



Spolufinancováno
Evropskou unií

MŠMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Marketingová a komunikační strategie inovačního ekosystému Jihočeského kraje

verze č. 5 (2023)



Zpracovatel:

Krajský úřad Jihočeského kraje
Odbor evropských záležitostí
Oddělení realizace systémových projektů
U Zimního stadionu 1952/2
370 76 České Budějovice

OBSAH

1	SHRNUTÍ	4
2	VIZE A CÍLE	5
2.1	Vize	5
2.2	Strategické cíle.....	6
3	SITUAČNÍ ANALÝZA	8
3.1	Prostředí výzkumu, vývoje a inovací v Jihočeském kraji	8
3.1.1	Pozice Jihočeského kraje v ČR.....	8
3.1.2	Struktura hospodářství a klíčové obory.....	9
3.1.3	Potenciál kraje ve výzkumu, vývoji a inovacích	10
3.1.4	SWOT analýza prostředí výzkumu, vývoje a inovací v Jihočeském kraji.....	11
3.2	Vnímání Jihočeského kraje v oblasti VaVal.....	16
3.2.1	Představy o Jihočeském kraji	16
3.2.2	Představy o výzkumu, inovacích a podnikání v Jihočeském.....	17
3.3	Cílové skupiny marketingové strategie	18
3.3.1	Fyzické osoby – Kraj jako místo, kde se dobře žije a pracuje	19
3.3.2	Právnícké osoby – Kraj s velkým potenciálem k podnikání a dobrou výzkumnou infrastrukturou	21
3.4	Marketingové aktivity Jihočeského kraje	24
3.5	Marketing výzkumu, vývoje a inovací v ČR.....	28
4	MARKETINGOVÁ A KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	29
4.1	Marketingová strategie	29
4.2	Komunikační strategie.....	29
4.2.1	Ke komu hovoříme	30
4.2.2	Co si myslí nyní.....	31
4.2.3	Co chceme, aby si mysleli jinak.....	31
4.2.4	Podpůrná fakta a hodnoty.....	32
4.2.5	Mandatorní obsah a prvky	32
4.2.6	Návaznost na SWOT analýzu	33
4.2.7	Hlavní sdělení	34
4.3	Marketingový mix.....	35
4.4	Marketingové a komunikační nástroje.....	36
4.5	Řízení strategie	36
Příloha č. 1: KOMUNIKAČNÍ PLÁN NA OBDOBÍ 2023 - 2026		

SEZNAM ZKRATEK

AV ČR – Akademie věd České republiky

CATI – Computer Assisted Telephone Interviewing

CAWI – Computer Assisted Web Interviewing

ČSÚ – Český statistický úřad

EDP – podnikatelské objevování nových příležitostí

EK – Evropská komise

EU – Evropská unie

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

JCCR – Jihočeská centrála cestovního ruchu

JCTT – Jihočeské univerzitní a akademické centrum transferu technologií

JHK – Jihočeská hospodářská komora

JčK – Jihočeský kraj

JSRLZ – Jihočeská společnost pro rozvoj lidských zdrojů

JU – Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

JVTP – Jihočeský vědeckotechnický park

MŠMT – Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

MSP – malé a střední podniky

RIS – Regionální inovační strategie

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

VVI – výzkum, vývoj a inovace

VaV – výzkum a vývoj

ÚVOD

Účelem dokumentu je zpracování a průběžná aktualizace marketingové a komunikační strategie inovačního ekosystému Jihočeského kraje 2023+ (oblast vědy, výzkumu, vývoje a inovací) v rámci projektu „Smart akcelerator+ I v Jihočeském kraji“, registrační číslo CZ.02.01.02/00/22_009/0002822, který je spolufinancován Evropskou unií.

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

1 SHRnutí

VIZE

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

CÍLE

Změnit postoj cílových skupin a dosáhnout u nich povědomí o tom, že:

- Jižní Čechy vždy byly a jsou atraktivní místo pro život a práci talentovaných lidí.
- Jižní Čechy nabízejí příležitosti a oceňují inovativní osobnosti, které hledají rovnováhu mezi profesním a osobním životem. Zároveň oceňují možnosti, které právě nabízí JEN tento kraj.

HLAVNÍ SDĚLENÍ

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

Obsah komunikace nechce potlačit „venkovské“ jižní Čechy, ale raději výrazně obohatit jejich vnímání současnosti a spojení „malebného regionu“ s moderním světem. Chce povzbudit místní k inovativnímu úsilí a představit jejich zmíněnou zakořeněnost právě jako unikátní spojení minulosti a moderní současnosti. Smyslem je rozšířit vnímání regionu z čistě „venkovského a dovolenkového“ na „místo mého podnikání, ze kterého pěšky dojdou do lesa, k rybníku a nebojím se zhluboka dýchat“.

Nástrojem změny vnímání regionu bude primárně vytváření pozitivních příkladů z regionu, spojených s inovativním chováním, a ty výrazněji nejen popularizovat, ale inspirovat se jimi.

CÍLOVÉ SKUPINY

Studenti a absolventi škol, vysoce kvalifikovaní pracovníci, podnikatelské subjekty od začínajících podnikatelů a startupů po velké podniky, municipality, subjekty působící v oblasti vědy, výzkumu a vývoje a vzdělávací instituce.

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

MARKETINGOVÉ NÁSTROJE

Aktuálně alokované finanční prostředky na kampaň vymezují šíři využitelných nástrojů. Kampaň využije marketingové nástroje (video spot, rozhlasový spot, inzerci a tištěné prostředky, webové stránky, internetové kampaně, sociální sítě, PR články a eventy), které mohou být dle možností doplněny o jiné formy prezentace (např. newsletter, kampaně na sociálních sítích, podcast, webinář apod.).

2 VIZE A CÍLE

2.1 Vize

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

Hlavní identifikované problémy

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

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

Jako další slabé místo byly identifikovány některé části vzdělávacího systému, a to především na institucích nižšího stupně.

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

Teze pro analýzu a tvorbu strategie komunikace

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

- Vzdělávání, výzkum, vývoj a inovace přispívají k hospodářskému růstu a konkurenceschopnosti regionu. Z toho důvodu je zapotřebí uvažovat o zacílení strategie na oblasti vzdělávání (všechny stupně), veřejný výzkumný sektor (vysoké školy, veřejné výzkumné instituce) a výzkum a vývoj v soukromých společnostech a dále podporu podnikání a vznik nových společností.
- V této chvíli je Jihočeský kraj vnímán ve spojení s čistým životním prostředím, venkovem, kulturním dědictvím a technickými památkami, přírodou, Šumavou, vodou, akvakulturou, zemědělstvím a ekologií, turistikou (pěší, vodáctví, cyklistika), klidem a pohodou a polohou na hranicích s Rakouskem a Německem.
- Výše uvedené vnímání je v určitém kontrastu s tím, jak by měl být reprezentován a vnímán systém výzkumu, vývoje a inovací – tedy jako dynamický, rychlý, flexibilní, inovativní atd.
- Je zapotřebí využít pozitivní konotace, která je spojena s vnímáním Jihočeského kraje jako značky.
- Do marketingové strategie je vhodné přenést koncepty chytrých řešení, tradičních oborů s novými inovativními postupy, důraz na čistá řešení ve všech oblastech a příjemné místo k práci a životu s kvalitní infrastrukturou.

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

OBECNÁ VIZE

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

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

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

Jihočeský kraj je místem, kde se nemusí dělat kompromisy mezi pracovním a soukromým životem. Ve vzájemném souladu zde tedy funguje jak věda a výzkum, tak čisté životní prostředí a podmínky pro život.

2.2 Strategické cíle

Definovanou vizi bude region rozvíjet prostřednictvím cílů v oblastech

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



Vzdělávání

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

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

- Dobrá vybavenost škol, výborná spolupráce se zaměstnavateli, široké portfolio oborů
- Aktivní působení kraje v propagaci technického vzdělávání

- Podpora učebních oborů formou stipendií
- Široká nabídka vysokoškolského studia včetně kvalitní vědecké přípravy pro **výzkum a vývoj**

Výzkum a vývoj

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

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

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

Inovace, podnikání, infrastruktura

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

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

- Kvalitní podpůrné platformy a servisní služby pro oblast VaVa: JVTP, JHK, Regionální kancelář CzechInvest, Kancelář transferu technologií JU a Biologického centra, případně další.
- Rozvíjející se spolupráce v rámci celého regionálního inovačního ekosystému Jihočeského kraje.

SHRNUTÍ 1: VÝCHOZÍ VIZE MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Úvodní část shrnuje základní vizi a strategické cíle, jež tvoří východisko pro zadání komunikační strategie. Vychází ze stávajících cílů definovaných ve strategických dokumentech (zejména RIS) a z diskuse Pracovní skupiny Propagace. **Cílem je prezentovat Jihočeský kraj jako kraj atraktivní pro život a práci talentovaných lidí, který poskytuje vhodné podmínky pro podnikání, investice a inovace v tradičních i nově se rozvíjejících oborech. Jihočeský kraj je místem, kde se nemusí dělat kompromisy mezi pracovním a soukromým životem (vhodné podmínky pro život, práci a podnikání a zároveň čisté prostředí a blízká příroda).** K tomu nabízí kvalitní vědecko-výzkumnou základnu, moderní inovační infrastrukturu, ale také rozvinutou volnočasovou infrastrukturu a kvalitní vzdělávací soustavu, zejména širokou nabídku vysokoškolského studia.

3 SITUAČNÍ ANALÝZA

3.1 Prostředí výzkumu, vývoje a inovací v Jihočeském kraji

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

V poslední kapitole jsou popsány údaje shrnuté v rámci SWOT analýzy, která identifikuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby pro prostředí VaVal v kraji.

3.1.1 Pozice Jihočeského kraje v ČR

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

Jedná se o kraj s nejmenší hustotou zalidnění z celé České republiky. Koncem roku 2022 zde žilo 637 tisíc obyvatel. Kraj je také silně centralizován – z celkových sedmi okresů připadá cca 30 % všech obyvatel na okres České Budějovice. V krajském městě samotném bydlí cca 93,4 tisíce osob. Dalšími velkými městy jsou Tábor, Písek, Strakonice a Jindřichův Hradec, ve kterých žije také přibližně třetina obyvatel kraje (ČSÚ 2021).

Věková struktura obyvatel kraje odpovídá celorepublikovému průměru s průměrným věkem 43,2 roku. Podíl obyvatel s vysokoškolským vzděláním dosáhl v roce 2021 15,9 %, což odpovídá sedmému místu ze všech 14 krajů v ČR. Na tvorbě hrubého domácího produktu (HDP) se Jihočeský kraj podílí 4,8 %, což odpovídá 83,7 % celorepublikového průměru a sedmému místu mezi kraji (ČSÚ 2021b). Podíl nezaměstnaných osob v Jihočeském kraji činil k 31. 12. 2021 pouze 2,8 %, oproti celorepublikovému průměru 3,5 % (ČSÚ 2021). V roce 2021 činila průměrná mzda v Jihočeském kraji 34 882 Kč oproti celorepublikovému průměru 37 839 Kč (ČSÚ 2021).

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

Jihočeský kraj není územím příliš bohatým na (zejména energetické) suroviny. I proto lze místní životní prostředí v rámci České republiky řadit k méně poškozeným a znečištěným emisemi. Území kraje mělo vždy spíše rekreační než průmyslový charakter. Průmyslová výroba se koncentruje především v českobudějovické aglomeraci –

převažuje zpracovatelský průmysl, především výroba komponentů pro automobilový a strojírenský průmysl a výroba potravinářských výrobků. Významné postavení má také energetika.

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

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

3.1.2 Struktura hospodářství a klíčové obory

Hospodářství v regionu

Dle údajů v RES je evidováno cca 168,6 tis. subjektů se sídlem v Jihočeském kraji. Jejich počet se kontinuálně zvyšuje. 78 % z nich tvoří fyzické osoby, především osoby podnikající dle živnostenského zákona. V porovnání s ostatními kraji je v Jihočeském kraji druhý nejvyšší podíl zemědělských podnikatelů. Nejvíce subjektů je evidováno v oblasti s převažující činností „velkoobchod a maloobchod, opravy a údržba motorových vozidel“. Následují odvětví „průmysl“, „stavebnictví“ a „profesní, vědecké a technické činnosti“, přičemž v těchto třech odvětvích je i nejvíce subjektů se zjištěnou aktivitou. V kraji je 116 velkých podniků (s 250 a více zaměstnanci), z toho 56 společností s ručením omezeným a 33 akciových společností. V kraji sídlí 148 velkých průmyslových podniků (se 100 a více zaměstnanci). Tržby těchto podniků dosáhly v roce 2021 téměř 183 mld. Kč a jejich podíl na tržbách velkého průmyslu ČR 4,6 % byl v regionálním srovnání desátý nejvyšší. Rozhodující objem tržeb vytváří zpracovatelský průmysl, jeho tržby se na tržbách průmyslu celkem podílely 96 %.

Nejsilnějším odvětvím zpracovatelského průmyslu v Jihočeském kraji je výroba motorových vozidel (kromě motocyklů), přívěsů a návěsů, která se v roce 2021 na tržbách zpracovatelského průmyslu v kraji podílela ze 37,6 % (38,6 % v roce 2020 a 37,6 % v roce 2021). Jedná se o odvětví zaměstnávající nejvíce osob v kraji (11,2 tis. v roce 2021). Z hlediska počtu zaměstnanců a výše tržeb mají v kraji vysoké zastoupení také odvětví „stroje a zařízení“, „kovodělné výrobky“, „stroje a zařízení“ nebo „potravinářské výrobky“. Z pohledu dosahovaného hospodářského výsledku po zdanění a vytvářené přidané hodnoty je zásadní také odvětví „Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatizovaného vzduchu (NACE 35)“.

Podíl inovujících podniků v Jihočeském kraji (51,5 %) patří mezi kraje k nejnižším (průměr ČR je 53,6 %). Nejvyšší je podíl firem s inovacemi podnikových procesů (47,7 %), produktových inovací je 34,5 %. Intenzita inovací (tj. podíl nákladů na inovační činnosti na celkových tržbách podniků provádějících v letech 2018 až 2020 inovace) je v Jihočeském kraji pouze 2,7 %, což je druhý nejmenší podíl po Ústeckém kraji (2,1 %) a výrazně menší než v Karlovarském (7,3 %), Olomouckém (7,2 %) nebo Středočeském (6,3 %) kraji. Jihočeský kraj je jedním z 5 krajů, kde je zastoupení inovujících podniků ve zpracovatelském průmyslu (57,1 %) vyšší než inovujících podniků celkem.

Domény specializace

RIS3 strategie Jihočeského kraje striktně nevymezuje oborové oblasti, které mají být předmětem veřejné podpory nebo zvýhodněny v rámci komunikace. Nesnaží se rozhodnout, zda investovat do růstových nebo stagnujících oborů, ale spíše respektuje tržní principy. Přesto byly v rámci její přípravy indikativně identifikovány obory, které mají potenciál ve střednědobém či dlouhodobém horizontu rozvíjet konkurenční výhodu regionu v souladu s principy uplatňovanými v RIS3 strategii.

Domény chytré specializace představují oblasti, díky kterým může region posilovat svou konkurenceschopnost prostřednictvím výzkumných, vývojových a inovačních aktivit. Při vymezení domén specializace byly zohledněny faktory jako objem výdajů do oblastí VaVal (dle jejich výše a dle sektorů provádění), zaměření výzkumných a vývojových aktivit realizovaných podnikatelským sektorem, zaměření výzkumných a vývojových aktivit realizovaných veřejným (vládním a vysokoškolským) sektorem, orientace a zaměření projektů realizovaných v rámci programů zaměřených na aktivity v oblasti VaVal, význam odvětví/oborů z hlediska zaměstnanosti a z hlediska významu pro regionální hospodářství, nebo význam odvětví/oborů z hlediska potenciálu podílet se na řešení dlouhodobých společenských výzev a megatrendů.

Jako domény chytré specializace jsou v Jihočeském kraji vymezeny následující:

- Strojírenství a mechatronika
- Udržitelná doprava
- Elektronika a elektrotechnika a IT
- Zelené technologie, biotechnologie, bioekonomika, udržitelné zemědělství a potravinové zdroje
- Udržitelná energetika

3.1.3 Potenciál kraje ve výzkumu, vývoji a inovacích

Jihočeský kraj disponuje poměrně významným vědeckým a výzkumně-vývojovým potenciálem. Struktura regionální ekonomiky je diverzifikována, prolínají se zde tradiční odvětví (potravinářství, papírnictví, textilní a nábytkářský průmysl) s progresivními obory (automobilový průmysl, elektrotechnická zařízení, IT, energetika). Zatím schází výraznější zastoupení high-tech výroby, což se projevuje např. nižším podílem kraje celkovém HDP České republiky.

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

Navzdory působení vědeckovýzkumné sféry a komerčních subjektů s inovačním potenciálem však roste ekonomika Jihočeského kraje pomaleji než v okolních regionech střední Evropy. **RIS3 strategie** (RIS) považuje za jednu z hlavních příčin také stále nedostatečnou provázanost akademické a produkční sféry. Za hlavní překážky rychlejšího ekonomického růstu strategie považuje především rezervy v kontinuitě středního, vyššího a vysokého školství; nedostatečné využívání výsledků výzkumu podniků; produkci hůře uplatnitelných absolventů; nedostatečné soukromé investice do VaVal a vznik nedostatečného množství startupů a technologicky orientovaných firem.

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

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

V tomto případě má provedená SWOT analýza sloužit jako **východisko pro rozhodování o marketingové strategii**, kterou má region zvolit při propagaci a komunikaci aktivit na posílení výzkumu, vývoje a inovací.

Následující tabulka shrnuje hlavní silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby pro prostředí výzkumu, vývoje a inovací v Jihočeském kraji. Reflektuje SWOT analýzy vypracované v rámci RIS3 strategie Jihočeského kraje. Některé charakteristiky vyplývající z polohy či historie regionu zůstávají nadále platné, některé se však postupně proměňují.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<i>Postavení kraje</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Diverzifikovaný zpracovatelský průmysl. • Dlouhodobě stabilní hospodářský růst s důrazem na tradiční odvětví v regionu (zemědělství, lesnictví a rybářství, dále potravinářský, dřevařský, strojírenský a zpracovatelský průmysl či stavebnictví). • Významné postavení energetiky v regionu. • Silný agropotravinářský komplex (tradice v oblasti zemědělství, potravinářství, lesnictví, rybníkářství, pivovarnictví). • Výhodná geografická poloha ve vztahu k bohatým evropským trhům. • Vysoká kvalita životního prostředí, atraktivní prostředí pro využití volného času (sport, zážitková turistika, kultura). 	<ul style="list-style-type: none"> • Mírně podprůměrná hodnota HDP na obyvatele než je celorepublikový průměr, pomalejší ekonomický růst ve srovnání s řadou krajů. • Nižší podíl HDP alokovaného do oblasti rozvoje VaVal. • Nedostatečně rozvinutá dopravní (silniční, železniční) a logistická infrastruktura včetně systémů jejího řízení, brzdící rozvoj regionu.
<i>Rozvoj podnikání a zvyšování inovační výkonnosti</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Existence a trend umísťování nových výzkumných, vývojových a aplikačních center významných technologických firem. • Existence firem s technickou profilací, progresivními technologiemi a procesy s výrazným růstovým potenciálem. • Silné integrační a kooperující vazby technicky zaměřených podniků na evropské transformační a inovační prostředí. • Existence fungující inovační infrastruktury. • Rozvíjející se sítě a služby v oblasti podpory inovací a tradice v přeshraniční spolupráci v rámci euroregionů. • Dlouhodobá realizace projektu Smart akcelerator na podporu rozvoje prostředí pro VaVal a vzájemné spolupráce mezi subjekty regionálního inovačního ekosystému. • Existence uceleného a provázaného konceptu podpory inovačního podnikání v regionu při JVTP (s omezenými zdroji). 	<ul style="list-style-type: none"> • Těžiště výroby podniků je v nižších patrech globálních hodnotových řetězců (Tier 2+). • Nedostatečný počet firem realizujících vyšší řády technických inovací. • Nízké propojení firem a výzkumných institucí v kraji. • Nízká míra synergie výroby a zaměření výzkumu v kraji. • Nízká míra podnikavosti populace. • Nízká spolupráce se zahraničními subjekty při přenosu know-how a realizaci projektů. • Nedostatečná marketingová propagace společných výzkumně-vývojových výsledků na trh. • Obecně nedostatečná kapacita průmyslových zón a rozvojových ploch. • Nedostatečné využívání alternativních zdrojů financování (venture kapitál, crowdfunding).

	<ul style="list-style-type: none"> • Slabší marketing vlastních aktivit, jejich výsledků a příkladů dobré praxe (nedostatečná propagace). • Přesun některých částí průmyslové výroby na východní trhy (levná pracovní síla). • Decentralizace informací o možné podpoře MSP a startupů, absence jednotného informačního zdroje. • Omezená dostupnost rozvojových ploch a kapacit JVTP a dalších subjektů v JČK, nedostatečná nabídka prostor pro startupy a MSP - omezená podpora, nevyužitý potenciál.
Spolupráce, transfer znalostí a technologií, infrastruktura	
<ul style="list-style-type: none"> • Přítomnost Biologického centra Akademie věd ČR, Jihočeské univerzity a dalších výzkumných institucí se špičkovým výzkumem v oblasti biologických, biomedicínských, environmentálních, zemědělsky orientovaných věd apod. • Rozvíjející se aplikovaný výzkum reagující na významné společenské výzvy. • Přítomnost velkých výzkumných infrastruktur. • Rozvíjející se nabídka a zájem o studium technických i profesně orientovaných ekonomických oborů na VŠTE, zintenzivňující se spolupráce s podnikatelským sektorem, rozvoj smluvního výzkumu na VŠTE. • Široké zastoupení podpůrných schémat a nabídky jejich dílčích aktivit. 	<ul style="list-style-type: none"> • Omezené kapacity aplikovaného a průmyslového výzkumu. • Nedostatečná nabídka prostor pro nové zájemce o pronájem z řad začínajících podnikatelů a inovativních technologicky orientovaných firem. • Nedostatečná nabídka poradenských služeb v aktuálních trendech jako je digitalizace a zavádění prvků Průmyslu 4.0. • Nižší míra komercializace výsledků výzkumných organizací. • Přetrvávající rezervy ve spolupráci (triple / quadruple helix). • Mzdy specialistů v oblasti vědy a techniky dlouhodobě pod úroveň ČR. • Nedostatečně identifikované priority orientovaného výzkumu v regionu. • Nedostatečná popularizace VaVal aktivit regionu a propagace vědy s laickou veřejností. • Absence cíleného vzdělávání v oblasti biotechnologií. • Dlouhodobě nízká úroveň výdajů na VaV v Jihočeském kraji. • Nízká patentová aktivita VaV a subjektů v Jihočeském kraji. • Velmi nízká aktivita a podpora jihočeských měst vůči startupům, MSP a v tématu VaV. • V kraji jsou firmy jiného zaměření, než je zaměření VaV veřejných výzkumných institucí. • Informovanost o inovačních aktivitách v regionu.
Kvalitní lidské zdroje pro výzkum, vývoj a inovace	
<ul style="list-style-type: none"> • Špičkové mezinárodně uznávané vědecké týmy a vysokoškolské vzdělávání v oblasti přírodních věd (zejména biologických a ekologických). • Rychlé přizpůsobení vzdělávacího systému změnám v podnikatelském prostředí – nové profily pracovních pozic, nové technologie, Průmysl 4.0. • Snaha vzdělávacích institucí o promítnutí nových trendů do vzdělávání. 	<ul style="list-style-type: none"> • Přetrvávající nedostatek absolventů i kvalifikovaných pracovníků v technických oborech. • Selektivní migrace (ztráta talentů). • Nedostatek vysoce kvalifikovaných pracovníků v oblasti VaVal. • Nedostatečná práce s talentovanými dětmi a žáky. • Nedostatečná podpora kreativity dětí, chybí vzdělávací programy / předměty, ve kterých se

	<p>děti učí testovat, chybovat, vymýšlet nová řešení.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nedostatek pracovníků v oblasti VaV s profesionální znalostí managementu, marketingu, B2B, inovací a transferu technologií. • Klesající počet studentů technických oborů VŠ s bydlištěm v JČK.
Digitální transformace, udržitelnost a chytrá řešení	
<ul style="list-style-type: none"> • Snaha vzdělávacích institucí a podpůrných služeb VaVal o propagaci trendů (VR/AR, automatizace, robotizace, digitalizace, AI, robotická procesní automatizace a další trendy). • Postupně se rozvíjející služby eGovernmentu. • Rozvíjející se digitalizace procesů v rámci agendy Jihočeského kraje a místních samospráv, rozvoj pasportizace dat atd. • Vývoj a aplikace chytrých řešení v oblasti energetiky. • Existence strategického dokumentu Smart region Jižní Čechy. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatečná míra zavádění chytrých a inovativních přístupů v oblasti veřejné správy i v podnikatelském sektoru. • Nedostatečná úroveň využití prvků Smart cities / Smart villages v rámci strategického plánování rozvoje měst a obcí. • Různý stupeň připravenosti podnikatelské i veřejné sféry na digitální transformaci. • Nedostatek podpůrné infrastruktury a služeb pro digitální transformaci. • Nedostatek podpůrných služeb, osvěty a PR aktivit v oblasti digitalizace a zelené transformace
PŘÍLEŽITOSTI	
HROZBY	
<i>Politické / legislativní vlivy</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Posílení podpory zahraničních i českých firemních investic do produktů a služeb s vyšší přidanou hodnotou a do posunu firem do vyšších stupňů výrobních hodnotových řetězců (posílení a rozvoj účelné spolupráce hlavních stakeholderů v JČK). • Snížení byrokracie, zjednodušení systému administrace při přidělování finančních prostředků a realizaci veřejných zakázek. • Zlepšení podmínek pro zaměstnávání vzdělaných a technicky zdatných cizinců. • Zřízení welcome office a podobných institutů v regionu. • Vyšší komunikace a uchopení společenských výzev a megatrendů – např. témata jako European Green Dealu, udržitelnost a odolnost ekonomiky, cirkulární ekonomiky, bioekonomiky. 	<ul style="list-style-type: none"> • Zvýšení daňového zatížení firem zvyšující motivaci zahraničních firem k utlumení činnosti či přesunu aktivit do zemí s nižšími cenami vstupů. • Geopolitické změny zvyšující rizika politických bariér obchodu. • Nejednotný výklad zákonů a dalších legislativních předpisů. • Prodleva ve schvalování důležitých legislativních opatření (např. v energetice).
<i>Ekonomické / finanční vlivy</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Zlepšení špičkového výzkumu vstupem do Evropského výzkumného prostoru nebo prostřednictvím zapojení do projektových partnerství v Horizon Europe a dalších programů. • Motivace k přenosu výzkumných kapacit zahraničních firem do ČR. • Prohlubování spolupráce vědeckovýzkumných institucí a soukromých firem v regionu i mimo něj. • Využití regionálních brownfields a rozvojových ploch k rozšíření činností inovativních firem s vysokou přidanou hodnotou. • Přesun průmyslové výroby z východních ekonomik (zejm. Číny) zpět do ČR nebo do jihočeského regionu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Další růst omezení autonomie firem v regionu z hlediska jejich rozhodování o investicích, výzkumu, vývoji a inovacích atd. • Hospodářská recese nebo zpomalení hospodářského růstu ČR nebo Jihočeského kraje. • Nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců vedoucí k zastavení rozvoje firem a příchodu nových investorů do regionu (odchody zkušených pracovníků do penze, nedostatečně kvalifikovaní mladí lidé, odliv do jiných regionů/zahraníčí). • Neúměrné zvyšování nákladů na energie, suroviny a služby. • Rostoucí inflace. • Útlum zpracovatelského průmyslu na úkor výroby s nízkou přidanou hodnotou.

Sociální / demografické vlivy

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Řízená migrační politika (podpora přílivu cizinců s vyšší mírou vzdělanosti, zejména technického zaměření).• Chytré a inovativní reakce na společenské výzvy / megatrendy ve společnosti.• Podpora PR - marketingové aktivity pro oblast VaVal.• Posilování kompetencí v oblasti digitální a zelené tranzice u pedagogů na všech stupních vzdělávacího systému. | <ul style="list-style-type: none">• Nárůst trendu odlivu talentů a špičkových odborníků z regionu.• Nedostatečné zvyšování produktivity pracovních sil vedoucí k odlivu přímých zahraničních investic a zahraničních firem.• Nedůvěra podnikatelské sféry ve spolupráci s ostatními partnery.• Výskyt dalších nepředvídaných událostí (viz např. pandemie koronaviru v roce 2020). |
|--|---|

Technologické vlivy

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Využívání nástrojů k zavádění digitalizace / prvků Průmyslu 4.0 pro zvýšení konkurenceschopnosti firem.• Zatraktivnění technických a přírodovědných oborů na všech stupních vzdělávání.• Rozvoj nových technologií a na nich založených firem a odvětví (vč. reakce na trendy v oblastech energetiky – např. využívání obnovitelných a druhotných zdrojů včetně odpadů nebo rozvoj inteligentních energetických sítí, rozvoj elektromobility, biotechnologických firem).• Navýšení počtu technických oborů na všech stupních vzdělávání.• Efektivnější reakce subjektů v regionu na výzvy vyplývající z digitální a zelené transformace. | <ul style="list-style-type: none">• Pomalá reakce na globalizaci a nedostatek nových technologií v tradičních odvětvích vedoucí k úpadku těchto firem.• Kritická závislost na komponentech z dovozu (např. čipy).• Růst hrozeb v oblasti kybernetické bezpečnosti. |
|--|--|

Zdroj: Regionální inovační strategie Jihočeského kraje 2020, Krajská příloha Národní RIS3 strategie 2023, aktualizováno

SHRNUTÍ 2: POZICE JIHOČESKÉHO KRAJE

OBECNÁ CHARAKTERISTIKA

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

KLÍČOVÉ OBORY DLE RIS3 STRATEGIE

- Strojírenství a mechatronika
- Udržitelná doprava
- Elektronika a elektrotechnika a IT
- Zelené technologie, biotechnologie, bioekonomika, udržitelné zemědělství a potravinové zdroje
- Udržitelná energetika

SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY

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

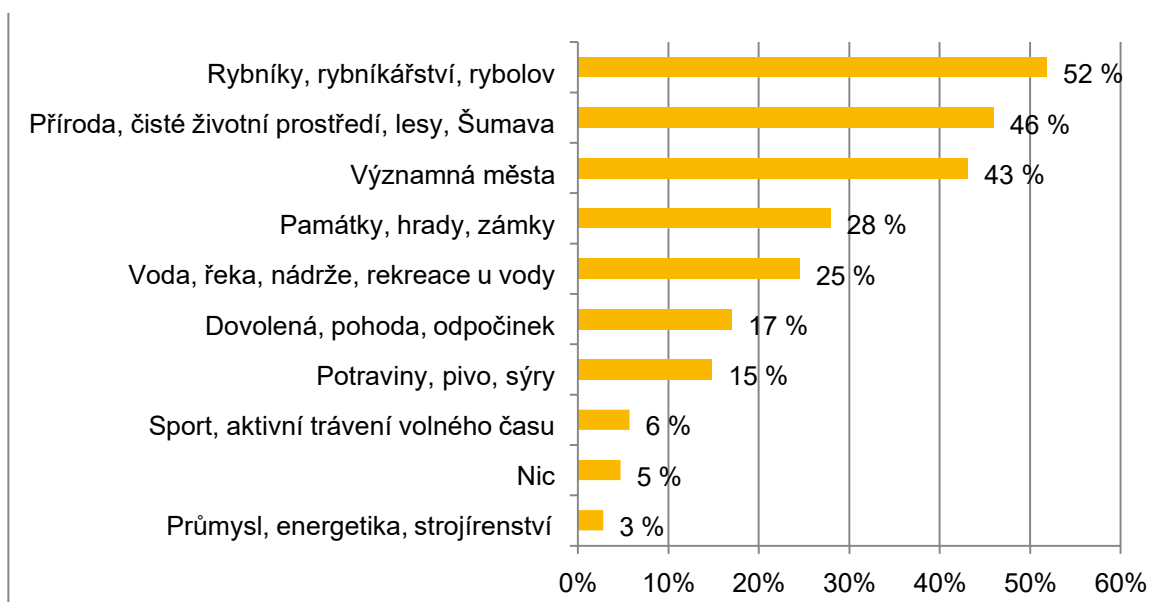
3.2 Vnímání Jihočeského kraje v oblasti VaVal

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

3.2.1 Představy o Jihočeském kraji

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

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



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

3.2.2 Představy o výzkumu, inovacích a podnikání v Jihočeském kraji

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

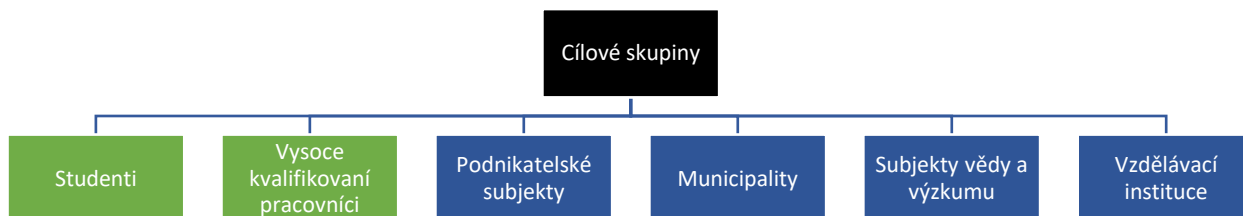
Odpovědi na otázku byly výrazně orientovány na podnikání. Přímou s výzkumem či inovacemi souviselo minimum odpovědí (často zmiňovaná byla pouze Jihočeská univerzita). Celkově mezi nejčastěji zmiňovaná témata jednoznačně patřil **turismus a cestovní ruch**, významné jihočeské **podniky** (především Budějovický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

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

SHRNUTÍ 3: KRAJ V OČÍCH VEŘEJNOSTI

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

3.3 Cílové skupiny marketingové strategie



Obrázek 1: Cílové skupiny komunikace

Současně je třeba, na základě rozlišení cílové skupiny, marketingovou strategii orientovat na **fyzické osoby** (studenty a absolventy, zaměstnance s vysokou přidanou hodnotou) a **právnícké osoby** (firmy, municipality, subjekty vědy a výzkumu a vzdělávací instituce).

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

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

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

Studenti a absolventi v regionu

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

V celém Jihočeském kraji se nachází na 88 středních škol s maturitními obory (značná část z nich jsou gymnázia a technicky zaměřené školy), na kterých studuje přibližně **27 tisíc žáků**, dále dvě veřejné (+ Fakulta managementu VŠE) a dvě soukromé vysoké školy s téměř **14 tisíci studenty**. Nejvíce z nich, více než 9 tisíc, studují na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích, která se tradičně orientuje na klíčové biologické obory, v nichž dlouhodobě poskytuje vysokou kvalitu vzdělání. Prvním specifickým cílem by mělo být tyto potenciální zaměstnance motivovat k setrvání a práci v regionu, případně k nastartování vlastního podnikání.

Do této cílové skupiny patří kategorie:

- žáci ZŠ, zejména ročníky, ve kterých se žáci začínají rozhodovat o volbě svého budoucího studia,
- žáci odborných učilišť,
- studenti středních škol.

Přínosy pro cílovou skupinu:

- rozvoj kreativity a dalších potřebných kompetencí prostřednictvím aktivity účastí osvětových a popularizačních, tematicky zaměřených akcích,
- nabytí zkušeností s prací v sítích, komunitách, projektech,
- přístup k transparentní a strukturované diskusi různých aktérů inovačního systému,
- možnost zapojení se do startupových soutěží,
- seznámení se s konkrétními nabídkami navazujících škol, obsahem učiva, potřebami trhu práce,
- získání praktických zkušeností souvisejících s volbou oboru formou účasti na vzdělávacích akcích, v zájmových kroužcích, letních školách apod.

Další kategorií cílové skupiny jsou:

- studenti VOŠ,
- studenti VŠ.

Přínosy pro cílovou skupinu:

- rozvoj potřebných kompetencí prostřednictvím aktivity vzdělávání, účastí na konferencích, workshopech a seminářích, tematicky zaměřených akcích,
- nabytí zkušeností s prací v sítích, komunitách, projektech,
- zapojení se do národních a mezinárodních projektů a tematicky zaměřených sítí,
- přístup k transparentní a strukturované diskusi různých aktérů inovačního systému,
- možnost zapojení se do startupových soutěží,
- získání podpory při zahájení podnikání formou jednorázové dotace, mentoringu, zapojení se do podpůrných programů,

- možnosti představení podnikatelských nápadů před investory.

Studenti a absolventi mimo region

Celkově se v České republice nachází **26 veřejných, 2 státní a 33 soukromých** vysokých škol, na nichž k 30. červnu 2020 studovalo celkem 300 tisíc studentů (včetně zahraničních). **Ročně je úspěšně dokončí kolem 30 tisíc absolventů** (MŠMT 2021).

Pro rozvoj inovačního prostředí v Jihočeském kraji jsou klíčoví absolventi skupin studijních programů Přírodní vědy a nauky (31 tisíc studentů, cca 2 tisíce absolventů ročně), Technické vědy a nauky (73 tisíc studentů kolem 6–7 tisíc absolventů ročně), případně Zemědělsko-lesnické a veterinární vědy a nauky (13,5 tisíce studentů, asi tisíc absolventů ročně). Tito studenti a absolventi představují velice početnou cílovou skupinu, která může být motivována k přistěhování se za kvalifikovanou práci s vyšší přidanou hodnotou, spojenou s kvalitním životním prostředím.

Vysoce kvalifikovaní pracovníci

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

Dosavadnímu trendu odlivu kvalifikované pracovní síly napomáhá poměrně nízká průměrná mzda v Jihočeském kraji. Pracovní potenciál v Jihočeském kraji je vyjádřen naopak v jeho páté nejvyšší nezaměstnanosti v ČR, která v roce 2021 činila pouhých 2,8 % (ČSÚ 2021).

Do této cílové skupiny patří pracovníci především:

- manažeři s důrazem na zástupce MSP,
- výzkumní a vývojoví pracovníci ve firmách,
- techničtí pracovníci,
- nositelé nápadů a inovací,
- zaměstnanci, kteří používají inovace v praxi.

Přínosy pro cílovou skupinu:

- rozvoj potřebných kompetencí prostřednictvím aktivity vzdělávání, účasti na konferencích, workshopech a seminářích, tematicky zaměřených akcích,
- participace při tvorbě výzkumného a inovačního ekosystému (quadruple helix); posílení a vznik nových regionálních, národních i mezinárodních spoluprací,
- zapojení se do národních a mezinárodních výzkumných projektů výzkumných a tematicky zaměřených sítí,
- využívání informací pro financování vlastních výzkumných projektů a inovací.

3.3.2 Právnícké osoby – Kraj s velkým potenciálem k podnikání a dobrou výzkumnou infrastrukturou

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

Podnikatelské subjekty

Struktura cílové skupiny:

- začínající firmy a startupy,
- OSVČ (fyzická osoba podnikající),
- inovativní malé a střední podniky,
- velké podnikatelské subjekty,
- vědeckovýzkumné týmy s potenciálem založit spin-off.

Přínosy pro cílovou skupinu:

- získávání zpětné vazby na nové podnikatelské nápady,
- bezplatné poradenství, mentoring,
- odborné expertní poradenství,
- marketing a PR,
- zapojení se do komunity, networking,
- nové možnosti financování,
- rozvoj potřebných kompetencí prostřednictvím aktivity vzdělávání, účastí na konferencích, workshopech a seminářích,
- sdílení příkladů dobré praxe.

Municipality

Tato cílová skupina bude tvořena představiteli, politiky a pracovníky z organizací, kteří mají ve své kompetenci oblast regionálního rozvoje a VaVal.

Struktura cílové skupiny:

- Jihočeský kraj – zástupci Rady kraje, Zastupitelstva kraje,
- Krajský úřad Jihočeského kraje – odbor regionálního rozvoje, odbor evropských záležitostí a další odbory, které řeší témata obsažená v Krajské RIS3 strategii ve vazbě na vertikální a horizontální specializace,
- zástupci regionálních měst, obcí a zaměstnanci jejich úřadů.

Přínosy pro cílovou skupinu:

- rozvoj potřebných kompetencí prostřednictvím aktivity vzdělávání, účastí na konferencích, workshopech a seminářích,
- sdílení příkladů dobré praxe,
- networking,

- zapojení se do národních a mezinárodních projektů a tematicky zaměřených sítí,
- přístup k transparentní a strukturované diskusi různých aktérů inovačního systému – EDP na národní úrovni,
- podpůrná schémata na přípravu projektů v dílčích tematických oblastech (např. energetika).

Subjekty vědy a výzkumu

Do této cílové skupiny patří pracovníci především těchto výzkumných organizací a VŠ:

- výzkumné týmy a odborná pracoviště Jihočeské univerzity, VŠTE, FM VŠE, případně dalších soukromých VŠ v regionu,
- Biologické centrum AV ČR, v.v.i.,
- Jihočeské výzkumné centrum akvakultury a biodiverzity hydrocenóz,
- Ústav výzkumu globální změny v.v.i.,
- Mikrobiologický ústav v.v.i. AV ČR – vědecké pracoviště Třeboň, Nové Hradky,
- Botanický ústav Akademie věd České republiky, v.v.i.,
- ENKI, o.p.s.,
- soukromé výzkumné organizace, které budou mít zájem o zapojení do projektových aktivit např. Výzkumné a vývojové centrum obnovitelných zdrojů a elektromobility s.r.o.

Přínosy pro cílovou skupinu:

- participace při tvorbě strategických dokumentů, nástrojů podpory,
- participace při tvorbě výzkumného a inovačního ekosystému (quadruple helix); posílení a vznik nových regionálních, národních i mezinárodních spoluprací,
- rozvoj kompetencí ve vazbě na aktivity vzdělávání, účasti na studijní cestě, zapojení se do pilotní ověření,
- posílení transferu znalostí a technologií do hospodářské praxe ve vazbě na pilotní ověření.

Vzdělávací instituce

Struktura cílové skupiny:

- pedagogičtí pracovníci ZŠ,
- pedagogičtí pracovníci SŠ,
- nepedagogičtí pracovníci ZŠ,
- nepedagogičtí pracovníci SŠ.

Přínosy pro cílovou skupinu:

- rozvoj potřebných znalostí a kompetencí prostřednictvím aktivity vzdělávání, účasti na konferencích, workshopech a seminářích, tematicky zaměřených akcích,
- nabytí zkušeností s prací v sítích, komunitách, projektech,
- poznávání příkladů dobré praxe,
- zapojení se do národních a mezinárodních projektů.

Dále do cílové skupiny Vzdělávací instituce patří pracovníci především těchto vysokých škol (VŠ):

- Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích,
- Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích,

- Vysoká škola ekonomická – Fakulta managementu Jindřichův Hradec,
- Vysoká škola evropských a regionálních studií,
- Filmová akademie Miroslava Ondříčka v Písku.

Přínosy pro cílovou skupinu

- participace při tvorbě výzkumného a inovačního ekosystému (quadruple helix); posílení a vznik nových regionálních, národních i mezinárodních spoluprací,
- spolupráce při tvorbě strategických dokumentů, nástrojů podpory,
- rozvoj kompetencí ve vazbě na aktivity vzdělávání, účasti na studijní cestě, zapojení se do pilotní ověření,
- posílení transferu znalostí a technologií do hospodářské praxe ve vazbě na pilotní ověření.

SHRNUTÍ 4: CÍLOVÉ SKUPINY MARKETINGOVÉ STRATEGIE

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

- **STUDENTI**
- **VYSOCE KVALIFIKOVANÍ PRACOVNÍCI**
- **PODNIKATELSKÉ SUBJEKTY**
- **MUNICIPALITY**
- **SUBJEKTY VĚDY A VÝZKUMU**
- **VZDĚLÁVACÍ INSTITUCE**

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

3.4 Marketingové aktivity Jihočeského kraje

Marketing inovačního ekosystému Jihočeského kraje

Jihočeský kraj prezentuje oblast VaVal v rámci webových portálů:

- www.risjk.cz,
- www.kraj-jihocesky.cz,
- www.jvtp.cz.

Tyto webové portály jsou podpořeny také prezentací na sociálních sítích (facebook, linkedin, instagram, twitter, youtube kanál), případně prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí regionálních partnerských organizací (JHK, regionální kancelář CzechInvest, JU, VŠTE, pracoviště AV ČR, případně další).

V rámci projektu Smart akcelerator v Jihočeském kraji jsou komunikovány v současné chvíli následující informace:

- RIS3 strategie,
- regionální organizace vědy a výzkumu a vědeckovýzkumná infrastruktura,
- informace o projektech Smart akcelerator v Jihočeském kraji, které podporují rozvoj a stabilizaci inovačních prostředí v kraji a konkurenceschopnost klíčových odvětví ekonomiky kraje,
- Jihočeský vědeckotechnický park – aktivity, služby, infrastruktura, zasedlé společnosti,
- programy podpory inovačního prostředí a prostředí pro vznik nových firem a startupů,
- expertní sítě a sítě tematické spolupráce,
- projekty přeshraniční a mezinárodní spolupráce,
- příklady dobré praxe (příběhy podpořených),
- události a akce se vztahem k rozvoji inovačního ekosystému kraje,
- další aktuální informace a noviny z oblasti VaVal.

Marketing inovačního ekosystému Jihočeského kraje zaštiťuje kampaň, která byla již realizována v předchozích projektech Smart akcelerator v Jihočeském kraji a Smart akcelerator 2 v Jihočeském kraji. Jednalo se o spoty pouštěné v regionální televizi a rozhlasu.

Další marketingové aktivity Jihočeského kraje

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

Největší marketingové aktivity kraje se týkají **cestovního ruchu**. Velkými projekty v rámci cestovního ruchu jsou tematické projekty pořádané krajem.

Marketingové téma „Jižní Čechy opravdová láska“ vyjadřuje vřelou emoci, lásku, opravdovost a důvěru k regionu. Základním prožitkem jsou zážitky, které si může odvézt každý návštěvník. Téma se zaměřuje na srdečnou povahu místních lidí, historické předávání tradičních umění po generace, poctivá řemesla, unikátní gastronomické speciality a jejich výrobu, lásku ke krajině, farmaření, osobní a trvalý vztah k místním památkám, rybolov a myslivost. Každý návštěvník si tak z jižních Čech odveze emoce, které jsou opravdové, zůstávají ve vzpomínkách a hřejí u srdce. Projekt má vlastní webové stránky www.opravdova-laska.jiznicechy.cz. Také webové stránky www.jiznicechy.cz jsou zaměřeny na propagaci cestovního ruchu, kdy seznamují čtenáře s hlavními turistickými cíli a oblastmi v jižních Čechách a nabízejí také návštěvnické balíčky různého druhu, například na pobyt, lyžování nebo výhodné slevové karty.

V rámci kraje vznikla **Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021–2030**. Cílem této koncepce je analyzovat současný stav cestovního ruchu a posílit pozici Jihočeského kraje v rámci významných turistických regionů v ČR. Kraj si v koncepci klade za cíl stát se centrem turistiky za pomoci využití dalšího potenciálu regionu.

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

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

Kraj se každoročně prezentuje na důležitých zahraničních veletrzích cestovního ruchu na Slovensku, Rakousku, Německu a dalších zemích blízkých trhů. Stejně tak se účastní vybraných tematických akcí, které se orientují například na cyklistiku, rodinné eventy nebo regionální výrobky. Jihočeská centrála cestovního ruchu pořádá v dubnu největší konferenci cestovního ruchu v České republice – Travelcon.

Jihočeský kraj i v online prezentaci na sociálních sítích používá 2 směry – kanály Jihočeského kraje, které jsou orientovány na místní občany v ohledu na samosprávu, tak kanály Jižní Čechy, které jsou věnované cestovnímu ruchu. Jihočeský kraj má silný facebookový profil a používá YouTube kanál, kam dává zejména zpravodajská videa. Kanál Jižní Čechy má silné profily na Facebooku a Instagramu, stejně tak využívá jazykové mutace pro anglicky a německy mluvící trh. YouTube kanál je využíván spíše jako datový sklad videoprodukce a jako vhodná možnost pro odkazování v rámci webových stránek.

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

Marketingovým produktem Jihočeského kraje spolu s JIKORDEM je momentálně tzv. Jihočeská krajská jízdenka, což je jednodenní papírová jízdenka, která platí ve veřejné dopravě na území Jihočeského kraje a to celoročně. Na tuto jednu jízdenku mohou cestující cestovat všemi vlaky ČD, MHD ve všech městech a regionálními i některými dálkovými autobusy smluvních dopravců. Tato jízdenka má nalákat především turisty a lze na ni získat i zajímavé

slevy na vstupném. Na webových stránkách www.jihoceskaizdenka.cz lze nalézt kromě informací o jízdence i tipy na výlety a akce v Jihočeském kraji.

Jihočeský kraj je také součástí Evropského regionu Dunaj–Vltava, což je pracovní společenství, které funguje od roku 2012 a sdružuje sedm partnerských regionů– Horní Rakousko, dolnorakouský Mostviertel a Waldviertel, Dolní Bavorsko s Altöttingem, Horní Falc, Plzeňský kraj, Jihočeský kraj a Vysočinu. Tento Evropský region se věnuje především spolupráci a rozvoji v regionech, a to především v oblastech jako je průmysl 4.0, zdravotnictví, cestovní ruch, výzkum a inovace, kooperace vysokých škol a podniků, energie a doprava. Na stránkách Evropského regionu, www.evropskyregion.cz, jsou pak dostupné informace týkající se jednotlivých tematických oblastí.

SHRNUTÍ 5:

JAK KRAJ PROPAGUJE TÉMA INOVACÍ

Jihočeský kraj prezentuje téma inovací především webovou prezentací regionální inovační strategie a odkazem na aktivity Jihočeského vědeckotechnického parku.

Je vhodné, aby komunikační a propagační aktivity zaměřené na podporu inovací a podnikání byly jednoduše a strukturovaně dostupné, srozumitelné a koordinované s dalšími tématy komunikace Jihočeského kraje. Mohou tak využívat synergických efektů aktivit realizovaných na propagaci kraje jako takového, tím lze docílit větší efektivity oslovení cílových skupin a větší efektivity vynaložených nákladů.

JAK SE KRAJ PROPAGUJE V OSTATNÍCH OBLASTECH

- Jihočeský kraj se prezentuje především v oblasti **cestovního ruchu**.
- **Tématem posledních let je heslo „Jižní Čechy opravdová láska“** (dříve například „pohodové“, „olympijské“ nebo „aktivní“).
- Kraj se každoročně prezentuje na důležitých zahraničních veletrzích cestovního ruchu na Slovensku, Rakousku, Německu a dalších zemích blízkých trhů. JCCR pořádá každoročně největší konferenci cestovního ruchu v České republice – Travelcon.
- Kraj aktivně využívá online prezentaci (řada portálů, YouTube kanály Jihočeský kraj a Jižní Čechy, facebookové profily Jihočeský kraj a Jižní Čechy, profil na Instagramu Jižní Čechy).
- Propagace turismu je navázána na výhody v dopravě.
- Snaha o společnou propagaci v rámci Euroregionu Dunaj-Vltava.
- Významný potenciál k propagaci kraje má také kultura (spojení kultury a cestovního ruchu).
- Jižní Čechy nabízejí také aktivní pohodu – cyklistika, turistika, vodní sporty, lyžování atd.

Jihočeský kraj je v oblasti propagace regionu velmi aktivní a oblast cestovního ruchu představuje dominantní část. Proto **je vhodné, aby komunikační a propagační aktivity zaměřené na podporu inovací a podnikání byly v rámci možností koordinovány a využívaly synergických efektů činností realizovaných na propagaci cestovního ruchu.**

3.5 Marketing výzkumu, vývoje a inovací v ČR

Následující kapitola shrnuje hlavní směry a aktéry propagace českého výzkumu, vývoje a inovací v ČR. Tato část byla zpracována z toho důvodu, aby bylo možné navrhované marketingové aktivity Jihočeského kraje zasadit do celkového obrazu ČR.

V posledních letech se o propagaci českého výzkumu v zahraničí výrazněji zasazuje také úřad vlády (Rada pro VaVal), zejména v souvislosti se vznikem funkce ministryně pro výzkum, vývoj a inovace. Po vzoru jiných zemí začala také Česká republika budovat vlastní vědecko–diplomatickou síť, jejímž cílem je propagace české vědy a budování a řízení mezinárodních vztahů ve směru k vědě, univerzitnímu vzdělání, technologiím a inovacím. První česká vědecká diplomatka působí od roku 2015 v Izraeli, v roce 2017 byla druhá taková pozice zřízena v USA.

Rada pro výzkum, vývoj a inovace zhotovila strategický dokument „Inovační strategie České republiky 2019-2030“, pro podporu vědy, výzkumu a inovací jako klíčových národních priorit. Inovační strategie České republiky 2019-2030 se skládá z devíti pilířů – Financování a hodnocení výzkumu a vývoje, Polytechnické vzdělávání, Národní startup a spin-off infrastruktura, Digitální stát, výroba a služby, Inovační a výzkumná centra, Chytré investice, Ochrana duševního vlastnictví, Mobilita a stavební prostředí a Chytrý marketing.

Významnou roli v propagaci výzkumu a vývoje a kultivaci českého průmyslového prostředí směrem k výrobě s vyšší přidanou hodnotou hraje dlouhodobě agentura CzechInvest ve spolupráci se svým zřizovatelem – Ministerstvem průmyslu a obchodu. V rámci své vlastní propagace se pak v marketingu českého výzkumu angažují jednotlivé vysoké školy, například účastí na mezinárodních konferencích nebo pořádáním vlastních akcí. Potřebu propagace své činnosti reflektuje také poměrně konzervativně vnímaná Akademie věd ČR, která kromě průběžného informování na svých webových stránkách distribuuje výroční zprávy zahraničním zastupitelstvím nebo se účastní popularizačních akcí jako například Life Sciences Film Festival nebo Academia Film Olomouc. V neposlední řadě každoročně pořádá vlastní propagační a popularizační akce, jako jsou Veletrh vědy AV ČR či festival Týden vědy a techniky.

4 MARKETINGOVÁ A KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

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

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

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

4.1 Marketingová strategie

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

4.2 Komunikační strategie

Cílem komunikace je změnit a doplnit image jižních Čech:

1. Jižní Čechy vždy byly a jsou **atraktivní místo pro život a práci talentovaných lidí**.
2. Jižní Čechy **nabízejí příležitosti a oceňují inovativní osobnosti**, které hledají rovnováhu mezi profesním a osobním životem. Zároveň oceňují možnosti, které **právě nabízí JEN tento kraj**.

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

4.2.1 Ke komu hovoříme

Komunikační strategie by měla být zaměřena na:

- **studenty** – mladé lidi a absolventy (zejména technických oborů) v regionu. Při realizaci marketingové strategie u kategorie žáci ZŠ, SOU, SŠ budou využívány již nastavené komunikační kanály (především aktivní spolupráce se školami a jejich zřizovateli). Pro tuto cílovou skupinu jsou plánovány osvětové a popularizační aktivity. Zástupci cílových skupin budou oslovováni a vybíráni ve spolupráci s vedením jednotlivých institucí a dále budou oslovováni přímo při studijních aktivitách nebo přes sociální sítě a další komunikační média. U kategorie studenti VOŠ, VŠ budou také využívány již nastavené komunikační kanály (především aktivní spolupráce se školami, fakultami a katedrami a jejich zřizovateli). Zástupci cílových skupin budou oslovováni a vybíráni ve spolupráci s vedením jednotlivých institucí. Pro danou cílovou skupinu jsou dále plánovány aktivity, které jsou či budou zařazeny do akčního plánu RIS3 strategie, jako jsou například stážové programy a podpora začínajících podnikatelů. Při těchto aktivitách jsou studenti VŠ oslovováni buď přímo při studijních aktivitách nebo přes sociální sítě a další komunikační média.
- **vysoce kvalifikované pracovníky** – inteligentní a podnikavé lidi, kteří se zajímají o dění okolo sebe v celé ČR. Jsou profesionální a čas svojí dovolené často kombinují – tzn. pobyt v zahraničí a v ČR. Dříve nebo později navštíví i jižní Čechy v rámci jak letní, tak zimní dovolené. Často se může jednat o osoby v manažerských pozicích. Pracovníci zabývající se výzkumem a inovacemi v soukromém sektoru jsou již také zapojeni v řadě aktivit (Komise pro inovace JČK, regionální a národní inovační platformy a pracovní skupiny nebo prostřednictvím podnikatelských sdružení a svazů (Jihočeská hospodářská komora, Agrární komora, Svaz průmyslu a dopravy ČR atd.).
- **podnikatelské subjekty** – **místní** firmy nebo firmy mající pobočky v jižních Čechách. Důležitá není jejich současná velikost, ale spíše dynamika. Právě tato dynamika nám dává šanci využít reálně nové možnosti, které se v budoucnu určitě vyskytnou. Místní dynamické firmy jsou klíčem ke změně. V mnoha ohledech mají jižní Čechy na poli vědy, výzkumu a inovací co nabídnout i velkým podnikům. Je třeba začít se s jejich představiteli setkávat na pravidelné, a nejen odborné bázi, např. formou spolupořádání konferencí, workshopů, prezentací. Získávat také neformální informace o potřebách těchto podniků a společném hledání řešení. Smyslem je do budoucna přivést takovou firmu do místních výzkumných zařízení, spolupodílet se na činnosti takové firmy a získávat tak image regionu atraktivního nejen pro místní či malé firmy. Ideálním cílem spolupráce je situace, kdy takový subjekt na vlastní náklady vybuduje výzkumné centrum a bude v něm zaměstnávat kvalifikované pracovníky. Oslovování této cílové skupiny probíhá prostřednictvím sociálních sítí, osobního setkávání a prezentacemi podpůrných schémat na různých akcích, ale hlavně skrze pořádání soutěží pro začínající podnikatele a startupy organizované JVTP, JHK, JU, Jihočeským krajem a dalších.
- **municipality** – politiky a pracovníky z organizací, kteří mají ve své kompetenci oblast regionálního rozvoje a VaVal. Se zástupci této cílové skupiny byla navázána úzká spolupráce již v minulosti, protože mají klíčový vliv na rozvoj regionu a na řízení a implementaci VaVal v regionu. Podíleli se a nadále budou podílet prostřednictvím aktivního zapojení do krajských inovačních platform, především KIP – Smart Region Jižní Čechy a Komise pro inovace JČK, kde se zabývají aktivitami v souladu s krajskou RIS3 strategií a vzniku strategických intervencí v návaznosti na Akční plán RIS3.
- **subjekty vědy a výzkumu** – **pracovníci** z výzkumných organizací v regionu jsou již dlouhodobě

zapojování do inovačních aktivit v kraji. Podíleli se a budou dále podílet na přípravě a připomínkování aktualizace Krajské přílohy k Národní RIS3 strategie JČK a dále na přípravě a realizaci regionálních strategických dokumentů. Zapojení pracovníků cílové skupiny bude pokračovat i nadále ve schématu: zástupci vedení – Komise pro inovace JČK; zástupci managementu – krajské inovační platformy a pracovní skupiny; zástupci výzkumných týmů – spolupráce s RIS3 developery při přípravě a realizaci strategických intervencí; ostatní potenciální pracovníci cílové skupiny – spolupráce v rámci networkingových skupin dle jejich zaměření, účast na workshopech, seminářích, vzdělávacích akcích a dalších realizovaných akcích.

- **vzdělávací instituce** – vzdělávací instituce v regionu, které jsou ochotny se dlouhodobě zapojovat do inovačních aktivit v kraji. Při realizaci marketingové strategie budou využívány již nastavené komunikační kanály. Konkrétně jde o aktivní spolupráce se školami a jejich zřizovateli. Pracovníci VŠ jsou již dlouhodobě zapojování do inovačních aktivit v kraji. Podíleli se a budou se i dále podílet na přípravě aktualizace Krajské přílohy k Národní RIS3 strategie JČK, dále na přípravě a realizaci regionálních strategických dokumentů.

4.2.2 Co si myslí nyní

Místní mladí lidé považují jižní Čechy sice za hezké, ale neperspektivní místo. Vidí omezenou nabídku pracovních pozic s vysokou přidanou hodnotou, které by jim nabízely rozvoj a budoucí kariéru. Jejich kamarádi a vrstevníci často mizí do Prahy nebo „do světa“. Z několika rozhovorů s těmi, co se odstěhovali z jižních Čech, vyplývá následující: Naprosto nechápou, jak je možné, že dopravní infrastruktura je v takovém stavu. Dálnice do Prahy ještě není, a navíc ani není jisté, kdy bude kompletně hotová. Všude je daleko, blízké příhraničí je „za horama“ a i finančně málo dostupné. Absolventi místních vysokých škol se vracejí často do svých domovů, hledají uplatnění v Praze či v zahraničí z důvodů malého profesního uplatnění, malé progresy jejich dalšího vzdělávání. Velmi často jde pouze o názor, nikoli skutečný stav.

Inteligentní a podnikaví lidé znají jižní Čechy jako ideální místo pro odpočinek. Jako místo, kde se nemusí dělat kompromisy mezi pracovním a soukromým životem. Archetyp ryzího českého venkova se již přenáší z generace na generaci a mnohdy se pojí s různými stereotypy. Jen někteří si dokážou spojit jižní Čechy s podnikáním – nanejvýš s potravinářstvím.

4.2.3 Co chceme, aby si mysleli jinak

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

Pro místní obyvatele i firmy by komunikace měla přetvářet stereotypy spojené s regionem. Totéž platí o všech obyvatelích Čech i Moravy. **Nechceme, ale násilně bořit „venkovské“ jižní Čechy, ale raději výrazně obohatit jejich vnímání současnosti a spojení „malebného regionu“ s moderním světem. Chceme povzbudit místní k inovativnímu úsilí a představit jejich zakořeněnost právě jako unikátní spojení minulosti a moderní současnosti. Právě takovéto spojení může být klíčem k jedinečnosti nabídky jižních Čech jako svérázného regionu, který nabízí unikátní příležitosti.** Ne nadarmo se právě takto unikátní regiony západní Evropě stávají

populární, pokud dokážou vyhovět i současným požadavkům – Toskánsko, jihovýchodní Anglie, Skotsko, Island, Katalánsko, Bretaň.

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

4.2.4 Podpůrná fakta a hodnoty

Nástroje vytvořené kreativní agenturou shromáždily pozitivní příklady z regionu spojené s inovativním chováním. V následujících letech je plánujeme výrazněji nejen popularizovat, ale inspirovat se jimi. Pro komunikaci směrem ke stávajícím i nedávným studentům vysokých či středních škol v regionu se jeví jako vhodné využít success stories – tedy příběh osob z regionu, které se uplatnily v regionu s akcentem na jejich úspěchy. Tato část se stala hlavním obsahovým nosníkem pro práci s veřejností (příběh rodiny žijící v regionu). Je zobrazena na všech informačních materiálech a vhodně doplňuje a rozvíjí vizuální část nástrojů propagace regionu.).

Pro komunikaci s právníky osobami – tedy firmami, startupy apod. je vhodné využít jasná data – komunikace s těmito subjekty by měla nést hlavní sdělení – tedy jižní Čechy jsou skvělým místem pro podnikání, jsou tu kvalifikovaní odborníci a nabídka výzkumných pracovišť a laboratoří je na špičkové úrovni.

4.2.5 Mandatorní obsah a prvky

Jak již bylo zmíněno výše, komunikace bude vedena zejména dvěma směry:

- k perspektivním a kvalifikovaným lidem,
- k podnikatelským subjektům, municipalitám, subjektům vědy a výzkumu a vzdělávacím institucím.

Tyto dva směry predikují i různé komunikační kanály, formu a obsah sdělení a někdy i grafické prvky.

Komunikace k jednotlivcům musí být moderní, srozumitelná mladým, vzdělaným lidem a mluvící jejich jazykem. Nechceme se snažit o oficiální „institucionální“ a „edukativní“ kampaň. Naším cílem je oslovit takové lidi chytře, vtipně, neotřele, ale s veškerým respektem k tématu. Vytvořili jsme inspirativní komunikaci pro inteligentní současné lidi. Naše kampaň překvapí inteligentním pojetím a zajímavým zpracováním regionu „pro dnešek a dnešku pro budoucnost“ – budoucnost nejen regionu, ale celé naší země, její ekonomiky a kvality života obecně. Je výzvou k aktivnějšímu přístupu (myšleno zejména komunikací na sociálních sítích, které k aktivitě přímo vybízejí prostřednictvím PPC kampaně), která je ostatně často spojená s jakoukoliv změnou zavedených postojů.

Druhým směrem komunikace, který vyžaduje specifický přístup, je **komunikace s firmami, startupy, majiteli, řediteli, personalisty** apod. Tato komunikace **vyžaduje nápad a kreativitu stejně jako precizní argumentaci, relevantní data, uvěřitelné a doložitelné příběhy, vstřícnou, srozumitelnou a efektivní komunikaci kraje ve**

smyslu pobídek/ nabídek/ projektů. Stejně tak je pro zmíněné subjekty nutné spolupracovat v oblasti propagace a marketingu.

Kreativní ztvárnění i obsahová část (příběhy – rodina) integrované marketingové komunikace byla vytvořena vybranou komunikační agenturou. Spolupráce kraje, všech jeho složek, je zcela zásadní. Nejde jen o potřebná data – ať už historická (viz komunikace směrem k jedincům), ale i ekonomická (viz pobídky/ nabídky/ projekty), ale jde také o navázání této komunikační kampaně na stávající komunikaci kraje nejen v oblasti cestovního ruchu, ale ve všech jeho oblastech působení. S touto strategií je seznámeno Oddělení vnějších vztahů a zahraniční spolupráce Krajského úřadu, protože „sociální reklama, je nejlepší reklama“ – tzn., zaměstnanci úřadu jsou schopni začínajícímu podnikateli či firmě hledající brownfield apod. sdělit, že jsou připravené projekty, které by je mohly zajímat a kde je možné najít více informací.

Neměli bychom zapomenout na odkazy na internetové zdroje dalších informací k investicím atd. Prvky povinné vizuální identity mají výrazný dopad na vzhled kampaně.

4.2.6 Návaznost na SWOT analýzu

Hlavní sdělení Marketingové a komunikační strategie inovačního ekosystému Jihočeského kraje lze rozdělit do 2 dílčích směrů, které budou komunikovány s cílem zvýšení povědomí o těchto oblastech u cílových skupin:

1) PODPORA VNÍMÁNÍ REGIONU JAKO MÍSTA, KDE NEMUSÍTE DĚLAT KOMPROMISY MEZI PRACOVNÍM A SOUKROMÝM ŽIVOTEM (Jihočeský kraj je atraktivní region pro život a práci talentovaných lidí, nabízí atraktivní podmínky pro podnikání, investice a inovace, a to jak v oborech tradičních, tak nových, využívajících znalostní základnu rozvíjející se místní vědecko-výzkumné sféry)

Tato komunikační linka reaguje zejména na následující problémové okruhy, slabé stránky a výzvy identifikované v rámci RIS3 strategie, SWOT analýze a dalších podpůrných analýzách:

- selektivní migrace (ztráta talentů a špičkových odborníků z regionu),
- nedostatek kvalifikované pracovní síly pro práci s vyšší přidanou hodnotou,
- klesající počet studentů technických oborů VŠ s bydlištěm v JČK a produkce hůře uplatnitelných absolventů,
- nižší podíl HDP alokovaného do oblastí rozvoje VaVal.

Hlavními nástroji, kterými bude tato linka rozvíjena v rámci marketingové a komunikační strategie, jsou:

- televizní kampaň – videospot,
- rozhlasová kampaň – rozhlasový spot,
- PPC reklama,
- správa a další rozvoj webu www.risjk.cz,
- postupný rozvoj a aktualizace vizuální identity Jihočeského kraje v oblasti VaVal.

2) CO SE DĚJE A DAŘÍ V OBLASTI VaVal V REGIONU (pravidelná komunikace dění v oblasti VaVal v regionu, prezentace podpůrných programů, úspěšných řešení a výstupů VaVal aktivit)

Tato komunikační linka reaguje zejména na následující problémové okruhy, slabé stránky a výzvy identifikované v rámci RIS3 strategie, SWOT analýze a dalších podpůrných analýzách:

- informovanost o inovačních aktivitách v regionu a nedostatečná marketingová propagace společných výzkumně-vývojových výsledků na trh,
- decentralizace informací o možné podpoře MSP a startupů, absence jednotného informačního zdroje,
- nedostatečná provázanost akademické a produkční sféry, nedostatečné využívání výsledků výzkumu a vývoje v podnikatelské praxi,
- nesoulad mezi zaměřením nejvýznamnějších podniků (zejm. zpracovatelský průmysl) a kapacitami akademické a veřejné výzkumné sféry (především přírodovědné disciplíny),
- nedostatečná míra zavádění chytrých a inovativních přístupů v oblasti veřejné správy i v podnikatelském sektoru,
- nedostatek podpůrných služeb, osvěty a PR aktivit v oblasti digitalizace a zelené transformace.

Hlavními prvky komunikace, kterými bude tato linka rozvíjena v rámci marketingové a komunikační strategie, jsou:

- průběžná komunikace novinek a aktualit z dění v oblasti VaVal v regionu,
- definování a propagace „témat měsíce v oblasti VaVal“ (rozhovory s osobnostmi, zpracování do různorodých forem pro široké využití tématu na všech zvolených platformách v průběhu celého měsíce),
- propagace jednotlivých akcí (workshopy, semináře, projekty, setkání, činnost a výstupy činnosti stakeholderů v regionu apod.) v oblasti VaVal v regionu,
- průběžná popularizace VaVal témat v regionu (tvorba obsahu s cílením pro širokou veřejnost).

Hlavními využívanými nástroji v rámci této linky budou zejména: články na relevantních webových portálech, posty na sociálních sítích, newslettery, stories na sociálních sítích, televizní a rádiové kampaně, tiskoviny ad.

4.2.7 Hlavní sdělení

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

„JIŽNÍ ČECHY BYLY A JSOU ATRAKTIVNÍ REGION PLNÝ VÝJIMEČNÝCH A AKTIVNÍCH LIDÍ, KTERÝM NABÍZEJÍ UNIKÁTNÍ PŘÍLEŽITOSTI PRO PODNIKÁNÍ, INOVACE A INVESTICE JAK V SOUČASNOSTI, TAK PRO LEPŠÍ BUDOUCNOST, JSOU MÍSTEM, KDE SE NEMUSÍ DĚLAT KOMPROMISY MEZI PRACOVNÍM A SOUKROMÝM ŽIVOTEM.“

4.3 Marketingový mix

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

Rozdíly mezi klasickou a integrovanou komunikací:

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace – samoobsluha
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací

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

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

Komunikační obsah vytvořený komunikační agenturu (tzv. agenturní brief) je využíván ve všech vhodných nástrojích marketingové komunikace. Jak již bylo řečeno, klíčem je obsah (v reklamě užívaný výraz „content“).

Práce s obsahem jednoznačně navádí k důležitosti internetové a public relations komunikace. Velmi důležitou složkou kampaně je samozřejmě seznámení se strategickým zadáním kampaně, a tedy i zaštitění se všemi důležitými hráči na regionální úrovni. Pochopení celkové komunikační strategie je důležitější než jednotlivé vizuály nebo akce. **Podpoření kampaně všemi zainteresovanými aktéry zvýší nejen účinnost celé kampaně, ale také ušetří finanční prostředky.** Zároveň může pomoci k překonání jednotlivých subjektivních připomínek a výhrad, které zákonitě přijdou a které mohou výrazně oslabit efektivnost celého vyznění.

4.4 Marketingové a komunikační nástroje

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

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

Vzhledem k tomu, že cílové skupiny této marketingové strategie se navzájem ovlivňují a postoj jedné z nich může mít dopad na konání té druhé, musí komunikační aktivity působit synergicky na všechny segmenty. **Nelze tedy specifikovat, že například jeden komunikační nástroj je vhodnější pro studenty než pro podnikatele a bude tedy primárně využíván.**

Kampaň využije tyto marketingové nástroje:

- video spot, rozhlasový spot, inzerci a tištěné prostředky, webové stránky, internetové kampaně, sociální sítě, PR články a eventy,
- možnost doplnění o jiné formy prezentace (např. newsletter, kampaně na sociálních sítích, podcast, webinář apod.).

Kreativní agentura zpracovala grafické ztvárnění jednotlivých marketingových nástrojů, které se v průběhu času mohou aktualizovat, popřípadě tvořit nové.

4.5 Řízení strategie

Vzhledem k tomu, že jde o realizaci komplexní kampaně, je nutné celou kampaň řídit. Pro tuto činnost je zřízena pozice Marketingového manažera na Krajském úřadě a Marketingového specialisty na JVTP.

SEZNAM ZDROJŮ

- ČSÚ. *Statistická ročenka Jihočeského kraje 2022*. České Budějovice.
- Krajská příloha k Národní RIS3 strategii. Jihočeský kraj, 2023.

Příloha č. 1

KOMUNIKAČNÍ PLÁN OBDOBÍ 2023 - 2026

KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Cíl	Komunikační téma	Popis komunikačního tématu	Cílová skupina	Nástroj	Média	Měření úspěšnosti	Rozpočet
v kompetenci Jihočeského kraje							
Vybudovat image Jihočeského kraje - kraj atraktivní pro život a práci talentovaných lidí, který poskytuje vhodné podmínky pro podnikání, investice a inovace v tradičních i nově se rozvíjejících oborech.	Kvalita života v Jihočeském kraji.	Jižní Čechy byy a jsou atraktivní region plný výjimečných a aktivních lidí, kterým nabízejí unikátní příležitosti pro podnikání, inovace a investice jak v současnosti, tak pro lepší budoucnost. Jsou místem, kde se nemusí dělat kompromisy mezi pracovním a soukromým životem.	studenti, vysoce kvalifikovaní pracovníci, podnikatelské subjekty, municipality, subjekty vědy a výzkumu, vzdělávací instituce	video spot	televize	sledovanost	1 500 000 Kč
				rozhlasový spot	rádio	posluchovost	300 000 Kč
				správa webové aplikace	webové stránky	návštěvnost	115 000 Kč
				PPC reklama	PPC reklama v obsahové síti Google (Google Ads) a Seznamu (Sklik), popř. Microsoft (Bing Ads)	proklik	400 000 Kč
v kompetenci JVTP, a.s.							
Vybudovat povědomí o možnostech realizovat inovační potenciál v kraji.	Inovační prostředí v Jihočeském kraji.	Komunikace bude směřována na zvýšení povědomí o příležitostech v oblasti inovačního systému regionu dle segmentace jednotlivých cílových skupin.	studenti, vysoce kvalifikovaní pracovníci, podnikatelské subjekty, municipality, subjekty vědy a výzkumu, vzdělávací instituce	video spot	televize	sledovanost	500 000 Kč
				inzerce v tisku	tištěná média	tiskový náklad	1 500 000 Kč
				rozhlasový spot	rádio	posluchovost	
				tištěné prostředky	tištěný nosič	tiskový náklad	
				internetová reklama	reklama na sociálních sítích a online prostoru, např. PPC reklama v obsahové síti Google (Google Ads) a Seznamu (Sklik), popř. Microsoft (Bing Ads)	dosah	
				správa webové aplikace	webové stránky	návštěvnost	
				správa sociální sítě	sociální sítě	dosah	
				newsletter	mail	čtenost	
				veřejné akce	eventy vlastní nebo participace na vhodných eventech třetích osob	počet účastníků	
				webinář a videoobsah	internet	počet shlédnutí	

INDIKATIVNÍ HARMONOGRAM

	2023												2024												2025												2026											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
v kompetenci Jihočeského kraje																																																
aktualizace marketingové a komunikační strategie kraje																																																
aktualizace kampaně - grafika																																																
kampaň - TV																																																
kampaň - rádio																																																
správa webové aplikace																																																
PPC reklama																																																
v kompetenci JVTP a.s.																																																
aktualizace marketingové a komunikační strategie kraje																																																
videospot v TV																																																
inzerce v tisku																																																
rozhlasový spot																																																
tištěné prostředky																																																
internetová reklama																																																
správa webové aplikace																																																
správa sociální sítě																																																
newsletter																																																
veřejné akce																																																
webinář a videoobsah																																																

legenda	realizace nástroje	realizace nástroje dle aktuálních potřeb komunikace
---------	--------------------	---