



Věda, výzkum a inovace v našem kraji  
potřebují **silnou značku**.  
Ale silná značka potřebuje **Vás**.

Prosíme, podpořte ji a zúčastněte  
se zakládajícího setkání  
**Platformy regionální inovační  
značky 29/11/2017**.

**Logo**

**Billboard**

**Facebook**

~~Logo~~

~~Billboard~~

~~Facebook~~

# CZECHIMPLANT

ELLA-CS je spoluzakladatel

ELLA  
 Důle Produkty Publikace Certifikáty Projekty Přihlášení Kariera Kontakt  
 Vaš inovativní a spolehlivý partner  
 HELPLINE: +420 454 934 309



Střední průmyslová škola Hronov - SPŠ Hronov @SPSHRONOV

LeTS  
 Královéhradecký kraj  
 HRADEC KRÁLOVÉ

ABB, KOBELCO, MITSUBISHI, OZ, HALLE, KAMAM, POKRIN, PAB, etc.

a transfer technologií pro textilní průmyslovny

CZ EN DE

### Podpora přírodovědného a technického vzdělávání v Královéhradeckém kraji

reg. číslo: CZ.1.07/1.1.00/44.0001

evropský sociální fond v ČR, EVROPSKÁ UNIE, MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY  
 INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ  
 OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost

VÝZKUMNÝ A ŠLECHTITELSKÝ ÚSTAV OVOČNÁŘSKÝ HOLOVOUSÝ  
 Šlechtění třešní  
 naše odrůdy zná celý svět

ders  
 Jsme tým a věříme, že tým vždy dokáže více než jednotlivci.  
 Nikdo není perfektní, ale tým může být.  
 Naši významní klienti  
 Akademie věd České republiky, ČVUT, Univerzita Palackého v Olomouci

ŠKOLA FIRMĚ  
 Královéhradeckého kraje  
 Krajské hospodářské komory  
 za příkladnou spolupráci škola a zaměstnavatelů

# Téma

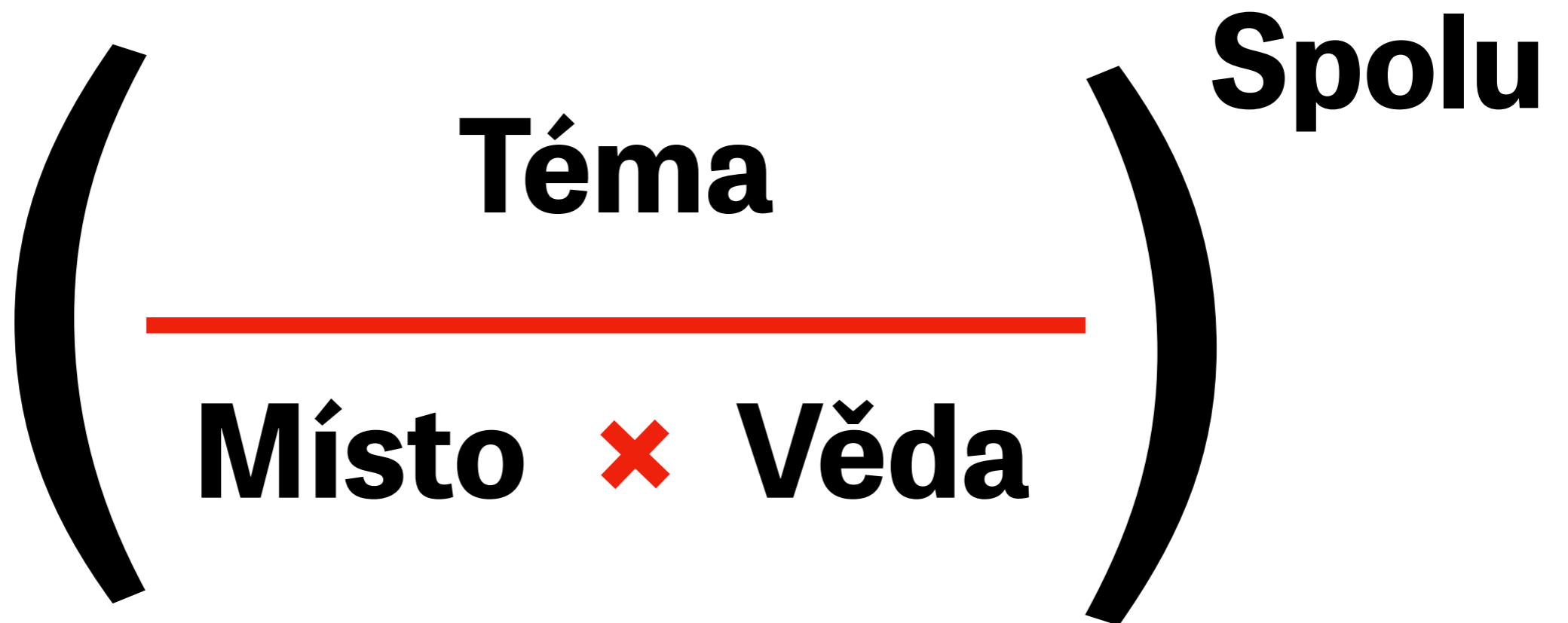


**Místo + Věda**

# Téma

---

**Místo** × **Věda**



## **Silné stránky**

- Krajina
- Life sciences
- Náklady

## **Slabé stránky**

- Lidský kapitál
- Technické VŠ vzdělání
- Administrativa
- Spolupráce firem a akademické sféry

## **Příležitosti**

- Integrace s Pardubickým krajem
- Clustery (?)
- Internacionalizace (ContiPro)
- Infrastrukturní integrace

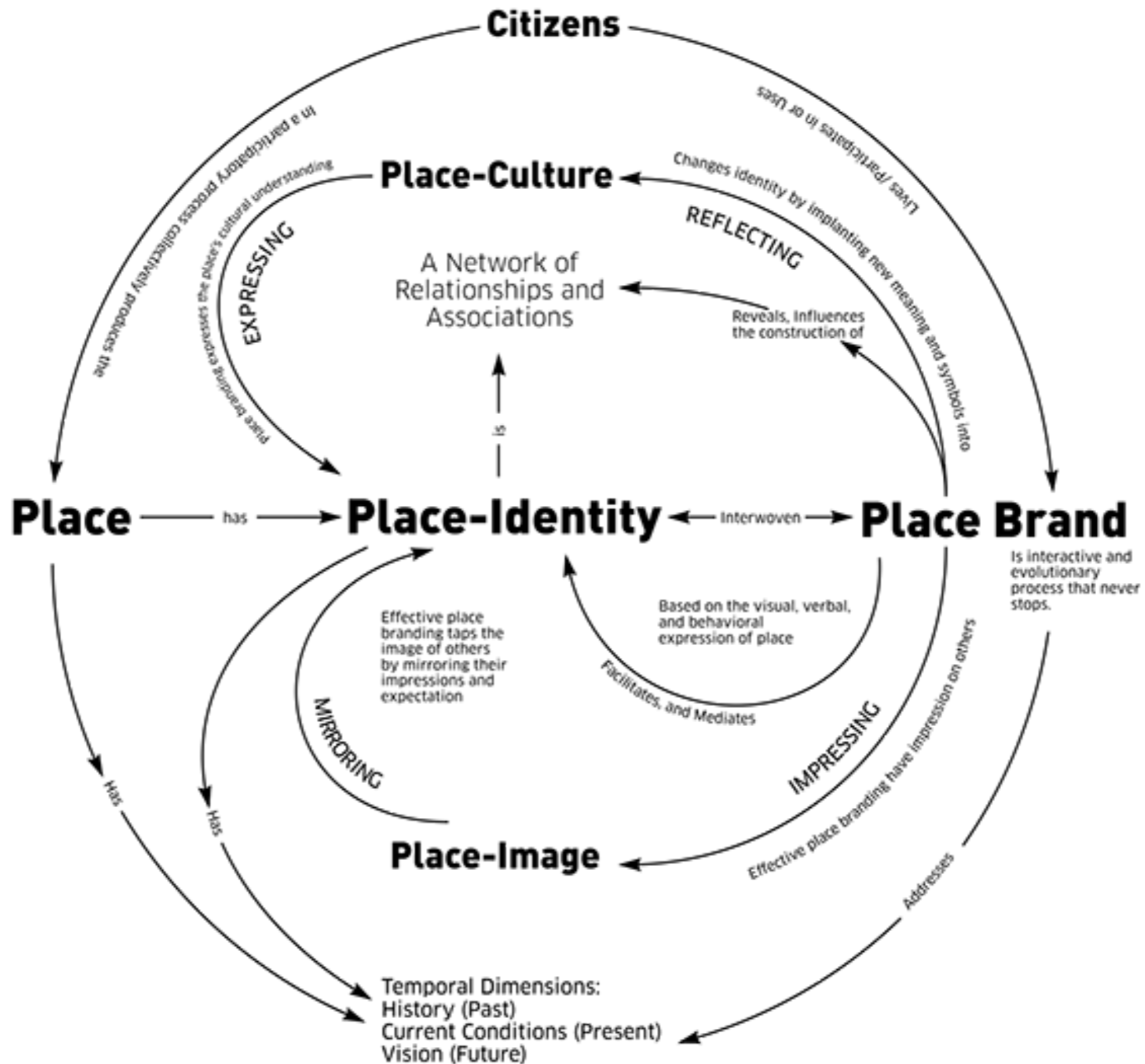
## **Hrozby**

- Koncentrace nekvalifikované PS
- Udržitelnost
- Administrativa/Regulace



**Místo**





Public opinion about national government competency and fairness,  
as well as its perceived commitment to global issues.

The population's reputation for competence,  
openness and friendliness and other qualities  
such as tolerance.

The public's image of products and  
services from each country.

Global perceptions of each nation's  
heritage and appreciation for its  
contemporary culture.

The level of interest in visiting a country  
and the draw of natural and man-made  
tourist attractions.

The power to attract people to live, work or study in each  
country and how people perceive a country's quality of life  
and business environment.

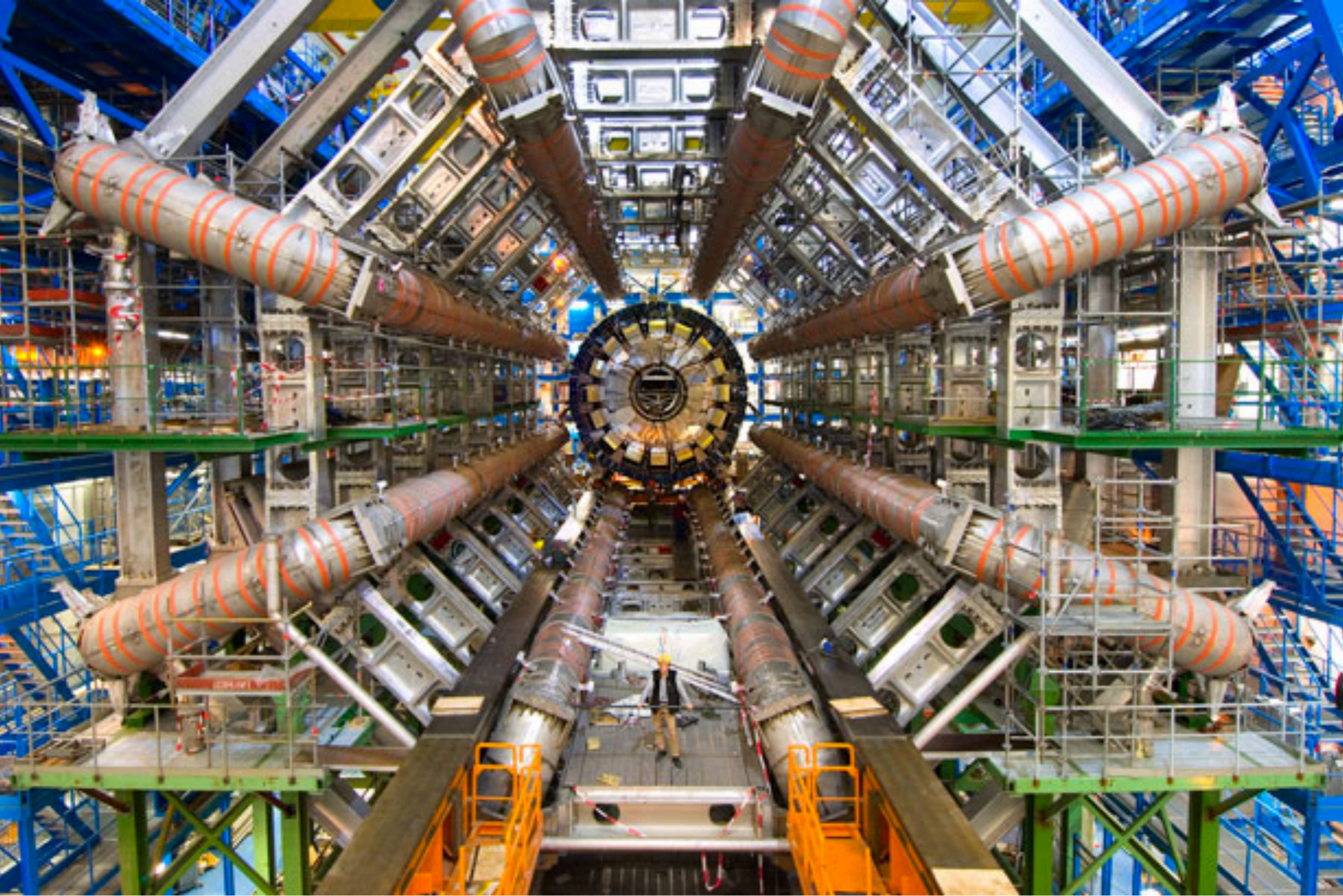


**Věda**

Jo Heller ©2012 GREENBAY PRESS GAZ



WE'VE  
FOUND  
THE GOD  
PARTICLE!







**Spolu**

# THE STRONGEST COUNTRY BRANDS



## Brand Canada: Why country brand management is important

The countries that dominate our top ten perform well year after year across every area of brand strength. Interestingly, Canada continues to be the strongest country brand despite its lack of leading rankings in any one dimension—proving that consistency is more important than specialty focus.

But Canada's strength depends on more than just consistency: the nation actively manages its country brand to constantly improve performance. As the United Kingdom prepares to leverage the power of the London 2012 Olympic Games, it would do well to emulate Canada's treatment of the Vancouver 2010 Winter Olympics, where the event was used

as a platform to build sustainable brand strength across every dimension. From the creation of beautiful b-roll landscape footage to the ubiquitous use of the country's iconic maple leaf, Canada actively made the most of its assets to support a «keep exploring» brand position.

Additionally, a focus on developing specific perceptions in tourism marketing has paid off, with increased scores this year in areas like *History*—not typically a strength for Canada.

This attention to country brand management will be even more important as the country faces its first period of economic decline for two years—shrinking 0.4% in the second quarter of 2011—and consumer confidence drops—a change that correlates to a slight fall in Canada's *Good for Business* score.



A MATADOR SERIES

# EXPLORE CANADA LIKE A LOCAL

PHOTO: KENNYMATTIC

## Typ aktéra

## Benefity

SME

HR/Talenty  
Investice  
Propagace exportu a internacionalizace  
Inovace

Velké firmy

HR/Talenty  
CSR  
Lobbying/Agenda setting  
Inovace

Veřejný sektor

Lobbying/agenda setting  
Investice  
HR/Talenty

Akademická sféra

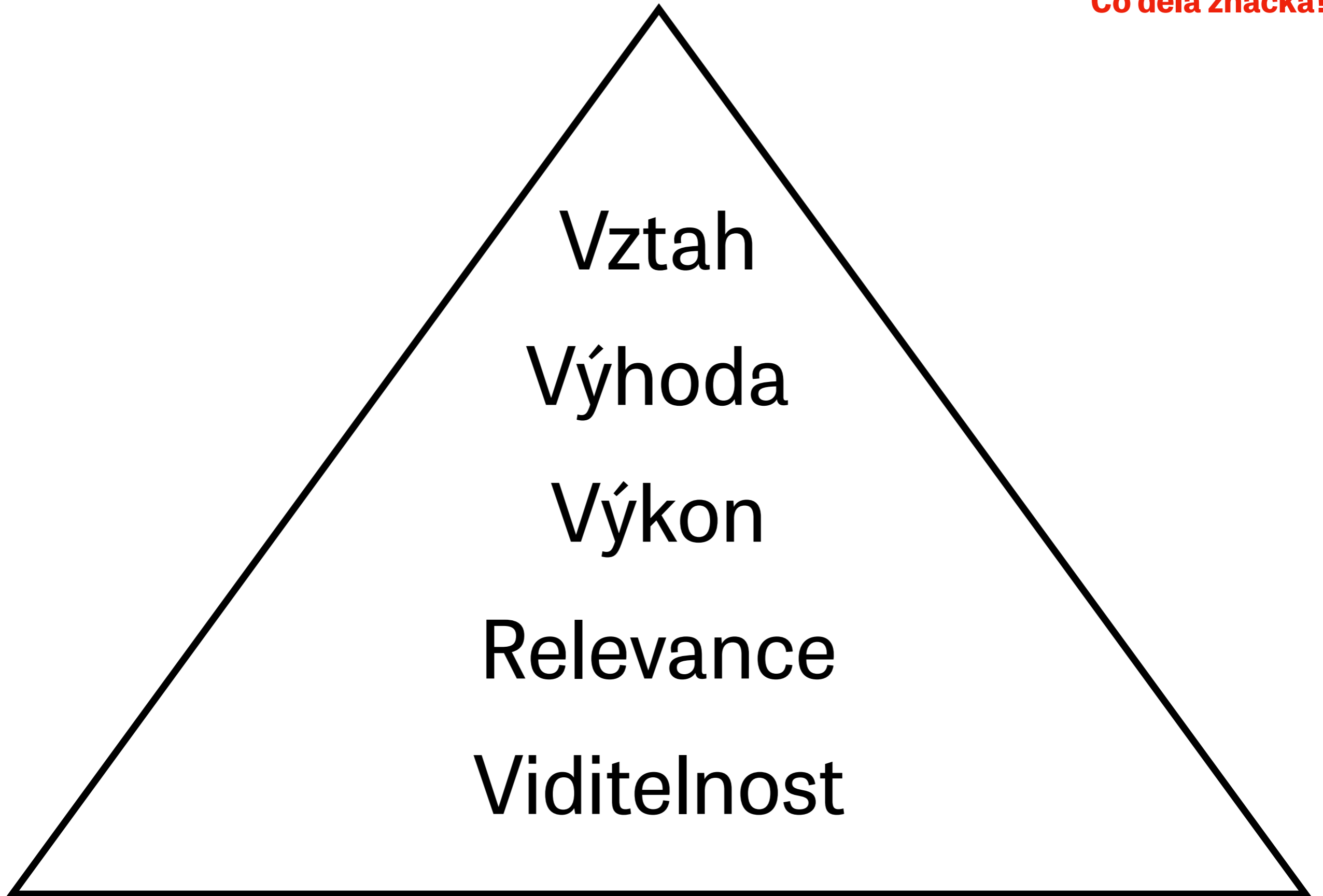
Lobbying/agenda setting  
HR/Talenty  
Internacionalizace  
Komericializace

# Branding

Reputace  
Asociace  
Výhoda  
Viditelnost

# Marketing

Produkty  
Služby  
Zdroje



Info.cz > Inovace > Čeští vědci jsou průměrní a netvoří projekty. Mají proto malé šance na grant, říká Jungwirth z Evropské výzkumné rady

## Čeští vědci jsou průměrní a netvoří projekty. Mají proto malé šance na grant, říká Jungwirth z Evropské výzkumné rady

Dnes	Zítřka	Pozítří	8. 11.
			
11° C	8° C	10° C	9° C

Předpověď počasí ▶

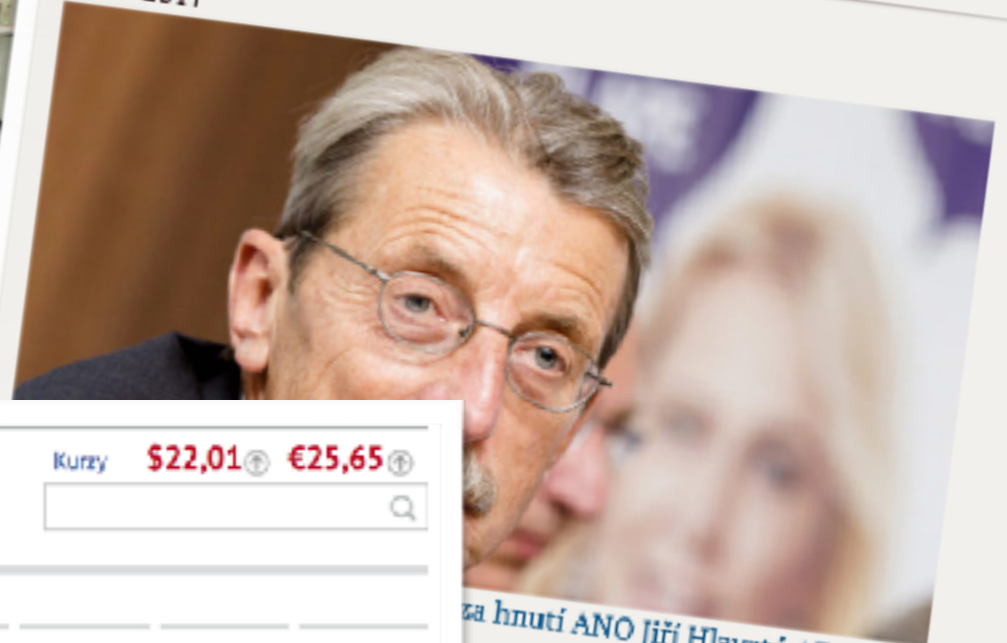
### Právě teď

- 18:50 Nacionalisté v Rusku volají na výřečt výřSR po nové revoluci. Policie zadržela tisíce lidí
- 18:47 Karviná odvolala kouče Webers, tým přebírá sportovní ředitel Ylk
- 18:41 K... Annual. Je je jednička.



Hlavatý: Za opakování voleb mohou lidé, kteří mě vykroužkovali. Ptejte se jich, zda zaplatí náklady

3. 11. 2017



za hnutí ANO Jiří Hlavatý. | Foto: Taneček

6. listopad 2017 Předpověď počasí

## HOSPODÁŘSKÉ NOVINY

www.hnmed.cz

Kurzy \$22,01 €25,65

Archiv HN

ego!

Proč ne?!

Restart

Český exportér

ego! Škoda Auto Kvasiny zaměstnanost výroba aut reportáž

### Když je práce víc než dost: Kvasiny nebyly na rychlý rozvoj Škodovky připraveny. Co v okolí továrny způsobil?



Tereza Hromádková - redaktorka 12. 5. 2017 00:00 (aktualizováno: 14. 5. 2017 10:45) Reportáž



- Původně mělo do závodu Škodovky v Kvasinách nastoupit 1300 zaměstnanců.
- Jenže automobilka nabrala za dva roky skoro třikrát tolik lidí včetně cizinců.
- Co to způsobilo v jejím nejbližším okolí?

reklama

HUAWEI Y6 2017



# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date: Day: Month: Year:

Iteration: No.:

## Key Partners



Who are our Key Partners?  
Who are our key suppliers?  
Which Key Resources are we acquiring from partners?  
Which Key Activities do partners perform?

Key Partnerships:  
Co-development  
Co-branding  
Distribution  
Backchannel

## Key Activities



What key Activities do we require to create Value Propositions?  
Our Distribution Channel?  
Customer Relationships?  
Revenue Streams?

Key Activities:  
Production  
Distribution  
Logistics  
Infrastructure

## Value Propositions



What value does we deliver to the customer?  
Which one of our customer's problems are we helping to solve?  
What bundle of products and services are we offering to each Customer Segment?  
Which customer needs does we satisfy(ng)?

Value Propositions:  
New  
Performance  
Design  
Customization  
Cost  
Convenience  
Accessibility  
Risk Reduction

## Customer Relationships



What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?  
Which ones have we established?  
How are they integrated with the rest of our business model?  
How costly are they?

Customer Relationships:  
Personal Assistant  
Self-Service  
Coaching  
Community  
Concierge  
E-commerce

## Customer Segments



For whom are we creating value?  
Who are our most important customers?

Customer Segments:  
Mass  
Niche  
Segment  
Market

## Key Resources



What key Resources do we require to create Value Propositions?  
Our Distribution Channel?  
Customer Relationships?  
Revenue Streams?

Key Resources:  
Human  
Capital  
Financial  
Physical  
Technological

## Channels



Through what Channels do our Customer Segments want to be reached?  
How are we reaching them now?  
How are our Channels integrated?  
Which ones work best?  
Which ones are most cost-efficient?  
How are we integrating them with customer routines?

Channels:  
Direct  
Indirect  
Partners  
Retailers  
Wholesalers  
Distributors  
Agents  
Dealers  
Salespeople

## Cost Structure

What are the most important costs inherent to our business model?  
Which Key Resources are most expensive?  
Which Key Activities are most expensive?

Cost Structure:  
Fixed Costs  
Variable Costs  
Semi-variable Costs  
Scale Effects  
Economies of Scale  
Economies of Scope



## Revenue Streams



For what value are our customers really willing to pay?  
In what do they normally pay?  
How are they currently paying?  
How much do they prefer to pay?  
How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?

Revenue Streams:  
Transaction  
Subscription  
Licensing  
Advertising  
Commission  
Rental  
Leasing  
Resale  
Brokerage  
Intermediation  
Usage-based  
Performance-based  
Gifts  
Donations  
Grants  
Sponsorships  
Royalties  
Licensing  
Advertising  
Commission  
Rental  
Leasing  
Resale  
Brokerage  
Intermediation  
Usage-based  
Performance-based  
Gifts  
Donations  
Grants  
Sponsorships  
Royalties

# Business Model - The Empathy Map

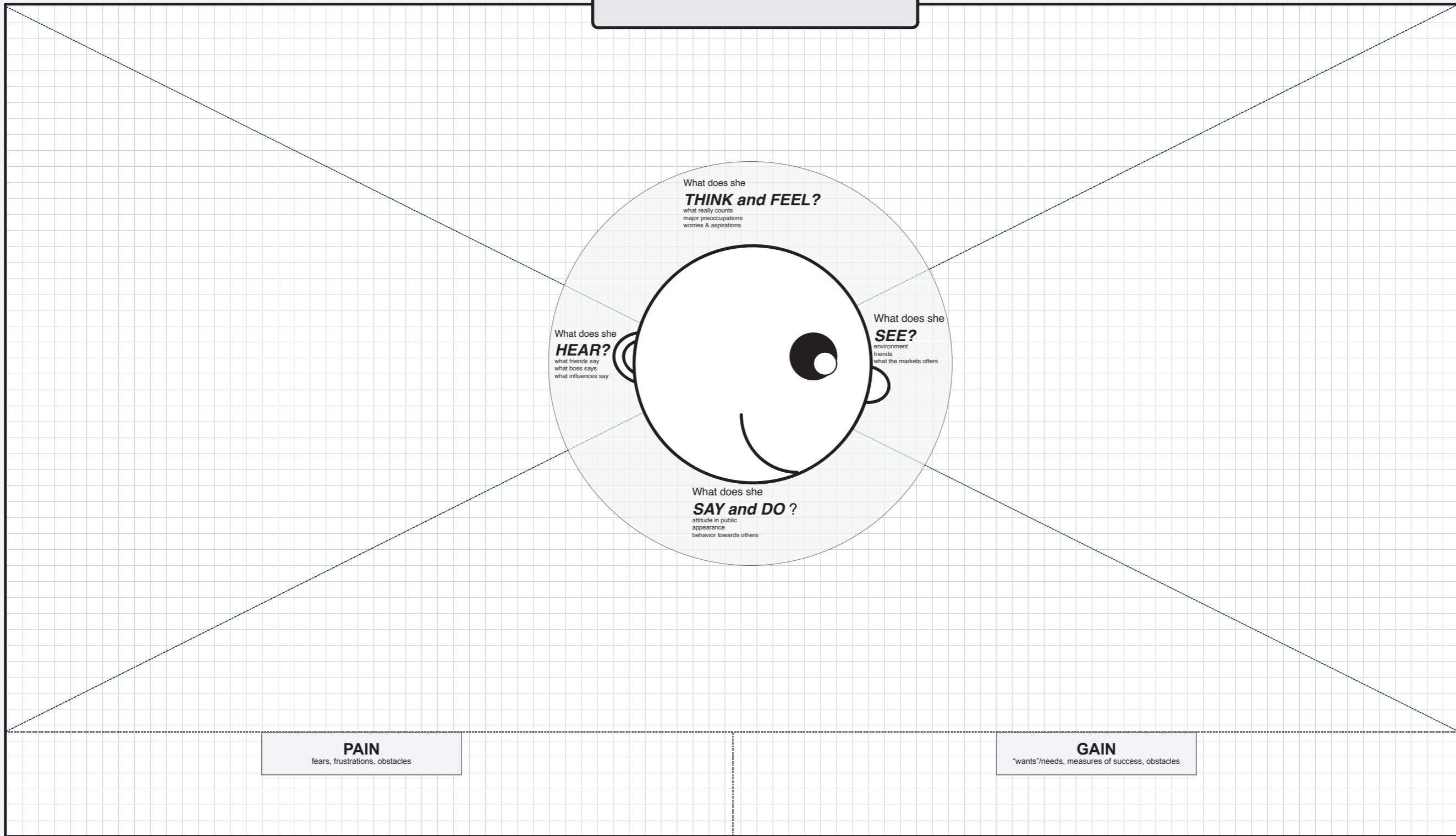
Designed for:

Designed by:

Date:

Iteration:

Customer Perspective:





# Brenda Fowler | Opinion-Former



## About Brenda

Stay at home mom with 2 kids aged 10 and 4, home schools both

33 Years old

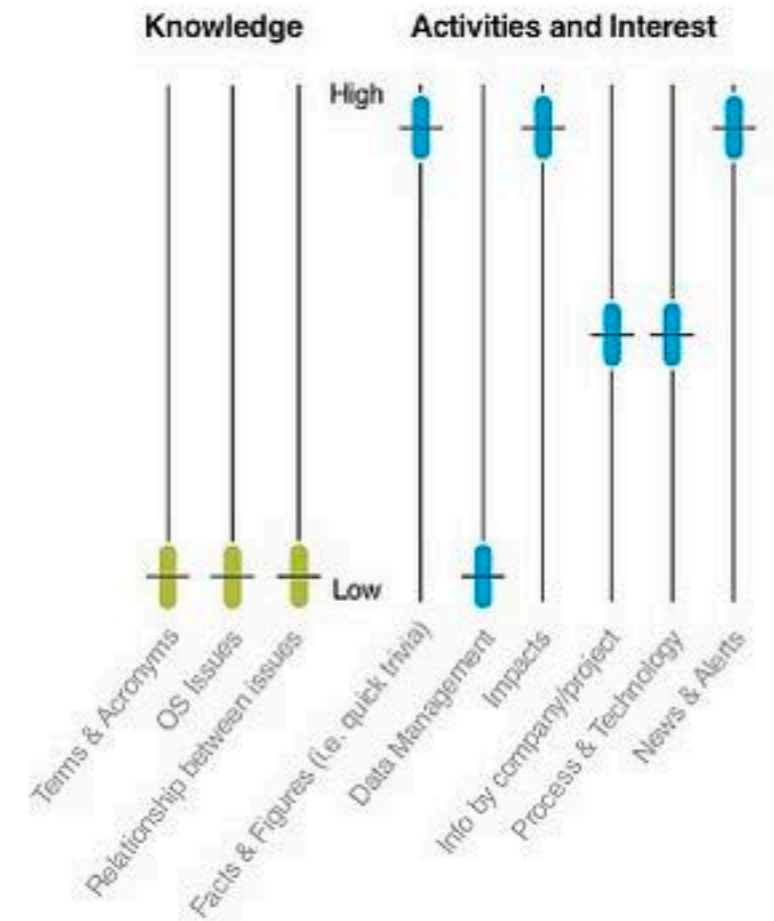
Lives in Red Deer, AB

“There is simply too much information to sort through in order to form my own opinions and to teach my kids. Most of the voices are on the negative side. As an Albertan, I would like to understand the issues from both sides through reliable and balanced sources.”

Brenda and her family live in a large property just outside of Red Deer, Alberta. Brenda has a degree in early childhood education and feels confident to teach her own children up to grade 6. She uses various teaching sources and follows the Alberta Education curriculum. Brenda is socially conscious and part of her educational plan for her family is to be socially and environmentally responsible.

Brenda feels pretty web savvy and she enjoys doing online research to find information for herself and for her family. Google is a good place to start, but as a downside, the results are not always useful and she spends too much time on sifting through them. She has limited time for curriculum planning.

So far in her search for oil sands related teaching materials for her fifth grader, she is only finding negative voices and images in the conversation. In order to have a balanced view, she needs facts and figures that speak to both sides of the equation.



## Interests

- Balanced view, presented comprehensively and with transparency.
- Explain to me what are the impacts (negative and positive) and what the Alberta government is doing to solve the negatives.

## Gets Information From:

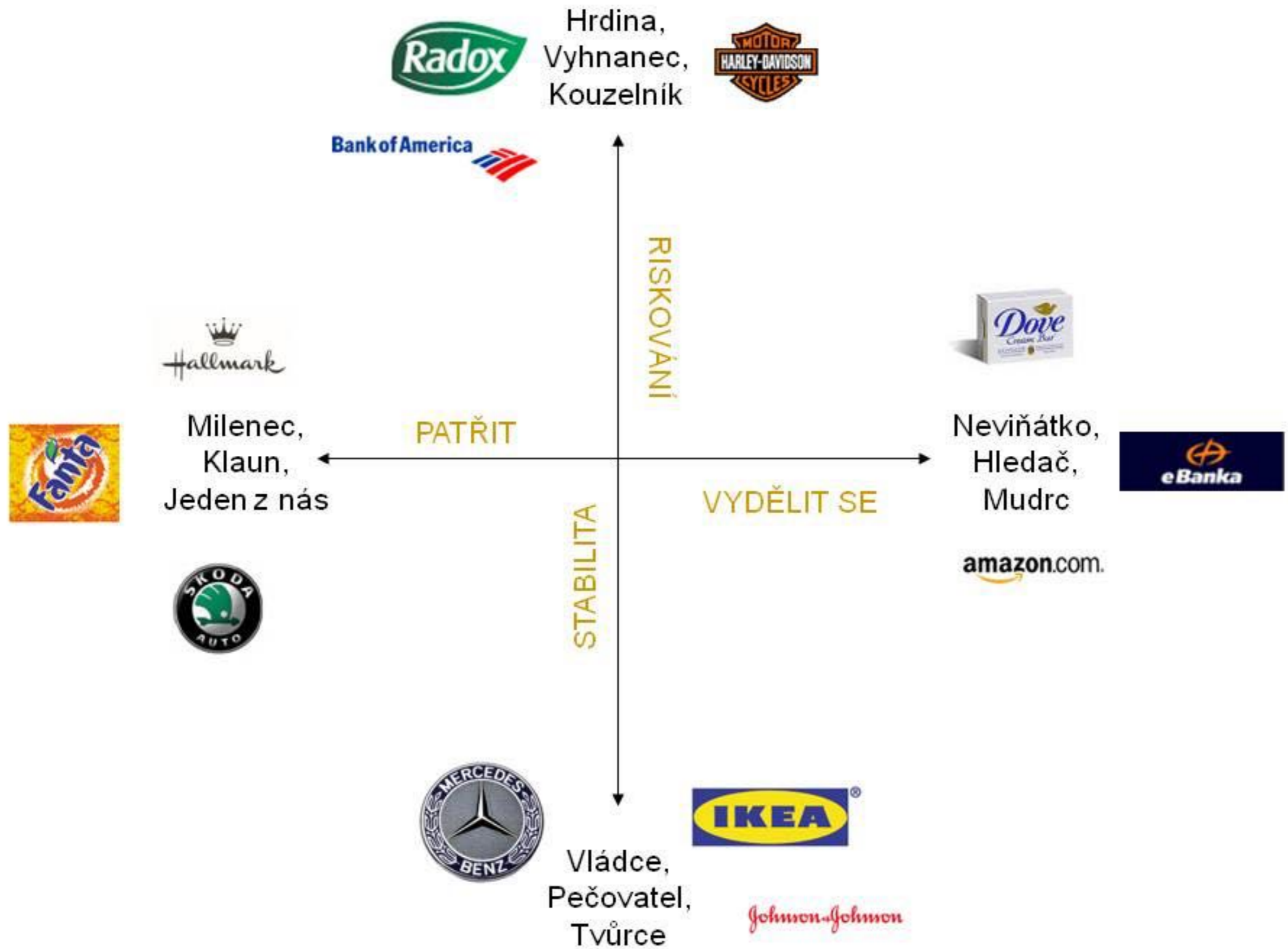
- Media, such as CBC Radio and CBC website.
- Google search results
- National Geographic
- Greenpeace

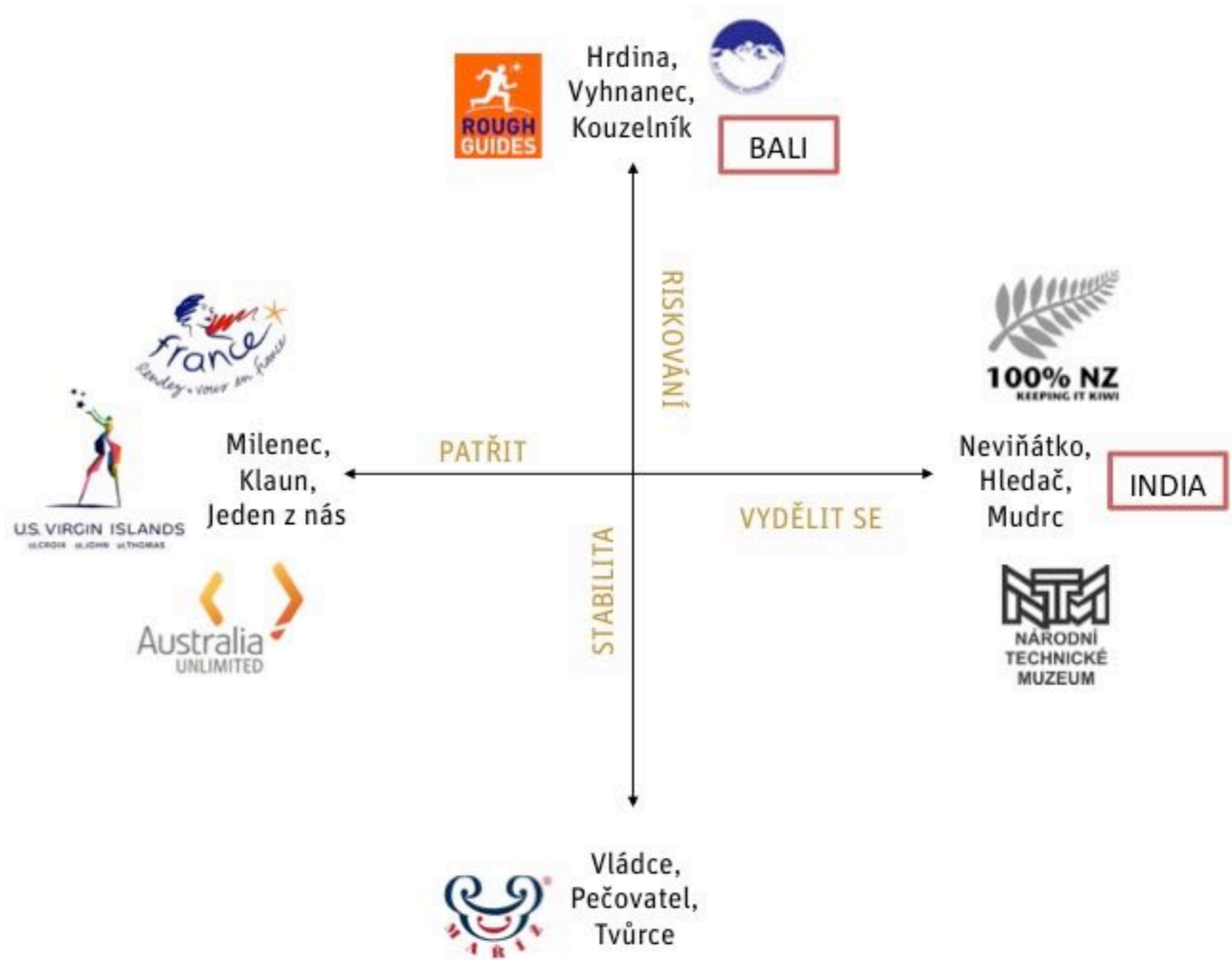
## Websites she uses:

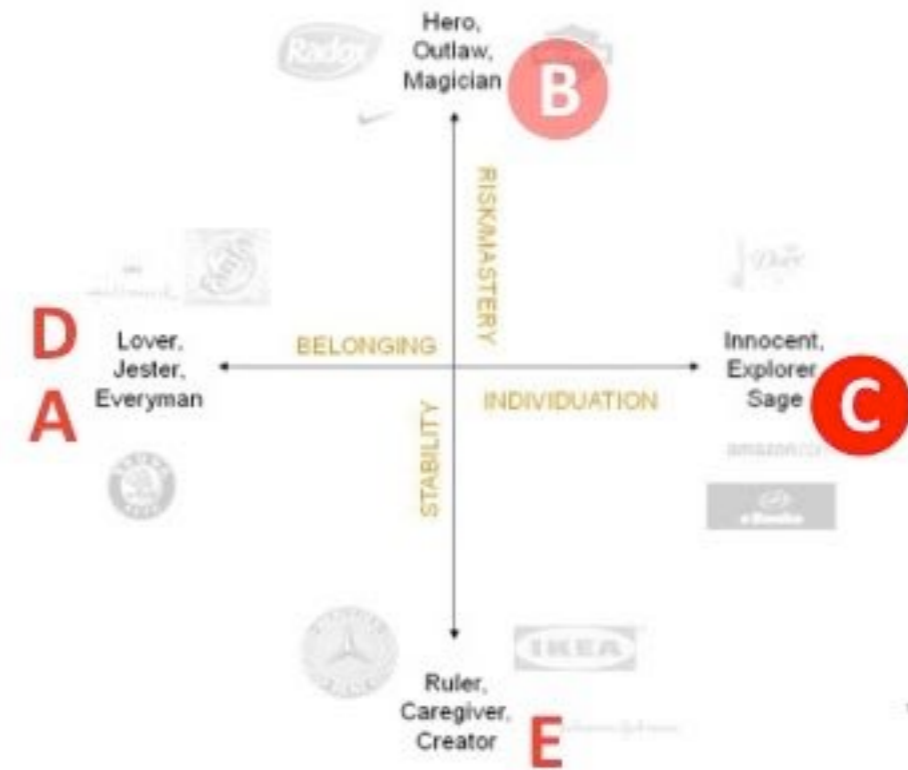
- Nothing specific. I click on results that I get back from Google. If a government website comes up, I would click on that because it would be reliable. However, the information I find there isn't always what I want (too generic and adds to the noise rather than clarify). If the results point to an industry/company website, I would click on that too.

## Frustrations & Pain Points

- No clarifications on controversies.
- Too much information and search takes too long.







	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>
<b>Archetyp</b>	<i>Jeden z nás</i>	<i>Kouzelník</i>	<i>Mudrc</i>	<i>Milénec</i>	<i>Tvůrce</i>
<b>Propozice</b>	<i>CAYA</i>	<i>Vnější i vnitřní proměna</i>	<i>Země příběhů</i>	<i>Bohémia</i>	<i>Buďte součástí začátku</i>
<b>Produktový akcent</b>	<i>Komunity, outdoor, gas'ro</i>	<i>Lázně, kulturní krajina, spiritualita</i>	<i>Městská turistika, kulturní krajina, spiritualita</i>	<i>Gastro, městská turistika, kultura</i>	<i>Regiony, agro, gastro</i>
<b>Hlavní konkurence</b>	<i>SK, PL</i>	<i>HU, AT</i>	<i>PL, HU</i>	<i>AT, HU</i>	<i>PL, SK</i>
<b>Cílové segmenty</b>	<i>19 - 30</i>	<i>LOHAS, 50+</i>	<i>30+</i>	<i>19+</i>	<i>LOHAS</i>

# Jak budeme s archetypy pracovat?

Jak budeme s archetypy v konečném důsledku pracovat? Na archetypy lze nahlížet jako na svého druhu “významové konzervy”: představují předpřipravený “obsah”, který lze použít v komunikaci (tonalita, styl, volba terminologie, volba vizuálního stylu apod.), avšak na vyšší úrovni je archetyp vlastně i návodem na “organizační a hodnotovou reprodukci” organizace či podniku. Volba archetypu (či několika klíčových archetypů) by tak

neměla být volbou primárně estetickou, ale strategickou. Archetyp značky funguje nejlépe, když je průsečíkem 1) kompetence firmy, 2) jejího organizačního “ducha” (ten je dán či aspoň velmi silně ovlivněn lidmi, kteří firmu zakládali), 3) odlišujících a konkurenceschopných produktů či služeb a 4) potřeb trhu.

TBD

TBD

## **Biomedicína**

Výzkum  
Produkty  
Zdravotnické prod.  
Sady

## **Strojírenství**

## **Zdravé prostř.**

Sady  
Parky  
Hory  
Památky  
Volnočas. akt.

## **Blízkost PHA**

Širší zázemí PHY

TBD

Veřenost ČR i svět  
Výzkumníci  
Firmy  
Vzděl. instituce  
Investoři

Místní samospráva

---

Tým RIZ  
\$  
Ambasadoři RIZ

---

Platforma  
ITI PCE - HK  
Pravidelná os.  
setkání na místech  
(Kuks, Adršp.) +  
architektura &  
památky

---

JOBS: TBD

## Patriarcha

*Ochrana, nesobeckost, vedení, odvaha. Patriarcha je hlavou hierarchické struktury, jež poskytuje bezpečí, správu a řízení. Jeho kompetence plyne ze zkušenosti a z ochoty obětovat své osobní zájmy “rodině”.*

## Pečovatel

*Altruismus, soucit, trpělivost, vcítění se. Pečovatel je motivován zcela nesobeckou snahou pomoci. Má otevřené srdce, umí naslouchat, je nesobecký. Velkoryse se dává, zachovává klid i v krizových okamžicích.*

## Vědec

*Logika, zaměřenost, záblesky génia. Oddanost vědě, neukojitelná zvědavost. Vědec chce “rozebrat svět” a zjistit jak funguje. Zaměření na teorii jej odlišuje od Inženýra - jenž je zaměřen na praxi.*

Primární archetypy

Sekundární archetypy

## Inovátor

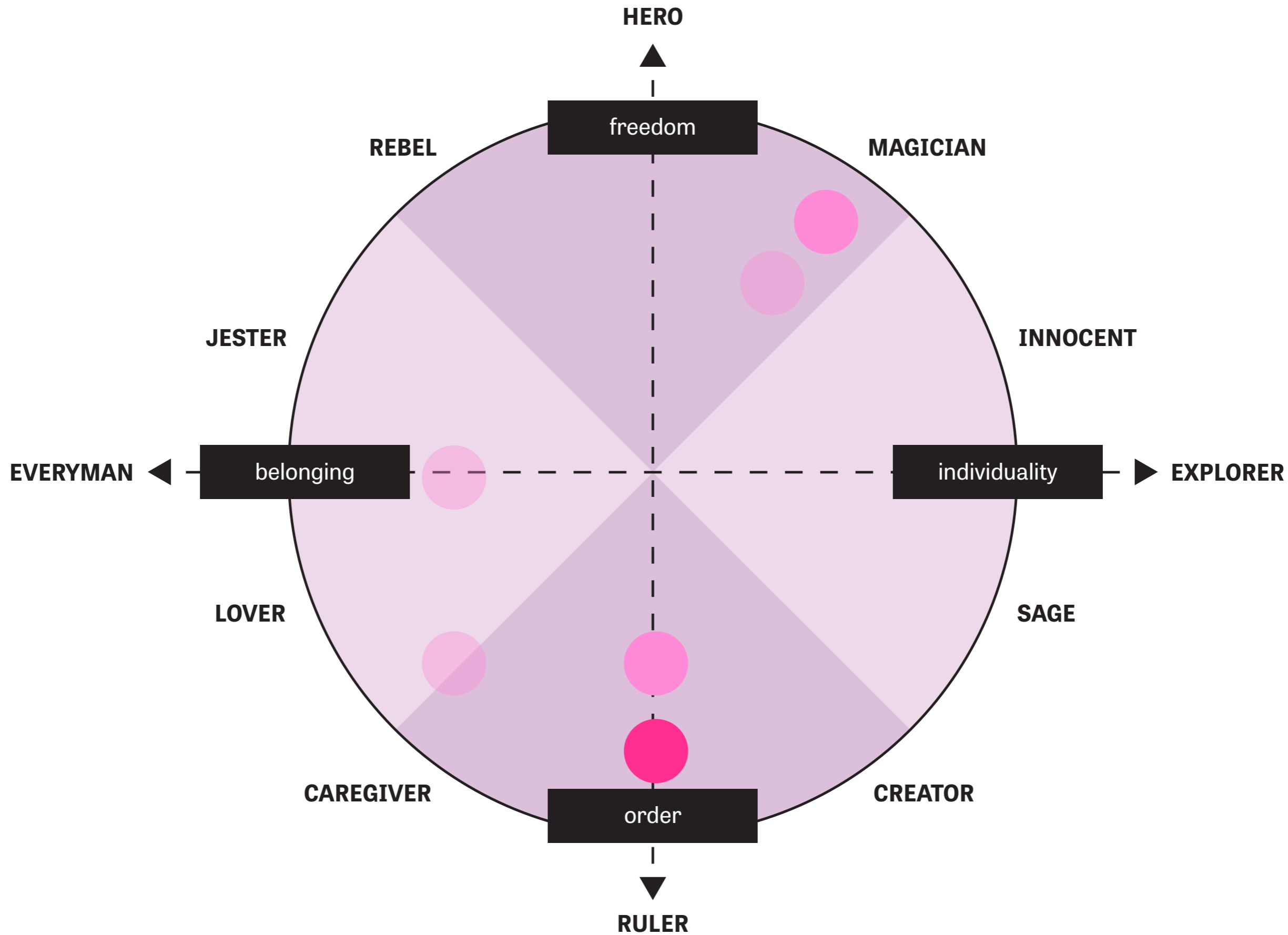
*Nápaditost, nspirace, intelekt a zvědavost. Toto - spolu s vůlí a schopností riskovat a neustále se ptát “proč ne?” - určuje Inovátora. Je ochoten experimentovat, ale také připraven rigorózně zkoumat.*

## Propojovatel

*Vytváření komunit, propojování často různorodých skupin, vytváření vazeb a přátelství.*

## Léčitel

*Celistvost, víra, schopnost vcítění, inspirativnost. Jeden z pečujících archetypů: charakteristický schopností proměňovat bolest na sílu obnovy.*





Zaměstnavatelé  
St. a veř. správa  
Zprostřed. subj.  
Výzkumníci (tým.)  
Vzděl. inst.  
Partneři mimo kr.

Spolupráce partnerů  
Networking  
Excel. výzkum  
LZ - motivace & udrž.  
**Lokalizační faktory**

---

Vzděl. systém  
Veřejné zdroje  
(správa + finance)  
Dostatek rel. zaměstnavatelů

**Nové text.  
materiály**

**Life sciences**

**Automotive**

Auto + stroje  
IT + electro

**Ultralight let.**

**Chytré zeměděľ.**

Platforma

Kompet. mapa

Veletrh příl.

---

**Nabídka služeb**

Formální a neform.  
seskupení

Veřejnost  
Zaměstnavatelé  
Vzděl. inst.  
Veř. a st. správa  
**Zprostředkující  
subjekty**

---

JOB: TBD

## Inženýr

*Praktický, rozumný, trpělivý. Jeho doménou je řešení problémů všedního dne. K řešení problémů přistupuje metodicky. Je týmový hráč, zaměřený na výsledek*

## Dobrodruh

*Nebojácný, spontánní, riskující. Základním živlem tohoto archetypu je pohyb. Tak, jak někdo sbírá motýly, Dobrodruh sbírá zážitky. Je rychlý v rozhodování, soustředěný, odvážný.*

## Průvodce

*Trpělivost, odhodlanost a loajalita. Průvodce nabízí trvalou a soustavnou podporu, dobrou náladu a pomoc. Je vždy ochoten naslouchat a jít s námi světa kraj.*

Primární archetypy

Sekundární archetypy

## Léčitel

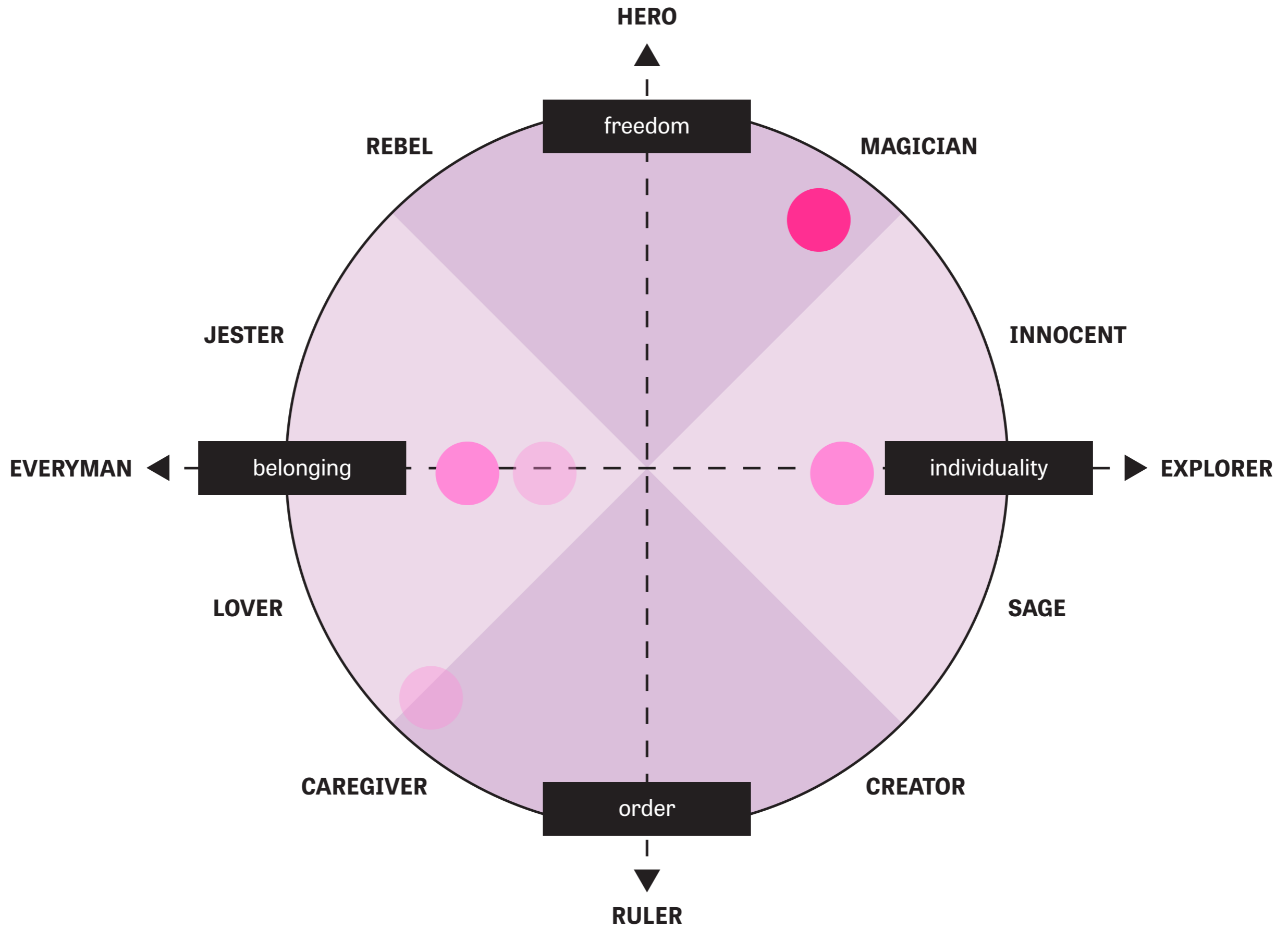
*Celistvost, víra, schopnost vcítění, inspirativnost. Jeden z pečujících archetypů: charakteristický schopností proměňovat bolest na sílu obnovy.*

## Občan

*Jeden ze základních demokratických archetypů. Vystihuje ho altruismus, schopnost vést, respekt, odpovědnost, schopnost tvrdě pracovat pro dobrou věc. Věří, že vyšší hodnotou než osobní prospěch je zisk komunity, prospěch obce.*

## Vyslanec

*Diplomacie, komunikace, citlivost, jasnost myšlení, rozhled. Vyslanec je jedním z archetypů stability: hledá a nachází rovnováhu mezi často konfliktními zájmy, upřednostňuje dlouhodobost, dohodu, harmonii a stabilitu. Je šarmantní, přesvědčivý, tolerantní a trpělivý.*



Onlyness

The ONLY cola based on traditional Czech recipe for ordinary guy and gal in the Czech Republic who want to remember their younger years as the authentic “paradise lost” in an era of global unification. (Kofola)