

Manuál regionální identity *Zlínského kraje*



Proč to zmiňujeme: Na Zlínský kraj je třeba nahlížet jako na kteroukoliv jinou značku. Pro příklad jsme vybrali takové brandy, které svým příběhem mohou Zlínský kraj inspirovat.

Značky, které mění svět

Rozvoj civilizované společnosti je zpravidla poháněn výjimečnými osobnostmi, od dob průmyslové revoluce z velké míry budovateli průmyslu, firem, institucí, měst, regionů a zemí.

Velké vize, které se podařilo realizovat, postupně mění svět. Tyto úspěšné realizace mají mnoho parametrů. Jedním z nich je marketing – schopnost formulovat vizi tak, aby si našla svoje zapálené příznivce, angažovanou skupinu, která se stane změnou samotnou.

Značky, které mají ambici měnit svět, mají přirozeně velmi silný profil a marketing je přirozeně naplňován vizí a vlastní realizací a aktivitami.

Nike

Přes padesát let přináší inspiraci a inovace do světa sportu. A protože každý člověk je sportovec, umožňuje Nike každému jedinci naplňovat jeho potenciál v maximální míře. V Nike zachytili trend masového sportu (fitness, běh, jóga, tanec...) v jeho začátcích, a sami se tak stali jeho synonymem. Je to odhodlání neustále přinášet nové a nové inovace, co drží značku Nike na vrcholu po celou dobu.

Apple

Steve Jobs stál za první velkou novodobou technologickou revolucí. Jako jeden z prvních vizionářů vycítil potenciál počítačů pro individuální osobní využití, nejen pro byznys. Naprosto unikátní přístup stavící na dokonalém designu, funkčnosti, intuitivním ovládním i minimalistické estetické dokonalosti postupně přinesl iMac, iPhone, iPod a iPad. Množina těchto prvků přinesla naprostou revoluci ve všech produktových kategoriích.

Tesla

Nejmladší, ale v dopadu na společnost patrně nejzásadnější, je Tesla. Elektromobilitu, resp. alternativní pohony nikdo v automotive branži nebral vážně. Elon Musk, ač naprostý outsider, tento obrovský segment silně navázaný na petrochemický průmysl dokázal nabourat.

Zapojení solárních panelů, jakož i Muskova celková snaha transformovat způsob, jakým jsou využívány alternativní energetické zdroje, jsou zásadní iniciativy moderního věku. Lety do kosmu Muskovy společnosti SpaceX jsou spolu s ambicí osídlit Mars další fantastickou ukázkou naplňování silné vize. Vize, která se ještě nedávno vymykala myslitelným hranicím.

Regiony, které mění svět

Podobně jako komerční značky, které navazují na aktuální trendy a rozvíjí je, jsou ve světě regiony, které se díky překotnému rozvoji technologií transformovaly a samy se staly inspirací a trendem.

Na začátku bylo **Silicon Valley**, kde se v sedmdesátých letech zrodil počítačový průmysl. Do té doby poměrně nevýznamné místo se postupně rozvinulo do nejvýznamnějšího světového technologického a počítačového centra.

Izrael a Berlín jsou nositelé startupového myšlení v dalších částech světa. V obou místech je oproti Silicon Valley více patrný systémový přístup, který tento druh rozvoje důsledně prosazuje.

Bangalore, často přezdívané indické Silicon Valley, je technologickým centrem Indie. Díky angličtině je nejvhodnějším místem pro americký outsourcing.

Singapur a Hong Kong jsou místa, která reprezentují probouzející se sílu a akceschop-

nost Asie. Technologická vyspělost, inovace, ale i specifikum poměrně malého území a zároveň přístavu na moři i ve vzduchu – to jsou základní ingredience, díky nimž se Singapur a Hong Kong stali centry byznysu, technologie, strategickými huby a bránami do Asie a Číny.

Velmi zjednodušeně se dá říct, že u vzniku všech těchto úspěšných míst stála příznivá konstelace několika faktorů. Ta umožnila zrození fenoménu, který se následně rozvíjí jak živelně, tak systémově.

Proč to zmiňujeme: Pojdme pracovat na tom, aby taková konstelace nastala také ve Zlínském kraji. Tento manuál načrtává, kudy by mohla vést cesta. Cílem manuálu není poskytnout detailní recept, jak dojít do cíle krok po kroku. Manuál nastavuje směr a je první kapitolou dlouhé knihy.

TROCHA TEORIE ÚVODEM: POSITIONING, BRANDING A TVORBA MARKETINGOVÉ A KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Proč to zmiňujeme: Protože s těmito pojmy budeme na příštích stránkách pracovat, cítíme potřebu sladit si s klientem terminologii.

Mise, vize a poslání značky

Simon Sinek ve své revoluční knize „Start with why“ popisuje teorii, že většina firem zná své „co/what“ a zná i své „how/jak na to“. Jen ty nejúspěšnější však znají také své „why/proč“ a své fungování odvíjí právě od této mise, vize nebo poslání. Takové firmy jsou ve svých kategoriích nejsilnější.

Positioning

Kritéria na posouzení potenciálu a správnosti positioningu jsou následující:

- Odlišení (diferenciace)** – jak originální, unikátní a inovativní profil značky je v porovnání s přímou i nepřímou (širší) konkurencí. Odlišení do velké míry určuje potenciál pro rozvoj značky.
- Pravdivost (kredibilita)** – to jsou základy, na kterých značkový profil stojí. Jenom na pevných základech, kdy profil vyrůstá z historie a v současnosti rezonuje s cílovou skupinou, lze vybudovat silnou značku.
- Budoucí perspektiva** – positioning reprezentuje představu o profilu značky v budoucnosti. Je demonstrací konkrétní vize, ke které je směřována aktivace značky a která se promítá do marketingové strategie a parametrů (KPIs), jež jsou základem pro kontinuální měření.

Systematická implementace

Silné vize a poslání jsou ve své podstatě neuchopitelné a nehmatatelné. Mají-li být úspěšně realizovány, potřebují vyvážit systémovým přístupem ke strategii, aktivaci a implementaci.

Základem je definování parametrů značkového profilu. Parametry budou vycházet z marketingové strategie a plánu rozvoje kraje a budou pravidelně měřeny, aby byl jednoznačně doložitelný jejich vývoj.

Kombinace kvantitativního (dotazníky) i kvalitativního (hloubkové rozhovory) výzkumu umožní vyhodnocovat prováděné aktivity a iniciativy a optimalizovat jejich další realizaci. Tento proces ve svém opakování vždy přinese výsledky.

Proč to zmiňujeme: Jak napsal americký básník John Donne „*No man is an island entire of itself.*“ I Zlínský kraj je třeba brát jako integrální součást větších územních celků, a proto se i do něj promítá celá řada globálních trendů. Tyto trendy nemůžeme – nesmíme – při tvorbě nové autentické a funkční značky Zlínského kraje opomenout.

Digitalizace a technologie

Svět prochází digitální transformací. Tu skokově urychlila pandemie COVID-19, v jejímž průběhu se naše životy přesunuly do digitálního prostředí. Nikdo zatím není schopen dohlédnout, co všechno to přinese. Byť se život vrací do normálu (s covidem, ale – doufejme! – již bez plošných lockdownů), rozhodně to není návrat do světa, jak jsme ho znali. Před námi leží jiná budoucnost, která se dále překotně rozvíjí díky technologiím (umělá inteligence, nanotechnologie, automatizace, biotechnologie atd.). Průmyslová revoluce změnila svět v osmnáctém a devatenáctém století k nepoznání. Obdobná digitální revoluce probíhá nyní, aniž bychom si to možná uvědomovali. Digitalizace a technologie budou čím dál víc ovlivňovat průmysl a výrobu, zdravotnictví, zemědělství, životní styl ve všech jeho aspektech a také způsob komunikace, média nebo způsob trávení volného času.

Startupy a SME

Korporace v globálním světě získaly enormní sílu, takže i státy jen obtížně naplňují svou regulační roli a vytváří adekvátní protiváhy. Jsou to paradoxně startupy a SME (small and medium enterprises) silně podpořené finančním kapitálem investorů a jejich byznysovým know how coby fenomén, který svou vitalitou zásadně pohání a dotváří probíhající digitální transformaci.

Ekologie a udržitelnost

Největší globální hrozbou je stav planety. Oteplování klimatu, znečištění oceánů, ztráta biodiverzity a celková udržitelnost s ohledem na rostoucí počet obyvatelstva a způsob fungování světa, který dále prohlubuje všechny hrozby. Jako lidstvo jsme přitom v otázce udržitelnosti ještě nedospěli k bodu zvratu. Chybí také jasná vize, celospolečenský konsensus. Jediné pozitivum je rostoucí povědomí a přijetí vážnosti této hrozby.

Kvalita života

Zdravý životní styl a zaměření se na kvalitu života, které rezonuje se zodpovědným přístupem k řešení udržitelnosti života na planetě, je narůstající trend, který napomáhá k dalším zásadním změnám ve společnosti. Do jisté míry vyvažuje prudký technologický rozvoj, který je ve své podstatě technologický, abstraktní a odlidštěný.

Globalizace

Svět je propojený byznysově, politicky, obchodně, výrobně i kulturně díky digitalizaci již několik desetiletí. Yuval Noah Harari, autor knih *Sapiens* nebo *21 lekcí pro 21. století*, tvrdí, že fakt, že krize klimatu a problém udržitelnosti je řešitelný pouze globálně, nás jako lidstvo odsuzuje k nutnosti dalšího prohloubení spolupráce.

Změna přichází zezdola

Průmyslová revoluce stvořila dvacáté století ve smyslu silné hierarchické politické a ekonomické struktury. Dala vzniknout mocenským elitám. Demokratizace přístupu k informacím jako důsledek digitální transformace a vliv startupů tyto hierarchie a moc elit silně naboural. Kromě přechodného chaosu, populismu a destruktivních politik ohrožujících demokracii vznikl také prostor pro změnu zezdola, aktivaci v individuální, komunitní, občanské i (samo)správních rovině.

Spolupráce

S přísnou hierarchií a dominancí mužského světa byla přirozeně spjatá rivalita a exkluzivita. Rozvolnění struktur, agilita, kreativita a posílení žen a diverzity obecně daleko více akcentuje a rozvíjí schopnost spolupráce a inkluze.

ZLÍNSKÝ KRAJ: KONKRÉTNÍ NÁVRH NA POSITIONING A BRANDING. PLUS ARGUMENTACE

Positioning je potřeba zasadit do aktuálního i historického kontextu a výše popsaných trendů. To vše má značný význam a zároveň vytváří příležitost.

Historický kontext Zlínského kraje

Zlín vyrostl ve dvacátých a třicátých letech jako výrobně-sociálně-kulturně-civilizační fenomén, jehož součástí byla urbanistická vize města se 100.000 obyvateli. Přerostl tak ve významu Kroměříž a Uherské Hradiště, dvě města, která měla historicky daleko větší předpoklad stát se přirozeným centrem regionu.

Současný kontext Zlínského kraje (a krajů obecně)

Kraje obecně jsou uměle vytvořené územně samosprávné celky. Jako takové si svou identitu teprve budují. Výjimku tvoří kraje, které jsou geograficky nebo historicky daným regionem s přirozeným těžištěm v největším městě. Zlínský kraj, který se rozprostírá ve třech etnografických oblastech a má své centrum ve městě takřkajíc „vybudovaném z ničeho“, má těžší pozici. Je proto důležité vycházet z předpokladu, že identita kraje „neexistuje“, vztah jeho obyvatel je vlažný a vnímaný pouze v roli samosprávy. Kraj je třeba etablovat a aktivně jej tvořit.

Cílová skupina Zlínského kraje

Strategicky je klíčové správně pojmenovat cílovou skupinu. U spotřebních značek primární (profilovou) cílovou skupinu tvoří úzký segment populace, který má pozitivní aktivní vztah ke značce nebo má velký potenciál si takový vztah utvořit. Široká populace spotřebitelů je spíše základnou pro budování obratu firmy a je jen potřeba, aby marketing tuto skupinu neantagonizoval.

Primární cílová skupina Zlínského kraje

To jsou lidé žijící v kraji, kteří mají aktivní přístup ke svému individuálnímu životu, komunitě i kraji. Vnímají příležitosti a cítí potřebu rozvoje na všech třech úrovních – na úrovni individuální, komunitní, krajské. Jsou to převážně mladí lidé nebo lidé mladí svým nastavením a přístupem. Budou to místní ambasadoři profilu a rozvoje kraje.

Sekundární cílová skupina Zlínského kraje

Lidé v ČR nebo zahraničí, kteří mají pozitivní vztah ke Zlínskému kraji – pochází odsud, navštívili ho jako turisté nebo zde nějakou dobu žili. Budou to „vnější“ ambasadoři profilu a rozvoje kraje.

Terciární cílová skupina

Ostatní obyvatelé kraje. I když se nebudou aktivně zapojovat, chceme, aby také měli povědomí o tom, co kraj dělá, a tento vstřícný přístup kvitovali.

Velikost cílových skupin se bude v čase vyvíjet. Je to jedna z metrik, na kterou doporučujeme se zaměřovat.

Vize Zlínského kraje

Hledali jsme reformulaci vize Zlínského kraje – „Konkurenceschopný region otevřený inovacím, kreativitě a spolupráci“ –, která by kromě parametrů definujících budoucí

vizi kraje obsahovala i náznak cesty. Tak, aby náš positioning a identita kraje byly přímo napojeny na Strategii rozvoje kraje a marketingovou strategii, jichž je vize integrální součástí.

ZLÍNSKÝ KRAJ – NEJTVOŘIVĚJŠÍ REGION

Vnímáme tento profil na úrovni individuální, na úrovni komunit, firem, institucí i kraje jako celku. Tvořivý princip v sobě obsahuje aktivitu, činnost, otevřenost a vizi. Role kraje je zřejmá: Je inspirátor, motivátor, challenger a enabler. Kraj je framework a infrastruktura, fyzická i duševní. Kraj je jako rodina, která dává dítěti hodnotový rámec, inspiruje dítě k rozvoji svého potenciálu, podporuje ho a umožňuje mu tento potenciál realizovat. Role kraje – byť rámcová – je velmi aktivní a velmi důležitá.

POSITIONING ZLÍNSKÉHO KRAJE, BRAND ESSENCE, HODNOTY, TAGLINE

DNA Zlínského kraje: Baťa jako leader 21. století, který předběhl svět

Baťa byl naprosto výjimečnou osobností. Byl vizionářem, který zásadně ovlivnil celý kraj a zejména krajské město Zlín, které vystavěl. Přesto nechceme budovat Baťův kult a při tvorbě identity kraje rozhodně doporučujeme vyhnout se zavádějícímu konstrukt „Zlínský kraj = Baťa“.

Je však potřeba najít nadčasovou formulaci Baťova odkazu, která je relevantní pro dnešní svět. Je to spíše princip Baťa, filozofie a přístup než přímé replikování Baťova snažení.

Rozhodně je pozoruhodné, v kolika oblastech Baťa už ve své době definoval principy, které jsou součástí teorie leaderů pro 21. století („být inspirací, podporovat a rozvíjet lidi, mít poslání a silnou vizi, která strhne ostatní, dát lidem zodpovědnost a motivovat je k aktivnímu rozvoji firmy“), firemní kultury (CSR a zodpovědnost vůči regionu), etických principů a poslání firmy (přesah podnikání do společnosti).

Tvořivost v podnikání a designových firmách
Tvořivost přítomná ve filmu, ve festivalech
Tvořivost ve folkloru a kultuře
Tvořivost v architektuře
Historická tvořivost

Doporučená brand essence Zlínského kraje 2021

ŽIVÝ TVŮRČÍ DUCH LIVE CREATIVE SPIRIT

Hodnoty

SVĚTOVOST, ODVAHA, OTEVŘENOST, LIDSKOST, TVOŘIVOST

Brand essence evidence

Jednou z výzev při tvorbě identity Zlínského kraje bylo najít propojení a jednotící myšlenku/esenci pro

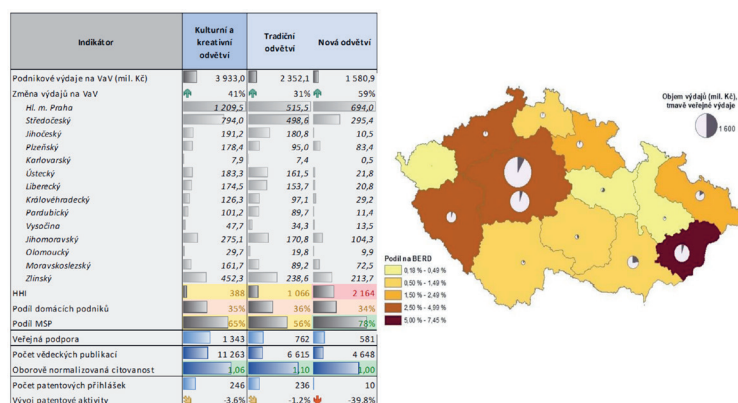
- průmyslový modernistický Zlín
- film
- design
- folklor a přívětivost Slovácka
- přírodu
- historii měst Kroměříž nebo Uherské Hradiště
- drsnost Vsetínska/Valašska
- ad. (ostatně dlužno dodat, že „Kouzlo rozmanitosti“ Centrály cestovního ruchu Východní Moravy se s touto mnohohrstevnatostí popasovalo se ctí)

Tvořivost má ale nejrůznější projevy a realizace – je to ten samý tvůrčí duch, který najdeme ve vizionářském Zlíně, tak jako ve sklípku na Slovácku, na salaši nebo v roubence v Karlovicích nebo ve skanzenu v Rožnově. Živá/živelná tvořivost, která má hloubku, kvalitu a je schopna propojit rozmanitost kraje.



Zároveň „tvůrčí duch“ funguje jako propojující prvek, který byl v kraji historicky přítomen v nejrůznějších oblastech a formách. Zároveň je to i princip rozvoje kraje do budoucnosti. Ne náhodou se Zlínský kraj drží na špičce z hlediska výdajů na výzkum a vývoj kulturních a kreativních odvětvích.

Kulturní a kreativní odvětví: Výdaje na VaV v podnikatelském sektoru v krajích ČR



Detailní rozbor brand essence Živý tvůrčí duch – poznámkový aparát

- „živý“ – aktuálně platný, autentický, mající kontinuitu. Synonyma: energický, výrazný, jasný, čilý, bystrý, rušný, čiperný, veselý.
- kreativita – duševní práce
- duch místa (tj. genius loci – „duch vládnoucí na určitém místě, bůžek, strážce ochraňující určité místo“. Prozaičtěji „příznačný charakter, tradice, image či atmosféra určitého místa“. Funguje ve fasetách značky se třemi etnografickými celky, z nichž každý má svou odlišnou image a atmosféru.
- duch doby (tj. zeitgeist – „obecný trend myšlení nebo pocit charakteristický pro určité časové období“. „Before Baťa“ a „after Baťa“ — v esenci z principu Baťa vycházíme, ale posouváme ho do současnosti.
- „duch tradic“ – řemesla, památky. Můžeme cílit na turisty.
- „Ve zdravém těle zdravý duch“, „soutěžní duch“. Můžeme cílit na sportovce, cykloturisty.
- dobře se tu dýchá i podnikatelům — „soutěživý duch“. Můžeme cílit na podnikatele.
- „duch“ pochází ze slova dýchat – tj. zelený kraj. Můžeme cílit na milovníky přírody.
- „kraj s duší“ — obecně dovnitř, k obyvatelům
- duch je esencí implicitně, protože „na rozdíl od hmotného, jednotlivého a pomíjivého prezentuje onu druhou, trvalou a neproměnnou stránku.“ (Wikipedia)
- „alchymisté hledali „ducha“ v různých látkách, například destilací; odtud pochází spojení spiritus vini, doslova „duch vína“, tj. alkohol.“ (Wikipedia). Alkoholem je Zlínský kraj doslova prosáklý: Slovácko je víno, Valašsko je slivovice, Haná jsou destiláty (Stará myslivecká, Starorežná, Hanácká vodka); malé palírní coby lokální fenomén ani nezmiňujeme.
- „duch svatý“, tedy ve smyslu náboženství – Slovácko coby nejvíc nábožensky založený region v ČR

Česká verze: KRAJ BEZ HRANIC

Anglická verze: OUTSIDE THE BOX

Tagline (někdy také claim) má funkci mantry, akčního svolání ke spoluúčasti nebo vydestilování přístupu a značkové esence do několika slov, do jednoho vyjádření.

V našem vnímání Kraj bez hranic, resp. Outside the box reprezentují překračování mentálních i geografických hranic, otevřenost světu, ambice a potřebu růstu. The Sky is the Limit. Stejně tak tagliny reprezentují popírání paradigmat, hledání inovativních přístupů, vymanění se ze škatulky, vystoupení z komfortní zóny i lehkou drzost tolik potřebnou k dosažení úspěchu. Zároveň tagline implikuje otevřenost kraje jako instituce (což je zejména cenné s ohledem na pověst zdejšího finančního úřadu) a odkazuje i na digitalizaci, která boří hranice.

Detailní rozbor tagline Kraj bez hranic, resp. Outside the box – poznámkový aparát

- bezbřehá kreativita, kde ideje nemají hranice. Neutuchající energie, která kreativitu přetváří v něco velkolepého. „Co chceš, můžeš“ – Tomáš Baťa.

Podnikatelská ambice v globální světě nerespektující hranice jako de facto umělý konstrukt vytyčenými historickými danostmi či úzkoprsmými kartografy. „Živý tvůrčí duch“ není svazován hranicemi.

- tagline neseď na zadku, funguje inspirativně, vzdušně. Není sloganově banální.

- tagline (ne)zasazuje kraj také geograficky: v našem pojetí totiž kraj není „blízko Brnu“, není „daleko od Prahy“, není „na dojezd z Vídně“. Je to místo, které má svou vlastní kategorii a jehož nejbližším „pevným“ bodem je jen horizont. Protože The Sky is the Limit.

- anglická verze je na zvážení pro užití v mezinárodním kontextu a v komunikaci kraje cílené na mladší generaci a startupovou scénu. Mimoto je pro anglicky hovořícího příjemce pregnančnější než překlad české verze. Slovo „box“ navíc jasně odkazuje na klasickou zlínskou čtvercovost, kterou na cestě za horizont překračujeme.

- jakkoliv se zde pohybujeme na hraně reklamních klišé, „Kraj bez hranic“ odkazuje i na světovost místních pamětihodností, které si v ničem nezadají se svými zahraničními protějšky (Arcibiskupský palác a Květná zahrada – Versailles apod.).

MARKETINGOVĚ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE KRAJE:

PRINCIPY A PŘÍSTUP

7 principů aktivace

1/ Buduji vztah ke kraji – naslouchám jeho lidem. Výzkum jako základ

Pravidelný kvalitativní a kvantitativní průzkum v kraji umožní napojení na zdejší obyvatele a naladění se na jejich způsob uvažování. Zájem a vyslechnutí podpoří vzájemnou důvěru.

2/ Příběhy jako motivace

Příběhy úspěšných lidí, kteří na jedné straně představují příklad a inspiraci toho, jak to jde a že to jde. Na druhé straně hlubší lidskou rovinu, pochopení, že cesta je vždy dlouhá a že obsahuje mnoho nezdarů a neúspěchů.

3/ Změna mindsetu, vzdělávání ke tvořivosti

Aby se změnila realita kraje a naplnily se klíčové oblasti změn/strategické cíle – lepší dostupnost lidských zdrojů pro inovační podnikání, výzkum a vývoj, zvýšení inovační výkonnosti regionu a zvýšení počtu začínajících a technologicky orientovaných firem v kraji – je potřeba přenastavit mindset lidí a změnit způsob vzdělávání. Zaměření bude primárně na mladé lidi a děti a rovněž pak na progresivní část dospělé populace.

4/ Zlín světu, svět Zlínu

Propojenost se světem, otevření se světu, spolupráce na úrovni lidí, institucí, firem i kraje ke Zlínu patří historicky. Je potřeba ji určit jako jeden ze základních principů jakýchkoliv duševních a tvůrčích činností.

5/ Interní branding – změna přístupu kraje k lidem

Se změnou vizuální identity by se měla rozhodně změnit i atmosféra, dynamika a energie krajského úřadu. Profil kraje a jeho kredibilita jsou nejvíce posilovány přímo představiteli kraje.

6/ Autenticita + zaměření na výsledky

Silná vize, ale pak pokorná a usilovná práce – tvoření rámce, který přináší konkrétní výsledky.

7/ Značková esence – živá tvořivost – realizovaná prostřednictvím kraje

Tvořivost není pouze vrozený talent. Je to dovednost, která se dá trénovat a rozvíjet. Je to přístup k hledání řešení. Jeho aktivní užití pak tuto dovednost nejlépe rozvíjí a zároveň je nejlepší inspirací pro celý kraj.

Komunikační matrix



Přístup i implementace marketingové a komunikační strategie

Inkrementálně iterativní přístup, resp. vývoj ve spirále (inspirováno agilitou a procesem vývoje softwaru)



Nastavení marketingu celého ekosystému kraje, tj. kraje samotného jakož i jeho partnerů a spolupracujících institucí, je velmi náročný proces. Předpoklad, že se všechno povede připravit a implementovat najednou, je lichý. Taková implementace je z časových a kapacitních důvodů tak náročná, že ji nelze doporučit.

Doporučujeme postupný náběh tak, aby první fáze obsáhla všechny tři části, ale v poměrně minimální – realizovatelné – míře:

- 1) vizuální identita se aplikuje na vytipovaných klíčových místech (touch pointech)
- 2) připraví se komunikační kampaň (několik etap)
- 3) zajistí se základní implementace nové vizuální identity do komunikačních výstupů partnerů (logo + podpora komunikace, která je koncepčně propojena s krajem a jeho rozvojem).

V dalším kole pak bude narůstat rozsah a intenzita komunikace a vzájemné spolupráce a propojení. Za pár let bude celý ekosystém efektivně fungovat a komunikovat, přičemž bude docházet ke změně identity kraje a jeho vnímání jako takového.