolem 150 podniků s více než 100 zaměstnanci. Nejvýznamnější jihočeské podniky spadají do oblasti zpracovatelského průmyslu, a to především automobilového a leteckého průmyslu, strojírenství a elektrotechniky. Významná je i oblast energetiky navázaná na umístění JE Temelín.

Nejvíce podniků působí v oblastech „Výroba kovových konstrukcí a kovodělných výrobků“ (20), „Výroba strojů a zařízení (19) a „Výroba potravinářských výrobků“ (15). Nejvyšší podíl všech tržeb ve zpracovatelském průmyslu v kraji (více než 1/3) mají podniky působící v odvětví „Výroba motorových vozidel, přívěsů a návěsů“ (ČSÚ 2016).

Mezi největší podniky v regionu z hlediska počtu zaměstnanců patří firma Robert Bosch spol. s r.o. (výroba a vývoj komponentů do osobních aut), MADETA a.s. (výroba mléčných produktů), KOVOSVIT MAS a.s. (výroba obráběcích strojů), KOH-I-NOOR HARDTMUTH, a.s. (výroba psacích a výtvarných potřeb) či Budějovický Budvar, národní podnik (výroba piva).

V roce 2015³ bylo v Jihočeských podnicích 87 pracovišť výzkumu a vývoje, v nichž pracovalo celkem 1179 výzkumných pracovníků⁴. Pouze 21 firemních pracovišť ve VaV však mělo více než 10 výzkumných pracovníků.

V letech 2013 – 2015 bylo soukromým podnikům v Jihočeském kraji uděleno celkem 39 patentů. V samotném roce 2015 bylo podáno 11 nových patentových přihlášek a 1 patent byl udělen. Nepřímou veřejnou podporu VaV čerpalo v roce 2014 celkem 43 jihočeských podniků, které byly podpořeny částkou 33 milionů Kč. Více než polovinu této částky získaly podniky pod zahraniční kontrolou (ČSÚ 2016).

³ Poslední údaje o výzkumu a vývoji podniků v Jihočeském kraji poskytuje Český statistický úřad za rok 2015.

⁴ Přepočteno na celé pracovní úvazky FTE.

Sdružení a klastry

Vzhledem k zaměření vědeckovýzkumných kapacit v regionu hraje i v aplikační sféře významnou roli oblast biotechnologií. Je s ní spojen klaster **Chutná hezky. Jihočesky**, sdružující regionální producenty potravin, a také **Pivovarský klaster** a **Česká biotechnologická platforma CEBIO** při Jihočeské univerzitě, která vznikla s posláním stát se národní technologickou platformou v oblasti biotechnologií a jejich využití.

V jižních Čechách sídlí také **Česká bioplynová asociace o.p.s.** sdružující výrobce, dodavatele i provozovatele bioplynových technologií či **Vědecko-technický park ENKI, o.p.s.**, který se zaměřuje na využití solární a krajinné energetiky. V neposlední řadě jsou v regionu významné podniky v oblasti IT, které sdružuje především **Czech Cloud Cluster, s.p.o.** při Technologickém centru Písek s.r.o., a **Český IT klaster, z.s.p.o.** (JAIP 2014). Průkopníkem myšlenky Smart City je **Czech Smart City Cluster, z.s.**, který usiluje o zlepšování kvality života ve městech a urychlování udržitelného hospodářského růstu.

Regionální inovační infrastruktura

Za účelem podpory podnikání byla v Jihočeském kraji založena **Jihočeská hospodářská komora (JHK)**, mezi jejíž hlavní činnosti patří podpora rozvoje podnikatelského prostředí, dotační poradenství, poradenství začínajícím podnikům, informační servis a nabídka vzdělávání, včetně odborného. JHK je zakladatelem **Jihočeské agentury pro podporu inovačního podnikání, o.p.s. (JAIP)**, jejímž účelem je zaštitit podporu výzkumu, vývoje a inovací v Jihočeském kraji. Agentura sdružuje zástupce firem, tvoří platformu pro spolupráci akademické obce, veřejné správy a samosprávy a podnikatelské sféry. Pro Jihočeský kraj agentura navrhuje a aplikuje politiku podpory inovačního podnikání a technologického rozvoje. Zároveň provozuje I. Etapu Jihočeského vědeckotechnického parku v Českých Budějovicích.

V roce 2008 byla Jihočeským krajem založena akciová společnost **Jihočeský vědeckotechnický park (JVTP)** se sídlem v Českých Budějovicích, jejímž smyslem je podpora podnikání v regionu. Aktuálně nabízí ve II. Etapě Jihočeského vědeckotechnického parku v Českých Budějovicích užitnou plochu 3097 m², na které poskytuje zázemí v podobě laboratoří, kanceláří, konferenčních prostor či technologických hal a současně plní funkci podnikatelského inkubátoru, inovačního centra a centra pro transfer technologií.

V roce 2013 bylo uvedeno do provozu **Technologické centrum Písek s.r.o.**, které se zaměřuje na informační technologie. Na ploše více než 7000 m² nabízí kancelářské plochy, laboratoře, služby podnikatelského inkubátoru i moderního datového centra. V Písku sídlí také vědecko-technický park CLB Písek, který se zaměřuje na výzkum a vývoj nízkoenergetických inteligentních budov s maximální mírou obnovitelných zdrojů.

Dále v kraji funguje výše zmíněný **Vědecko-technický park ENKI** či **Akademické a univerzitní centrum Nové Hradky**, které je společným projektem Ústavu nanobiologie a strukturální biologie Centra výzkumu globálních změn a Jihočeské univerzity. **Jihočeské univerzitní a akademické centrum transferu technologií (JCTT)** má zase propojovat nabídku služeb Jihočeské univerzity a Biologického centra AV ČR.

Na podpoře inovačního prostředí v kraji se podílí také Regionální kancelář Agentury CzechInvest a Regionální rozvojová agentura jižních Čech RERA (ibid). Mezi další subjekty lze uvést obecně prospěšnou společnost **Jihočeská společnost pro rozvoj lidských zdrojů (JSRLZ)**, založenou Jihočeskou hospodářskou komorou, která je nositelem Jihočeského paktu zaměstnanosti.

V této části je také vhodné zmínit plánované aktivity na vybudování „**Science Centra**“ v Českých Budějovicích pod záštitou Jihočeského kraje. Umístěno by mělo být v areálu Výstaviště a na jeho zaměření by se měli podílet všichni zainteresovaní aktéři včetně výzkumných organizací a podniků. Tématem se zabývá příslušná pracovní skupina.

Veřejná správa

Klíčové podpůrné aktivity v oblasti inovací v regionu realizuje **Jihočeský kraj**, a to včetně kofinancování obou fází výstavby Jihočeského vědeckotechnického parku v Českých Budějovicích a podpory ostatních nástrojů skrze činnost realizovanou Jihočeskou agenturou pro podporu inovačního podnikání a Jihočeskou hospodářskou komoru. Do určité míry je v podpoře inovací zapojeno také město **České Budějovice**, které kofinancovalo výstavbu první etapy JVTP, přispívá na činnost JHK a podporuje jednotlivé projekty.

3.1.4 Potenciál kraje ve výzkumu, vývoji a inovacích

Jihočeský kraj disponuje poměrně významným vědeckým a výzkumně-vývojovým potenciálem. Struktura regionální ekonomiky je diverzifikována, prolínají se zde tradiční odvětví (potravinářství, papírnictví, textilní a nábytkářský průmysl) s progresivními obory (automobilový průmysl, elektrotechnická zařízení, IT). Zatím schází výraznější zastoupení high-tech výroby, což má za následek výše zmiňovaný menší podíl na celkovém HDP České republiky (JAIP 2014).

Atraktivitu Jihočeského kraje významně posiluje jeho poloha. Blízkost Horního Rakouska a Bavorska skýtá potenciál pro další příliv zahraničních investic, rozvoj duální ekonomiky a výraznější zapojení zahraničních rezidentů.

Navzdory působení vědeckovýzkumné sféry a komerčních subjektů s inovačním potenciálem však roste ekonomika Jihočeského kraje pomaleji než v okolních regionech střední Evropy. **Regionální inovační strategie** (RIS) považuje za hlavní příčiny nedostatečnou provázanost akademické a produkční sféry. Za hlavní překážky rychlejšího ekonomického růstu strategie považuje především nefunkční kontinuitu středního, vyššího a vysokého školství; nedostatečné využívání výsledků výzkumu podniky; produkci hůře uplatnitelných absolventů (nutnost rekvalifikací); nedostatečné soukromé investice do VaV a nedostatečný vznik technologicky orientovaných firem (JAIP 2010).

V Jihočeském kraji je možno identifikovat určitý nesoulad mezi zaměřením nejvýznamnějších podniků (lehké strojírenství, plasty, automobilové komponenty, elektrotechnika) a kapacitami akademické a veřejné výzkumné sféry (především přírodovědné disciplíny). Tyto faktory pak ovlivňují úspěšný transfer technologií mezi akademickou sférou a podniky, stejně tak jako jejich funkční spolupráci.

3.1.5 SWOT analýza prostředí výzkumu, vývoje a inovací v Jihočeském kraji

SWOT analýza obecně slouží jako nástroj identifikace a klasifikace vnitřních charakteristik instituce (silné a slabé stránky) a vnějších charakteristik prostředí (příležitosti a hrozby) pro strategické rozhodování. V tomto případě má provedená SWOT analýza sloužit jako **východisko pro rozhodování o marketingové strategii**, kterou má region zvolit při propagaci a komunikaci aktivit na posílení výzkumu, vývoje a inovací.

Následující tabulka shrnuje hlavní silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby pro prostředí výzkumu, vývoje a inovací v Jihočeském kraji. Reflektuje SWOT analýzy vypracované v rámci Regionální inovační strategie Jihočeského kraje (JAIP 2010) a Krajské přílohy k národní RIS3 (JAIP 2014) a aktualizuje je. Některé charakteristiky vyplývající z polohy či historie regionu zůstávají nadále platné, některé se však postupně proměňují.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Diverzifikovaný zpracovatelský průmysl	Orientace většiny podniků na výrobu s nižší přidanou hodnotou
Přetrvávající výhodné podmínky rozvoje podnikání (nižší náklady, konkurenceschopná pracovní síla)	Rezervy v dopravní síti a logistické infrastruktuře
Tradiční odvětví v oblasti zemědělství, potravinářství, rybníkářství, lesnictví	Nízká míra podnikavosti populace
Přítomnost JU, VŠTE a výzkumných institucí se špičkovým mezinárodně uznávaným výzkumem v oblasti biologických věd	Nedostatečná vzájemná komunikace mezi vědecko-výzkumnou sférou a podniky, z toho plynoucí malá spolupráce
Trend umisťování nových VaV center technologických firem	Nedostatek absolventů a vysoce kvalifikovaných pracovníků (zejm. v technických oborech)
Rozvíjející se inovační infrastruktura (VTP, CTT)	Nedostatek pracovníků s profesionální znalostí managementu, marketingu, B2B, inovací a transferu technologií v podnikatelských subjektech i ve výzkumných organizacích.
Dobrá geografická poloha vůči bohatým evropským trhům	Nižší zájem o technické a přírodovědné obory na primárním a sekundárním stupni vzdělávání
Tradice přeshraniční spolupráce euroregionu	Nízké mzdy v regionu (z hlediska lákání kvalifikovaných pracovních sil)

PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Posílení podpory investic do produktů a služeb s vyšší přidanou hodnotou	Zvýšení daňového zatížení firem , které motivuje zahraniční firmy k přesunu aktivit do zemí s nižšími náklady
Snížení byrokracie , zjednodušení systému administrace a zvýšení transparentnosti při přidělování finančních prostředků a realizaci VZ	Nejednotný výklad zákonů a další legislativy vedoucí k nižší předvídatelnosti prostředí
Odbourání bariér jednotného evropského trhu a přechod na Euro	Nedůvěra podnikatelské sféry ke spolupráci s ostatními partnery
Zlepšení špičkového výzkumu skrze partnerství v programu Horizont 2020	Nedostatek kvalifikovaných pracovníků ve firmách (odchod do penze, odliv mladých do jiných regionů/zahraníčí)
Podpora přílivu vzdělaných cizinců	Pokračující administrativní náročnost při získávání finančních prostředků, přetrvávání účelově vázaných výdajů v rozpočtových zdrojích institucí
Motivace k přesunu výzkumných center ze zahraničí do ČR – infrastrukturou a kvalitními lidskými zdroji	Výrazné snížení investic do VaVal po skončení programovacího období EU 2014–2020
Využití geografické polohy ke zvýšení spolupráce firemní i vědecko-výzkumné sféry s příhraničními regiony	
Zatraktivnění technických a přírodovědných oborů na nižších stupních vzdělávání	
Vybudování „ Science Centra “	

Zdroj: Regionální inovační strategie Jihočeského kraje 2010, Krajská příloha národní RIS3 2014, aktualizováno

3.1.6 PEST analýza prostředí výzkumu, vývoje a inovací v Jihočeském kraji

PEST analýza poskytuje přehled politicko–právního, ekonomického, sociálně–kulturního a technologického prostředí. Obdobně jako SWOT analýza vznikla i PEST analýza v podnikovém prostředí jako nástroj pro strategické rozhodování a odtud se přenesla do dalších oblastí. Popis prostředí pomocí PEST analýzy zde má pomoci **identifikovat faktory, které mohou mít pozitivní i negativní vliv na výzkum, vývoj a inovace v Jihočeském kraji**. Výstupem PEST analýzy je následující tabulka, která ve čtyřech základních dimenzích systematizuje informace o prostředí výzkumu, vývoje a inovací, z větší části popsané v kapitolách 3.1.1 – 2.1.4.

POLITICKO–PRÁVNÍ PROSTŘEDÍ

- Stabilní politické prostředí na krajské i místní úrovni
- Magistrát města České Budějovice i Krajský úřad Jihočeského kraje jsou aktivní v podpoře inovací (podpora JAIP, výstavba VTP v Českých Budějovicích atd.)
- Řada dalších aktérů v oblasti VVI – Jihočeská hospodářská komora, JCTT, JAIP, JVTP, TC Písek, VTP ENKI, CzechInvest atd.
- Aktivní účast zástupců významných zaměstnavatelů v pracovních skupinách, které mají vliv na realizaci politiky VVI v kraji

EKONOMICKÉ PROSTŘEDÍ

- Historicky zemědělská a rybníkářská oblast
- Ekonomika silně orientována na turismus, rekreaci
- Málo nerostných surovin
- Zpracovatelský průmysl zaměřený na strojírenství (výroba automobilů) a potravinářství
- Možnosti přeshraniční spolupráce v rámci Euroregionů Šumava/Bayerischer Wald/Mühlviertel a Dunaj – Vltava
- Rozvoj v oblasti s velkým potenciálem pro inovace: energetika a obnovitelné zdroje energie, biotechnologie, transformace zemědělství, elektrotechnika
- Dobrá inovační aktivita podniků (5. místo mezi kraji ČR)
- Cca 150 podniků s více než 100 zaměstnanci

SOCIÁLNĚ-KULTURNÍ PROSTŘEDÍ

- Nejmenší hustota zalidnění v ČR, silná centralizace do Českých Budějovic (cca třetina všech obyvatel) a několik větších měst (druhá třetina obyvatel)
- Nižší podíl obyvatel s vysokoškolským vzděláním
- Nižší průměrná hrubá mzda
- Nízký podíl nezaměstnaných – pohybuje se na hranici přirozené nezaměstnanosti
- Atraktivní kraj – čisté, přírodně chráněné území, kulturní památky

TECHNOLOGICKÉ PROSTŘEDÍ

- Kvalitní regionální inovační infrastruktura
- Tradiční vědeckovýzkumné instituce (Jihočeská univerzita v ČB, Ústavy AV ČR atd.)
- 87 firemních pracovišť VaV, 1179 pracovníků ve VaV
- Oborové klastry a národní technologické platformy
- Zatím nedostatečná dopravní infrastruktura (dálnice, železnice)

SHRNUTÍ 2: POZICE JIHOČESKÉHO KRAJE

OBECNÁ CHARAKTERISTIKA

- nízká hustota zalidnění, centralizace
- pomalejší ekonomický růst ve srovnání s průměrem ČR
- zemědělství, zpracovatelský průmysl (strojírenství a potravinářství)
- silná orientace ekonomiky na cestovní ruch
- nízká nezaměstnanost

KLÍČOVÉ OBORY

- RIS **explicitně nevymezuje**, respektuje tržní principy (uvádí pouze indikativně)
- **Krajská příloha RIS3:** biotechnologie pro udržitelný rozvoj, strojírenství a mechatronika a elektrotechnika

KLÍČOVÍ AKTÉŘI VAV

- Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, VŠTE
- Biologické centrum AV ČR, Botanický ústav AV ČR, Mikrobiologický ústav AV ČR
- **velké podniky:** Robert Bosch spol. s.r.o., MADETA a.s., KOVOSVIT MAS a.s., KOH-I-NOOR HARDTMUTH, a.s., Budějovický Budvar, n.p.
- **87 pracovišť výzkumu a vývoje** v podnicích (2015), pouze 21 větších (více než 10 zaměstnanců)
- **sdružení a klastry** především v potravinářství, IT a energetice
- **regionální inovační infrastruktura** (JHK, JAIP, JVTP, TC Písek, JCTT, JSRLZ a další)

SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY

- + špičkové výzkumné instituce
- + tradiční odvětví + rostoucí orientace na čisté technologie
- + dobrá inovační infrastruktura
- + VaV centra technologických firem
- orientace na výrobu s nižší přidanou hodnotou
- nedostatek vysoce kvalifikovaných pracovníků
- zatím nedostatečná dopravní síť
- nižší mzdy v regionu (z hlediska atraktivity pro zaměstnance)

3.2 Vnímání Jihočeského kraje v oblasti VVI

Cílem této kapitoly je přiblížit, jakým dojmem působí Jihočeský kraj jako celek na českou veřejnost a jak je vnímán v souvislosti s výzkumnými, vývojovými a inovačními aktivitami. Jde tedy o zjištění stávajícího stavu, k jehož pozitivní změně by měla přispět navrhovaná marketingová strategie. Za tímto účelem bylo v červnu roku 2017 agenturou IPSOS realizováno kvantitativní šetření Instantresearch na reprezentativním vzorku 1050 respondentů z celé České republiky ve věku 18 – 65 let.

3.2.1 Představy o Jihočeském kraji

Respondenti byli požádáni, aby jmenovali nejvýše pět pojmů, které si vybaví ve spojitosti s Jihočeským krajem. Více než polovina všech dotázaných jako jednu z možností jmenovala rybníky, rybníkářství či příbuznou odpověď. Téměř polovina respondentů pak jmenovala výrazy související s přírodou a čistým životním prostředím a také s významnými jihočeskými městy (České Budějovice, Český Krumlov, Třeboň, Tábor, Písek). Necelá třetina respondentů si ve spojení s jižními Čechami vybavila památky (hrady, zámky) či další pojmy související s českou historií (husité) a také rekreaci u vody (často zmiňované vodní nádrže Lipno, Orlík, řeka Vltava, atp.). Výrazněji zastoupené byly také odpovědi související s dovolenou či prázdninami (17 % respondentů) a potravinářskými produkty (zejména pivem a mléčnými výrobky – 14,8 % respondentů). Jen poměrně málo respondentů vnímá Jihočeský kraj jako místo spojené se sportovními aktivitami, velmi málo pak s průmyslem.

Graf č. 1: Odpovědi na otázku „Co se Vám vybaví, když se řekne Jihočeský kraj?“ (n=1050)



Přestože odpověď spojená s jihočeským rybníkářstvím byla výrazně zastoupená ve všech věkových kategoriích, přece jen častěji ji volili lidé staršího věku (typicky 56 až 65 let). Mladí lidé ve věku 26 až 35 let zase výrazně častěji udávali jako jednu z odpovědí některou sportovní aktivitu (vodáctví, cyklistika, turistika). V třídění podle pohlaví, vzdělání či regionu se výrazné statistické rozdíly ve volbě odpovědí nenacházely.

3.2.2 Představy o výzkumu, inovacích a podnikání v Jihočeském kraji

V rámci výzkumu bylo také zjišťováno, co se respondentům vybaví v souvislosti s výzkumnými, inovačními aktivitami či podnikáním v Jihočeském kraji. Respondenti měli možnost jmenovat až 3 pojmy. Z celkových 1 050 respondentů se alespoň jeden relevantní pojem vybavil méně než třetině (31 %).

Odpovědi na otázku byly výrazně orientovány na podnikání. Přímo s výzkumem či inovacemi souviselo minimum odpovědí (často zmiňovaná byla pouze Jihočeská univerzita). Celkově mezi nejčastěji zmiňovanými tématy jednoznačně patřil **turismus a cestovní ruch**, významné jihočeské **podniky** (především Budějovický Budvar, n. p., Koh-i-noor Hardtmuth a.s., Madeta a. s. a Robert Bosch, spol. s r.o.), a dále **energetika** (JE Temelín) a samozřejmě podnikání spojené s **rybníkářstvím a rybolovem**. Pokud se vyskytovaly pojmy, které lze spojit s výzkumem a inovacemi, týkaly se především oborů jako **ekologie, archeologie a vodohospodářství**. Okrajově se téma výzkumu, inovací a podnikání v Jihočeském kraji objevovalo také v negativní konotaci, a to ve spojitosti s **nízkými soukromými investicemi** nebo **špatnou dopravní dostupností**.

Celkově lze říci, že je Jihočeský kraj v České republice vnímán výrazně pozitivně, především jako čisté a příjemné místo s bohatou historií a krásnou přírodou vhodné pro odpočinek i aktivní dovolenou. O něco menší povědomí je mezi lidmi o významných podnicích, nových oborech rozvíjených nejen na Jihočeské univerzitě či dobré technologické infrastruktuře v kraji. Poměrně málo byl Jihočeský kraj také zmiňován v souvislosti se svou výhodnou geografickou polohou na hranicích s Bavorskem a Rakouskem, což může být způsobeno právě jeho horší dálniční a železniční sítí.

Pro srovnání výsledků šetření uvádíme úryvek z *Programu rozvoje Jihočeského kraje na roky 2014–2020*, části „Vybrané faktory spoluutvářející obraz regionu“:

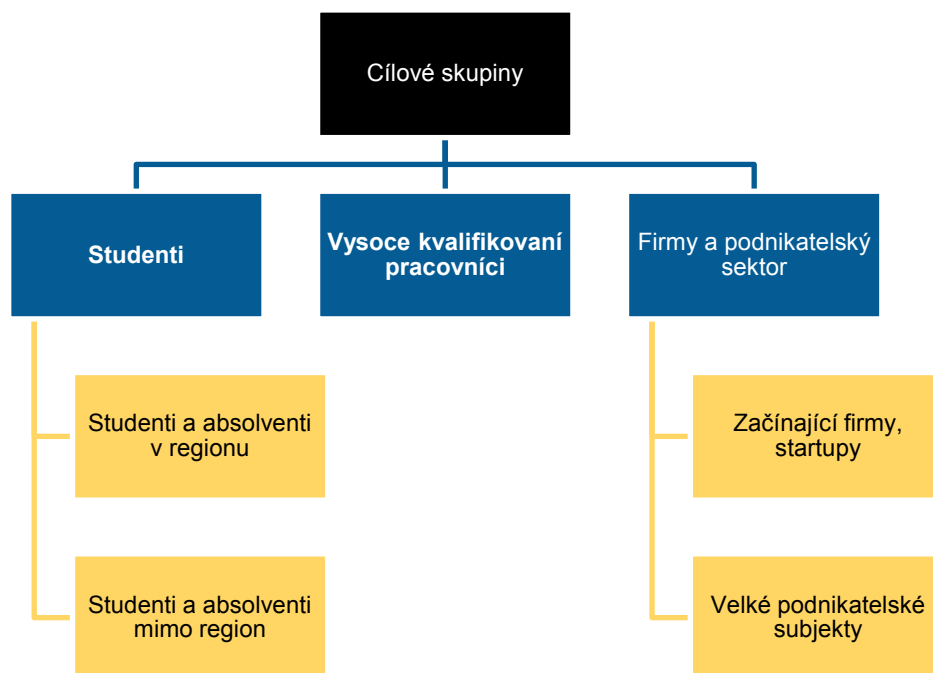
„Jihočeský kraj lze považovat za region, jehož celkové vnější vnímání je dlouhodobě spíše pozitivní. V rámci mezikrajského srovnání (na základě vybraných statistických dat) je zřetelná pozitivní, bezpečná zdravá image kraje, z hlediska jeho vnímání z pohledu zahraničních regionů a návštěvníků už tato charakteristika nemusí být natolik jednoznačná. Přesto ji však lze považovat za pozitivní, což mimo jiné potvrzuje i poměrně vysoký turistický zájem o jihočeský region doprovázený pestrá národnostní strukturou návštěvníků, vysoká kvalita zdejšího životního prostředí či solidní dlouhodobý hospodářský vývoj a dobré přeshraniční vztahy se sousedními regiony.“ (Jihočeský kraj 2014: 13)

SHRNUTÍ 3: KRAJ V OČÍCH VEŘEJNOSTI

- **Celkově je vnímání kraje mezi českou veřejností velmi pozitivní.**
- Lidé si ve spojení s Jihočeským krajem nejčastěji vybaví především motivy spojené s **aktivním trávením volného času, odpočinkem, čistou přírodou a kulturními památkami.**
- **Představa veřejnosti o výzkumných či inovačních aktivitách v kraji je slabá** a pojí se především s Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích a několika většími podniky, popřípadě s energetikou.
- V negativní konotaci se představy veřejnosti váží především na **špatnou dopravní dostupnost kraje** a okrajově také na nízké soukromé investice.

3.3 Cílové skupiny marketingové strategie

Základní rysy cílové skupiny, na kterou by se měla marketingová strategie zaměřit, byly identifikovány na workshopu *Pracovní skupiny aktivity Propagace* v rámci projektu *Smart akcelerátor* v Jihočeském kraji, který se konal dne 23. května 2017.



Obrázek 1: Cílové skupiny komunikace

Výstupem pracovní skupiny byl materiál předložený a schválený Komisí pro inovace Jihočeského kraje, který rozlišil tři hlavní segmenty cílové skupiny marketingové strategie – **v rámci Jihočeského kraje, v ostatních krajích ČR a v zahraničí**. Současně je třeba, na základě rozlišení cílové skupiny, marketingovou strategii orientovat na **fyzické osoby** (zaměstnance, studenty a absolventy) a **podnikatelské subjekty** (začínající startupy, velké společnosti).

Všechny tři hlavní segmenty cílových skupin jsou navzájem propojené a každý krok jedné z nich má dopad na ostatní cílové skupiny. Ze studentů vzniká kvalifikovaná pracovní síla, která buď zakládá vlastní podnikání nebo nastupuje v zaměstnaneckém poměru do firem. Firmy se snaží působit na lokální vzdělávací instituce, které kvalifikované pracovníky generují a/nebo lákají studenty vně regionu na práci v kraji. **Smyslem jakýchkoliv komunikačních aktivit je tedy působit synergicky na všechny segmenty s tím, že jeden z nich může být v daném období prioritizován.**

Jakákoliv komunikační kampaň by ale **neměla opomíjet ani širokou veřejnost**, byť není primární cílovou skupinou. Jsou to voliči, kteří rozhodují o reprezentaci kraje, která se významnou měrou podílí na strategických rozhodnutích. Zaměstnanci veřejné správy, která rozhodnutí implementuje. Jsou to rodinní příslušníci studentů, manželé/manželky zaměstnanců a mají tedy přímý či nepřímý vliv na jejich rozhodování o osobní kariéře.

Kapitola 4.2.2 – 4.2.4 dále rozvádí, jak někteří příslušníci těchto cílových skupin uvažují a jakým způsobem je možné je oslovit.

3.3.1 Fyzické osoby – Kraj jako místo, kde se dobře žije a pracuje

Studenti a absolventi v regionu

Jednou z hlavních příčin nedostatku vysoce kvalifikované a technicky vzdělané pracovní síly v regionu je **odchod mladých lidí**, studentů a absolventů do ostatních center České republiky, především do poměrně dobře dostupné Prahy, případně do zahraničí – ať už po střední škole za dalším studiem nebo po ukončení studia za prací. Přestože celková bilance přírůstku a úbytku obyvatelstva se v Jihočeském kraji pohybuje kolem nuly, v kategorii mladých je patrně zvýšené procento těch, kteří z kraje odcházejí oproti přicházejícím (ČSÚ 2017b).

V celém Jihočeském kraji se nachází na 90 středních škol s maturitními obory (značná část z nich jsou gymnázia a technicky zaměřené školy), na kterých studuje přibližně **30 tisíc žáků**, dále dvě veřejné (+ Fakulta managementu VŠE) a dvě soukromé vysoké školy s téměř **15 tisíci studenty**. Nejvíce z nich, více než 10 tisíc, studuje Jihočeskou univerzitu v Českých Budějovicích, která se tradičně orientuje na klíčové biologické obory, v nichž dlouhodobě poskytuje vysokou kvalitu vzdělání. Prvním specifickým cílem by mělo být tyto potenciální zaměstnance motivovat k setrvání a práci v regionu, případně nastartování vlastního podnikání.

Studenti a absolventi mimo region

Celkově se v České republice nachází **26 veřejných, 2 státní a 40 soukromých** vysokých škol, na nichž k 20. lednu 2017 studovalo celkem 311 367 studentů (včetně zahraničních). **Ročně je úspěšně dokončí kolem 30 tisíc absolventů** (MŠMT 2017).

Pro rozvoj inovačního prostředí v Jihočeském kraji jsou klíčoví absolventi skupin studijních programů **Přírodní vědy a nauky** (28 tisíc studentů, cca 2 tisíce absolventů ročně), **Technické vědy a nauky** (69 tisíc studentů kolem 6–7 tisíc absolventů ročně), případně **Zemědělsko-lesnické a veterinární vědy a nauky** (13,5 tisíce studentů, asi tisíc absolventů ročně) (ibid). Tito studenti a absolventi představují velice početnou cílovou skupinu, která může být motivována k přistěhování se za kvalifikovanou prací s vyšší přidanou hodnotou, spojenou s kvalitním životním prostředím.

Vysoce kvalifikovaní pracovníci

Značný potenciál kvalifikované pracovní síly se v rámci České republiky nachází v sousedních regionech, kde sídlí významné vysoké školy, zejména v Jihomoravském a Plzeňském kraji a samozřejmě také v Praze. Kromě ČR mohou další kvalifikovaní pracovníci přicházet z příhraničních regionů Dolní Rakousy, Horní Rakousy a Dolní Bavorsko, které dohromady obývají přibližně 4 miliony obyvatel, zejména z průmyslově a technologicky vyspělých center jako Vídeň a Linec.

Dosavadnímu trendu odlivu kvalifikované pracovní síly napomáhá poměrně nízká průměrná mzda v Jihočeském kraji. V prvním čtvrtletí roku 2017 činila 23 987 Kč, což odpovídá devátému místu ze 14 českých krajů. Pracovní potenciál v Jihočeském kraji je vyjádřen naopak v jeho páté nejnižší nezaměstnanosti v ČR, která na konci března činila pouhých 3,86 % (ČSÚ 2017b).

3.3.2 Podnikatelské subjekty – Kraj s velkým potenciálem k podnikání a dobrou výzkumnou infrastrukturou

Kromě fyzických osob, potenciálních zaměstnanců, lze v marketingové strategii cílit také na rozvoj výzkumných a inovačních aktivit u firem. V tomto ohledu můžeme rozlišit dva základní směry. Jedním z nich je aktivizace a motivace populace k nastartování vlastního inovačního podnikání v rámci poměrně dobré podpůrné infrastruktury, kterou kraj nabízí. Druhou možností je podpora příchodu velkých podnikatelských subjektů, které jsou schopny na vlastní náklady budovat výzkumná a vývojová centra a zaměstnávat v nich kvalifikované pracovníky.

Začínající firmy, start–upy

Český startupový systém se neustále vyvíjí a počet nově vznikajících firem každý rok výrazně roste. Jejich přesný počet je velice obtížné odhadnout kvůli neustálému vzniku a zániku projektů a poměrně obtížné definici startupu⁵. Komplexní statistika tedy prakticky neexistuje. Podle kvalifikovaných odhadů odborníků vzniklo v roce 2010 v ČR několik desítek startupů, zatímco v roce 2014 jich vzniklo více než 400 (Roháč 2015).

Zřejmě nejpodrobnější studii českého startupového prostředí provedl v roce 2016 Aspen Institute, který oslovil přes 500 českých startupových firem. Z jejich šetření vyplynulo, že se startupy poměrně rovnoměrně orientují jak na jednotlivce, tak na velké firmy, jako na své zákazníky. Téměř polovina oslovených startupů se současně orientuje na veřejné instituce (školy, nemocnice, obce atd.) (Staszkiwicz, Havlíková 2016).

Je třeba mít na paměti, že většina zakládaných startupových firem není úspěšná a jen malé procento se dlouhodobě prosadí. Častým důvodem je nedostatek vzájemného pochopení a ochoty ke spolupráci mezi startupy na jedné straně a investory rizikového kapitálu na straně druhé. Pouze asi jedna pětina startupů začne do konce prvního roku vytvářet stabilní, očekávaný a dostatečný příjem (PwC 2012).

Přibližně každý třetí startup má zaregistrovaný patent nebo ochrannou známku (Roháč 2015). Nejčastěji působí v IT oblastech, jako je vývoj software, mobilních či cloudových služeb nebo business inteligence, které mají v Jihočeském kraji značný potenciál (viz výše – TC Písek a Český IT cluster).

Spolupráce startupů s vysokými školami a komerčními výzkumnými centry však zatím není v České republice příliš běžná a jen menší podíl při nich přímo vzniká (univerzitní a výzkumné spin–offy tvoří odhadem 15 % startupů v ČR) (ibid).

Velké podnikatelské subjekty

Díky své rozloze, nízké hustotě zalidnění a dobré geografické poloze skýtá Jihočeský kraj dostatečnou kapacitu pro další rozvoj podnikání. Dobrá výzkumná infrastruktura, kvalifikovaní zaměstnanci a stále ještě nižší provozní náklady mohou být lákadlem pro velké zahraniční investory a velké podniky schopné vybudovat zde svá výzkumná a vývojová centra. Zaměření na podnikatelské subjekty je tedy mimo jiné závislé na tom, zda se do kraje podaří přilákat vysoce kvalifikovanou pracovní sílu.

Studie Vysoké školy ekonomické v Praze (např. Novotný, Jabůrková 2012) poukazují na přínos velkých firem pro technologický rozvoj, rozvoj vědy a výzkumu, produktivitu práce a zejména konkurenceschopnost regionu. Role velkých podniků v ekonomice je vedle přímých efektů v podobě tvorby pracovních míst také nepřímá. V případě

⁵ Většinou se jedná o inovativní mikropodniky s méně než 10 zaměstnanci.

spolupráce s dalšími dodavatelskými subjekty (podniky, vysokými školami, ústavy) působí pozitivní efekty nebo pozitivně ovlivňují růst mezd v regionu. Velké podniky obecně poskytují nadprůměrné mzdy, které mají následně vliv na růst mezd v malých a středních podnicích.

Významným pozitivním efektem velkých firem je technologický transfer přispívající k vyšší produktivitě a konkurenceschopnosti – nadnárodní podniky užívají modernější technologie a slouží tak jako nástroje jejich šíření. Velké podniky také často přispívají k posílení ochrany a vynutitelnosti vlastnických práv, k zefektivnění veřejné administrativy, k zavádění vyšší úrovně podnikatelské kultury a k celkové větší otevřenosti ekonomiky (Damborský, Hornychová 2014).

SHRNUTÍ 4: CÍLOVÉ SKUPINY MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Na základě diskuse pracovní skupiny v rámci projektu, jíž se účastnili zástupci všech relevantních aktérů, byly definovány tři segmenty cílových skupin:

STUDENTI

- **studenti a absolventi v regionu**
- **studenti a absolventi mimo region**

VYSOCE KVALIFIKOVÁNÍ PRACOVNÍCI

PODNIKATELSKÉ SUBJEKTY

- **začínající firmy, start-upy**
- **velké podnikatelské subjekty**

Cílové skupiny nelze oslovovat čistě odděleně, protože postoj a jednání každé z nich má přímý či nepřímý vliv na konání těch zbývajících. Každá kampaň také musí brát úvahu i **oslovení a zapojení široké veřejnosti**, která obsahuje skupiny s vlivem na rozhodování výše uvedených segmentů CS (voliči, novináři, politická reprezentace, úředníci, rodiče, manželé a manželky).

3.4 Marketingové aktivity Jihočeského kraje

Cílem této kapitoly je shrnout současné marketingové aktivity Jihočeského kraje v ostatních oblastech tak, aby mohla být marketingová strategie výzkumu, vývoje a inovací plánována v souladu s ostatními propagačními aktivitami kraje (především oblast cestovního ruchu) a jeho obraz byl na venek jednotný.

Jihočeský kraj se prezentuje především v rámci dvou webových portálů. Jednak v rámci oficiálního webového portálu kraje www.kraj-jihocesky.cz a také v rámci turistického portálu www.jiznicechy.cz. Kraj dále také provozuje facebookové stránky, kde informuje o aktuálních akcích, událostech a novinkách v kraji.

Největší marketingové aktivity kraje se týkají **cestovního ruchu**. Velkými projekty v rámci cestovního ruchu jsou každoroční tematické projekty pořádané krajem. Ten letošní nese název **Jižní Čechy pohodové**, v loňských letech to byly například **Jižní Čechy olympijské** a předchozí **Jižní Čechy husitské** a **Jižní Čechy aktivní**.

Nosnými pilíři celého letošního projektu Jižní Čechy pohodové je pět hlavních témat. A to zprv baroko, které kopíruje téma vyhlášené pro celou ČR agenturou CzechTourism pro rok 2017, dále pak gastronomie, aktivní pohoda, oddech a venkov. V rámci jednotlivých témat projekt představuje například zajímavé barokní stavby, zahrady a zámky či významné akce. Téma gastronomie prezentuje jihočeské speciality, pivovary a gastronomické akce. Aktivní pohoda láká na cyklovýlety, turistické výlety či do bazénů a aquaparků. Téma oddech zájemcům prezentuje jihočeské lázně, možnosti wellness a relaxace. Netradiční téma jihočeského venkova představuje zemědělská muzea, agroturistiku a přírodní či bylinné zahrady.

V rámci projektu Jižní Čechy pohodové jsou pořádány akce, které cílí na široké spektrum návštěvníků a zaměřují se na propagaci turistických cílů v kraji. Projekt má vlastní webové stránky www.jiznicechy.cz/pohodove.

Také webové stránky www.jiznicechy.cz jsou zaměřeny na propagaci cestovního ruchu, kdy seznamují čtenáře s hlavními turistickými cíli a oblastmi v Jižních Čechách a nabízejí také návštěvnické balíčky různého druhu, například na pobyt, lyžování nebo výhodné slevové karty.

V rámci kraje vznikla **Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2015–2020**. Cílem této koncepce je analyzovat současný stav cestovního ruchu a posílit pozici Jihočeského kraje v rámci významných turistických regionů v ČR. Kraj si v koncepci klade za cíl stát se centrem turistiky za pomoci využití dalšího potenciálu regionu.

Tato koncepce rovněž určuje činnost **Jihočeské centrály cestovního ruchu (JCCR)**. JCCR má za cíl komunikovat a spolupracovat s městy, mikroregiony, Krajským úřadem Jihočeského kraje, s turistickými infocentry a podnikateli v oblasti cestovního ruchu a celkově propagovat Jihočeský kraj, a to jednak vydáváním propagačních materiálů, ale také prezentací kraje na výstavách a veletrzích a provozováním informačního systému cestovního ruchu Jihočeského kraje na adrese www.jiznicechy.cz.

Jihočeský kraj v rámci svých oficiálních webových stránek také umožňuje zájemcům virtuální prohlídky zajímavých míst v kraji a rovněž je možné si zde stáhnout informační materiály a mapky, vydané přímo krajem, které jsou zaměřeny například na památky v kraji či cykloturistiku.

Kraj se podílel i na vzniku projektu „**Lyžujeme v Jižních Čechách**“, v rámci kterého vznikly i webové stránky Lyzujemevjiznichcechach.cz. Cílem tohoto projektu je sdružení jihočeských skiareálů pod hlavičku jednotného lyžařského regionu, nabízejícího komplexní sportovní vyžití pro všechny obyvatele i návštěvníky jižních Čech.

Kraj se rovněž propaguje v rámci pořádaných veletrhů. Letos to byl například 1. ročník veletrhu cestovního ruchu **Travelfest**, který proběhl v dubnu 2017 na českobudějovickém Výstavišti. Veletrh byl zaměřený na seznámení návštěvníků s nabídkou a různými možnostmi využití volného času v Jižních Čechách. Letošní ročník se konal v duchu Jižních Čech pohodových. Spolu s Travelfestem se ve stejné době rovněž konala i konference cestovního ruchu Travelcon.

Kraj se každoročně prezentuje na mezinárodním veletrhu F.RE.E., což je jeden z nejvýznamnějších veletrhů cestovního ruchu v Německu, pořádaný každoročně v Mnichově. A dále také na Holiday World 2017, veletrhu cestovního ruchu v Praze, který se letos konal v únoru.

Jižní Čechy se prezentují také prostřednictvím serveru YouTube, kde má kraj své dva kanály, prostřednictvím kterých sdílí videoprezentace. Jedná se o Zpravodajský kanál, zaměřený spíše na videa prezentující události a zprávy v kraji, a Kanál Jižní Čechy, který svými videoprezentacemi láká k navštívení zajímavých turistických míst.

S cestovním ruchem velmi úzce souvisí i doprava – kromě Vltavské stezky se Jihočeský kraj angažuje i v dopravě silniční a železniční. Jihočeský kraj je například zřizovatelem jihočeského koordinátora dopravy, kterým se stala společnost JIKORD. Hlavním cílem koordinátora je zajištění dopravní obslužnosti v kraji, ale i poskytování důležitých a aktuálních informací ohledně dopravy.

Marketingovým produktem Jihočeského kraje spolu s JIKORDEM je momentálně tzv. Jihočeská krajská jízdenka, což je jednodenní papírová jízdenka, která platí ve veřejné dopravě na území Jihočeského kraje a to celoročně. Na tuto jednu jízdenku mohou cestující cestovat všemi vlaky ČD, MHD ve všech městech a regionálními i některými dálkovými autobusy smluvních dopravců. Tato jízdenka má nalákat především turisty a lze na ni získat i zajímavé slevy na vstupném. Na webových stránkách www.jihoceskaizjzdenka.cz lze nalézt kromě informací o jízdence i typy na výlety a akce v Jihočeském kraji.

Jihočeský kraj je také součástí Evropského regionu Dunaj–Vltava, což je pracovní společenství, které funguje od roku 2012 a sdružuje sedm partnerských regionů– Horní Rakousko, dolnorakouský Mostviertel a Waldviertel, Dolní Bavorsko s Altöttingem, Horní Falc, Plzeňský kraj, Jihočeský kraj a Vysočinu. Tento Euroregion se věnuje především spolupráci a rozvoji v regionech, a to především v oblastech jako je cestovní ruch, výzkum a inovace, kooperace vysokých škol a podniků, v oblasti trhu práce či v oblasti dopravy. Na stránkách Euroregionu, www.evropskyregion.cz, jsou pak dostupné informace týkající se jednotlivých tematických oblastí. Například v oblasti cestovního ruchu jsou to odkazy na probíhající akce a zajímavé události, v oblasti výzkumu a inovací to jsou odkazy na aktuální výzvy, projekty či soutěže atd.

Jihočeský kraj se rovněž angažuje v oblasti kultury. Velkým počinem kraje v této oblasti byl vznik projektu *Kulturní most* v roce 2008. Jedná se o projekt, jehož hlavním leaderem a koordinátorem je právě Jihočeský kraj, který rovněž projekt spolufinancoval. Hlavním úkolem projektu bylo a je vytvoření podrobné databáze všech kulturních subjektů působících na území Jihočeského kraje, tedy umělců, kulturních akcí, kulturních prostor a pořadatelů. Dalším úkolem Kulturního mostu pak bylo vytvoření kalendáře kulturních akcí probíhajících v Jihočeském Kraji, a to nejen pro potenciální návštěvníky, ale i pořadatele kulturních akcí a umělce. Jihočeský kraj je rovněž zřizovatelem několika kulturních organizací jako například Jihočeské filharmonie, Jihočeské vědecké knihovny, Regionálního muzea v Českém Krumlově a dalších muzeí např. v Písku či Jindřichově Hradci nebo také Alšovy jihočeské galerie.

SHRNUTÍ 5: JAK SE KRAJ PROPAGUJE V OSTATNÍCH OBLASTECH

Jihočeský kraj se prezentuje především v oblasti **cestovního ruchu**

Téma pro rok 2017 je „**Jižní Čechy pohodové**“ (dříve například „*olympijské*“ nebo „*aktivní*“)

- Jižní Čechy nabízejí také **aktivní pohodu** – cyklistika, turistika, vodní sporty, lyžování atd.
- Kraj se propaguje také v rámci **veletrhů** cestovního ruchu (F.RE.E., Holiday World, Travelfest)
- Kraj aktivně využívá **elektronickou komunikaci** (řada portálů, YouTube kanál)
- Propagace turismu je navázána na výhody **v dopravě**
- Snaha o společnou propagaci v rámci **Euroregionu Dunaj-Vltava**
- Významný potenciál k propagaci kraje má také **kultura** (spojení kultury a cestovního ruchu)

Jihočeský kraj je v oblasti propagace regionu velmi aktivní a oblast cestovního ruchu představuje dominantní část. Proto je vhodné, aby komunikační a propagační aktivity zaměřené na podporu inovací a podnikání byly v rámci možností koordinovány a využívaly synergických efektů činností realizovaných na propagaci cestovního ruchu. Takto lze docílit sdílení realizace vybraných aktivit, větší efektivity oslovení cílových skupin a neposlední řadě významné úspory nákladů.

3.5 Marketing výzkumu, vývoje a inovací v ČR a v zahraničí

Následující kapitola shrnuje hlavní směry a aktéry propagace českého výzkumu, vývoje a inovací v zahraničí. Tato část byla zpracována z toho důvodu, aby bylo možné navrhované marketingové aktivity Jihočeského kraje zasadit do celkového obrazu ČR. Druhá část kapitoly pak slouží jako zdroj inspirace ze zahraničí – jedná se o rozličné marketingové aktivity ve VVI na úrovni státu, regionu i města.

3.5.1 Marketing českého výzkumu, vývoje a inovací

Významnou roli v propagaci výzkumu a vývoje a kultivaci českého průmyslového prostředí směrem k výrobě s vyšší přidanou hodnotou hraje dlouhodobě **agentura CzechInvest** ve spolupráci se svým zřizovatelem – Ministerstvem průmyslu a obchodu. Prostřednictvím podpory přímých zahraničních investic v oblasti VaV a high-tech výroby a napomáháním vytváření mezinárodních i domácích výzkumných partnerství mezi vysokými školami, výzkumnými organizacemi a privátní sférou přispívá k celkovému zvyšování konkurenceschopnosti České republiky.

Pro tyto účely agentura také organizuje specializované akce a zvyšuje veřejné povědomí o VaV aktivitách v České republice. Zejména pro zahraniční aktéry, investory a partnery je určen webový portál www.czech-research.com, který prezentuje české výzkumné prostředí, klíčové aktéry i systém financování.

Dle mezinárodního auditu českého prostředí výzkumu a vývoje od společnosti Technopolis (2011) míří až čtyři pětiny českých výzkumných vazeb na zahraničí do Evropy, následují Spojené státy americké. V posledních letech se o propagaci českého výzkumu v zahraničí výrazněji zasazuje také úřad vlády, zejména v souvislosti se vznikem funkce místopředsedy vlády pro výzkum, vývoj a inovace. Po vzoru jiných zemí začala také Česká republika budovat vlastní vědecko-diplomatickou síť, jejímž cílem je propagace české vědy a budování a řízení mezinárodních vztahů ve směru k vědě, univerzitnímu vzdělání, technologiím a inovacím. První česká vědecká diplomatka působí od roku 2015 v Izraeli, letos byla druhá taková pozice zřízena v USA.

Ministerstvo zahraničních věcí spolu s Ministerstvem průmyslu a obchodu a agenturou CzechInvest organizuje od roku 2007 úspěšnou sérii akcí nazvanou České technologické dny, kam jsou zváni výzkumníci, vývojáři a inovativní podnikatelé z ČR a jejich partneři z vybrané technologicky pokročilé země. Cílem těchto akcí je navázat přímé kontakty a vybudovat základ pro budoucí konkrétní spolupráci. V minulých letech se tyto akce konaly mimo jiné v USA, Kanadě, Brazílii, Číně, Japonsku, Jižní Koreji, Tchaj-wanu či Izraeli (Rychlík 2011).

V rámci své vlastní propagace se pak v marketingu českého výzkumu angažují jednotlivé vysoké školy, například účastí na mezinárodních konferencích nebo pořádáním vlastních akcí⁶. Potřebu propagace své činnosti reflektuje také poměrně konzervativně vnímaná Akademie věd ČR, která kromě průběžného informování na svých webových stránkách distribuuje výroční zprávy zahraničním zastupitelstvím nebo se účastní popularizačních akcí jako

⁶ V roce 2011 hostilo například České vysoké učení technické v Praze konferenci EUPRIO, která se každoročně zabývá tím, jak probíhají komunikační aktivity v oblasti vědy (science communication).

například Life Sciences Film Festival nebo Academia Film Olomouc. V neposlední řadě každoročně pořádá vlastní propagační a popularizační akce, jako jsou Veletrh vědy AV ČR či festival Týden vědy a techniky.

3.5.2 Marketing výzkumu, vývoje a inovací v zahraničí

Smyslem následující kapitoly je poukázat na příklady propagace výzkumných, vývojových a inovačních aktivit v zahraničí, které mohou sloužit jako ukázka dobré praxe a zdroj inspirace pro možnou marketingovou strategii v České republice, ať už na úrovni celého státu, regionu či konkrétního města. **Nevytvářejme nic nového, hledejme inspiraci v tom, co už funguje!**

Marketing VVI na úrovni státu

Research in Germany



Land of Ideas

Sao Paulu, Dillí nebo Tokiu. Svá zahraniční zastoupení budují rovněž přední německé výzkumné instituce – Fraunhoferova společnost⁷, Helmholtzova asociace či Společnost Maxe–Plancka.

www.research-in-germany.org



Na svém portálu „Invest in Finland“ se prezentuje **Finsko** pod silným heslem „**Technology Superpower**“. Stručně je zde představeno 8 důvodů, proč je chytré investovat do výzkumu právě ve Finsku (otevřená společnost, spolehlivá infrastruktura, poloha mezi východem a západem, vzdělaná a konkurenceschopná pracovní síla či stabilní a předvídatelné ekonomické prostředí). Velice hrdí jsou ve Finsku také na své živé startupové prostředí a prezentaci země staví na úspěšných příbězích známých firem, jako jsou Nokia, Tieto nebo KONE.

<http://www.investinfinland.fi>

Norsko je příkladem země, která svou propagaci ve výzkumu výrazně orientuje na jeden dominantní sektor – čistou energii a elektromobilitu. Všeobecná politická shoda na této prioritě, která panuje již od devadesátých let, umožnila Norsku prezentovat se jako světový lídr v přechodu na bezemisní automobily. Dnes mají elektromobily zhruba

⁷ Na základě letos podepsaného memoranda vznikne také v ČR Česko–Fraunhoferovo fórum pro aplikovaný výzkum.



Norsk **elbilforening**

třicetiprocentní podíl na norském automobilovém trhu a vedle výroby se na sektor váží podniky, které budují infrastrukturu a vyvíjejí nové technologie pro elektromobilitu.

<https://elbil.no/>

Marketing VVI na úrovni regionu

Více než na úrovni celých států může být propagace VVI aktivit cílená v konkrétním regionu. Tam se často váží na historickou tradici průmyslových podniků, existenci vysokých škol či zdroje nerostných surovin. Většinou jsou hlavním marketingovým nástrojem propagace regionů a menších celků silné příběhy.



Asi nejtypičtější příkladem je kalifornské „**Silicon Valey**“, kolébka počítačových technologií, včetně křemíkových mikročipů, které mu daly název. Oblast je součástí aglomerace San Francisco Bay Area, která je považována za centrum výzkumu a vývoje. Původně oblast k výzkumu používalo americké námořnictvo, po

jeho odchodu část infrastruktury převzala NASA a zůstala zde celá řada technologicky zaměřených firem. Dodnes je Silicon Valley světovým centrem počítačového a technologického průmyslu, sídlí zde přední světové firmy jako Apple, Google, Tesla Motors a stovky dalších.

<http://www.visitcalifornia.com/destination/spotlight-silicon-valley>

UNIVERSITEIT TWENTE.

v Nizozemsku. Přitom se ještě v 60. letech minulého století potýkal s úpadkem textilního průmyslu a rostoucí nezaměstnaností. V roce 1961 bylo rozhodnuto o založení University of Twente⁸, která má mohutný podíl na vzestupu celého regionu. Od počátku bylo zdejší studium techniky současně orientováno na podnikání. Nepřekvapí tedy, že odtud pochází více než 700 světově úspěšných spin-off společností, kterými se může region pyšnit. Mezi nimi například Demcon, Xsens, Thales, TenCate nebo Sensata.

Realističtější příklad pro podmínky České republiky může poskytnout region Twente, který se dnes prezentuje jako nejvíce inovativní a podnikavý region

<https://www.utwente.nl>



V kontextu marketingové strategie Jihočeského kraje lze ještě bližší příklad nalézt v tom, jak se prezentuje region Horní Rakousko. Na svých webových stránkách se propaguje jako nejdynamičtější rakouský business region, a to především díky výhodné poloze, výborné infrastruktuře a vysoké kvalitě života v kombinaci s kvalitním vzděláním a přítomností několika významných univerzit a řady výzkumných center.

<https://investinaustria.at/en/business-location-austria/regions/upper-austria.php>

⁸ Tehdy ještě pod názvem Technische Hogeschool Twente.

Marketing VVI na úrovni města



Mnoho měst se, ve snaze přilákat nové investory nebo zvýšit životní úroveň obyvatel, prezentuje jako centrum výzkumu a inovací. Jedním z nich je původně průmyslové město Manchester, které se v roce 2016 stalo Evropským městem vědy s odkazem na historické osobnosti jako Ernest Rutherford a Alan Turing. V současnosti se město propaguje pod značkou „Graphene City“ v návaznosti na objev unikátního 2D materiálu – grafénu, za který v roce 2010 získali vědci univerzity v Manchesteru Nobelovu cenu za fyziku.

Pojem Graphene City město propaguje jako komplexní vizi městské ekonomiky založené na znalostech.

<http://www.graphene.manchester.ac.uk>



Poněkud odlišný způsob vlastní propagace pod heslem „Bright place, bright people“ volí třetí největší finské město Tampere. Město jako kvalitní prostředí pro život, plné příležitostí k podnikání a inovacím, prezentuje nikoliv pomocí příběhů z historie, ale vyprávění konkrétních osob – cizinců, kteří se do města přistěhovali a rozhodli se zde zůstat, žít a podnikat. Zatímco Portugalka Berta v propagačních materiálech popisuje, proč je město „nelepší místo k životu“, Kazachstánka Yulia líčí, v čem je Tampere „pozitivně

šokující“ a Ind Rajkumar ukazuje, jaké město vytváří příležitosti pro start vlastního podnikání.

<https://tampereallbright.fi/>

SHRNUTÍ 6: JAK SE PROPAGUJE VÝZKUM A INOVACE V ČR A V ZAHRANIČÍ?

V ČR

- významná role agentury CzechInvest (včetně regionální úrovně) – **příležitost se zapojit do organizace relevantních akcí pořádaných agenturou a zasílání příspěvků a novinek na portál www.czech-research.com**
- na celostátní úrovni Úřad vlády + MPO, MZV
- silná role Evropy - 4/5 českých zahraničních výzkumných vazeb
- pro JČK klíčové sousedící Rakousko a Bavorsko

V ZAHRANIČÍ

- často velmi jednoduché motto ve spojení se silným příběhem
- vyžaduje dlouhodobou politickou shodu na prioritách
- na regionální úrovni navázáno na tradice a historické podmínky
- **vysoká profesionální úroveň zpracování prezentací a inspirace pro JČK např. jakým způsobem regiony lákají talentované lidi <https://talent tampere.fi/> a jaké informace jim poskytují.**

4 MARKETINGOVÁ STRATEGIE A KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Marketingová strategie je pojata stručně a konkrétně tak, aby mohla v co nejjednodušší podobě vysvětlit cíle a stěžejní sdělení jak odborníkovi, tak široké veřejnosti včetně médií. Média v tomto případě hrají zejména roli zprostředkovatele informace široké veřejnosti, a je tedy nanejvýš žádoucí, aby pro ně bylo sdělení pochopitelné, akceptovatelné a snadno reprodukovatelné.

Efektivitu působení marketingové komunikace ovlivňuje z velké části psychika recipienta/příjemce. Mezi faktory, které mají vliv na přijímání sdělení, patří **selektivní percepce** – člověk je náchylnější k vnímání neobvyklých či výjimečných podnětů, popř. těch, které odpovídají jeho momentálnímu rozpoložení, **selektivní změna** – lidé mají tendenci upravovat si sdělení tak, aby odpovídalo jejich představě, **selektivní paměť** – lidé si pamatují to, co souzní s jejich názory (Karlíček, Zamazalová 2009).

Aby byla marketingová komunikace smysluplná a efektivní, musí dojít k uložení reklamního sdělení do hluboké paměti recipienta tak, aby ve vhodnou chvíli došlo k jeho vybavení a ovlivnění chování. Celá řada výzkumů prokázala, že jedním z nejdůležitějších faktorů, který dokáže uložit jakékoli sdělení hluboko do paměti, jsou **emoce** – a to ve smyslu pozitivním i negativním. Proto podniky a firmy začínají emocí a **image**, která je taktéž pro recipienta důležitá, ve svých kampaních často využívat. V posledních letech totiž už nejde jen o to nabídnout benefit či přínosnější využití výrobku či služby. Jde o to nabídnout moderní životní styl, humor, nadsázku atp. Toto vše by mělo být zohledněno při zadávání kreativní realizace kampaně zvolenou reklamní a komunikační agenturou.

4.1 Marketingová strategie

Rozpracování navrhované strategie do realizační fáze a realizace vyžaduje spolupráci s profesionální komunikační a produkční agenturou. Pro tento účel zpracovatel volí formu a strukturu, již lze prakticky využít jako zadání pro komunikační agenturu (tzv. agenturní brief), aby vytvořila základní komunikační obsah a vizuální a kreativní část kampaně.

4.1.1 Marketingové cíle

Hlavním cílem je začít profilovat **jižní Čechy jako místo vhodné pro podnikání a inovace**. Sekundárně musí být z kampaně zřejmé, že jde rovněž o **atraktivní místo pro život mladého jednotlivce, rodiny i uznávaného odborníka**. To je úzce spojené s rozvojem potenciálu místních lidí, rozvojem místních talentů, silnými místními obory – **turismus, potravinářství, environmentální, ekologické a vodohospodářské aktivity, energetika, lehké strojírenství, elektrotechnika** – a atraktivitou pro nově přicházející obory (IT, biotechnologie).



Čeho chceme dosáhnout?

4.2 Komunikační cíle

Cílem komunikace je změnit a doplnit image jižních Čech, zejména formou asociací s významnými osobnostmi a progresivními tématy:



Jakou úlohu v tom hraje komunikace?

1. Jižní Čechy vždy byly a jsou **atraktivní místo pro život a práci talentovaných lidí**.
2. Jižní Čechy **nabízejí příležitosti a oceňují inovativní osobnosti**, které hledají rovnováhu mezi profesním a osobním životem. Zároveň oceňují možnosti, které **právě nabízí JEN tento kraj**.
3. Jižní Čechy vždy **měly výrazné (díky tomu i hodně důvěryhodné) inovativní osobnosti** a mají je i nyní. Jsou úzce spjaty s naším regionem a jsou (byly) v něm **hluboce zakořeněny**.

Sdělení je omezeno na několik stěžejních témat, která odrážejí cíle stanovené ve strategických dokumentech Kraje. Při specifikaci více cílů může být ohroženo jejich dosažení, narůstá roztržičnost komunikace a postupně se vytrácí dopad na cílové skupiny. **Stanovené komunikační cíle jsou navíc dlouhodobé. Jde o změnu myšlení představitelů cílových skupin a relevantních aktérů široké veřejnosti, které nelze dosáhnout během několika málo let. Výsledky jsou měřitelné v dlouhodobém horizontu a sleduje se míra změny postoje cílové skupiny vůči stanovenému cíli.**

Základní měření **vychází z hodnot stanovených v již realizovaných marketingových průzkumech** (viz IPSOS, 2017) a sleduje se nárůst nebo pokles hodnot. Během realizace kampaní se však **sledují aktuální kvantitativní**

nebo kvalitativní ukazatele, které indikují kontinuální změnu postoje cílových skupin. Například výsledky anket nebo veřejných diskusí, které ukazují, že ke změnám dochází a přinášejí názory a doporučení představitelů cílových skupin k dalšímu rozvoji kraje. Ty se následně zaznamenávají do hodnocení strategie, viz kapitola 3.7.

4.2.1 Ke komu hovoříme

Komunikační strategie by měla být zaměřena na:

- **mladé lidi** v regionu, ale i na ty, kteří již odešli mimo region nebo mimo ČR, případně pracují a dojíždějí do blízkého příhraničí. Nesmíme zapomenout také na mladé lidi a absolventy (zejména technických oborů) z dalších krajů, kteří mohou v jižních Čechách nalézt atraktivní místo pro život a práci.
- **inteligentní a podnikavé lidi**, kteří se zajímají o dění okolo sebe v celé ČR. Jsou profesionální a čas svojí dovolené často kombinují – tzn. pobyt v zahraničí a v ČR. Dříve nebo později navštíví i Jižní Čechy v rámci jak letní, tak zimní dovolené. Často se může jednat o osoby v manažerských pozicích.
- **místní firmy** nebo firmy mající pobočky v jižních Čechách. Důležitá není jejich současná velikost ale spíše dynamika. Právě tato dynamika nám dává šanci využít reálně nové možnosti, které se v budoucnu určitě vyskytnou. Místní dynamické firmy jsou klíčem ke změně, příkladem může být akvizice v Technologickém Centru v Písku firmou Mirantis.
- **malé a střední podniky** v sousedních regionech. Nabídka využití kapacit výzkumných pracovišť a laboratoří pro menší podniky, které podobnými institucemi nedisponují, by mohla přivést některé podniky na myšlenku změnit místo působení. Viz příklad již fungujících Jihočeských podnikatelských voucherů a jeho doplnění třeba o podporu start-upů.
- **velké podnikatelské subjekty** – v mnoha ohledech mají jižní Čechy na poli vědy, výzkumu a inovací co nabídnout i velkým podnikům. Je třeba začít se s jejich představiteli setkávat na pravidelné a nejen odborné bázi, např. formou spolupřádání konferencí, workshopů, prezentací. Získávat také neformální informace o potřebách těchto podniků a společném hledání řešení. Smyslem je do budoucna přivést takovou firmu do místních výzkumných zařízení, spolupodílet se na činnosti takové firmy a získávat tak image regionu atraktivního nejen pro místní či malé firmy. Ideálním cílem spolupráce je situace, kdy takový subjekt na vlastní náklady vybuduje výzkumné centrum a bude v něm zaměstnávat kvalifikované pracovníky.



Na koho se zaměříme?

4.2.2 Co si myslí nyní

Místní mladí lidé považují jižní Čechy sice za hezké, ale neperspektivní místo. Vidí omezenou nabídku pracovních pozic s vysokou přidanou hodnotou, které by jim nabízely rozvoj a budoucí kariéru. Jejich kamarádi a vrstevníci často mizí do Prahy nebo „do světa“. Z několika rozhovorů s těmi, co se

odstěhovali z Jižních Čech, nám vyplývá následující: Naprosto nechápou, jak je možné, že dopravní infrastruktura je v takovém stavu. Dálnice do Prahy ještě není a navíc ani není jisté, kdy bude kompletně hotová. Připadá jim, že se tam nic neděje, speciálně akce pro mladé. Všude je daleko, blízké příhraničí je „za horama“ a i finančně málo dostupné. Absolventi místních vysokých škol se vracejí často do svých domovů, hledají uplatnění v Praze či



Jaký je jejich pohled na Jižní Čechy?

v zahraničí z důvodů malého profesního uplatnění, malé progrese jejich dalšího vzdělávání. Velmi často jde pouze o názor, nikoli skutečný stav.

Inteligentní a podnikaví lidé znají jižní Čechy jako ideální místo pro odpočinek. Archetyp ryziho českého venkova se již přenáší z generace na generaci a mnohdy se pojí s různými stereotypy. Jen někteří si dokážou spojit jižní Čechy s podnikáním – nanejvýš s potravinářstvím.

4.2.3 Co chceme, aby si mysleli jinak

Pro mladé lidi pocházející z jižních Čech chceme použít takové sdělení, které by jim připomnělo jejich vlastní kořeny a mohli by se s nimi ztotožnit. Téměř každého, kdo se ve svém životě přestěhoval z místa narození jinam, jeho rodná místa stále zajímají. Může přijít doba, kdy kariéra již bude nastartována, určité profesionální zkušenosti získány a díky vývoji v osobním a hlavně rodinném životě mohou lidé znovu zvažovat svoje další profesionální působiště a bydliště. A tedy opět poměřují výhody jižních Čech.



**Změníme
jejich názor?**

Pro místní obyvatele i firmy by komunikace měla přetvářet stereotypy spojené s regionem. Totéž platí o všech obyvatelích Čech i Moravy. **Nechceme ale násilně bořit „venkovské“ jižní Čechy, ale raději výrazně obohatit jejich vnímání současnosti a spojení „malebného regionu“ s moderním světem. Chceme povzbudit místní k inovativnímu úsilí a představit jejich zakořeněnost právě jako unikátní spojení minulosti a moderní současnosti.** Právě takovéto spojení může být klíčem k **jedinečnosti nabídky jižních Čech jako svérázného regionu, který nabízí unikátní příležitosti** (viz dále kapitola 4.2.4). Ne nadarmo se právě takto unikátní regiony v západní Evropě stávají populární, pokud dokážou vyhovět i současným požadavkům – Toskánsko, jihovýchodní Anglie, Skotsko, Island, Katalánsko, Bretaň.

Firmám je třeba představit region jako „líheň“ kvalitních a vzdělaných profesionálů jako důstojné a kvalitní zázemí pro jejich podnikání s důvěryhodným vedením, které stojí o spolupráci s dlouhodobým horizontem. Začínajícím podnikatelům je důležité vnuknout myšlenku založit firmu právě v jihočeském regionu. To lze docílit kontinuální a efektivní komunikací podmínek a nabídek kraje, definováním tržních, geografických a dalších výhod působení v takovém regionu (nižší náklady, kvalitní životní prostředí, vazba na evropské trhy atd. – viz kapitoly 3.1.4 – 3.1.6). Mnoho mladých lidí se dnes velmi důsledně zabývá myšlenkou „Kde a jak kvalitně budu žít já a moje rodina?“. **A právě jižní Čechy mohou přetvořit vnímání regionu jako „venkovského a dovolenkového“ na „místo mého podnikání, ze kterého pěšky dojdu do lesa, k rybníku a nebojím se zhluboka dýchat“.**

4.2.4 Podpůrná fakta a hodnoty

Potřebujeme shromáždit pozitivní příklady z regionu spojené s inovativním chováním a ty výrazněji nejen popularizovat, ale inspirovat se jimi. Již zmíněná akvizice firmou Mirantis v Písku rozhodně není jediná, která stojí za pozornost, právě proto, že pronikla i do celostátních médií. V rámci komunikace lze využít osobností typu **Jaromíra Grégra** a právě IT oboru se



**Co můžeme
využít?**

přímo nabízí i díky jejímu historickému spojení ve významné rodině Grégrů (předci Eduard a Július Grégrovi byli významní liberální čeští novináři a politici 19. stol. z Písku). Je třeba zapátrat i v minulosti. Jak se chovali a co dělali tak výrazné osobnosti spojené s jižními Čechami, jako byl **Vojtěch Lanna** (regulační práce na Vltavě a Labi), **Josef**

Rosenauer (stavitel Schwarzenberského plavebního kanálu) nebo starší **Hirzo z Klingenbergu** (lokátor přemyslovských králů Václava I. a Přemysla Otakara II., zakladatele Písku a Českých Budějovic) nebo bezesporu nejznámější **Jakub Krčín**. Samozřejmě budeme preferovat postavy z oblasti z hospodářského života a bude třeba pátrat po jejich chování, jež vedlo k tak velkým odvážným a inovativním činům a které zároveň mohou být pochopitelné a ocenitelné i v současnosti. Nejde nám o historický exkurz, ale o nalezení paralel a příkladů mluvících o unikátnosti jižních Čech a místních lidí, kteří něco dokázali a mohou tak být inspirací i dnes. Pro komunikaci směrem ke stávajícím i nedávným studentům vysokých či středních škol v regionu se jeví jako vhodné **využít success stories – tedy příběhy studentů, kteří se uplatnili v regionu s akcentem na jejich profesionální úspěchy**.

Tato část by se mohla stát hlavním obsahovým nosníkem pro práci s veřejností a všechny informační materiály a vhodně tak doplnit a rozvíjet tradičnější „reklamní“ vizuální část (reálným příkladem je propojení příběhu rybáře Jakuba Vágnera s produkty a značkou Komerční banky na reklamních plochách).

Pro komunikaci s právníckými osobami – tedy firmami, start upy apod. je vhodné využít jasná data, fakta, argumenty, pobídky, vouchery... Komunikace s těmito subjekty by měla nést hlavní sdělení – tedy jižní Čechy jsou skvělým místem pro podnikání, jsou tu kvalifikovaní odborníci a nabídka výzkumných pracovišť a laboratoří je na špičkové úrovni. Současně však musí být vedena po odborné stránce – tedy přípravou společných eventů, které začnou propojovat všechny zainteresované subjekty – školy, podniky, kraj, případně další instituce, které by mohly z takové spolupráce profitovat a které jsou v gesci kraje (např. krajské nemocnice, dopravce zřizovaný krajem, Správa a údržba silnic apod.) i firmy, které krajem zřizovány nejsou, ale jsou např. odběrateli či dodavateli spolupracujících podniků. Taková spolupráce není omezena geograficky, tedy hranicemi kraje. Naopak je žádoucí věnovat se identifikování a kontaktování vhodných firem a podniků (viz také kapitola 3.1.3), které jsou pro kraj atraktivní/ o spolupráci s kterými kraj stojí – buď z hlediska image kraje (nadanárodní společnosti) nebo pro předmět jejich podnikání (zaměřeno na výzkum, vývoj a inovace, technologie, apod.)

4.2.5 Mandatorní obsah a prvky

Jak již bylo zmíněno výše, komunikace bude vedena zejména dvěma směry – k perspektivním a kvalifikovaným lidem a směrem k podnikatelské sféře. Tyto dva směry predikují i různé komunikační kanály, formu a obsah sdělení a někdy i grafické prvky.



**Co bychom
měli použít?**

Komunikace k jednotlivcům musí být moderní, srozumitelná mladým, vzdělaným lidem a mluvící jejich jazykem. Nechceme se snažit o oficiální „institucionální“ a „edukativní“ kampaň. Naším cílem je oslovit takové lidi chytře, vtipně, neotřele, ale s veškerým respektem k tématu. Potřebujeme vytvořit inspirativní komunikaci pro inteligentní současné lidi. Nemusíme se obávat pochopitelnosti nebo požadavku na vzdělání. Naše kampaň by měla překvapit inteligentním pojetím a zajímavým zpracováním historie regionu „pro dnešek a dnešku pro budoucnost“ – budoucnost nejen regionu, ale celé naší země, její ekonomiky a kvality života obecně. Vůbec neuškodí, když bude zároveň trochu výzvou k aktivnějšímu přístupu (myšleno zejména komunikací na sociálních sítích, které k aktivitě přímo vybízejí – likeování, komentáře, sdílení, názory, odpovědi na ankety apod.), která je ostatně často spojená s jakoukoliv změnou zavedených postojů.

Druhým směrem komunikace, který vyžaduje specifický přístup, je **komunikace s firmami, start-upy, majiteli, řediteli, personalisty** apod. Tato komunikace **vyžaduje nápad a kreativitu stejně jako precizní argumentaci**,

relevantní data, uvěřitelné a doložitelné příběhy, vstřícnou, srozumitelnou a efektivní komunikaci kraje ve smyslu pobídek/ nabídek/ projektů. Stejně tak je pro zmíněné subjekty nutné spolupracovat v oblasti propagace a marketingu – mnoho firem „slyší“ na spojení s krajem, univerzitou, vysokou školou apod.

Kreativní ztvárnění i obsahová část (příběhy, úderné slogany apod.) integrované marketingové komunikace bude záležitostí vybrané komunikační agentury. Je třeba brát v úvahu, že úspěšné agentury potřebují kvalitní zadání. Spolupráce kraje, všech jeho složek, je zcela zásadní. Nejde jen o potřebná data – ať už historická (viz komunikace směrem k jedincům), ale i ekonomická (viz pobídky/ nabídky/ projekty), ale jde také o navázání této komunikační kampaně na stávající komunikaci kraje nejen v oblasti cestovního ruchu, ale ve všech jeho oblastech působení. Bude třeba seznámit s touto strategií všechny relevantní úředníky, protože „sociální reklama, je nejlepší reklama“ – tzn., je třeba, aby zaměstnanci úřadu byli schopni začínajícímu podnikateli či firmě hledající brownfield, apod. sdělit, že jsou připravené projekty, které by je mohly zajímat a kde je možné najít více informací (viz také inspirace ze zahraničních projektů).

Neměli bychom zapomenout na odkazy na internetové zdroje dalších informací k investicím atd. Stejně tak bude třeba doplnit povinné prvky k realizaci kampaně jako např. loga institucí. Prvky povinné vizuální identity mohou mít výrazný dopad na vzhled kampaně (např. 5 log spolupracujících institucí může zabrat významnou část vizuálního nosiče a je třeba tomu přizpůsobit jeho celkový vzhled).

4.2.6 Hlavní sdělení

Celá kapitola 4.2 je v podstatě zadání pro komunikační agenturu, aby vytvořila základní komunikační obsah a vizuální část kampaně. Předpokládá to ovšem práci na lokální úrovni a hlubší rešerši historických pramenů, případně pomoc lokálních historiků majících smysl pro aktualizaci regionálních dějin a schopnosti je vyložit současně. Nemělo by se jednat o jednu reklamní kampaň, ale spíše o obsah, který bude sloužit pro rozpracování do jednotlivých složek marketingového mixu tak, jak je nastiňujeme v dalších kapitolách.



Co budeme komunikovat?

Taková agentura ovšem musí zvládat skutečně špičkovou komunikační práci. Musí jí být vlastní kreativní práce s obsahem a ne pouze exekuce v podobě tištění a distribuce informačních letáků nebo jiné lokální kampaně. Doporučujeme využít zkušenou komunikační agenturu, kde by mohli být právě lidé, kteří např. z jižních Čech odešli za prací v marketingové komunikaci. Pro takového člověka to může být skutečně cesta ke kořenům a zároveň garance jistého smyslu a pochopení jihočeských specifik.

Naše hlavní sdělení ovšem musí být velmi stručné a shrnující to nejdůležitější z předchozích kapitol. Jen tak je možno dosáhnout požadovaného komunikačního účinku a dlouhodobější relevance naší marketingové kampaně. Navrhujeme tedy:

„JIŽNÍ ČECHY BYLY A JSOU ATRAKTIVNÍ REGION PLNÝ VÝJIMEČNÝCH A AKTIVNÍCH LIDÍ, KTERÝM NABÍZEJÍ UNIKÁTNÍ PŘÍLEŽITOSTI PRO PODNIKÁNÍ, INOVACE A INVESTICE JAK V SOUČASNOSTI, TAK PRO LEPŠÍ BUDOUCNOST.“

4.3 Marketingový mix

V poslední době je hojně používán také pojem **integrovaná marketingová komunikace (IMC)**. Jde o vytváření jednotné informační a komunikační linky, tzv. konzistentního sdělení, které se prolíná všemi marketingovými aktivitami s cílem podat jednotný, ucelený a srozumitelný obraz o firmě, produktu či službě, aniž by došlo k matení recipienta. Vhodně vedená ICM má proto schopnost propojit veškerá marketingová sdělení tak, že na zákazníka pak reklama, přímý marketing i public relations působí jako jeden celek.

Rozdíly mezi klasickou a integrovanou komunikací:

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání

Informace jsou předávány	Informace – samoobsluha
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací

(Bergh, Pelsmacker a Geunes 2003)

Z výše uvedené tabulky a rovněž z již definovaných cílů a vizí vyplývá, že cílem kampaně je využít a co nejvíce vytěžit právě IMC – pracuje s city, emocemi, ale i fakty, podporuje aktivitu recipienta, zohledňuje jeho názory a potřeby.

Marketingový mix – tedy „product, price, place, promotion“ (Kotler, Armstrong 2004) a jeho doplnění o „customer, channels, costs, competition“ (Kotler 2007) vytvoří spolu s vhodným obsahem platformu pro efektivní komunikaci definovaného sdělení směrem k cílovým skupinám, které vyplynuly z analýzy.

Komunikační obsah vytvořený kreativci na základě schváleného zadání pro komunikační agenturu (tzv. agenturní brief) je třeba moderně zpracovat a využít ve všech vhodných nástrojích marketingové komunikace. Jak již bylo řečeno, klíčem je obsah (v reklamě užívaný výraz „content“). **Práce s obsahem jednoznačně navádí k důležitosti internetové a public relations komunikace.** Velmi důležitou složkou kampaně je samozřejmě seznámení se strategickým zadáním kampaně a tedy i zaštitění se všemi důležitými hráči na regionální úrovni. Pochopení celkové komunikační strategie je důležitější než jednotlivé vizuály nebo akce. **Podpoření kampaně všemi zainteresovanými aktéry zvýší nejen účinnost celé kampaně, ale také ušetří finanční prostředky** (viz kapitola 3.4 o koordinaci s aktivitami propagace regionu v oblasti cestovního ruchu a také dále níže v textu). Zároveň může pomoci k **překonání jednotlivých subjektivních připomínek a výhrad, které zákonitě přijdou a které mohou výrazně oslabit efektivnost celého vyznění.**

Velmi důležité bude napojení na instituce podporující cestovní ruch v regionu a v celé ČR. Problematika podpory VVI a podnikání by měla na dosavadní kampaň v cestovním ruchu a turismu navazovat, popř. ji vhodně doplňovat (př. České Budějovice jako kongresová destinace apod.).

Stejně důležité bude napojení na instituce celostátní podpory investic a podnikání. Zviditelnění jižních Čech by v rámci jimi vydávaných materiálů a publikací mělo být jedním z hlavních cílů. Zároveň vytvořený obsah může zajímavě přispět i k jejich vlastní činnosti. Důležité tedy nebude „vlastnictví“ materiálu, ale jeho zasazení do celku, případně zviditelnění na celostátní nebo dokonce mezinárodní úrovni.

4.4 Marketingové a komunikační nástroje pro cílové skupiny

Komunikační aktivity, tedy již výše zmíněný marketingový mix, zahrnují celou řadu procesů a činností vedoucích ke společnému cíli. Tím je, prostřednictvím marketingových nástrojů, informovat, zviditelňovat, přesvědčovat a ovlivňovat recipienta. Všechny tyto činnosti je třeba vzájemně sladit s cílem podpořit další články marketingového mixu – product, price, channels.

Nástroje komunikačního mixu lze dělit na „**nadlinkové**“ a „**podlinkové**“. Mezi nadlinkové se řadí klasická reklama zahrnující spoty v televizi, rádiu či kině, inzerci v tištěných periodikách a na internetu, venkovní reklamu představovanou zejména billboardy a reklamou na prostředcích městské hromadné přepravy. Do podlinkových aktivit se řadí direct marketing, sales promotion, public relations, sponzoring, corporate identity a publicity, events – např. výstavy a veletrhy, kongresy, konference, soutěže pro školy, apod.

Marketingový mix navrhne kreativní agentura na základě zadání, přidělenému rozpočtu a době realizace kampaně. Marketingový mix a tedy i nabídka komunikačních nástrojů by nicméně měly spíše sledovat podlinkovou komunikaci a jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole zejména **internetovou a public relations komunikaci**. Tomu ostatně také odpovídají **aktuálně alokované finanční prostředky na kampaň, které vymezují širší využitelných nástrojů**.

Kreativní agentura také musí zohlednit změny chování cílových skupin při konzumaci médií. Celoročně více než 50 % času stráveného s internetem, rozhlasem a televizí zabírá sledování televize. Stále významněji se ale prosazuje i **multiscreening**, tedy **paralelní konzumace televize a internetu či rozhlasu a internetu**. Multiscreeningem tráví populace 15-69 let přes 7 % svého času stráveného sledováním internetu, rádia a televize. Společná konzumace televize a internetu představuje 6 %, společná konzumace internetu a rozhlasu okolo 1,5 % (Median 2017).

Vzhledem k tomu, že cílové skupiny této marketingové strategie se navzájem ovlivňují a postoj jedné z nich může mít dopad na konání té druhé (viz kapitola 3.3), musí komunikační aktivity působit synergicky na všechny segmenty. **Nelze tedy specifikovat, že například jeden komunikační nástroj je vhodnější pro studenty než pro podnikatele a bude tedy primárně využíván. Kreativní agentura by měla na základě aktuálně dostupných dat sama stanovit a obhájit využití navrženého komunikačního mixu, který zasáhne více cílových skupin.**

Příklady využití komunikačních nástrojů i z hlediska úspornosti využití:

<p>Online kampaně – life style servery, cestovní ruch a život v jižních Čechách</p> <p>(využití PPC kampaní nebo umístění bannerů zdarma na populárních portálech veřejných institucí)</p>	<p>Life style sociální média (FB, Instagram) + vhodná komunikace pro odborníky na LinkedIn, Twitteru apod.</p>	<p>Outdoor komunikace – výlepové plochy, billboardy</p> <p>(nosiče ve vlastnictví veřejných institucí a organizací)</p>
<p>Direct marketing orientovaný na firmy a podniky</p> <p>(aplikace pro distribuci informací/newsletterů elektronickou cestou, lze využít zdarma)</p>	<p>Public events – popularizace tématu vhodně zvolenými akcemi pro rodiny, mladé lidi</p> <p>(ve spolupráci s jinými institucemi výrazná úspora nákladů)</p>	<p>Celostátní a regionální média – kontinuální práce s novináři</p>
<p>Inzerce v celostátním i regionálním tisku a elektronických médiích (TV, rozhlas, online)</p>	<p>Podpora specializovaných akcí v profilových perspektivních oborech spojená se stipendii nebo jinými příspěvky</p>	<p>Lobbying osobností spojených s krajem na celostátní úrovni</p>
<p>Akce pro profesionály, setkávání, předávání informací mezi krajem, školami, firmami, podniky a výzkumnými centry</p>	<p>Další PR aktivity – tiskové konference, briefingy, vyhlášení anket</p>	

4.5 Akční plán

Všechny akce by měly být spojeny hlavním sdělením o tom, jaký lidský potenciál jižní Čechy reprezentují a jaké unikátní příležitosti nabízí. Přepokládá se i přesah do veřejné diskuse a medií regionu, možná i celostátních. Hlavní fáze budou zhruba tyto:

- I. Kampaň **začne přípravou materiálu o lidech a jejich roli v současnosti i minulosti podle zadání v kapitole 4.2.** Komunikační materiály mohou být již průběžně využívány, zatímco se další prvky dále rozvíjejí a finalizují. Jejich přijetí či komentáře mohou další práci na kampani obohatit. Již v této fázi by bylo vhodné navázat spolupráci s dalšími institucemi v předchozích kapitolách.
- II. V další fázi již lze začít s **uplatňováním námi vytvořeného obsahu**, který se bude publikovat a využívat **na internetu, v sociálních médiích, všech dalších médiích, tiskovinách a dalších informačních materiálech kraje a jeho institucí**, včetně všech municipalit v regionu (viz úspora finančních prostředků a efektivita kampaně).
- III. Zároveň je možné začít s okamžitou podporou akcí pro studenty nebo akcí specializovaných na identifikované perspektivní obory. Je tím myšlena podpora návštěv mezinárodních veletrhů, školení, výstav, seminářů i konferencí a jejich zúročení na lokální úrovni v podobě vydávaných zpráv, článků nebo přednášek. **Velkou pozornost bychom měli věnovat i práci místních novinářů a aktivních psavců a zapojení veřejnoprávních médií.** Je třeba, aby ovšem taková podpora měla velmi cílený a transparentní účel, aby nebyla viděna jako nežádoucí PR aktivita kraje a ovlivňování medií.
- IV. Částečným vyvrcholením by měla být **veřejná anketa spojená s akcemi více druhů a spolupořádaná s lokálními médii nebo institucemi.** Jako nejvhodnější se nabízí např. lokální jihočeská rádia a tisky nebo další krajské instituce. Tato anketa by neměla být „cenou hejtmana/ky“, ale hlasováním spojeným s veřejnou diskusí všech obyvatel jižních Čech. Přímo se nabízí **rozdělení do dvou oblastí – inovace a investice a druhou oblastí by mělo být školství/věda a celkový přínos pro život lidí v kraji.** Z hlediska času by bylo naopak vhodné začít právě tou druhou oblastí, která je pro veřejnost lépe srozumitelná a tedy atraktivnější. Vedením takové akce je nutno pověřit profesionální agenturu, která nejen zajistí hladký průběh, bezpečné hlasování, ale i např. název, spolupráci s médii, profesionální završení např. při předávací akci apod. Velmi důležitým prvkem bude právě název této akce. Doporučovali bychom zvážit i atraktivnější názvy než „Cena jižních Čech“ nebo „Cena hejtmanky jižních Čech“ apod. Ideálně by tyto názvy měly vystihovat podstatu našeho komunikačního sdělení.
- V. Jednou z nejdůležitějších složek kampaně bude **prosazování připravených materiálů do celostátních, odborných nebo regionálních komunikačních kanálů dalších institucí** (viz např. Czechinvest). Tomu bychom měli věnovat od začátku velkou pozornost. Právě tento prvek rozhodne o skutečném provázání naší kampaně s okolním světem a veřejností. Naše komunikace nebude komerčního rázu, a proto se nabízí velké možnosti jejího prosazení u všech druhů medií a institucí. Velmi vhodné by bylo ji završit např. v době pořádání veřejné ankety.
- VI. Šancí na prodloužení aktivit za časový horizont 18 měsíců je i přidání dalších osobností a témat druhé vlny např. v době 9 měsíců od prvního kroku nebo např. na základě výsledků veřejné ankety a diskuse s ní spojené. Tyto materiály by měly zůstat na internetu nebo ve formě e-booku, případně dalších materiálů

např. pro školy a další instituce i po skončení časového rámce naší kampaně. Takto **se zajistí udržitelnost výstupů kampaně a jejich využívání cílovými skupinami i v dlouhodobém horizontu.**

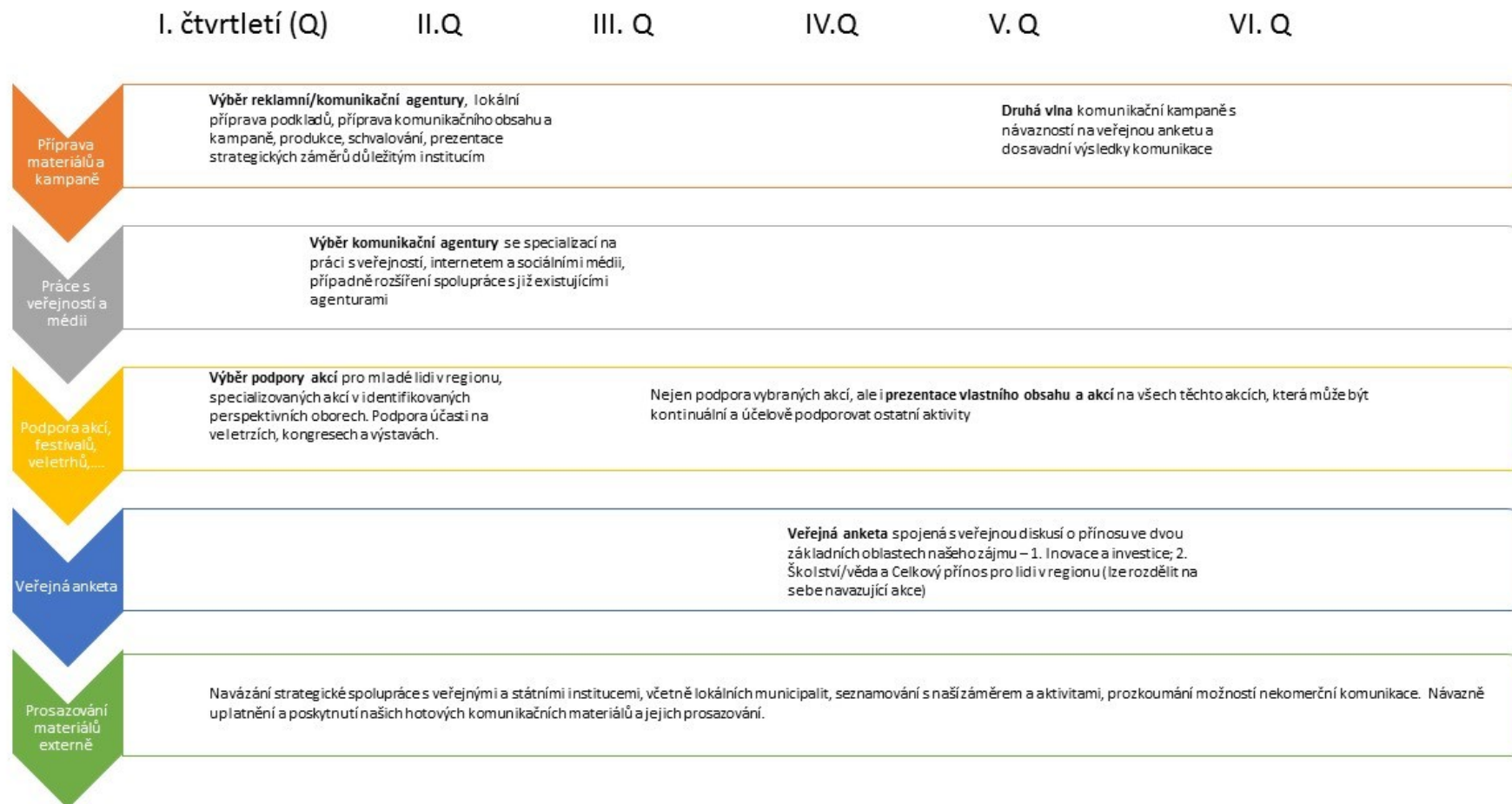
Všechny tyto části je třeba přizpůsobit časovému začátku kampaně tak, aby probíhaly v souladu s běžným životem obyvatel. Není např. vhodné, aby naše veřejná anketa běžela v době před vánoci nebo v době dovolených.

4.6 Odhadovaný rozpočet včetně harmonogramu

Příložená tabulka je s ohledem na dlouhodobý charakter strategie pouze indikativním výčtem položek, které by měl rozpočet kampaně obsahovat. Orientační rozpočet jednotlivých položek je uveden v Příloze 1 strategie, avšak je nutné podotknout, že vybraná kreativní agentura může rozpočet rozdělit jinak a především by k vybraným položkám měla uvést, co za ně zadavatel dostane (např. v rámci PPC kampaně).

Položka	Rozpočet
Odměna agentuře za přípravu komunikační kampaně včetně podrobných materiálů, přesného komunikačního plánu a koordinaci mediálních aktivit (včetně produkčních nákladů)	
Pokračování kampaně za 9 měsíců (včetně produkčních nákladů)	
Odměna za kontinuální práci PR aktivit a zveřejňování v médiích	
Odměna za práci na sociálních sítích a webu (hlavně realizační náklady)	
Produkce tiskových materiálů	
Veřejná anketa a Cena JČ	
Doplňkové promoční náklady – za účast na výstavách, tisková inzerce, poplatky do katalogů, kalendářů, ročenek atd., případně inzerce spojená s klíčovými akcemi, bartery	
Celkem	2.800.000

ČASOVÝ PLÁN na 18 měsíců = 6 čtvrtletí



4.7 Řízení strategie a kampaně

Vzhledem k tomu, že půjde o realizaci komplexní kampaně, je nezbytné, aby **zadavatel nominoval jednoho partnera „koordinátora“ (zkušeného odborníka) na komerční komunikaci, který bude přípravu, realizaci a vyhodnocení kampaně řídit.**

První a do značné míry nejdůležitější fází bude výběr komunikačních partnerů. Zadavatel potřebuje partnery pro:

- komunikační práci na přípravě materiálů o zajímavých osobnostech jižních Čech
- uplatnění (umístění) vytvořených materiálů v PR a klasických médiích
- uplatnění vytvořených materiálů na sociálních sítích a na internetu
- realizaci eventů (veřejné ankety, Ceny apod.).

Z hlediska realizace komunikačních aktivit se nabízí **výběr jedné kreativní agentury, která si může zajistit ostatní partnery pro PR komunikaci a sociální média.**

Kreativní agentura nejprve připraví podrobné materiály (viz kapitola 4.5). Předpokládá to hlubší práci s prameny a historickými zdroji, které běžně po agenturách nikdo nechce. Proto považujeme za vhodné, kdyby si agentury na tuto podrobnější zdrojovou přípravu vybrali spolupracovníka ze dvou možných oborů. Prvním zdrojem mohou být **historici jižních Čech**, kteří ovšem musí mít smysl pro popularizaci svojí práce. Druhým pravděpodobnějším zdrojem mohou být **lokální novináři**, kteří se o historii zajímají a o jižních Čechách píší. Jeho/jejím úkolem bude provést širší rešerši a zkusit vypátrat zajímavosti o podnikavých lidech v regionu s tím, že je nutné hlavně hledat přesahy do současnosti. Nemusí to být ovšem pouze historické osobnosti, naopak mohou to být i dnes žijící lidé. Právě mix žijících lidí a historických osobností vytvoří potřebnou pestrost naší kampaně a dodá jí i uvěřitelnost a aktuální vyznění. To již bude úkolem i kreativní agentury, aby tyto přesahy dokázala zpracovat z hlediska našeho hlavního sdělení a dala tak celé kampani hlavní komunikační osu.

Tedy je také vhodné, aby **„koordinátor“ ve spolupráci s kreativní agenturou oslovil veřejné partnery pro spolupráci na společných aktivitách** (např. institucí zajišťujících propagaci cestovního ruchu, regionálních organizací poskytujících vlastní distribuční kanály) **a různé mediální partnery v kraji** (především veřejnoprávní média) a požádat o pomoc s nekomerční kampaní. Připravené materiály by měly být zárukou atraktivnosti a vyvolat pozornost, proto by jejich uplatnění nemělo být problematické. Nabídnout např. exkluzivní spolupráci jednomu regionálnímu rádiu by mohlo být pro takové médium dokonce přínosné z hlediska obsahu a zájmu posluchačů. I rádia, kde převažuje hudba, rádi svoje posluchače zapojují do anket, soutěží a kvízů s odměnami.

Souběžně se **zapojí i moderní komunikační prostředky – web a sociální média**. Po rozjezdu komunikační kampaně na webu, klasických médiích a sociálních médiích, přichází vhodná doba pro přípravu ankety. **Anketa by měla sloužit jako ideální završení komunikace a přirozený vrchol**. Propojení s více partnery a institucemi je přímo nutné. Měli bychom **dosáhnout, aby tím jižní Čechy skutečně žily**. Znovu **exkluzivní partneři v tisku a rádiu** jsou toho určitou zárukou. Na pořádání takové ankety ovšem budeme potřebovat internetový prostor, který umožní bezpečné hlasování (je třeba kontroly např. IP adres, aby každá IP adresa mohla hlasovat pouze jednou nebo např. pouze jednou za týden, ochrana před naprogramovanými roboty apod.). Zde je možno využít agentur, případně institucionálních nebo mediálních partnerů, kteří využijí náš obsah. Ideální by ovšem samozřejmě bylo mít něco takového pod přímou kontrolou.

Završením by mělo být předávání tzv. “Ceny jižních Čech“ (prozatímní název), které je již běžnou prací PR agentury a nabízí se jeho načasování společně s nějakou jinou významnou událostí v kraji, či výročím. Tento fakt a datum je třeba zohlednit již v prvním časovém plánu.

V návrhu se počítá i s **druhou vlnou materiálů,** které se mohou **zaměřit na nové osobnosti např. z reakcí lidí v průběhu ankety nebo přímo podněty lidí v průběhu naší kampaně.** Vlna zájmu po celokrajské anketě a zveřejnění jejich výsledků by jim měla zaručit ještě větší pozornost než v první vlně.

V poslední fázi bychom neměli zapomenout na **zpracování materiálů pro školy, ostatní vzdělávací instituce, muzea, weby partnerů apod.** Materiály o významných osobnostech se mohou stát důležitými pro všechny, kteří o ně projeví zájem a měly by být volně k dispozici.

4.8 Hodnocení strategie

Pro posouzení efektivního vynaložení veřejných prostředků slouží průběžné a jednorázové hodnocení (evaluace) efektivitu komunikačních aktivit, a to **ve formě interního hodnocení (tzv. autoevaluace), v rámci níž je interní evaluační tým schopen analyzovat a vyhodnotit data získaná ze zdrojů uvedených v tabulce níže a navrhnout konkrétní zlepšení.** Týká se to především nástrojů online komunikace, kde lze lépe měřit dopady a kde je také nejrychlejší náprava a zlepšení zavedených komunikačních opatření. Evaluační tým si může na vybraná expertní posouzení přizvat specialisty typu UX expert, který posoudí uživatelskou přívětivost online nástrojů (web, mobilní aplikace apod.). Níže je uveden seznam komunikačních nástrojů, které jsou navrženy v rámci výše uvedené kampaně. Vhodných evaluačních nástrojů je mnoho, včetně obsáhlých ale nákladných CAWI nebo CATI šetření zaměřených na vybrané cílové skupiny. Zpracovatel nicméně záměrně vybral ty, které patří mezi nejdostupnější, jsou nízkonákladové, rychlé a lze je realizovat v rámci interní evaluace.

KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJ	ZPŮSOB HODNOCENÍ	PERIODICITA
Internetové kampaně	<p>Každý dodavatel online kampaně by měl po jejím ukončení dodat podrobnou postbuy analýz dat, z níž je zřejmý dosah bannerové kampaně v rámci internetové populace vůči nastaveným cílům a zda byl splněn i počet zobrazení.</p> <p>Zda byly zvolené parametry kampaně konkrétní a zda byl například garantovaný počet příchozích na cílovou stránku s informacemi. Zda jsou bannery efektivní jako display reklama anebo zda je rozšířit o bannerový remarketing a PPC kampaň jako textovou reklamu. Pokud si online kampaň nastavujete sami, potom proveďte analýzu dopadu pomocí Google Analytics.</p>	Po ukončení kampaní

KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJ	ZPŮSOB HODNOCENÍ	PERIODICITA
	<p>U vizuální podoby je důležité se nespoléhat jenom na svůj vkus a kreativitu bannerů efektivně testovat metodou AB testing. AB testing je velice jednoduchá metoda, s minimálními náklady navíc, jak zjistit, na jaký vizuál cílová skupina lépe reaguje, a doručit jí tak relevantní sdělení prostřednictvím kampaně.</p>	
<p>Kampaň na sociálních médiích</p>	<p>Řada sociálních médií umožňuje pravidelně sledovat metriky jako věk, genderové rozložení fanoušků, typy příspěvku, které mají největší organický dosah a tomu přizpůsobovat obsah profilu např. na Facebooku. Reklama na Facebooku je v současné době jedna z neúčinnějších forem propagace v internetovém prostředí. Pro hodnocení jejího dopadu lze použít interní nástroj business manager. Jinak by měl dodavatel kampaně také dodat postbuy analýzu dat.</p>	<p>Průběžně a po ukončení kampaní</p>
<p>Plakáty a informační výleповé plochy</p>	<p>Při hodnocení jak obsahu kampaně, tak jejich rozličných nástrojů je účinné provést šetření spokojenosti s obsahovou náplní kampaně</p>	<p>Průběžně nebo po ukončení</p>
<p>Letáky, vzdělávací materiály a newslettery</p>	<p>ověřenou formou facebookové soutěže s cenou (např. sada propagačních předmětů). Soutěž přivést uživatele na online šetření s několika jednoduchými hodnotícími otázkami.</p> <p>V případě distribuce online newsletterů je vhodné použít distribuční nástroje, které zároveň zajistí vyhodnocení dopadu (kdo jej otevřel, přečetl, kliknul na uvedený odkaz apod.) – např. MailChimp</p>	<p>každé dílčí kampaně</p>
<p>Práce s celostátním tiskem a médii</p>	<p>Vytvoří se seznam klíčových slov (např. z vydaných tiskových zpráv), které budeme sledovat a období, které chceme pokrýt. Ze získaného mediálního monitoringu se provede analýza, která například určí příčiny (charakter média, optimální délka zprávy, srozumitelnost, význam sdělení, atd.), z jakých byly konkrétní TZ buď zcela převzaty, nebo redakčně upraveny. K jednotlivým mediálním výstupům lze také přiřadit monitorovanou průměrnou čtenost (např. pomocí nástrojů NewtonIZ, NetMonitor.cz a ABC ČR) a zjistit tak dopad na cílové skupiny.</p>	<p>Průběžně</p>

KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJ	ZPŮSOB HODNOCENÍ	PERIODICITA
	Individuálními rozhovory s jednoduchým scénářem vedené s vybraným vzorkem regionálních a celostátních novinářů s cílem vyhodnotit spokojenost s poskytovanými informacemi.	
Akce pro veřejnost	Vedle již zmíněných evaluačních nástrojů jako např. šetření na Facebooku je také možné aplikovat mystery shopping sledující úroveň poskytovaných informací a služeb účastníky akcí v podobě telefonátu pro informace o připravované akci a dotazování organizačního personálu během akce podle předem stanoveného scénáře.	Během nebo po realizovaných akcích
Inzerce v katalogích nebo reprezent. publikacích	Soutěž na relevantním (zavedeném) Facebookovém profilu spojená s dotazníkem.	

4.9 Vybrané příklady komunikační dobré praxe

V této kapitole byly rešeršovány případy komunikačních strategií regionů, které sdílejí s výchozí situací Jihočeského kraje silnou profilaci v oblasti cestovního ruchu jako východiska pro cílenou a úspěšnou navazující komunikaci a profilaci v oblastech témat výzkumu, vývoje a inovací.

Apulia (Itálie)

Příkladem, jak může být turistický ruch využit k podpoře růstu inovací v regionu, je italský region Apulia. Je jedním z pěti méně rozvinutých italských regionů, který v minulosti výrazně profitoval z finančních prostředků z politiky soudržnosti. Jedná se však také o tradiční regionální turistickou destinaci. V období 2007 – 2013 šly finanční prostředky z EU na řadu propagačních a vylepšovacích projektů a na 400 akcí na ochranu a propagaci historického a kulturního dědictví zacílených na historická divadla, muzea a katedrály. Společně s oblastí Emilia-Romagna byla Apulie také prvním italským regionem, který realizoval strategii inteligentní specializace. Jejím ústředním bodem se stal turistický ruch jako dominantní oblast pro potenciální růst pracovního trhu a průmyslu. Postupně byla například zavedena podpora pro počáteční investice ze strany mikropodniků a malých podniků v odvětví cestovního ruchu.

„Chceme, aby náš region zlepšením životních podmínek pro občany i návštěvníky dokázal přitahovat silnější produktivní investice a více turistických pobytů. Kromě jiného chceme, aby region ve větší míře podporoval začlenění nejvíce znevýhodněné kategorie obyvatel prostřednictvím cílených a integrovaných sociálních služeb a aktivních politik zaměstnanosti. Z tohoto důvodu jsme naplánovali značné investice do strategie inteligentní kvalifikace a specializace, do vylepšení zelené ekonomiky a dopravních prostředků a zejména do zlepšení dovedností.“ Michele Emiliano, předseda správy regionu Apulie

(Vecchio, Passiante 2017, Evropská komise 2016)

Make it Local (VB, Skotsko)

Britská inovační nadace Nesta zahájila v roce 2010 v Anglii a v letech 2011 – 2012 ve Skotsku program „Make it Local“, s cílem zpřístupnit data veřejné správy občanům, **případně návštěvníkům vybraných obcí**. Z výsledků vybraných inovativních projektů realizovaných ve spolupráci obce a místní IT firmy či webového vývojáře vznikly webové aplikace užitečné pro místní občany – např. aplikace zpřístupňující data o vlastnictví pozemků, webová stránka informující o opravách místních komunikací (Glasgow), interaktivní aplikace určená ke sdílení informací o dopravních omezeních a stavu silnic (Aberdeen) **či mobilní aplikace obsahující veškeré informace o parcích v Edinburghu**, rovněž s možností vkládání příspěvků uživateli.

(Kostic 2015)

Cities & Regions of Bycicles (BICY) (Střední Evropa)

Střední Evropa čelí problémům z nadměrného používání automobilů, včetně rostoucího počtu dopravních zácp, znečištění a s ním spojených zdravotních problémů obyvatel. Řešením tohoto problému je vést obyvatele od automobilů k jízdě na kole a chůzi. To je hlavní myšlenka projektu BICY, který spojuje středoevropské regiony z různých zemí za účelem sdílení zkušeností a nápadů k vyvinutí strategie na podporu využívání jízdních kol.

Zavedením mezinárodní strategie BICY začaly municipality zapojené do projektu rozvíjet jednotlivé příkladné iniciativy. Portál Cycle Chic ve městě Graz pomáhá, aby se jízda na kole stala módní záležitostí a to především u mladých lidí. V dalších městech projektu (Graz, Praha, Budaörs, Velenje, Erfurt či Košice) probíhá na středních školách výuka s cílem motivovat studenty k samostatné a udržitelné dopravě, a to nejenom cestou do školy.

Inovativní služby vyvinuté prostřednictvím pilotních akcí projektu zahrnují cyklistické počítače nainstalované ve městě Ferrara sloužící na vyčíslení počtu cyklistů ve městě a podporu strategie, která dělá město více přátelské a otevřené pro cyklisty. Ravenna se zase rozhodla investovat do rekonstrukce a vybavení parkování jízdních kol na nádraží s cílem podpořit jejich používání, a to zejména mezi turisty. Město Graz a Velenje zavádějí různé systémy půjčování a sdílení jízdních kol a město Budaörs zavedlo kamerový systém pomáhající zabránit krádežím kol a tím zvyšuje počty cyklistů.

(BICY)

Kraj Vysočina - Inovace prostřednictvím IKT

Informační a komunikační technologie mohou být použity v různých procesech, organizacích a kontextech pro zvýšení účinnosti, konkurenceschopnosti a inovační rozvoj. Dva případy dobré praxe v oblasti „Digital Business Ecosystem“ byly zjištěny v Kraji Vysočina. Portál Vysočina Tourism vedený Krajským úřadem Kraje Vysočina představuje projekt, který byl navržen tak, aby poskytl platformu pro vysoce sofistikovaný systém propojení širokého spektra podniků a agentur zapojených do cestovního ruchu.

(Projekt DE-LAN 2012)

5 SEZNAM LITERATURY

- BICY. *Cities & Regions of Bicycles* [online]. Evropská komise. Dostupné z: http://www.cilj3.mzip.gov.si/uploads/file/621_sl_bicy_brochure_screen.pdf
- ČSÚ. *Podíl nezaměstnaných osob v Jihočeském kraji v letech 2005 – 2017* [online]. ČSÚ, 2017a [cit. 2017-09-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xc/podil-nezam-jhc-graf>
- ČSÚ. *Statistický bulletin – Jihočeský kraj – 1. čtvrtletí 2017* [online]. ČSÚ, 2017b [cit. 2017-07-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statisticky-bulletin-jihocesky-kraj-1-ctvrtleti-2017>
- ČSÚ. *Statistická ročenka Jihočeského kraje 2016*. České Budějovice: ČSÚ, 2016.
- Damborský, Hornychová. *Vliv velkých firem na ekonomiku České republiky* [online]. Praha: SRSV VŠE, 2014 [cit. 2017-07-14]. Dostupné z: <http://srsv.vse.cz/wp-content/uploads/2014/02/velke-firmy12.pdf>
- Evropská komise. *Panorama: Městská agenda pro EU*. 2016. Dostupné z: http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/panorama/pdf/mag58/mag58_cs.pdf
- JAIP. *Regionální inovační strategie Jihočeského kraje*. Jihočeský kraj, 2010.
- JAIP. *Krajská příloha k národní RIS3*. Jihočeský kraj, 2014.
- Jihočeský kraj. *Program rozvoje Jihočeského kraje 2014-2020*. Jihočeský kraj, 2014.
- Karlíček, M., M. Zamazalová a kol. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Economia, 2009.
- Kostic, M. *Regionální nástroje na podporu výzkumu, vývoje a inovací – porovnání situace v Česku s příklady dobré praxe ze zemí EU*. Ergo, č. 10 (4) str. 13-20. Technologické centrum AV ČR, 2015.
- Kotler, P. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, s.r.o., 2007,
- Kotler, P., G. Armstrong. *Principles of Marketing*. 10. Vyd. Harlow: Pearson Education Limited, 2004.
- Kraj Vysočina. *Projekt DE-LAN 2012*. Dostupné z: http://www.epma.cz/Docs/delan/DE-LAN_GPG_CZ.pdf
- Median, <https://www.media guru.cz/clanky/2017/01/jak-se-meni-pomer-casu-u-tv-radia-a-internetu/>
- MŠMT. *Sdružené informace z matrik studentů (SIMS)* [online]. MŠMT, 2017 [cit. 2017-07-14]. Dostupné z: <https://sims.msmt.cz/>
- Novotný, O. Jabůrková, M. *Large enterprises in the European economy and their role in regional support programs*. Praha: SP ČR, 2012. Dostupné také z: http://www.spcr.cz/files/cz/dokumenty/LE_study_2012.pdf
- Pelsmacker P. de, J. Van den Bergh a M. Geuens. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003.
- PwC. *Analýza absorpční kapacity potenciálních příjemců rizikového kapitálu* [online]. Praha: PricewaterhouseCoopers 2012 [cit. 2017-07-14]. Dostupné z: http://www.strukturalni-fondy.cz/getmedia/3f216b0f-8fa8-452d-beec-bd7db9442422/AbKap_RizikKapital_analyza_finreport_3f216b0f-8fa8-452d-beec-bd7db9442422.pdf?ext=.pdf
- Roháč, J. *Startupy v Česku: vývojové fáze, financování a prostorové chování*. Praha, 2015. Diplomová práce. UK PřF, Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje.
- Rychlík, M. *Jen kvalita nestačí. Kdo leští českou vědu a výzkum v zahraničí?* [online]. Česká pozice, 2011 [cit. 2017-07-14]. Dostupné z: http://ceskapozice.lidovky.cz/jen-kvalita-nestaci-kdo-lesti-ceskou-vedu-a-vyzkum-v-zahranici-p6w-/tema.aspx?c=A111029_091431_pozice_41570

- Staszkievicz, M. Havlíková, D. *České startupy 2016*. Praha: Aspen Institute, 2016. Dostupné také z: <https://www.slideshare.net/berrz/ceske-startupy-2016>
- Technopolis. *Závěrečná zpráva mezinárodního auditu výzkumu, vývoje a inovací v ČR* [online]. MŠMT 2012 [cit. 2017-07-14]. Dostupné z: <http://audit-vav.reformy-msmt.cz/soubory-ke-stazeni/zaverecna-zprava-z-audit-u-va-val/>
- Vecchio, P. Passiante, G. *Is tourism a driver for smart specialization? Evidence from Apulia, an Italian region with a tourism vocation*. *Journal of Destination Marketing & Management*, č. 6 (3), str. 163-165. Elsevier, 2017.