



STRATEGIE ROZVOJE A PODPORY KREATIVNÍHO EKOSYSTÉMU ZLÍNSKÉHO KRAJE 2025-2030

TECHNOLOGICKÉ INOVAČNÍ CENTRUM S.R.O.

Vavrečkova 5262, Zlín

Květen 2025

TIC

OBSAH

VIZE A STRATEGIE ROZVOJE A PODPORY KREATIVNÍHO EKOSYSTÉMU ZLÍNSKÉHO KRAJE 2025-2030	3
ÚVOD	4
1 ANALYTICKÁ ČÁST	5
1.1. VYMEZENÍ POJMU KULTURNÍCH A KREATIVNÍCH ODVĚTVÍ V KONTEXTU KREATIVNÍHO EKOSYSTÉMU	5
1.2. ZÁKLADNÍ METODOLOGIE	7
1.3. CÍLOVÉ SKUPINY STRATEGIE ROZVOJE A PODPORY KREATIVNÍHO EKOSYSTÉMU	8
1.3.1 <i>Kreativní talenti (studenti kreativních oborů středních a vysokých škol)</i>	8
1.3.1.1 Kreativní talenti na středních školách	8
1.3.1.2 Kreativní talenti na vysokých školách	10
1.3.1.3 Průzkum preferencí talentů / studentů UTB	11
1.3.2 <i>Kreativní profesionálové - zaměstnanci</i>	12
1.3.3 <i>Kreativci a kreativní podniky/studia/agentury</i>	14
1.3.3.1 Mapování/verifikace subjektů KKO ve Zlínském kraji	18
1.3.3.2 Průzkum kreativců	21
1.3.3.3 Analytický workshop potřeb kreativců (focus group)	23
1.3.4 <i>Kreativní infrastruktura a komunitní zázemí</i>	24
1.4. VÝHLED ROZVOJE KREATIVNÍCH ODVĚTVÍ/PROFESÍ	27
1.5. SWOT ANALÝZA KREATIVNÍHO EKOSYSTÉMU ZLÍNSKÉHO KRAJE	28
1.6. STAKEHOLDER ANALÝZA KREATIVNÍHO EKOSYSTÉMU ZLÍNSKÉHO KRAJE	30
1.7. PODPŮRNÉ AKTIVITY PRO KREATIVCE VE ZLÍNSKÉM KRAJI	31
2 NÁVRHOVÁ ČÁST	36
2.1. VIZE KREATIVNÍHO EKOSYSTÉMU ZLÍNSKÉHO KRAJE V ROCE 2030	36
2.2. METODOLOGIE DEFINOVÁNÍ A KTERIÁLNÍHO HODNOCENÍ RELEVANCE STRATEGICKÝCH CÍLŮ A OPATŘENÍ, RESP. NAVRŽENÝCH STRATEGICKÝCH AKTIVIT	36
2.3. STRUKTURA STRATEGIE	38
3 IMPLEMENTAČNÍ ČÁST	44
3.1 IMPLEMENTAČNÍ ARCHITEKTURA STRATEGIE A ZAJINTERESOVANÉ SUBJEKTY	44
3.2 FINANČNÍ ZDROJE A ROZPOČET S HARMONOGRAMEM	45
3.3 PLÁN ŘÍZENÍ RIZIK IMPLEMENTACE STRATEGIE	47
3.4 MONITORING A EVALUACE STRATEGIE	48
3.5 KOMUNIKAČNÍ PLÁN STRATEGIE	49
OSTATNÍ	50
HLAVNÍ PRIMÁRNÍ ZDROJE DAT PRO ANALYTICKOU ČÁST	50
SEZNAM ZKRATEK	50

VIZE A STRATEGIE ROZVOJE A PODPORY KREATIVNÍHO EKOSYSTÉMU ZLÍNSKÉHO KRAJE 2025-2030

Zlínský kraj v roce 2030 efektivně podporuje a využívá schopnosti a dovednosti kreativních talentů^{i.} a podnikavých kreativců^{ii.} v regionu, kteří čerpají ze silné tradice kreativity včetně audiovizu a designu. Zlínský kraj tvoří funkční kreativní ekosystém^{iv.}, jehož aktéři obohacují region^{iv.} a inspirují svět^{iii.}

A to vše díky tomu, že:

- i. kreativní talenti rozvíjející se v kraji zde mají uplatnění a neodcházejí do jiných regionů, nebo se vrací se zkušenostmi ze zahraničí,
- ii. podnikaví kreativci umějí rozvíjet svoje podnikatelské nápady a zakládat živnosti či podniky přímo ve Zlínském kraji,
- iii. stále více kreativců a kreativních firem se navzájem inspiruje od těch nejlepších a jejich byznys je vysoce konkurenceschopný ve světě,
- iv. všichni důležití aktéři - nositelé kreativity o sobě vědí, znají svoje potřeby a dokáží spolu na pravidelné bázi komunikovat a spolupracovat a mají svoje komunitní zázemí, kde mohou tuto spolupráci rozvíjet, navzájem se inspirovat a rozvíjet se.

KREATIVNÍ TALENTI 1.Podpora profesního růstu a uplatnění kreativních absolventů v regionu	KREATIVCI A KREATIVNÍ STARTUPY A SCALEUPY 2.Podpora vzniku a rozvoje kreativců a kreativních firem	KREATIVNÍ KOMUNITA 3.Rozvoj kreativní komunity a zázemí pro kreativce	KREATIVNÍ EKOSYSTÉM 4.Budování propojeného kreativního ekosystému	KREATIVNÍ IDENTITA 5.Propagace kreativců a budování společné identity kreativního ekosystému
Str. cíl: Zvýšit počet kreativních talentů připravených pro praxi	Str. cíl: Zvýšit počet začínajících kreativců a kreativních startupů	Str. cíl: Vytvořit silnou a propojenou komunitu kreativců v regionu	Str. cíl: Posílit spolupráci kreativní komunity s kulturními institucemi, veřejnou správou, akademickým sektorem a podniky s aspirací tvořit kreativní produkty a obsah	Str. cíl: Zvýšit povědomí o kreativním ekosystému Zlínského kraje a jeho aktérech
1.1 Podpora smluvních projektů, praxí a stáží kreativních talentů v inovačních podnicích ZK	2.2 Zlepšení dostupnosti finančních zdrojů	3.1 Podpora mezioborové spolupráce v rámci kreativní komunity	4.1 Transformace průmyslu skrze kreativitu (smluvní projekty a aktivity inspirace)	5.1 Placebranding regionu jako kreativního ekosystému
Str. cíl: Rozvíjet infrastrukturu pro kreativní talenty	2.3 Poradenství/školení v zakládání a elementárním vedení kreativních startupů	3.2 Organizování networkingových akcí	4.2 Podpora sdílení know-how s akademickým sektorem	5.2 Vytvoření a propagace databáze / galerie kreativců
1.2 Podpora a rozvoj zázemí / ateliérů FMK a specializovaných SŠ a kreativních volnočasových aktivit	Str. cíl: Zvýšit konkurenceschopnost / úspěšnost kreativců a kreativních firem	Str. cíl: Rozvíjet a podporovat zázemí pro kreativce	4.3 Iniciování společných projektů / zakázek s kultur. institucemi a veřejnou správou	5.3 Podpora propagace kreativců a kreativních firem prostřednictvím prestižních ocenění
Str. cíl: Přilákat investory a nadnárodní zaměstnavatele do regionu pro profesní růst kreativních talentů	2.1 Školení a workshopy k osvojení moderních technologií	3.3 Podpora vzniku a rozvoje zázemí pro kreativce	4.4 Vytvoření koordinátora / platformy pro komunikaci spolupráci kreativního ekosystému	5.4 Podpora účasti na veletrzích, výstavách a podnikatelských misích
1.3 Aktivní scouting a lákání investorů a zaměstnavatelů kreativních profesí s mezinárodním know-how	2.4 Podpora ochrany duševního vlastnictví		4.5 Zapojení do mezinárodních konsorcií spolupráce kreativní komunity se soukromou, veřejnou sférou a akademickým sektorem	
	2.5 Podpora přihlášení do prestižních mezinárodních ocenění			

ÚVOD

Strategie rozvoje a podpory kreativního ekosystému Zlínského kraje vzniká v souvislosti s celonárodní iniciativou Ministerstva kultury ČR zmapovat kulturní a kreativní odvětví (dále jen KKO) ve všech krajích ČR v rámci Národního programu obnovy. Výstupem těchto mapování jsou komplexní databáze subjektů spadajících do těchto odvětví identifikovaných a ověřených regionálními institucemi, především místními inovačními agenturami. Mapování KKO proběhlo ve všech krajích ČR v dvouletém období let 2023-2025 a je zásadním analytickým podkladem pro strategické plánování rozvoje a podpory KKO v regionech. „**Mapování kreativního ekosystému Zlínského kraje 2024**“ a přípravu strategie v regionu realizovalo pod záštitou Zlínského kraje Technologické inovační centrum s.r.o. v úzké spolupráci s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně (resp. Fakultou multimediálních komunikací a Centrem kreativních průmyslů a podnikání UPPER) a Zlínským kreativním klastrem.

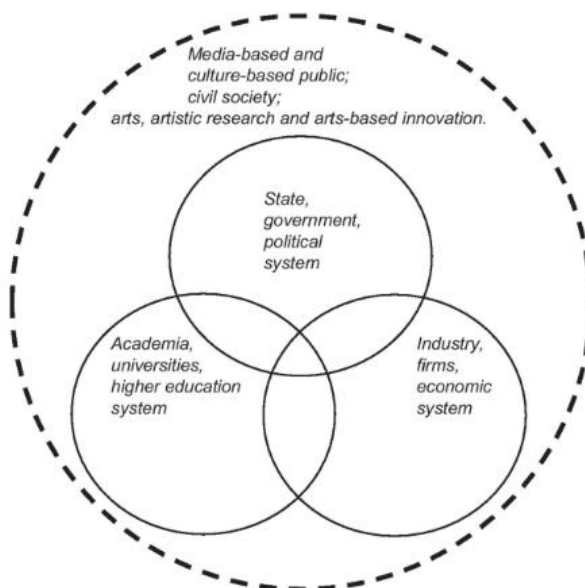
Mapování kreativního ekosystému zároveň navazuje na mapování kulturních a kreativních průmyslů na Zlínsku realizované před deseti lety britskou společností Noema Research pod vedením expertky Lii Ghilardi. Výstupem byl dokument „**Kreativní a aktivní Zlínsko**“ z roku 2014 a pracovní skupina „Kreativní Zlín“, která se stala podhoubím pro vznik Zlínského kreativního klastru, prvního klastru se zaměřením na kulturní a kreativní odvětví v ČR, v roce 2016. Analytika tehdejšího mapování měla silný fokus především na odvětví a komunitu v oblasti designu a audiovizu, která má na Zlínsku silnou tradici, vysokou kvalitu a robustnost.

Na přípravě této strategie se podílela úzká skupina odborníků z Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Zlínského kreativního klastru, Statutárního města Zlín, Zlínského kraje a věcně příslušných odborů za koordinace Technologického inovačního centra.

Tato strategie úzce navazuje a je v souladu především s **Regionální inovační strategií Zlínského kraje** (dále jen RIS ZK), mezi jejíž cíle spadá i podpora kulturních a kreativních průmyslů. Jednou ze stěžejních domén specializace kraje v rámci RIS ZK jsou dlouhodobě KKO s důrazem na průmyslový design, který je hnacím motorem a významnou konkurenční výhodou při růstu a zahraniční expanzi inovačních, především výrobních, firem ze Zlínského kraje. Strategie zároveň podléhá regionální strategii na nejvyšší hierarchické úrovni, a to **Strategii rozvoje Zlínského kraje 2030**, která klade důraz mj. na podporu inovačního podnikání, rozvoje vzdělávací soustavy, či rozvoje kulturního dědictví a podporu kulturních institucí v kraji.

Tato strategie je zacílena na podporu rozvoje kreativního ekosystému v souladu s konceptem quadruple helix, který je založen na vzájemné interakci 4 sfér: firemní, akademický, veřejný a občanská společnost založená na kultuře.

Obr. č. 1: Schéma quadruple helix dle Carayannis & Campbell, 2009, 2012



1 ANALYTICKÁ ČÁST

1.1. Vymezení pojmu kulturních a kreativních odvětví v kontextu kreativního ekosystému

Pro celý koncept mapování a strategického plánování kulturních a kreativních odvětví ve Zlínském kraji je zapotřebí brát v potaz celý tzv. kreativní ekosystém, který je souborem entit působících v/na odvětví KKO, vzájemných vztahů/interakcí a podpůrné infrastruktury včetně podnikatelských/coworkingových center, vzdělávací soustavy, kreativních studií a ateliérů, či významných kulturních institucí a eventů úzce související s kreativními odvětvími. Tedy i když bývají kulturní a kreativní odvětví definována většinou na základě klasifikace ekonomických činností CZ-NACE, jakožto podмноžina celého „kulturního a kreativního sektoru“ (dále jen KKS) s prvky byznysu, resp. ekonomické činnosti, nelze rozvoj těchto odvětví plánovat bez zapojení ostatních subjektů a jejich interakcí, které na KKO působí.

Pro celkové pochopení KKS a KKO lze využít definice dle *Strategie rozvoje a podpory kulturních a kreativních odvětví ČR*, jehož autorský tým v čele s *Jakubem Bakulem, Terezou Maroškovou, Petrem Peřínkou a kol.* ovšem poukazuje na složitost problematiky definování a vymezení jasných hranic těchto ekosystémů.

„Kulturní a kreativní sektor definujeme jako ty oblasti, jejichž aktivity jsou založeny na kulturních hodnotách nebo uměleckých a jiných individuálních či kolektivních kreativních vyjádřeních. Může se jednat o aktivity zahrnující vývoj, tvorbu, produkci, šíření nebo uchování zboží a služeb, které představují kulturní, umělecká nebo jiná kreativní vyjádření. Stejně tak se jedná o související aktivity v oblasti vzdělávání nebo managementu. Vše zmíněné má potenciál vytvářet inovace a pracovní místa zejména na základě tvorby duševního vlastnictví. Jeho orientační výsek zahrnuje architekturu, archivnictví, knihovny a muzea, umělecká řemesla, audiovizuální oblast, kulturní dědictví, design, festivaly, hudbu, literaturu, živé umění, tisk a nakladatelství, rozhlasovou tvorbu a výtvarné umění.“

„Kulturní a kreativní odvětví definujeme jako ekonomické činnosti v rámci širšího kulturního a kreativního sektoru, které využívají talentu a dovedností občanů a jsou založeny na kulturních hodnotách nebo uměleckých vyjádřeních. Do oblasti kulturních a kreativních odvětví spadají ty subjekty kulturního a kreativního sektoru, které nejsou primárně závislé na veřejných zdrojích, tj jsou více než z 50 % finančně soběstačné. Kulturní a kreativní odvětví slouží mj. k tvorbě bohatství zejména skrze využití duševního vlastnictví. Kreativita je klíčovým vstupem a nejedná se o její pouhé přeprodávání. Distribuční řetězce jsou nicméně podstatnou součástí rozvoje KKO a patří k přidruženým činnostem. KKS přitom představuje širší oblast, která zahrnuje oblasti orientované nejen na zisk, ale i na tvorbu společenských a uměleckých hodnot.“

Následná aktualizace strategie definici KKO mírně upravila:

„Kulturními a kreativními odvětvími se rozumí všechna odvětví, jejichž činnosti jsou založeny na kulturních hodnotách nebo na uměleckých a jiných individuálních nebo kolektivních kreativních projevech. Tyto činnosti mohou zahrnovat vývoj, tvorbu, produkci, šíření a ochranu produktů a služeb, které představují kulturní, umělecké či jiné kreativní projevy, jakož i související funkce, jako je vzdělávání nebo řízení. Budou mít potenciál vytvářet inovace a pracovní místa zejména z duševního vlastnictví. K těmto odvětvím patří architektura, archivy, knihovny a muzea, umělecká řemesla, audiovizuální odvětví (například kinematografie, televize, videohry a multimédia), hmotné a nehmotné kulturní dědictví, design (včetně módního návrhářství), festivaly, hudba, literatura, scénická umění, knihy a vydavatelská činnost, rozhlas a výtvarné umění/trh s uměním.“

K vymezení, identifikaci a verifikaci některých odvětví a subjektů do nich spadajících, jako např. uměleckých řemesel, dle odvětví CZ-NACE je ovšem nutné přistupovat obezřetně, protože jejich explicitní začlenění může výrazně ztížit a „rozostřit“ jakékoliv analýzy trendů a benchmarking.

Jádrem celého mapování a strategického plánování je silný fokus především na progresivní kreativní odvětví, do kterých spadá design, audiovizie, architektura, reklama a marketing. Z pohledu uměleckých řemesel se dle robustnosti nejvíce jedná o výrobu nábytku/itineráře, oděvů a obuvi.

Analytika strategie významně vychází i z členění KKO, resp. kulturního a kreativního sektoru (KKS) dle mezinárodně uznávané klasifikace ekonomických činností CZ-NACE dle dokumentu Ministerstva kultury ČR „Aktualizace Metodiky mapování kulturních a kreativních průmyslů na lokální a regionální úrovni ČR“.

Tab. č. 1: Seznam ekonomických odvětví CZ-NACE spadajících do KKO, resp. KKS

Sektor	Oblast	Odvětví CZ-NACE
Kulturní a umělecké jádro	Kulturní dědictví	47.78 Ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách (část – zahrnuje mimo jiné: maloobchod s fotografickými potřebami, se suvenýry, rukodělnými výrobky; činnosti komerčních uměleckých galerií; maloobchod s poštovními známkami a mincemi; maloobchod se službami komerčních uměleckých galerií; rámování obrazů) 47.79 Maloobchod s použitým zbožím v prodejnách (část – zahrnuje: maloobchod s použitými knihami, maloobchod s ostatním použitým zbožím, maloobchod se starožitnostmi, činnosti aukčních domů) 91.01 Činnosti knihoven a archivů 91.02 Činnosti muzeí 91.03 Provozování kulturních památek, historických staveb a obdobných turistických zajímavostí
	Scénické umění	90.01 Scénické umění 90.02 Podpůrné činnosti pro scénické umění 90.04 Provozování kulturních zařízení
	Výtvarné umění	74.20 Fotografické činnosti 90.03 Umělecká tvorba
	Umělecké vzdělávání	85.52 Umělecké vzdělávání
	Umělecká řemesla	14.11 Výroba kožených oděvů 14.12 Výroba pracovních oděvů 14.13 Výroba ostatních svrchních oděvů 14.14 Výroba osobního prádla 14.19 Výroba ostatních oděvů a oděvních doplňků 14.20 Výroba kožešinových výrobků 14.31 Výroba pletených a háčkových punčochových výrobků 14.39 Výroba ostatních pletených a háčkových oděvů 15.11 Činění a úprava usní (vyčiněných kůží); zpracování a barvení kožešin 15.12 Výroba brašnářských, sedlářských a podobných výrobků 15.20.1 Výroba obuvi s usňovým svrškem 15.20.9 Výroba obuvi z ostatních materiálů 16.29 Výroba ostatních dřevěných, korkových, proutěných a slaměných výrobků, kromě nábytku 17.24 Výroba tapet 23.13 Výroba dutého skla 23.19 Výroba a zpracování ostatního skla vč. technického 23.31 Výroba keramických obkládaček a dlaždic 23.41 Výroba keramických a porcelánových výrobků převážně pro domácnost a ozdobných předmětů 23.49 Výroba ostatních keramických výrobků 23.70 Řezání, tvarování a konečná úprava kamenů 25.50 Kování, lisování, ražení, válcování a protlačování kovů; prášková metalurgie 25.61 Povrchová úprava a zušlechťování kovů 25.99 Výroba ostatních kovodělných výrobků j. n. 31.01 Výroba kancelářského nábytku a zařízení obchodů 31.02 Výroba kuchyňského nábytku 31.09 Výroba ostatního nábytku 32.11 Ražení mincí 32.12 Výroba klenotů a příbuzných výrobků 32.13 Výroba bižuterie a příbuzných výrobků 32.20 Výroba hudebních nástrojů 32.40 Výroba her a hraček 32.99 Ostatní zpracovatelský průmysl j. n.
Kulturní odvětví	Knihy a tisk	47.61 Maloobchod s knihami

		47.62 Maloobchod s novinami, časopisy a papírnickým zbožím 58.11 Vydávání knih 58.13 Vydávání novin 58.14 Vydávání časopisů a ostatních periodických publikací 63.91 Činnosti zpravodajských tiskových kanceláří a agentur 74.30 Překladatelské a tlumočnické činnosti
	Hudba	47.63 Maloobchod s audio- a videozáznamy (50 %) 59.20 Pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti
	Film a video	47.63 Maloobchod s audio- a videozáznamy (50 %) 59.11 Produkce filmů, videozáznamů a televizních programů 59.12 Postprodukce filmů, videozáznamů a televizních programů 59.13 Distribuce filmů, videozáznamů a televizních programů 59.14 Promítání filmů 77.22 Pronájem videokazet a disků
	Rozhlas	60.10 Rozhlasové vysílání
	Televize	60.20 Tvorba televizních programů a televizní vysílání
	Videohry	58.21 Vydávání počítačových her
Kreativní odvětví	Architektura	71.11 Architektonické činnosti
	Reklama	73.11 Činnosti reklamních agentur
	Design	74.10 Specializované návrhářské činnosti

Zdroj: Aktualizace Metodiky mapování kulturních a kreativních průmyslů na lokální a regionální úrovni ČR, Ministerstvo kultury ČR (2016)

1.2. Základní metodologie

Pro sběr a analýzu dat bylo využito následujících metodologických přístupů:

- desk research dostupných databází veřejných institucí (MŠMT Statistika sekundárního a terciárního vzdělávání, ČSÚ - veřejná databáze, Dun&Bradstreet - databáze komerčních subjektů Magnusweb, RES, startupové databáze aj.)
- web scraping - pro rešerši výkonnosti kreativního ekosystému prostřednictvím analýzy mezinárodních ocenění designu a pracovních poptávek po kreativních profesích
- kvalitativní průzkum potřeb, výkonnosti a potenciálu kreativců formou kombinace online dotazníkového šetření a strukturovaných rozhovorů
(pro design dotazníků k rozvoji a potřebám kreativců a kreativních firem byl využit teoretický koncept Balanced Scorecard a především metodologie The Utrecht School of Arts (publikace viz sekundární analýza dokumentů)
- pro kvalitativní průzkum rozvoje a potřeb kreativců byl uspořádán také analytický workshop s 8 vybranými kreativci (dva reprezentanti za stěžejní odvětví architektury, designu, marketingu a audiovizu), a to formou řízené skupinové diskuse (focus group) za použití metody posouzení stavu vnitřních a vnějších faktorů (SWOT analýza) s kombinací analýzy makroprostředí (PESTEL analýza)
- veškeré analytické výstupy byly analyzovány prostřednictvím analytického nástroje Power Query a vizualizačního nástroje Power BI formou průřezů (kontingencí) a případných korelací (souvztažností) dílčích parametrů
- zásadní výstupy z Mapování kreativního ekosystému Zlínského kraje byly vizualizovány v interaktivním datovém reportu dostupném na data.ticzzlin.cz.

1.3. Cílové skupiny strategie rozvoje a podpory kreativního ekosystému

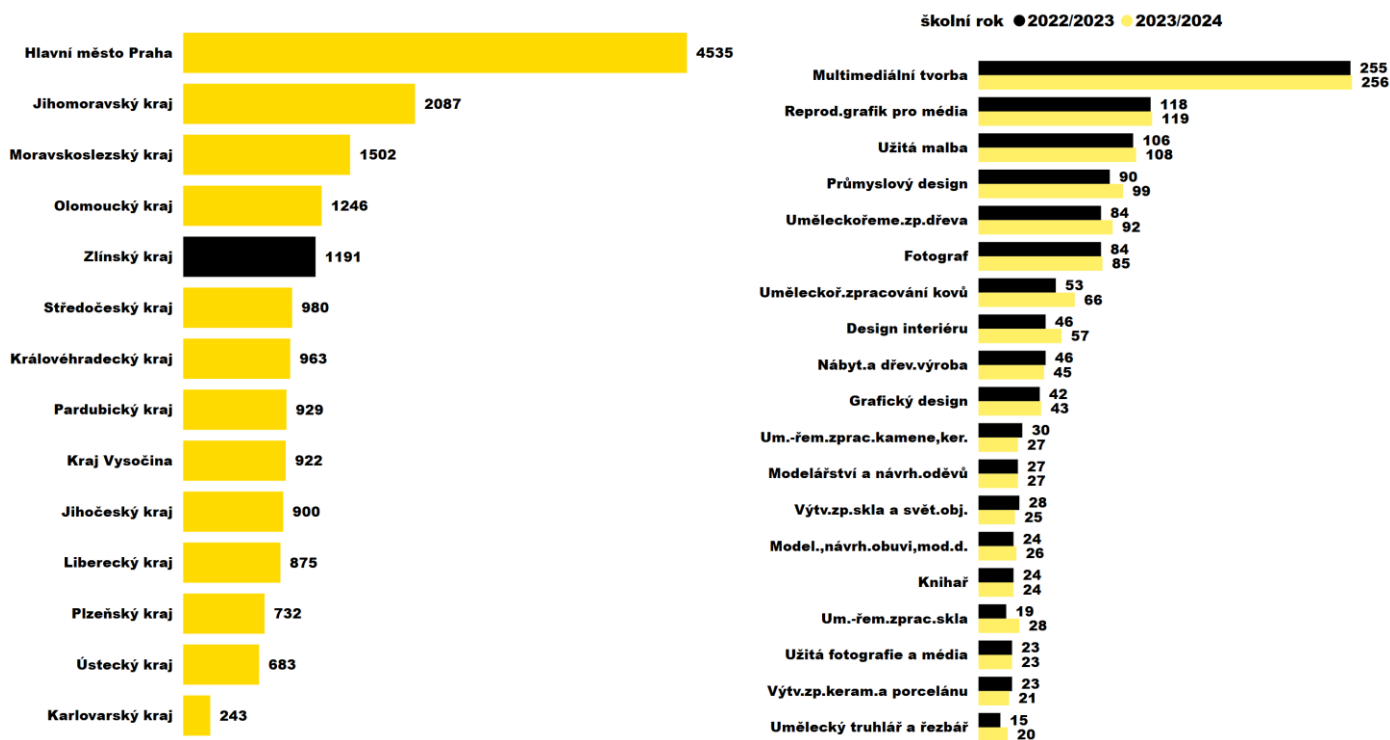
1.3.1 Kreativní talenti (studenti kreativních oborů středních a vysokých škol)

1.3.1.1 Kreativní talenti na středních školách

Zlínský kraj vyniká v celorepublikovém srovnání robustní středoškolskou základnou kreativních talentů, což je jeden z hlavních předpokladů budování kreativního ekosystému. Z analytických výstupů vyplývá následující:

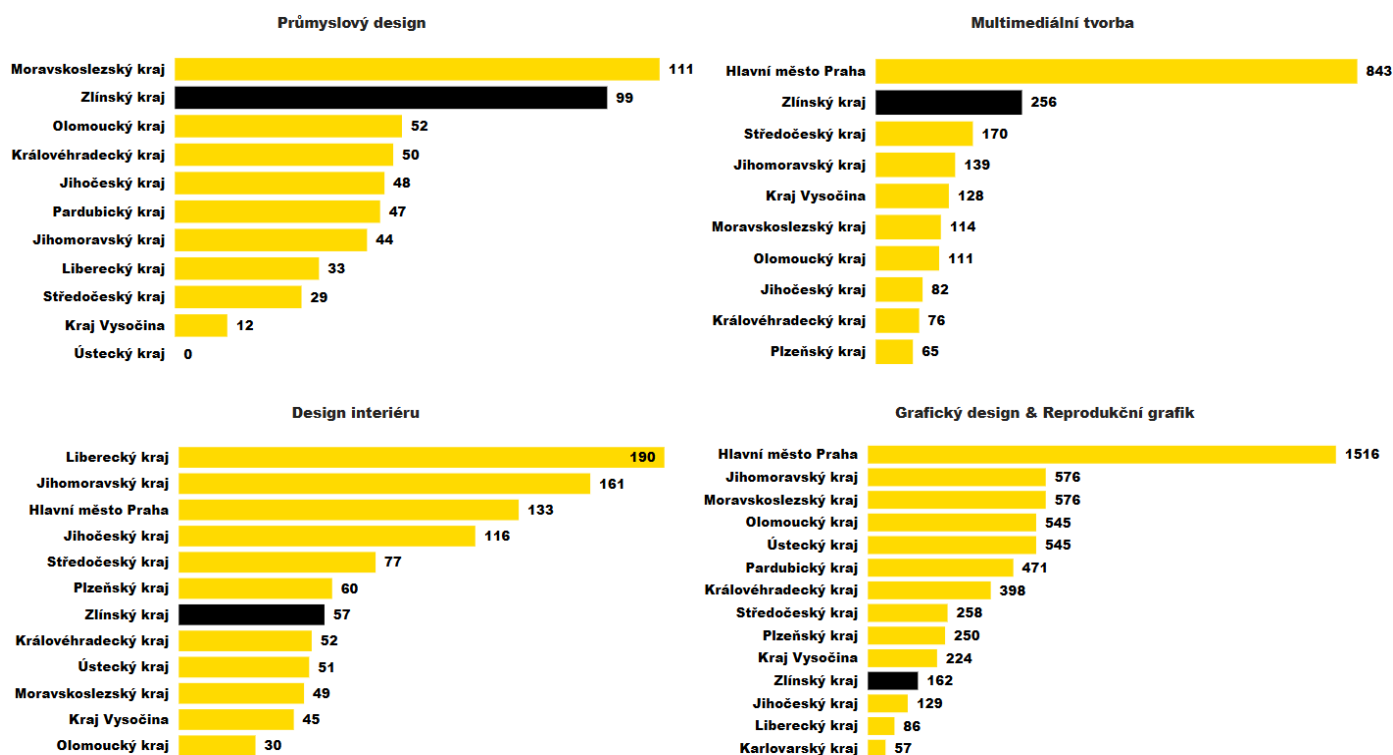
- na podzim roku 2023 bylo evidováno v kreativních studijních oborech 1191 středoškolských studentů ve Zlínském kraji, což představuje 5. místo v ČR (více studentů měly pouze Olomoucký kraj a populačně velké regiony, a to kraje Jihomoravský, Moravskoslezský a Hlavní město Praha)
- doménou Zlínského kraje mezi kreativními středoškolskými obory je studijní obor Multimediální tvorba, který každoročně studuje více než 250 žáků, což je hned po Praze (více než 800 žáků) nejvyšší počet
- další doménou v celorepublikovém srovnání je rovněž studijní obor Průmyslový design, jehož počet studentů ve Zlínském kraji každoročně osciluje okolo 100 studentů. Lépe je na tom pouze Moravskoslezský kraj se 111 studenty za poslední monitorovaný rok
- počet studentů v kreativních oborech nebyl v posledních letech příliš postižen demografickým poklesem, jako je tomu v případě technických oborů, a to především z důvodu vysokého zájmu žáků o tyto obory a všeobecně převísem poptávky nad nabídkou (nepatrnou výjimkou jsou spíše rukodělná umělecká řemesla, ovšem i zde lze zaznamenat nárůst v posledních 2 letech)
- včetně multimediální tvorby a průmyslového designu jsou v regionu nejvýznamnější obory Reprodukční grafik pro média (119 studentů) a Užitá malba (108 studentů). Podíl Zlínského kraje těchto studijních odvětví není ovšem v rámci ČR tak signifikantní jako je tomu v případě Multimediální tvorby a Průmyslového designu. Především v případě oborů Reprodukční grafik pro média a Grafický design, které jsou doménou podnikání v rámci kreativních odvětví ve Zlínském kraji, je podíl v celorepublikovém srovnání čtvrtý nejnižší po Libereckém, Jihočeském a Karlovarském kraji.

Graf č. 1: Počet studentů SŠ ve vybraných kreativních studijních oborech v krajích ČR v roce 2023 (vlevo) a Počet studentů SŠ ve vybraných kreativních studijních oborech ve Zlínském kraji v posledních 2 sledovaných rocích (vpravo)



Zdroj primárních dat: Statistika sekundárního školství, Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR (2023)

Graf č. 2: Počet studentů SŠ ve vybraných kreativních studijních oborech v krajích ČR v roce 2023



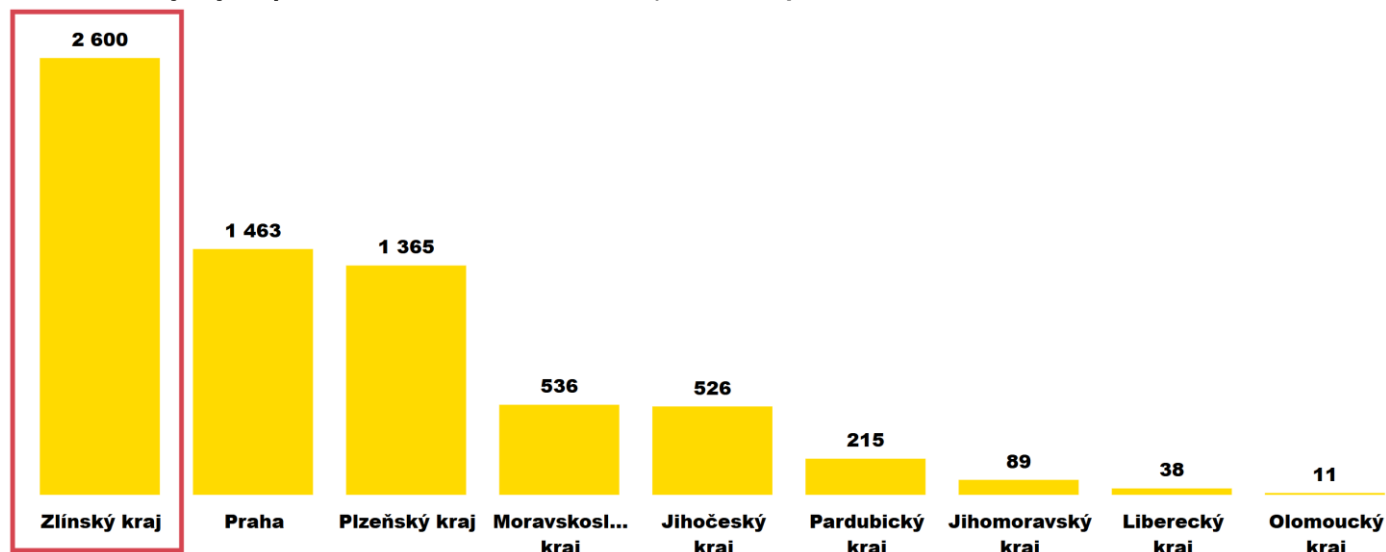
Zdroj primárních dat: Statistika sekundárního školství, Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR (2023)

1.3.1.2 Kreativní talenti na vysokých školách

Zlínský kraj, resp. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně díky Fakultě multimediálních komunikací, se může chlubit jedním z nejvyšších počtů studentů a absolventů v rámci kreativních studijních oborů. Robustnost základny kreativních talentů je významnou příležitostí nejen pro příchod nadnárodních korporátů. Kvalita studia zároveň láká významný podíl talentů z jiných krajů ČR oproti ostatním fakultám UTB. Kvantitu a kvalitu vysokoškolského studia v kreativních oborech ve Zlínském kraji charakterizují následující údaje:

- Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně vygenerovala za poslední desetiletí (2013-2023):
 - 2.600 absolventů VŠ v oboru Audiovizuální technika a mediální produkce (1. místo mezi kraji ČR)
 - 971 absolventů VŠ v oboru Marketing a reklama (2. místo mezi kraji ČR)
- Kreativní obor (Audiovizuální technika a mediální produkce, Marketing a reklama, Móda, interiérový a průmyslový design) na UTB studovalo v roce 2023 celkem 1021 studentů
- Trend vývoje celkového počtu studentů a absolventů kreativních oborů je od roku 2015 (po mírném poklesu) relativně konstantní. V posledních třech sledovaných letech lze zaznamenat výrazný pokles studentů a absolventů Audiovizuální techniky a mediální produkce a zároveň nárůst Marketingu a reklamy a Módy, interiérového a průmyslového designu. Do této statistiky může výrazně promlouvat změna výkaznictví studijních oborů do oborů ISCED-F ze strany administrativy UTB, protože nebylo zaznamenáno rušení studijních oborů, či výrazný úbytek počtu studentů v oboru Audiovizuální technika a mediální produkce.

Graf č. 3: Celkový počet absolventů VŠ v oboru Audiovizuální technika a mediální produkce dle místa výuky za poslední sledované desetiletí (2013-2023)



Zdroj primárních dat: Statistika terciárního vzdělávání, Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR (2024)

- Fakulta multimediálních komunikací UTB vyniká nejen kvantitou, nýbrž i kvalitou v celorepublikovém měřítku. Z pohledu výběrovosti fakulty vycházející z přijímacího řízení bylo z 863 živých přihlášených uchazečů nakonec úspěšných (a zároveň) i přijatých 200 uchazečů o studium v roce 2024.
- Z pohledu uplatnitelnosti absolventů je pouhých 1,4 % absolventů nezaměstnaných, tj. 4 nezaměstnaní z celkových 291 absolventů (zdroj: šetření UTB ve Zlíně 2024 absolventů ak. roku k 31.12.2023).

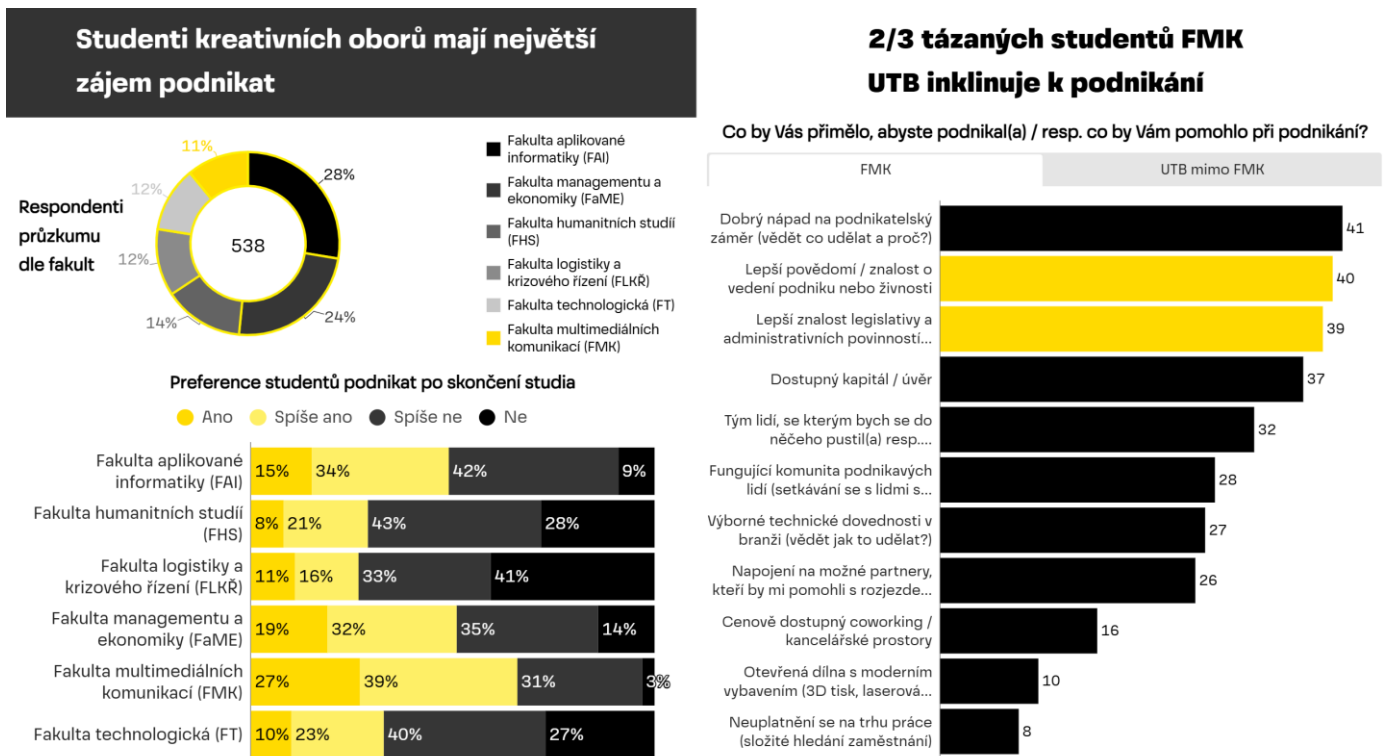
1.3.1.3 Průzkum preferencí talentů / studentů UTB

Technologické inovační centrum s.r.o. realizovalo v březnu 2024 online dotazníkové šetření mezi studenty UTB ve Zlíně pro účely zjištění aspirací podnikat a potřeb kreativních talentů pro podnikání. Z celkově 538 responzí za studenty všech fakult Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (což představuje cca 7 % všech studentů na univerzitě) odpovědělo celkem 60 studentů z Fakulty multimediálních komunikací.

Z průzkumu vyplývají základní zjištění:

- 2/3 (66 %) studentů FMK plánuje po skončení studií podnikat, což je nejvíce ze všech šesti fakult UTB ve Zlíně a dává tedy smysl podporovat tyto kreativní talenty v začátcích podnikání a zapojovat je do spolupráce s komerčním sektorem
- Kreativní talenty přiměje, či pomůže, k podnikání především dobrý podnikatelský nápad, lepší povědomí o vedení/organizaci podniku, či živnosti a lepší znalost legislativy a administrativních povinností. Poslední dvě zmíněné potřeby jsou specifické a značně relevantní právě pro studenty FMK. V případě ostatních fakult jsou tyto dvě potřeby relativně marginální ve srovnání s ostatními potřebami. Z toho plyne, že dává smysl podporovat kreativní talenty především v aktivitách, jako školení v problematice správného nastavení byznys plánu (canvasu) a podpora v organizačních a legislativně-administrativních úkonech potřebných pro podnikání.

Graf č. 4: Preference studentů UTB ve Zlíně ve vztahu k podnikání



Zdroj primárních dat: Průzkum preferencí studentů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (2024)

1.3.2 Kreativní profesionálové - zaměstnanci

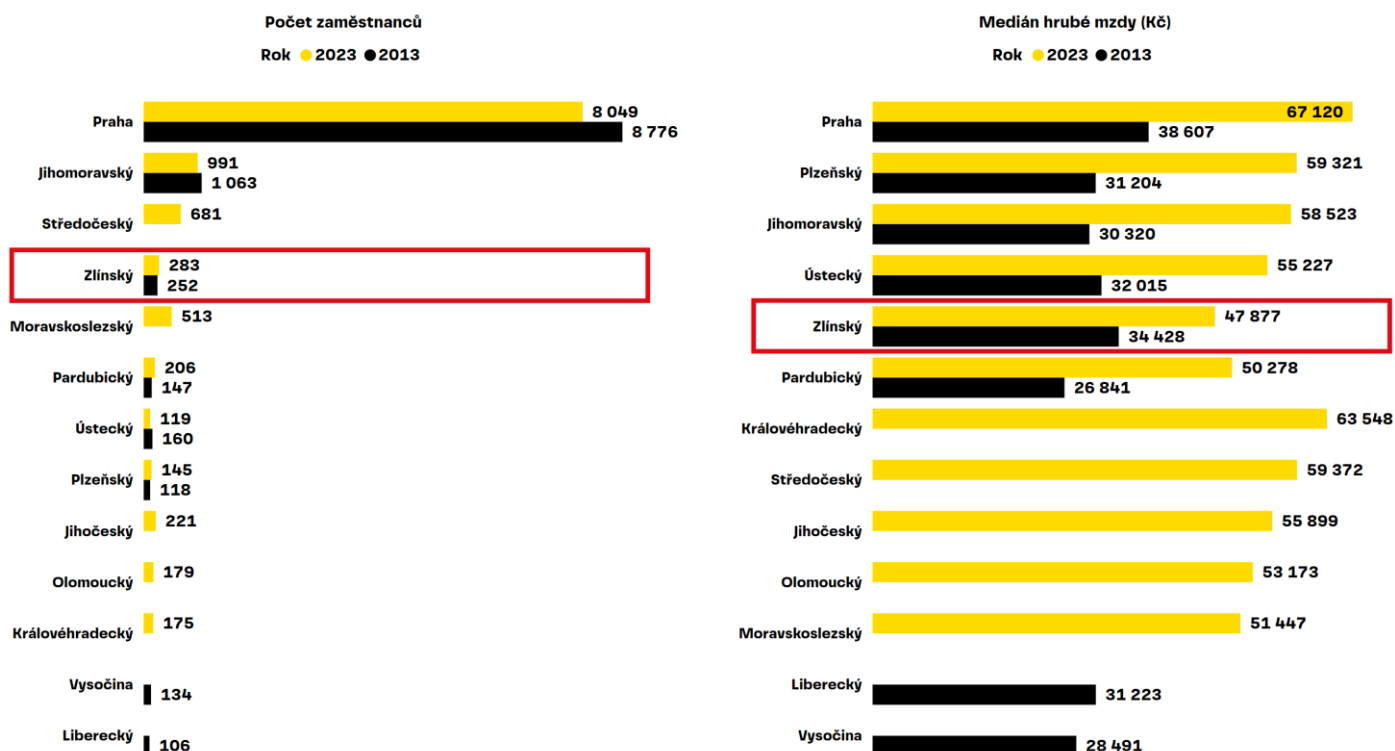
Pro celkovou analytiku kreativního ekosystému bylo zásadní vyhodnotit strukturu zaměstnanosti kreativních profesí ve firmách a jejich poptávku po takovýchto odbornících. Je nutné totiž zmínit, že kreativní pracovníci se nevyskytují pouze v kreativních studiích/agenturách, ale rovněž velmi významně ve zpracovatelském průmyslu a ve většině služeb. Poměrně dobrá data (robustní a porovnatelná mezi kraji a v čase) jsou k dispozici z pracovních portálů a statistiky výdělků Ministerstva práce a sociálních věcí ČR (přeneseně Úřadu práce) za „specialisty v oblasti marketingu, reklamy a průzkumu trh“.

Data za tyto specialisty dokáží napovědět kondici kreativních profesí z řad zaměstnanců a poptávky zaměstnavatelů.

Z analytických prací vyplývají následující relevantní poznatky:

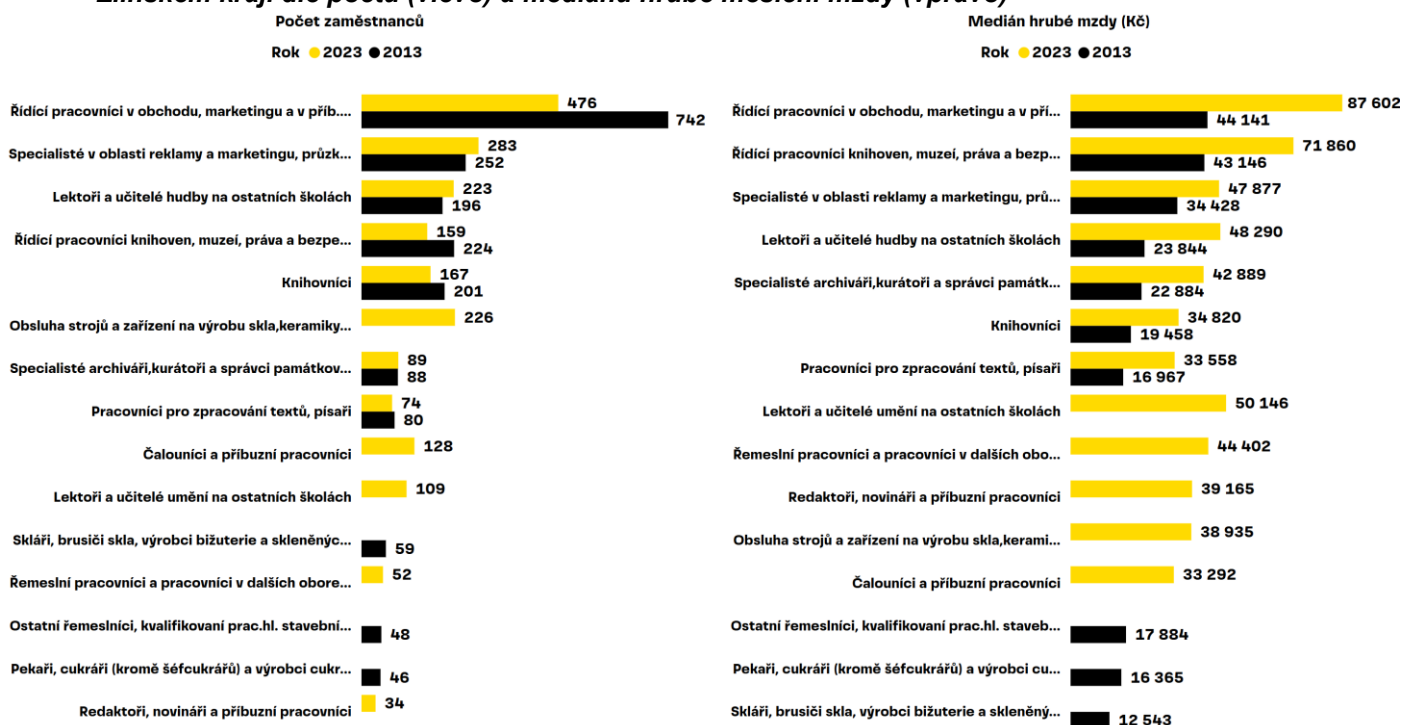
- Zlínský kraj má 5. největší zaměstnaneckou základnu specialistů v oblasti marketingu, reklamy a průzkumu trhu (283 zaměstnanců) hned po populačně největších krajích ČR. Obecně lze sledovat velmi mírný nárůst těchto pracovníků
- Marketingoví specialisté ve Zlínském kraji jsou zároveň nejhůře placení v ČR – 48 tis. Kč mediánu hrubé mzdy (pokud pomineme kraje Liberecký, Karlovarský a Vysočinu, kde za tyto regiony nebyla k dispozici data v posledním sledovaném období)
- Zlínský kraj zároveň vykazuje jeden z nejnižších nárůstů mediánové hrubé mzdy v ČR
- Za poslední 2 roky poptávalo marketingové specialisty ve Zlínském kraji 184 zaměstnavatelů (mnohdy i duplicitně přes pracovní agentury), což představuje pouze 5 % všech sledovaných pracovních nabídek v ČR na portálu jobs.cz a poukazuje na nedostatečnou poptávku zaměstnavatelů (nebo spíše nedostatečný počet zaměstnavatelů zvyklých nabírat tyto kreativní profese a nedostatek mezinárodních high-tech korporátů, které by mohly tyto pracovníky nabírat – potenciál ve Zlínském kraji je z hlediska robustnosti talentů relativně dobrý)
- Za poslední 2 roky (dle pravidelného měsíčního sledování) bylo poptáváno 353 unikátních pracovních nabídek v oblasti marketingu a 139 nabídek v oblasti médií, reklamy a PR, což představuje pouze 2,8 %, resp. 2,5 % všech sledovaných pracovních nabídek v ČR

Graf č. 5: Specialisté v oblasti marketingu a průzkumu trhu v krajích ČR dle počtu (vlevo) a mediánu hrubé měsíční mzdy (vpravo)



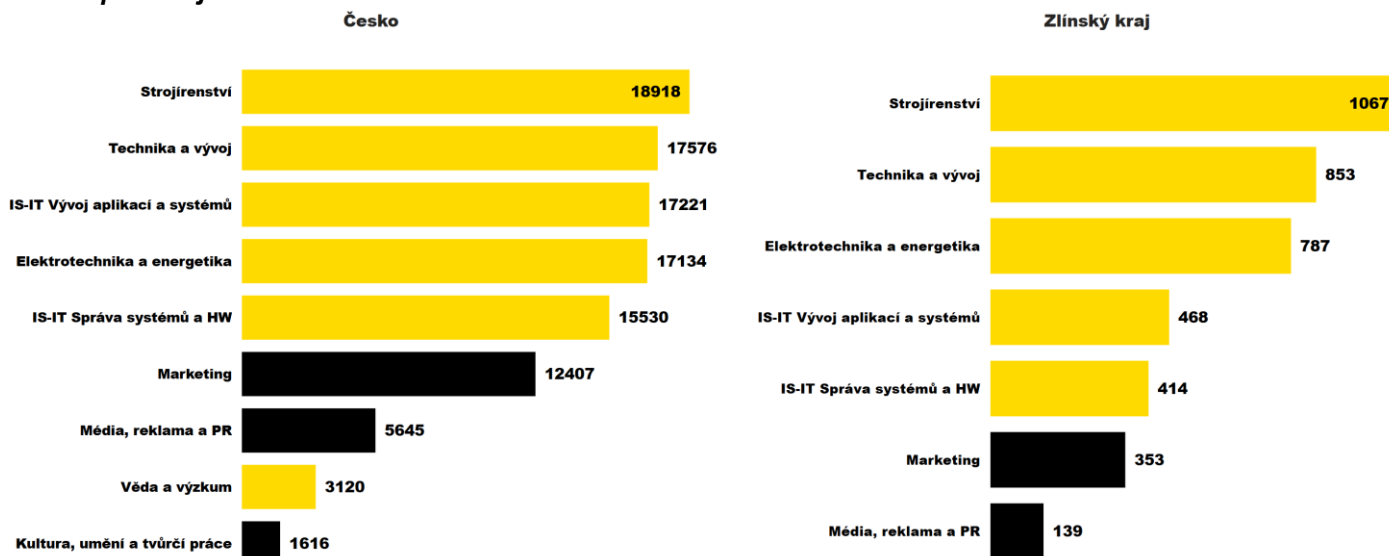
Zdroj primárních dat: Regionální statistika ceny práce, Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR (2023)

Graf č. 6: Zaměstnanci v profesích souvisejících s kulturními a kreativními odvětvími (KKO) ve Zlínském kraji dle počtu (vlevo) a mediánu hrubé měsíční mzdy (vpravo)



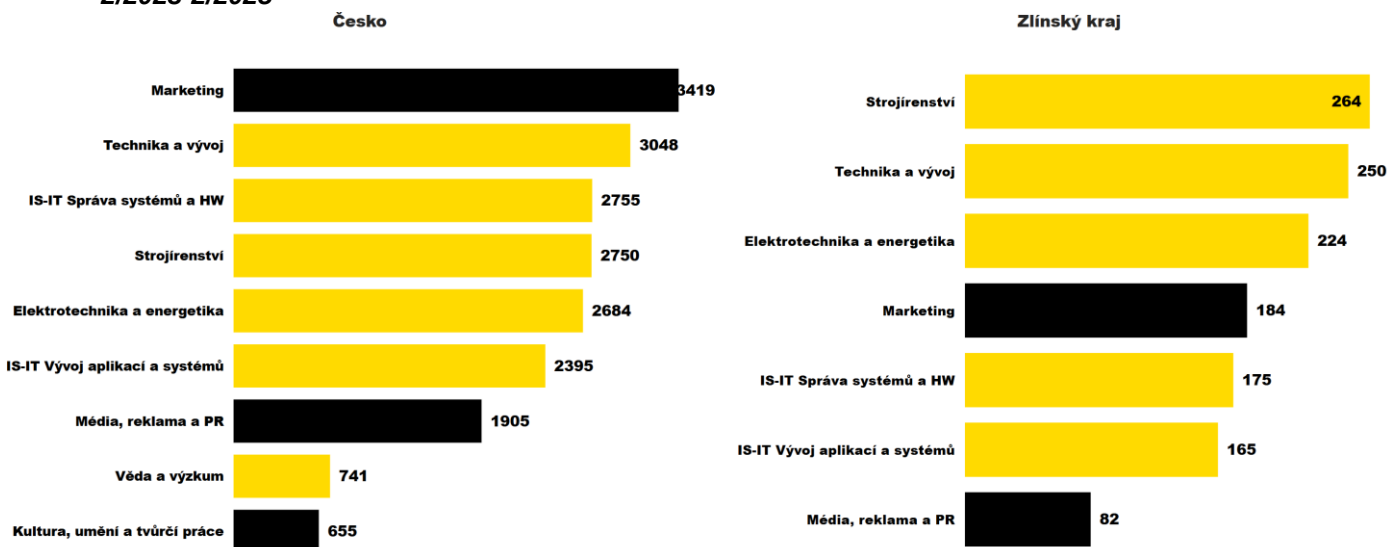
Zdroj primárních dat: Regionální statistika ceny práce, Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR (2023)

Graf č. 7: Počet unikátních pracovních nabídek z pravidelných měsíčních monitoringů na portálu jobs.cz dle základních odvětví za období 2/2023-2/2025



Zdroj primárních dat: Komerční portál pracovních příležitostí Jobs.cz (2025)

Graf č. 8: Počet zaměstnavatelů s náborem na portálu jobs.cz dle základních odvětví za období 2/2023-2/2025



Zdroj primárních dat: Komerční portál pracovních příležitostí Jobs.cz (2025)

1.3.3 Kreativci a kreativní podniky/studia/agentury

Analytika podnikatelské struktury kulturních a kreativních odvětví byla provedena ze 2 perspektiv, a sice:

- benchmark mezi kraji ČR a mezi samotnými odvětvími,
- trend (vývoj v čase),

na základě hlavních 4 charakteristik podnikatelské struktury, a sice:

1) Robustnost

dle počtu kreativních firem/studií/agentur:

- Zlínský kraj má nadprůměrný absolutní i relativní (per capita) počet podniků přímo spadající do kreativních odvětví (odvětví CZ-NACE - architektonické činnosti, činnosti reklamních agentur, specializované návrhářské činnosti), a sice jak celkově 336 kreativních agentur a

studií (6. místo mezi kraji ČR po populačně velkých krajích ČR a Plzeňském kraji), tak i relativně per capita 58 kreativních agentur a studií na 100.000 obyvatel (4. místo v mezikrajském srovnání,

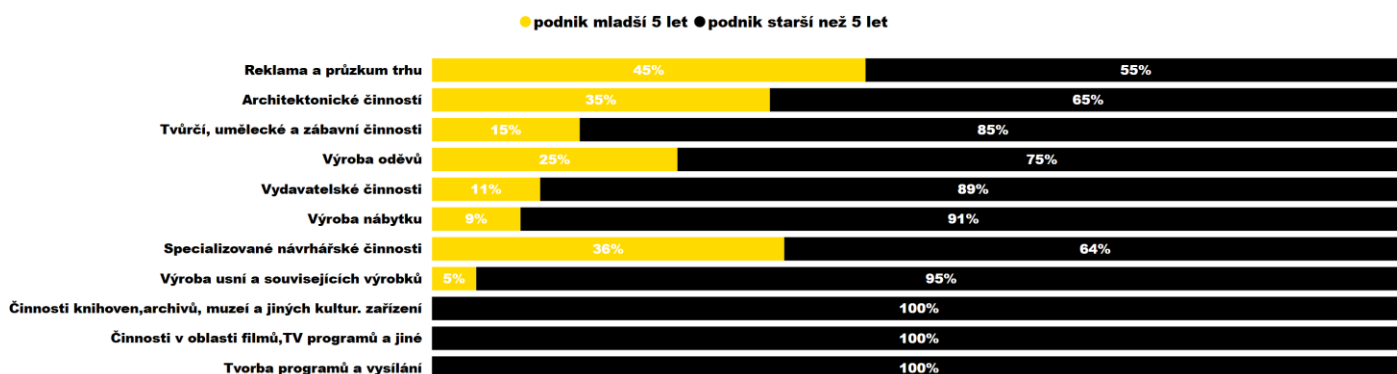
dle počtu kreativců (OSVČ):

- ve Zlínském kraji působí 6,5 tis. aktivních podnikajících freelancerů (OSVČ) s hlavní činností CZ-NACE v KKO, což představuje 11 % všech fyzických osob v regionu
- relativně robustní jsou rovněž přímo kreativní odvětví (architektura, design a reklama-marketing), ve kterém podniká, jako s hlavní činností, 2.835 osob, což představuje 49 kreativců na 10.000 obyvatel ve Zlínském kraji. V porovnání s populačně srovnatelnými kraji tato hodnota znamená nejvyšší robustnost kreativců hned po Jihočeském kraji
- ve Zlínském kraji je dále nejvyšší koncentrace fotografů, designérů a výrobců nábytků v ČR (kromě Prahy, která nebyla sledována z důvodu velkého objemu dat) - na 10.000 obyvatel ve Zlínském kraji připadá 11 fotografů/ek, 7 designérů/návrhářů/ek, či 10 fyzických osob podnikajících ve výrobě nábytku

2) Stáří subjektů (startup/etablovaný podnik)

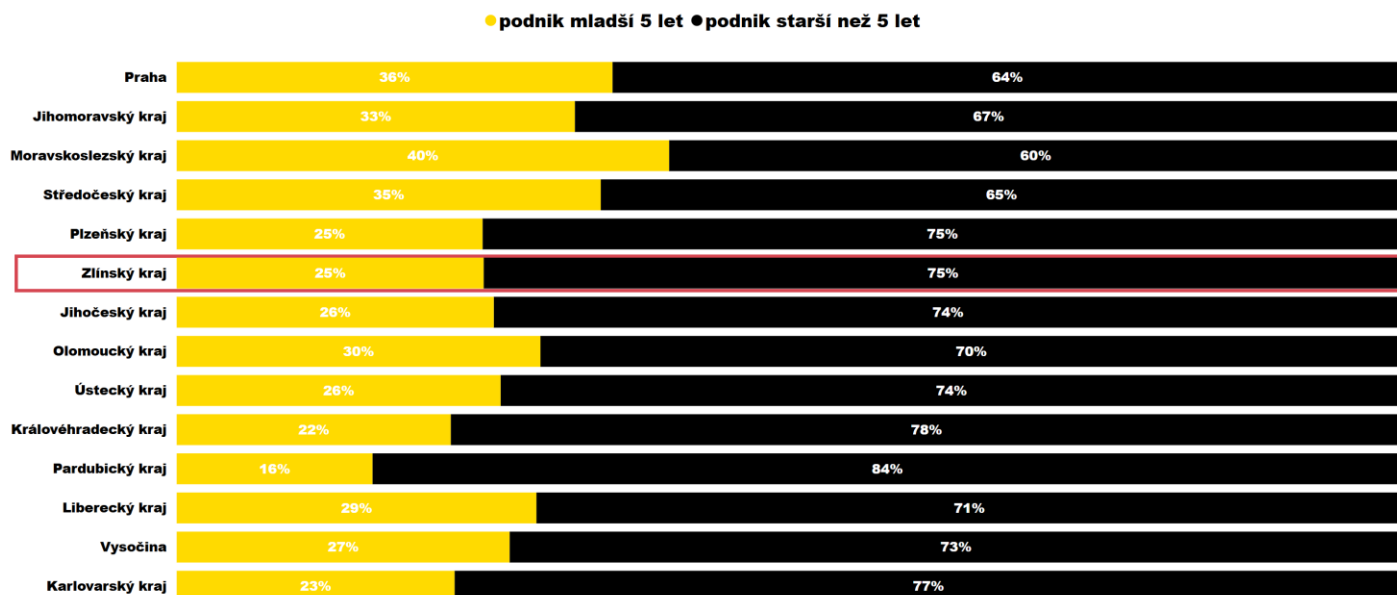
- 3/4 podniků v KKO ve Zlínském kraji jsou starší více než 5 let, což v porovnání s ostatními kraji ČR znamená 4. nejstarší podnikatelskou strukturu v ČR
- V rámci odvětvového členění vykazují ve Zlínském kraji nadprůměrné hodnoty podílu startupů, a to více než 1/3 podniků starých 5 let a méně, přímo kreativní odvětví (architektonické činnosti, specializované návrhářské činnosti a reklama a průzkum trhu)
- pozn.: v souvislosti s analytikou stáří podniků v rámci jednotlivých odvětví je ale nutné brát v potaz možnosti vstupu do odvětví, tzn. finanční nákladnost vstupu, možnosti získat zákazníky apod.

Graf č. 9: Podniky ve vybraných KKO dle stáří ve Zlínském kraji



Zdroj primárních dat: Komerční databáze Magnusweb, Dun & Bradstreet (2025)

Graf č. 10: Podniky ve vybraných KKO dle stáří v krajích ČR

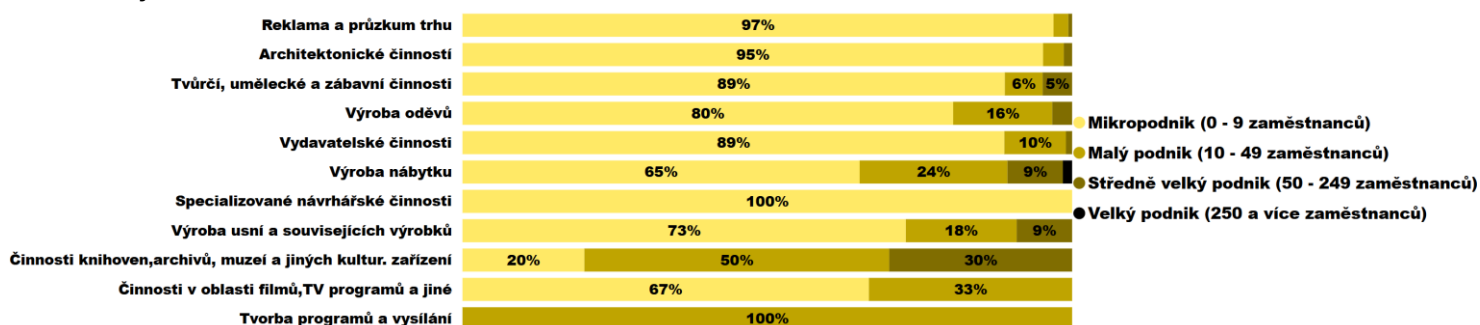


Zdroj primárních dat: Komerční databáze Magnusweb, Dun & Bradstreet (2025)

3) Velikost podniků dle počtu zaměstnanců

- ve vybraných odvětvích CZ-NACE spadajících do KKO pracuje min. 6,5 tis. zaměstnanců
- v KKO tedy podniká, nebo je zaměstnáno, dohromady s OSVČ přibližně 13 tis. lidí
- 87 % právních subjektů podnikajících v KKO jsou mikropodniky (podniky s 0-9 zaměstnanci), 10 % subjektů jsou malé podniky (10-49 zaměstnanců) a 3 % středně velké podniky (50-249 zaměstnanců)
- Nadprůměrný podíl mikropodniků (více než 95 % podniků) převládá přímo v případě kreativních odvětvích (specializované návrhářské činnosti, činnosti reklamních agentur a architektonické činnosti) a naopak menší podíl mikropodniků (méně než 80 % podniků) je v rámci kulturních a uměleckých odvětví a výrobních odvětví jako výroba nábytku a oděvů.

Graf č. 11: Podniky ve vybraných KKO dle velikosti (kategorie počtu zaměstnanců) ve Zlínském kraji



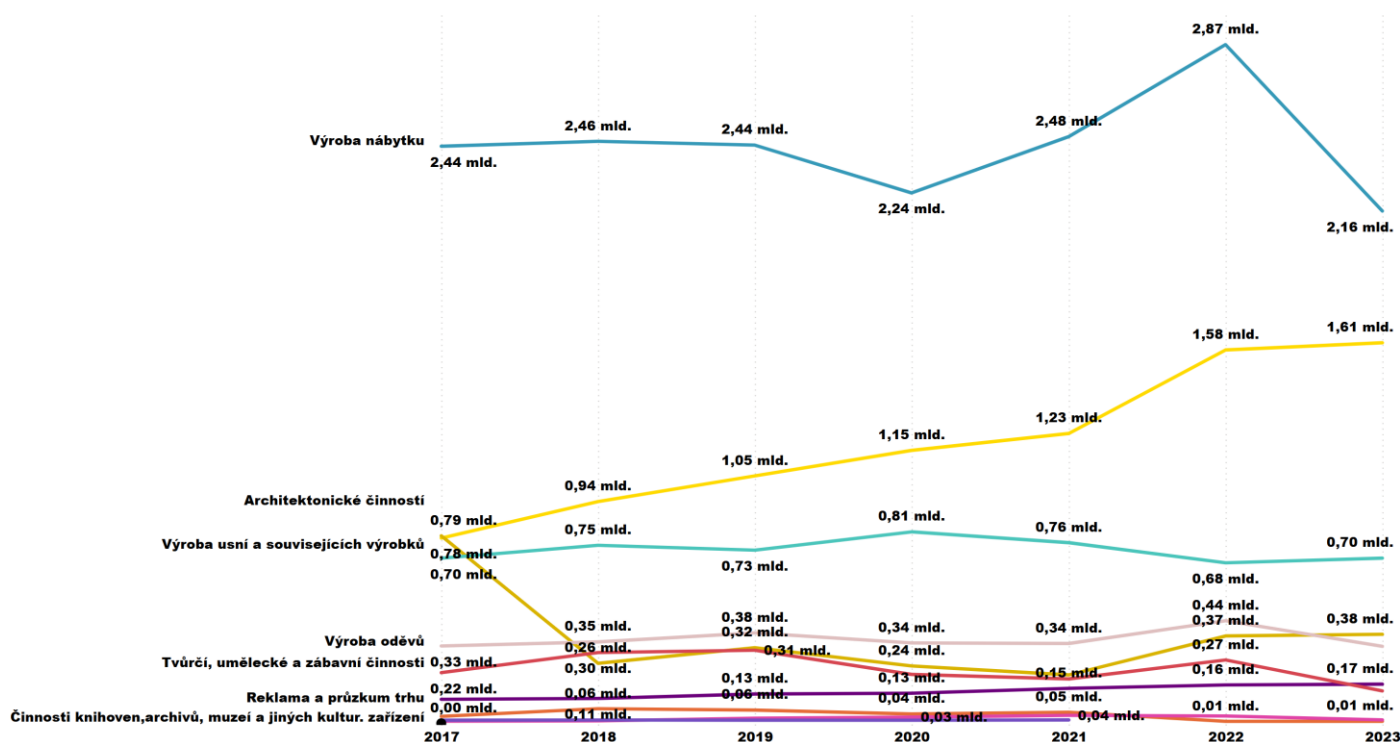
Zdroj primárních dat: Komerční databáze Magnusweb, Dun & Bradstreet (2025)

4) Výkonnost dle objemu a růstu tržeb

- celkový objem tržeb ve vybraných KKO se za posledních min. 7 let výrazně nemění, resp. pohybuje se okolo 5,5 mld. Kč. V roce 2022 nicméně byly evidovány celkové tržby 6,4 mld. Kč., což činí cca 2 % HDP Zlínského kraje. V tomto kontextu je ovšem nutné zmínit, že se jedná o min. hodnotu evidovanou prostřednictvím účetních uzávěrek zveřejněných na

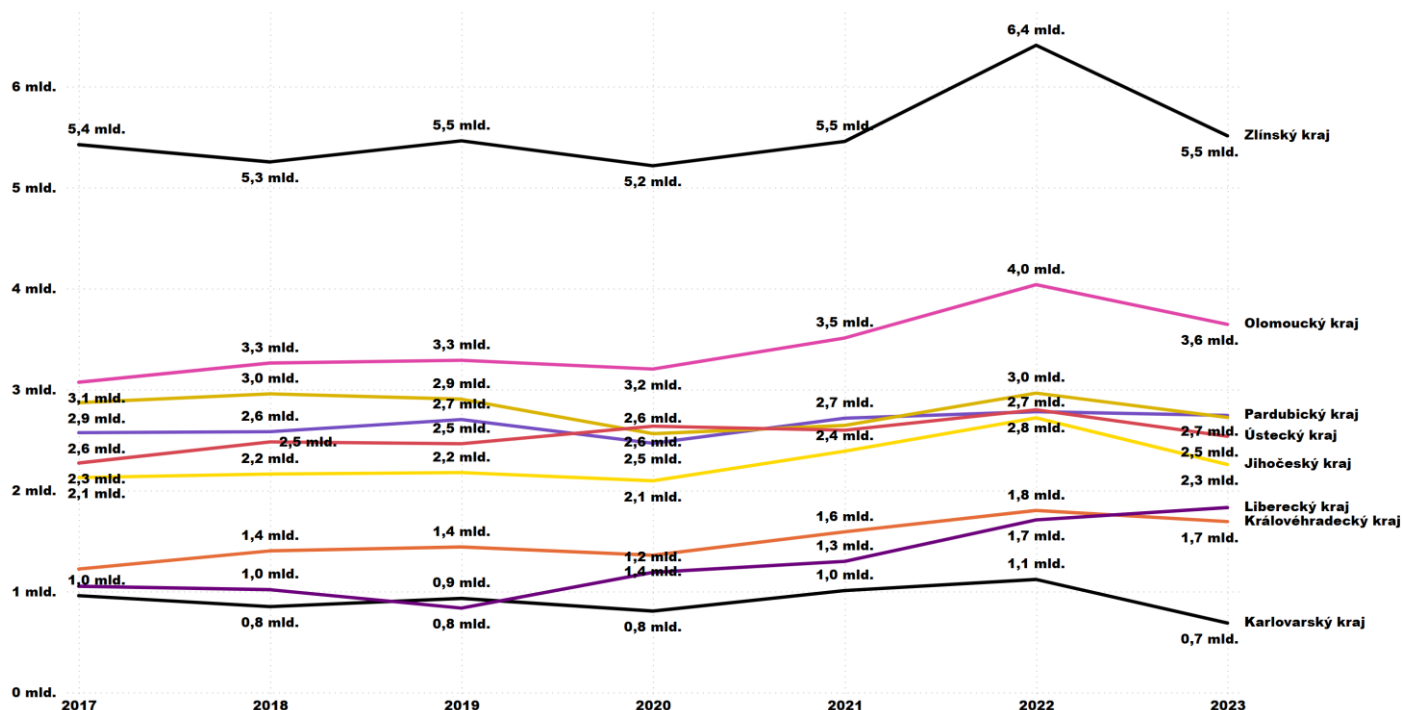
- obchodním rejstříku. S ohledem na skutečnost, že většina především malých podniků nezveřejňuje finanční výsledky, bude hodnota dosažených tržeb v reálu vyšší.
- V porovnání s ostatními populačně srovnatelnými kraji ČR vykazují podniky ze Zlínského kraje nejvyšší objem tržeb. Tuto statistiku výrazně ovlivňuje ve prospěch Zlínského kraje robustnost firem podnikajících v odvětví výroby nábytku s hlavními hráči jako TON, HANÁK NABYTEK, RIM CZ či Jelínek – výroba nábytku
 - Výroba nábytku tvoří ve Zlínském kraji více než 1/3 objemu tržeb vybraných KKO (2,2 mld. Kč v roce 2023)
 - Výrazný nárůst tržeb v období 2017-2023 lze sledovat v odvětví architektonických činností, a to z 0,8 mld. Kč v roce 2017 na dvounásobek, tedy 1,6 mld. Kč, v roce 2023
 - Ostatní sledovaná odvětví již nemají tak signifikantní hodnoty, jako dvě předchozí.

Graf č. 12: Vývoj tržeb (CZK) v KKO dle vybraných CZ-NACE ve Zlínském kraji



Zdroj primárních dat: Komerční databáze Magnusweb, Dun & Bradstreet (2025)

Graf č. 13: Vývoj tržeb (CZK) v KKO dle vybraných CZ-NACE (benchmark srovnatelně velkých krajů)



Zdroj primárních dat: Komerční databáze Magnusweb, Dun & Bradstreet (2025)

1.3.3.1 Mapování/verifikace subjektů KKO ve Zlínském kraji

Analytika podnikatelské struktury KKO na základě odvětvové klasifikace CZ-NACE je relativně vypovídající o postavení kulturních a kreativních odvětví v regionální ekonomice, ovšem nikoliv dostatečná s ohledem na nedokonalé systémové zařazování hlavního předmětu činnosti CZ-NACE v rámci rejstříku ekonomických subjektů. Proto bylo přistoupeno ke komplexní „ruční“ verifikaci subjektů zařazených dle CZ-NACE do KKO („čištění databáze KKO“) a zároveň doplnění subjektů kulturních a kreativních odvětví z jiných specifických datových zdrojů.

Proces čištění databáze probíhal následovně:

- ověření CZ-NACE dle reálného předmětu činností, popřípadě uveden návrh na změnu CZ-NACE dle nově zjištěných informací
- doplnění textového popisu reálného předmětu činností, který se uváděl vždy, nejen při změně CZ-NACE (informace prostřednictvím webových stránek, profilu na sociálních médiích, výročních zpráv a předmětu činnosti v rámci Obchodního rejstříku – justice, celkový výpis CZ-NACE v Registru ekonomických subjektů a článků v médiích).
- ověření geografické působnosti subjektu ve Zlínském kraji – ověření lokalizace sídla / provozoven subjektu (primárně dle Rejstříku živnostenského podnikání, který uvádí veškeré provozovny subjektu)
- vyhledávání kontaktních údajů – webové stránky, e-mail popřípadě tel., (primárně sloučen s komerční databází Dun&Bradstreet Magnusweb a ruční vyhledávání)
- generování zaměstnanosti a obrátu pro účely analytických výstupů přes komerční databázi Dun&Bradstreet Magnusweb čerpající z výročních zpráv, výkazů výsledku hospodaření a rozvahy, obchodního rejstříku, registru ekonomických subjektů a webových stránek subjektu. V případě působnosti více provozoven se především metodou desk reasearch ověřuje i podíl zaměstnanosti ve Zlínském kraji.
- přidání váhy, relevance činnosti v rámci klasifikace KKO dle Metodiky mapování kulturních a kreativních průmyslů na lokální a regionální úrovni ČR (dále jen Metodika MK)
- kontrola a doplnění proměnné oblast, relevance dle Metodiky MK
- doplnění popisu činnosti a proměnné „obor KKO“ pro účely tvorby interaktivní „Mapy kreativců a kreativních firem Zlínského kraje“ a pro analytické výstupy. Subjekty byly řazeny na základě

rozdělení vykonávaných činností z Celostátní galerie kreativců (např. Grafický design / branding) a s dodatkem vlastního rozdělení (např. Malba / kresba / ilustrace / umělecká grafika).

- doplnění proměnné „Kreativec (kreativci a malá kreativní studia/agentury poskytující kreativní služby) / Kreativní firma (kreativní firma vyrábějící kreativní produkt s přidanou hodnotou díky designu)“.

Proces čištění databáze probíhal sestupně, tj. od největších zaměstnavatelů v regionu až po freelancery.

Nad rámec databází poskytnutých Zlínskému kraji od ČSÚ na bázi odvětvové klasifikace CZ-NACE analytický tým identifikoval dalších 724 subjektů, které byly do celkové databáze KKO doplněny. Proces doplňování databáze KKO probíhal následovně:

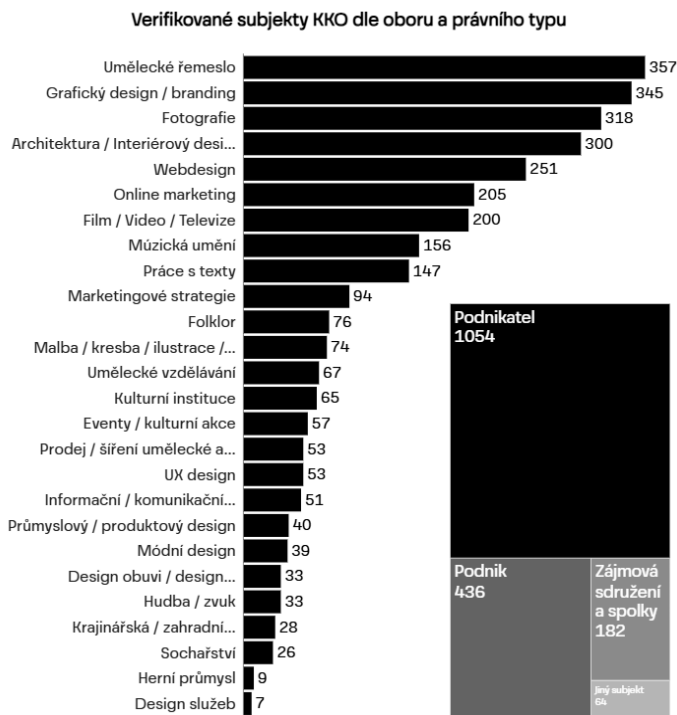
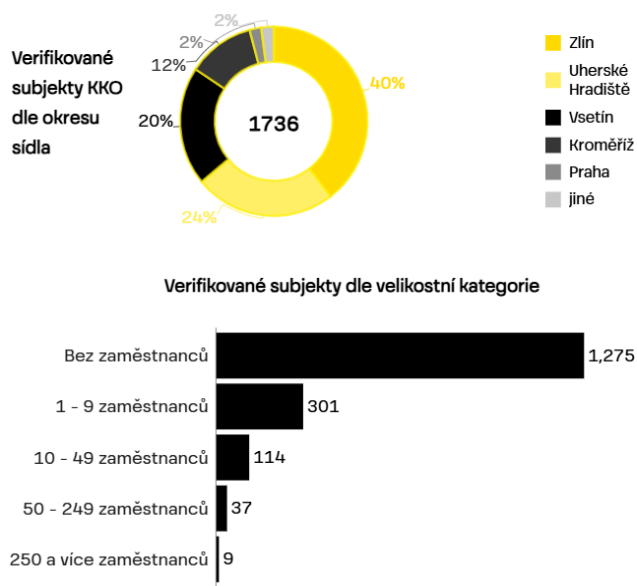
- doplňování subjektů z databáze Galerie kreativců ČR (zdroj dat: webové stránky Kreativní vouchery, Ministerstvo kultury)
- doplňování subjektů z databáze startupů Crunchbase.com dle zařazení do „creative industries“ (design, marketing, architecture,...)
- doplnění subjektů z databáze Provozovny v ZK (jedná se o subjekty, které mají sídlo mimo Zlínský kraj, nicméně faktický provoz, nebo jeho část mají ve Zlínském kraji)
- doplňování subjektů z databáze potenciálních respondentů z uskutečněného kvalitativního šetření (zdrojem je projektový tým složený převážně z expertů s dlouholetými znalostmi kreativního ekosystému Zlínského kraje (s pracovními zkušenostmi z Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně a Zlínského kreativního klastru)
- doplňování subjektů z ocenění Created in Zlin a Red Dot Design Award
- doplňování subjektů z veřejně přístupných zdrojů na internetových stránkách. Zejména z katalogu Firmy.cz, dále verifikace členů různých uměleckých spolků, řemeslných a kreativních platforem (Muzikanti.pro, Zlín film office, Tradice Bílých Karpat, Právě valašské aj.)

Z mapování subjektů KKO formou čištění komplexní databáze vyplývají následující zjištění:

- bylo identifikováno a verifikováno 1.736 subjektů spadajících KKO z celkových 3.300 čištěných subjektů,
- pro tyto subjekty pracuje 12.200 lidí, což představuje 4,5 % zaměstnanosti v kraji (srovnatelně s odvětvovou sekci Doprava a skladování, či min. 2x více než sekce ICT)
- 60 % (1.054 subjektů) jsou individuální podnikatelé,
- 2/3 subjektů KKO má sídlo (nebo provozovnu) v okresech Zlín a Uherské Hradiště,
- nejvíce zastoupena jsou tzv. umělecká řemesla, tedy převážně výrobní podniky v oblasti výroby oděvů, obuvi a nábytku/itineráře (357 verifikovaných subjektů KKO),
- nejpočetnější kreativní odvětví je Grafický design/branding (345 subjektů KKO),
- další robustní KKO ve Zlínském kraji s počtem více než 200 verifikovaných subjektů KKO jsou Fotografie (318 ověřených subjektů KKO), Architektura/interiérový design (300), Webdesign (251), Online marketing (205), Film/Vide/Televize (200). Pozn.: především v případě odvětví fotografie bude konečný počet subjektů KKO významně vyšší, protože se jedná v naprosté většině o individuality (OSVČ) s vícero zapsanými předměty podnikání a s ohledem na sestupnou metodiku čištění lze předpokládat, že tato oblast byla zmapována pouze částečně.

Graf č. 14: Analytické výstupy z Mapování KKO (výstupy z čištění kompletní databáze)

Kreativci a kreativní firmy ve Zlínském kraji ověření v rámci mapování KKO 2024



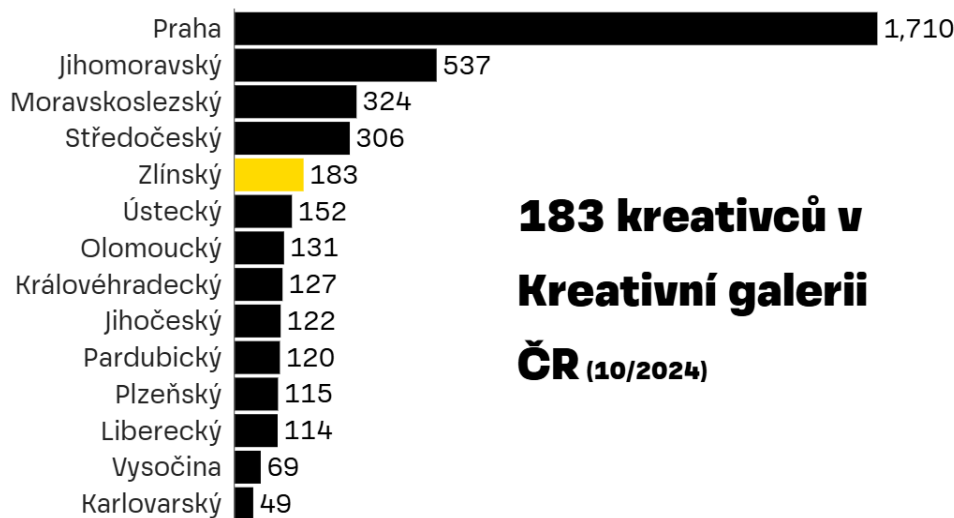
Zdroj primárních dat: Mapování kreativního ekosystému Zlínského kraje, TIC Zlín (2025)

Do komplexní databáze subjektů KKO bylo přidáno dalších 113 ze 183 kreativců registrovaných a propagovaných v rámci **celostátní Kreativní galerie**, která vznikla při Ministerstvu kultury ČR pro účely vytvoření nabídky a referencí kreativců v rámci podpory spolupráce firem s kreativci prostřednictvím nástroje kreativních voucherů.

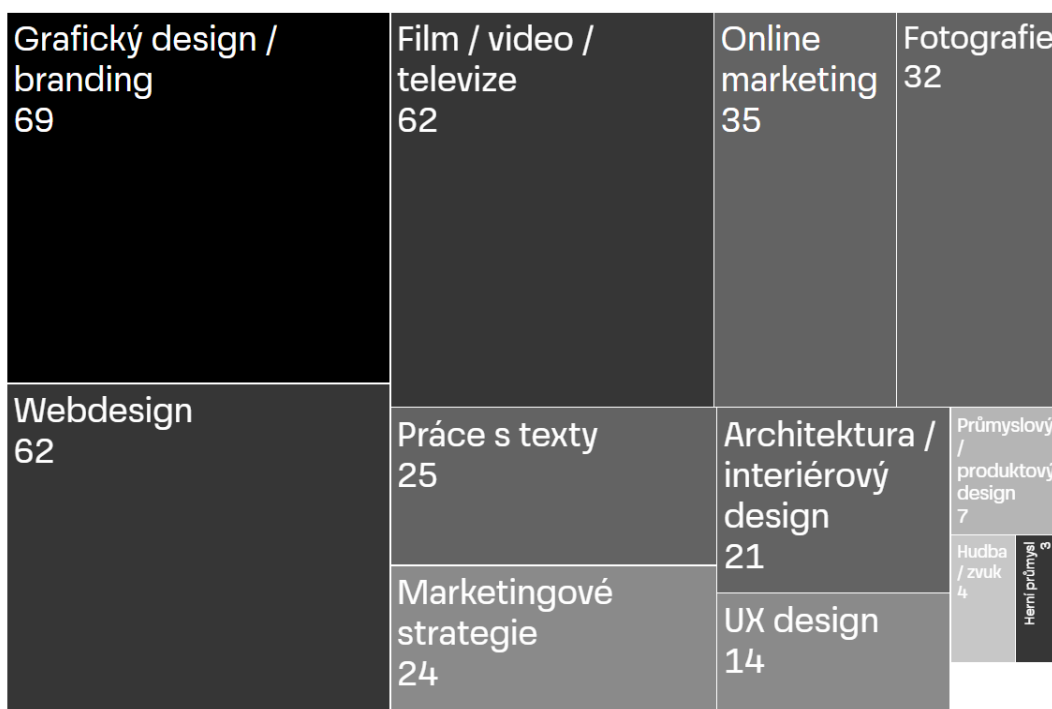
Pro přehled je nutné zmínit následující:

- 183 kreativců ze Zlínského kraje v národní kreativní galerii představuje pátý nejvyšší počet aktivních kreativců ve srovnání s ostatními kraji ČR (lépe na tom už jsou pouze populačně velké kraje)
- nejvíce zastoupené odvětví mezi kreativci ze Zlínského kraje je grafický design/branding (69 kreativců) následovaný odvětvím webdesignu a audiovizu (shodně 62 kreativců).
- pozn.: součet za jednotlivá odvětví (viz níže graf) nedává počet kreativců 183, protože je přirozené, že většina kreativců nabízí svoje služby průřezově napříč dalšími odvětvími

Graf č. 15: Počet kreativců v kreativní galerii ČR dle krajů ČR (výše) a stromová mapa kreativních odvětví dle počtu kreativců v kreativní galerii ve Zlínském kraji (níže)



**183 kreativců v
Kreativní galerii
ČR (10/2024)**



Zdroj primárních dat: Celostátní galerie kreativců <<https://vouchery.kreativnicesko.cz/galerie-kreativcu>>; Kreativní Česko (2024)

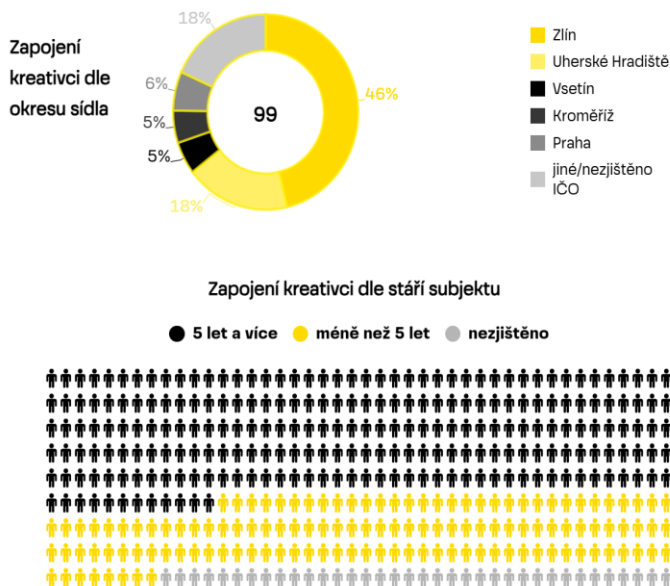
1.3.3.2 Průzkum kreativců

V rámci Mapování kreativního ekosystému Zlínského kraje proběhlo v roce 2024 dotazníkové šetření kombinované s terénním interview s 99 kreativci a kreativními studiemi/agenturami. Cílem bylo zjistit výzvy a potřeby rozvoje a zároveň vyhodnotit aktuální výkonnost a potenciál kreativců a kreativních firem dle 5 klíčových faktorů:

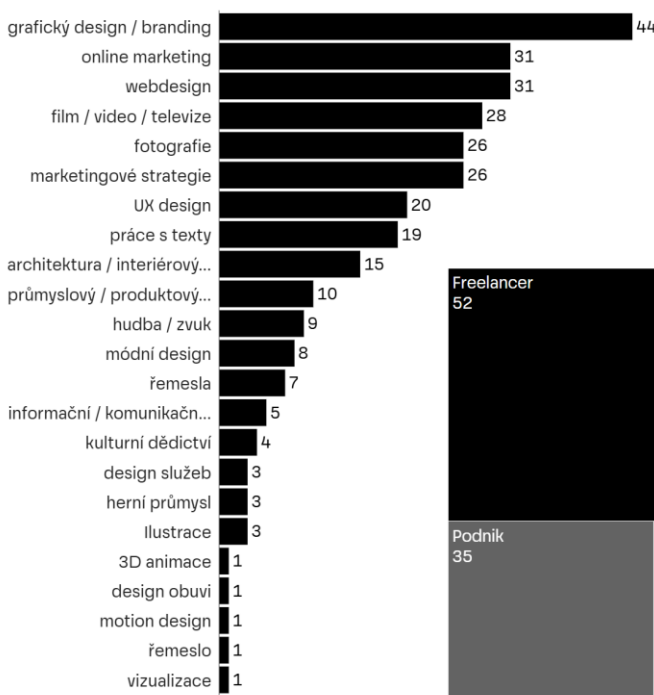
- přístup k financím
- přístup na trhy
- přístup k inovacím a zdrojům inovace
- ochrana duševního vlastnictví
- propojenost - potenciál spolupráce (networking, community building)

Graf č. 16: Struktura respondentů průzkumu mapování potřeb kreativců

Kreativci a kreativní firmy zapojení do průzkumu (mapování) potřeb



Zapojení kreativci a kreativní firmy dle oboru a typu subjektu



Zdroj primárních dat: Mapování kreativního ekosystému Zlínského kraje, TIC Zlín (2025)

Z šetření vyplývají následující poznatky v dílčích oblastech:

- **Vzdělávání:**
 - Zlínský kraj se pyšní prvenstvím v ČR v generování absolventů kreativních studijních oborů za posledních 10 let. Celkem se jedná o 2 600 VŠ absolventů v oboru Audiovizuální technika a mediální produkce.
 - Přestože je Zlínský kraj v tomto ohledu na špičce, 2/3 kreativců by rádo více využívalo VR/AR nebo moderní marketingové nástroje. To naznačuje potřebu dalšího vzdělávání a rozvoje v těchto oblastech.
 - Mezi preferovaná témata vzdělávání patří marketingové dovednosti, technologie, manažerské dovednosti, finanční řízení, komunikace a právní rámec. Největší zájem je o marketingové dovednosti (59) a technologie (53).
- **Zákaznická perspektiva:**
 - Pro 40–41 % kreativců jsou finanční zdroje a dostupnost informací o podpoře klíčové. To ukazuje na důležitost finanční stability a informovanosti pro úspěšné podnikání v kreativním sektoru.
 - 61 % kreativců má 10 a více klientů, 12 % má 4-9 klientů a 27 % má 1-3 klienty. To svědčí o aktivní činnosti a schopnosti získávat zakázky.
 - 91 % kreativců využívá reference klientů jako distribuční kanál. To podtrhuje význam pozitivních referencí a budování dobrého jména v oboru.
- **Ochrana duševního vlastnictví:**
 - Třetina kreativců nevyužívá ochranu duševního vlastnictví, ale vnímá její potřebu. To naznačuje, že i když si kreativci uvědomují důležitost ochrany svých děl, z různých důvodů ji aktivně nevyužívají.

- 63 % kreativců by uvítalo školení/workshopy týkající se ochrany duševního vlastnictví. Největší zájem o školení mají kreativci v oblasti grafického designu a webdesignu.
- *Technologie:*
 - Kreativci si chrání know-how jen částečně.
 - Mezi využívané nástroje rozvoje patří Design Thinking metody, inkubační programy, konzultace s odborníky, sledování technologických trendů a zpětná vazba od zákazníků. Zdrojem znalostí jsou pro ně také Design Thinking metody.
 - 81 % kreativců využívá grafické a modelovací programy. Naopak virtuální a rozšířenou realitu využívá pouze 16%.
- *Konkurenční prostředí:*
 - Vnímání konkurence se liší dle oboru.
 - Nízká konkurence: architektura/interiérový design (55%) a průmyslový/produktový design (72%).
 - Vysoká konkurence: grafický design/branding (64%), online marketing (63%) a UX design (64%).
- *Podpora a spolupráce:*
 - 79 % kreativců má zájem získávat aktuální informace o podpoře kreativity.
 - 38 % kreativců by rádo více spolupracovalo s kulturními institucemi.
 - Preferovaná forma podpory zahrnuje osobní mentoring, propojování, dotační programy, online školení/webináře a propagaci vlastní činnosti.
- *Podnikání:*
 - Studenti kreativních oborů mají největší potenciál podnikat, přičemž 2/3 studentů FMK UTB inklinuje k podnikání.
 - 46 % zapojených kreativců do průzkumu podniká 5 let a více.
 - 90 % kreativců využívá osobní/rodinné zdroje pro financování v počátcích podnikání.
- *Kreativní zázemí:*
 - 2/3 kreativců by uvítalo kreativní hub.
 - Preferované vybavení centra zahrnuje základní technické zázemí, zasedačku, foto/audiovizuální studio, kreativní/technologickou dílnu a meeting point. Dále by uvítali 3D tiskárnu, plotter, virtuální realitu a laserovou řezačku.
 - Preferované využití centra je pro vzdělávání se/networking a práci.

1.3.3.3 Analytický workshop potřeb kreativců (focus group)

Součástí kvalitativního průzkumu potřeb kreativců byl rovněž analytický workshop realizovaný formou focus group, resp. řízené skupinové diskuze, v květnu 2024. Workshopu se zúčastnilo 8 aktivních kreativců ze Zlínského kraje - zástupci marketingu, designu, audiovizuální architektury. Tématem byl rozvoj a potřeby kreativců. Výstupem byla prioritizace potřeb formou SWOT a PESTEL analýzy.

Pro kreativce jsou stěžejní následující faktory:

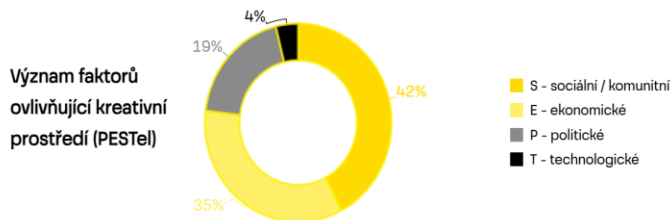
- Zapotřebí vytvořit/rozvinout zázemí pro kreativní komunitu
- Lépe koordinovat aktivity uvnitř kreativního ekosystému na pravidelné bázi
- Lépe propagovat kreativce a kreativní odvětví napříč ostatními sektory a veřejností
- Podporovat networkingové aktivity, meetupy a vytvářet střetávací/multioborové platformy
- Podporovat a rozvíjet aktivity, které už v ekosystému existují
- Větší podpora ze strany politického vedení

Všeobecně byla na workshopu silně akcentována podpora kreativní komunity a rozvoj zázemí pro kreativce.

Graf č. 17: Přehled relevantních faktorů a navrhovaných opatření pro rozvoj kreativního ekosystému ZK (výstupy z focus group)

Výstupy z focus group s kreatívci

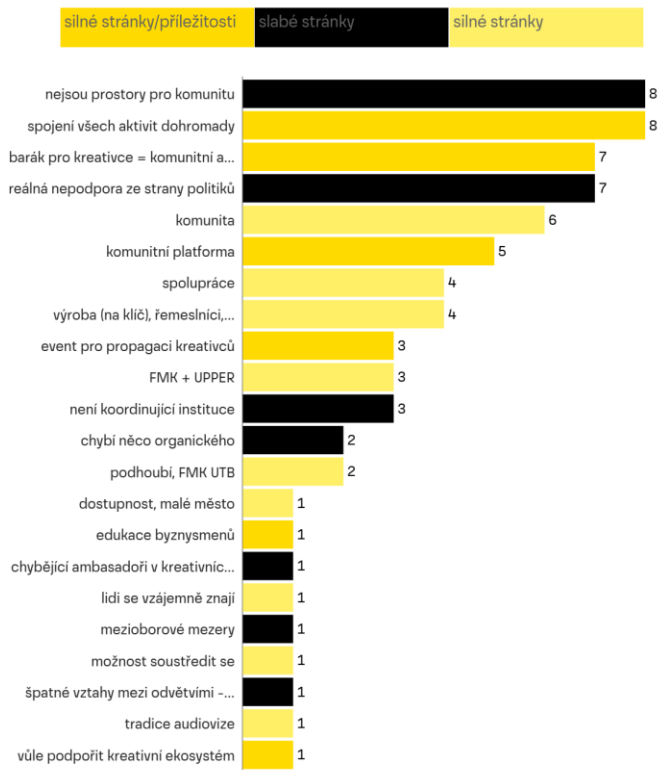
(5/2024)



Opatření, která mohou dávat smysl

zvyšování povědomí pro veřejnost
setkávání / meet up firem a kreativců
pravidelný networking
multioborová platforma
databáze kreativců, propagace
barák + komunita
Creatinn
kreativní kavárna
podpora VŠ FMK UTB
program pro komunitu
vytvoření střetávací platformy

SWOT analýza - relevance faktorů ovlivňující kreativní prostředí v ZK



Zdroj primárních dat: Mapování kreativního ekosystému Zlínského kraje, TIC Zlín (2025)

1.3.4 Kreativní infrastruktura a komunitní zázemí

Zlínský kraj, a sice především město Zlín a Uherské Hradiště, disponuje na české poměry relativně dobrým zázemím pro kreativní talenty, kreativce a kreativní podniky, které ovšem většinou limituje jejich mnohdy nedostatečná kapacita, a to především v případech:

- coworkingových a podnikatelských center
- komunitních center pro kreativce
- zázemí pro kulturní eventy
- vzdělávací infrastruktury v rámci Fakulty multimediálních komunikací UTB a významných kreativních středních škol

Níže je seznam významné kreativní infrastruktury, která podporuje kreativní talenty, kreativce a kreativní firmy, či kulturní instituce při své tvůrčí a podnikatelské činnosti.

Tab. č. 2: Seznam významné kreativní infrastruktury

Název subjektu ¹	Místo	Popis
Zlín Film Office (Regionální filmový fond z. s.)	Zlín	Informační spojka a pomocná ruka pro filmové produkce, které chtějí natáčet ve Zlínském kraji (konzultace k možnostem regionální finanční podpory; zprostředkování tipů na lokace, dodavatele a místní filmové profesionály; propojování s úřady, firmami, lokacemi, ale také s filmovými školami nebo festivaly; zajištění ověřených informací z regionu; podpora komunikace s veřejností, regionální medializace).

¹ V závorce uveden obchodní název dle registru ekonomických subjektů. Není-li závorka, název subjektu se shoduje s obchodním názvem.

Filmový uzel Zlín (Kudlovské ateliéry o.p.s.)	Zlín	Filmové, kulturní, vzdělávací a produkční centrum (animační dílny s tvorbou vlastních snímků, zábavné patro Tvořivý chlívek, Patro legend, výstavy, besedy, kinosál a kavárna)
Filmové laboratoře Zlín, a.s	Zlín	Poskytování techniky pro tvorbu audiovizuální produkce.
Creative Hill College (Střední škola filmová, multimediální a počítačových technologií, s.r.o.)	Zlín	Střední škola s moderními vyučovacími přístupy blízkými praxi, kde výuka probíhá na základě samostatných kreativních týmů, ve kterých spolupracují IT vývojář s grafikem a mediálním expertem.
Střední uměleckoprůmyslová škola Uherské Hradiště	Uherské Hradiště	Kreativní střední škola s pracovišti v odvětví designu obuvi, oděvu, grafického a průmyslového designu, keramiky, multimédií, sochařství a užité malby a fotografie.
Střední uměleckoprůmyslová škola sklářská Valašské Meziříčí	Valašské Meziříčí	Střední uměleckoprůmyslová škola sklářská (design skla, užitá malba, průmyslový design, uměleckořemeslné zpracování skla, sklář).
Střední škola nábytkářská a obchodní Bystřice pod Hostýnem	Bystřice pod Hostýnem	Střední škola nábytkářská a obchodní (nábytkářská a dřevařská výroba, uměleckořemeslné zpracování dřeva, design interiéru, truhlář, umělecký truhlář a řezbář, truhlářská a čalounická výroba, tesařské práce).
Střední odborná škola Luhačovice	Luhačovice	Střední odborná škola (management a marketingová komunikace, design a zpracování kovů, design a zpracování dřeva, design a tvorba keramiky aj.).
Zlínská soukromá vyšší odborná škola umění, o.p.s.	Zlín	Vyšší odborná škola umění (užitá malba, grafická tvorba, sochařská tvorba, hudebně dramatické umění - herecká škola).
Ateliéry / Pracoviště Fakulty multimediálních komunikací UTB (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně)	Zlín	- Ateliér Animovaná tvorba - Ateliér Arts Management - Ateliér Audiovizuální tvorba - Ateliér Design obuvi - Ateliér Design oděvu - Ateliér Design šperku - Ateliér Game Design - Ateliér Digitální Design - Ateliér Grafický Design - Ateliér Produktový Design - Ateliér Průmyslový Design - Ateliér Fotografie - Ateliér Sklo - Ateliér Tvorba prostoru - Ústav marketingových komunikací
UPPER - Centrum kreativních průmyslů a podnikání a kreativní dílna Robota pod Fakultou multimediálních komunikací (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně)	Zlín	Centrum kreativních průmyslů a podnikání UPPER podporuje talentované kreativce v začátcích jejich podnikání, propojuje studenty s praxí, nabízí otevřenou kreativní dílnu ROBOTA, ve které je prostor pro tvorbu vlastní i na zakázku, vzdělávací programy pro děti, studenty i širokou veřejnost, popularizace digitálních technologií, rozvoj kreativity a podnikavosti. K dispozici technologie 3D tisku a scanu, laser cut, plottery aj.
Galerie G18 pod Fakultou multimediálních komunikací (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně)	Zlín	Univerzitní galerie (výstavní projekty orientované na současné trendy a tendence formující aktuální design doplněných o diskuze s odborníky, přednášky, workshopy, animace a dílny).
Technologické inovační centrum s.r.o.	Zlín	Progresivní proklientská agentura tvořící a implementující Regionální inovační strategii Zlínského kraje a promující kvalitu života ve Zlínském kraji s akcentem na studium, podnikání a profesní růst; podnikatelský inkubátor; realizace programů a projektů jako např. Platinn, Creatinn, Smart Akcelérátor Zlínského kraje, Můj první milion, Created in Zlín, Zlinnovation, Inovační firma Zlínského kraje aj.

Valašskokloboucké podnikatelské centrum s.r.o.	Valašské Klobouky	Poskytování zázemí pro podnikatelské aktivity začínajících a inovačních podnikatelských subjektů (podniky zabývající se moderními technologiemi, inovacemi, aplikovaným výzkumem a vývojem); správa podnikatelského inkubátoru Dům na rohu (centrum řemesel, služeb a kreativního průmyslu).
Podnikatelský inkubátor Kunovice - Panský dvůr, s.r.o.	Kunovice	Podnikatelský inkubátor (pronájem prostor k podnikání, pronájem školících a vzdělávacích prostor, e-learningové kurzy aj.).
Hub 123 (Region Slovácko – sdružení pro rozvoj cestovního ruchu)	Uherské Hradiště	Místo pro setkávání, sdílení, rozvoj, pracovní i komunitní aktivity všech podnikavců, kreativců, volnoořců a dalších činných lidí z Uherskohradištska.
Hub HAX (Mgr. Vít Mach)	Zlín	Sdílený prostor pro kreativce, co-workingové pracoviště, provozované ex rezidenty centra UPPER.
Hnízdo (Lepší budoucnost, z.s.)	Uherské Hradiště	Co-workingové a komunitní centrum (místo pro podnikatele, jednotlivce i skupiny rozjíždějící svůj byznys - pronájem kanceláří, skladů a prostorů, dětská herna, sdílení zkušeností a poradenství pro začínající podnikatele, sdílené produkční a postprodukční studio, komunitní stravování, sdílení informací formou odborných přednášek pro širokou škálu zájemců, sdílená vědecká knihovna).
Hygge Zlín (Boutique Uroboros s.r.o.)	Zlín	Coworking, kanceláře, pronájem prostor, relax zóny, terasy, lounge, kavárna.
44 Centrum řemesel s.r.o.	Zlín	Prostor pro řemeslo, umění a design (dílna je plně vybavena stroji s příslušenstvím k výrobě obuvi, oděvů i módních doplňků; centrum poskytuje také jedinečný industriální prostor pro workshopy, přednášky, prezentace, koncerty, divadlo, happeningy, besedy a výstavy).
Zlínský kreativní klastr, z.s.	Zlín	Vytváření podmínek pro rozvoj audiovizuálního průmyslu ve Zlínském kraji formou spolupráce firem, veřejného sektoru a vzdělávacího sektoru v celém hodnotovém řetězci tvorby a distribuce kreativních obsahů a produktů, včetně související výroby, technologií a služeb.
Živý Zlín - kulturní a kreativní centrum, příspěvková organizace	Zlín	Pořádání kulturních akcí, organizace, pronájmy (zlínský zámek, kolektivní dům, vybavení).
Kulturní a kreativní centrum Čiperova vila – plánované otevření koncem roku 2025 (14115 Baťův institut, příspěvková organizace)	Zlín	Nově vznikající centrum v rekonstruovaných prostorách kulturní památky. Plán aktivit: vzdělávací akce zaměřené na kreativitu a design pro děti a dospělé; kulturní a společenské akce; akce zaměřené na propojování a rozvoj subjektů kulturních a kreativních odvětví; expozice o Dominikovi Čiperovi a jeho době ve vztahu na kulturní a kreativní odvětví; využití domu správce / Zahradnického domku pro filmovou tvorbu a krátkodobé ubytování v historicky stylovém prostředí architektury Baťovy doby.
aARCHITEKTURA, spolek	Zlín	Popularizace a osvěta architektury ve Zlíně (přednášky, výstavy, procházky aj.); mezi členy patří architekti, designéři a historici umění.
Rozumění z.s.	Otrokovice	Spolek sdružuje výtvarníky různých profesí: keramiky, malíře, grafiky, řezbáře, sochaře, kaligrafy i kováře; organizace výstav a sympozií.
Centrum péče o tradiční lidovou kulturu Zlínského kraje (Slovácké muzeum v Uherském Hradišti, příspěvková organizace)	Uherské Hradiště	Centrum je pracovištěm v rámci Slováckého muzea a provádí výzkumy a dokumentaci tradiční lidové kultury v regionu a spolupracuje přitom s partnerskými kulturními institucemi. Slovácké muzeum zároveň poskytuje výstavní prostory pro lokální uměleckou produkci.
14115 Baťův institut, příspěvková organizace	Zlín	Kulturně vzdělávací centrum poskytuje výstavní a obchodní prostory pro lokální produkty a prostory pro kulturní a kreativní eventy. Zajišťuje podporu a koordinaci činností zasídlených kulturních organizací.

Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně, příspěvková organizace	Zlín	Spravuje a dále buduje sbírku uměleckých děl, pořádá výstavy, vzdělávací programy a spektrum své činnosti doplňuje o akce propojující různé obory kultury.
Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně, příspěvková organizace	Zlín	Sbírkotvorná a vědecko - výzkumná činnost, kulturně výchovné aktivity, výstavy, publikační činnost aj.

Zdroj primárních dat: Mapování kreativního ekosystému Zlínského kraje, TIC Zlín (2025)

1.4. Výhled rozvoje kreativních odvětví/profesí

Důležitým aspektem pro rozvoj kreativního ekosystému, nejen Zlínského kraje, je nepochybně vliv technologického pokroku na kreativní profese. Každoročně publikovaná zpráva Světového ekonomického fóra „WEF Future of Jobs 2025“ naznačuje, že některé kreativní profese jsou ohroženy, zatímco jiné naopak zažívají rozmach.

Kreativní profese v ohrožení:

- **Grafičtí designéři:** Nástup generativní AI, která dokáže rychle a efektivně vytvářet vizuální obsah, představuje pro grafické designéry značnou výzvu. Zpráva WEF uvádí grafický design jako jednu z profesí s nejrychleji klesající poptávkou. Z podrobného mapování KKO Zlínského kraje vychází, že grafický design je v regionu velmi silnou doménou i v porovnání s ostatními regiony ČR. Proto tato skutečnost může mít významný negativní dopad pro rozvoj ekosystému a lze ji vnímat jako vážné riziko.
- **Autoři reklamních textů (copywriteři):** I v této oblasti se AI začíná prosazovat, generuje poutavé texty pro reklamy, webové stránky a sociální média.

Kreativní profese s perspektivou:

- **Specialisté na digitální marketing:** S rostoucím významem online marketingu roste i poptávka po odbornících, kteří se v této oblasti orientují.
- **UI/UX designéři:** S rostoucí digitalizací roste i poptávka po designérech, kteří se specializují na uživatelské rozhraní a uživatelskou zkušenost. Tato profese má společně s výše zmíněným oborem digitálního marketingu v regionálním kontextu opravdu významný potenciál i z hlediska signifikantní poptávky ze strany firem Zlínského kraje v posledních dvou letech dle pravidelného sběru dat z portálu pracovních příležitostí jobs.cz
- **Vývojáři videoher:** Herní průmysl se neustále rozvíjí a s ním i poptávka po talentovaných vývojářích.
- **Umělci a designéři pracující s AI:** Vzniká nová generace umělců a designérů, kteří využívají AI jako nástroj pro tvorbu.

Důležité je si uvědomit, že i v ohrožených profesích se otevírají nové příležitosti. Grafičtí designéři se například mohou specializovat na oblasti, kde je lidská kreativita a kritické myšlení stále nezbytné, jako je například branding a strategický design.

Klíčem k úspěchu v kreativních profesích bude:

- **Adaptabilita:** Schopnost učit se novým technologiím a přizpůsobovat se měnícím se požadavkům trhu.
- **Specializace:** Zaměření na specifickou oblast v rámci kreativního odvětví.
- **Kombinace technologických a lidských dovedností:** Spojení technické znalosti s kreativitou, kritickým myšlením a komunikačními dovednostmi.

Zpráva WEF Future of Jobs 2025 zdůrazňuje, že budoucnost práce je v neustálém pohybu. Kreativní profese nejsou výjimkou. Důležité je být připraven na změny a neustále se rozvíjet.

Kreativní dovednosti

Zpráva dále uvádí, že **66 % zaměstnavatelů** očekává nárůst důležitosti kreativního myšlení v příštích pěti letech. To staví kreativní myšlení na **čtvrté místo** mezi dovednostmi s očekávaným růstem, hned za technologickou gramotností, osvojením AI a big data, síťováním a kyberbezpečností.

Zpráva zdůrazňuje, že i v době rostoucí automatizace a umělé inteligence bude lidská kreativita a schopnost inovativně řešit problémy hrát klíčovou roli.

Proč je kreativní myšlení tak důležité?

- **Generování nových nápadů:** V rychle se měnícím světě je schopnost přicházet s novými nápady a řešeními klíčová pro úspěch.
- **Adaptace na změny:** Kreativní myšlení umožňuje lidem lépe se přizpůsobovat novým situacím a výzvám.
- **Řešení komplexních problémů:** Kreativita pomáhá nacházet neotřelá řešení složitých problémů.
- **Inovace:** Kreativní myšlení je hnací silou inovací, které jsou nezbytné pro ekonomický růst a prosperitu.

Kreativní myšlení a tvůrčí schopnosti budou v roce 2030 a v dalších letech hrát klíčovou roli na trhu práce. I když technologie budou stále více automatizovat rutinní úkoly, lidská kreativita a schopnost inovativně řešit problémy zůstanou nenahraditelné.

1.5. SWOT analýza kreativního ekosystému Zlínského kraje

Silné stránky
▪ Kreativní firmy s nejvyšším počtem mezinárodních prestižních ocenění designu v ČR (Red Dot Design, iF Design, German Design) a jejich úspěšná expanze do zahraničí ▪ Vyspělé zázemí pro audiovizuální tvorbu ve srovnání s většinou krajů ČR (tradice filmových ateliérů ve Zlíně) => tradice podnikání v oblastech audiovizuálního filmu a významný potenciál rozvoje animace a game industry. ▪ Studenti FMK UTB mají největší aspiraci podnikat ve srovnání s ostatními fakultami UTB ve Zlíně ▪ FMK je atraktivní pro kreativní talenty z celé ČR díky její kvalitě (dle výběrovosti v přijímacím řízení a vysoké uplatnitelnosti jejich absolventů) Vysoký počet VŠ absolventů oborů audiovizuální techniky a mediální produkce (1. místo v počtech absolventů za celou ČR) a dále zejména z marketingu a reklamy (2. místo) a z módy, interiérového a průmyslového designu (5. místo) ▪ Kreativci mají diverzifikované klientské portfolio ▪ Robustnost subjektů KKO (8,3 % podnikatelských subjektů v kraji, 3. místo v ČR) ▪ Robustnost aktivních kreativců v Kreativní galerii ČR (více aktivních kreativců a/nebo velmi dobrá informovanost o možnosti se zde prezentovat (5. místo v počtu kreativců v Kreativní galerii ČR) ▪ Etablovaná spolupráce inovačních firem se studenty/kreativci z FMK UTB (studenti mají příležitost pracovat na reálných zakázkách v rámci produktového/průmyslového designu apod.) ▪ Velký zájem kreativců o vzdělávání a možnosti využití nových technologií (jako VR/AR, moderní marketingové nástroje apod.) - 79 % kreativců má zájem získávat aktuální informace o podpoře kreativy ▪ Relativně etablovaná silná komunita aktivních kreativců, která má vysoký zájem se potkávat, participovat na offline eventech a spolupracovat s různými subjekty a sdílet know-how (např. s akademickým sektorem) ▪ Jeden z nejrozvinutějších kreativních ekosystémů v ČR (existence regionální klastrové organizace v KKO - Zlínský kreativní klastr, komunita kreativců, systém podpůrných aktivit, významná základna talentů z kreativních oborů SŠ a VŠ - existence specializované fakulty VŠ – FMK UTB ad.)
Slabé stránky
▪ Brain drain kreativců, především pak absolventů FMK, kteří se již do regionu nevracejí (v regionu vznikají podnikatelské nápady, ale pak odchází do Prahy a zakládají/rozvíjejí startupy) ▪ Schází silný koordinátor pro kreativní komunitu ▪ Trend klesajícího počtu i podílu nově vzniklých podniků/živnostníků v kreativních odvětvích, jako je design, marketing, audiovizuální tvorba

- Omezené možnosti vytvoření atraktivního prostředí pro kreativce ve Zlínském kraji
- Nedostatečná podpůrná fyzická infrastruktura (ateliéry, coworkingy, kanceláře, kreativní dílny), i když je o ní z hlediska robustnosti kreativní komunity vysoký zájem (FMK UTB nemá fyzicky kam růst, UPPER FMK aktuálně nenabízí prostory, TIC – téměř 100% obsazenost apod.)
- Není nabídka kvalitní a dobře ohodnocené práce pro kreativce ve Zlínském kraji
- Marginální počet designérů / návrhářů mezi zaměstnanci firem ve Zlínském kraji
- Nejnížší hrubá měsíční mzda a nejnížší nárůst mzdy v posledním desetiletí v případě zaměstnanců – marketingových specialistů
- Velké rezervy propagace místních kreativních firem pro konečné zákazníky přímo ve Zlínském kraji a ČR
- Institucionální vakuum grantové podpory KKO (KKO je na rozhraní neziskovosti a byznysu, což staví toto odvětví mimo klasickou podporu buď pro inovační podniky, nebo pro veřejné/neziskové kulturní instituce)
- Nízký počet startupů v kreativních odvětvích (jeden z nejnižších podílů podniků mladších 5 let v národním srovnání). Startupy zároveň nejsou viditelné v globálních startupových databázích, které jsou nástrojem pro matchování investorů se startupy (není evidovaný startup s VC investicí) – v regionu není rozvinutá startupová ekonomika/byznys (marginální počet startupů, VC fondů a byznys andělů)
- Kreativci neproráží do zahraničí (2/3 kreativců = 0 % export)
- Informace o podpoře a finanční zdroje jsou dle průzkumu velmi těžko dosažitelné nejen v začátcích podnikání
- 1/3 kreativců nevyužívá ochranu duševního vlastnictví, ale vnímá její potřebu
- Trend klesajícího počtu VŠ studentů / absolventů kreativních oborů
- Nedostatek mentorů a VC investorů zvenčí (nedostatečné napojení na globální síť – „global pipelines“) pro vznik startupů a pro růst firmy (organizace práce, management, financování), resp. přechod z mikro na malou/střední firmu (tzv. scale-up)
- Chybí projekty kreativních odvětví na evropské úrovni (EU), resp. zapojení se do mezinárodních projektových konsorcií
- Regionální disparity v rozmístění KKO a kreativních aktivit v kraji (výrazně vynikají pouze instituce a kreativci z aglomerací města Zlína a Uherského Hradiště)
- Nedostatek dotačních titulů na obecní, krajské i národní úrovni
- Nedostatečné lákání zahraničních high-tech korporátů s potenciálem dobře ohodnoceného zaměstnání mj. v kreativních profesích

Příležitosti

- Regulační tlak Evropské komise na korporátní společenskou odpovědnost a udržitelný rozvoj (politika CSR, ESG apod.), který může generovat poptávku po službách kreativců, jako např. po komunitních eventech, udržitelném/ekologickém designu produktů, sociálních inovacích, či kvalitním náborovém PR
- Ukotvení „statutu umělce“ v legislativě ČR a z toho plynoucí statní podpora především začínajícím kreativcům s nestálým příjmem
- On-line dostupné vzdělávací platformy s celosvětově uznávanými certifikacemi a osvojení moderních online marketingových nástrojů
- Trend zvýšené poptávky budování vlastní značky a vizuální identity nejen v komerčním sektoru, ale rovněž ve veřejném sektoru (obce – potenciál zesílení obchodní spolupráce B2G)
- Trend nabídky pracovních příležitostí na dálku, tzn. remote jobs, a to především v kreativních profesích a IT
- Nové globální profesní sociální sítě a crowdfundingové platformy, na kterých mohou kreativci ze Zlínského kraje nabízet svoje produkty a služby celosvětově a expandovat tak do zahraničí (např. Behance, Dribbble, Kickstarter, Indiegogo apod.)
- Zvyšující se poptávka firem po designu služeb v souvislosti se změnami preferencí zákazníků (etika, udržitelnost, wellbeing/longevity,...)
- Podpora filmu a audiovizí jako jednoho ze 3 prioritních sektorů programu Evropské komise Creative Europe 2021-2027
- Zvýšení kapacit stávajících studijních oborů či vznik nových studijních oborů na Fakultě multimediálních komunikací a příležitost vzniku interdisciplinárních oborů/předmětů napříč Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně

- Celoživotní vzdělávání formou mikrocertifikátů
- Přirozená touha kreativců sdílet své zkušenosti a budovat tak komunity a komunitní huby (tacitní znalosti a dovednosti = knowledge local buzz)

Hrozby

- Nástroje generativní AI, které dokáží levně a rychle vytvářet kvalitní grafické/vizuální prvky, kvalitní content/marketingový text, vytvářet kampaně aj. bez nutnosti prvotního licencování duševního vlastnictví (ohrožení pro uplatnění grafických designerů, fotografů, copywriterů, content specialistů aj.)
- Zánik uměleckých hand-made profesí tradičních ve Zlínském kraji v souvislosti s užíváním technologií automatizace jako 3D tisku, laserového řezání, užívání plotterů apod. (profese jako umělecký rytec, keramik, umělecký sklář, profese v oděvním a obuvnickém sektoru apod.)
- Protekcionismus na globálním trhu, což může výrazně ovlivnit především vývoz kreativních produktů založených na designu
- Vyspělý management lákání kreativních talentů v jiných atraktivních metropolitních regionech ČR

1.6. Stakeholder analýza kreativního ekosystému Zlínského kraje

Užší kreativní ekosystém regionu tvoří:

1) Podporovatelé kreativity a kreativní zázemí

- Zlínský kraj a města s významnými výdaji na kulturní a kreativní odvětví,
- Komunitní a coworkingové huby (Hub123, 44 Centrum řemesel, Hnízdo UH, Hax Hub a další),
- podnikatelská/podpůrná centra (Technologické inovační centrum s.r.o., Valaškokloboucké podnikatelské centrum, Podnikatelský inkubátor Kunovice aj.)
- vzdělávací instituce v čele s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně včetně Fakulty multimediálních komunikací a jejich podpůrných/komunitních organizací jako Centrum kreativních průmyslů a podnikání UPPER či kreativní dílna Robota, dále významné kreativní střední školy jako Střední uměleckoprůmyslová škola Uherské Hradiště, či Creative Hill College
- další podpůrné instituce (Zlínský kreativní klastr, Bažův institut 14115, Zlin Film Office aj.)

2) Kulturní instituce a významné eventy úzce související s KKO

- Významné eventy související s kreativním odvětvím jako je design či audiovize s mezinárodním či nadregionálním významem (Zlin Film Festival, Letní filmová škola Uherské Hradiště, Zlin Design Week, Mezinárodní bienále výtvarného umění) a ostatní významné eventy (jako např. Zlínský salon mladých, Nový zlínský salon a studentský videomappingový festival MASKA)
- Významné kulturně-umělecké instituce s vysokou prestiží/návštěvností (Slovácké divadlo Uherské Hradiště, Městské divadlo Zlín, Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně, Filharmonie Bohuslava Martinů, Muzeum Jihovýchodní Moravy ve Zlíně aj.)

3) Kreativci a kreativní studia/agentury v nejsilnějších oblastech KKO ve Zlínském kraji, a sice:

- audiovize/film/animace/game industry (Kouzelná animace, IS Produkce, Pirogy Studios, Be Seen Unit, Bumerang, Polyperfect, Label Rent aj.)
- kreativní marketingové a komunikační agentury a grafická studia (Imperial Media, Digital First Marketing Group, Miuza, Mediabest, Vabanque, CreaVision, AB reklamní agentura, KHS aj.)
- digitální kreativní agentury s náročností na vývoj SW a web design (Papirfly, ROI Story, Creepy studio, Idea Point, aj.)
- průmyslový a interiérový design a architektonická studia (Semela architects, Urbanist architects+designers, Archetipo, Adela Bacova Design, What a Hut, Sosone, industry_studio, Chládek Architekti aj.)

4) Výrobci kreativních produktů, které zlepšují život

- Vybrané kreativní firmy na základě získaných prestižních ocenění, jako Red Dot Design, rychle rostoucích tržbách, vysoké míře expanze do zahraničí, vysokém počtu zaměstnávání či nábory kreativních profesí)
 - výrobci designové a zdravotnické obuvi (Jančařík, Prabos, Kave Footwear, Baťa, Orto+, aj.)
 - producenti modulárních staveb využívající architekturu a průmyslový a interiérový design (Koma Modular, Moravia Containers, Fagus aj.)
 - producenti domácích potřeb (Tescoma, Eta-HP Tronic aj.)
 - výrobci nábytku, interiérových souprav a ergonomických zařízení náročných na průmyslový a interiérový design (Frajt, Ton, Rim CZ, Sykora, Altech aj.)
 - producenti komplexních exteriérů, mobiliářů veřejného prostranství, či stínící techniky a zařízení s vysokou náročností na design (mmcité, EGOÉ, Servis Climax, Frajt, aj.)

Obr. č. 2: Schéma stakeholderů kreativního ekosystému Zlínského kraje



Zdroj primárních dat: Mapování kreativního ekosystému Zlínského kraje, TIC Zlín (2025)

Pozn.: Ve schématu výše figurují významné subjekty (dle výše rozpočtů, či tržeb, či počtu zaměstnanců, či klientů/návštěvníků) a/nebo aktivní subjekty (dle zapojení do soutěží včetně mezinárodních ocenění, Created in Zlín aj., či zapojení do Mapování kreativního ekosystému Zlínského kraje v roce 2024-2025) - subjekty, jejichž aktivity spadají především do kreativních a rovněž kulturních odvětví dle definice KKO v úvodní kapitole analytické části.

1.7. Podpůrné aktivity pro kreativce ve Zlínském kraji

V návaznosti na stěžejní výstupy z analytického mapování kreativního ekosystému a průzkumu potřeb kreativců byly rovněž identifikovány veškeré podpůrné aktivity, které je zapotřebí udržet, resp. rozvíjet i v následujícím období, ke kterému se strategie vztahuje.

Tab. č. 3: Seznam podpůrných aktivit relevantních pro subjekty ze Zlínského kraje

SOUTĚŽE		
FMK UTB – TALENT FMK	studenti FMK	Cílem soutěže je spojit studenty oboru marketingové komunikace, designéry, kreativce a firmy a instituce nejen Zlínského kraje. Soutěž přibližuje studentům praxi a firmám nabízí kreativní marketingová, komunikační a vizuální řešení. Zadavatel představí téma, které potřebuje zpracovat, na studentech je pak vytvořit týmy, které si pak losují zadání, během 24h téma zpracovat a na druhý den prezentovat před zadavatelem, který se stává odbornou porotou a hodnotí jednotlivé návrhy. Soutěž Talent FMK vytváří půdu pro navazování kontaktů a budování kratších i dlouhodobých pracovních vztahů (stáží).
FMK UTB – Ideathon UTB	studenti všech fakult UTB	Soutěž Ideathon UTB je 24hodinovým maratonom nápadů, během kterého studentské týmy složené ze zástupců napříč všemi fakultami vymyslí řešení na konkrétní zadání organizací či institucí Zlínského kraje. V průběhu soutěže absolvují účastníci i odborné workshopy na témata spojená s rozvojem nápadů dle metod byznys lean canvas či design thinking a prezentačních dovedností. Cílem akce je rozvíjet mezifakultní spolupráci, propojovat studenty s praxí, rozvíjet jejich podnikavé dovednosti a zlepšovat tak prostředí, ve kterém žijeme. Soutěžící tak pracují na reálných zadáních a v případě úspěšných nápadů mají šanci podílet se na následné realizaci.
FMK UTB – Game Jam	studenti FMK/FAI/SSŠ	Víkendový maraton v tvorbě počítačových her, který ve svém pilotním ročníku v únoru 2023 propojil studenty designerských oborů FMK (především Game design, Digitální design, Animace a Audiovizuální tvorba) se studenty FAI (především oboru Programování). Akce je koncipována jako soutěž, kde odborná porota hodnotí technické zpracování, kreativitu a nápad u nově vzniklých her na konkrétní téma. Cílem soutěže je propojit různé profese potřebné k vývoji her a umožnit případný vznik nových herních studií. V budoucnu bude soutěž Game Jam otevřena i veřejnosti. V roce 2024 byla soutěž rozšířena i o studenty středních škol ve Zlínském kraji. Studenti se na začátku akce rozdělí do týmů tak, aby v každém z nich byli zastoupeni studenti FMK/FAI/SSŠ. Společně pak během 48 hodin tvoří hru na dané téma. Odborná porota složená ze zástupců FAI a FMK a herního průmyslu vybere vítěze ve 4 kategoriích – art/idea/technology a best game.
TIC – Created in Zlín (z důvodu networkingu realizováno společně se soutěží Inovační firma Zlínského kraje)	Kreativci a kreativní studia	Nástroj na podporu a propagaci podnikání v oblasti kulturních kreativních odvětví. Ocenění Created in Zlín hledá projekty, které se zrodily v hlavách a prošly rukama zlínských designérů, šikovných a tvořivých živnostníků a firem. Do projektu Created in Zlín se můžou přihlásit produkty a služby s vysokou přidanou hodnotou, ceněné pro svou originalitu a potenciál pocházející ze Zlínského kraje. Poslední ročník se konal společně se soutěží Inovační firma Zlínského kraje pro účely využití potenciálu propojování kreativců s etablovanými inovačními firmami.
TIC – Můj první milion	Začínající podnikavci	Akcelerační startupový program pro začínající podnikavce včetně podnikatelských projektů spadajících do KKO.
FMK UTB - Best in Design v rámci ZDW	Kreativci do 30 let. Může jít o studenty, absolventy,	Mezinárodní soutěž Best in Design pro všechny talenty do 30 let, probíhající v rámci festivalu Zlín Design Week. Soutěž představuje nejlepší talenty z mladé generace designérů. Hlavním faktorem je kreativita a neotřelost návrhu. Hodí se mít inovativní a originální přístup k řešení, ale jde také o funkčnost a použití materiálů. Hodnotit se může i

	širokou veřejnost	ekologičnost projektu. Best in Design se zaměřuje na čtyři soutěžní kategorie: • Product & Industrial Design (design produktů, interiéru, nábytku, nástrojů, zařízení a další) • Fashion Design (design oděvu, textilní tvorby, obuvi, galanterie, šperků a další) • Communication Design (design grafiky, ilustrace, nová média, vizuální komunikace, intermedia, webové animace a další) • Service Design (komplexní návrhy procesů, technologií a interakcí, které řídí poskytování služeb a další).
EVENTY (FESTIVALY, DESIGN AKCE, NETWORKINGOVÉ AKCE)		
FMK UTB – Zlin Design Week	studenti a absolventi UTB, odborná i široká veřejnost	Týdenní festival, kde se setkává kreativita, energie a inspirace v různých podobách designu. V průběhu celého týdne ožívá Zlín programem plným výstav, workshopů, módních přehlídek a zajímavých diskusí, které propojují talentované mladé tvůrce s profesionály a nadšenci. Platforma pro setkávání mladých designérů a profesionálů, pro prezentaci, vyjádření, sdílení a nečekaná spojení.
FMK UTB – festival MASKA	studenti a absolventi UTB, veřejnost	Studentský videomappingový festival MASKA, který se věnuje umělecké formě videomappingu. Festival poskytuje příležitost pro všechny, kteří chtějí poznat nejnovější trendy v oblasti videomappingu a digitálního umění.
FMK UTB – Meet & Greet	studenti a absolventi UTB, odborná veřejnost, zástupci firemního sektoru	Cílem panelových diskusí je vytvořit platformu pro setkávání marketérů firem Zlínského kraje. Rozvíjíme tak diskuzi nad reálnými potřebami, zkušenostmi a problémy lokálních marketérů. Dochází tak k propojení studentů s lokálními firmami.
FMK UTB – Bonfire Zlín	studenti a absolventi UTB, odborná veřejnost	Herní meetup s odborníky z praxe, setkání game developerů ze Zlínského kraje. Součástí meetupu jsou inspirativní prezentace od špiček herního průmyslu, diskuse a networking.
FMK UTB – Build it UP!	studenti a absolventi UTB, veřejnost	Série 5 workshopů, která má za cíl podpořit rozvoj podnikavosti studentů a absolventů UTB, příp. veřejnosti pomocí osvojení znalostí a dovedností o možnostech podnikání. Série workshopů, zvyšuje konkurenceschopnost studentů uměleckých a kreativních oborů a ulehčuje jim tak vstup do světa podnikání skrze získání znalostí a dovedností potřebných pro vstup na trh při práci jako OSVČ. Během workshopů se účastníci dozvědí, jak si založit živnost, základy autorského práva, základy finanční gramotnosti/tvorba cashflow, jak na byznysplán, jak rozvíjet vlastní nápad. Zároveň je cílem projektu rozšířit povědomí studentů o nových a moderních směrech vývoje technologií a digitálních trzích.
FMK UTB – Od umění k učení	studenti a absolventi UTB, veřejnost	Jednorázová série vzdělávacích workshopů. Workshopy probíhaly na téma: Úvod do pedagogiky a plánování výuky, Praktické využití digitálních technologií v umění, Výtvarná výchova jako forma komunikace, Rozvoj kreativity skrze práci s LEGEM apod.
FaME UTB – Zlínský Barcamp	Studenti SŠ i VŠ,	Konference o podnikání, v roce 2022 zaměřená na kreativní podnikání, v roce 2023 na podnikání a cestovní ruch a v roce

	zainteresovaná veřejnost	2024 na udržitelnost, inovace, gastronomii. Konference probíhá 1x ročně.
Madeo – Talks & Beer	Odborná veřejnost	Ex Madeo (Brandmaster), nyní PapirFly – akce určená pro vývojáře a digitální designéry.
TIC Talk	Kreativní komunita, odborná veřejnost	Meetup na konkrétní téma převážně v oblasti KKO. Neformální moderovaná diskuse. Inspirativní hosté, kteří hovoří o svém podnikání a motivují své okolí.
Filmový uzel/ Areál filmových ateliérů	studenti a absolventi UTB, veřejnost	Workshopy, kurzy a příměstské tábory v oblasti animace a filmu, filmová kavárna.
HUB 123 - Mastermind s Dominikou Špačkovou	veřejnost	Mastermind je akcelerační a podpůrná platforma, kde se pravidelně setkávají podnikatelky, které jsou v podobné situaci a řeší podobné problémy. Díky sdílené zkušenosti mohou své projekty posouvat výrazně rychleji a dosáhnout svých cílů dříve. Jednoduše proto, že se nemusí učit chybami a mají se na koho obrátit. Realizace v roce 2024.
Asociace českých filmových klubů, z. s. – Letní filmová škola Uherské Hradiště	studenti, absolventi, veřejnost	Festival pořádaný nepřetržitě každé léto od roku 1975. LFS je festival, který nabízí filmový program pečlivě sestavený do sekcí přibližujících historii i nové směry světové a české kinematografie. V jeho programu nechybí koncerty, cimbálky, divadla, workshopy ani diskuse o aktuálních společenských tématech.
PLATFORMY		
TIC – Zlinnovation	firmy, instituce, klastry	Hlavním cílem platformy je koordinovat, propojovat a promovat aktivity členů tak, aby byla vytvořena společná personalizovaná nabídka služeb cílovým skupinám v inovačním ekosystému v souladu s Regionální inovační strategií Zlínského kraje, komunikovaná pod jednotnou marketingovou značkou ZLINNOVATION. Spolupráce je založena na zásadě dobrovolnosti.
Business for Breakfast	podnikatelé, studenti, absolventi	BforB je celorepubliková síť podnikatelských klubů, která poskytuje unikátní platformu pro podporu a rozvoj podnikání. Členové se pravidelně setkávají, aby navázali nové obchodní kontakty, vyměňovali si zkušenosti a získávali doporučení na potenciální zákazníky.
UTB – Business Day	Firmy, studenti, absolventi	Veletrh pracovních příležitostí na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Pořádá se vždy 1x ročně na podzim.
Regionální filmová kancelář Zlín Film Office	studenti a absolventi UTB, odborná veřejnost	Nabízí konzultace o možnostech regionální finanční podpory a pomocnou ruku pro filmové produkce, které chtějí natáčet ve Zlínském kraji.
Zlínský kreativní klaster	Firmy a instituce z oblasti KKO	První klaster v České republice zaměřený na kreativní průmysly. Byl založen v lednu 2016 a zahrnuje zástupce veřejného, soukromého, neziskového a vzdělávacího sektoru. Jeho hlavním cílem je podporovat rozvoj kreativních průmyslů v regionu, vytvářet podmínky pro udržení kreativní třídy, budovat infrastrukturu pro start-upy a podporovat vznik pracovních míst v kreativních odvětvích. Klaster také usiluje o kultivaci firemního i občanského prostředí a propagaci kulturního dění. Jeho vizí je, že město Zlín a Zlínský kraj budou představovat jedno z nejvýznamnějších center kreativních průmyslů České republiky, a to zejména v oblastech designu, audiovizu, marketingových komunikací a architektury.

Živý Zlín	široká veřejnost	Příspěvková organizace byla zřízena statutárním městem Zlínem k datu 1. 1. 2022. Hlavním účelem příspěvkové organizace je pořádání, podpora a propagace kulturních, společenských a vzdělávacích aktivit pro veřejnost, a s tím související součinnost s externími subjekty, které tyto aktivity realizují či zajišťují.
PODPŮRNÉ PROGRAMY		
FMK UTB – (UPPER) seriál	studenti, absolventi	Devítidílný on-line podnikatelský seriál (vysílaný přes Meets v době covidu) - témata: design thinking, lean canvas, jak postavit start up, business plán, budování osobní (osobitě) identity, slevy a cenotvorba, podnikání na volné noze, networking a portfolio, tým freelancerů.
TIC – Creatinn	firmy	Sdílené služby kreativních průmyslových a produktových designerů, audiovizuálních tvůrců a marketingových specialistů pro rozvoj produktových řad a promování unikátních produktů a služeb vytvářených ve Zlínském kraji. Cílem programu je využití kreativních procesů a díky jejich aplikaci ve Vaší firmě tak zvýšit její podíl na trhu a případně pomoci vstoupit na trhy nové. Program je otevřen malým a středním podnikům a start-upům se sídlem nebo provozovnou ve Zlínském kraji. Firmám program nabízí spolupráci o rozsahu 40 hodin (1. fáze) a až 80 hodin (2. fáze, s kofinancováním 50 %). Konzultace v oblasti: Průmyslový design, Produktový design, Audiovizí, Brand building.
TIC – Platinn	firmy	Expertní konzultační služby. Cílem programu je prostřednictvím sdílených expertů odhalit příležitosti k rozvoji Vaší firmy. Program je otevřen malým a středním podnikům a start-upům se sídlem nebo provozovnou ve Zlínském kraji. Firmám program nabízí konzultace o rozsahu 40 hodin (1. fáze) a až 80 hodin (2. fáze, kofinancování 50 %). Konzultace v oblasti: Business development, Organisation, Cooperation, Financing.
TIC – Můj první milión	VŠ, SŠ, veřejnost	Akcelerační program, který pomáhá ambiciózním projektům nastartovat jejich byznysový úspěch. Osmi týdenní program sloužící k intenzivnímu rozvoji projektů, kteří postoupili z prvního kola hodnocení. Účastníci mají k dispozici mentory a kouče ke zpětné vazbě a konzultaci projektů. Výsledkem je projekt, který obhajují před komisí ve druhém kole hodnocení.
CzechInvest	firmy	Agentura naplňuje klíčovou úlohu v oblasti podpory podnikání a investic v její komplexní podobě. Unikátní spojení regionálního, centrálního a mezinárodního působení zajišťuje integritu služeb a schopnost propojovat globální trendy s regionálními podmínkami v České republice. CzechInvest úzce spolupracuje s UTB, TIC a dalšími stakeholdery Zlínského kraje.
UTB – Job Centrum UTB	Studenti, absolventi, veřejnost	Od roku 2012 hrdě propojujeme studenty se zaměstnavateli. Studentům a absolventům poskytujeme poradenské služby a kariérní poradenství, pomáháme s hledáním ideálních pozic a poskytujeme rady při sestavení životopisu nebo motivačního dopisu. Firmám pomáháme s hledáním vhodných uchazečů, zajišťujeme osobní kontakt se studenty a nabízíme cílenou inzerci pracovních nabídek.

2 NÁVRHOVÁ ČÁST

2.1. Vize kreativního ekosystému Zlínského kraje v roce 2030

Zlínský kraj v roce 2030 efektivně podporuje a využívá schopnosti a dovednosti kreativních talentů^{i.} a podnikavých kreativců^{ii.} v regionu, kteří čerpají ze silné tradice kreativity včetně audiovizu a designu. Zlínský kraj tvoří funkční kreativní ekosystém^{iv.}, jehož aktéři obohacují region^{iv.} a inspirují svět^{iii.}

A to vše díky tomu, že:

- i. kreativní talenti rozvíjející se v kraji zde mají uplatnění a neodcházejí do jiných regionů, nebo se vracejí se zkušenostmi ze zahraničí,
- ii. podnikaví kreativci umějí rozvíjet svoje podnikatelské nápady a zakládat živnosti či podniky přímo ve Zlínském kraji,
- iii. stále více kreativců a kreativních firem se navzájem inspiruje od těch nejlepších a jejich byznys je vysoce konkurenceschopný ve světě,
- iv. všichni důležití aktéři - nositelé kreativity o sobě vědí, znají svoje potřeby a dokáží spolu na pravidelné bázi komunikovat a spolupracovat a mají svoje komunitní zázemí, kde mohou tuto spolupráci rozvíjet, navzájem se inspirovat a rozvíjet se.

2.2. Metodologie definování a kritériálního hodnocení relevance strategických cílů a opatření, resp. navržených strategických aktivit

Pro účely definování strategických cílů, resp. strategických opatření bylo využito následujících metod/zdrojů:

- Syntéza nejvýznamnějších potřeb kreativců a kreativních firem vycházejících z průzkumu 99 kreativců a kreativních firem
- Prioritní potřeby a navrhovaná opatření v rámci provedené focus group s aktivními kreativci
- Syntéza nejvýznamnějších potřeb kreativních talentů vycházejících z průzkumu preferencí studentů UTB
- Prioritizace relevantních silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb identifikovaných v rámci Pracovní skupiny projektu Mapování kreativního ekosystému Zlínského kraje
- Rešerše dobré praxe podpory kreativního ekosystému na regionální, národní a evropské úrovni
- Syntéza relevantních analytických zjištění s návazným návrhem opatření za použití nástrojů umělé inteligence, konkrétně Gemini a Notebook LM

Na základě výše uvedených syntetických prací byly definovány strategické cíle a opatření, jejichž relevance byla ohodnocena v rámci „Strategického workshopu“, který se konal v březnu 2025 a kterého se účastnilo 12 kreativců a zástupců významných stakeholderů kreativního ekosystému (Zlínský kraj, Statutární město Zlín, UTB, UPPER, Robota, TIC, Zlínský kreativní klastr, kreativci z odvětví designu, audiovizu, marketingu a fotografie).

- **Dopad a účelnost aktivity** (jak významně dokáže aktivita ovlivnit rozvoj kreativního ekosystému či uspokojit potřeby kreativců)
- **Efektivita aktivity** (jak rychle a přitom úsporně dokáže aktivita ovlivnit rozvoj kreativního ekosystému či uspokojit potřeby kreativců, tzn. poměr exekutivy a hospodárnosti)
- **Zodpovědnost a kompetitivnost za aktivitu** (jak jednoduše lze pro danou aktivitu najít zodpovědnou a kompetentní organizaci)
- **Regionální relevance** (jak relevantní a smysluplné je provádět danou aktivitu na regionální úrovni)

Každý účastník workshopu ohodnotil na flipchartu relevanci jednotlivých navržených strategických opatření dle stupnice hodnocení navržené následovně: 0; 1; 2; 3 (0 – žádná relevance; 1 – nízká relevance; 2 – střední relevance; 3 – vysoká relevance).

Při hodnocení probíhal příp. brainstorming k úpravě znění strategických opatření a diskuze k dílčím konkrétním aktivitám.

Pro konečné skóre každého strategického opatření se použil nejprve bodový průměr za jednotlivá hodnotící kritéria a následně bodový průměr za jednotlivá opatření vycházející z průměrů za jednotlivá kritéria.

Dle výše zmíněné metodiky bodování vznikla prioritizace hodnocených strategických opatření na základě stupnice PRIORIT (tzn. nejvyšší priorita strategického opatření mohla být max. 3 body):

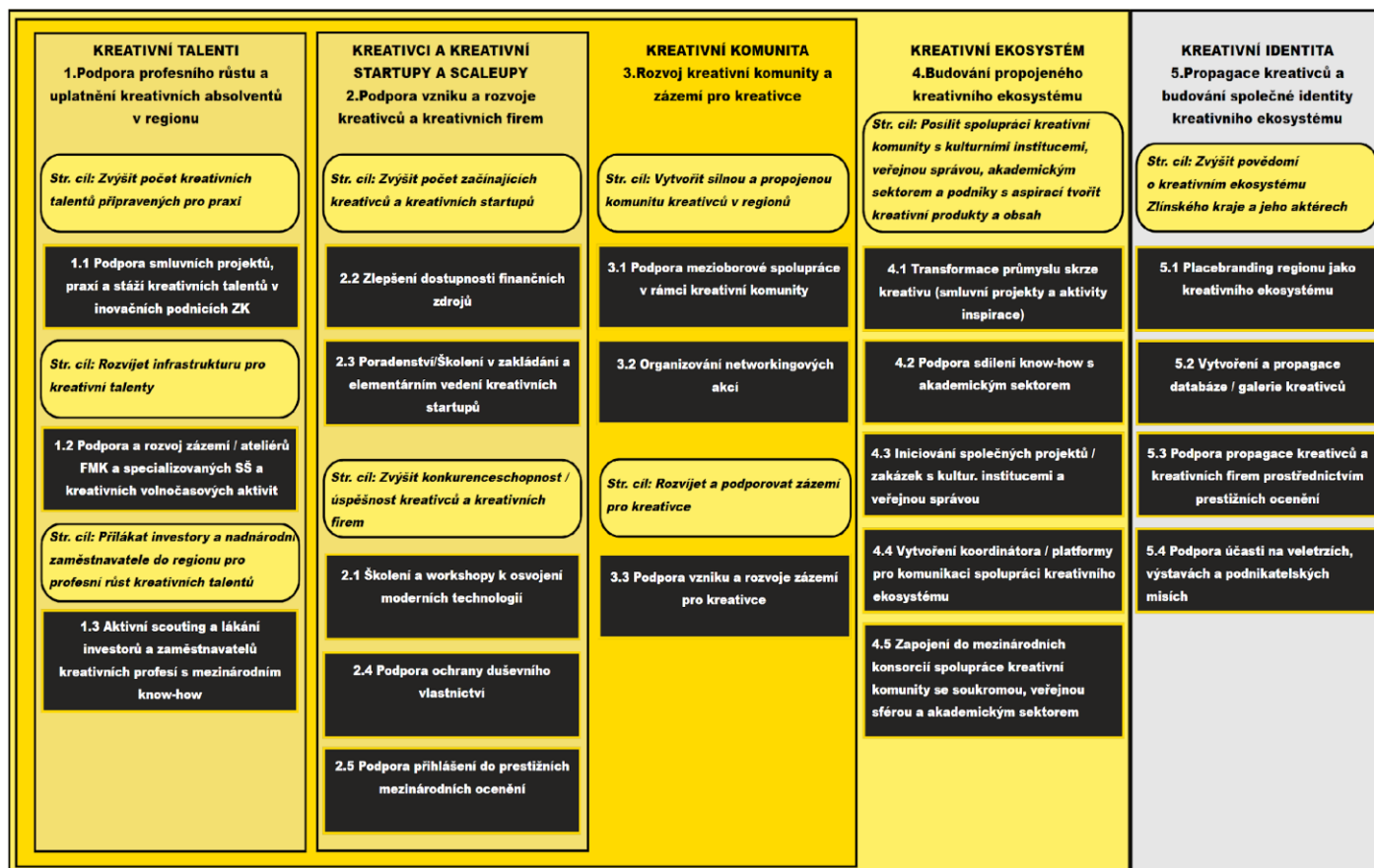
- Vysoká priorita (celkový průměr hodnocení $\geq 2,31$ bodů)
- Střední priorita (celkový průměr hodnocení 1,31 – 2,31 bodů)
- Nízká priorita (celkový průměr hodnocení 0,31 – 1,30 bodů)
- Žádná priorita - návrh na vyřazení ze strategie (celkový průměr hodnocení $\leq 0,30$ bodů)

Výsledky hodnocení dle výše popsané metodologie viz níže ve struktuře strategických cílů a strategických opatření a podrobněji (v rámci dílčích kritérií) viz Příloha č. 1 Matice strategických cílů a opatření.

2.3. Struktura strategie

Strategie je členěna na 5 strategických oblastí, pro které jsou nastaveny strategické cíle a podpůrná strategická opatření/aktivity. Základní hierarchie a s ní spojené číslování se vztahuje pouze ke dvěma úrovním, a to strategickým oblastem a strategickým opatřením. Strategické cíle plní funkci informativní, tzn. udává, co je cílem konkrétních strategických opatření, která jsou přímou reakcí na potřeby kreativního ekosystému. Vše z důvodu, pokud možno, co nejméně komplikované struktury logické matice. Naplňování strategických cílů je vyjádřeno vyhodnocením nastavených KPI vztahujících se přímo ke konkrétním strategickým opatřením.

Obr. č. 3: Schéma strategických oblastí, cílů a opatření



Tab. č. 4: Podrobná popis strategických oblastí, cílů a opatření

Pozn.: seznam strategických opatření níže v rámci jednotlivých strategických oblastí jsou seřazena od nejvyššího skóre významu vycházející z kritériálního hodnocení relevance.

KREATIVNÍ TALENTI	
1.Podpora profesního růstu a uplatnění kreativních absolventů v regionu	
Strategický cíl	Zvýšit počet kreativních talentů připravených pro praxi
Strategické opatření	1.1 Podpora smluvních projektů, praxí a stáží kreativních talentů v inovačních podnicích Zlínského kraje
Popis opatření	Smluvní spolupráce studentů FMK UTB s komerčním sektorem. Praxe/stáže: aktivity Job Centrum, TIC Marketplace, smluvní spolupráce SŠ Umprum Uherské Hradiště, Creative Hill College aj.
Zdůvodnění návrhu opatření	Centrum kreativních průmyslů a podnikání UPPER při FMK UTB a Job Centrum UTB představují dobrou praxi propojování kreativních talentů s praxí. UPPER velmi úspěšně zapojuje kreativní talenty do smluvních projektů s komerční sférou, čímž si mohou budoucí kreativci ožkoušet zakázky např. pro velké výrobní podniky. Tyto aktivity jsou zásadní pro budoucí uplatnění absolventů FMK UTB.
Výkonový indikátor (KPI)	Počet licenční smluv (počet zapojených studentů, kreativních týmů) v rámci smluvní spolupráce kreativních talentů s podniky

Kumulativní cílová hodnota KPI (2030)	550
Potenciální garant/realizátor	UPPER, UTB, kreativní SŠ
Výsledné skóre relevance ze strategického workshopu	2,50
Strategický cíl	Rozvíjet kreativní infrastrukturu pro talenty
Strategické opatření	1.2 Podpora a rozvoj zázemí/ateliérů FMK a specializovaných SŠ a provozovatelů volnočasových aktivit
Popis opatření	Vznik kreativního kampusu pro FMK UTB o velikosti 14 000 m ² v návaznosti na strategické opatření 3.3. Modernizace ateliérů, dílen a pracovišť specializovaných SŠ a provozovatelů volnočasových aktivit.
Zdůvodnění návrhu opatření	Potřeba kontinuálního rozvoje zázemí vychází z vysokého přebytku uchazečů vs. přijatých studentů v rámci přijímacího řízení na FMK UTB. Prostřednictvím rozvoje zázemí pro studenty by bylo možné přijmout/nalákat více kreativních talentů do regionu.
Výkonový indikátor (KPI)	Počet nových/inovovaných/rozšířených pracovišť pro kreativní talenty
Kumulativní cílová hodnota KPI (2030)	Min. 1 (velikosti 14 000m ²)
Potenciální garant/realizátor	UTB, Zlínský kraj, města ve Zlínském kraji, kreativní SŠ a instituce volnočasových aktivit
Výsledné skóre relevance ze strategického workshopu	2,21
Strategický cíl	Přilákat investory a nadnárodní zaměstnavatele do regionu pro profesní růst kreativních talentů
Strategické opatření	1.3 Aktivní scouting a lákání investorů a zaměstnavatelů kreativních profesí s mezinárodním know-how
Popis opatření	Systémová aktivita Zlínského kraje a měst ve Zlínském kraji ve scoutingu, lákání a vyjednávání možností příchodu a investic (založení "operating site") nadnárodních korporací v high-tech průmyslu či službách do Zlínského kraje. Zaměření na nadnárodní korporace s potenciálem dobře ohodnocené pracovní poptávky po kreativních talentech/absolventech FMK UTB a specializovaných kreativních SŠ (juniorní pozice) a kreativních profesionálech.
Zdůvodnění návrhu opatření	Kreativní talenti vychovaní na FMK UTB odchází do jiných regionů z důvodu nízkého počtu kvalitních pracovních nabídek v kreativních profesích a zároveň z důvodu nízké hrubé mediánové mzdy (v případě marketingových specialistů se dokonce jedná o nejnižší mediánovou mzdu v ČR). Je zapotřebí systémově lákat nadnárodních korporáty k zakládání a rozšiřování provozoven, které nabídnou dobře ohodnocenou práci s možností profesionálního růstu především pro juniorní pozice kreativních profesí.
Výkonový indikátor (KPI)	Počet nových provozoven zahraničních korporátů s potenciálem nábory kreativních profesí přilákaných stakeholderem kreativního ekosystému
Kumulativní cílová hodnota KPI (2030)	5
Potenciální garant/realizátor	ZRIA, regionální kancelář CzechInvest
Výsledné skóre relevance ze strategického workshopu	1,85

KREATIVCI A KREATIVNÍ STARTUPY A SCALEUPY	
2. Podpora vzniku a rozvoje kreativců a kreativních firem	
Strategický cíl	Zvýšit konkurenceschopnost/úspěšnost kreativců a kreativních firem
Strategické opatření	2.1 Školení a workshopy k osvojení moderních technologií
Popis opatření	Zaměřit se na marketingové dovednosti (online marketingové nástroje), využívání moderních technologií (VR/AR, umělá inteligence), sociální média apod. posilující konkurenceschopnost rozvíjejících se kreativců a kreativních podniků
Zdůvodnění návrhu opatření	Významná potřeba osvojení moderních marketingových a technologických nástrojů/dovedností vychází z průzkumu 99 významných kreativců v kraji. Tato potřeba je zásadní i s ohledem na provedené foresightové analýzy, které zdůrazňují nutnost osvojení nástrojů generativní AI a obdobných technologií např. v grafickém designu
Výkonový indikátor (KPI)	Počet kreativců s osvojením marketingových a technologických dovedností
Kumulativní cílová hodnota KPI (2030)	100
Potenciální garant/realizátor	TIC, UPPER/Robota, HUB123, Hnízdo, CzechInvest, Krajská hospodářská komora Zlínského kraje
Výsledné skóre relevance ze strategického workshopu	2,42
Strategický cíl	Zvýšit počet začínajících kreativců a kreativních startupů
Strategické opatření	2.2 Zlepšení dostupnosti finančních zdrojů
Popis opatření	Zvýšit dostupnost grantů, půjček, či private equity především pro začínající kreativce a startupy prostřednictvím: - systémového matchování investorů rizikového kapitálu s kreativními startupy - informovanosti o finančních podpoře na národní či evropské úrovni - vytvoření grantového schématu na krajské úrovni
Zdůvodnění návrhu opatření	Z průzkumu 99 kreativců vyplývá, že největším problémem v začátcích podnikání bylo získat finanční zdroje na počáteční rozvoj. Dalším problémem regionu je nerozvinutá

	startupová ekonomika založená na intenzivním matchování kreativních startupů s investory rizikového kapitálu.
Výkonový indikátor (KPI)	Počet zainvestovaných kreativců a kreativních firem (private equity, grant, zvýhodněná půjčka či záruka)
Kumulativní cílová hodnota KPI (2030)	30
Potenciální garant/realizátor	Zlínský kraj, MPO ČR, MK ČR, Zlin Film Office, Investoři rizikového kapitálu, CzechInvest, TIC Zlín
Výsledné skóre relevance ze strategického workshopu	2,06
Strategický cíl	Zvýšit počet začínajících kreativců a kreativních startupů
Strategické opatření	2.3 Poradenství/školení v zakládání a elementárním vedení kreativních startupů
Popis opatření	Poskytovat školení a poradenství v oblasti založení a vedení podnikání, ve správném nastavení byznys plánu a v oblasti financí, daní, administrativních povinností a legislativního rámce pro začínající kreativce a startupy
Zdůvodnění návrhu opatření	Tato aktivita vychází především z potřeb nastavení a vedení byznysu ze strany kreativních talentů, ale všeobecně ji lze aplikovat na začínající kreativce, kteří dostatečně ovládají tvůrčí specializovanou činnost, zatímco správné nastavení byznysu a povinnosti z něj plynoucí nebývají doménou kreativců.
Výkonový indikátor (KPI)	Počet mentorovaných začínajících podnikatelů/podnikatelek
Kumulativní cílová hodnota KPI (2030)	50
Potenciální garant/realizátor	TIC, UPPER
Výsledné skóre relevance ze strategického workshopu	2,02
Strategický cíl	Zvýšit konkurenceschopnost/úspěšnost kreativců a kreativních firem
Strategické opatření	2.4 Podpora ochrany duševního vlastnictví
Popis opatření	Organizovat workshopy a konzultace zaměřené na ochranu duševního vlastnictví
Zdůvodnění návrhu opatření	2/3 tazaných kreativců uvedlo, že se chtějí v budoucnu více zaměřit na ochranu svého duševního vlastnictví a stejný podíl by uvítal podporu/školení/sdílení k této problematice.
Výkonový indikátor (KPI)	Počet podpořených kreativců a kreativních firem s podanou žádostí v systému ochrany duševního vlastnictví
Kumulativní cílová hodnota KPI (2030)	20
Potenciální garant/realizátor	UTB, TIC
Výsledné skóre relevance ze strategického workshopu	1,17
Strategický cíl	Zvýšit konkurenceschopnost/úspěšnost kreativců a kreativních firem
Strategické opatření	2.5 Podpora přihlášení do prestižních mezinárodních ocenění
Popis opatření	Podpůrné konzultace a nástroje k podpoře přihlášení kreativců a kreativních firem do mezinárodních ocenění typu Red Dot Design, iF Design, German Design apod.
Zdůvodnění návrhu opatření	Zlínský kraj disponuje nejvíce držiteli ocenění Red Dot Design Award a iF Design v oblasti produktového designu, která výrazně zvyšují prestiž a kredibilitu u zákazníků a podporují expanzi kreativních firem. Žádosti a udržování licencí těchto globálních prestižních ocenění jsou náročné nejen na finanční prostředky, ale také na znalosti dané problematiky. Minimálně sdílení této specifické znalosti či finanční podpora by výrazně pomohly ke konkurenceschopnosti ostatních kreativních firem a kreativců.
Výkonový indikátor (KPI)	Počet podpořených kreativců a kreativních firem s podanou žádostí / nominací do prestižního mezinárodního ocenění
Kumulativní cílová hodnota KPI (2030)	20
Potenciální garant/realizátor	Zlínský kreativní klastr
Výsledné skóre relevance ze strategického workshopu	1,17

KREATIVNÍ KOMUNITA	
3. Rozvoj kreativní komunity a zázemí pro kreativce	
Strategický cíl	Vytvořit silnou a propojenou komunitu kreativců v regionu
Strategické opatření	3.1 Podpora mezioborové spolupráce v rámci kreativní komunity
Popis opatření	Iniciovat projekty, programy, či sítě, které podporují spolupráci mezi různými kreativními odvětvími a zároveň rozvíjejí mezioborové kompetence kreativců (profesní hackatony jako Ideathon/Za sklem/ GameJam/ či zapojení kreativních talentů do národní iniciativy Unistarter)
Zdůvodnění návrhu opatření	Významné zakázky pro kreativce mnohdy vyžadují znalosti a dovednosti průřezové z více kreativních odvětví, jako např. UX/UI design, grafický design, digitální marketing a film. Mezioborové spolupráce kreativců mohou vzájemně posílit jejich konkurenceschopnost.
Výkonový indikátor (KPI)	Počet aktivit/akcí mezioborové spolupráce; Počet kreativců a kreativních talentů zapojených do aktivit/akcí mezioborové spolupráce
Kumulativní cílová hodnota KPI (2030)	15; 150
Potenciální garant/realizátor	UPPER

Výsledné skóre relevance ze strategického workshopu	2,54
Strategický cíl	Vytvořit silnou a propojenou komunitu kreativců v regionu
Strategické opatření	3.2 Organizování networkingových akcí
Popis opatření	Pravidelná setkávání a eventy propojující kreativce, především typu meetupů a sdílení odborných zkušeností.
Zdůvodnění návrhu opatření	Pravidelné setkávání formou např. meetupů nejen v rámci kreativní komunity je top potřebou vycházející z průzkumu potřeb kreativců a analytického workshopu/focus group.
Výkonový indikátor (KPI)	NPS eventů pro komunitu (Net Promoter Score); Počet zapojených kreativců; Počet meetupů
Kumulativní cílová hodnota KPI (2030)	50; 500; 50
Potenciální garant/realizátor	TIC, UPPER/Robota, HUB123, Hnízdo, Zlin Design Week, KOMAG, bonfire, Zlínský kreativní klastr
Výsledné skóre relevance ze strategického workshopu	2,44
Strategický cíl	Rozvíjet a podporovat zázemí pro kreativce
Strategické opatření	3.3 Podpora vzniku a rozvoje zázemí pro kreativce
Popis opatření	Vytvořit vhodné zázemí pro tvorbu, setkávání, spolupráci a sdílení zdrojů (přirozený meeting point, zasedačka a prostory pro příležitostné schůzky a práci s potenciálem zasídlení, makerspace)
Zdůvodnění návrhu opatření	Velmi významnou potřebou vycházející z průzkumu kreativců a analytického workshopu/focus group je vytvoření/podpora zázemí přímo pro kreativce a kreativní komunitu, kde by kreativci mohli nejen tvořit, ale i potkávat se, prezentovat se, sdílet know-how a rozvíjet svůj byznys. Současná podpůrná infrastruktura má nejen omezené kapacity, ale zároveň nedostatečně naplňuje potřeby kreativní komunity.
Výkonový indikátor (KPI)	Vybudované zázemí pro kreativce s komplexní nabídkou služeb (zasedačky, kanceláře/cowork, společný meeting point, studio/ateliér, technologie/dílna pro tvorbu)
Kumulativní cílová hodnota KPI (2030)	1
Potenciální garant/realizátor	Zlínský kraj + SM Zlín + UTB
Výsledné skóre relevance ze strategického workshopu	2,35

KREATIVNÍ EKOSYSTÉM	
4. Budování propojeného kreativního ekosystému	
Strategický cíl	Posílit spolupráci kreativní komunity s kulturními institucemi, veřejnou správou, akademickým sektorem a podniky s aspirací tvořit kreativní produkty a obsah
Strategické opatření	4.1 Transformace průmyslu skrze kreativitu
Popis opatření	Podporovat spolupráci kreativců s výrobními podniky prostřednictvím smluvních projektů a kampaní inspirativních příběhů
Zdůvodnění návrhu opatření	Zlínský kraj disponuje 2 atributy/silnými stránkami, a sice relativně vysokou koncentrací uznávaných kreativců/profesionálů a inspirativních CEO výrobních firem, kteří se nebáli investovat do kreativity ve svých produktech a uspěli. Cílem je šířit tuto dobrou praxi a zároveň iniciovat nové spolupráce kreativců s výrobními firmami ve Zlínském kraji.
Výkonový indikátor (KPI)	Počet firem inspirovaných kreativcem; Počet amabsadorů kreativity z řad podnikatelů/ek
Kumulativní cílová hodnota KPI (2030)	30; 10
Potenciální garant/realizátor	TIC
Výsledné skóre relevance ze strategického workshopu	2,38
Strategický cíl	Posílit spolupráci kreativní komunity s kulturními institucemi, veřejnou správou, akademickým sektorem a podniky s aspirací tvořit kreativní produkty a obsah
Strategické opatření	4.2 Podpora sdílení know-how s akademickým sektorem
Popis opatření	Vytvořit platformy a programy pro sdílení zkušeností a znalostí mezi kreativci a akademickou sférou.
Zdůvodnění návrhu opatření	35 % kreativců by rádo více sdílelo know-how s akademickým sektorem.
Výkonový indikátor (KPI)	Počet offline akcí zaměřených na sdílení know-how a informací z/v kreativním ekosystému
Kumulativní cílová hodnota KPI (2030)	10
Potenciální garant/realizátor	FMK UTB / UPPER
Výsledné skóre relevance ze strategického workshopu	2,23
Strategický cíl	Posílit spolupráci kreativní komunity s kulturními institucemi, veřejnou správou, akademickým sektorem a podniky s aspirací tvořit kreativní produkty a obsah
Strategické opatření	4.3 Inciování společných projektů/zakázek s kultur. Institucemi a veřejnou správou
Popis opatření	Podporovat vznik projektů, které propojují kreativce a kulturní instituce a zlepšují život pro občany.

Zdůvodnění návrhu opatření	38 % kreativců by rádo více spolupracovalo s kulturními institucemi. Dále, spolupráce kreativců s veřejnou správou na projektech např. zlepšování veřejného prostranství je dobrou praxí ve vyspělých kreativních ekosystémech v západní Evropě.
Výkonový indikátor (KPI)	Počet pilotních ověření společných projektů kreativců s veřejnou správou, či veřejnými kulturními institucemi
Kumulativní cílová hodnota KPI (2030)	5
Potenciální garant/realizátor	Zlínský kraj / SM Zlín / TIC
Výsledné skóre relevance ze strategického workshopu	1,50
Strategický cíl	Posílit spolupráci kreativní komunity s kulturními institucemi, veřejnou správou, akademickým sektorem a podniky s aspirací tvořit kreativní produkty a obsah
Strategické opatření	4.4 Vytvoření koordinátora / platformy pro komunikaci a spolupráci kreativního ekosystému
Popis opatření	Uspadnit výměnu informací v rámci kreativní komunity i celého kreativního ekosystému prostřednictvím vytvoření a podpory komunikační platformy a využít sociální média a další kanály pro propagaci kreativních aktivit v regionu
Zdůvodnění návrhu opatření	V aktuální situaci není ve Zlínském kraji dostatečně podporován silný koordinátor, který by stmeloval celý kreativní ekosystém a informoval o dění v i vně kreativním ekosystému Zlínského kraje.
Výkonový indikátor (KPI)	Počet offline akcí zaměřených na sdílení know-how a informací z/v kreativním ekosystému
Kumulativní cílová hodnota KPI (2030)	10
Potenciální garant/realizátor	Zlínský kreativní klastr / TIC
Výsledné skóre relevance ze strategického workshopu	1,25
Strategický cíl	Posílit spolupráci kreativní komunity s kulturními institucemi, veřejnou správou, akademickým sektorem a podniky s aspirací tvořit kreativní produkty a obsah
Strategické opatření	4.5 Zapojení do mezinárodních konsorcií spolupráce kreativní komunity se soukromou, veřejnou sférou a akademickým sektorem
Popis opatření	Využití podporovaných projektů na principu quadruple helix v rámci evropských komunitárních programů jako je Creative Europe
Zdůvodnění návrhu opatření	Nevyužití evropských grantových příležitostí především ve Zlínském kraji v rámci rámcového programu Creative Europe, jehož jedním ze tří hlavních pilířů je podpora audiovizu, která je doménou Zlínského kraje.
Výkonový indikátor (KPI)	Počet mezinárodních projektů podporujících KKO s participací subjektů ze Zlínského kraje
Kumulativní cílová hodnota KPI (2030)	3
Potenciální garant/realizátor	Zlínský kreativní klastr / TIC
Výsledné skóre relevance ze strategického workshopu	1,10

KREATIVNÍ IDENTITA	
5. Propagace kreativců a budování společné identity kreativního ekosystému	
Strategický cíl	Zvýšit povědomí o kreativním ekosystému Zlínského kraje a jeho aktérech
Strategické opatření	5.1 Placebranding regionu jako kreativního ekosystému
Popis opatření	Budování regionální značky kreativního ekosystému pro lákání kreativních talentů, kreativců profesionálů a nadnárodních korporátů zaměstnávající kreativní profesionály
Zdůvodnění návrhu opatření	Je zapotřebí systémově prezentovat Zlínský kraj jako unikátní rozvinutý kreativní ekosystém a budovat společnou kreativní identitu, abychom přilákali a udrželi v regionu kreativní talenty, progresivní investory a zaměstnavatele, zkušené mentory a mezinárodní projektové partnery pro účely zastavení brain drainu kreativních talentů
Výkonový indikátor (KPI)	Vybudovaný brand/identita/značka kreativního ekosystému Zlínského kraje
Kumulativní cílová hodnota KPI (2030)	1
Potenciální garant/realizátor	Zlínský kraj / TIC / Zlínský kreativní klastr
Výsledné skóre relevance ze strategického workshopu	2,46
Strategický cíl	Zvýšit povědomí o kreativním ekosystému Zlínského kraje a jeho aktérech
Strategické opatření	5.2 Vytvoření a propagace databáze/galerie kreativců
Popis opatření	Založit online platformu pro prezentaci a propagaci kreativních profesionálů a firem
Zdůvodnění návrhu opatření	Jakýkoliv nástroj online propagace kreativců a kreativních firem vnímají kreativci dle průzkumu velmi pozitivně. Databáze/Galerie kreativců může přispět prostřednictvím uživatelsky přívětivého prostředí k napojení na konkrétní kreatívce a zvýšení byznysových zakázek.
Výkonový indikátor (KPI)	Vytvořená a pravidelně aktualizovaná databáze/galerie kreativců
Kumulativní cílová hodnota KPI (2030)	1
Potenciální garant/realizátor	TIC
Výsledné skóre relevance ze strategického workshopu	2,08



Strategický cíl	Zvýšit povědomí o kreativním ekosystému Zlínského kraje a jeho aktérech
Strategické opatření	5.3 Podpora propagace firem prostřednictvím prestižních ocenění
Popis opatření	Organizovat soutěže pro kreativce a kreativní podniky (např. Created in Zlin) či podpořit nominace kreativce a kreativní firmy do soutěží s regionálním přesahem
Zdůvodnění návrhu opatření	Z průzkumu kreativců vyplývá marginální schopnost expandovat do zahraničí a zároveň silné konkurenční prostředí v odvětvích, které dominují ve Zlínském kraji. Jakékoliv ocenění může zvýšit prestiž a kredibilitu práce kreativců a kreativních firem s potenciálem získat vyšší objem zakázek.
Výkonový indikátor (KPI)	Počet kreativců a kreativních firem zapojených do soutěží oceňující kreativní produkt/obsah
Kumulativní cílová hodnota KPI (2030)	60
Potenciální garant/realizátor	TIC
Výsledné skóre relevance ze strategického workshopu	1,67
Strategický cíl	Zvýšit povědomí o kreativním ekosystému Zlínského kraje a jeho aktérech
Strategické opatření	5.4 Podpora účasti na veletrzích, výstavách a podnikatelských misích
Popis opatření	Zvýšit viditelnost kreativců na regionálních, národních a mezinárodních akcích prostřednictvím poskytování prostor (fyzických i virtuálních), nabízet veřejně přístupné showroomy pro lokální kreativní produkty a podnikat zahraniční mise se zapojením kreativců a kreativních firem
Zdůvodnění návrhu opatření	Nízká schopnost expanze kreativců a malých kreativních studií/agentur vycházející z průzkumu potřeb kreativců značí nedostatečné využití potenciálu kreativních činností a produktů ze Zlínského kraje. Tato podpora může přispět ke zlepšení této situace.
Výkonový indikátor (KPI)	Počet kreativců/kreativních firem, jejichž činnosti a produkty byly prezentovány na veletrzích, prestižních výstavách a podnikatelských misích
Kumulativní cílová hodnota KPI (2030)	
Potenciální garant/realizátor	Zlínský kraj, Krajská hospodářská komora ZK
Výsledné skóre relevance ze strategického workshopu	1,38

3 IMPLEMENTAČNÍ ČÁST

3.1 Implementační architektura strategie a zainteresované subjekty

Vzhledem k provázanosti této strategie s RIS ZK budou konkrétní aktivity rozvíjející a podporující kreativní ekosystém v kraji součástí pravidelně aktualizovaných a vyhodnocovaných akčních plánů RIS ZK. Kromě vazby na RIS ZK bude u těchto aktivit vždy uvedena také vazba na cíle a opatření Strategie rozvoje a podpory kreativního ekosystému Zlínského kraje.

Detaily aktivit jsou ve formě karet akčního plánu RIS ZK.

Implementace strategie bude probíhat v následujících pravidelně se opakujících fázích:

- **ideační** – pravidelná diskuze k potřebám kreativců a kreativních firem a návrhu potřebných podpůrných aktivit, a sice především v rámci plánované komunikační platformy kreativního ekosystému Zlínského kraje,
- **návrhová** – navrhování vhodných aktivit pro akční plán RIS ZK, a to především v rámci Pracovní skupiny Kreativní ekosystém Zlínského kraje,
- **exekutivní** – doporučování ke schválení/schvalování aktivit pro akční plán RIS ZK, a to především v rámci Řídícího výboru Regionální inovační strategie Zlínského kraje a Rady Zlínského kraje,
- **realizační** – fyzická realizace strategických opatření/aktivit,
- **evaluační** – vyhodnocování realizovaných aktivit v souladu s kap. 3.4. Strategie.

Hlavními zainteresovanými subjekty strategie jsou:

- **Garant strategie** – Zlínský kraj, resp. člen Rady ZK zodpovědný za oblast strategického rozvoje a dotací, za věcné podpory člena Rady ZK zodpovědného za oblast kultury a cestovního ruchu
- **Nositel strategie** – TIC Zlín, za podpory Odboru strategického rozvoje kraje Krajského úřadu ZK, nositele Regionální inovační strategie ZK
- **Potenciální garanti/realizátoři strategických opatření** –
 - Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně a jeho věcně příslušné fakulty v čele s Fakultou multimediálních komunikací
 - podpůrné organizace a týmy UTB, především pak Fakulty multimediálních komunikací, a sice Centrum kreativních průmyslů a podnikání UPPER a Robota
 - Technologické inovační centrum s.r.o.
 - Zlínský kreativní klastr
 - Statutární město Zlín a jeho věcně příslušné odbory
 - Agentura podpory podnikání a investic CzechInvest
 - ZRIA
 - ostatní významní „podporovatelé kreativity a kreativní komunity“ uvedení ve stakeholder analýze.

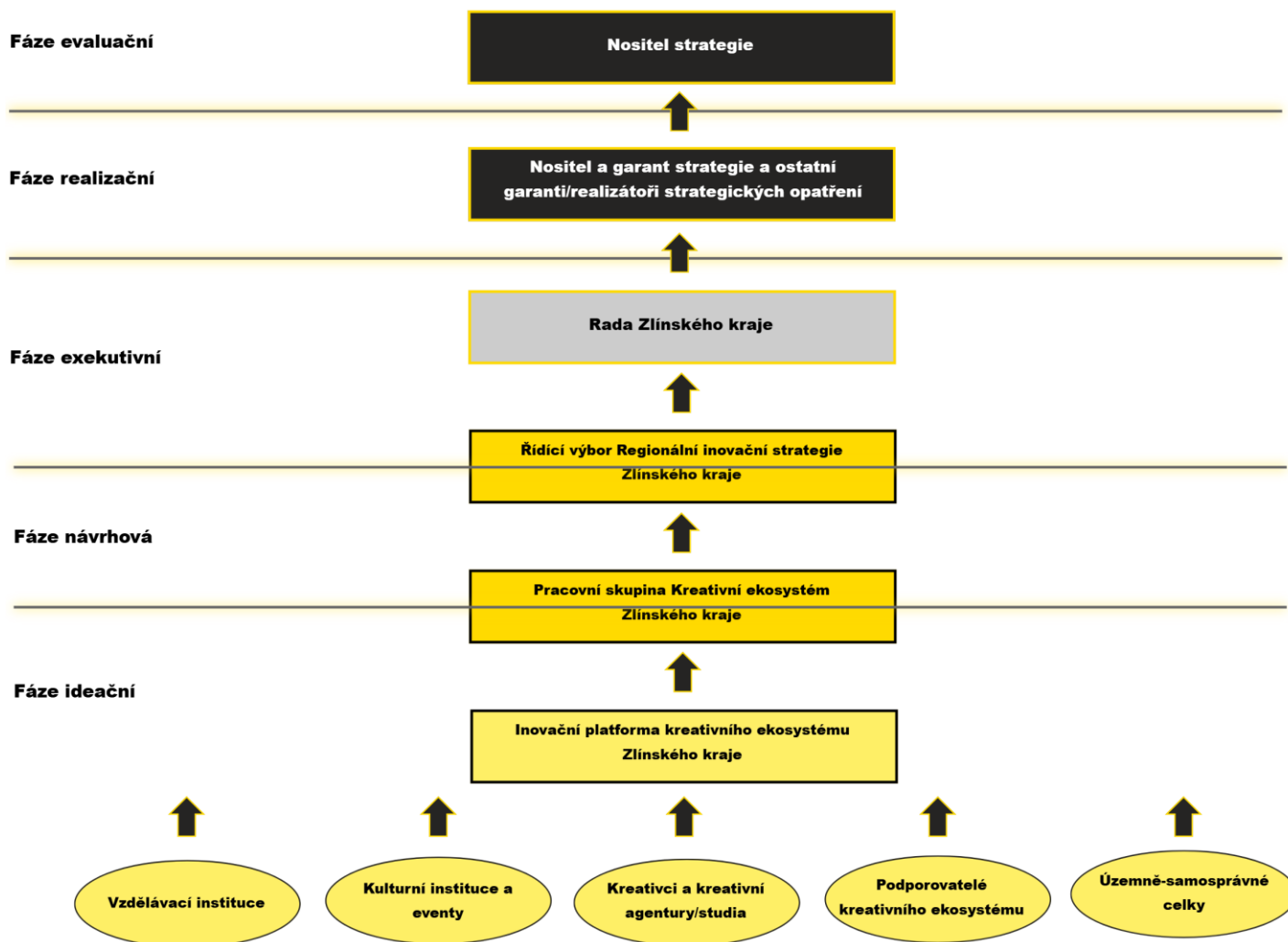
Hlavními implementačními orgány/institucemi jsou:

- **Inovační platforma kreativního ekosystému Zlínského kraje (resp. Inovační platforma domény RIS ZK pro KKO)**, na které bude komunikován nejen progres realizace strategie, ale zároveň bude plnit funkci ideační, tedy budou zde komunikovány potřeby kreativců a kreativních firem a s nimi související možné návrhy aktivit pro akční plán strategie. Vznik této platformy navazuje na jedno ze strategických opatření strategie. Koordinace komunikační platformy bude v gesci buď TIC Zlín, anebo Zlínského kreativního klastru (preferovaná varianta s ohledem na plné zaměření na KKO). Bude záležet na shodě a dostupných kapacitách.
- **Pracovní skupina (PS) Kreativní ekosystém Zlínského kraje**, která je nástupcem PS projektu Mapování kreativního ekosystému Zlínského kraje, jejíž členy jsou zástupci významných stakeholderů kreativního ekosystému včetně Zlínského kraje, Statutárního města

Zlína, Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Centra kreativních průmyslů a podnikání, Zlínského kreativního klastru, Technologického inovačního centra, příp. dalších stakeholderů včetně aktivních kreativců. Funkcí PS je především diskusní platforma a platforma pro návrh případných aktivit pro akční plán. Koordinace PS je v gesci TIC Zlín.

- **Řídící výbor (ŘV) Regionální inovační strategie Zlínského kraje (RIS ZK)**, který je hlavním návrhovým i exekutivním orgánem nadřazené Regionální inovační strategie Zlínského kraje. Koordinace ŘV je v gesci Odboru strategického rozvoje kraje Krajského úřadu ZK.
- **Rada Zlínského kraje** - exekutivní orgán pro strategii RIS ZK i Strategii kreativního ekosystému Zlínského kraje.

Obr. č. 4: Schéma implementace strategie



3.2 Finanční zdroje a rozpočet s harmonogramem

Hlavní finanční zdroje pro strategii pochází z rozpočtů významných regionálních stakeholderů, a sice:

- Zlínský kraj prostřednictvím rozpočtových kapitol v gesci věcně příslušných odborů Krajského úřadu ZK, a sice Odboru strategického rozvoje kraje, Odboru kultury a cestovního ruchu a částečně Odboru školství, mládeže a sportu,
- Statutární město Zlín prostřednictvím rozpočtových kapitol v gesci věcně příslušných odborů Magistrátu města Zlína, včetně Odboru kultury a památkové péče,
- Ostatní města, obce a mikroregiony s podpůrnými aktivitami pro kreativce,
- Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně (celouniverzitní + fakultní zdroje)
 - Fakulta multimediálních komunikací a její podpůrná organizace UPPER včetně Roboty
 - Fakulta managementu a ekonomiky

- TIC Zlín prostřednictvím:
 - zdrojů od Zlínského kraje v rámci závazku služeb obecného hospodářského zájmu
 - projektu Smart Akcelerátor ZK (pilotní ověření, vouchery asistence, mapování, marketing a propagace)
 - příp. zapojením do jiných dotačních titulů,
- Významné asociace a klastrové organizace: Zlínský kreativní klastr, Česká obuvnická a kožedělná asociace,
- ZRIA (prostřednictvím investičních aktivit a aktivit lákání investorů).

Na národní a evropské úrovni patří mezi relevantní finanční zdroje následující:

- Národní plán obnovy ČR prostřednictvím specializovaných výzev v gescích především Ministerstva kultury ČR, Ministerstva průmyslu a obchodu ČR (resp. Agentury CzechInvest) a Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy,
- Evropský fond pro regionální rozvoj a Evropský sociální fond prostřednictvím specializovaných operačních programů v gesci především Ministerstva průmyslu a obchodu ČR, Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy a Ministerstva pro místní rozvoj,
- Podpůrné programy EU, resp. Evropská komise – Creative Europe, příp. Horizon, či Erasmus+.

Na základě aktuálních rozpočtů a rozpočtových výhledů nejvýznamnějších stakeholderů strategie (Zlínský kraj, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně a Statutární město Zlín) souvisejících s navrženými strategickými opatřeními byla provedena kalkulace **indikativního** rozpočtu strategie s předpokladem celkových finančních prostředků ve výši **121,1 mil. Kč** pro celé období implementace (včetně nultého roku 2025). Do indikativního rozpočtu nejsou prozatím započítány finanční prostředky pro případné velké investiční projekty vztahující se k budování kreativní infrastruktury, především v rámci FMK UTB, a kreativního hubu pro kreativce, a to v rámci strategických oblastí 1. a 3. Jednalo by se o opatření s dlouhodobým horizontem přesahujícím období implementace této strategie. Nicméně, je vysoce relevantní pro rozvoj kreativního ekosystému Zlínského kraje brát přípravu a případnou realizaci těchto významných investičních opatření v potaz již s ohledem na analytické výstupy mapování, resp. potřeby kreativců a kreativních talentů.

Tab. č. 5: Indikativní rozpočet strategie s harmonogramem

Strategická oblast	Indikativní finanční prostředky v mil. Kč						Celkem
	2025	2026	2027	2028	2029	2030	
1.Podpora profesního růstu a uplatnění kreativních talentů v regionu	2,7	2,7	2,8	2,9	3,0	3,0	17,1
2.Podpora vzniku a rozvoje kreativců a kreativních firem	2,6	14,6	2,7	14,7	2,8	14,8	52,3
3.Rozvoj kreativní komunity a zázemí pro kreativce	6,3	6,4	6,6	6,8	7,0	7,3	40,5
4.Budování propojeného kreativního ekosystému	0,6	0,6	1,4	1,5	1,5	0,7	6,4
5.Propagace kreativců a budování společné identity kreativního ekosystému	0,9	0,6	0,9	0,7	1,0	0,7	4,8
Celkem	13,1	25,1	14,5	26,6	15,3	26,5	121,1

Koordinací aktivit naplňujících tuto strategii bude pověřen pracovník TIC Zlín. V letech 2027-2029 je předpoklad využití prostředků projektu Smart akcelerátor Zlínského kraje IV na tyto aktivity.

3.3 Plán řízení rizik implementace strategie

Plán identifikuje potenciální rizika, která by mohla ohrozit úspěšnou implementaci Strategie rozvoje a podpory kreativního ekosystému Zlínského kraje, a navrhuje opatření k jejich minimalizaci a řízení. Efektivní řízení rizik je klíčové pro dosažení stanovených cílů a zajištění udržitelného rozvoje kreativního sektoru v regionu.

a) Identifikace rizik

V této fázi byly identifikovány klíčové oblasti, ve kterých se mohou vyskytnout potenciální rizika. Mezi hlavní patří:

Finanční rizika:

- Nedostatečné finanční zdroje pro realizaci plánovaných aktivit.
- Zpoždění nebo snížení objemu veřejných dotací a grantů.
- Nezáměr soukromých investorů o podporu kreativního sektoru.
- Neefektivní hospodaření s přidělenými prostředky.

Operační / implementační rizika a rizika spojená se zainteresovanými stranami:

- Nedostatečná koordinace mezi zapojenými subjekty (veřejná správa, podnikatelské subjekty, vzdělávací instituce, neziskové organizace).
- Nedostatečná kapacita a odbornost implementačního týmu.
- Nedostatečný leadership implementace strategie
- Nezáměr nebo nedostatečná angažovanost klíčových aktérů a s tím spojené nepřijetí zodpovědnosti za realizaci konkrétních opatření.
- Konflikty zájmů mezi různými skupinami.
- Odpor vůči změnám a novým přístupům.
- Nedostatečná komunikace a informovanost zainteresovaných stran.

Vnější rizika:

- Nepříznivý vývoj ekonomické situace na regionální, národní i mezinárodní úrovni.
- Snižování významu/uplatnitelnosti některých kreativních profesí v důsledku technologického rozvoje (grafický design viz analytická část)
- Nepředvídatelné události (např. pandemie, přírodní katastrofy).
- Změny v preferencích a poptávce na trhu kreativních produktů a služeb.

b) Analýza a hodnocení rizik

Pro každé identifikované riziko byla provedena analýza s cílem posoudit jeho pravděpodobnost výskytu a potenciální dopad na implementaci strategie. Hodnocení rizik je klíčové pro stanovení priorit a zaměření se na nejzávažnější hrozby. K hodnocení lze využít matici rizik, která kombinuje pravděpodobnost a dopad.

Tab. č. 6: Vyhodnocení rizik

Riziko	Pravděpodobnost	Dopad	Celkové hodnocení rizika
Nedostatečné finanční zdroje	Vysoká	Vysoký	Vysoké
Nedostatečná koordinace mezi subjekty	Střední	Střední	Střední
Nedostatečný leadership / kapacita implementačního týmu	Střední	Vysoký	Vysoké
Nezáměr klíčových aktérů	Nízká	Vysoký	Střední
Nepříznivý ekonomický vývoj	Nízká	Střední	Nízké

Významné snížení významu/uplatnitelnosti některých kreativních profesí v důsledku technologického rozvoje	Nízká	Nízká	Nízké
---	-------	-------	-------

c) Návrh opatření k minimalizaci a řízení rizik

Pro každé identifikované riziko jsou navržena konkrétní opatření, která mají za cíl snížit jeho pravděpodobnost výskytu a/nebo zmírnit jeho potenciální dopad.

Tab. č. 7: Navržená opatření pro eliminaci působení rizik

Riziko	Navržená opatření
Nedostatečné finanční zdroje	Diverzifikace zdrojů financování (kombinace veřejných, soukromých a evropských fondů), aktivní vyhledávání grantových příležitostí, vytváření partnerství se soukromým sektorem, transparentní a efektivní hospodaření.
Nedostatečná koordinace mezi subjekty	Pravidelné setkávání a komunikace s klíčovými aktéry, vytvoření společných pracovních skupin, jasné definování rolí a odpovědností, zavedení efektivního informačního systému.
Nedostatečný leadership / kapacita implementačního týmu	Celková jasná shoda na lídrovi implementace strategie a jeho kontinuální podpora kapacit.
Nedostatečná kapacita implementačního týmu	Průběžné vzdělávání a školení členů týmu, v případě potřeby posílení týmu o externí odborníky, jasné rozdělení úkolů a odpovědností.
Nezájem klíčových aktérů	Aktivní zapojení aktérů do přípravy a implementace strategie, pravidelná informovanost o pokroku a přínosech, vytváření společných projektů a iniciativ, motivace a ocenění jejich přínosu.
Nepříznivý ekonomický vývoj	Pružné přizpůsobování plánů a aktivit aktuální ekonomické situaci, zaměření na projekty s rychlou návratností a vysokou přidanou hodnotou, podpora diverzifikace nabídky kreativního sektoru.
Významné snížení významu/uplatnitelnosti některých kreativních profesí v důsledku technologického rozvoje	Pravidelný sběr a vyhodnocování dat ohledně uplatnitelnosti absolventů FMK UTB a pravidelné vyhodnocování globálních trendů prostřednictvím min. foresightových reportů

3.4 Monitoring a evaluace strategie

Monitoring plnění strategie bude prováděn 1x ročně. Každoročně v prvním čtvrtletí bude hodnoceno plnění strategie v minulém roce. Hodnota plnění strategických cílů, resp. strategických opatření bude posuzována kumulativně od pilotního „nultého“ roku 2025. Progres plnění strategie bude posuzován i ve vztahu k nastavené cílové hodnotě výkonového indikátoru, tzn. „key performance indicator“ (dále jen KPI) k 31.12.2030.

KPI jsou výkonové indikátory (především typu výsledkového monitorovacího indikátoru) vztahující se k nastaveným konkrétním strategickým opatřením, jejichž plnění se tímto bude sledovat. Plnění strategických cílů bude monitorováno komplexním vyhodnocením všech KPI konkrétních strategických opatření spadajících do daného strategického cíle.

Pro účely plnohodnotného plnění dosažených výsledků strategie bude realizátorům a gestorům konkrétních strategických opatření doporučeno používat komplexní průřezový výsledkový indikátor plnění strategie měřící spokojenost cílových skupin s realizací některých aktivit, a sice tzv. NPS „Net Promoter Score“ – mezinárodně uznávaný indikátor monitorující spokojenost cílových skupin/zákazníků se službou/podporou. NPS představuje zpětnou vazbu spokojenosti s danou službou na základě

dotazu: Jaká je pravděpodobnost, že byste danou službu/akci/aktivitu doporučili svým známým, či kolegům? S odpovědí na stupnici od 0 (velmi nepravděpodobné) do 10 (velmi pravděpodobné). NPS by se měla používat především v případě sledování plnění strategických opatření vztahujících se k budování kreativní komunity.

Případné evaluační aktivity budou probíhat pouze v souladu s evaluačními aktivitami Regionální inovační strategie Zlínského kraje, na kterou je tato strategie navázána a je vůči ní komplementární. Případná evaluace bude typu ex-post, případně mid-term, v závislosti na harmonogramu evaluačních aktivit Regionální inovační strategie Zlínského kraje a měla by vyhodnocovat splnění strategie na principu 3E, tedy vyhodnocení hospodárnosti, účinnosti a účelnosti. Případná evaluace by plnila funkci propagační pro účely marketingu dopadů/pozitivních efektů a příkladů dobré praxe podpory kreativců a kreativních firem, resp. kreativního ekosystému Zlínského kraje.

Za monitoring a evaluaci zodpovídá nositel strategie.

3.5 Komunikační plán strategie

Komunikaci přípravy, schválení a počáteční implementace strategie koordinuje nositel strategie, tedy TIC za podpory Odboru strategického rozvoje kraje Krajského úřadu ZK, a to následujícími formou:

- uspořádáním Inovační platformy domény Regionální inovační strategie Zlínského kraje pro kulturní a kreativní odvětví „KREAMEET“, který se uskutečnil v lednu 2025 a na kterém byly prezentovány a diskutovány hlavní výstupy Mapování kreativního ekosystému Zlínského kraje, o než se má opírat návrhová část strategie,
- propagačního online interaktivního datového reportu s obsahem hlavních výstupů Mapování kreativního ekosystému Zlínského kraje a online živé „Mapy kreativců a kreativních firem Zlínského kraje
- publikování tiskové zprávy o schválení strategie a veřejné publikování strategie na webových stránkách Zlínského kraje a případná podpora komunikace prostřednictvím sociálních médií
- každoroční veřejné publikování akčního plánu strategie na webových stránkách Zlínského kraje a případná podpora komunikace prostřednictvím sociálních médií

Komunikaci pokročilé fáze implementace strategie koordinuje rovněž nositel strategie za odborné podpory koordinátora/komunikační platformy, jehož podpora/jejíž vznik bude realizován v souvislosti s plněním konkrétního strategického opatření, které vychází z analytických výstupů průzkumu potřeb kreativců a kreativních firem ve Zlínském kraji. Navrhované formy komunikace jsou následující:

- Inovační platforma kreativního ekosystému Zlínského kraje, na které bude komunikován nejen progres realizace strategie, ale zároveň bude plnit funkci ideační, tedy budou zde komunikovány potřeby kreativců a kreativních firem a s nimi související možné návrhy aktivit pro akční plán strategie. Tato komunikační platforma může být realizována jak offline (tzn. formou např. každoročních meetupů), tak online (tzn. např. formou pravidelných newsletterů, inspirativních příběhů včetně úspěšných projektů akčního plánu a výstupů na sociálních sítích)
- každoroční veřejné publikování akčního plánu strategie na webových stránkách Zlínského kraje a případná podpora komunikace prostřednictvím sociálních médií.

OSTATNÍ

Hlavní primární zdroje dat pro analytickou část

- Mapování kreativního ekosystému Zlínského kraje, TIC Zlín (2025),
- Průzkum preferencí studentů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, TIC Zlín (2024)
- Komerční databáze Magnusweb, Dun & Bradstreet (2025),
- Future of Jobs, World Economic Forum (2025),
- Statistika sekundárního vzdělávání, Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR (2023),
- Statistika terciárního vzdělávání, Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR (2023),
- Regionální statistika ceny práce, Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR (2023),
- Komerční portál pracovních příležitostí Jobs.cz (2025)
- Veřejná databáze < <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/>>, Český statistický úřad (2024),
- Registr ekonomických subjektů <https://csu.gov.cz/registr_ekonomickych_subjektu>, Český statistický úřad (2025),
- Celostátní galerie kreativců < <https://vouchery.kreativnicesko.cz/galerie-kreativcu>>; Kreativní Česko (2024)
- Kreativní a aktivní Zlínsko, Noema Research – Lia Ghilardi (2014)
- Aktualizace Metodiky mapování kulturních a kreativních průmyslů na lokální a regionální úrovni ČR, Ministerstvo kultury ČR (2016)
- Strategie rozvoje a podpory kulturních a kreativních odvětví ČR, Ministerstvo kultury ČR, autoři: Bakule, J., Marošková, T., Peřinka, P. a kol.

Seznam zkratk

Zkratka	Význam
3E	(Effectiveness – Efficiency – Economy) – účelnost, účinnost, hospodárnost
AI	(Artificial Intelligence) – umělá inteligence
B2G	(Business to Government) – obchodní vztah a komunikace mezi firmou a státem
CEO	(Chief Executive Officer) - výkonný ředitel zodpovědný za strategické plánování společnosti
CSR	(Corporate Social Responsibility) – společenská odpovědnost firem
CZK	Česká koruna
CZ-NACE	(Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne) – klasifikace ekonomických činností vydávaná Evropskou komisí
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
ESG	(Environmental, Social, Governance) – faktory ukazující vliv podniku na životní prostředí, sociální oblast a na správu a řízení podniku
EU	(European Union) – Evropská unie
FAI	Fakulta aplikované informatiky
FaME	Fakulta managementu a ekonomiky
FMK	Fakulta multimediálních komunikací
HW	(Hardware) - hardware
ISCED-F	(International Standard Classification of Education - Fields of Education and Training) – klasifikace oborů vzdělávání
IS-IT	(Information Systems-Information Technology) – informační systém a informační technologie
KKO	Kulturní a kreativní odvětví

KKS	Kulturní a kreativní sektor
KOMAG	Komunikační agentura
KPI	<i>(Key performance indicators) – klíčové ukazatele výkonnosti</i>
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věcí
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
NPS	<i>(Net Promoter Score) – mezinárodně uznávaný indikátor monitorující spokojenost cílových skupin/zákazníků se službou/podporou</i>
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
PESTEL	<i>(Political, Economical, Social, Technological, Environmental, Legal) – analýza politicko-právního, ekonomického, sociálně-kulturního, technologického, environmentálního a právního prostředí a faktorů</i>
PR	<i>(Public Relations) – vztahy s veřejností</i>
PS	Pracovní skupina
RES	Registr ekonomických subjektů
RIS ZK	Regionální inovační strategie Zlínského kraje
ŘV	Řídící výbor
SM	Statutární město
SŠ	Střední školy
SW	<i>(Software) - software</i>
SWOT	<i>(Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) – analýza, která zkoumá silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby</i>
TIC	Technologické inovační centrum, s.r.o.
UH	Uherské Hradiště
UPPER	Centrum kreativních průmyslů a podnikání
UTB	Univerzita Tomáše Bati
UX/UI	<i>(User Experience / User Interface) – uživatelský prožitek / uživatelské rozhraní</i>
VC	<i>(Venture Capital) – rizikový kapitál</i>
VR/AR	<i>(Virtual Reality / Augmented Reality) – virtuální realita / rozšířená realita</i>
VŠ	Vysoké školy
WEF	<i>(World Economic Forum) – Světové ekonomické fórum</i>
ZDW	Zlín Design Week
ZK	Zlínský kraj
ZRIA	<i>(Zlin Region Investment Agency) – Zlínská rozvojová a investiční agentura</i>



Krajský úřad Zlínského kraje 2025