

MARKETINGOVÁ STRATEGIE VÝZKUMU, VÝVOJE A INOVACÍ ÚSTECKÉHO KRAJE – druhá aktualizace

Na období: **1Q/2021 – 2022**

Verze: únor 2021

Vypracoval: Ondřej Klein, Inovační centrum Ústeckého kraje

Zpracováno v rámci projektu „Podpora a rozvoj inovačního prostředí v Ústeckém kraji II“, CZ.02.2.69/0.0/0.0/18_055/0014194.



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



Ústecký kraj



UNIVERZITA
J.E. PURKYNĚ
V ÚSTÍ NAD LABEM



HOSPODÁŘSKÁ KOMORA
ČESKÉ REPUBLIKY

ICUK

Obsah

I. Úvodní část	3
Vznik strategie a její souvislosti	3
Potřeba strategie a její záměry	4
II. Analýza stávající komunikace regionu.....	4
Klíčové propagátory inovací a VaV v Ústeckém kraji.....	5
Percepce regionu ústeckého kraje.....	7
SWOT analýza komunikace regionu z hlediska inovací, výzkumu a vývoje	9
III. Strategie pro novou komunikaci regionu	14
Identita regionu.....	15
Aktualizace RIS ÚK z 9/2020 – silné stránky / příležitosti	16
Pozitivní hodnoty spojované s Ústeckým krajem	17
Vize kraje v oblasti výzkumu, vývoje a inovací.....	18
Redefinovaná vize pro marketingovou strategii inovací, výzkumu a vývoje	19
Jedinečné charakteristiky Ústeckého kraje ve vztahu ke konkurenčním regionům	20
Cíle strategie	23
Cílové skupiny	24
Základní principy komunikace /jak a co komunikovat/.....	25
Marketingové nástroje / konkrétní opatření pro dílčí cíle	29
Harmonogram naplňování marketingové strategie.....	31

I. ÚVODNÍ ČÁST

VZNIK STRATEGIE A JEJÍ SOUVISLOSTI

Tento dokument vznikl **v rámci projektu SMART akcelérátor pro Ústecký kraj**. Ve svých podkladech se opíral o strategické dokumenty **Regionální inovační strategie Ústeckého kraje (RIS ÚK)**, **Strategie inteligentní specializace Ústeckého kraje (krajská příloha RIS3)**, **Krajský akční plán vzdělávání ÚK** a zohledňoval rovněž doporučení **Strategie restrukturalizace Ústeckého, Karlovarského a Ústeckého kraje, část pro Ústecký kraj (RESTART)**.

Druhá aktualizace tohoto dokumentu vznikla v rámci pokračování projektu Smart Akcelérátor - Podpora a rozvoj inovačního prostředí v Ústeckém kraji II, s cílem zohlednit nově vytvořenou a schválenou Regionální inovační strategii Ústeckého kraje (ze září 2020).

Původní dokument se opíral o výsledky série workshopů vedených metodou design thinkingu s vybranými stakeholdery Ústeckého kraje z řad zástupců firem, výzkumných organizací, institucí na podporu podnikání a inovací, municipalit i vybraných odborů Ústeckého kraje (léto-podzim 2017) a zahrnoval rovněž podněty z workshopu tvůrčích profesí a marketingových a reklamních specialistů pořádaného na konci ledna 2018. Dokument vypracovalo Inovační centrum Ústeckého kraje na základě podkladů ze série workshopů, vlastních analýz a dosavadních zkušeností ICUK a výše uvedených dokumentů.

První aktualizace tohoto dokumentu proběhla v období duben-červenec 2019, podkladem byla nová Regionální inovační strategie Ústeckého kraje a série setkání pracovní skupiny stakeholderů z řad Ústeckého kraje, Krajské hospodářské komory ÚK, Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, Regionální kanceláře CzechInvestu a Inovačního centra Ústeckého kraje.

Druhá aktualizace dokumentu i vzhledem k nedávné aktualizaci vznikla z potřeby zohlednit nové skutečnosti zanesené v nově aktualizované Regionální inovační strategii Ústeckého kraje, schválené Radou Ústeckého kraje v září 2020, vytvořena byla komparací a opravou nesouladů obou dokumentů.

POTŘEBA STRATEGIE A JEJÍ ZÁMĚRY

Záměrem této marketingové strategie (dále MS) je **vyzdvihnout oblast inovací**, inovačního podnikání a výzkumu a vývoje v Ústeckém kraji, poskytnout jí jednotnou komunikační platformu, vytyčit její hlavní cíle, cílové skupiny, témata i pokusit se dát jednotící linii komunikaci všech, kteří k rozvoji inovací a výzkumu a vývoje v Ústeckém kraji přispívají.

Dalším záměrem této strategie je rovněž pokusit **se zvrátit negativní obraz Ústeckého kraje v médiích i myslích jeho obyvatel** a vytvořit nový, zejména vyzdvihnutím pozitivních příkladů i bohaté tradice inovativnosti našeho regionu. Věříme, že pozitivní sebereprezentace regionu zejména v oblasti inovací, inovačního podnikání a výzkumu a vývoje může do určité míry napomoci rozvoji samotného regionu, přilákání investorů, talentů i pozitivní vazbě, či dokonce hrdosti, na region Ústeckého kraje.

Strategie bude na více či méně dobrovolné bázi sloužit Ústeckému kraji, regionálním municipalitám, akademické sféře, podnikům, subjektům na podporu podnikání, inovací či výzkumu a vývoje, závazně pak Inovačnímu centru Ústeckého kraje, které by mělo v první řadě danou strategii naplňovat (je jejím nositelem) a ostatní subjekty v regionu koordinovat či jim být v tomto nápomocné.

II. ANALÝZA STÁVAJÍCÍ KOMUNIKACE REGIONU

V současné době neexistuje jednotná komunikační / marketingová strategie pro propagaci regionu v oblasti výzkumu, vývoje, inovací; Ústecký kraj nedisponuje aktuálně ani obdobnou jednotnou strategií pro region jako celek. Není se tudíž prozatím o co opřít či strategii zahrnout do širšího kontextu komunikace celého kraje. Inspirativním příkladem v rámci regionu nicméně je Strategie rozvoje cestovního ruchu 2015 – 2020, z níž vzešla např. úspěšná značka a kampaň Brána do Čech.

Z toho důvodu je komunikace oblasti výzkumu, vývoje a inovací v regionu nevýrazná (neprioritní), nejednotná a omezená na sporadickou, více či méně systémovou činnost dílčích subjektů (Ústecký kraj, Inovační centrum Ústeckého kraje, regionální kanceláře CzechInvest, Hospodářské a sociální rady ÚK, Hospodářské komory Ústeckého kraje, Univerzity Jana Evangelisty Purkyně, a některých výzkumných organizací v regionu a firem).

Pro drtivou většinu z nich není komunikace a propagace výzkumně-vývojových a inovačních témat v rámci celého regionu prioritou, natož hlavní náplní.

Ústeckému kraji chybí jednotná, systematická aktivita a odpovědná instituce pro budování jednotné značky regionu i správu a koordinaci jeho dalších značek.

KLÍČOVÍ PROPAGÁTOŘI INOVACÍ A VAV V ÚSTECKÉM KRAJI

- INOVAČNÍ CENTRUM ÚSTECKÉHO KRAJE /ICUK/

Nejblíže má k propagaci výzkumu, vývoje, inovací a inovačního podnikání v regionu svým zaměřením Inovační centrum Ústeckého kraje. To v regionu naplno působí od 09/2016 a prostřednictvím zejména eventového marketingu, dílčích komunikačních projektů (newsletter Neuron pro vaše podnikání a inovace, webové stránky www.icuk.cz, Výzkumný atlas Ústeckého kraje, Virtuální prohlídky po výzkumných organizacích a inovačních firmách...) i upozorňováním na dílčí úspěchy firem a VO v regionu má snahu komunikovat uvedená témata napříč celým regionem ÚK. I z toho důvodu prozatím nejvíce cítí potřebu vzniku jednotné marketingové strategie pro danou oblast.

- ÚSTECKÝ KRAJ

Propagaci výzkumu a vývoje a inovací v regionu svěřuje Ústecký kraj do náplně činnosti Inovačního centra Ústeckého kraje, jehož je jedním ze zakladatelů. Jeho prostřednictvím administruje dotační program Inovační vouchery Ústeckého kraje, nechává zpracovávat a aktualizovat Výzkumný atlas Ústeckého kraje (publikace shrnující top inovační firmy a výzkumné organizace v regionu). Samostatně se pak kraj přihlásil ke konceptu Smart region, k němuž aktuálně zřídil pracovní komisi. Vedle již zmíněného podporuje přírodovědné a technické vzdělávání na školách, studentům VŠ nabízí možnost „návrátového stipendia“ anebo realizoval projekt Propojení VaV pro MSP v sasko-českém příhraničí. Důležité je také zmínit prezentaci kraje na veletrzích ForArch v Praze a na Strojírenském veletrhu v Brně. Oblasti zasahující do výzkumu, vývoje a inovací má v gesci zejména Odbor strategie přípravy a realizace projektů. Komunikace jednotlivých projektů a témat je dílčí, nepodléhá jednotné strategii. Zároveň je ale kraj nositelem projektu Smart Akcelerátor II, v jehož rámci provádí aktualizaci této MSK.

- **UNIVERZITA JANA EVANGELISTY PURKYNĚ /UJEP/**

Dalším silným hráčem, pro nějž propagace výzkumu a vývoje může být silným komunikačním tématem, je Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem. Její nejviditelnější aktivitou v této oblasti jsou webové stránky pribeh.ujep.cz, které komunikují témata vědy, výzkumu a vývoje na UJEP, přinášejí úspěšné příběhy vědeckých týmů, projektů a osobností. Nejnovějším počinem na poli vnější prezentace výzkumu UJEP je webová prezentace multidisciplinárních týmů projektů SMART a MateQ (www.smart-mateq.cz) anebo kampaň Univerzita Severu.

- **KRAJSKÁ HOSPODÁŘSKÁ KOMORA ÚSTECKÉHO KRAJE**

Důležitým hráčem v regionu pro oblast podnikání a podpory MSP je Krajská hospodářská komora Ústeckého kraje a její pobočky v jednotlivých městech Ústeckého kraje. Velmi viditelné jsou marketingové aktivity typu Krušnohorský byznys day anebo Technodays, které se snaží ukazovat aktuální trendy ve světě podnikání, významné firmy v regionu a prezentovat je studentům (zejm.) středních či základních škol. Silnou stránkou komory je zejména dobrá regionální síť poboček a spolupráce při sdílení informací s Inovačním centrem Ústeckého kraje.

- **CZECHINVEST**

Významný hráč, který působí v regionu jak z pohledu zahraničních investic, tak na poli podpory inovací či startupové scény, je vládní agentura CzechInvest. Pomáhá při realizaci investičních projektů, zahraničním investorům poskytuje poradenství při vstupu na český trh a začínajícím inovativním podnikatelům a start-upům pomáhá v rozvoji prostřednictvím vlastních programů umožňující získání zkušeností v zahraničí. Prostřednictvím svých služeb a rozvojových programů přispívá CzechInvest k rozvoji domácích firem, českých a zahraničních investorů i celkového podnikatelského prostředí.

- **HOSPODÁŘSKÁ A SOCIÁLNÍ RADA ÚSTECKÉHO KRAJE – PROJEKT RESTART**

Na poli institucionálním je z pohledu podpory inovací, vědy, výzkumu a podnikání nepřehlédnutelným hráčem Hospodářská a sociální rada Ústeckého kraje, která připravuje a koordinuje projekt obnovy Ústeckého kraje Restart a mj. od roku 2015 pořádá regionálně respektovanou událost Podnikatelské fórum. Pro podporu inovací, podnikání a výzkumu a vývoje představuje důležitou roli zejména v rovině napojení na celonárodní

úroveň (Vládu ČR) a možnostmi finančního zajištění této podpory. Důležitou a viditelnou agendou poslední doby je koordinace setkávání a aktivit tzv. vodíkové platformy.

- UNIPETROL + UNICRE

Z firemního sektoru se z pohledu propagace inovací a výzkumu a vývoje poslední rok silně profiluje společnost Unipetrol. Spustila webové stránky Fuellinginnovations.cz, týkající si zejména inovací v oblasti paliv, ale přináší informaci i o dalších souvisejících moderních technologiích (internet věcí, umělá inteligence, big data atp.), stala se hlavním partnerem technologických a na inovace zaměřených událostí v ČR (Hlavní událost Týdne inovací, Veletrh Věda výzkum inovace), v roce 2017 začala pořádat vlastní na inovace zacílenou konferenci Reactions Conference, má vlastní vzdělávací program Zažij chemii ad. Vedle toho její dlouhodobé výzkumné aktivity a převzetím VÚAnCH daly vznik Unipetrol výzkumně vzdělávacímu centru UniCre. Z pohledu hlavních témat inovací v regionu představuje silného partnera a klíčového hráče.

PERCEPCE REGIONU ÚSTECKÉHO KRAJE

Jedním z dílčích motivů vzniku této strategie je rovněž snaha o zlepšení obrazu/image Ústeckého kraje. Z diskuse ze stakeholdery vyplynulo, že jeho negativní image (jak dokládají níže uvedené oddíly mediální obraz a vnímání Ústeckého kraje jeho obyvateli) totiž přispívá k odlivu talentovaných lidí z regionu (odchod VŠ studentů) a ovlivňuje i jejich příchod a ochotu v regionu investovat (viz i RIS3). Image regionu významně souvisí s mediálním obrazem (jak je region prezentován v médiích a dominantními tématy s ním spojovanými), ale i s vnímáním samotných obyvatel Ústeckého kraje. Lze to vnímat jako jednu ze slabých stránek regionu a jeho propagace.

VNÍMÁNÍ ÚSTECKÉHO KRAJE JEHO OBYVATELI

Z hlediska vnímání kraje svými obyvateli se Ústecký kraj dle průzkumu projektu Místo pro život z roku 2018 umístil na posledním místě. V předchozích třech letech mu pak patřilo předposlední, resp. 12. místo (v roce 2017). Průzkum se v r. 2018 ptal 2800 respondentů po celé ČR.

Pořadí krajů podle hodnocení jeho obyvatel - projekt Místo pro život 2018

1	Královéhradecký kraj
2	Zlínský kraj
3	Hl. město Praha
4	Jihomoravský kraj
5	Kraj Vysočina
6	Liberecký kraj
7	Jihočeský kraj
8	Plzeňský kraj
9	Pardubický kraj
10	Olomoucký kraj
11	Moravskoslezský kraj
12	Středočeský kraj
13	Karlovarský kraj
14	Ústecký kraj

Zdroj: projekt Místo pro život 2018

AKTIVNÍ VEŘEJNOST

Navzdory, anebo právě kvůli negativnímu mediálnímu obrazu regionu i všeobecnému negativnímu pohledu vlastních obyvatel, existuje v ÚK poměrně dost občanských iniciativ, které buď chtějí realitu Ústeckého kraje změnit anebo si uvědomují, že mediální obraz je vůči regionu nespravedlivý. Jen v Ústí nad Labem v posledním roce vzniklo několik webových prezentací či profilů, které sice neřeší primárně výzkum, vývoj či inovace, ale věnují pozornost i mediální prezentaci města – ID Ústí (vč. cyklu Re-vize Ústí), Make Ústí Great Again, Energie Ústí... Inspirativními pro zapojení veřejnosti jsou rovněž projekty města Chomutov (naschomutov.cz) a města Děčín (www.decin21.cz). Lze z toho usuzovat, že téma zlepšení obrazu regionu (i v oblasti výzkumu, vývoje a inovací) může pozitivně rezonovat, především se ale lze i v propagaci regionu o aktivní veřejnost opřít, zapojit ji. Ve SWOT analýze lze tento aspekt označit za silnou příležitost.

SWOT ANALÝZA KOMUNIKACE REGIONU Z HLEDISKA INOVACÍ, VÝZKUMU A VÝVOJE

SLABÉ STRÁNKY

ROZTRŽIŠTĚNOST KOMUNIKACE VVI

Komunikace jednotlivých dílčích témat výzkumu, vývoje a inovací v regionu je roztržitá a sporadická, vázaná na jednotlivé projekty, spojená s konkrétním subjektem (institucí, firmou).

ABSENCE SYNERGIE Z JEDNOTNÉ STRATEGIE

Neexistuje jednotná komunikační a marketingová strategie.

NEEXISTENCE JEDNOTNÉ ZNAČKY

Chybí jednotná komunikační linie, propagační značka/slogan (obdobně jako Brána do Čech pro oblast turismu), neexistuje jednotná platforma (např. webová stránka pro souhrn informací z oblasti inovací a R&D v regionu). Chybí péče o značku regionu.

NEGATIVNÍ PERCEPCE A MEDIÁLNÍ OBRAZ REGIONU

Negativní image (jak dokládají níže uvedené oddíly mediální obraz a vnímání Ústeckého kraje jeho obyvateli) přispívá k odlivu talentovaných lidí z regionu (odchod VŠ studentů) a ovlivňuje i jejich příchod a ochotu v regionu investovat (viz RIS3).

ABSENCE TÉMAT INOVACÍ A VAV V MÉDIÍCH

V mediálním prostředí se témata inovací, startupů, výzkumu a vývoje z Ústeckého kraje objevují okrajově a jejich pozitivní vyznění proto nemá šanci přebít celkový negativní mediální obraz regionu. Zřetelně chybí regionu cílevědomější, soustavnější práce s tématy výzkumu, vývoje a inovací a jejich aktivní nabízení médiím (zejm. v celonárodním měřítku), to platí jak pro PR, tak inzertní propagaci.

ABSENCE INSTITUCIONÁLNÍHO ZAŠTÍTĚNÍ PROPAGACE

Marketingová strategie výzkumu, vývoje a inovací by měla větší efekt, kdy by se jejímu naplňování a koordinaci mohl profesionálně věnovat jeden subjekt, jehož hlavní náplní práce by byla propagace regionu a péče o značku (odbor či oddělení na kraji/ICUK, specializovaná instituce – marketingová agentura, anebo najatá externí PR agentura). Nejpalčivější je to v otázce PR, resp. mediálního obrazu regionu, na jehož negativním vyznění je třeba dlouhodobě a cílevědomě usilovat o změnu.

ABSENCE CELKOVÉ MARKETINGOVÉ STRATEGIE KRAJE

Analýza propagace pro oblast inovací, výzkumu a vývoje v Ústeckém kraji poukazuje na absenci a potřebu celkové Marketingové strategie Ústeckého kraje. Při přípravě celkové strategie by tato dílčí (inovační) strategie měla být zohledněna. Další aktualizace dílčí (inovační) marketingové strategie by se pak již měla odvíjet od celkové marketingové strategie – např. navázat na ni ve vizuálu kampaní, variací sloganu atp.

NEZNALOST IDENTITY ZNAČKY, DNA REGIONU

Pro úspěšnou marketingovou strategii je třeba pochopení vlastní identity celého regionu, ale nejen jeho silných stránek (viz RIS a RIS3), ale také pozitivních asociací, a především jeho jedinečností ve vztahu ke konkurenčním regionům.

SILNÉ STRÁNKY

OPORA V INOVAČNÍ TRADICI REGIONU, KONTINUITA PŘÍBĚHU INOVACÍ

Marketingová strategie inovací a výzkumu a vývoje a její jednotlivé kampaně se může tematicky opřít o velkou průmyslovou a inovativní tradici regionu – opírat se o úspěšné příklady z minulosti a dále je rozvíjet a ukazovat nové (úspěšné příběhy jednotlivců, firem a výzk. organizací, resp. projektů).

SILNÍ KLÍČOVÍ HRÁČI

V regionu a v rámci jeho inovačního ekosystému existuje řada výrazných institucí a firem, které samostatně komunikují témata spjatá s inovacemi, výzkumem a vývojem. Vedle již výše uvedených jsou to například firmy AGC, Chart Ferox, Armex Technologies (vlastní technologický inkubátor), Spolchemie, Strojírna Litvínov, TOS Varnsdorf a další.

EXISTENCE UNIVERSITY JANA EVANGELISTY PURKYNĚ

Díky existenci UJEP i dalších poboček vysokých škol v kraji dochází ke koncentraci mladých lidí, kteří často navrhnou i realizují své inovační nápady. Universita je centrem dění v oblasti výzkumu a vývoje směrem k mladým vědcům a studentům. Je třeba využít jejího postavení v kraji při naplňování MSK.

PŘÍLEŽITOSTI

ZÁRODKY CELOREGIONÁLNÍ KOMUNIKACE INOVACÍ A VAV

Inovační centrum Ústeckého kraje svou dosavadní aktivitou již dalo základ pro celoregionální komunikaci témat inovací, výzkumu a vývoje, a je možné se o tyto základy opřít a na nich dále stavět.

MEDIÁLNĚ ATRAKTIVNÍ TÉMATA V REGIONU

Témata testování autonomních aut v Ústí nad Labem a také těžba a především zpracování lithia představují mediálně atraktivní témata, která mají šanci ukázat region v pozitivním světle. Vzbudila zájem nadregionálně, celorepublikově. Přestože jde svým charakterem spíše o vize, resp. projekty v počátcích, neměly by zůstat ve strategii a v konkrétních kampaních opomenuty. Na druhou stranu mohou vzbuzovat kontroverze – viz hrozby.

AKTIVNÍ VEŘEJNOST A CHUŤ PO ZMĚNĚ

V regionu je možné se opřít o aktivní veřejnost (jednotlivce či skupiny), jíž na mediálním obrazu regionu (či konkrétních měst a obcí) záleží a stávající negativní image považují za nespravedlivou vzhledem k realitě. Sama vyhledává pozitivní témata ke komunikaci i inovativní změny.

SPOLUPRÁCE STAKEHOLDERŮ, POČÍNAJÍCÍ INOVAČNÍ EKOSYSTÉM

Pro úspěšné naplňování marketingové strategie je doporučeníhodné rovněž zapojit do dílčích témat nejen aktivní veřejnost, ale také firmy a výzkumné organizace v regionu – sdílení úspěšných příběhů jednotlivců, regionálních firem, podpora zapojení návrhů veřejnosti pro využití brownfieldů (viz participativní rozpočty) anebo možnost využívat jednotnou vizuální značku anebo hashtag pro vybrané excelentní projekty, akce, dílčí kampaně firem, institucí či výzkumných organizací. Přínosem a příležitostí je také řada oborových platformů či pracovních skupin – Krajská rada pro konkurenceschopnost, Chemická platforma, Krajská komise pro smart region...)

MOŽNOST INSPIRACE JINÝMI STRATEGIEMI

Potřebu jednotné strategie komunikace a marketingu inovací a výzkumu a vývoje v rámci regionu pochopili i další instituce i města v ČR. V Česku jsou inspirativní např. aktivity Jihomoravského inovačního centra pro propagaci regionu (strategie značky #Brnoregion), marketingová strategie Moravskoslezského inovačního centra, strategie města Ostravy a jeho kampaň FajnOva Ostrava.

MARKETINGOVÁ AGENTURA PRO PROPAGACI REGIONU (RESP. VÝZKUMU, VÝVOJE, INOVACÍ)

Jednou z doporučeníhodných cest je svěřit jednotnou propagaci regionu a péči o značku, resp. témat výzkumu, vývoje a inovací profesionální marketingové agentuře, anebo jít cestou založení vlastní agentury pro propagaci uvedených témat, případně celého regionu – jde o poměrně osvědčený způsob propagace regionu, jednotlivých municipalit či oborů v zahraničí (viz [Marketing Manchester](#), [Food made in Germany...](#)), ale i Česku (viz JIC a Velvet Innovation).

HROZBY/RIZIKA

NEZÁJEM MÉDIÍ O TÉMATA INOVACÍ A VAV – STEREOTYP NEGATIVNÍHO ZPRAVODAJSTVÍ O ÚK

Téma inovací a výzkumu a vývoje má obecně i kvůli společenskému nastavení mediálního diskurzu spíše okrajové nastavení, zejména pak v hlavním zpravodajství TV. Komunikace těchto témat z Ústeckého kraje bude narážet na stereotyp „z Ústí/Ústeckého kraje jsme zvyklí na negativní zprávy“, navíc si budou pozitivní zprávy s těmi negativními konkurovat a editoři stereotypně upřednostní negativní.

AVERZE VEŘEJNOSTI VŮČI DÍLČÍM „PŘÍLIŠ FUTURISTICKÝM VIZÍM“ REGIONU (AUTONOMNÍ MOBILITA, AI...)

Region trpí řadou nešvarů kvality života. Proto komunikace a propagace „futuristických“/“módních“ témat a vizí, byť nebude dominantní v rámci kampaní (typicky testování autonomních aut v Ústí nad Labem, smart city, zavádění umělé inteligence do průmyslu, startupová komunita atp.), bude narážet na nedůvěru či averzi občanů, pro které bude problematika příliš vzdálená, neřešící (a přeskakující) jejich každodenní problémy.

NEEFektivnost KAMPAŇÍ A ROZTRÍŠTĚNÁ KOMUNIKACE BEZ DLOUHODOBÉ PÉČE O ZNAČKU REGIONU

Moderní marketingové výzkumy o brandingů dokazují, že bez dlouhodobé, systematické a koordinované péče o značku (města, regionu) většina dílčích strategií a kampaní selhává.

III. STRATEGIE PRO NOVOU KOMUNIKACI REGIONU

Pro uchopení marketingové strategie a stanovení její jednotné linie je třeba nejprve **1. poznat vlastní identitu regionu** (jeho DNA), především pak, v čem se odlišuje od jiných sousedních či strukturálně podobných konkurenčních regionů. Následně si ujasnit, jak bychom Ústecký kraj v budoucnu rádi viděli, jaké ideální vlastnosti by měl mít – tzn. **2. stanovit si vizi, kterou strategií chceme podpořit**. A s tím souvisí **3. stanovení cílů marketingové strategie**, jak této vize dosáhnout, a také **4. specifikovat nejbližší cílové skupiny**, ke kterým chceme komunikovat.

Součástí první aktualizace strategie (z června 2019) jsou také dílčí konkrétní opatření; ty budou dále předmětem detailních komunikačních plánů pro každý rok, resp. víceleté období. Strategie poskytuje rámec pro tyto plány.

IDENTITA REGIONU

Dílčí východisko pro poznání identity regionu poskytují analytické části RIS a RI3, které obsahují SWOT analýzy Ústeckého kraje. Protože z ní následně chceme vyvozovat jedinečné konkurenční výhody regionu, **zajímají nás především silné stránky regionu a jeho příležitosti.**

RIS3 a RIS – výběr	
Silné stránky:	Příležitosti:
<p>Tradiční obory, které mají růstový potenciál (chemie, sklo, energetika a rekultivace krajiny).</p> <ul style="list-style-type: none"> Existence velkých a silných podniků ve vybraných oborech Existence několika výzkumných organizací přímo spjatých s významnými podniky v důležitých ekonomických oborech v kraji 	<p>Nově se rozvíjející výzkumné a aplikační oblasti na pomezí tradičních oborů (silných v ekonomice kraje)</p> <p>Přesun kvalitnějších a technologicky náročnějších výrob do poboček zahraničních firem v kraji.</p> <p>Volné kapacity průmyslových zón a brownfields jako rozvojové plochy pro nové podnikatelské aktivity, plochy území rekultivovaných po těžbě.</p>
<p>Existence Univerzity Jana Evangelisty Purkyně</p> <ul style="list-style-type: none"> Postupně rostoucí význam výzkumu v přírodovědných a technických oborech na UJEP (zárodky špičkových výzkumných projektů/týmů) Zaměření UJEP a jejích výzkumných pracovišť na aktivity s vysokým potenciálem aplikace ve veřejném sektoru 	<p>Blízkost a potenciální napojení na silná univerzitní centra vzdělání a výzkumu (Praha, Drážďany, Freiberg)</p> <p>Vysoká poptávka firem po těsnější spolupráci se školami v oblasti přípravy absolventů.</p> <p>Navázání spolupráce s výzkumnými a vzdělávacími zařízeními v Sasku.</p>
Rostoucí počet výzkumníků v podnikatelském a VŠ sektoru (dynamika růstu je vyšší než průměr ostatních krajů ČR)	
Úzká spolupráce několika velkých společností se školami v oblasti přípravy absolventů na míru	
Zkušenosti kraje s rekultivací území po povrchové těžbě	
Doplnění nad rámec RIS a RIS3	
Silné stránky:	Nové příležitosti:
Dlouhá tradice průmyslových inovací / leadershipu v regionu Ústeckého kraje	<p>Výstavba vysokorychlostní trati (+ dostavěná D8) v kombinaci s nízkou cenovou hladinou regionu umožní mobilitu „mozků“ a zrychlí/přiblíží dostupnost Ústí n. L. na hlavní centra VaV</p> <p>Zásoby lithia v Krušných horách příležitostí pro vznik zpracovatelského průmyslu pro moderní baterie</p> <p>Chytrá mobilita – projekty testování autonomní mobility a vývoje autonomních systémů (UJEP-Valeo) příležitostí pro rozvoj dalšího VaV center v automotive</p> <p>Chytrá/udržitelná energetika – projekty výzkumu využití termální energie (Litoměřice) a návazných smart řešení</p> <p>Koncepty smart city / smart region – vybraná města jako Děčín, Litoměřice, Chomutov napřed v aplikaci konceptů (+ velký výzkumný projekt UJEP)</p> <p>Silné tradiční obory (zejm. chemie) mohou být leadry a předávat know-how při zavádění průmyslu 4.0</p>

AKTUALIZACE RIS ÚK Z 9/2020 – SILNÉ STRÁNKY / PŘÍLEŽITOSTI

Aktualizace Regionální inovační strategie Ústeckého kraje schválená v září 2020 konstatuje (byť ne v samostatné SWOT analýze) další silné stránky/obory a příležitosti zejména v hraničních/multioborových oblastech. Nad rámec výše uvedeného lze silné stránky a příležitosti i v tématech propagace vidět v následujících oblastech:

- nanomateriály, nanotechnologie
- mobilita (v rámci obecně silného zastoupení strojírenství v regionu), chytrá mobilita
- cirkulární ekonomika
- zelená chemie
- vodíková ekonomika
- digitalizace (vč. smart city koncepty)
- big data
- kreativní průmysly

POZITIVNÍ HODNOTY SPOJOVANÉ S ÚSTECKÝM KRAJEM

AKTUÁLNÍ

S Ústeckým krajem se pojí řada charakteristik, které jeho vlastní obyvatelé považují za důležité, výjimečné pro tento region, příp. přitažlivé pro návštěvníky. Lze je rozdělit na faktické a emocionální.

FAKTA A SYMBOLY

- Krušné hory
- Česko-saské Švýcarsko
- Labe
- Silná energetika
- Silná chemie
- Kraj chmele
- Tradice lázeňství
- Nerostné bohatství, těžba
- Spojnice Praha – Dresden (Berlín)
- UJEP
- Rekultivace - jezera

EMOCE

- Krásná a divoká příroda
- Příjemné překvapení pro návštěvníky
- Příležitost, nový start
- Potenciál (má co nabídnout, lze vyniknout)
- (Neprávem) opomíjený region
- Region mladých lidí

DO BUDOUCNA

- Silná startupová scéna
- chytrá mobilita...
- Otevřená / big data
- Obnovitelná / čistá energie (vodík)
- Inovativní využití rekultivované krajiny
- Lidské zdroje ve vazbě na průmysl 4.0
- nanotechnologie

Otevřenost, spolupráce
Udržitelný a ekologicky „čistý“ region
Ambiciózní
Atraktivní pro návštěvníky i investory
Znovu bohatý region

HODNOTY (VÝBĚR)

Hodnota udává směr. Tyto patří a chceme je ukazovat:

- SPOLUPRÁCE, tedy společné úsilí ke změně.
- OTEVŘENOST, tedy chuť ke změně.
- AMBICE, tedy touha po vyniknutí a pozitivní změně.

TÓN KOMUNIKACE

Jsme [Creator Archetype](#).¹

- TVOŘÍME. Měníme kreativně a hravě. Zátěž z minulosti otáčíme ve výhodu. Nejdříve to vypadá nemožně, ale my toho dosáhneme.
- KRÁSNÉ. Naše řešení jsou funkční, ale i krásná (stejně jako Lego nebo Adobe). Nejsme bláhoví, dokážeme věci efektivně naplánovat a realizovat.
- SPOLEČNĚ. Do změny zapojujeme ostatní, chceme, aby se při tom všichni cítili dobře.

VIZE KRAJE V OBLASTI VÝZKUMU, VÝVOJE A INOVACÍ

Pro identitu regionu a jeho záhodný a dlouhodobý rozvoj regionu je důležité mít nadefinovanou vizi. Vize kraje z pohledu VVI byla nově nadefinována v aktualizované RIS ÚK:

„V Ústeckém kraji vyrůstají lidé, kteří mají možnost rozvíjet svůj talent a nasměrovat ho k vlastnímu podnikání, k uplatnění svých nápadů v progresivních firmách nebo k výzkumné práci.

¹ Typologie komunikačních archetypů dle CultureTalk Survey System rozlišuje 12 typů. Lze vztahovat na jednotlivce i celé skupiny – např. firmy. Typ Creator vzešel jako kompromisní řešení na workshopu stakeholderů a vyjadřuje především tón komunikace, její vyznění, jak by měla na příjemce působit.

V Ústeckém kraji vznikají a rostou firmy, které stavějí svou konkurenceschopnost na vlastních nápadech a jejich produkty a služby s vysokou přidanou hodnotou se prosazují v mezinárodní konkurenci. K růstu kraje přispívají zdejší výzkumné organizace díky spolupráci s aplikační sférou.

V Ústeckém kraji existuje systém organizací a služeb, které podporují růst takových podniků a propojují jejich spolupráci v rámci regionu, ČR i zahraničí.

Předkládaná **marketingová strategie z ní jak ve své vizi, cílech, cílových skupinách, tak i tématech vychází a rozvádí zejména její progresivní prvky.** To znamená, že v určitých aspektech **komunikuje také samotnou vizi** a svým způsobem bude zčásti „předbíhat realitu“. V konkrétních tématech pak bude komunikovat i závěry a záměry a vize Strategie restrukturalizace. Smyslem marketingové strategie je tedy **mj. pomoci naplňovat uvedené inovační strategie** (RIS, RIS3, Restart) propagací cílového stavu.

Příklad: Tradičními průmyslovými obory v regionu jsou dle RISek: chemie, sklo, energetika, těžba / rekultivace krajiny; a také strojírenství, resp. automotive (silní subdodavatelé), a z neprůmyslových lázeňství. Cílem propagace nebude komunikovat například jen dílčí inovace a úspěchy v daných oborech, ale i vize a plány, kam se obory chtějí posunout za pár let. Jestliže Ústecký kraj byl vždy vnímán metaforicky řečeno jako zdroj energie pro celou ČR, je více než záhodné na tom stavět, jen je třeba akcentovat, že ve vizích regionu nově půjde o energii čistou/zelenou, udržitelnou (např. těžba a zpracování lithia pro baterie do elektromobilů, vývojové projekty na vodíkový pohon etc.).

REDEFINOVANÁ VIZE PRO MARKETINGOVOU STRATEGII INOVACÍ, VÝZKUMU A VÝVOJE

Podporou rozvoje a propagací výzkumu, vývoje a inovací v kraji chceme přispět k tomu, aby se z Ústeckého kraje stalo dobré a vyhledávané místo pro investory, inovativní technologické firmy a výzkumné organizace, potažmo pro život jeho obyvatel. Naší vizí je **BOHATÝ, CHYTRÝ a UDRŽITELNÝ kraj**, který se opírá o bohatou průmyslovou a inovační tradici (tradiční obory a inovační leadership v rámci českých zemí), bohaté zdroje (znalostní, energetické i lidské), které chceme chytře využívat pro nové příležitosti a udržitelný rozvoj čistých / prostředí nezatěžujících technologií.

JEDINEČNÉ CHARAKTERISTIKY ÚSTECKÉHO KRAJE VE VZTAHU KE KONKURENČNÍM REGIONŮM

Silné stránky regionu a jeho příležitosti (dané v RIS a RIS3 a doplněné aktuálním vývojem) je třeba posoudit dále v konkurenci dalších regionů, abychom poznali jedinečnosti regionu, které budou relevantní pro cílové skupiny. Rozvoj Ústeckého kraje do značné míry ovlivňují **dvě silná hospodářská, kulturní, vědecko-výzkumná centra, resp. teritoria**, která jsou v jeho blízkosti - **Praha a spolková země Sasko** (před. Dresden, Chemnitz, resp. tzv. Silicon Saxony). Ty představují jeho výhodu i nevýhodu zároveň. Na jednu stranu z něj díky své síle a vyspělosti „odsávají“ **talenty, pracovní sílu**, případně jej zastihují (např. u investorů), na druhou stranu **představují dvě teritoriálně vymezené, blízké a nejsamozřejmější cílové skupiny, odkud zpětně lákat talenty, investory, nové technologické firmy, výzkumné týmy** a/nebo těžit ze spolupráce s nimi. Ústecký kraj právě i díky odlišnosti od těchto center jim může co nabídnout. Je proto třeba vymezit **jedinečné vlastnosti regionu právě ve vztahu k nim** a vzhledem k nim nadefinovat regiony, které si ve vztahu k těmto centrům konkurují.

A. REGIONY KONKURUJÍCÍ ÚSTECKÉMU KRAJI VE VZTAHU K SASKU

Ústecký kraj je region příhraniční, sousedící s Německem (spolkovou zemí Sasko) a vypořádávající se s poválečným vysídlením, zároveň je to region s dlouhou průmyslovou tradicí zejm. v oblasti energetiky, chemie, těžby, strojírenství..., který zároveň kvůli ekonomické a společenské proměně patří k regionům strukturálně postiženým. S ohledem na tyto skutečnosti a blízkosti hranic jsou jako konkurenční a srovnávací stanoveny regiony – **Karlovarský kraj a Liberecký kraj**. Strukturální podobnost by hovořila i pro zařazení Moravskoslezského kraje, nicméně dopravní dostupnost, a především vzdálenost od Saska hovoří spíše proti. Samotná spolková země Sasko (resp. Silicon Saxony) představuje pro Ústecký kraj rovněž konkurenta, především pak ve vztahu k zahraničním, globálním investorům.

B. REGIONY KONKURUJÍCÍ ÚSTECKÉMU KRAJI VE VZTAHU K PRAZE

Z tohoto pohledu je třeba Ústecký kraj porovnat s regiony, které vykazují největší podobnosti / podobné výhody – především blízkost a dostupnost velkého německého trhu, rekreační vyžití a příroda hor (**Plzeňský kraj, Jihočeský kraj**) a zároveň představují dostupnou konkurenční / podobnou nabídku pro cílovou skupinu Prahy se sídlem velkého množství firem, VO, investorů, talentů. Do skupiny regionů konkurujících si ve vztahu k Praze je nutné zařadit také již regiony konkurující si ve vztahu k Sasku, a sice: **Karlovarský a Liberecký kraj**.

Následující vizualizace prezentují výhody / silné stránky Ústeckého kraje ve vztahu k ostatním konkurenčním regionům, o které se **v komunikaci navenek, mimo region** (zejména při lákání investorů, vstupu inovativních podniků do regionu a talentů), **je nutné opřít**; nezahrnují jen charakteristiku podnikatelského, výzkumně-vývojového či ekonomického prostředí, ale i aspekty kvality života, volného času či geografické blízkosti významných center. Ta hraje při rozhodování rovněž důležitou roli. Ukazují zároveň konkurenční výhody jak vůči jednotlivým krajům, tak jejich průnik (jedinečné charakteristiky) ve vztahu k dvěma hlavním cílovým skupinám – Praze a Silicon Saxony.

AD A. KONKURENČNÍ VÝHODY ÚSTECKÉHO KRAJE VE SROVNÁNÍ SE SOUSEDNÍMI REGIONY KONKURUJÍCÍMI SI VE VZTAHU K SASKU

Silné stránky Ústeckého kraje oproti Libereckému

- ⊕ Infrastruktura – blízkost Silicon Saxony, multimodální dopravní koridor, lodní doprava
- ⊕ Silné tradiční obory – chemie (hnojiva, paliva), sklo (průmyslové, AGC), chmel (výzkumák...), zásobárna energie (tep. i vítr), rekultivace
- ⊕ UJEP, silná pozice FUD (kreativní průmysl)
- ⊕ Barevné kovy (lithium, wolfram...)
- ⊕ Historická místa českých dějin - Hora Říp, Stadice, Ploskovice, Peruc
- ⊕ Rekreační potenciál jezer po rekultivaci
- ⊕ Nejsevernější vinice, cyklostezka do Německa, historická místa českých dějin - Hora Říp, Stadice, Ploskovice, Peruc, hornictví

- ⊕ Silné tradiční obory – chemie (hnojiva, paliva), sklo (AGC), chmel (výzkumák...), zásobárna energie (tep. i vítr), rekultivace, nanotechnologie
- ⊕ Obnovovaná tradice lázeňství
- ⊕ UJEP, FUD (kreativní průmysl)
- ⊕ Barevné kovy (lithium, wolfram...)
- ⊕ Rekreační potenciál jezer po rekultivaci
- ⊕ Nejsevernější vinice, cyklostezka do Německa, historická místa českých dějin – hora Říp, Stadice, Ploskovice, Peruc

- ⊕ Zdroj talentů - Univerzita a VŠ
- ⊕ Soukromé VO
- ⊕ Infrastruktura - blízkost Praha, Silicon Saxony, multimodální dopravní koridor, lodní doprava
- ⊕ Silné tradiční obory – chemie (hnojiva, paliva), sklo (AGC), chmel (výzkumák...), zásobárna energie (tep. i vítr), rekultivace
- ⊕ Průmyslová tradice - sudetské průmyslové dědictví, Petschkové, Schichtovo..., Manesmann (chomutovské trubkárny...)
- ⊕ Vzrůstající inovační ekosystém
- ⊕ Barevné kovy (lithium, wolfram...)
- ⊕ UJEP, FUD (kreativní průmysl), PĚF a FSI (nanomateriály)
- ⊕ Národní park (České Švýc.), Krušné hory
- ⊕ Nejsevernější vinice, cyklostezka do Německa, historická místa českých dějin - Hora Říp, Stadice, Ploskovice, Peruc

Silné stránky Ústeckého kraje oproti Karlovarskému

- ⊕ Nízké životní / investiční náklady
- ⊕ Levná pracovní síla
- ⊕ Slabší konkurence/nerozvinutý trh
- ⊕ Silné tradiční obory – chemie (hnojiva, paliva), sklo (AGC), chmel
- ⊕ Obnovovaná lázeňská tradice
- ⊕ Nerostné bohatství – barevné kovy (lithium, wolfram...)
- ⊕ Blízkost Prahy

Silné stránky Ústeckého kraje oproti Sasku

JEDINEČNÉ CHARAKTERISTIKY (PRŮNIK KONKURENČNÍCH VÝHOD) ÚSTECKÉHO KRAJE ZE SROVNÁNÍ KONKURENČNÍCH REGIONŮ K SASKU

AD B. KONKURENČNÍ VÝHODY ÚSTECKÉHO KRAJE VE SROVNÁNÍ S REGIONY KONKURUJÍCÍMI SI VE VZTAHU K PRAZE

Silné stránky Ústeckého kraje oproti Karlovarskému

- ⊕ Zdroj talentů - Univerzita a VŠ
- ⊕ Soukromé VO
- ⊕ Infrastruktura - blízkost Praha, Silicon Saxony, multimodální dopravní koridor, lodní doprava
- ⊕ Nízké ceny nemovitostí, brownfieldy
- ⊕ Silné tradiční obory – chemie (hnojiva, paliva), sklo (AGC), chmel (výzkumák...), energetika, rekultivace
- ⊕ Průmyslová tradice - sudetské průmyslové dědictví (Petschek, Schicht, Manesmann...)
- ⊕ Barevné kovy (lithium, wolfram...)
- ⊕ UJEP, FUD (kreativní průmysl), PŘF a FIS (nanotechnologie), autonomní mobilita
- ⊕ Národní park (České Švýc.)
- ⊕ Nejsevernější vinice, cyklostezka do Německa, historická místa českých dějin - Hora Říp, Stadice, Ploskovice, Peruc

Silné stránky Ústeckého kraje oproti Plzeňskému

- ⊕ Infrastruktura – blízkost Silicon Saxony, multimodální dopravní koridor, lodní doprava
- ⊕ Nízké ceny nemovitostí, brownfieldy
- ⊕ Nízké životní náklady
- ⊕ Silné tradiční obory – chemie (hnojiva, paliva), rekultivace
- ⊕ UJEP, PŘF a FSI (nanomateriály), autonomní mobilita
- ⊕ Studie proveditelnosti – bezpilotní auta
- ⊕ Barevné kovy (lithium, wolfram...)
- ⊕ Vládní investice do restrukturalizace (Restart)
- ⊕ Nejsevernější vinice, cyklostezka do Německa, Krušné hory

- ⊕ Infrastruktura – blízkost Silicon Saxony, multimodální dopravní koridor, lodní doprava
- ⊕ Nízké ceny nemovitostí, brownfieldy
- ⊕ Silné tradiční obory – chemie (hnojiva, paliva), sklo (AGC), chmel (výzkumák...), energetika, rekultivace
- ⊕ Obnovovaná tradice lázeňství
- ⊕ UJEP, FUD (kreativní průmysl), autonomní mobilita
- ⊕ Barevné kovy (lithium, wolfram...)
- ⊕ Studie proveditelnosti – bezpilotní auta
- ⊕ Vládní investice do restrukturalizace (Restart)
- ⊕ Nejsevernější vinice, cyklostezka do Německa, histor. místa českých dějin - Hora Říp, Stadice, Ploskovice, Peruc...

- ⊕ Nízké ceny nemovitostí, brownfieldy
- ⊕ Infrastruktura – blízkost Silicon Saxony
- ⊕ Rychlé/dobré spojení na ekonomické / kulturní centrum (Praha)
- ⊕ Silné tradiční obory – chemie (hnojiva, paliva), sklo (AGC), chmel (výzkumák...), energetika (tep. i vítr), rekultivace
- ⊕ UJEP, FUD (kreativní průmysl), PŘF a FSI (nanomateriály), autonomní mobilita
- ⊕ Studie proveditelnosti – bezpilotní auta
- ⊕ Barevné kovy (lithium, wolfram...)
- ⊕ Nejsevernější vinice, cyklostezka do Německa

- ⊕ Infrastruktura – blízkost Silicon Saxony, dálnice D8, multimodální dopravní koridor, lodní doprava, dobré napojení na Prahu
- ⊕ Nízké ceny nemovitostí, brownfieldy
- ⊕ Silné tradiční obory – chemie (hnojiva, paliva), sklo (AGC), chmel (výzkumák...), energetika, rekultivace
- ⊕ Obnovovaná tradice lázeňství
- ⊕ UJEP, FUD (kreativní průmysl), PŘF a FSI (nanomateriály), autonomní mobilita
- ⊕ Barevné kovy (lithium, wolfram...)
- ⊕ Studie proveditelnosti – bezpilotní auta
- ⊕ Vládní investice do restrukturalizace (Restart)

Silné stránky Ústeckého kraje oproti Libereckému

**JEDINEČNÉ CHARAKTERISTIKY
(PRŮNIK KONKURENČNÍCH
VÝHOD) ÚSTECKÉHO KRAJE ZE
SROVNÁNÍ KONKURENČNÍCH
REGIONŮ**

Silné stránky Ústeckého kraje oproti Jihočeskému

CÍLE STRATEGIE

Cíle strategie vyplynuly z workshopů se stakeholdery a vycházejí i z cílů regionálních inovačních / restrukturalizačních strategií. V aktualizované verzi Regionální inovační strategie se pracuje s pěti oblastmi, horizontálními prioritami, které tato marketingová strategie kopíruje.



K uvedeným horizontálním prioritám se váží následující cíle, z nichž vybíráme cíle a následně cílové skupiny, které budeme na základě strategie oslovovat:

- Ad I
 - a) Podpora systematické a dlouhodobé práce s identifikací a rozvojem talentů² ve školství
 - b) Podpora vzdělávání propojeného s praxí
 - c) Podpora v získávání talentovaných lidí, jejich udržení v regionu a nalákání nových talentů

- Ad II
 - a) Podpora a motivace k podnikání a rozvoj začínajících firem v rychle rostoucí společnosti (startupy)
 - b) Podpora růstu a rozvoje MSP v inovativní firmy
 - c) Podpora uplatňování a zvyšování moderních technologií v inovativních MSP
 - d) Podpora propojování firem a výzkumných organizací
 - e) Podpora spolupráce firem

- Ad III Podpora a zvyšování míry komercializace výsledků výzkumných organizací, vč. podpory přípravy projektů

- Ad IV Podpora zavádění konceptu smart cities/smart region a chytrých veřejných služeb

- Ad V Podpora v budování a rozvoji inovačního ekosystému regionu

² Talentem se obecně rozumí jedinec s předpokladem, nadáním či dovedností převyšující průměr v určité činnosti, znalosti, popř. ve vrozené vlastnosti, či intelektu.

CÍLOVÉ SKUPINY

Cílové skupiny se liší podle strategických cílů, zobrazuje je následující tabulka:

Horizontální priorita	Cíle	Cílové skupiny
I. Lidé pro inovace, výzkum a vývoj	Podpora systematické a dlouhodobé práce s identifikací a rozvojem talentů ve školství (MŠ, ZŠ, SŠ)	zřizovatelé, ředitelé (učitelé) ZŠ a SŠ, manažeři firem; žáci a studenti, rodiče
	Podpora vzdělávání propojeného s praxí (ZŠ, SŠ, VŠ)	
	Podpora v získávání talentovaných lidí, jejich udržení v regionu a nalákání nových talentů (SŠ, VŠ, firmy, VO)	talentovaní doktorandi, vědečtí pracovníci /výzkumníci, vysocí manažeři firem; zejm. s vazbou na region (rodáci, studenti UJEP) nebo Praha, Dresden
II. Inovativní a konkurenceschopné firmy	Podpora a motivace k podnikání a rozvoj začínajících firem v rychle rostoucí společnosti (startupy)	manažeři MSP v regionu, technologové výroby, manažeři pro inovace, techničtí ředitelé atp.
	Podpora služeb pro růst a rozvoj MSP v inovativní firmy	
	Podpora uplatňování a zvyšování moderních technologií v inovativních MSP	
	Podpora propojování firem a výzkumných organizací	
	Podpora spolupráce firem	
III. Kvalitní výzkum a jeho aplikace	Podpora a zvyšování míry komercializace výsledků výzkumných organizací, vč. podpory přípravy projektů	doktorandi, vedoucí výzkumných týmů, prorektoři a proděkané pro vědu v regionu; firmy a VO
IV. Inovace ve veřejné sféře	Podpora zavádění konceptu smart cities/smart region a chytrých veřejných služeb	municipality, kraj (vedoucí IT odborů, odborů dopravy, městský energetik, ...); "městské" firmy, dopravní podniky... ; občané města, aktivní i široká veřejnost
V. Podpora inovačního ekosystému	Propagace budování a rozvoje inovačního ekosystému regionu	dovnitř regionu: stakeholderi, podpůrné organizace, firmy, VO, potažmo širší veřejnost;
		vně region: firmy, investoři, výzkumníci, talenti mimo region /zejm. Praha, Sasko

Cílové skupiny a cíle lze dále rozvést hlouběji, zda operují a směřují dovnitř regionu, anebo míří mimo něj. Zejména v případě cíle I c) získávání talentovaných lidí, lákání talentů a ad V propagace budování rozvoje inovačního ekosystému je na místě mluvit o propagaci mimo region.

ZÁKLADNÍ PRINCIPY KOMUNIKACE /JAK A CO KOMUNIKOVAT/

KOMUNIKAČNÍ TÉMATA

Komunikační témata strategie, a především jednotlivých kampaní, se mohou opřít o silné stránky regionu a jeho definované příležitosti a konkurenční výhody. Stojí z největší části na komunikaci úspěšných příběhů (podnikatelů, firem, výzkumníků, inovací...) a tím i sdílení know-how, jejich smyslem je motivovat k podnikání, inovacím a výzkumu a vývoji a uplatňování nových technologií.

Z hlediska tematického stojí úspěšná komunikace Ústeckého kraje na dvou základních principech, které se odlišují více či méně dle typu cílové skupiny, resp. zda směřuje komunikace do regionu, nebo vně regionu.

A. KOMUNIKACE SILNÝCH STRÁNEK PŘÍLEŽITOSTÍ REGIONU, JEHO KONKURENČNÍCH VÝHOD

= PŘEDEVŠÍM KOMUNIKACE MIMO REGION

B. KOMUNIKACE SUCCESS STORIES, BEST PRACTISES A SDÍLENÍ KNOW-HOW DOMÁCÍCH FIREM, VO, MUNICIPALIT

= KOMUNIKACE SMĚREM DO REGIONU

Ad A

TÉMATY KOMUNIKACE / KONKURENČNÍ VÝHODY RELEVANTNÍ PŘI CÍLENÍ NA ZAHRANIČNÍ INVESTORY/TALENTY ZE SASKA /SILICON SAXONY/

JEDINEČNÉ CHARAKTERISTIKY (PRŮNIK KONKURENČNÍCH VÝHOD) ÚSTECKÉHO KRAJE ZE SROVNÁNÍ KONKURENČNÍCH REGIONŮ K SASKU

- ⊕ Silné tradiční obory – chemie (hnojiva, paliva), sklo (AGC), chmel (výzkumák...), zásobárna energie (tep. i vítr), rekultivace
- ⊕ Obnovovaná tradice lázeňství
- ⊕ UJEP, FUD (kreativní průmysl), PŘF a FSI (nanomateriály)
- ⊕ Barevné kovy (lithium, wolfram...)
- ⊕ Historická místa českých dějin - Hora Říp, Stadice, Ploskovice, Peruc
- ⊕ Rekreační potenciál jezer po rekultivaci
- ⊕ Nejsevernější vinice, cyklostezka do Německa, historická místa českých dějin - Hora Říp, Stadice.

JEDINEČNÉ CHARAKTERISTIKY (KONKURENČNÍ VÝHODY) ÚSTECKÉHO KRAJE VE SROVNÁNÍ SE SASKEM

- ⊕ Nízké životní / investiční náklady
- ⊕ Levná pracovní síla
- ⊕ Slabší konkurence/nový trh = příležitost
- ⊕ Silné tradiční obory – chemie (hnojiva, paliva), sklo (AGC), chmel (výzkumák...), nanotechnologie
- ⊕ Obnovovaná lázeňská tradice
- ⊕ Nerostné bohatství – barevné kovy (lithium, wolfram...)
- ⊕ Blízkost Prahy

JEDINEČNÉ CHARAKTERISTIKY (KONKURENČNÍ VÝHODY) ČESKÉ REPUBLIKY VS. ZAHRANIČÍ

- ⊕ Typické (kladné) vlastnosti českých pracovníků – kreativní kutilství, improvizace, pracovitost
- ⊕ Český životní styl (klady) – společenský život, role přátel, rodiny, koníčků; turismus, hospoda etc.
- ⊕ Volně dostupná (průchozí) příroda, krajina – na dosah
- ⊕ Další ekonomické ukazatele – bydlení, rozvinutá infrastruktura, kvalitní bezplatné zdravotnictví
- ⊕ Lokalizace ve středu Evropy
- ⊕ Přírodní bohatství ČR
- ⊕ Kulturní bohatství, historie

RELEVANTNÍ PRO FIRMY, VO, TALENTY,
INVESTORY ZE SASKA

KONKURENČNÍ VÝHODY pro CÍLENÍ NA INVESTORY / FIRMY / TALENTY Z PRAHY

JEDINEČNÉ CHARAKTERISTIKY (KONKURENČNÍ VÝHODY) ÚSTECKÉHO KRAJE ZE SROVNÁNÍ KONKURENČNÍCH REGIONŮ

- ⊕ Nízké ceny nemovitostí, brownfieldy
- ⊕ Infrastruktura – blízkost Silicon Saxony
- ⊕ Rychlé/dobré spojení na ekonomické / kulturní centrum (Praha)
- ⊕ Silné tradiční obory – chemie (hnojiva, paliva), sklo (AGC), chmel (výzkumák...), energetika (tep. i vítr), rekultivace
- ⊕ UJEP, FUD (kreativní průmysl), PŘF a FSI (nanomateriály), autonomní mobilita
- ⊕ Studie proveditelnosti – bezpilotní auta
- ⊕ Barevné kovy (lithium, wolfram...)

OBECNÉ Kladné CHARAKTERISTIKY (KONKURENČNÍ VÝHODY) ROZVÍJEJÍCÍCH SE REGIONŮ VE VZTAHU K PRAZE

- ⊕ Nízké životní / investiční náklad (zejm. ceny nemovitostí)
- ⊕ Levnější pracovní síla
- ⊕ Výhodné koupit/investovat vs. nájem
- ⊕ Slabší konkurence/neobsazený trh = příležitost
- ⊕ Nižší hektičnost života
- ⊕ Očekávání, že region poroste/bude se zvedat
- ⊕ Příležitost vyniknout a realizovat se
- ⊕ Přírodní bohatství a rekreační vyžití – hory, krajina, venkov... na dosah

RELEVANTNÍ PRO DOMÁCÍ INVESTORY,
FIRMY, TALENTY Z PRAHY

Ad B

Komunikace směrem do regionu stojí převážně na **zapojení již úspěšných hráčů na poli inovací, výzkumu a vývoje** (tj. firem, municipalit a výzkumných organizací) **pro motivaci a rozvoj aktérů**, kteří nejsou v tomto ohledu takto rozvinutí.

Medializace success stories

Úspěšným inovativním firmám v regionu (Unipetrol, AGC, Chart Ferox, Spolchemie, Strojírny Litvínov, TOS Varnsdorf...) i výzkumným týmům je poskytnuta PR podpora pro ještě větší zviditelnění jejich úspěchů (sdílení success stories mezi stakeholdery, aktivní nabízení do médií, natočení videomedailonků, jednotná značka #nový start, ev. #beproudofustiregion ...)

Prezentace best practise a sdílení know-how

Zároveň je třeba vývojáře, úspěšné managery, výzkumníky zapojit do vzdělávací a motivační činnosti mezi jinými firmami v regionu. Firmy mohou poradit jak implementovat vnitřní inovační procesy, úspěšné výzkumné týmy zase, jak výzkum komercializovat atp.

Komunikace směrem do regionu úzce souvisí s budováním inovačního ekosystému, jako budoucí konkurenční výhody Ústeckého kraje. Pro úspěšné sdílení informací je klíčové vytvoření platformy

Jednotná platforma

Jednotliví aktéři širší inovační infrastruktury regionu (příslušné odbory na kraji, Inovační centrum Ústeckého kraje, UJEP, hospodářské komory, výzkumné organizace, ale také inovační firmy) spolu nutně potřebují spolupracovat a komunikovat.

NÁVRH OPATŘENÍ:

- Vytvoření platformy marketingových a PR pracovníků vybraných institucí a firem, která by na pravidelné bázi pod koordinací Inovačního centra ÚK sdílela a shromažďovala regionální success stories a best practise (lze řešit softwarově či online)
- **komunikace pod jednotnou značkou #novystart / #beproudofustiregion** uveřejňující success stories, rozhovory, best practise z oblasti podnikání, inovací, výzkumu a vývoje (nutná stálá redakce/editorství, zajišťující aktualizaci, priority...) – viz i dále

MARKETINGOVÉ NÁSTROJE / KONKRÉTNÍ OPATŘENÍ PRO DÍLČÍ CÍLE

Priority a cíle aktualizované RIS		Návrhy cílových skupin a opatření marketingové strategie	
Horizontální priorita	Subpriorita/Cíle	Cílové skupiny	Typová marketingová opatření - návrhy
I. Lidé pro inovace, výzkum a vývoj	Práce s talenty	zřizovatelé, ředitelé (učitelé) ZŠ a SŠ, manažeři firem; žáci a studenti, rodiče	Popularizace vědy na MŠ, ZŠ, SŠ (veletrhy, soutěže, ukázkové hodiny)
			Regionální pořadatelsví / podpora celonárodních podnikatelských soutěží (Soutěž a podnikaj, T-Mobile Rozjezdy, iKid tp.)
			Partnerství a propagace soutěží typu Energetická olympiáda, Chemická olympiáda ...
	Vzdělávání propojené s praxí	ředitelé (učitelé) ZŠ a SŠ, manažeři (větších) firem; žáci a studenti + VŠ	Podpora spolupráce inovativních firem se sš, vš (design sprint, speed dating)
			Průzkum zadávání témat diplomových prací ve firmách
	Získávání talentovaných lidí	talentovaní doktorandi, vědečtí pracovníci /výzkumníci, vysocí manažeři firem; zejm. s vazbou na region (rodáci, studenti UJEP) nebo Praha, Dresden)	Mediální Kampaň Ústecký kraj - nový start
Prezentace regionu na průmyslových a technologických veletrzích (ČR a zahraničí; akcent na matchmaking)			
Mapování a příprava konceptu welcome office a následně její propagace			
II. Inovativní a konkurenceschopné firmy	Podpora startupů	Studenti SŠ a VŠ, začínající podnikatelé / zájemci o podnikání (ženy na mateřské, zaměstnanci větších firem, IT specialisté, technologové...)	Motivační/vzdělávací workshopy s tématy podnikání – vzdělávání, success stories, propojování pro studenty VŠ, žáci SŠ (v jednotlivých okresech)
			Mezinárodní festival startupů v Ústí
			Výjezdní podnikatelská ambulance / start podnikání - konzultace pro zač.podnikatele
			Rozběhnutí youtube kanálu - Startupy na severu (videa se success stories i know-how)
			Komunikační platforma pro mapování, propagaci a sdílení zkušeností podpůrných služeb v regionu (i soukromých)
			Propagační kampaň - nástroje pro začínající podnikatele
	Služby pro růst a rozvoj MSP	manažeři MSP v regionu, technologové výroby, manažeři pro inovace, techničtí ředitelé atp.	Vzdělávací eventy se sdílením zkušeností, best practise, nové trendy v oblasti inovací, firma firmě B2B
			LIDÉ: Rozhovory/ videorozhovory / články o úspěšných inovátorech, žadatelích o dotační tituly, výzkumnících, firmách
	Moderní technologie pro inovativní MSP		Kampaň služeb One stop shop - dotace pro rozvoj podnikání
			KNOW-HOW: Rozhovory/ videorozhovory / články s odborníky, expertní návody jak na to (podnikání, inovace, vývoj, patenty...)

	Propojení firem a výzkumných organizací		Matchmakingové eventy pro setkávání firem a propojování firem a VO
	Podpora spolupráce firem		Sdílení best practice Inovační vouchery Online i tištěná propagace databáze výzkumných týmů a přístrojů regionu Podstránka/online aplikace pro matchmaking nabídky a poptávky firem a VO Vytvoření databáze expertů pro byznys i oborovou expertízu
III. Kvalitní výzkum a jeho aplikace	Komericializace výsledků výzkumných organizací	doktorandi, vedoucí výzkumných týmů, proreктоři a proděkáni pro vědu v regionu; firmy a VO	Podstránka/online aplikace pro matchmaking nabídky a poptávky firem a VO
	Podpora přípravy projektů		Online i tištěná propagace databáze výzkumných týmů a přístrojů regionu Road tripy a dny otevřených dveří laboratoří (Dny vědy a umění) LIDÉ: Rozhovory/ videorozhovory / články o úspěšných inovátorech, žadatelích o dotační tituly, vědeckých, firmách
IV. Inovace ve veřejné sféře	Smart cities/smart region/smart veřejné služby	municipality, kraj (vedoucí IT odborů, odborů dopravy, městský energetik, ...); "městské" firmy, dopravní podniky... ; občané města, aktivní i široká veřejnost!	Konference smart city/region
			Workshopy / sdílení best practise v oblasti smart řešení měst z regionu (Děčín, Litoměřice, Chomutov) Popularizace finančních nástrojů pro smart city
V. Podpora inovačního ekosystému		dovnitř regionu: firmy, VO, širší veřejnost; vně regionu: firmy, investoři, VO, talenti mimo region /zejm. Praha, Sasko	Sdílený kalendář top akcí
			Vytvoření jednotící značky pro komunikaci VVI témat
			Tvorba komplexního brandu a strategie celého regionu
			Vytvoření marketingové skupiny - pravidelné schůzky/videokonference marketingových pracovníků (firmy, VO, instituce)
			Publikace pozitivních dat směrem do médií
			PR agentura specializující se na komunikaci success stories regionu do médií
			Prezentace regionu na průmyslových a technologických veletrzích (ČR a zahraničí; akcent na matchmaking)
Online platforma pro komunikaci / sdílení succes stories			

HARMONOGRAM NAPLŇOVÁNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Aktualizace Marketingové strategie poskytuje rámec pro časové období od prvního kvartálu roku 2021 do konce roku 2022. Rozložení plnění jednotlivých opatření v čase bude předmětem ročních komunikačních plánů.