

Marketingová a komunikační strategie inovačního ekosystému Moravskoslezského kraje na období 2024-2027

Verze: únor 2024

Autor: Tomáš Avrat



Spolufinancováno
Evropskou unií



MS!C

Seznam zkratek

Zkratka	Význam zkratky
ABSL	Association of Business Service Leaders v ČR
API	Agentura pro Podnikání a Inovace
BMO	Business Management Organisation
B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-Consumer
CEE	Region Střední a východní Evropy
CEO	Chief executive officer (výkonný ředitel)
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DMO	Destination Management Organisation
EBN	European Business and Innovation Centre Network
EDO	Economic Management Organisation
EMEA	Region Evropy, Blízkého východu a Afriky
ENVI Tech	Environmentální technologie
FN	Fakultní nemocnice
IE	Inovační ekosystém
IE MSK	Inovační ekosystém Moravskoslezského kraje
KHK	Krajská hospodářská komora
MarKom	Marketingová komunikace
MICE	Meetings, Incentives, Conferences, Events (Kongresový cestovní ruch)
MSIC	Moravskoslezské inovační centrum Ostrava
MSID	Moravskoslezské Investice a Development
MSK	Moravskoslezský kraj
MSP	Malé a střední podniky
MSPAKT	Moravskoslezský pakt zaměstnanosti
NCA	National Cluster Association (Národní klastrová aliance)
NUTS	Nomenklatura územních statistických jednotek
OP ST	Operační program Spravedlivá transformace
PLK	Polsko
R&D	Research and development (výzkum a vývoj)
RIS	Regionální inovační strategie



RpI	Rada pro inovace
SMO	Statutární město Ostrava
SVK	Slovenská republika
SW	Software
TAČR	Technologická agentura České republiky
UKR	Ukrajina
USP	Unique selling proposition (Klíčová prodejní výhoda)
VŠ	Vysoká škola
VŠB	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
VVI	Veřejná výzkumná instituce
VaV	Výzkum a Vývoj



Obsah

Seznam zkratk.....	2
Seznam obrázků	6
Kdo, proč a k čemu strategii tvořil	7
Role strategie.....	7
Jak ke strategii přistupovat.....	7
K samotnému dokumentu.....	7
Tvorba strategie.....	8
Stručný vhled do tématu inovační ekosystém a jeho image.....	8
Priority a cíle regionu relevantní pro IE MSK	10
Relevance IE MSK.....	10
Regionální inovační strategie Moravskoslezského kraje 2021-2027	10
Relevance MSK.....	11
Strategie rozvoje Moravskoslezského kraje 2019-2027.....	11
Strategický plán rozvoje statutárního města Ostravy 2017-2023	13
Strategie řízení cestovního ruchu Moravskoslezského kraje 2021–2025.....	15
ANALYTICKÁ ČÁST	16
Popis IE MSK.....	16
Relevance IE MSK.....	16
Současná identita MSK / IE MSK.....	20
Současná image MSK / MSK.....	21
Dosavadní marketing a komunikace IE MSK.....	25
Zhodnocení realizace a dosažení cílů současné / předchozí MarKom strategie.....	25
Systém řízení MarKom IE MSK – organizace, brand a portfolio management.....	26
Průchod cílové skupiny současným webovým prostředím.....	28
IE MSK ve veřejném prostoru.....	30
Eventy a jejich dopad	30
Relevance IE MSK.....	30
Relevance MSK.....	30
Téma IE MSK v regionálních médiích buď přímo vlastněných nebo silně podporovaných místní samosprávou.....	30
Mediální obraz MSK.....	30
Made in IE MSK / MSK.....	35
Relevance IE MSK.....	35
Relevance MSK.....	35



IE MSK a potřeby jeho aktérů a jejich zapojení.....	35
Organizace a jejich přihlášení se k regionu ve vlastních online kanálech.....	35
Důležitost reputace MSK pro organizaci IE MSK.....	36
Postoj k podnikání, výzkumu a vývoji a jiné studie relevantní k tématu a cílovým skupinám IE MSK	38
Komunity v MSK.....	39
Relevance IE MSK.....	39
Relevance MSK.....	39
Češi a postoj k inovacím, výzkumu a vývoji.....	39
Téma Středoškoláci a podnikání	42
Shrnutí současného stavu – SWOT analýza z pohledu MarKom.....	43
Relevance IE MSK.....	43
Relevance MSK.....	44
NÁVRHOVÁ ČÁST	47
Předpoklady úspěšné realizace strategie	47
Vizionářské vůdcovství	47
Jednotné společenství.....	47
Unikátní identita IE MSK.....	49
Přínos IE MSK Česku, Evropě, světu	49
Kvalitní správa a řízení IE MSK	50
Adekvátní a dlouhodobé zdroje.....	52
Inovativní realizace	52
Klíčové výhody IE MSK.....	52
Primární cílové skupiny IE MSK a jejich hodnotová propozice	53
Marketingové a komunikační cíle 2024-2027	53
Významnost domén specializace.....	54
Typové aktivity pro jednotlivé MarKom cíle	54
Zvýšení sounáležitosti s krajem a hrdost na kraj u jeho aktivních obyvatel a „mladých“ rodáků	54
Zlepšit image podnikání a podnikavosti.....	55
Zvýšení znalosti aktérů o úspěších a přínosech celého IE MSK	56
Zvýšení míry znalosti a implementace identity IE MSK v marketingu jeho aktérů.....	57
Monitoring a metriky.....	57



Seznam obrázků

Obrázek 1: Vize pro MSK 2030+	12
Obrázek 2: Strategické cíle.....	13
Obrázek 3: Vize Ostravy	13
Obrázek 4: Nosné produkty cestovního ruchu	15
Obrázek 5: Identita MSK	21
Obrázek 6: Charakteristika „Moraváka“ obyvateli Česka.....	22
Obrázek 7: Asociace s Brnem.....	23
Obrázek 8: Společenská třída	24
Obrázek 9: Míra plnění strategie	25
Obrázek 10: Cílové skupiny	27
Obrázek 11: Mediální obraz	32
Obrázek 12: Sociální sítě.....	34
Obrázek 13: srovnáním publicity v tradičních médiích a sociálních sítích.....	34
Obrázek 14: Důležitost reputace MSK pro organizací IE MSK.....	36
Obrázek 15: Graf, proč je image důležitá.....	37
Obrázek 16: Nejrelevantnější způsoby, jak se v budoucnu zapojit	38
Obrázek 17: Citizen engagement in science and technology	40
Obrázek 18: Spokojenost se současným stavem	41
Obrázek 19: Spokojenost se současným stavem věda a výzkum	42
Obrázek 20: Kritické faktory úspěchu Place Brandingu	45
Obrázek 21: Významnost domény specializace pro MSK	54



Kdo, proč a k čemu strategii tvořil

Tato kapitola je popisem toho, jakým způsobem se strategie vytvářela, kdo se na její tvorbě podílel, ale také uvedením rámce, než se čtenář s dokumentem seznámí.

Práce na tomto dokumentu byla financována z projektu Smart Akcelerátor MSK, reg. č. CZ.02.01.02/00/22_009/0008169.

Role strategie

- Regionální inovační ekosystém Moravskoslezského kraje (IE MSK) je soubor vzájemně propojených aktérů, kteří spolupracují na podpoře a rozvoji inovací v tomto regionu. Mezi jeho aktéry patří například firmy, výzkumné i vzdělávací organizace, veřejné instituce, neziskové organizace, političtí představitelé, investoři, pracovníci kreativních průmyslů a studenti.
- Tato strategie je pozváním pro aktéry IE MSK a občany regionu připojit se ke kolektivnímu úsilí vedoucí k posilování viditelnosti a atraktivity IE MSK, v konečném důsledku by mělo docházet také ke zlepšování image MSK / SMO žádoucím směrem a způsobem.
- Role strategie je podpořit plnění cílů aktuálních strategických dokumentů, primárně RIS MSK, strategie rozvoje MSK a SMO
- Strategie přispívá ke zlepšování reputace MSK v tématech inovační podnikání, výzkum a vývoj.
- Realizační období strategie je 2024 – 2026.

Jak ke strategii přistupovat

- Tato strategie je o skutečné realizaci strategického přístupu „Place Branding“, tedy definování si vlastní žádoucí identity a positioningu IE MSK a jeho následného koordinované rozvíjení / budování skrze veškeré chování, iniciativy, aktivity, eventy co největšího množství jeho aktérů.
- Tato strategie je rámec pro toto společné úsilí, poskytuje návody pro zapojení se a začlenění do vlastních MarKom strategií a plánů jednotlivých institucí
- Není a nemůže být detailní kuchařkou jedné jakékoliv organizace.
- V ideálním případě se tato strategie propisuje do MarKom strategií klíčových aktérů IE MSK.
- Do její následné realizace se může v průběhu realizace zapojit kdokoliv, občan i organizace.

K samotnému dokumentu

- Celý dokument se věnuje IE MSK. V některých kapitolách je nutné „překročit“ rámec samotného IE MSK a přistupovat k dané problematice z pohledu celého MSK.
- Předpokládáme, že čtenář nebude obeznámený se všemi relevantními dokumenty, proto v některých kapitolách uvádíme důležité informace z těchto dokumentů.
- Strategie neobsahuje detailní soupis všech aktivit a iniciativ pro období její realizace, nevěnuje se ani přesné specifikaci navržených typových aktivit, např. časový harmonogram, rozpočet, mediální plán.
- Strategie bude každoročně podléhat společné diskuzi, jejíž výstupem bude akční komunikační plán obsahující seznam aktivit a iniciativ v příslušném detailu potřebném pro efektivní realizaci.
- Financování realizace strategie by mělo být vícezdrojové, tedy nejenom veřejného sektoru. V době tvorby strategie nejsou a nemohou být zdroje dostatečně známé.
- Strategie je veřejná a dostupná komukoliv, ke stažení na webu www.rismsk.cz, www.hrajemskrajem.cz



Tvorba strategie

- Hlavním zpracovatelem je Moravskoslezské inovační centrum Ostrava, a.s. (dále MSIC) na základě schválené RIS MSK.
- Zpracování strategie probíhalo v době červen 2023–únor 2024.
- Zapojení odborné veřejnosti do zpracování:
 - Celkem 200 lídrů všech sfér života kraje
 - 5 seminářů (offline i online) s celkem 45 účastníky
 - 1 x online dotazování s 99 účastníky
 - 25 osobních rozhovorů a konzultací
 - 2 prezentace na RVVI
- Užší tým MSIC: Tomáš Avrat, Pavel Csank, Alena Danielová, Adéla Hradilová, Klára Plačková, Roman Zajíc
- Širší tým, tj. účastníci workshopů, setkání, spolupracovníci, předkladatelé podnětů a návrhů:

Petr Bayer, Ivana Frýdlová Děcká, Ondřej Dostál, Klára Dudová, Petra Halíková, Igor Ivan, Zdeněk Karásek, Daniel Konczyns, Petr Koudela, Adéla Koudelová, Karin Martinková, Martin Navrátil, Helena Pajurková, Tomáš Pindřák, Vendula Margaretis Rechová, Petr Rumpel, Michal Sobek, Adam Soustružník, Martina Šaradinová, Miriam Šůstková, Jan Tabášek, Veronika Tomášková, Pavlína Volná, Aleš Zářický

Stručný vhled do tématu inovační ekosystém a jeho image

Celá strategie se týká pojmů branding, marketing, komunikace, inovační ekosystém. Pro zajištění správného vnímání těchto pojmů, je žádoucí jim v této kapitole věnovat krátce pozornost.

Regionální inovační ekosystém je soubor vzájemně propojených aktérů, kteří spolupracují na podpoře a rozvoji inovací v daném místě. Mezi jeho aktéry patří například firmy, výzkumné organizace, veřejné instituce, politici, neziskové organizace, investoři, kreativci, experti, zkušení pracovníci a studenti.

Cílem regionálního inovačního ekosystému je zvyšovat konkurenceschopnost, životní úroveň a atraktivitu regionu pro podnikání, práci a život. Daleko lépe tyto rozvojové cíle naplňují inovační ekosystémy, které mají dobrou image / reputaci / pověst. Tímto se od IE dostáváme k tématu, v originálním názvu, Place Branding. Tento pojem nemá správný český ekvivalent, nejedná se o značkování místa, ani o vytváření značky (loga) místa a jeho použití v komunikaci. Nejčastější definice pojmu je následující: Je to strategický proces, který vytváří změny v zásadách, reputaci i prostředí místa s cílem zachovat nebo změnit způsob, jakým místní i občané jiných regionů včetně zahraničí, ale i společnosti, zažívají a vnímají místo.

Přínosy Place Brandingu mohou být, např.:

- zvyšování kvality života jeho obyvatel a v ideálním případě i obyvatel jiných regionů
- podpora lákání a udržení talentovaných studentů, expertů a vědeckých pracovníků, investorů, významných eventů a jejich návštěvníků
- podpora podnikání a rozvoje samotných firem a organizací doma i v zahraničí
- zvyšování hrdosti obyvatel ke svému regionu
- a samozřejmě plnění dílčích opatření, která jsou předmětem strategických dokumentů

Výsledkem dlouholetého, koordinovaného, společného úsilí co největšího množství aktérů daného místa je získávaná lepší reputace.



Inovační ekosystém velmi úzce souvisí s místem. Je to jeden ze společných znaků, co aktéři mají. Působí a rozvíjejí se ve stejném území, ať už je to město, kraj, či stát. Proto se marketing a komunikace inovačního ekosystému vlastně týká rozvíjení reputace samotného místa.

Co je potřeba stručně ozřejmit je také rozdíl mezi komunikací, marketingem a brandingem.

- Komunikace, je prosté sdělování výhod a žádoucích sdělení cílovým skupinám tak, aby se získávala jejich pozornost. Pouhá realizace sebelepší komunikace dlouhodobě ke změně reputace nepřispěje.
- Marketing komunikaci rozšiřuje o realizaci takových aktivit, projektů, iniciativ, které naplňují potřeby a očekávání žádoucích cílových skupin.
- Tou nejvyšší metou je však realizovat principy branding, což je de facto řízení podstaty neboli identity místa. Tím je řečeno, že místo realizuje takové projekty, stavby, opatření, aktivity, komunikaci, iniciativy, které jsou v souladu s jeho podstatou a vizí. Tedy ne vše “co potřebuje a očekává cílová skupina”.

V Česku se nejvíce realizuje komunikace a marketing. Téměř žádné místo nemá definovanou svoji žádoucí konkurenceschopnou identitu, kterou následně dlouhodobě ku prospěchu jeho rezidentů a organizací, rozvíjí.

A další důležitý teoretický poznatek, který je potřeba zmínit, je znalost toho, co a jaké „kategorie aktivit“ nejvíce přispívají ke změně reputace místa. Seřazeno od nejsilnější po nejslabší jsou to tyto:

- Vlastní zkušenost s místem – díky přímé interakci s místem. S tímto jevem se setká každé místo, které přitahuje návštěvníky (privátní i obchodní), nové obyvatele, talenty nebo investory.
- Vlastním chováním místa – díky obecnému povědomí o místě prostřednictvím vlivů, jaká je medializace ve veřejných i privátních médiích, knihy, filmy a kultura (hudba, divadlo apod.), eventy, popularizační aktivity, věda a výzkum, sport, rodina a přátelé.
- Komunikací místa – díky aktivní, řízené, konzistentní a koordinované komunikaci, která vychází z místa od velkého množství relevantních aktérů.

V Česku, se nejvíce míst soustředí primárně na tu oblast komunikace. Nicméně s tím rozdílem, že komunikace vychází hlavně od několika málo veřejných aktérů, kteří mají navíc komunikaci v popisu své zodpovědnosti, tedy tisková nebo komunikační oddělení místa, destinačních týmů apod.

Každopádně jedním z kritických prvků place branding je aktivní zapojení organizací i jednotlivců, kteří v místě působí. Reputace místa není záležitostí pouze organizací veřejného sektoru pečující o místo, ale je naopak strategickým zájmem všech jeho aktérů. Funguje oboustranný přenos reputace: z místa na organizaci, ale také z organizace v místě působícím na dané místo. Pokud je tedy reputace místa negativní nebo není spojena s žádoucími asociacemi, je tím ovlivněna i reputace organizací, které v daném místě působí. Když se jedná o soukromou firmu snažící se prodávat své výrobky nebo služby mimo toto místo, bývá nevhodná image místa důvodem např. nižších tržeb, menšího počtu zákazníků. Každý aktér tak má z pohledu reputace dvojí roli. Svými aktivitami, produkty a chováním na trhu přispívá k reputaci místa. Ale pro své aktivity, např. podporu prodeje na zahraničních trzích, chce naopak reputaci místa využít jako konkurenční výhodu. Cílem snažení je tedy docílit stavu, kdy většina aktérů tuto svoji roli pochopí a začne ji vhodně naplňovat, tedy zapojí se do společného koordinovaného branding místa.



Priority a cíle regionu relevantní pro IE MSK

Cílem této části je identifikovat ve strategických dokumentech kraje a města jednak očekávanou roli inovačního ekosystému v ekonomice regionu a jednak priority a cíle regionu s ohledem na jeho rozvoj, které může podpořit správně a efektivně realizovaný marketing IE MSK. Dále je důležité zjistit, nakolik se v regionu přistupuje k tématu jeho image, nakolik je Place Branding obsahem strategických dokumentů.

Vycházíme z těchto dokumentů, které se týkají místa:

- Strategie rozvoje Moravskoslezského kraje 2019-2027
- Strategický plán rozvoje Statutárního města Ostravy 2017-2023

a které se týkají inovačního ekosystému:

- Regionální inovační strategie Moravskoslezského kraje 2021-2027
- Smart Akcelerátor+ 2023-2026

Relevance IE MSK

Regionální inovační strategie Moravskoslezského kraje 2021-2027

- Jde o nadřazený dokument této strategii, který určuje aktivity a iniciativy vedoucí k rozvoji IE MSK
- Vize RIS IE MSK: „MSK 2030+ = chytrý zelený region
- Domény specializace:
 - nová energetika
 - automatizace & robotika
 - digitalizace
 - materiály a environmentální-technologie
 - zdraví a fitness
- Oblasti strategické změny a strategické cíle
 - Podnikavý region
Cíl: Zvýšit intenzitu podnikání v MSK
 - Talent Attraction Management
Cíl: Zastavit „brain-drain“ a lákat do MSK vysoce kvalifikované odborníky
 - MSK Digital
Cíl: Zvýšit úroveň digitalizace a robotizace především MSP v MSK
 - ENVI Tech
Cíl: Podpořit rozvoj environmentálních technologií a konceptu cirkulární ekonomiky v MSK
 - SMARADG – Smart and Green District
Cíl: Rozšířit kapacitu sdílené výzkumné a inovační infrastruktury využívané aktéry MSK inovačního ekosystému
- Smart Akcelerátor stručný popis projektu – dokument pokrývá období 2024-2026 a specifikuje činnosti, aktivity, projekty, které budou v rámci RIS MSK hrazeny z tohoto dotačního zdroje.
- Jde o významný zdroj financování aktivit IE MSK, tedy i budoucího společného koordinovaného marketingového úsilí



- Globální cílem projektu je:
 - snížit míru fragmentace inovačního systému MSK,
 - překonat nízkou úroveň spolupráce klíčových aktérů,
 - zajistit jeho další rozvoj prostřednictvím kvalitní koordinace a implementace RIS MSK a kvalitního řízení procesu podnikatelského objevování nových příležitostí, do něhož je zapojen soukromý i akademický sektor.
- Mezi dílčí cíle projektu patří
 - zapojení širšího spektra klíčových aktérů do aktivit RIS MSK,
 - rozšíření systematické podpory podnikavosti a podnikatelské gramotnosti v rámci všech stupňů vzdělávání,
 - rozšíření podpory pro lákání talentů a zapojování do mezinárodních projektů
 - intenzivní podpora pro využívání potenciálů komercializace výsledků výzkumu, identifikace klíčových oblastí strategické specializace a rozvoj sdílené infrastruktury a
 - implementace marketingové a komunikační strategie inovačního ekosystému MSK.

Klíčové poznatky:

- Vize IE MSK je totožná s jednou z oblastní strategických změn.
- Pro MarKom IE MSK jsou zřetelně identifikované cílové skupiny a témata, která je potřebná podpořit:
 - Zlepšit vnímání podnikavosti a podnikání v kraji
 - Zlepšování povědomí o oblasti VVI v kraji
 - Podpořit lákání a udržení vysoce kvalifikovaných odborníků
- Dále může marketing podpořit
 - zvyšování míry spolupráce mezi aktéry.
- Znalost RIS MSK v ekosystému mezi firmami je pravděpodobně menší, a to v důsledku její chybějící výraznější komunikace. Existuje webová stránka RSI MSK, která je spíše neaktivní a s malou návštěvností.

Relevance MSK

Strategie rozvoje Moravskoslezského kraje 2019-2027

- Vize MSK: S novou energií měníme život v kraji
- Dvě strategická témata konkrétně Podnikavější a inovativnější kraj a Vzdělanější a zaměstnanější kraj se nejvíce dotýkají IE MSK, lídrem tématu Podnikavější a inovativnější kraj je CEO MSIC.
- Image regionu, respektive zlepšování image regionu je jedním z hlavních cílů a je jí v dokumentu věnovaná samostatná část obsahující doporučující návrhy řešení, a to konkrétně tyto strategické cíle:
 1. Propagace značky a dobré image regionu (place branding)
 - Spoluvytvářet a řídit brand regionu ve spolupráci s partnery
 - Zlepšovat image kraje cílenými kampaněmi u vybraných cílových skupin



2. Posilovat leadership a propagovat prioritní témata
 - Upevnit pozici respektovaného leadera v regionální i národní veřejné sféře
 - Zvýšit povědomí o krajských prioritních tématech
3. Podporovat zapojování obyvatel a motivaci přispět k rozvoji regionu
 - Zvýšit sounáležitost občanů s krajem, v němž žijí a pracují
 - Zlepšit korporátní komunikaci a zlepšit spolupráci v týmu uvnitř úřadu



Dva nejvýznamnější ukazatele změny pro dlouhodobé měření úspěšnosti v realizaci Strategie rozvoje a naplňování vize:

1. Zastavení odlivu obyvatel z kraje
2. Lepší image kraje

Tři hlavní strategické směry rozvoje kraje na roky 2019–2027 – „superpriority“:

- Podnikání**
Firmy v kraji budou patřit k lídrům v inovacích a budou součástí globálního businessu.
- Lidé**
Kvalita života poroste nejrychleji v ČR a kraj bude nabízet špičkové a unikátní služby evropské kvality.
- Prostředí**
V kraji bude zdravé životní prostředí a čisté ovzduší.

S NOVOU ENERGIÍ MĚNÍME ŽIVOT V KRAJI

=

Jedinečná kultura a otevřenost ke spolupráci - #hrajeMSKrajem

Kraj přitahující talenty a nabízející kompetentní pracovníky

Nejvýznamnější technický a technologický pól růstu v ČR

Intenzivní inovace a vysoká přidaná hodnota podnikání

Atraktivní a dobře placená pracovní místa

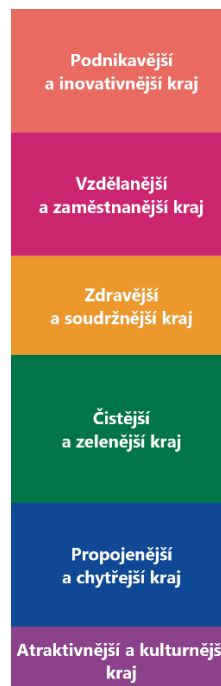
Čisté ovzduší a zdravé životní prostředí

Vyšší dynamika vzniku nových firem

Nízkoemisní hospodářství

Kraj špičkových služeb

Prostě nová image



Obrázek 1: Vize pro MSK 2030+



Strategické cíle

- Podnikaví lidé**
Drobná zviditelnění se na živém podnikání u 15% obyvatel kraje ve věkové kategorii 25–44 let
- Věnik a růst frem**
Zvýšení počtu frem se sídlem v kraji mladších 10 let a 25 a více zaměstnanci
- Podnikatelský a inovační ekosystém**
Zařazení kraje mezi TOP10 regionů v oblasti start-upů a výhledů v Evropě do dynamicky rostoucí intenzity ekonomiky
- Výzkum a vývoj**
Zvýšení podílu kraje na veřejných výdajích na výzkum a vývoj v České republice v období 2022–2027 na alespoň 6 %
- Velké firmy**
Růst exportu velkých firem z kraje v období 2020–2027 o 10 % vyšší než v úst exportu z celé České republiky ve stejném období

Příklady strategických projektů

- PodReg - Podnikavý region
- Sdílné pracovní a podnikatelské inkubátory
- Uspěšná nezisková HUB
- Smart, District
- Multifunkční areál a průmyslová zóna D11 Lany, D11 ČSA a D11 Dany



Přál bych si, aby mladá mladá a střední generace v sobě objevila podnikatelského ducha a skrze vlastní podnikání přinejmenším pomohla lokálnímu regionu. Ostrava je podzemní obyvatel, duha nejvýznamnější aglomerace v něm Německo, v důsledku historického vývoje ekonomiky, náš kraj patří mezi regiony s největším počtem podnikatelů na 1000 ekonomicky aktivních obyvatel.

Pavel Csank
ředitel MSIC

Obrázek 2: Strategické cíle

Strategický plán rozvoje statutárního města Ostravy 2017–2023

- Vize SMO: Město pro nové začátky
- Téma inovací, podnikání, vzdělání akcentováno
- Téma image je ve strategii také obsaženo a to konkrétně:
 - Ostrava bude měnit svoji image aktivním zapojením obyvatel do rozvoje města a schopností přesvědčit lidi, firmy a média z ČR i zahraničí o tom, že je přitažlivým místem pro život, studium, práci a podnikání.
 - Ostrava bude včas a otevřeně komunikovat investiční a projektové záměry a umožňovat občanům získat dostatečné informace a prostor vyjádřit se k významným změnám na území města. Cílem je získat důvěru při realizaci investic a vysvětlit přínosy a negativa, které tyto změny přinášejí.

Vize Ostravy - jaké chceme město mít v roce 2030?

- Ostrava je blíže světu, lidem a přírodě.
 - Ostrava je sebevědomé evropské město nabitá energií aktivních lidí.
 - Ostrava nabízí vysokou kvalitu života pro všechny generace.
 - Ostrava je městem, které láká mladé, pracovitá a talentovaná obyvatel. Trend odcházení se podařilo zastavit a zvrátit.
 - Ostrava úročí svou průmyslovou tradici.
 - Ostrava prosperuje díky vzdělaným, podnikavým a kreativním lidem, kteří se aktivně spolupodílí na věcech veřejných.
 - Ostrava vyvíjí a využívá inovativní technologie, šetrné k přírodě a životnímu prostředí.
 - Ostrava se ve svém rozvoji inspirová úspěšnými projekty realizovanými v evropských a světových městech.
- Ostrava je město pro nové začátky.



Priority a strategické cíle Ostravy

Metropole regionu



1 Propojit město uvnitř i se světem



2 Oživit historické centrum města

Bohatství v lidech



3 Být centrem prvotřídního vzdělávání



4 Zlepšit prostředí pro rozvoj podnikání



5 Podporovat komunitní život a zapojit občany do řízení města

Zdravé město



6 Kultivovat prostředí pro život všech generací



7 Přiblížit město přírodě

Obrázek 3: Vize Ostravy



Spolufinancováno
Evropskou unií



MSIC

Klíčové poznatky:

- Strategické dokumenty jsou příkladem dobré praxe z pohledu participace veřejnosti do obou fází tvorby, tzn. analytické i návrhové.
- Jejich znalost a vnímání je podpořené kontinuální vlastní komunikací, webovými platformami a pravidelnými newslettery, www.hrajemskrajek.cz a www.fajnova.cz.
- Vize obou míst je založená na „transformaci / změně“ regionu podpořená realizací velkého množství projektů v různých oblastech.
- IE MSK má v dokumentech zakotvenou silnou roli v rozvoji regionu.
- RIS MSK je hlavní „ekonomickou“ strategií jak MSK, tak i SMO.
- Přestože mají k sobě MSK a SMO v myslích lidí „myšlenkově blízko“, je definice vize obou míst spíše rozdílná.
- Téma Image regionu je uvedeno ve všech strategických dokumentech, primárně formulací „zlepšení image“. Ani v jednom dokumentu není však popsána žádoucí image, tedy jaký je cílový stav vnímání kraje nebo města cílovými skupinami.
- Navržená opatření týkající se primárně zlepšování image jsou zaměřena hlavně na komunikaci a částečně marketingu. Z toho lze usuzovat, že přestože je pojem branding použit, není správně pochopený a realizovaný.
- Ze strategických dokumentů lze vytvořit skupiny tematicky shodných strategických a dílčích cílů, které jsou relevantní pro MarKom IE MSK:
 - Atraktivnější vzdělání / posilování marketingu VŠ / centrum vzdělání
 - Internacionalizace lokálního businessu a výzkumu / kvalitnější pracovní místa / zajištění špičkových expertů / zapojování do mezinárodních projektů
 - Home comers – návrat zkušených odborníků domů, a i neodchod talentovaných pryč / lákání talentovaných obyvatel do města
 - Příliv nových investic / spolupráce se zahraničními partnery / kvalitnější pracovní místa
 - Zlepšit image podnikání / Podnikaví lidé / podpora kreativity / vyšší dynamika vzniku nových firem / rozvoj podnikavosti a podnikání / více StartUpů
 - Posílení propojování a spolupráce aktérů (firmy, výzkum a veřejný sektor) / snížení fragmentace / překonání nízké úrovně spolupráce
 - Komerencializace výsledků výzkumů
 - Růst sounáležitosti aktivních mladých rezidentů s krajem
 - Znalost a spoluzodpovědnost aktérů IE MSK za rozvoj IE MSK
 - Změna image / spoluvytváření brandu atraktivní kraj pro práci za začínající podnikatele / zvýšit povědomí o krajských tématech / spoluvytvářet brand s partnery / koncepčně systematicky a efektivně propagovat značku Ostravy
 - Šíření nápadů / export dobrých řešení
- Přestože je v obou dokumentech zmiňovaná potřeba zpracování dílčích marketingových a komunikačních strategií, ani MSK ani SMO je doposud nezpracovaly.
- Pravděpodobně právě proto chybí v dokumentech prioritizace z pohledu marketingu a komunikace, tedy např.
 - stanovení primárních cílů, z výše uvedených, na nejbližší období
 - stanovení témat, ve kterých region bude schopný dosáhnout významných pozitivních změn a zároveň si je dostatečně asociačně přisvojit v hlavách občanů regionu i Česka a tím se komunikačně odlišit od ostatních krajů Česka



Strategie řízení cestovního ruchu Moravskoslezského kraje 2021–2025

V souladu s moderním přístupem k reputaci místa, který je uplatňován především v zahraničí, je důležité také poznat, jak k reputaci místa přistupuje odvětví cestovního ruchu. Donedávna v Česku převládal názor, že reputace místa je záležitostí destinační agentury, do které byla tato tematika delegována spolu s kompetencemi, zdroji a zodpovědností. Destinační agentura vytvářela a realizovala strategie s cílem maximalizovat počet turistů a z nich přicházející ekonomický přínos regionu. Pokud tedy kraje nově nechtějí být vnímané pouze jako místo trávení volného času, ale i jako místo k podnikání, práci, studiu, je potřeba nalézt soulad mezi destinačním a inovačním ekosystémem. Z těchto důvodů je vhodné seznámit se i s relevantním strategickým dokumentem cestovního ruchu a poznat, jak k místu přistupují, jak jej komunikačně definují a profilují, zda pracují s identitou místa, na jaké cílové skupiny se soustředí apod.

- Je plně v souladu s nadřazenými strategickými dokumenty kraje.
- Reflektuje přístup a metodická doporučení ke zpracování strategie národní agenturou CzechTourism.
- Věnuje se destinačnímu managementu i destinačnímu marketingu.
- Vize: Severní Morava je destinace udržitelného cestovního ruchu s celoroční nabídkou, je řízena profesionálním destinačním managementem na krajské i oblastní úrovni, s funkčním systémem spolupráce a zajištěným financováním dalšího rozvoje.
- Částečně jde o řídicí dokument jak pro MSK, tak i SMO (oblast MICE realizována týmem Convention Ostrava)
- Název destinace používaný v komunikaci je „Severní Morava“, který má i svoji definovanou vizuální podobu
- Uváděný USP: Global Smelt Square - MSK je nejen mezi kraji, ale ve světovém měřítku výjimečný tím, že je to místo, kde vznikl průmysl, tady byl jeden z prvních provozů, tady to začalo a vniklo.
- Mezi nosnými produkty cestovního ruchu lze nalézt produkt, který má souvislost s IE MSK a to Technotrasa.

MSTOURISM Moravian-Silesian
Tourism, s.r.o.

Nosné produkty cestovního ruchu krajské organizace destinačního managementu



1. TECHNOTRASA

Industrial a tradice, styl a elegence. Technotrasa propojuje unikátní místa připomínající výraznou technickou a řemeslnou vyspělost severní Moravy a Slezska.



2. POJEZ - GASTRONOMIE

Cílem je propagovat Moravskoslezský kraj jako region s výbornou a stylovou místní kuchyní a podporovat místní podnikatele.



3. ACTIVE OUTDOOR

Fajna zima, Fajne léto, GOLF 7, příroda. Severní Morava je destinací aktivního trávení volného času. Nabídka v zimě i v létě, vynikající podmínky pro golf, ale i aktivní pohyb v přírodě je esencí Active outdoor Severní Morava.



4. TOP CZECH EVENTS

Severní Morava hostí největší akce v celé České republice. Akce takového významu dokáží zaujmout návštěvníka nejen z Česka, ale i ze zahraničí.



5. FAMILY PARK SEVERNÍ MORAVA

Severní Morava je ideálním místem pro rodinnou dovolenou, nabízí paletu možností pro malé i větší děti včetně edukace a motivace pro delší pobyty.



Obrázek 4: Nosné produkty cestovního ruchu



Spolufinancováno
Evropskou unií



MS!C

Klíčové poznatky:

- Cestovní ruch je důležitým faktorem strategického rozvoje kraje.
- Jedná se o kvalitně zpracovanou strategii reflektující obvyklý marketingový přístup destinačního marketingu v Česku. To znamená „prodej“ území relevantním cílovým skupinám formou „destinačních produktů“ podpořený jejich komunikací. To znamená, že každý produkt cestovního ruchu má svoji cílovou skupinu, svoji komunikaci, svoje sdělení.
- Název komunikačního pojmenování destinace „Severní Morava“ není shodný se současným formálním názvem kraje.
- Průmyslová minulost kraje je silně akceptovaná v samostatném produktu.

ANALYTICKÁ ČÁST

Tato část se zaměřuje na zhodnocení současného stavu komunikace a marketingu IE MSK pomocí různých analytických nástrojů a dostupných studií, výzkumů, analýz a také expertních pohledů. V další části následuje popis toho, co s největší pravděpodobností k tomu zaznamenanému současnému stavu nejvíce přispělo. Obě dílčí části jsou zpracovány primárně z pohledu branding, marketingu a částečně komunikace.

Popis IE MSK

Relevance IE MSK

Tato část poskytne stručný, ale výstižný popis IE MSK. Jeho velikosti, „stáří“, kvality, struktury apod. Nejprve heslovitě dostupné charakteristiky, ke kterým jsou buď ověřená data nebo je lze s vysokou mírou jistoty, na základě expertního posouzení, uvést.

Následuje stručný popis IE MSK tak, jak je charakterizovaný v dokumentu Smart Akcelerator, verze 2023. Limitem poznání je množství a dostupnost relevantních dat.

Dostupné charakteristiky

- Lídrem inovační politiky je krajský úřad, orchestrátorem, manažerem a lídrem komunity je MSIC, který byl založen v roce 2017.
- V rámci evropského hodnocení Regional Innovation Scoreboard 2023 je Moravskoslezský kraj (formou NUTS 2) hodnocen jako tzv. Moderate Innovator stejně jako Česká republika a jeho výkonnost roste nejrychleji ze všech regionů Česka od roku 2017 (+ 25,7 %).
- V žebříčku Innovation Cities 500 Global 500 cities Ostrava zatím evidovaná není, blízká města: Praha 59., Katowice 215., Wroclaw 221., Krakow 258., Brno 287., Bratislava 337.
- 3. místo v ČR, po Praze a Brnu a 574. místo mezi vybranými 1000 inovačními světovými centry.
- V počtu inovačních infrastruktur je MSK na 3 místě v ČR. Nejvíce infrastruktur leží na území Ostravy a jejího okolí.
- MSK je v TOP 3 dle počtu klastrů v ČR. Nejvíce klastrů má sídlo na území Ostravy. Dle NCA (národní klastrová aliance) je počet klastrů v MSK dokonce největší v ČR mezi kraji.
- V počtu inovativních firem (2019) je MSK na 3 místě v Česku. Hlavním centrem je Ostrava, ze které vybíhá pás inovativních měst směrem k podhůří Moravskoslezských Beskyd a směrem k Opavsku.
- V podílu inovujících podniků (s produktovou či procesní inovací) ke všem podnikům v MSK je MSK na 6. místě (56,2%) v Česku.
- Tahounem (dle míry inovativnosti) je privátní sféra, a to konkrétně lokální zastoupení globálních firem jejich R&D pracovišti (počet cca 30) a mladé firmy s globálním potenciálem (cca 25).
- Geografická působnost IE MSK je primárně metropolitní oblast SMO.
- IE MSK je aktivně zapojený do mezinárodních struktur prostřednictvím členství MSIC



- [EBN](#) (European Business and Innovation Centre Network); [Fraunhofer Innovation Platform](#); [VanGuard Initiative](#); Global StartUp Cities, CEE Startup Network
- Realizace projektů ve spolupráci se sousedními regiony (SK - župa Žilinská, PL – Malopolsko)
- Počet mezinárodních expertů v IE MSK (CZ-ISKO – zákonodárci a řídicí pracovníci; specialisté; techničtí a odborní pracovníci)
 - 2022: 6362; + 9,8 % vs. 2021; +11,2 % vs. 2019
 - TOP 3 = 50 % SVK, 20 % PLK, 9,1 % UKR
- Info o Startup scéně
 - Počet: cca 35
 - Iniciativa: TOP 10 Startups
 - Míra a velikost venture kapitálu – pouze 2 menší fondy
 - Klíčové specializace: zdravotnické technologie, průmyslová automatizace, vývoj SW
 - V žebříčku Deloitte Technology Fast 50 CEE a EMEA – 3 firmy
- Info o MSP
 - Velmi silná subdodavatelská základna v oblasti zpracování nových materiálů a výroby komponent
 - Hlavní zaměření: průmysl, výroba
- Info o korporacích a velkých firmách
 - cca 10 lokálních firem s globálním záběrem Bonatrans, Tatra, Třinecké Železárny a téma Green Steel, Vagonka Studenka, Baeckert
 - Mezinárodní: Liberty, Porsche, Hella (Forvia), Vitesco Technologies, Siemens, ABB, TEVA, Vyncke, Brose,
 - Centra sdílených služeb: Tieto, Storaenso (členy ABSL)
- Historie podnikání, inovací, výzkumu a vývoje v MSK
 - Současný IE MSK může najít svůj předobraz v 19. a 20. století, kdy díky těžbě uhlí (ENERGIE) a výrobě oceli (MATERIÁLY) šlo o přední průmyslovou aglomeraci minimálně v Rakousko-Uherské monarchii. Koncentrovala se zde pracovní síla, znalosti, inovace. Např. bratři Gutmannové, jenž stáli za vznikem Vítkovických železáren, patřili svojí velikostí a vlivem mezi největší a úspěšné globální korporace, dá se říct, že „předběhli podnikatele Tomáše Baťu“.

Další charakteristiky pocházejí z dokumentu projektu Smart Akcelerátor (2023)

Moravskoslezský kraj patří do skupiny méně rozvinutých inovačních ekosystémů, které trpí primárně svou **fragmentovaností a nízkou mírou spolupráce klíčových aktérů** včetně MSP. Kraj se řadí k nejprůmyslovějším regionům v ČR. Pokračuje dlouhodobá proměna hospodářské struktury regionu. Tradiční hutnictví a navazující obory zůstávají stále významné, jejich růstový potenciál je ovšem omezený a probíhá hledání nových oblastí podnikání s vyšší přidanou hodnotou. Hlavním tahounem růstu přidané hodnoty a exportu je automobilový průmysl, IT a nově se etabloující obory průmyslu a služeb.

V kraji je v celorepublikovém srovnání **druhý nejnížší počet ekonomických subjektů na 1000 obyvatel**. Nízká podnikavost je do značné míry dána historickým vývojem regionu, silnou zaměstnaneckou tradicí ve velkých podnicích těžkého průmyslu a nízké ochotě i nedostatku kompetencí velkého podílu obyvatel začít samostatně podnikat. Přesto od roku 2017 dochází ke zvyšování počtu ekonomických subjektů. Také se rozšiřuje zázemí pro začínající podnikatele. Na území kraje vznikají akcelerační a inkubační programy, coworkingová centra apod.



	2017	2018	2019	2020	2021
Ekonomické subjekty se zjištěnou aktivitou	127 794	130 396	132 817	135 347	138 286

Tabulka 1: Vývoj počtu ekonomicky subjektů se zjištěnou aktivitou v MSK. Zdroj: ČSÚ

V hodnocení inovační výkonnosti patří kraj v celoevropském srovnání mezi průměrně výkonné regiony. Intenzita technických inovací je třetí nejnížší v ČR, i když se od roku 2017 v kraji postupně začínají rozvíjet obory s vysokou přidanou hodnotou. Kraj vykazuje **slabší výkonnost v oblasti vytváření a ochrany duševního vlastnictví**. Rovněž **zaostává v exportní výkonnosti**, stejně jako v uvádění nových inovativních výrobků na trh.

Region soudržnosti Moravskoslezsko dosahuje v rámci ČR podprůměrných hodnot (dle Eurostat a ČSÚ) v následujících kategoriích:

- zaměstnanost v medium-high/high-tech výrobě a vysoce znalostně založených službách (85 % průměru ČR),
- výdaje na výzkum a vývoj ve veřejném sektoru (66 % průměru ČR),
- výdaje na výzkum a vývoj v podnikatelském sektoru (76 % průměru ČR),
- podíl osob s ukončeným terciálním vzděláním ve věkové skupině 30-34 let (cca 90 % průměru ČR).

Z pohledu dlouhodobé perspektivy může představovat riziko koncentrace velkých podniků v tradičních odvětvích či odvětví automobilové výroby, jež jsou citlivější na vývoj cen na trhu. Rizikem je taktéž hospodářství málo orientované na znalostně a kvalifikačně náročnější podnikatelské aktivity. Průmyslová tradice regionu se projevuje v technické kreativitě u vysokého počtu ekonomicky aktivních obyvatel, což podporuje tzv. Inkrementální technické inovace, tedy schopnost drobných postupných zlepšení.

V kraji se zlepšují podmínky pro rozjezd podnikání, podpůrná inovační infrastruktura v kraji prochází dynamickým rozvojem, v řadě měst roste zájem o účinnou podporu podnikání. Tento růst chceme i nadále podporovat, a to právě i díky projektu Smart Akcelerátor MSK.

Inovační výkonnost kraje také mírně roste. Podnikové, výzkumné a vývojové aktivity jsou taženy zejména velkými firmami. Kraj zaostává ve spolupráci soukromého sektoru a výzkumných organizací, exportní výkonnosti a intenzitě uvádění nových produktů na trh.

V letech 2013–2017 klesl počet studentů vysokých škol v MSK o téměř 31 %. Tento trend se podařilo v posledních letech zvrátit tzn. daří se držet počet studentů vysokých škol na stejné úrovni. Pokles studentů způsobil i pokles významu MSK jako centra vysokoškolského studia. Kvalitu a prestiž vzdělávacích institucí, zejména vysokých škol, které jsou důležitou podmínkou pro rozvoj regionu a jedním z klíčových faktorů při zvyšování kompetencí lidských zdrojů, se snaží vysoké školy zvyšovat lákáním zahraničních highly-cited researchers, a také např. přípravou strategických projektů jako je LERCO, REFRESH a CEPIS, které budou financovány z OP ST. Kromě opatření pro změnu trendu v počtu studentů vysokých škol, jsou příležitostí podpora talentů, stipendijní programy, soutěže se zapojováním uznávaných osobností a marketingová podpora úspěšných škol.

Hlavní problémy, které jsou identifikovány ve **Strategii rozvoje MSK „hrajeMSKrajem” 2019–2027**, jejíž je **RIS MSK přílohou**, a které chceme pomocí projektu Smart Akcelerátor MSK řešit, jsou následující:

- a) **fragmentovanost a nízká míra spolupráce klíčových aktérů,**
- b) **nízká intenzita podnikání,**
- c) **omezený potenciál komercializace výsledků výzkumu,**



- d) nižší exportní výkonnost,
- e) silný pokles počtu studentů vysokých škol v MSK,
- f) negativní image kraje,
- g) nedostatečně rozvinuté netechnické kompetence,

v oblasti veřejného výzkumu nedostatečná internacionalizace a absence kritické masy pro mezinárodní kvalitu.

Stručná SWOT analýza – Podnikavější a inovativnější kraj

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Průmyslová tradice projevující se technickou kreativitou • Výhodný poměr ceny a kvality technicky kvalifikovaných odborníků • Přítomnost tradičních i mladých technologických firem s celosvětovým významem • Vysoká poptávka po kvalifikovaných zkušených zaměstnancích • Třetí největší koncentrace IT specialistů v České republice • Intenzivní rozvoj podpůrné inovační infrastruktury • Růst kapacit vědy a výzkumu v podnikovém sektoru • Výzkumná centra s potenciálem nadnárodního významu např. IT4I, ENET 	<ul style="list-style-type: none"> • Silný pokles počtu studentů vysokých škol v MSK • Odliv talentovaných a kvalifikovaných pracovníků z kraje („brain drain“) • Relativně nízká intenzita podnikání • Negativní image kraje • Nedostatečně rozvinuté netechnické kompetence • Nízká inovační poptávka firem v segmentu high-tech inovací • V oblasti veřejného výzkumu nedostatečná internacionalizace a absence kritické masy pro mezinárodní kvalitu • Neefektivita ve strategickém řízení veřejných i výzkumných organizací • Omezený potenciál komercializace výsledků výzkumu
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Zájem zahraničních firem o rozvoj VaV kapacit • Kolokace výrobních závodů dodavatelů • Re-industrializace s využitím digitalizace • Růst poptávky na východních trzích 	<ul style="list-style-type: none"> • Růst intenzity bariér mezinárodního obchodu • Růst politické nestability • Ztráta důvěry občanů v politické rozhodování • Růst vlivu skrytých zájmových skupin



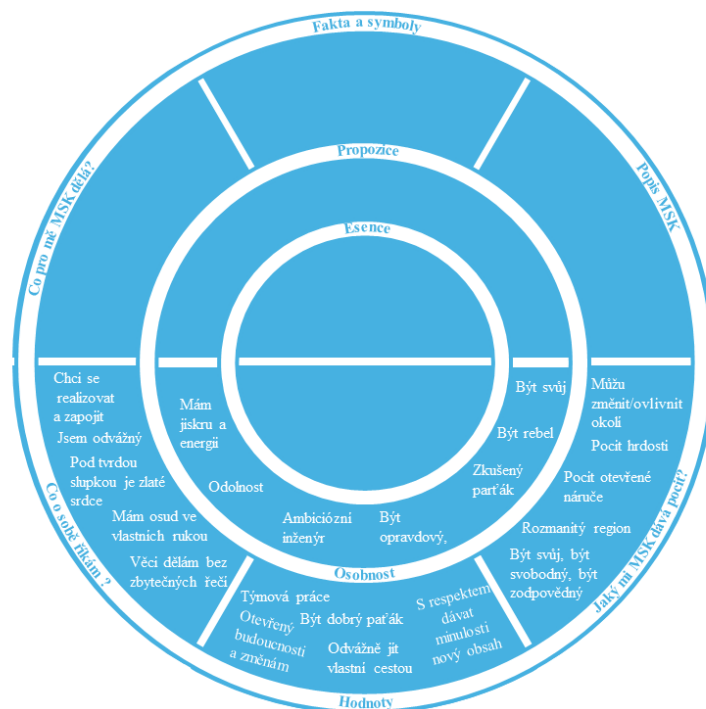
<ul style="list-style-type: none"> • Zájem talentovaných lidí z ciziny o práci/kariéru v ČR • Nemalá část úspěšných rodáků zvažuje návrat do MSK • Nové obchodní příležitosti spojené se stříbrnou ekonomikou • Využití příležitostí, které přináší nové technologie, např. environmentální technologie, IT • Vstup do Eurozóny. Komunitární programy 	<ul style="list-style-type: none"> • Složitý a nestabilní regulační rámec pro podnikání • Rostoucí konkurence zemí s nižšími cenami vstupů • Demografické stárnutí populace kraje • Absence reformy vzdělávání • Důsledky změn klimatu
--	---

Současná identita MSK / IE MSK

Znalost identity / podstaty místa je nezbytná pro realizaci přístupu Place Branding. Poskytuje totiž rámec pro činnosti, aktivity, opatření, politiky a komunikace většiny aktérů místa a tím umožňuje zlepšit vnímání a řídit reputaci místa. Jde o společnou definici například charakteru a hodnot místa, jeho odlišení od jiných míst a také znalost hodnotové propozice pro cílové skupiny místa. Její definici iniciuje veřejný sektor, ale definuje ve spolupráci s obyvateli i zainteresovanými stranami. Pokud se místo ve svém chování, aktivitách, projektech řídí definovanou identitou, je autentické, uvěřitelné.

- Neexistuje oficiální a schválená definice identity ani MSK ani SMO.
- V roce 2017 skupina cca 40 lídrů MSK definovala část zvanou Kořeny / DNA MSK, která však nebyla ani dále rozpracována, ani implementována do minimálně marketingu a komunikace marketingových týmů.
- Během zpracování strategie se uskutečnil workshop za účasti zástupců veřejných organizací zodpovědných za zlepšování reputace MSK, tzn. marketéři / marketérky krajského úřadu, statutárního města a jimi zřízených organizací, na jehož základě vznikl tento dokument Návrh Identity MSK.
- Společně s vybranými experty kreativních průmyslů MSK v měsíci lednu proběhla validace tohoto návrhu a k tvorbě positioningu MSK, následně bude model Identity finalizovaný.





Obrázek 5: Identita MSK

Současná image MSK / MSK

V této kapitole se má analyzovat současná image MSK, tedy jak je místo známé, s čím je asociováno, jak jej ostatní hodnotí, nakolik je atraktivní jako místo pro život, trávení volného času, pro podnikání apod. V době zpracování tohoto dokumentu nebyla k dispozici relevantní studie znalosti, image a asociací MSK ani v rámci MSK ani v rámci Česka.

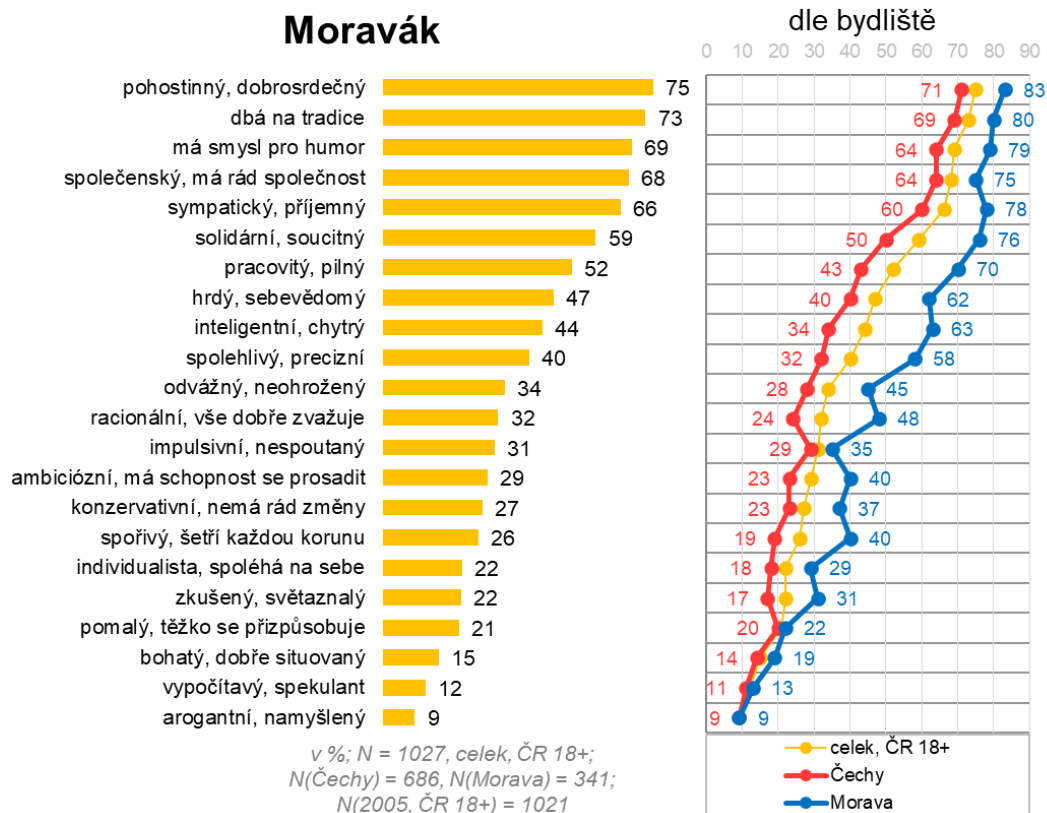
Na základě osobních diskuzí velké části představitelů regionu s lidmi z jiných krajů Česka je deklarováno uvnitř MSK velké „přesvědčení“, že současná image je špatná, že neodpovídá změnám, ke kterým v regionu v posledních letech dochází. Taktéž na různých setkání věnovaných diskusi o rozvoji MSK, sami regionální aktéři na základě přesvědčení o špatné image volají po jejím zlepšování. Dále je deklarováno přesvědčení, že lidé z Česka, kteří region v posledních letech navštívili, jsou překvapeni, že skutečný stav místa je daleko lepší, než si doposud mysleli. Obyvatelé Ostravy jsou pravděpodobně silnější patrioti, než obyvatelé jiných měst a regionů v ČR, na druhou stranu vykazují větší míru skepse. Svoji „rázovitost“ vědomě posilují a zakládají na tom svoje odlišení.

Během přípravy tohoto dokumentu se zahájila realizace průzkumu image MSK, přičemž výsledky by měly být k dispozici ve 2. čtvrtletí roku 2024.

Alespoň dílčí, ale neúplné představy o současné image MSK poskytují jiné studie dostupné v Česku a realizované v minulých letech.

Zdroj: Regionální identita a stereotypy ve vztahu k vybraným národnostem (Focus Agency, 2023)

- Jedná se o charakteristiku „Moraváka“ obyvateli Česka
- Archetyp Moraváka je občany Česka primárně spojený s pohostinností, dobrosrdečností, naopak chytrost, intelligence, ambicióznost není u Moraváka hodnocena nejlépe. Dokonce lidé ze samotného MSK definují Moraváka ještě hůře než zbytek respondentů z Moravy, což by mohlo vypovídat o relativně slabší sounáležitosti s Moravou.



Obrázek 6: Charakteristika „Moraváka“ obyvateli Česka

Zdroj: Srovnání krajských měst občanů Česka na základě předložených charakteristik (vlastní šetření města Brna (Focus Agency, 2022)

- Ostrava je vnímána občanů Česka, podobně jako Praha, Brno, Plzeň a Olomouc, jako město univerzit a vysokých škol, atraktivní pro podnikání a podnikatele a s dobrou dostupností v rámci Česka. Mezi těmito krajskými městy je za Prahou, Brnem na děleném 3. místě společně s Olomoucí.

Asociace s Brnem v kontextu ostatních krajských měst



„Zajímalo by mě, jak vnímáte krajská města České republiky. Budu vám postupně číst různé výroky, které můžou, ale nemusí charakterizovat krajská města v ČR. U každého výroku mi prosím řekněte, se kterými krajskými městy se vám nejvíce poji. Můžete vybrat jedno, dvě i více měst. Můžete také uvést, že se daný výrok se vám nepoji se žádným krajským městem.“ (Q5)

	Brno	rozdíl Brno 2022-2017	Praha	Olomouc	Plzeň	České Budějovice	Ostrava	Karlovy Vary	Hradec Králové	Liberec	Pardubice	Zlín	Jihlava	Ústí nad Labem	Žádné z nich
město univerzit a vysokých škol	74	+9	87	35	30	20	31	3	26	16	18	12	3	8	1
dobrá dopravní dostupnost v rámci Česka	59	+8	83	33	28	20	32	14	27	17	25	16	17	11	3
město výzkumu a inovací	58	+9	73	15	18	9	16	4	14	14	9	6	4	5	7
atraktivní pro podnikání a podnikatele	57	+9	76	19	22	17	23	16	18	14	13	14	9	10	6
dobrá zábava a zajímavé kulturní zážitky	54	+7	78	21	21	19	21	18	18	14	13	12	8	8	2
zajímavá architektura	54	+9	81	25	17	18	10	24	18	13	12	10	6	6	2
pohostinné a přátelské město	54	+12	49	29	22	25	17	14	19	17	19	18	14	10	5
centrum turismu	51	+9	86	23	18	21	10	32	12	16	10	7	6	6	1
město gastronomie, dobré jídlo a pití	50	+10	69	23	27	22	14	17	16	12	15	11	9	9	5
dobré příležitosti pro aktivní pohyb a sport	49	+9	53	26	23	21	20	15	23	25	20	18	17	12	9
atraktivní ulice, parky a náměstí, dostatek zeleně	45	+11	52	23	16	20	9	19	20	15	14	15	9	7	9
město s výbornou VHD	45	+10	70	15	16	11	16	4	14	8	10	5	4	4	10
přitažlivá atmosféra a genius loci	36	+3	65	18	15	16	8	18	12	10	9	7	5	4	8
bezpečné město	34	+12	18	21	15	18	8	10	16	14	15	19	17	5	32
čisté životní prostředí	31	+9	16	20	10	18	4	16	14	17	9	19	13	3	26
dobrá nabídka atraktivního a dostupného bydlení	17	-4	20	10	11	9	8	4	8	8	7	8	8	7	46

v %, možnost výběru více měst; repre ČR 18+

zvýrazněny 3–4 nejčastěji přiřazované výroky u jednotlivých měst



Obraz Brna v názorech obyvatel České republiky | květen 2022 30

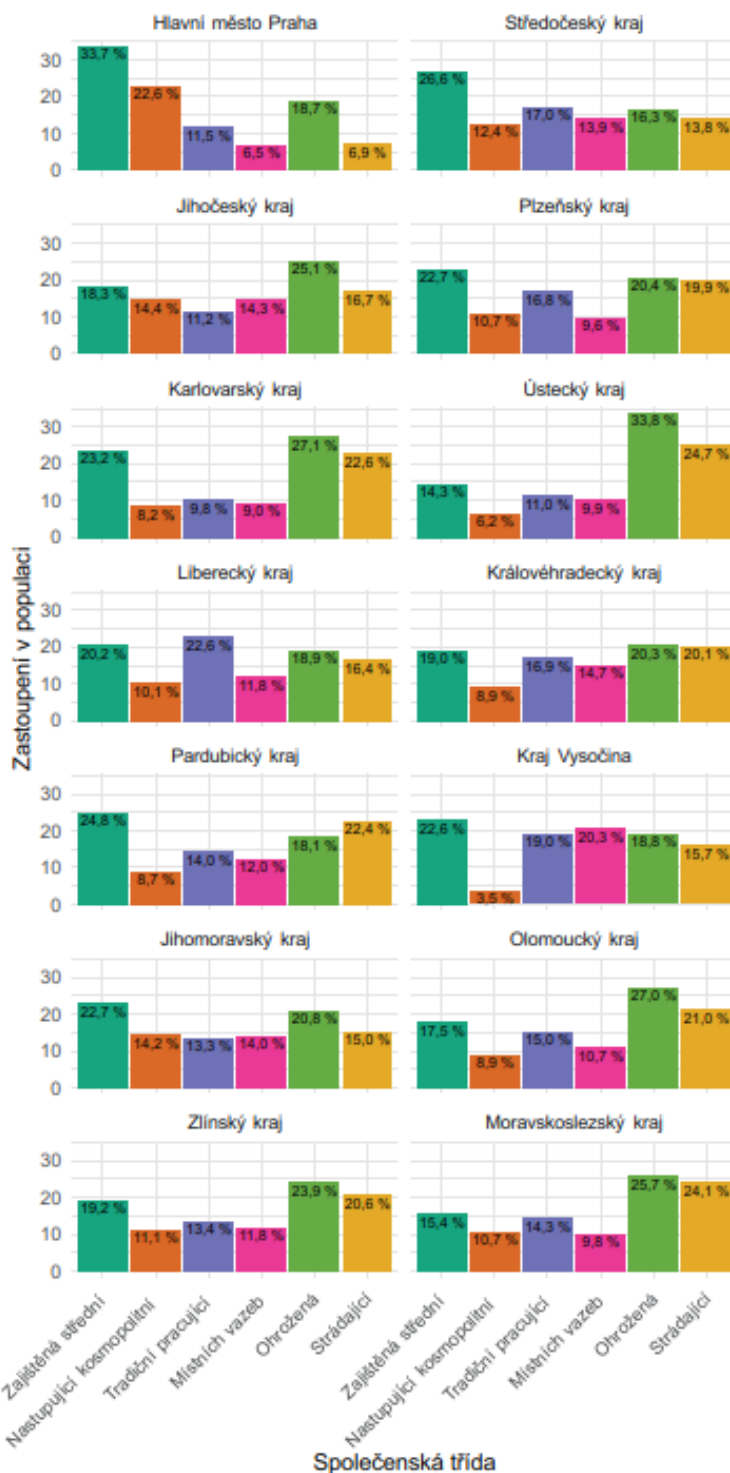
Obrázek 7: Asociace s Brnem

Zdroj: Rozdělení svobodou, Česká společnost po 30 letech; Český Rozhlas

- Téměř 50 % populace MSK patří do 2 skupin: Ohrožená (solidní sociální, kulturní i lidský kapitál (nové kompetence), ale velmi nízký majetek a příjmy) a Strádající (velmi nízký příjem, majetek a zároveň malý sociální kapitál a nové typy kompetencí)
- Kategorie Nastupující kosmopolitní (vysoký či nadprůměrný příjem, ale omezený majetek, vysoký sociální kapitál, kulturní kapitál a nové typy kompetencí), která tvoří jednu z hlavních skupin IE MSK, je Ostrava dle podílu v kraji na 6. místě v ČR, ale v absolutním počtu obyvatel, díky velikosti kraje, na 2. místě.

Společenská třída

tečkováná linka = celá ČR



Obrázek 8: Společenská třída



Spolufinancováno
Evropskou unií



MS!C

Klíčové poznatky Image + Identita:

- Neexistuje schválená definice konkurenční identity kraje, kterou by klíčové, minimálně veřejné organizace, rozvíjely skrze své aktivity.
- Neexistují relevantní data, studie Image kraje. Je to překvapivé zvláště v kontextu toho, že téma zlepšování image je předmětem všech strategických dokumentů v regionu a také diskuzí představitelů veřejného, soukromého i akademického sektoru.
- Z dostupných nepřímých studií se ukazuje, že samotná SMO je přiřazována do skupiny univerzitních měst v Česku, nicméně Moravák není moc asociovaný s výroky relevantními pro inovační ekosystém.

Dosavadní marketing a komunikace IE MSK

V této části se analyzuje dosavadní marketing a komunikace relevantních aktérů IE MSK, MSK, SMO a jejich organizací s ohledem na přístup Place Branding, respektive s ohledem na efektivitu přispívat ke společné tvorbě žádoucí image regionu. Jde nám primárně o strategický přístup „Dělat správné věci“ a ne o operativní přístup „Dělat věci správně“. Zaměříme se na to, nakolik současný marketing a komunikace regionu je ve vzájemném souladu a rozvíjí žádoucí podstatu regionu, nakolik hlavní aktivity, projekty, iniciativy přispívají ke zlepšování image. Využijí se k tomu nástroje, které se věnují klíčovým faktorům s dopadem na image regionu a jeho inovačního ekosystému, které jsou používány ve špičkových mezinárodních regionech.

Zhodnocení realizace a dosažení cílů současné / předchozí MarKom strategie

V roce 2017 byla představena první generace strategie definující marketing a komunikaci v MSK pro oblast inovací na období 2017–2022. Jedním z hlavních doporučení autorského týmu bylo vytvořit a komunikovat zastřešující značku inovací MSK. Zvolilo se sousloví „Innovate Moravia“, které však nezískalo důvěru samotného IE MSK a následně, v počátku své realizace, byla strategie pozastavena. Strategie doplatila na častou chybu, kterou se vydalo několik inovačních ekosystémů v Česku a to, že Place Branding = vytvoření loga, vytvoření komunikace a častá medializace této komunikace

V této tabulce je zaznamenána míra plnění aktivit této strategie

STRATEGICKÝ CÍL	CÍLOVÁ SKUPINA	SPECIFIKACE CÍLE	MÍRA PLNĚNÍ (2023)
Cíl E: Návrat kvalifikovaných odborníků do kraje	Kvalifikovaní experti	Provést marketingový výzkum zjišťující motivy odchodu a návratu expertů žijících ve vyspělých inovativních zemích. Vytvoření komunikačního mostu k cílové skupině expertů. Zajistit webové stránky určené pro experty dostatečný provoz. Zajistit webové stránky určené pro experty pozornost médií. Sdílet informace na všechna místa (touchpointy), kde se experti v zahraničí vyskytují. Rozdělit dostatečný vzorek firem v MSK do jednotlivých fází v ICMM. Vytvoření obsahové strategie jako nástroje edukace firem v 1. a 2. úrovni ICMM. Tvorba a distribuce obsahu v online prostředí.	NIZKÁ
Cíl F: Posun firem v modelu inovační vyspělosti	Firmy	Realizace konference pro špičkové inovátory v kraji – 4. a 5. úroveň v ICMM. Plnění databáze informací o zástupcích firem v MSK pomocí leadů. Distribuce obsahu a informací prostřednictvím platformy pro e-mail marketing. Ratingově ohodnotit technicky zaměřené SŠ v kraji a vytvořit platformu pro spolupráci top inovativních SŠ a firem.	STŘEDNÍ
Cíl P: Podpora podnikavosti a podnikání	poeniální podnikatel - student	Zlepšit podnikatelské myšlení studentů a zvýšit motivaci k podnikání. Zlepšit podnikatelské kompetence včetně ambic a stimulovat studenty k rozjezdu vlastního podnikání. Zlepšit podnikatelské a inovační myšlení ostatních cílových skupin. Informování a motivování k zapojení do aktivit a k využívání služeb podpory podnikání.	STŘEDNÍ
Cíl V: Budování pozitivní image inovací	Veřejnost	Vytvořit informační a znalostní bázi. Podpora budování inovační image kraje v médiích. Vytvoření spotů popisujících příběh inovace. Vytvoření krátkých spotů vysvětlujících inovační principy.	VYSOKÁ
Cíl T: Zvýšený zájem o technické vzdělání	Studenti technických oborů	Zvýšení povědomí o možnostech a výhodách studia technických a přírodovědných oborů. Zvýšení motivace studentů ke studiu technických a přírodovědných oborů. Identifikace technických a přírodovědných talentů pomocí soutěže Inovátor junior.	VYSOKÁ

Obrázek 9: Míra plnění strategie

Některé aktivity v tématech i) podpora podnikání u studentů, ii) zvýšení povědomí o lokálních úspěšných Startupech se realizovala především v krajských agenturách MSIC a MSPAKT, a to bez ohledu na zastavení realizace strategie. Podařilo se také vytvořit obsah (texty, fotografie, video spot), který se již, z důvodu neaktuálnosti, nedá využít.

System řízení MarKom IE MSK – organizace, brand a portfolio management

Rozvoji IE MSK se nejvíce věnují tyto krajské agentury: MSIC, MSPAKT, MSID spolu s týmy na krajském úřadě a magistrátu SMO a regionální kanceláře těchto národních organizací: CzechInvest, TA ČR, CzechTrade, API ČR, Impact hub Česká republika.

MSIC

Smyslem existence Moravskoslezského inovačního centra, je rozvoj inovačního ekosystému a zlepšování podnikatelského prostředí. Poskytuje služby a programy, které pomáhají růst a inovovat malým a středním firmám a startupistům. MSIC přináší kraji rychlejší růst firem díky nabízeným službám, vznik nových pracovních míst, více talentovaných lidí v regionu, a především inspiraci k rozjezdu vlastního podnikání. Klíčovými prvky jsou kvalitní vzdělávání, výzkum a vývoj a spolupráce na nových technologiích, jejich implementaci a zavádění do firem. Poskytuje také zázemí firmám s vlastním výzkumem a vývojem a rolí MSIC je poskytovat služby, které v kraji nejsou spontánně nabízeny. Doplnují tak komerční nabídku a přispívá ke zlepšení prostředí pro podnikání a inovace v Ostravě a Moravskoslezském kraji.

MSID

Je regionální rozvojová agentura, která šíří povědomí o problematice brownfields a nutnosti udržitelného přístupu. Hledají plochy a areály s potenciálem růstu a připravují je k využití. Představují kraj tuzemským i zahraničním developerům jako vhodnou příležitost pro investice. Napomáhají s realizací projektů, které image a celkový rozvoj kraje posouvají kupředu. Další rolí MSID je šířit povědomí o působení klimatické změny na region – pracují na zelenější budoucnosti kraje. Podporují klimatickou odolnost regionu i jednotlivých obcí, šíří osvětu o nutnosti zlepšování kvality životního prostředí a zelenějšího přístupu k projektování staveb. Spolupracují na projektech, které reagují na dopady klimatické změny.

MSPAKT

Hlavním posláním MS Paktu zaměstnanosti je pomoci lidem najít své pracovní místo v kraji. Zaměřuje se na oblast kariérového poradenství, spolupráci škol a firem, vzdělávání pedagogů a problematiku trhu práce v Moravskoslezském kraji. Zpracovává také data a analýzy o trhu práce. MS pakt realizuje rovněž eventy určené studujícím a pedagogům.

MSTOURISM

Zabývá se destinačním managementem a řídí cestovní ruch turistického regionu Severní Morava a Slezsko. Zodpovídá za rozvoj značky turistického regionu, usiluje o to, aby byl kraj chápán jako atraktivní dovolenková, filmová a kongresová destinace. Podporuje zvyšování kvality služeb cestovního ruchu v regionu.

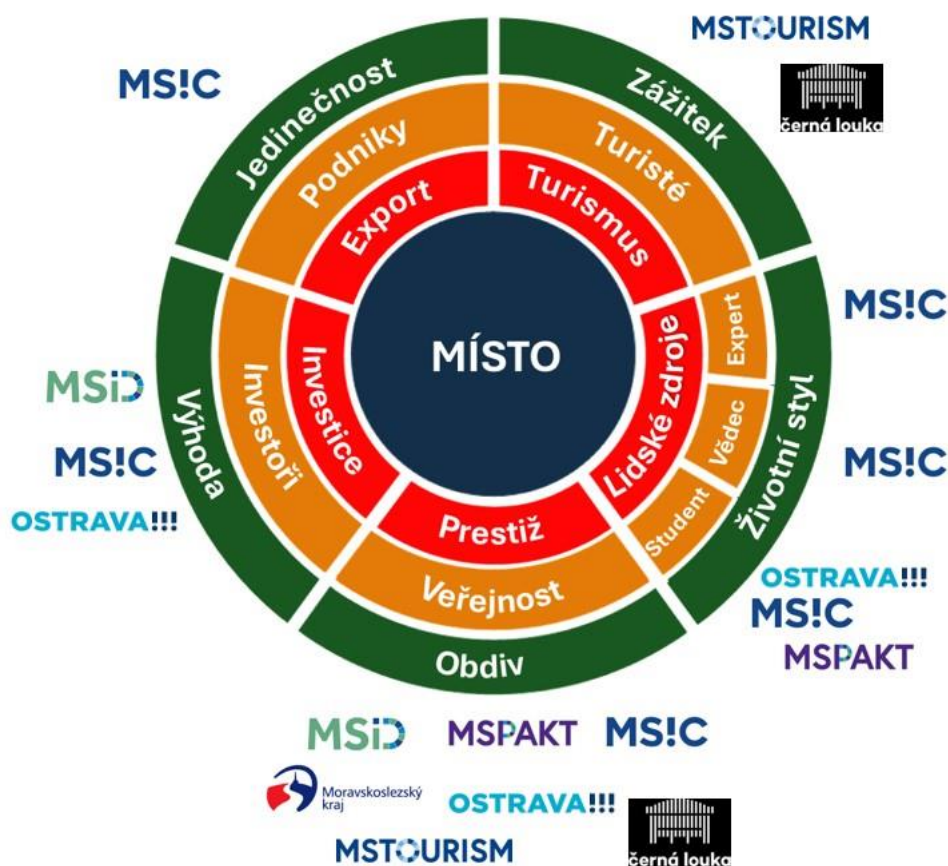


MSK, odbor kancelář hejtmána kraje, oddělení komunikace a strategického marketingu

Zajišťuje celkovou mediální komunikaci, spolupracuje se sdělovacími prostředky, kterým podává aktuální informace o činnostech kraje. Poskytuje veřejnosti aktuální informace, připravuje a organizuje tiskové konference orgánů kraje a realizuje komunikační kampaně k akcím republikového, evropského či světového významu, na kterých se kraj podílí.

SMO, odbor strategického rozvoje, oddělení marketingu

Připravuje a realizuje marketingové kampaně města. Zajišťuje komunikaci strategického plánu a realizovaných projektů města. Ve spolupráci s ústředními a regionálními institucemi navazuje kontakty s potenciálními domácími, zahraničními investory a developery, připravuje nabídky a provádí ve vztahu k nim aktivní marketing, zajišťuje účast a prezentaci města na významných veletrzích a výstavách investičních příležitostí v tuzemsku a v zahraničí. Zpracovává podklady, připravuje propagační materiály a prezentace k oblastem investičních příležitostí, kvality a image života města, propaguje a reprezentuje město jako místo vhodné k podnikání.



Obrázek 10: Cílové skupiny



Spolufinancováno
Evropskou unií



MS!C

Každá realizuje celou šíři svých vlastních aktivit tak, aby naplňovala očekávání a dlouhodobé cíle. Jejich společnou aktivitou jsou především vzdělávací a informativní eventy určené firmám a zájemcům z řad veřejnosti, např. Roadshow podpory podnikání pro firmy a podnikatele z MSK, která postupně navštívuje 7 měst MSK. Všechny agentury provádějí komunikační aktivity své organizace a vlastních aktivit, projektů svým „úhlem pohledu“ na cílovou skupinu a v rámci vlastního positioningu organizace. Každá agentura svým významnějším projektům vytváří vlastní web a profil na sociálních sítích.

Průchod cílové skupiny současným webovým prostředím

Cílem bylo zjistit míru jednoduchosti a přívětivosti dostat se k potřebným informacím s využitím webových stránek veřejných organizací, které se dané cílové skupině a uvedenému tématu věnují. Web a sociální sítě jsou totiž stále důležitým zdrojem informací.

Zdroj: vlastní šetření webů, které jsou v péči MSK, SMO a jejich organizací, provedeno optikou 3 zástupců v regionu silně rezonujících cílových skupin

absolvent VŠ s Ostravě, který v rámci diplomové práce vytvořil nový produkt, zvažuje zahájení podnikání k čemuž potřebuje a hledá informace. Informace se mu nabízí na těchto webech:

- <https://www.msk.cz/>
- <https://www.ostrava.cz/cs>
- <https://ms-ic.cz/>
- <https://rismsk.cz/>
- <https://www.business2science.cz/>
- <https://www.beyondfinance.cz/>
- <https://www.ceestartup.network/>
- <https://www.founders4founders.cz/>
- www.podnikatelskevouchery.cz

Klíčové poznatky:

- Žádoucí princip „One-stop-shop“ zde nefunguje, neexistuje jednoduchá a přívětivá cesta dostat se k potřebným informacím.
- Potenciální web „podnikavý region“ má charakter přehledu projektů, iniciativ a kontaktních míst, tzn. jde o přístup „zevnitř ven“ a ne „zvnějšku dovnitř“.
- Jednotlivé weby nejsou navzájem propojeny, provázány.

investor, který zvažuje přesun svých aktivit do MSK a potřebuje zjistit informace o možnostech investování prochází tyto relevantní weby:

- <https://www.msk.cz/>
- <https://www.ostrava.cz/cs>
- <https://investinostrava.cz/cs/>
- <https://brf-msk.cz/>
- <https://ms-ic.cz/>
- <https://www.msic.cz/>

Klíčové poznatky:

- Nejvíce informací je na webu SMO a organizace MSID, nicméně vše z pohledu služeb dané organizace, a ne z pohledu cílové skupiny. Nicméně díky těmto webům se k informacím dostane.



Vzdělaný rodák z Ostravy, nyní IT zaměstnanec velké firmy v Praze, zvažující návrat do Ostravy. Zajímá ho, jaké jsou pracovní možnosti, jak se dá bydlet, jaké jsou možnosti „bavit se“ pro práci – gastronomie, kultura, sport apod. na těchto webech:

- <https://www.msk.cz/>
- <https://www.ostrava.cz/cs>

Klíčové poznatky:

- Na těchto webech jsou k dispozici informace pro jiné cílové skupiny, než je tato a jiná dedikovaná stránka neexistuje.
- Nicméně na webu <https://www.ostravaexpat.eu/>, který je primárně určený pro mezinárodní pracovníky a obyvatele v regionu, jsou žádoucí informace velmi dobře prezentovány.
- Existují i specializované rozcestníky pro globální nomády, srovnávající život ve městech celého světa. Ani v jednom z nich Ostrava doposud není vedena.

Klíčové poznatky:

- Marketing IE MSK doposud nikdo nekoordinuje, neorchestruje.
- Domény specializace dle RIS MSK nejsou v komunikaci IE MSK prioritizovány.
- Prvky vizuální identity MSK jsou implementovány do vizuálních identit organizací.
- Je uplatňovaný fragmentovaný přístup k marketingu = agentury realizují marketing „svým pohledem a zájmem“, tzn. své cílové skupiny + svá sdělení + svá média + ...
- Díky tomu je MSK = Jedno území, ale několik odlišných narativů, které se málo prolínají a nejsou ve vzájemném souladu. Každý narativ má odlišné USP, value proposition a významem a tonalitou odlišná sdělení.
- Dominuje přístup Place Communication („prodávám území tak, jak chci já“) a Place Marketing, tzn. přizpůsobují nabídku a komunikaci území potřebám cílových skupin, a ne v souladu s identitou MSK a zájem jeho obyvatel a firem.
- Nesoulad sloganů a klíčových sdělení v různých oficiálních komunikačních materiálech.
- Jednotlivé organizace nemají cílové skupiny definovány dostatečně detailně, většinou chybí definice tzv. person. Jde „po povrchu“ a spokojí se s pracovním zařazením nebo socioekonomickým zatříděním.
- Mezi marketingovými týmy není soulad nad cílovými skupinami (typologicky), které by se povinně prolínaly do dílčích marketingů.
- Marketingový tým MSIC, jako hlavní aktér rozvoje IE MSK, se primárně věnuje marketingu vlastní organizace a vlastních projektů. Jde hlavně o marketing typu B2B (organizace vůči organizaci), tzn. nabídka služeb MSICu organizacím a v menší míře o marketing typu B2C, který cílí na studenty s cílem motivace k vlastnímu podnikání.
- Mezi marketingovými týmy výše uvedených aktérů je spíše střední míra vzájemné provázanosti ve strategiích, aktivitách, iniciativách, projektech.



IE MSK ve veřejném prostoru

Eventy a jejich dopad

Eventy jsou jedním ze silných nástrojů k ovlivňování image místa. Je proto žádoucí zanalyzovat TOP 55 současných nejvýznamnějších eventů, které se každoročně uskutečňují v MSK. Pro potřeby této strategie je důležité podívat se na to, zda eventy jsou v souladu s žádoucí identitou regionu, zda mezi jejich účastníky patří místní lidé nebo i lidé z Česka případně zahraničí a dále komunikační dosah eventu (MSK, Česko či svět) a jeho jedinečnost v rámci Česka.

Zdroj: společné vypracování seznamu obsahující 55 každoročních nejvýznamnějších eventů na území kraje a následné hodnocení bylo provedeno zástupci marketingu kraje a jeho organizací.

Relevance IE MSK

- 23 z 55 (42 %) eventů je z oblasti VVI (např. Talent City Ostrava, setkání Patriotů, Idea Forum, Green Light VŠB, Job&Relocation Fair, Jobspin, Business2Science)
- Téměř výhradně jsou navštěvovány místními účastníky a taktéž jejich komunikační dopad nepřesahuje území kraje
- Cca 5 % z nich lze považovat za jedinečné a vyjadřující, sice stále nedefinovanou, identitu MSK
- V listopadu 2023 se koná mezinárodní konference na téma Podpory a rozvoje startupů v městech 2. řádu (ne hlavních městech daných států) Unique Summit, což je potvrzení rozvoje IE MSK v mezinárodním srovnání

Relevance MSK

- 8 z 55 (15 %) eventů má účastníky z Česka a okolních zemí,
- Jejich komunikační dopad je Česko
- Reprezentují kategorii hudba a sport, jeden cestovní ruch
- 21 z 55 (38 %) lze považovat za jedinečné v rámci Česka
- Cca 10 % eventů je v souladu s identitou MSK

Téma IE MSK v regionálních médiích buď přímo vlastněných nebo silně podporovaných místní samosprávou

Pro další dílčí prvek analýzy byly podrobeny analýze média hlavních municipalit v regionu. Jde o elektronické či tištěné newslettery a zpravodaje určené obyvatelům daných měst. Jediným kritériem byla míra obsahu s tématem VVI na celkovém obsahu titulů. Pokud je totiž téma podnikavosti a podnikání strategickým tématem kraje, mělo by to být „vidět“ i ve vlastní publicitě v kraji.

Zdroj: vlastní šetření oficiálních médií (newslettery, magazíny) MSK a měst Ostrava, Karviná, Třinec, Nový Jičín, Opava, Bruntál, Kopřivnice a Frýdek Místek

- Ve zkoumaném období červenec 2022–červen 2023 témata jako jsou podnikání, inovace, technologie měly cca 3% podíl na celkovém obsahu těchto médií

Mediální obraz MSK

V této části analýzy zjistíme, jaký je mediální obraz MSK v národních a regionálních tištěných i online médiích. Jejich vliv na utváření veřejného mínění je významný a snahou každého místa by mělo být tento obraz mít co nejvíce v souladu se žádoucím stavem.

Zdroj: Analýza mediálního obrazu MSK newton media, 2023

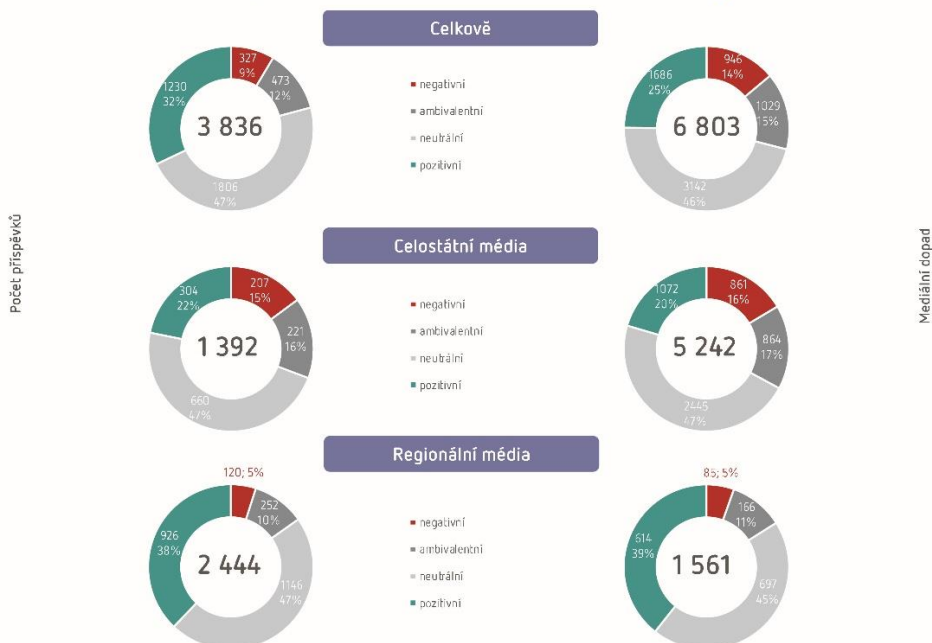


Tradiční média (TV, tisk, rozhlas a jejich weby)

- Vyznění medializace kraje v tradičních médiích je především neutrální a ve 1/3 případů pozitivní hlavně díky regionálním médiím. Negativně vyznívající publicita pochází především z celostátních médií.
- Krajská prioritní témata se takřka rovnoměrně podílí na publicitě s tím, že pilíře Kultura a veřejný prostor a Podnikání a inovace nejvíce pozitivně, a naopak pilíř Vzdělanost, zaměstnanost přispívá nejvíce k negativnímu vyznění
- Téma Podnikání a inovace dosáhlo 11% podílu na celkové publicitě kraje

Hlavní ukazatele | Tonalita

| tradiční média

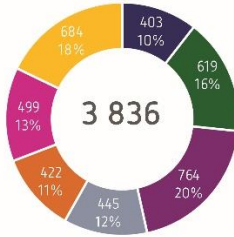


Témata

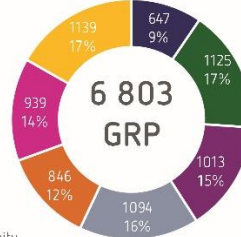
| tradiční média

Počet příspěvků

Mediální dopad

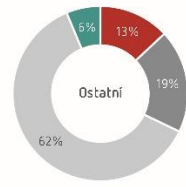
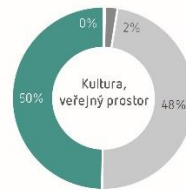
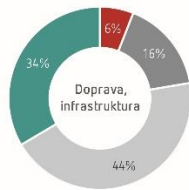
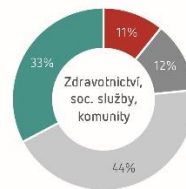
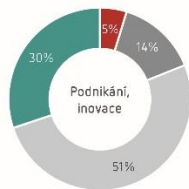


- Doprava a infrastruktura
- Ekologie, zemědělství, energetika
- Kultura, veřejný prostor
- Ostatní, obecné téma
- Podnikání, inovace
- Vzdělanost, zaměstnanost
- Zdravotnictví, sociální služby, komunity



Témata | Tonalita

| tradiční média



Obrázek 11: Mediální obraz



Spolufinancováno
Evropskou unií



MS!C

Sociální síť (příspěvky, diskuse a komentáře)

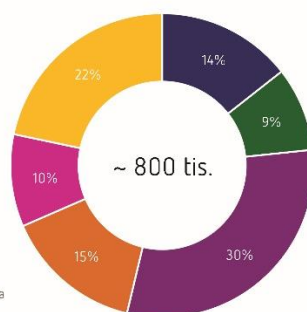
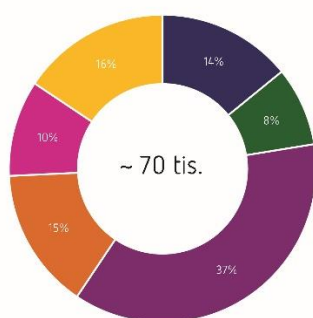
- Pilíře Kultura, veřejný prostor a zdravotnictví, sociální služby, komunity se podílejí nadpoloviční většinou na zveřejňovaném obsahu
- Mezi komentáři mají výrazně pozitivní vyznění týkající se pilíře Kultura, veřejný prostor, naopak výrazně negativní s pilířem zdravotnictví, sociální služby, komunity
- V příspěvcích, pochopitelně, dominuje neutrální a spíše pozitivní vyznění napříč všemi pilíři

Témata

| sociální média

Počet příspěvků

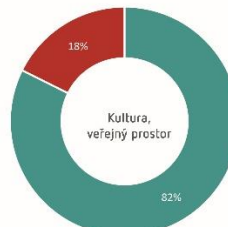
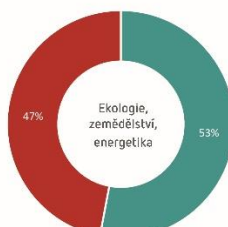
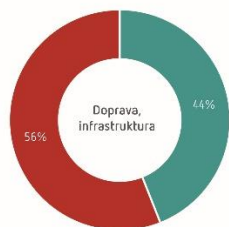
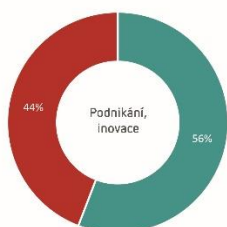
Počet komentářů



- Doprava a infrastruktura
- Ekologie, zemědělství, energetika
- Kultura, veřejný prostor
- Podnikání, inovace
- Vzđelánost, zaměstnanost
- Zdravotnictví, sociální služby, komunity

Témata | Tonalita | Komentáře

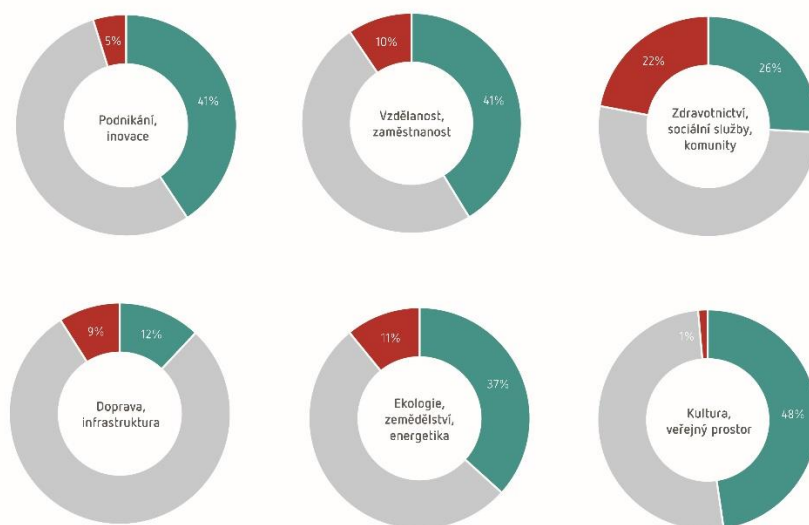
| sociální média



Spolufinancováno
Evropskou unií

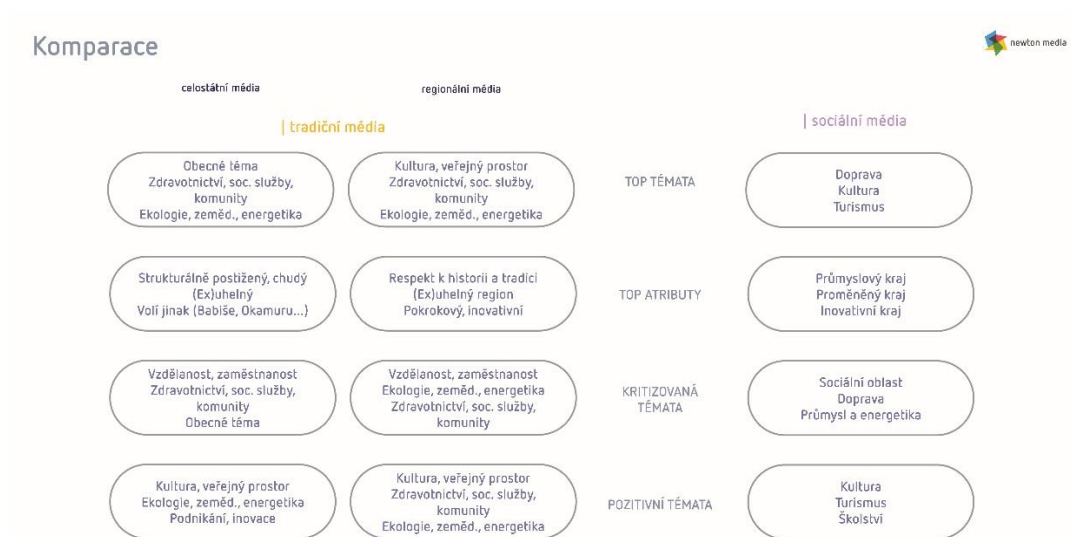


MS!C



Obrázek 12: Sociální síť

- Vzájemným srovnáním publicity v tradičních médiích a sociálních sítích je vidět rozdíl preferovaných témat a prezentovaných attributech kraje.



Obrázek 13: srovnáním publicity v tradičních médiích a sociálních sítích

Made in IE MSK / MSK

Když se řekne „reprezentuje MSK“ nebo „vytvořeno v MSK“, jaká autorská díla, jaké technologie, produkty, služby, zvyky, chování a rysy nejvíce reprezentují MSK v Česku a potenciálně ve světě? Jsou tito reprezentanti spojeni s tématem VVI?

Zdroj: vlastní šetření

Relevance IE MSK

- Jediné dílo, nicméně nejvíce charakteristické je časopěrný dokument „Nová Šichta“ sledující přerod bývalého horníka v IT specialistu

Relevance MSK

- Ostravský jazyk jako mluva, knihy a audiovizuální díla převážně s tematikou života v regionu významně spojeného s těžbou uhlí jsou nejvýznamnější „reprezentací“ kraje
- Dalšími tématy jsou industriální architektura spojená s těžbou uhlí a výrobou oceli.

Klíčové poznání:

- IE MSK je doposud téma pouze lokální v rámci MSK, nedochází prozatím k jeho výraznějšímu průniku do veřejného prostředí Česka ani Evropy.
- Nejvýraznějším prvkem reprezentující MSK je stále téma spojené s jeho historickým průmyslem
- Hojně, i mezinárodně, navštěvované eventy, jako významným prvkem získání pozornosti a reputace, jsou především z oblasti kultury a sportu.

IE MSK a potřeby jeho aktérů a jejich zapojení

Organizace a jejich přihlášení se k regionu ve vlastních online kanálech

Kritickým prvkem přístupu place branding je to, aby se co nejvíce organizací působících v místě ke svému původu nebo místu podnikání aktivně hlásilo. Proto je na místě se také podívat na online komunikaci (web a profily na sociálních sítích) dostatečného vzorku organizací reprezentujících IE MSK.

Zdroj: vlastní šetření online médií vybraných 40 organizací, reprezentantů IE MSK, kteří nemají ve své primární roli pečovat o reputaci MSK.

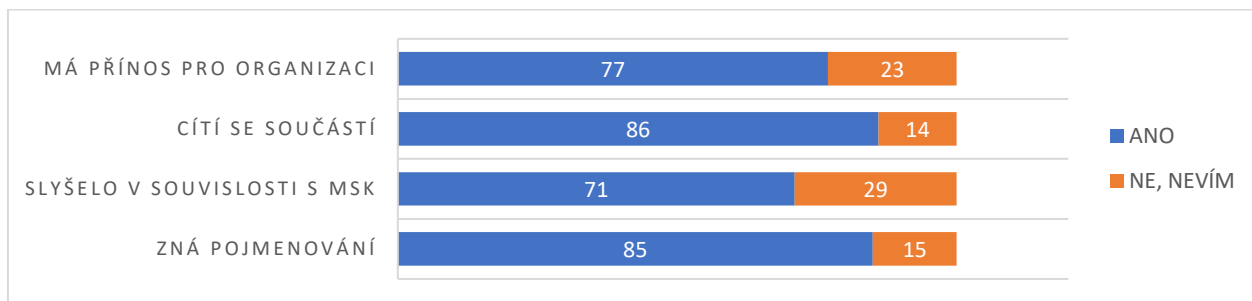
- Ve zkoumaném období červenec 2023 se k regionu hlásí:
 - cca 60 % reprezentantů formou použití loga města či kraje na svých stránkách
 - cca 15 % reprezentantů formou popisu historie, současnosti kraje či města a občas i zveřejňování úspěchů a aktualit kraje a města



Důležitost reputace MSK pro organizací IE MSK

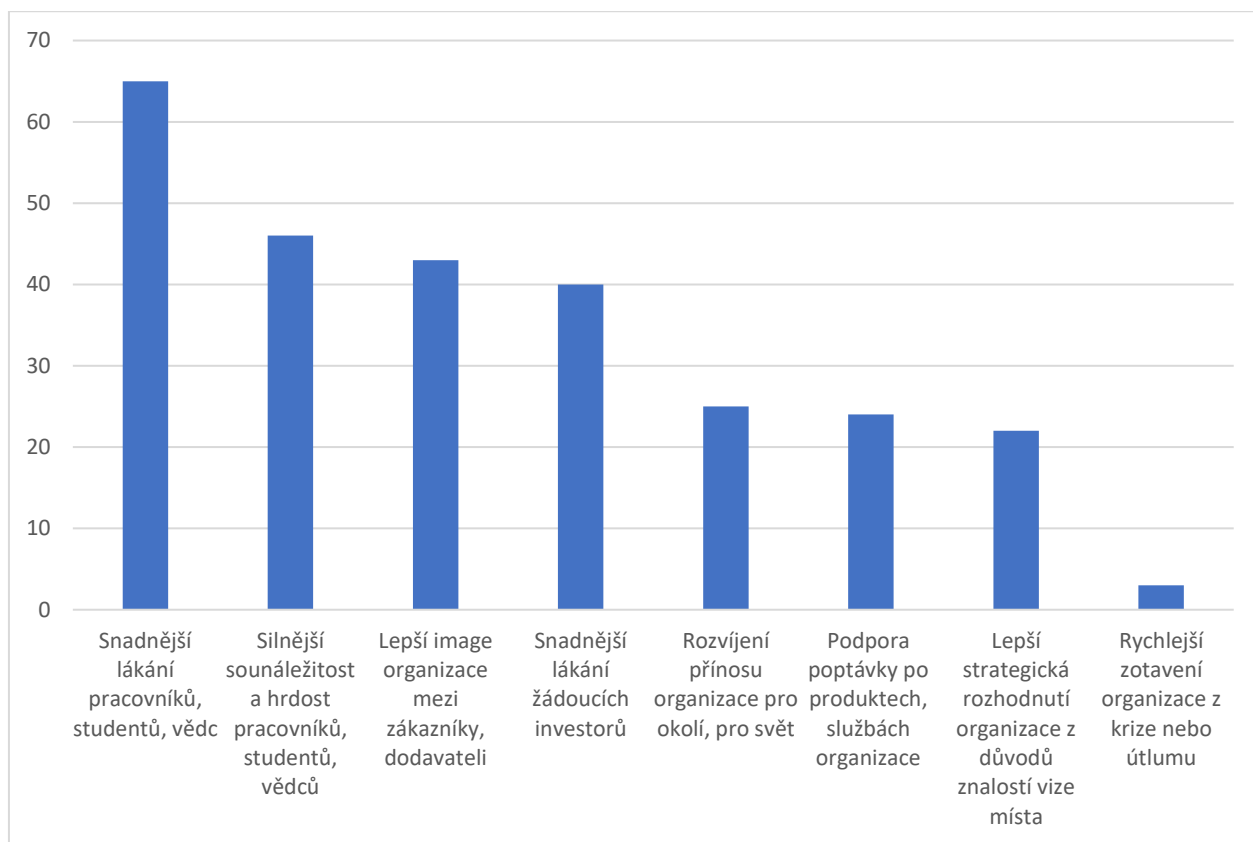
Zdroj: Online průzkum aktérů IE MSK (99 účastníků napříč všemi typy organizací IE MSK)

- velká znalost IE MSK a jeho přínosů pro organizaci



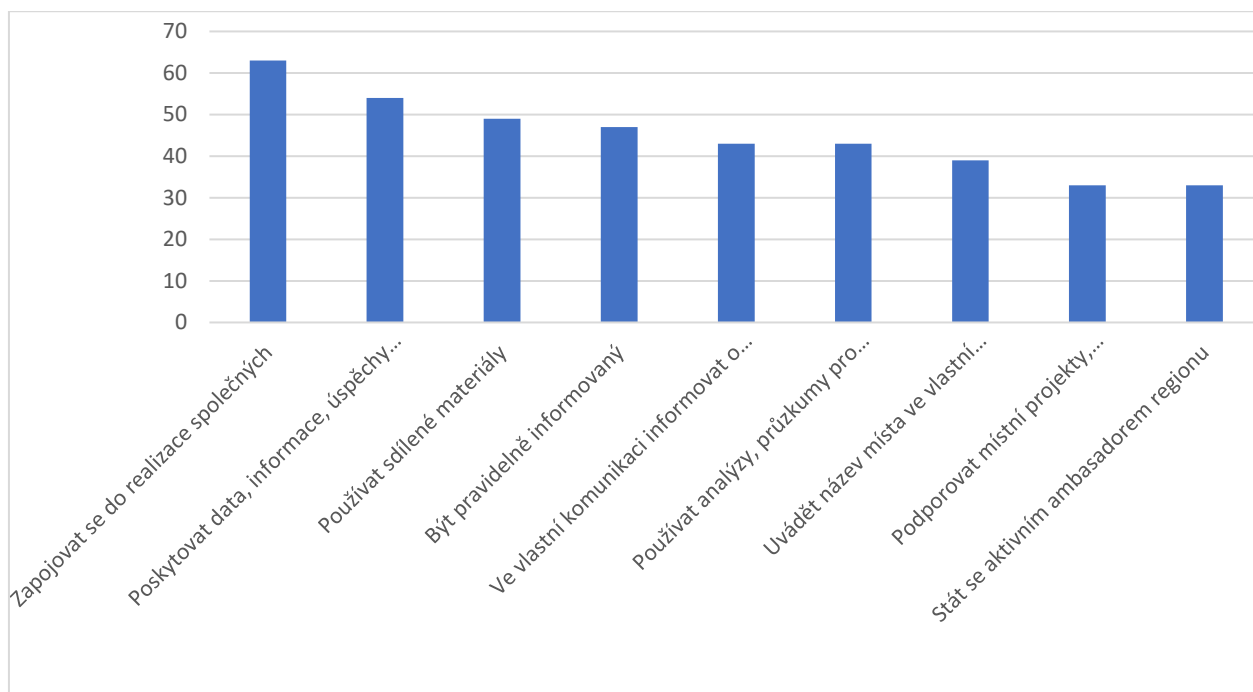
Obrázek 14: Důležitost reputace MSK pro organizací IE MSK

- Mezi uváděnými přínosy IE MSK pro samotné firmy jsou TOP 4:
 1. zlepšení podnikavosti a podnikání celého regionu;
 2. podpora vlastní firmy v rozvoji
 3. vzájemná spolupráce mezi organizacemi
 4. propojování se navzájem
- TOP 3 cíle IE MSK pro nejbližší 3 roky:
 1. Podnikavost a kreativita
 2. Posílení spolupráce stakeholderů napříč sektory
 3. Lepší image Ostravy / MSK
- Pro 94 % z celku je image místa důležitá, a to nejvíce z důvodu



Obrázek 15: Graf, proč je image důležitá

- 80 % z celku se podílí na zlepšování image regionu
- Jaké výhody regionu zmiňujete?
 1. Kvalita místních lidí
 2. technicky vzdělaný region průmyslu, univerzit, infrastruktury pro inovace, technologie
 3. Dobrá lokace, dostupnost a infrastruktura
 4. transformující se region s mnoha příležitostmi, potenciálem
 5. zázemí pro život a turismus
 6. nižší, dostupné náklady na život
- Co potřebujete pro zapojení se do zlepšování image?
 1. Leadership kraje, systém řízení a koordinace
 2. Zdroje (čas, lidi, peníze)
 3. Informace, návody, obsah, nástroje
 4. Komunitu, spolupráci
 5. Znat vizi, strategii, plán
- Nejrelevantnější způsoby, jak se v budoucnu zapojit?



Obrázek 16: Nejrelevantnější způsoby, jak se v budoucnu zapojit

- Odkud jsem a jaký název doporučujete
 - Ostrava / Ostravsko

Klíčové poznání:

- Reputace MSK / SMO je velmi důležitá pro velkou většinu aktérů IE MSK
- Znalost inovačního ekosystému mezi jeho aktéry a jeho přínosu pro ně je velmi vysoká
- Hlásí se k místu svého působení a hodlají v tom aktivně pokračovat
- Leadership kraje a jasná koordinace a orchestrace společného marketingového úsilí je nejsilněji deklarovaná potřeba aktérů IE MSK

Postoj k podnikání, výzkumu a vývoji a jiné studie relevantní k tématu a cílovým skupinám IE MSK

Téma výzkumu, vývoje, inovací a podnikání je poměrně novým tématem pronikající do veřejných debat a médií v Česku. Získávání pozornosti občanů je velmi pozvolné. Nicméně jde o důležité vlivy ovlivňující rozhodování na úrovni kraje. V této části se podíváme na dostupné studie charakterizující postoj Čechů k podnikání, vědě, výzkumu.

Komunity v MSK

Zdroj: vlastní šetření

Relevance IE MSK

- S tématem podnikání, vědy existuje několik funkčních komunit, z nichž největší (početně) největší a neaktivnější a s výrazným dopadem i mimo MSK je Patrioti MSK. K tomu je potřeba říct, že samotné téma patriotismu k regionu v této komunitě není výrazně akcentováno. Jak je uvedeno na webu, cílem komunity je růst podnikání jejich členů skrze networking.
- Dalšími organizacemi, kolem kterých je poččetně výraznější komunita, jsou MSIC a Impact Hub.
- Neexistuje však žádná komunita v tomto tématu iniciovaná veřejnosti „odspodu“.

Relevance MSK

- V regionu existuje velký počet komunit a společenství, hlavně jako skupiny na sociálních sítích. Sdružují se kolem témat: vztah k místu, společenský a kulturní život v místě. Žádná z těchto komunit nemá výraznější dosah mimo region.
- Tyto komunity nemá pouze MSK nebo SMO, ale i další města v kraji.

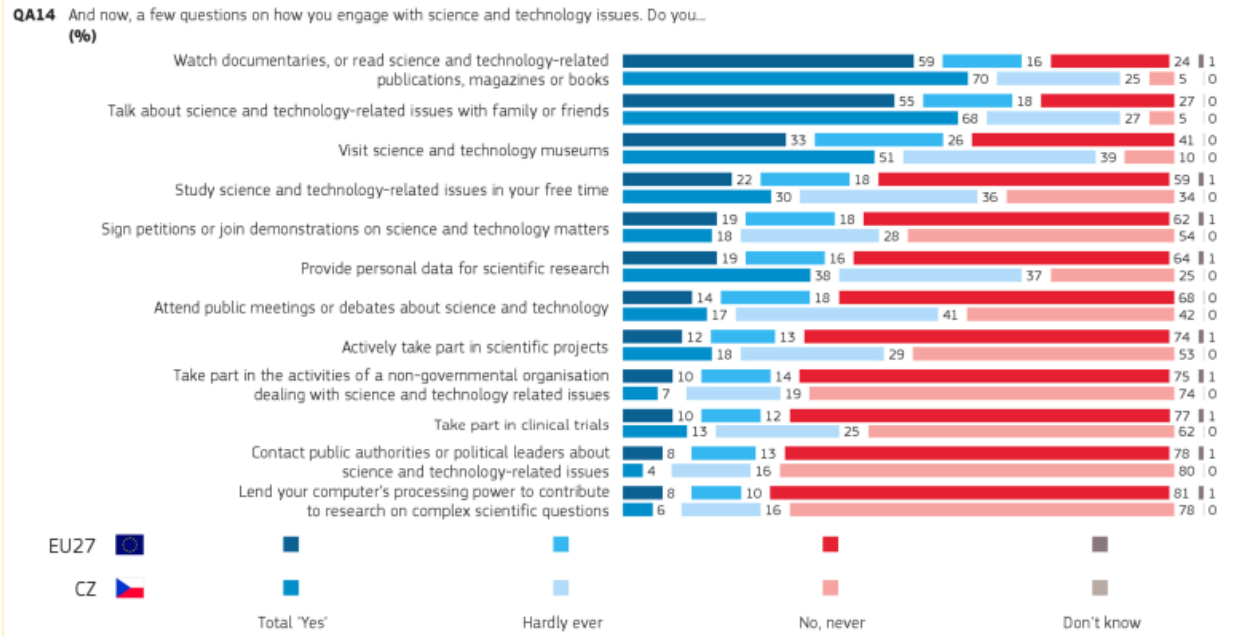
Češi a postoj k inovacím, výzkumu a vývoji

Zdroj: Eurobarometr . European citizens' knowledge and attitudes towards science and technology 206 (2021); Centrum pro výzkum veřejného mínění – Spokojenost se stavem vybraných oblastí veřejného života (2022)

- Oblast Věda a výzkum patří na 3. místo v aktuálním žebříčku Spokojenosti Čechů mezi vybranými téměř 40 oblastmi jejich života a v dlouhodobém trendu tato oblast nejvýrazněji ve spokojenosti posiluje.
- Češi mají pozitivnější vztah k vědě a technologiím než průměr EU 27. Z věkových skupin, pochopitelně daleko více mladší lidé
- Češi preferují „konzumování“ informací díky sledování dokumentů, čtení článků, debaty s přáteli a uvnitř rodiny a návštěvy popularizačních institucí před aktivnějším vlastním zapojením do samotné vědy
- Z pohledu komunikace jsou mezi občany EU zajímavé tyto závěry
 - většina si myslí, že vědci jsou nejkvalifikovanějšími osobami, které by měly vysvětlovat dopad vědy a technologií, jiní poskytovatelé a zprostředkovatele sdělení (novináři, zaměstnanci firem a organizací, různí influenceři) jsou uvedeni daleko méně
 - nicméně 38 % z nich si myslí, že vědci jsou špatní v komunikaci
 - Televize je zdaleka nejpoužívanějším zdrojem informací o vývoji vědy a techniky, následovaná novinami. Mezi mladou generací skórují nejvíce online média – sociální sítě, blogy a encyklopedie na internetu

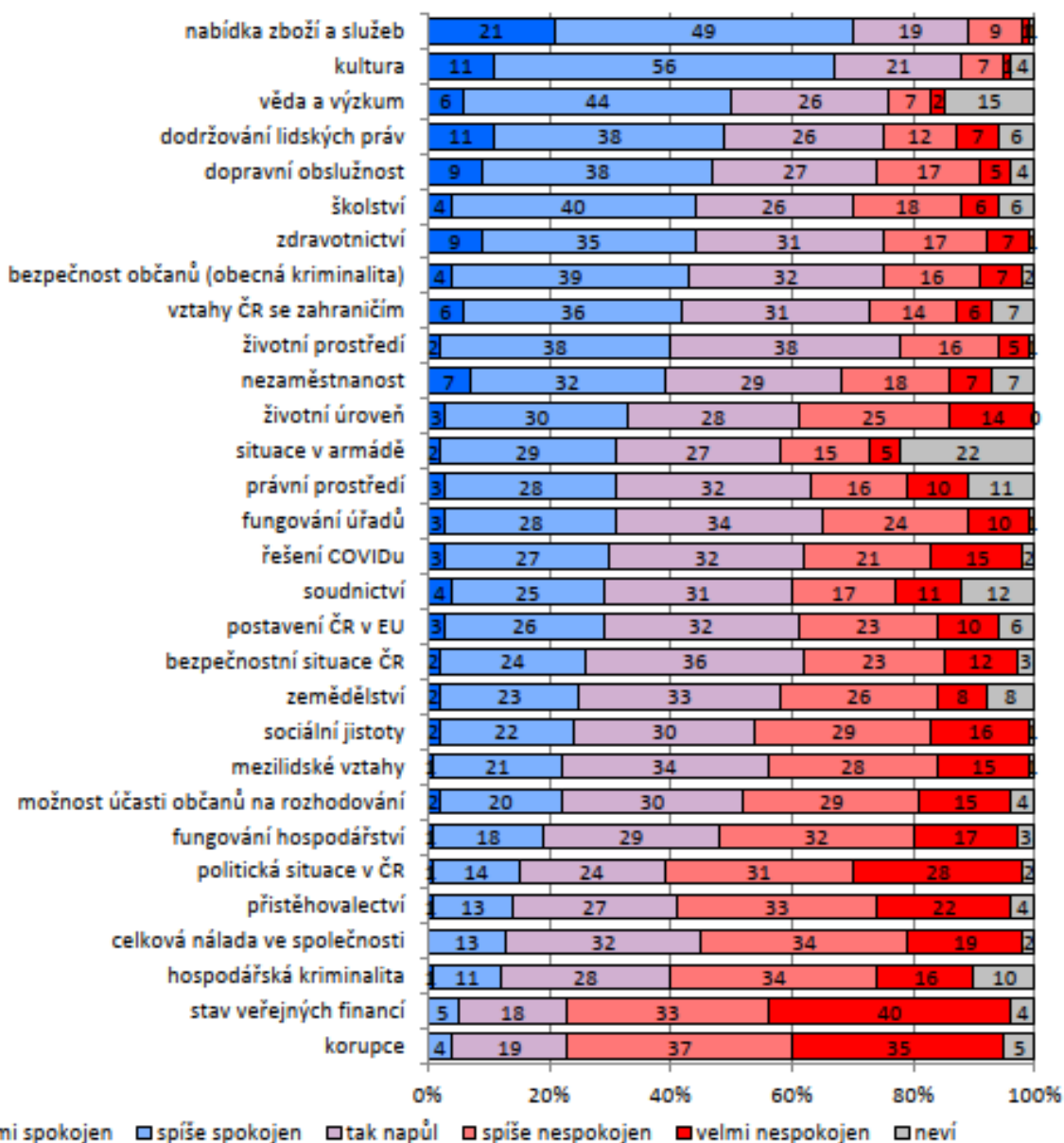


5. CITIZEN'S ENGAGEMENT IN SCIENCE AND TECHNOLOGY



Obrázek 17: Citizen engagement in science and technology

Graf 1: Spokojenost se současným stavem vybraných oblastí (%)



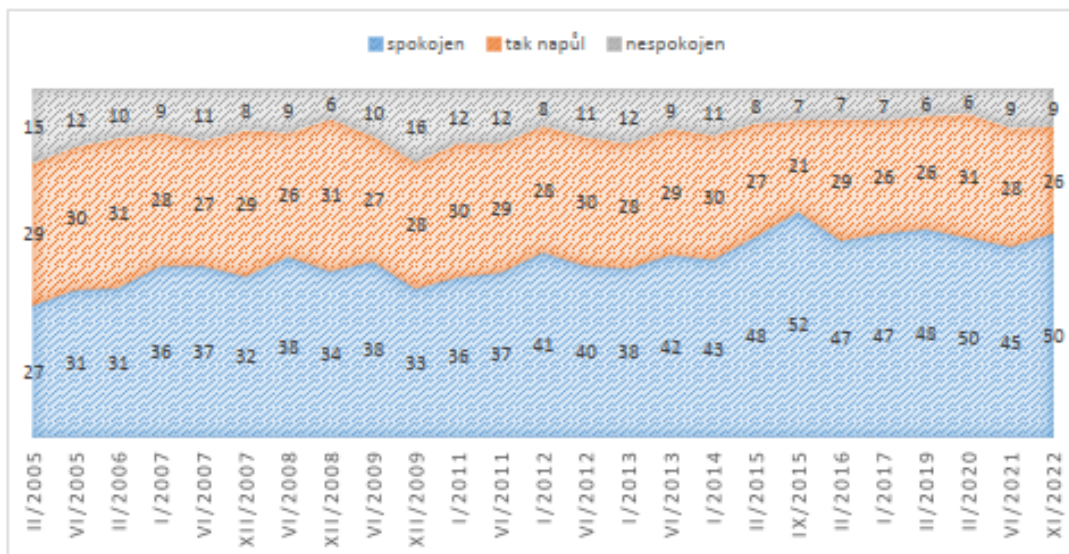
Pozn.: Položky jsou řazeny sestupně podle součtu podílů odpovědí „velmi spokojen“ a „spíše spokojen“.

Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, Naše společnost 11.11.2022-9.1.2023, 901 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor.

Obrázek 18: Spokojenost se současným stavem

Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, Naše společnost 11.11.2022-9.1.2023, 901 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor.

Graf 2t: Spokojenost se současným stavem – věda a výzkum (%)



Pozn.: Údaje představují součty podílů odpovědí „velmi spokojen“ + „spíše spokojen“ a „velmi nespokojen“ + „spíše nespokojen“. Dopočet do 100 % tvoří odpovědi „neví“.

Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, Naše společnost.

Obrázek 19: Spokojenost se současným stavem věda a výzkum

Téma Středoškoláci a podnikání

Zdroj: Nadační fond vzdělávání a podnikání, Studie Středoškoláci a podnikání, 2021

- 57 % SŠ studentů v ČR láká podnikání a z nich
 - 59 % jako způsob k dosažení vlastní svobody a nezávislosti,
 - 25 % jako způsob k dosažení moci a peněz
- Chut' podnikat se zvyšuje s počtem absolvovaných SŠ let
- Pokud se studenti zúčastnili během svého studia projektu, jejich chut' k podnikání stoupla o 12 %
- 37 % středoškoláků má strach, že jejich nápad neuspěje na trhu a následně zkrachují a 33 % se obávají byrokracie a podmínek k podnikání v ČR
- 74,9 % středoškoláků má ve své blízkosti někoho, kdo podniká, ať už je to rodič, příbuzný nebo jeden z přátel
- 61 % studentů vyhledává inspiraci k podnikání a z nich
 - 30 % prostřednictvím YouTube
 - 29 % prostřednictvím Podcastů
- Nejvýznamnější vyhledávaná témata
 - 35 % Kde začít?
 - 21 % Jak si vydělat peníze?

Klíčové poznání:

- Téma vědy a výzkumu je pro Čechy důležité z pohledu kvality jejich života, nicméně není to téma, o kterém by často sami od sebe vyhledávali informace
- Většinu současných SŠ studentů Česka láká podnikání, a to především těch, kteří mají podnikatele ve své rodině
- Je důležité jejich ochotu podněcovat již na SŠ

Shrnutí současného stavu – SWOT analýza z pohledu MarKom

Relevance IE MSK

Tato SWOT analýza doplňuje SWOT analýzu uvedenou v kapitole Popis IE MSK o témata relevantní pouze pro marketing a komunikaci.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• IE MSK má ve strategických dokumentech MSK a SMO deklarovanou velkou roli jak z pohledu samotného rozvoje, tak z pohledu reputace• RIS MSK strategie jako hlavní „hospodářská“ strategie jak MSK tak i SMO• Znalost, role IE MSK je velká, stejně jako jejich sounáležitost• Znalost a relevance MSIC mezi aktéry IE MSK je vysoká• MSIC se daří kolem sebe vytvářet silnou komunitu• Realizace velkého množství iniciativ, programů a projektů v IE MSK• Strategická vize SMARAGD díky autenticitě a relevantnosti, reflektující výhody IE MSK má potenciál stát se silným klíčovým sdělením• SMO v ČR je profilována s tématem VVI• Oblast TAM je doposud nejsilnější téma pronikající mimo MSK• Péče o rozvoj IE MSK je delegována do 3 krajských agentur a zároveň se tématu věnují regionální kanceláře národních agentur.• Tyto agentury realizují společně a ve vzájemné shodě a podpoře eventy cílené na firmy v MSK• Business turista (MICE segment) je	<ul style="list-style-type: none">• Nízká znalost RIS MSK mezi aktéry IE MSK• Neexistují data o znalosti, image a asociacích k IE MSK obyvatelů MSK i ČR• Téma VVI není obsahem vlastních titulů municipalit MSK• Chybí výraznější podíl aktivit se zapojením více aktérů IE MSK• Chybí minimálně jeden pravidelný každoroční event s komunikačním dosahem do světa• Nízká aktivace a začlenění KKO (kulturně kreativních odvětví) do IE MSK• Nízké přihlášení se k regionu a IE MSK jeho aktérů ve své vlastní online komunikaci• „projektový“ přístup veřejných agentur k aktivitám vede k množství samostatných, neprovázaných webů a sociálních profilů• Ve strukturách chybí dedikovaný tým na MarKom IE MSK• MarKom MSICu je výrazně orientovaný na vlastní, institucionální marketing (vnitřní služba interním týmům a jejich projektům)• Dva strategické cíle s relevancí pro IE MSK jdou proti sobě (více místních podnikatelů x lákání investorů na dostupnou pracovní sílu)



<p>proporčně častější v MSK než Leisure turista.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Témata IE MSK prozatím málo pronikají do veřejné debaty v rámci Česka • Chybí prioritizace témat a domén specializace z pohledu komunikace • Chybí více společných aktivit včetně „vlajkového eventů“ s komunikačním přesahem do ČR
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Zejména mladí lidé se zajímají o technologie, vědecké poznatky a uvědomují si jejich roli pro budoucnost • Středoškoláci mají zájem o podnikání 	<ul style="list-style-type: none"> • Výrazně posilující pozic IE Brna / JMK a Prahy, kteří se stávají silnějšími a přitažlivějšími centry VVI jak z pohledu talentů, tak i médií • Strach z neúspěchu je nejvýraznější obavou středoškoláků • Téma VVI není obsaženo ve stávající image Česka.

Relevance MSK

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Téma zlepšování image MSK / SMO je součástí jejich strategických dokumentů • Lidé v regionu jsou patrioti a zapojují se do různých diskuzních komunit • V regionu se realizuje velké množství pro region významných strategických projektů 	<ul style="list-style-type: none"> • MSK ani SMO nemá zpracovanou zastřešující MarKom strategii • MSK ani SMO neměří pravidelně svoji image • Lídři regionu nesprávně rozumí přístupu Place Branding • Identita regionu není definovaná, kodifikovaná a implementovaná • Pravděpodobně image MSK není v souladu se skutečností regionu • V systému řízení marketingu veřejných organizací chybí management, koordinace, spolupráce • Téma VVI není obsahem vlastních titulů municipalit MSK • Vlastní obyvatelé MSK díky své větší kritičnosti jsou „prodejci“ nežádoucí image.
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Velké množství finančních prostředků v rámci Spravedlivé transformace 	<ul style="list-style-type: none"> • Reputace Česka v mezinárodním prostředí je doposud primárně postavená na tématech cestovního ruchu.

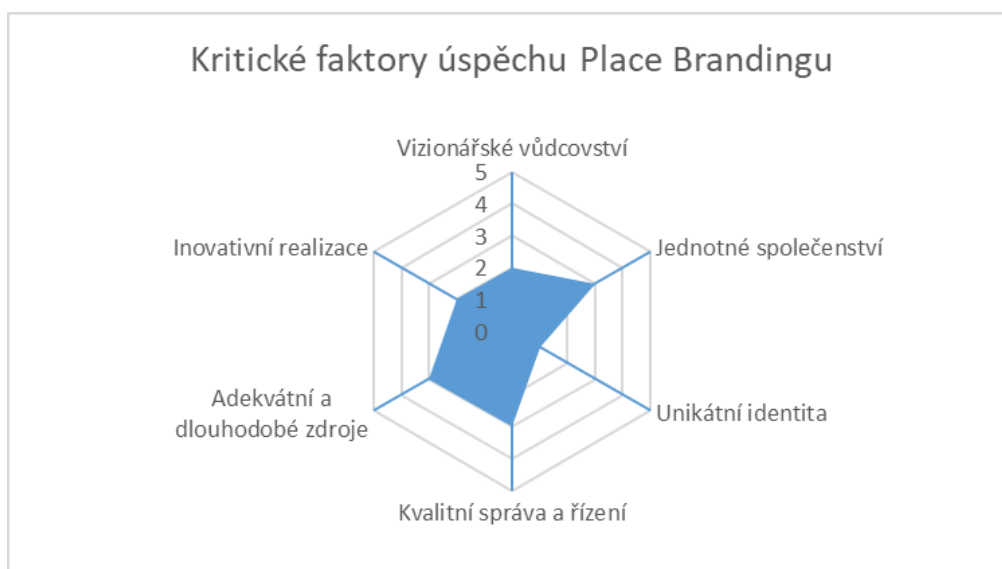


Hlavní závěry analytické části relevantní pro návrhovou část:

- Kraj realizuje velké množství projektů, opatření, aktivit, které jsou zakotveny ve strategických dokumentech. Nicméně tato významná „transformace“ se doposud, dle postoje klíčových lídrů kraje, neprojevuje ve změně image kraje, ale částečně se již propisuje do mediální publicity kraje. Proto je téma zlepšování image již několik let také obsahem všech strategických dokumentů, ale i různých diskusí, workshopů, anket probíhajících v kraji. Přesto všechno se doposud nezahájil správný strategický přístup zvaný Place Branding, jehož jedním z výstupů by mělo zlepšování image být. Namísto toho se používá, jako ve většině krajů v Česku, přístup, kdy se zodpovědnost za image přesouvá pouze na jednotlivé veřejné organizace a agentury (DMO, EDO, BMO) a marketingové a komunikační týmy hejtmanství a hlavních měst kraje. Jejich marketing a komunikace je však determinovaný přístupem „Moje organizace = moje projekty = moje cílové skupiny = moje komunikace = moje média“ a vykazuje daleko více znaky „operativního marketingu“ a méně „strategického marketingu“.
- Samotný IE MSK (téma podnikání, podnikavosti) má velmi důležitou roli v rozvoji MSK, má podporu, zdroje, systém řízení prostřednictvím několika veřejných agentur. Jeho aktéři jej znají, cítí se jeho součástí a jsou si vědomi jeho přínosů pro rozvoj jak kraje, tak i jejich vlastní. IE MSK, přestože vykazuje velkou dynamiku, je stále v inkubační fázi, trpí velkou vnitřní fragmentovaností a nedaří se mu výrazně pronikat do veřejného prostoru a veřejné debaty uvnitř kraje, ale i Česka.
- Velká část klíčových aktérů IE se k místu svého působení hlásí a deklaruje velkou ochotu zapojit se do společného úsilí. K tomu potřebují vidět a vnímat leadership veřejného sektoru spolu s jasným systémem řízení marketingu IE MSK.

Zhodnocení míry současného naplnění kritických faktorů úspěchů strategického procesu Place Brandingu v MSK na základě analytické části

Míra naplnění ideálního stavu (1 = velmi špatné; 2 = nedostatečné; 3 = ucházející; 4 = dostatečné; 5 = vynikající)



Obrázek 20: Kritické faktory úspěchu Place Brandingu

Zdroj: expertní odhad na základě diskusí s klíčovými představiteli

Stručné zhodnocení

- Vizionářské vůdcovství „2“
 - místo má vizi zakotvenou ve strategických dokumentech
 - zlepšování reputace je dlouhodobě tématem strategických dokumentů, ale veřejný sektor nevykonává žádoucí leadership a orchestraci
 - nefunguje platforma lídrů jako nástroj strategického managementu procesu
 - lídři místa jsou jeho ambasadory
- Jednotné společenství „3“
 - Markom pouze ze strany zodpovědných veřejných organizací bez většího zapojení aktérů
 - Při vytváření strategií probíhá spolupráce
 - nefunguje platforma marketérů jako nástroj operativního managementu procesu
 - Vysoká občanská angažovanost a sounáležitost a spoluzodpovědnost za image místa
- Unikátní identita „1“
 - Neexistuje definovaná identita a tím pádem není implementovaná do chování a aktivit klíčových aktérů
 - Současná komunikace se opírá o různá sdělení, které jsou v nesouladu s podstatou kraje a mezi sebou navzájem
- Kvalitní správa a řízení „3“
 - Vytvořené veřejné organizace včetně pravomocí & zodpovědností & zdrojů pro klíčové cílové skupiny
 - institucionální stabilita prozatím slabá
 - chybí strategické řízení a koordinace ze strany veřejného sektoru
 - V rámci veřejných agentur jsou dostatečné znalosti taktického marketingu
- Adekvátní dlouhodobé zdroje „3“
 - Střední finanční spoluúčast v komunikaci jiných než veřejných aktérů
 - Alokované zdroje stále nejsou dlouhodobě predikovatelné, ale v souladu s rozvojovou strategií
- Inovativní realizace „2“
 - Změny se realizují a jsou viditelné, nejenom se komunikují
 - komunikace je občas odvážná, autentická a unikátní
 - Využívání dat pro rozhodování je občas nedostatečné



NÁVRHOVÁ ČÁST

Tato část je uspořádaná dle jednotlivých klíčových faktorů úspěchů. Místo, které chce zlepšovat svoji reputaci, musí všechny tyto faktory zlepšovat. Nestačí se však věnovat pouze některým, ale zlepšovat, ideálně souběžně, všechny naráz. Pro každý faktor jsou uvedeny aktivity a opatření, které je v období platnosti této strategie žádoucí realizovat. Řada z nich se týká primárně IE MSK, část z nich celého kraje.

Předpoklady úspěšné realizace strategie

- Změny se nejprve realizují, poté komunikují
 - Skutečnost a komunikace musí být v souladu
- Vše je v souladu s identitou IE MSK
 - Nejenom komunikace, ale i jakékoliv jiné aktivity, iniciativy, projekty, které jsou součástí strategických rozvojových plánů a garantem jsou zodpovědné veřejné agentury
- IE MSK má silnou vnitřní pospolitost a společný zájem
 - Zainteresané strany mají upřímný zájem na jeho rozvoji a společně se na tom podílejí
- Každý je ambasador IE MSK
 - Implementace strategie je díky zapojení místních občanů, komunit a dalších zainteresaných stran, nejenom oficiálních týmů pečujících o reputaci kraje
- MarKom cíle a cílové skupiny formují skutečnou realizaci
 - Maximum aktivit a opatření směřují na stanovené cílové skupiny, naplňují jejich hodnotové propozice a podporují žádoucí domény specializace

Vizionářské vůdcovství

Anotace:

- Dlouhodobá vize a zlepšování reputace musí být důležitým tématem lídrů regionu a jejich skutečného chování.
- Principy strategického procesu vedoucí k zlepšování reputace musí být těmto lídrům známé a srozumitelné.
- Politici a lídři jsou i "marketéry" IE MSK a umí o něm žádoucím způsobem mluvit.

Aktivity a opatření

- organizace vzdělávacích seminářů "Zlepšujeme image MSK díky správné implementaci jeho identity" pro lídry IE MSK, pro členy Rady pro inovace a další zájemce
- příprava „mediálního balíčku“ pro veřejné činitele pro podporu rozvoje jejich mediálních výstupů týkající se IE MSK
- vzájemná koordinace a spolupráce s tiskovými odděleními z organizací lídrů IE MSK

Jednotné společenství

Anotace:

- Marketing inovačního ekosystému se neobejde bez aktivního zapojení jeho aktérů. Jejich role je dvojitá, jednak být tvůrcem obsahu a jednak být ambasadorem ekosystému.
- Jde o rozvoj komunity s principy spolupráce, spolupoví, spoluzodpovědnost, spolufinancování, společná realizace.



Přínosy pro aktéra z realizace společného marketingu:

- posílení své konkurenční výhodu díky růstu reputace místa působení, tzn. faktor „Místo původu“,
- úspěšnější tzv. Employer Branding, tedy být přitažlivější pro potenciální zaměstnance,
- otevřenější cesta ke spolupráci s lokálně působícími výzkumnými organizacemi,
- nástroj k projevení tzv. Corporate Social Responsibility, tedy firma jako hrdý občan regionu,
- přístup k datům, analýzám, reportům, průzkumům,
- spokojenější současní zaměstnanci, protože vnímají, že firma se zapojuje do rozvoje regionu a je více v regionu vidět.

Jak se do společného úsilí mohou zapojit?

- být informovaný = vědět, že existuje společné marketingové úsilí a mít přehled o společném úsilí formou např. odebírání newsletteru, sledování příslušných sociálních sítí,
- být informovaný a zároveň být aktivní = vědět, že existuje společné marketingové úsilí, mít přehled o společném úsilí a aktivně se zapojit do realizace.

Co pro společný úspěch mohou udělat?

- zkvalitňovat svůj vlastní marketingu včetně přihlášení se k místu svého působení. Je potřeba si uvědomit, že tzv. co-branding (spojení dvou značek dohromady) není pouhé využití nějakého logotypu. To naopak může být pro aktéry velmi limitující z důvodů podmínek v manuálu vizuálního stylu jejich logotypu. Existují i další formy, které jsou daleko efektivnější:
 - sdílení hashtagů,
 - využití různých vizuálních prvků ze společné image banky, např.: infografik, symbolů, piktogramů, fotografií, audio a video materiálů, gifů, memů apod.,
 - využití textů, sdělení, sloganů, claimů,
 - využití analýz, dat, reportů,
 - promítnutí vyjádření podstaty / identity ekosystému, tzn. realizovat vlastní aktivitu tak, aby svojí tonalitou podporovala žádoucí tonalitu ekosystému,
 - vytváření společných komunikačních aktivit a materiálů, např. popularizační eventy, účast na výstavách a veletrzích apod.

Aktivity a opatření:

- realizaci kampaně motivující firmy k jejich aktivnímu zapojení do společného marketingového úsilí
 - příprava materiálů pro kampaň
 - realizovat osobní roadshow pro vybrané klíčové aktéry IE MSK k představení identity a její aplikaci do jejich aktivit a chování
 - identifikace a zapojení firemních ambasadorek do této kampaně
 - Vyhledávat, medializovat a oceňovat příklady dobré praxe
- image banka a její využití firmami (viz Unikátní identita)
- Na úrovni kraje / města zvážit vytvoření oficiální komunity „Hrdý partner regionu“ a tím formalizovat spolupráci s klíčovými aktéry IE



Unikátní identita IE MSK

Anotace:

- Poskytuje rámec pro činnosti, aktivity, opatření, politiky a komunikace většiny aktérů místa a tím umožňuje zlepšit vnímání a řídit reputaci místa
- Žádoucí identita IE MSK je známá, pochopená a je na ní soulad, a proto se správně implementuje do chování a aktivit klíčových aktérů kraje včetně veřejných agentur

Charakter

- Mít jiskru a energii
- Ambiciózní inženýr
- Být svůj, být opravdový, být rebel
- Odolnost
- Zkušený parťák

Hodnoty

- Týmová práce / Být dobrý parťák
- Odvážně jít vlastní cestou
- S respektem dávat minulosti nový obsah
- Být otevřený budoucnosti a změnám
- Udržitelnost

Jedinečnost IE MSK

Probouzí v aktivních lidech jejich zápal. Nenechává je chladnými ani ve vztahu k sobě, ani k okolí. Dodává jim potřebnou energii k tomu, aby ze sebe "vyrubali" to nejlepší a díky tomu pomohli všem k vlastnímu úspěchu v souladu s udržitelností kraje.

Přínos IE MSK Česku, Evropě, světu

Dodáváme "energii" k pozitivním změnám díky odhodlaným lidem, kteří mají kraj v krvi.

Aktivity a opatření

- Finalizovat identitu a vytvořit materiál, který ji představuje, tzv. Brand Book v atraktivních formách (prezentace, web, video, brožura), který bude k využití pro jakéhokoliv zájemce
- Vytvořit nástroj pro hodnocení souladu aktivit, opatření, projektů, iniciativ, politik s touto identitou
- Vytvořit image banku obsahující texty, fotografie, memy, gify, obrázky, grafiky k jednoduchému použití kýmkoliv, kdo se chce podílet na image kraje
 - Zpracovat tento obsah pro jednotlivé domény specializace
 - Zpracovat obsah tématu Průmyslová tradice regionu, který poskytne „standardizaci“ pohledu na tuto minulost, nicméně se zaměřením na žádoucí, hodnotné a „pozitivní“ informace a data
- Zorganizovat otevřená školení (webináře) k představní nové identity a její aplikaci na různá odvětví Media Relations: ve spolupráci s regionálními redakcemi národních i regionálních médií postupně zaměnit nežádoucí obsah za obsah lépe vyjadřující identitu IE MSK, např. upustit od komunikace "strukturálně postižený region"
- Na úrovni kraje vytvořit společně pravidla managementu krajských značek a na jeho základě ve vzájemné spolupráci a koordinaci revidovat a případně upravit současně i budoucí MarKom strategie značek veřejných agentur tak, aby aktivně a správně implementovaly žádoucí identitu kraje



Kvalitní správa a řízení IE MSK

Anotace:

- Správné nastavení správy a řízení marketingu umožní snadnější realizaci. Je to důležitý prvek i z pohledu aktérů IE MSK, kteří, při viditelnosti a vnímání toho, že existuje společná strategie a veřejný sektor je jejím orchestrátorem, manažerem, facilitátorem, koordinátorem, mají větší motivaci se do společného marketingového úsilí zapojit.

Pro potřeby IE MSK je žádoucí implementovat tyto platformy:

- platforma strategická = platforma vedoucích představitelů klíčových aktérů inovačního ekosystému s rozhodovací pravomocí uvnitř své organizace
 - reprezentuje ji Rada pro inovace MSK,
 - má zodpovědnost za strategii, dlouhodobě alokované zdroje, celkové cíle,
 - schvaluje každoroční akční komunikační plán klíčových aktivit a iniciativ přicházející z realizační platformy,
 - je nositelem a ambasadorem RIS MSK a této strategie,
 - zajišťují podporu, zdroje, důležitost tématu v klíčových organizacích,
 - úkoluje realizační platformu a její aktéry,
 - zajišťuje, že inovace není předmětem pouze marketingu a komunikace, ale skutečného chování regionu.
- platforma realizační = platforma marketingových pracovníků aktérů inovačního ekosystému zapojených do realizace
 - připravuje každoročního akční komunikační plán,
 - provádí reporting aktivit a iniciativ,
 - předkládá návrhy na nové žádoucí aktivity, iniciativy,
 - realizuje aktivity a iniciativy z akčního komunikačního plánu,
 - předkládá doporučení ke strategickým iniciativám IE MSK
 - setkává se cca 6 x ročně

Management a koordinace MarKom IE MSK je žádoucí dedikovat na marketingový tým MSICu. Tento tým by ke své současné zodpovědnosti za marketing vlastní organizace MSIC, měl převzít nově i zodpovědnost za marketing a komunikaci celého inovačního ekosystému.

Příklad činnosti, které marketingový manažer, a v budoucnu společně s jeho týmem, provádí:

- Vedení realizační platformy
- Zastupování realizační platformy ve strategické platformě
- orchestrace, koordinace, iniciace, motivace, aktivace, spolupráce,
- strategické poradenství,
- reporting a formalizace procesů,
- řízení externích dodavatelů (kreativa, média, výzkumy atd.),
- iniciace, koordinace iniciativ, aktivit, průzkumů, institucí a jejich rolí,
- mapování IE, např. aktéři IE a jejich záměry, identita a klíčové výhody IE,
- stanovení profilu ideálních cílových skupin a mapování jejich potřeb a očekávání,
- sledování a vyhodnocování relevantních trendů.

Expertízy, které je žádoucí k výkonu této pozice mít, či mít o nich přehled a být schopný tyto expertízy si zajistit dodavatelsky:



- strategické řízení,
- projektový management,
- teorie regionálního rozvoje
- řízení značky místa:
 - identita značky a její řízení,
 - definice cílových skupin a segmentační modely,
 - kontakty značky s cílovými skupinami,
 - klíčová sdělení,
 - správná implementace uvnitř organizací,
- reporting a monitoring,
- řízení externích agentur (kreativa, média, výzkumy),
- tvorba a řízení obsahu,
- řízení spolupráce se zainteresovanými stranami,
- koordinace významných vlastních a „cizích“ eventů, akcí,
- řízení komunit,
- řízení změn.

Mimo tyto platformy je žádoucí ustanovit skupinu marketingových pracovníků veřejných organizací se zodpovědností za zlepšování atraktivity a reputace kraje a předních měst v daném kraji. Tato platforma „Brand Alliance“ provádí, organizuje, koordinuje „veřejný“ marketing regionu. Iniciuje a rozvíjí strategické marketingové a komunikační aktivity regionu, motivuje a podporuje každého z regionu, který se chce zapojit do marketingu regionu. Mezi její činnosti mimo jiné patří:

- péče o identitu místa, správa image banky, networking, rozvoj marketingu a aktivit organizací v regionu prostřednictvím vzdělávání, poradenství. Například kalendář aktivit a eventů, image banka, centralizace vytvářeného obsahu, nástroje pro kategorizaci strategických eventů a míře jejich podpory za strany veřejného sektoru, nástroje pro aplikaci jednotné identity regionu do marketingových aktivit partnerů,
- realizace strategických eventů, či poskytování součinnosti s organizátory pro region strategických eventů,
- strategické poradenství pro vedení města a kraje v oblasti vedení značek a marketingu, realizace strategických komunikačních aktivit,
- propojování mezi zájmovými stranami,
- iniciace a rozvoj sítě ambasadorů MSK,
- koordinace široké spolupráce mezi relevantními organizace soukromého a veřejného sektoru,
- realizaci průzkumů týkajících se reputace, atraktivity MSK,
- koordinaci hlavních aktivit jednotlivých agentur tak, aby byli v souladu s identitou
- zvyšování marketingové excellence díky sdílení znalostí, zkušeností
- setkává se měsíčně.

Je žádoucí, aby management a koordinace této platformy bylo dedikováno na krajský úřad, odbor kancelář hejtmána kraje, oddělení komunikace a strategického marketingu.



Adekvátní a dlouhodobé zdroje

Anotace:

- Dlouhodobá institucionální a zdrojová stabilita zodpovědných aktérů, kteří zároveň fungují nezávisle na politické reprezentaci
- V ekosystému jsou k dispozici profesionální marketingové expertízy
- Schopnost znát alokaci zdrojů dle různých hledisek (cílová skupina, domény specializace, MarKom cíle, typu aktivity apod.) o preferovaných aktivitách a iniciativách

Aktivita a opatření:

- veřejné agentur znají min. 3leté rozpočty
- správná alokace současných investic v souladu s identitou a cíli
- spolupráce a koordinace při nákupu externích marketingových služeb
- vytvořit přehled o alokaci zdrojů
- vytvořit komplexní přehled o uskutečněných a plánovaných studiích a analýzách napříč všemi aktéry (veřejné i soukromé organizace) a zároveň mít tyto zdroje veřejné dostupné včetně standardizovaných reportů
- Vytvořit a udržovat aktuální přehled o např. ročních akčních plánech jednotlivých MarKom týmů, velikosti a struktuře zdrojů veřejných zdrojích investovaných do MarKom
- Společnými aktivitami a kampaněmi zvyšovat podíl investic ze strany privátního sektoru

Inovativní realizace

Anotace:

- Marketing veřejných agentur svoji kvalitou a rozvíjením identity IE MSK jde příkladem ostatním.
- Storytelling je nezbytností, data, fakta, důkazy jsou důležité, ale ne dostačující.
- Prioritizaci určují cílové skupiny, MarKom cíle a z pohledu inovací a komunikace prioritní domény specializace.

Klíčové výhody IE MSK

- Velká aglomerace s rychle se měnící a rozvíjející ekonomikou s rostoucí nabídkou vzdělávacích, pracovních i podnikatelských příležitostí
- Prostor pro experimentování (nízké náklady a čas), seberealizaci a zároveň viditelné a rychlé zanechání stopy ve svém okolí i světě
- strukturou kompletní, velikosti malý, kvalitou střední, ale rychle se rozvíjející IE s rostoucím podílem inovativních firem a startupů
- Koncentrace výrobní a inženýrské kompetence díky průmyslové historii i současnosti
- Velký prostor pro aktivní životní styl = výhody velké mezinárodní aglomerace (sportovní, kulturní, business eventy, vstup do mezinárodního prostředí, dostupné bydlení) + horská krajina
- Ostrava je vnímána spolu s Prahou, Brnem a Plzní jako studentské město
- Oblast přístupu ke vzdělávání, k podpoře talentů (MŠ, ZŠ, SŠ) je příkladem dobré praxe sdílené v ostatními kraji v ČR



Primární cílové skupiny IE MSK a jejich hodnotová propozice

CÍLOVÉ SKUPINY A JEJICH HODNOTOVÁ PROPOZICE 2024-2027	
Startupista = zakladatel startupu (lokální i CEE)	Světové nápady díky jejich časově a finančně nenáročné validaci v bezpečném prostředí rychle se rozvíjejícího podporujícího ekosystému
Majitel / vedoucí manažer firmy (MSP, korporace) usilující o růst skrze inovace	Světové nápady díky vstřícnému, inovace podporujícímu prostředí, jehož základy tvoří technická zručnost místních inženýrů a proklientsky orientovaná veřejná správa.
Student přesvědčený, že chce po skončení školy podnikat a usilující o osobní růst skrze propojení studia a praxe	Dostatek energie / podpory (znalosti, sociální kapitál) a příležitosti k seberozvoji a rozvoji svého okolí.
Novinář/Opinion maker se zájmem o inovace a nové technologie	Ekosystém poskytující dostatek kvalitního a atraktivního obsahu.

Marketingové a komunikační cíle 2024-2027

MARKETINGOVÉ a KOMUNIKAČNÍ CÍLE 2024-2027	
Home comers - návrat zkušených odborníků domů a i neodchod talentovaných pryč / lákání talentovaných obyvatel do města	Zvýšení soudržnosti s krajem, hrdost na kraj u jeho aktivních obyvatel a "mladých" rodáků
Vyšší dynamika vzniku nových firem a podnikavců	Zlepšit image podnikání a podnikavosti.
Znalost a spoluzodpovědnost aktérů IE MSK za rozvoj IE MSK	Zvýšení znalosti aktérů o úspěších a přínosech celého IE MSK
Marketing IE MSK se bude efektivně implementovat v souladu s principy Place branding, tzn. aktivity, projekty, iniciativy v souladu s identitou včetně systému řízení a koordinace marketingu, tzn. „Dělat správné věci“.	Zvýšení míry znalosti a implementace identity IE MSK v marketingu jeho aktérů



Významnost domén specializace

VÝZNAMNOST DOMÉNY SPECIALIZACE PRO MSK Z POHLEDU TŘÍ TÉMAT <i>nízká x střední x vysoká</i>			
	EKONOMIKA, HOSPODÁŘSTVÍ KRAJE	INOVATIVNOST, KREATIVITA, DESIGN	REPUTACE, KOMUNIKACE
	<i>podpůrná kritéria pro stanovení hodnocení:</i> Obrat a počet zaměstnanců aktérů domény; Lokální nebo mezinárodní vlastnictví? Export do zahraničí? Tržní pozice? Pozice v hodnotovém řetězci? Výše průměrné mzdy? Počet aktérů? Ziskovost domény? Počet aktérů? Existence klastru?	<i>podpůrná kritéria pro stanovení hodnocení:</i> Kolik a jak významných příkladů inovací, kreativity, tvořivosti, kreativnímu umu produkuje doména? Kolik alokuje výdajů vůči HDP/ obratu? Kolik lidí pracuje v R&D, designu?	<i>podpůrná kritéria pro stanovení celkové hodnocení:</i> Je / bude k dispozici množství a kvalita atraktivního obsahu pro komunikaci? Je to z pohledu občanů Česka uvěřitelné vůči kraji? Jak moc se zapojuje a spolupracují aktéři domény do zlepšované reputace kraje ve vlastním marketingu? Jak jedinečné a "přivlastnitelné" je téma ve srovnání s jinými kraji? Jak moc jsou již nyní ve vlastním marketingu aktivní aktéři domény? Jak silné a známé značky jinými občany ČR v doméně jsou? Podílí se na image kraje? Jak "přitažlivé" to může být?
Průmyslová automatizace a digitalizace (strojírenství)	vysoká		
Mobilita (automotive)			
MedTech zdraví a fitness, e-health	nízká		
Materiály a energetika (vodíkové technologie)			
Výroba, přenos a uchování energie	střední		

Obrázek 21: Významnost domény specializace pro MSK

Zdroj: expertní posouzení v kombinaci s reálnými daty

Je žádoucí se v nejbližších letech soustředit při implementaci této strategie na doménu specializace Mobilita (automotive), u které je největší potenciál získat pozornost cílových skupin a která může skvěle sloužit jako uvěřitelný a relevantní příklad dobré praxe.

Typové aktivity pro jednotlivé MarKom cíle

Zvýšení sounáležitosti s krajem a hrdost na kraj u jeho aktivních obyvatel a „mladých“ rodáků
Anotace

- Nejenom komunikace IE uvnitř kraje, ale také je potřeba dostávat IE MSK do národních médií a pozornosti občanů mimo MSK.
- Důležité je získávat pozornost díky medializaci přínosu pro obyvatele Česka.
- Je žádoucí nejenom soustředit pozornost na úspěchy, informace vycházející přímo z kraje, ale také na úspěchy dosažené rodáky nyní působící mimo kraj.

Ambice:

- Trvalý občan i rodák kraje zná reálný stav změn, vizi, projektů v MSK
- Zvyšuje se jejich pocit „spoluvlastnictví“ k významným aktivitám i eventům a cítí se být ambasadorem regionu a má potřebu se o skutečném stavu regionu podělit se svým okolím/světlem

Aktivity a opatření

- Vytvoření a rozvoj jedné společné webové prezentace IE MSK jako důležitého média poskytující cílovým skupinám (dovnitř i vně) potřebné informace, sdělení apod. Na tuto webovou platformu jsou navázány další případná média (newsletter, magazin apod.). Tato prezentace je společným prezentačním nástrojem hlavních aktivit aktérů IE MSK.

- Preferovat geografický název „Ostrava“ pro komunikaci IE MSK, domácí i mezinárodní, před oficiálním názvem kraje.
- Minimalizovat duplicitu komunikace vůči cílovým skupinám, která vzniká díky „vlastní“ komunikaci MSK a SMO.
- Realizovat aktivní a koordinovaný Media Relations primárně na národní média s cílem aktivního ovlivnění žádoucího mediálního obrazu.
 - Dodávání nového mediálního obsahu (fotografie, data, fakta apod.)
- Projekt „Rodáci – vítejte zpět“
 - je zřízená pozice Manažer pro rodáky, který jednak koordinuje připravenost kraje na aktivní kontakt, informování a přesvědčování rodáků k návratu, ale také jim pomáhá při jejich návratu se zasídlováním, např. uvítací domácí balíček Vítejte zpět vč. Buddy programu (místní integrují navrátilce do komunit – Community Champions); <https://findthegoodlife.com/>. Doporučuji pozici zahrnout do struktur SMO, odbor regionálního rozvoje.
 - kraj má přehled o mladých lidech odcházejících na studia mimo kraj a udržuje s nimi kontakt a zájemcům nabízí jim být ambasadorem kraje v místě jejich studia (vybaví je materiály, zaplatí jim peníze)
 - připravují se společně (více aktérů IE MSK) komunikační nabídky na míru konkrétním rodákům nebo naopak profesím
 - realizuje se průzkum potřeb a motivací „rodáků“
 - prostřednictvím online forem je zapojuje do přípravy strategických dokumentů (Hrajem s krajem, Fajnova apod.)
 - princip „Lidé lidem“, tzn. zapojení místních (rodinní příslušníci, přátelé) do této iniciativy tak, aby se zvýšila relevance sdělení a zároveň se dokázali místní aktivizovat
- Projekt „Energii z Ostravy pohání a rozvíjí Česko“ - Kraj má přehled o rodácích, kteří zastávají významná pracovní místa ve významných firmách v oblasti VVI a pravidelně sleduje jejich případné změny pracovní kariéry a o těch nej informuje jak dovnitř, tak i vně regionu, např. systémem „sportovní přestupy“
- IE MSK stopy v Česku a zahraničí = Kraj podporuje projekty, iniciativy jedinců i komunit, které mimo kraj šíří žádoucí dobré jméno kraje a zároveň jsou v souladu s jeho identitou – každý rok podpoření cca 10 projektů částkou 100 000 Kč, projekty se o podporu uchází a jsou vybírané respektovanou komisí (viz. Traces of North).
- TOP eventy jako nástroj zlepšování reputace
 - Zpracování a implementace strategie eventingu a sponzoringu, která směřuje a podporuje rozvoj takových současných a budoucích eventů, které přispívají k růstu reputace kraje, jsou v souladu s jeho identitou a přispívají k rozvoji komunit v kraji.
 - vytvořit atraktivní formu "komplexního" sdělení pro všechny návštěvníky TOP eventů - jak Leisure, tak i Business

Zlepšit image podnikání a podnikavosti

Anotace:

- Podnikavost patří mezi důležitá současné a budoucí dovednosti mladých lidí
- Mezi důležité aktéry utváření názorů v regionu patří regionální média



Ambice:

- Velká část SŠ a VŠ škol v regionu sama poskytuje nebo využívá programy na podporu podnikavosti a podnikání.
- Téma podnikání získává u běžné veřejnosti pozitivní asociace díky společným projektů s regionálními médii.

Aktivity a opatření

- Využívat a aplikovat mezinárodně ověřená řešení pro zvyšování výuky dovednosti podnikavost, např projekt Podnikavé Česko
- Dále pokračovat ve využívání vlastních či mezinárodních programů k podpoře podnikání studentů SŠ a VŠ
- Pravidelně, např, 2 x ročně, se zástupci regionálních médiích a regionálních kanceláří národních médií prodiskutovat plánované aktivity, úspěchy, iniciativy, data, výzkumy týkající se IE MSK a společně zhodnotit priority na přípravu atraktivního obsahu
- Realizovat workshop pro tiskové mluvčí a marketingové pracovníky klíčových aktérů IE MSK na téma Příprava atraktivního obsahu pro regionální média s ohledem na jejich specifika a cílové skupiny.
- Připravit atraktivní obsah na téma Role podnikání, podnikatelů na lokální ekonomiku a běžný život občanů.

Zvýšení znalosti aktérů o úspěších a přínosech celého IE MSK

Anotace:

- Sami aktéři IE MSK jsou jeho nejlepší ambasadoři a proto je žádoucí tuto jejich roli aktivně podporovat

Ambice:

- Zaměstnanci a zaměstnankyně většiny aktérů IE MSK znají, v čem je IE MSK unikátní, znají jeho úspěchy, základní charakteristiky a jsou hrdí, že jsou jeho součástí a sami se na jeho úspěchu podílejí.

Aktivity a opatření

- Umístění v soutěži a ocenění jako nástroj komunikace IE MSK
- vytipování relevantních českých a mezinárodních soutěží pro ekosystém, kraj a město, např. European Entrepreneurial region, European Youth City, Innovation Capital a podávání přihlášek
- Vytvoření jedné společné webové prezentace IE MSK jako důležitého média poskytující cílovým skupinám potřebné informace, sdělení apod. Na tuto webovou platformu jsou navázány další případná média (newsletter, magazín apod.)
- Organizace Výroční konference IE MSK, v roce 2024 pod názvem InnoVerse, s možností pravidelných měsíčních / dvouměsíčních meetupů „Pitch and Meet“, kde se propojují všichni aktéři IE MSK.
- Společný marketing s aktivními klastry včetně zvyšování jejich marketingové excellence
- Poskytování pravidelných i adhoc data, informací pro potřeby aktérů. Může jít o jednu z funkcionalit navrhované jednotné webové platformy
- Vytvoření flagship eventů s dopadem do Česka, nejlépe i světa



- Např. Talent city Ostrava posílit o mezinárodní vystupující a postupně event transformovat do eventů s daleko větším dosahem do Česka. Například sekce příklady dobré praxe ze všech krajů za účasti jejich realizátorů, vyhlašování republikového ocenění apod.
- Minimálně jeden z nich reprezentuje doménu specializace Mobilita (automotive)
- MICE segment jako nástroj zvyšování reputace
 - Tento segment je silně se rozvíjející s velkým potenciálem a patří mezi nejsilnější v Česku
 - Prohlídky atraktivních prostor vybraných firem jako incentiva pro eventy
 - Prezentace a představení inovativních firem, řešení a projektů na jimi relevantních eventech
 - Podpůrný program pro aktéry IE MSK při organizaci jejich eventů
 - ve spolupráci s organizátory vytipovat vhodné účastníky a zprostředkovat jejich know-how místním komunitám výměnou za slevu pobytu ("Za 2hodinovou debatu s grafiky dostaneš večeri pro pár zdarma při tvé další návštěvě")

Zvýšení míry znalosti a implementace identity IE MSK v marketingu jeho aktérů

Viz část Unikátní identita a Jednotné společenství

Monitoring a metriky

Krátkodobé <1 rok

- počet proškolených klíčových aktérů
- implementace identity IE MSK do vlastních aktivit veřejných organizací zodpovědných za marketing kraje

Střednědobé <1; 3 roky>

- počet aktérů implementujících novou identitu kraje do vlastních aktivit
- počet aktérů aktivně zapojených do společného marketingu
- míra využití image banky
- zvyšování podílu zmínek relevantních s tématem VVI na celkovém počtu zmínek o MSK
- změna vnímání obyvateli kraje

