**Projektová karta konkretizace realizace vybraného nástroje/nástrojů**

**Inovační strategie ČR 2019 – 2030 „Country for the Future“**

**Pilíř:** 9. Chytrý marketing

**Nástroj(e):** N3.7: Národní inovační centrum

**Cíl:** Založení inovačního centra jako národního centra pro podporu inovací a zavádění inovačního managementu. Součástí bude informační centrum Inovační strategie, které umožní veřejnosti rychle, otevřeně a jasně porozumět jednotlivým oblastem, které v rámci Inovační strategie České republiky realizujeme.

Národní inovační centrum zároveň bude hlavním kontaktním a poradenským místem pro rozvoj podnikavosti, nabídne produkty a služby pro podnikatele, zázemí pro realizaci akcí, konferencí a workshopů pro národní i mezinárodní účely. Součástí Inovačního centra budou prezentační prostory Inovační strategie ČR, které budou tematicky věnovány strategickým projektům, prezentaci českého průmyslu, vědy a inovací.

Cílem je podpora networkingu, spolupráce a tvořivosti napříč cílovými skupinami, které jsou součástí inovačního ekosystému v ČR. Jedním z dalších cílů je odbourávání bariér při spolupráci státu, podnikatelského prostředí, akademické sféry a neziskových organizací. Národní inovační centrum bude sloužit jako “hub” pro intenzivní podporu inovačního managementu, přípravu nových nástrojů a projektů, ale také jako součást posílení implementace Inovační strategie.

Inovačním centru bude působit expertní skupina a think tank jako “advisory board”, kterou vytvoří experti respektování komunitou daných oborů jednotlivých pilířů Inovační strategie ČR, tím se zvyšuje pravděpodobnost, že kroky Inovačního centra (a Inovační strategie) jsou smysluplné.

**Zdůvodnění potřeby:**

Vytvoří prostředí pro mezioborovou a mezirezortní spolupráci pro zavádění inovačního managementu dovnitř veřejné správy. Bez podpory a porozumění veřejnosti bude Inovační strategie pouze jednou z dalších vládních simulací.

**Formy provedení (příp. parametry dosažení výsledku):**

1. Vypracování podrobného konceptu Národního inovačního centra
2. Rozvoj konceptu, výběr místa pro centrum, návrh systému jeho fungování, tvorba zadávací dokumentace (brownfield a konvergovat ho)
3. Tendr, realizace, otevření Národního inovačního centra

**Časové milníky:**

|  |  |
| --- | --- |
| Ad a. | 1Q/2020 |
| Ad. b. | 2Q/2020 |
| Ad c. | 1Q/2021 |

**Finanční požadavky:**

|  |  |
| --- | --- |
| Ad a. | interní/případně navýšení |
| Ad. b. | rozpočet Národního týmu |
| Ad c. | rozpočet Národního týmu |

**Projektová karta konkretizace realizace vybraného nástroje/nástrojů**

**Inovační strategie ČR 2019 – 2030 „Country for the Future“**

**Pilíř:** 9. Chytrý marketing

**Nástroj(e):** N3.5: koncept Národní expozice

**Cíl:** Vytvoření koncepce jednotné prezentace České republiky na tuzemských a mezinárodních veletrzích a výstavách popř. souvisejících kongresech a konferencích pod jednotnou státní identitou ČR s prezentací značky Czech Republic: The Country For The Future.

Hlavním cílem je zajištění jednotné prezentace České republiky na všech oborových výstavách a veletrzích pod jednotným vizuálním stylem, ale také jednotnou nabídkou produktů a služeb České republiky směrem k vybraným cílovým skupinám.

V rámci konceptu České národní expozice chceme ve spolupráci s dalšími ministerstvy a jejich podřízenými organizacemi nejprve konzultovat a následně realizovat ucelený koncept strategické komunikace státu na domácích akcích, ale zejména potom v zahraničí. Věříme, že právě pod značkou „Czech Republic The Country For The Future“ můžeme prezentovat nejen vizi České republiky, ale zejména se jednotně prezentovat ve všech dalších oblastech - průmyslu, dopravy, smart cities, cestovního ruchu, bezpečnosti, vědy a výzkumu, nebo např. chytrých investic a dalších tématech.

**Zdůvodnění potřeby:**

Absence jednotné obsahové i vizuální prezentace České republiky na výstavách a veletrzích. Absence hospodárného a efektivního vynakládání prostředků na tyto účely a transparentního rozhodovacího procesu a přidělování rozpočtových prostředků. Absence efektivní kontroly a zpětné vazby. Nedostatečné využívání nových technologií a vůbec nových trendů v oblasti výstavnictví. Systematická aplikace nového brandu České republiky: Czech Republic: The Country For The Future.

**Formy provedení (příp. parametry dosažení výsledku):**

1. Realizace pilotní národní expozice na Mezinárodním strojírenském veletrhu 2019 v Brně.
2. Tvorba / aktualizace koncepce jednotné prezentace ČR na tuzemských a zahraničních veletrzích a výstavách, včetně návrhu hospodárného (sdíleného) využívání výstavnických prvků The Country for The Future, odborné pomoci při výběru akcí a sdílení seznamu klíčových akcí, kterých se rezorty a příslušné agentury účastní (pomocí online technologií)
3. Tvorba systému efektivní kontroly dodržování metodiky koncepce jednotné prezentace ČR na veletrzích a výstavách

**Časové milníky:**

|  |  |
| --- | --- |
| Ad a. Realizace České národní expozice na MSV v Brně | 10/2019 |
| Ad. b. Tvorba koncepce a strategických veletrhů | 1Q/2020 |
| Ad c. Tvorba systému kontroly | 04/2020 |

**Finanční požadavky:**

|  |  |
| --- | --- |
| Ad a. | interní/případně navýšení stávajících zdrojů |
| Ad. b. | Položka rozpočtu Národního komunikačního týmu |
| Ad c. | Položka rozpočtu Národního komunikačního týmu |

**Projektová karta konkretizace realizace vybraného nástroje/nástrojů**

**Inovační strategie ČR 2019 – 2030 „Country for the Future“**

**Pilíř: 9.** Chytrý marketing

**Nástroj(e):** N1.1.: Národní komunikační tým

**Cíl:** Prezentovat Českou republiku jednotně, koordinovaně a tím i hospodárně. Vytvořit kapacity Národního komunikačního týmu, mezi jehož první úkoly patří vytvoření jednotného vizuálního stylu České republiky, dále vytvoření jednotné komunikační a marketingové strategie České republiky, příprava marketingové strategie České republiky The Country For The Future, a to včetně implementačního plánu.

Systematicky aplikovat Chytrý marketing Inovační strategie založený na budování značky České republiky jako sebevědomého inovačního lídra, jako země s vědeckým potenciálem, vyspělým průmyslem a výzkumem v četných oborech, se vzdělanými a vynalézavými lidmi. Využívat moderních nástrojů marketingové komunikace, nových médií, nových technologií a designu.

Vytvářet a sdílet komunikační nástroje, balíčky a strategie s příslušnými státními agenturami a strategickými partnery. Podporovat sdílení infrastruktury, nástrojů a know-how. Podporovat edukaci státních marketingových pracovníky a celkově zkvalitnit komunikaci státu s veřejností. Podporovat formy mezirezortní spolupráce, hledání a vytváření synergických efektů a tvorby společných strategických nástrojů pro jednotnou prezentaci České republiky.

**Zdůvodnění potřeby:** Česká republika trpí roztříštěnou komunikací a marketingem, takže je u nás i v zahraničí prezentována různými způsoby i vizuálními identitami, a to zástupci veřejné i soukromé sféry. Komunikace i marketing ČR je tak neprofesionální a nehospodárný.

*pozn. Více o stávajícím stavu prezentace České republiky v Koncepci jednotné prezentace České republiky v zahraničí, jejíž aktualizace byla vládou schválena v srpnu 2019 a jejíž Předkládací zpráva obsahovala úkol založit Národní komunikační tým z pověření ministra průmyslu a obchodu.*

**Formy provedení:**

1. Ustanovení Národního komunikačního týmu, jeho kompetencí, principu fungování a rozpočtu; prioritní cíle: revize stávajících marketingových a komunikačních koncepcí, strategií, materiálů, nástrojů, kapacit, tzv. inventura státního marketingu a tvorba strategie The Country For The Future obsahující i aktualizaci stávajících platných marketingových koncepcí, dále PR Inovační strategie, koordinace a dohled nad jednotnou prezentací / rozvoj aplikace brandu Czech Republic: The Country For The Future a zejména potom realizace jednotné státní identity a prezentace České republiky dovnitř státu i v zahraničí.

**Časové milníky:**

|  |  |
| --- | --- |
| Ad a. Zadání ustanovení týmu v Předkládací zprávě u Koncepce jednotné prezentace ČR v zahraničí: | 08/2019 |
| Ad. b. Zahájení činnosti týmu | 09/2019 |
|  |  |

**Finanční požadavky:**

Ad a. Provoz týmu 2019: interní/stávající zdroje

Ad b. Provoz týmu 2020: rozpočet Národního týmu

**Projektová karta konkretizace realizace vybraného nástroje/nástrojů**

**Inovační strategie ČR 2019 – 2030 „Country for the Future“**

**Pilíř:** 9. Chytrý marketing

**Nástroj(e):** N2.2: Redesign – inventura státního marketingu

**Cíl:** vytvoření koncepce jednotné prezentace České republiky v souladu se schválenými komunikačními a marketingovými strategiemi jednotlivých rezortů a institucí.

Cílem projektu je získání maximálního množství základní informací, přehledů o strategických potřebách, marketingových nástrojích, možnostech, finančních výdajích a přehledu servisovaných značek jednotlivými resorty a další informace souvisejících s prezentací produktů a služeb.   
  
Komplexní informace pomohou získat základní představu o případných úsporách a nastavit nové procesy pro efektivní vynakládání finančních zdrojů, lidského potenciálu, možnosti využití sdílených infrastruktur, spolupráce resortů, týmů, produktů a značek, které jednoznačně musí spojovat zájem o jednotnou Českou republiku v oblastech průmyslu, vědy a výzkumu, kultury, sportu, B2G a dalších oblastech. Cílem je také nastavení spolupráce s Ministerstvem financí ČR a mezirezortní spolupráce při sběru informací a následné spolupráci při implementaci jednotného vizuálního stylu naší země.

**Zdůvodnění potřeby:**

Absence jednotné, jedné, všemi sdílené vizuální identity České republiky. Absence hospodárného a efektivního vynakládání prostředků na tyto účely a transparentního rozhodovacího procesu a přidělování rozpočtových prostředků. Absence efektivní kontroly a zpětné vazby na aplikované komunikační a marketingové strategie. Nedostatečné využívání nových technologií a vůbec nových trendů v oblasti marketingu a komunikace. Potřeba systematické aplikace nového brandu České republiky: Czech Republic: The Country For The Future, a to v souladu s platnými komunikačními a marketingovými strategiemi, v souladu s rozpočty a potřebami jednotlivých rezortů.

**Formy provedení (příp. parametry dosažení výsledku):**

1. Inventura stávajících prezentačních materiálů, inventura potřeb v oblasti marketingu a komunikace
2. Tvorba / aktualizace koncepce jednotné prezentace ČR jako The Country For The Future včetně návrhu hospodárného (sdíleného) využívání nástrojů komunikace a marketingu a odborných konzultací Národního komunikačního týmu
3. Tvorba systému efektivní kontroly dodržování koncepce jednotné prezentace ČR

**Časové milníky:**

|  |  |
| --- | --- |
| Ad a. Inventura | 1Q/2020 |
| Ad. b. Tvorba koncepce | 2Q/2020 |
| Ad c. Tvorba systému kontroly | 2Q/2020 |

**Finanční požadavky:**

|  |  |
| --- | --- |
| Ad a. | interní/případně navýšení stávajících zdrojů |
| Ad. b. | rozpočet Národního týmu |
| Ad c. | rozpočet Národního týmu |

**Projektová karta konkretizace realizace vybraného nástroje/nástrojů**

**Inovační strategie ČR 2019 – 2030 „Country for the Future“**

**Pilíř:** 9. Chytrý marketing

**Nástroj(e):** N2.2: Jednotná státní identita a jednotný vizuální styl české státní správy

**Cíl:** Vypracování návrhů a následně implementace jednotné vizuální identity České republiky. Cílem je zavedení jednotného vizuálního stylu české státní správy a celkového konceptu jednotné národní identity (tj. úkol na základě usnesení vlády ČR ze dne 26. srpna 2019).

Cílem projektu je konkrétní návrh vizuálního stylu a rozpracování brandmanuálu pro implementaci do základních nástrojů korporátní identity státu - prezentace vlády, resortů, korporátní tiskoviny, elektronické komunikace, komunikace B2G, prezentace, označení a další dle vypracovaného plánu (viz. projekt Redesign - inventura státního marketingu). Cílem je následná adaptace jednotného vizuálního stylu na celý ekosystém české státní správy.

Do procesu přípravy a konzultací jednotné státní identity bude zapojena skupina národních odborníků např. na historii, heraldiku, legislativu (zákon č. 3/1993 Sb.). Veškerá činnost proběhne v koordinaci s Ministerstvem zahraničních věcí ČR a v oblasti financování bude proces konzultován s Ministerstvem financí ČR. Koordinací a realizací je pověřen Národní komunikační tým pod Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR.

**Zdůvodnění potřeby:**

Absence jednotného komunikačního stylu České republiky. Nutnost jednotné komunikace ke všem strategickým jednáním v zahraničí. Zavedení jednotného komunikačního stylu naplňuje základní předpoklad pilíře “Chytrý marketing”. Nastavení jednotného stylu nám pomůže transparentně identifikovat současné nakládání se zdroji na marketingovou komunikaci a zabránit případnému překryvu nástrojů, služeb, formy komunikace a souvisejících finančních prostředků.

**Formy provedení (příp. parametry dosažení výsledku):**

1. Rešerše zahraničí, studie dostupných strategií, konzultace s odborníky a příprava základního zadání pro využití státních symbolů (zákon č.3/1993 Sb.)
2. Individuální schůzky s uznávanými odborníky a jejich pozvání do skupiny národních expertů
3. Realizace základních grafických návrhů a návrhů prvotní implementace
4. Vytvoření časového harmonogramu realizace jednotné identity

**Časové milníky:**

|  |  |
| --- | --- |
| Ad a. Tvorba zadání | 11/2019 |
| Ad b. Sestavení skupiny národních odborníků | 11/2019 |
| Ad c. Představení návrhů a prvotní implementace  Ad d. Fázování procesu implementace | 01/2020  07/2020 - 1Q/2021 |

**Finanční požadavky:**

|  |  |
| --- | --- |
| Ad a. | interní/případně navýšení |
| Ad b. | rozpočet Národního týmu |
| Ad c.  Ad d. | rozpočet Národního týmu  rozpočet Národního týmu |
|  |  |

**Projektová karta konkretizace realizace vybraného nástroje/nástrojů**

**Inovační strategie ČR 2019 – 2030 „Country for the Future“**

**Pilíř:** 9. Chytrý marketing

**Nástroj(e):** N2.2: Strategická profilace České republiky

**Cíl:** Vypracování komunikační strategie k profilaci České republiky v evropském a celosvětovém měřítku. Zpracování veškerých dostupných dat a podkladů pro další rozhodnutí pracovní skupiny Inovační strategie ČR pro určení tzv. megatrendů na národní úrovni.

Cílem je koordinace pro zpracování dat, vyhodnocení srovnávacích žebříčků, vypracování základních analýz, detailnějších rozborů mezinárodních indexů European Innovation Scoreboard (EIS), Global Innovation Index (GII), které jsou nutné pro další rozhodnutí, ale zejména nastavení národních indikátorů pro měření Inovační strategie ČR. Koordinace aktivit s připravovaným Národním analytickým týmem ČR, který je složený ze zástupců klíčových státních organizací.

Cílem je také základní rozbor “swot” inovačních strategií vybraných zemí EU a světa, abychom získali informace, které pomohou a) inspirace jednotlivých opatření v zahraničí (legislativní, finanční, projektové); b) získat základní informace o hlavní specializaci konkurenčních zemí; c) vyhodnotit si příležitosti a hrozby v konkurenci ostatních zemí.

**Zdůvodnění potřeby:**

Absence spolupráce datových analytiků a strategické spolupráce napříč organizacemi. Absence informací o konkurenčním prostředí a rozbor EIS a GII. Absence stanovení priorit projektového řízení a marketingové profilace České republiky v globálním měřítku. Stanovení megatrendů pomůže směřovat průřezové aktivity (vertikálně / horizontálně), abychom celkově podpořili efektivní práci s finančními zdroji, a tím i celkovou úspěšnost implementace IS 2030.

**Formy provedení (příp. parametry dosažení výsledku):**

1. Provedení rozboru EIS, GIS popř. dalších žebříčků a datových sad
2. Sestavení Národního analytického týmu pro přípravu strategické činnosti
3. Činnost pro stanovení návrhu megatrendů, národních indikátorů pro měření IS2030
4. Vypracování komunikační strategie ke strategické profilace

**Časové milníky:**

|  |  |
| --- | --- |
| Ad a. Rozbor mezinárodních indexů | 12/2019 |
| Ad b. Sestavení Národního analytického týmu | 11/2019 |
| Ad c. Stanovení megatrendů, národních indikátorů  Ad d. Komunikační strategie a její realizace | 02/2020  02/2020 - 1Q/2021 |

**Finanční požadavky:**

|  |  |
| --- | --- |
| Ad a. | interní/případně navýšení |
| Ad b. | rozpočet Národního týmu |
| Ad c.  Ad d. | rozpočet Národního týmu  rozpočet Národního týmu |
|  |  |

**Projektová karta konkretizace realizace vybraného nástroje/nástrojů**

**Inovační strategie ČR 2019 – 2030 „Country for the Future“**

**Pilíř:** 9. Chytrý marketing

**Nástroj(e):** N2.2: Zavádění výkonnostního marketingu

**Cíl:** Vypracování souboru návrhů a opatření na zavedení strategických aktivit a značek pro jednotlivé cílové skupiny pro vnitrostátní komunikaci směrem k občanům České republiky, ale také k návštěvníkům České republiky a komunikaci do zahraničí.

Cílem je maximální konsolidace témat, produktů a značek, které jsou komunikovány odděleně nebo roztříštěně. Hlavním cílem je zpracování a implementace strategie pro sjednocování jednotlivých částí komunikace do větší celků. Při přípravě kampaní je vždy hlavním cílem výběr indikátorů měřitelnosti investovaných prostředků do marketingové komunikace k produktům a službám tak, abychom mohli průběžně sledovat a vyhodnocovat jejich efektivitu.

Celkově jde o důležitý proces při zavádění pilíře Chytrého marketingu státu, který bude v jednotlivých oblastech investovaných prostředků sledovat návratnost tj. vždy s určeným ekonomického výpočtu k návratnosti do státního rozpočtu. Série opatření bude sledovat např. strategické průmyslové oblasti, podporu živnostníků, strategické kulturní a sportovní akce, značky pro kvalitu potravin, podporu lokální výroby a spotřeby, podporu cestovního ruchu, podporu exportu a další. Cílem je konsolidace značek popř. zavádění umbrella brand.

**Zdůvodnění potřeby:**

Absence indikátorů pro měřitelnost úspěšnosti kampaní a investovaných prostředků. Roztříštěnost marketingové komunikace v různých oblastech vnitrostátní komunikace. Pravidelné sledování kampaní a jejich vyhodnocování.

**Formy provedení (příp. parametry dosažení výsledku):**

1. Vytvoření návrhů a opatření pro zavedení strategických aktivit a značek pro jednotlivé cílové skupiny
2. Návrh procesů pro zavádění indikátorů a následné měřitelnosti kampaní
3. Základní analýza a návrh realizace pro zavádění strategických produktů a značek pro jednotlivé oblasti komunikace

**Časové milníky:**

|  |  |
| --- | --- |
| Ad a. | 2Q/2020 |
| Ad b. | 2Q/2020 |
| Ad c. | 3Q/2020 - 2Q/2021 |

**Finanční požadavky:**

|  |  |
| --- | --- |
| Ad a. | interní/případně navýšení |
| Ad b. | rozpočet Národního týmu |
| Ad c. | rozpočet Národního týmu |
|  |  |