

Dobré ráno, Česko!



Press kit

O iniciativě

Český stát v unikátní shodě napříč resorty, na základě spolupráce svých propagačních agentur a v partnerství s domácím byznysem spouští iniciativu „**Dobré ráno, Česko**“, která je prvním krokem k aktualizaci národního příběhu a zvýšení povědomí o Česku ve světě.

Jde o **apolitickou iniciativu**, která vychází z expertního know-how a inspiruje se v zemích, které úspěšně prošly podobným procesem, jako jsou například Nizozemsko, Finsko či Estonsko.

Dobré ráno, Česko vzniká jako výzva k probuzení toho nejlepšího, co v nás je a co nám dělá dobré jméno ve světě. To nelze udělat za zavřenými dveřmi. Proto v první řadě potřebujeme zapojení Čechů a Češek. Každý bude mít příležitost vyjádřit svůj názor na to, v čem jsme dobří, pro okolní svět relevantní a kam se chceme jako Česko do budoucna posouvat.

Proces tvorby jednotné identity strategicky řídí **Ministerstvo zahraničních věcí**, iniciativu **Dobré ráno, Česko** koordinují **Česká centra** společně s propagačními agenturami států **CzechInvest, CzechTourism, CzechTrade, Dům zahraniční spolupráce a Národní sportovní agentura**. Mezi aktivní partnery iniciativy patří podnikatelská platforma **Druhá ekonomická transformace**. Participativní koncept vytvořila **Nadace Blízkosobě** a **analytický ústav STEM**. Centrálním místem pro participaci je webová stránka www.dobreranocesko.cz, kde už na zájemce čekají první otázky.

Možná se jako národ někdy neshodneme. Všichni ale chceme, aby naše země prosperovala, aby se jejím občanům dařilo a aby mohli naplňovat své sny a ambice. Naším cílem je vybudovat dlouhodobou, promyšlenou a důvěryhodnou komunikační strategii pro prezentaci Česka nejen v zahraničí, odborně známá pod názvem národní branding, která bude využitelná napříč sektory a bude zároveň mezigenerační. První fází je zapojení veřejnosti a sběr dat, která umožní potřebnou analýzu pro další kroky. Tato strategie ve finále přinese hmatatelné výsledky v oblasti exportu, turismu, investic, ale i sebevědomí občanů a kvality veřejné debaty.

Fakta a čísla

51 %

dotazovaných respondentů z 20 zemí odpovědělo, že o Česku slyšelo, ale neví o něm žádné podrobnosti.

(Průzkum Image Česka, DZS, 2025)

Většina světa nás vidí jen jako průměrnou zemi. Nejméně nás za nadprůměrnou zemi označují západní země, Francie (13 %), Itálie (15 %) a Německo (19 %). Nejlépe nás vnímají Indonésané a Indové (54 % Česko vnímá jako nadprůměrnou zemi v Evropě).
(Průzkum Image Česka, DZS, 2025)

51 %

dotázaných Němců nedokáže poznat Česko na mapě.

(Průzkum Image Česka, DZS, 2025)

Zhruba polovina respondentů z Velké Británie, Francie a Německa se domnívá, že ČR je východní Evropě.

(Průzkum Image Česka, DZS, 2025)

Pouze 29 %

respondentů ze všech zemí jasně rozlišuje Československo od České republiky.

(Průzkum Image Česka, DZS, 2025)

Méně než 40 %

respondentů z Velké Británie, Německa a Francie si Česko spojí s tím, že by aktivně spolupracovalo na mezinárodní scéně.

(Průzkum Image Česka, DZS, 2025)

Nejvíce si nás respondenti (68 %) spojují s krásnou přírodou a kulturním dědictvím.
(Behavio pro Česká centra, 2024)

Na co můžeme být z české kultury hrdí? **Nejčastěji lidé z ČR zmiňují, že můžeme být hrdí na umění, sport, vědu a pivo.**

(Behavio pro Česká centra, 2024)

Jaké hodnoty sdílíme? **Nejčastěji lidé z ČR jako sdílené hodnoty zmiňují humor, soudržnost a pití piva.**

(Behavio pro Česká centra, 2024)

Citace osobností

„Česko má obrovský potenciál, ale bez jednotné prezentace ho ve světě neukážeme naplno. Projekt národního brandingu je pro nás strategickým základem pro to, jak chceme o Česku mluvit dnes, zítra i za deset let. Nejde jen o to, jak vypadáme – jde o to, co o sobě říkáme a čemu věříme. Věřím, že pokud to zvládneme dobře, vytvoříme silný, srozumitelný příběh, který s hrdostí předáme další generaci,“ **zvláštní zmocněnec MZV pro jednotnou prezentaci Česka v zahraničí Marek Pyszko**

„Image Česka ve světě i doma je zbytečně zatížená přežitými stereotypy a neodpovídá potenciálu, který naše země bezesporu má. Celý svět tleská naší skvělé kultuře – tradiční i současné. Zároveň v Českých centrech vnímáme, že její propagaci by ještě více pomohlo, když se bude prolínat se srozumitelným a dobře vyprávěným národním příběhem. A platí to i naopak, naše kultura, v širokém slova smyslu, je základnou tohoto příběhu. V první řadě ale potřebujeme vědět, jak se vnímá sama česká společnost, jakou cestu jsme ušli jako samostatná země. Naše zahraniční image musí stát na autentickém příběhu, v tom je iniciativa Dobré ráno, Česko unikátní,“ říká generální **ředitelka Českých center Jitka Pánek Jurková.**

„Silný a srozumitelný příběh značky Česko je klíčem k tomu, jak být více vidět a slyšet – doma i ve světě. Pokud se nám napříč obory, kraji, generacemi i profesemi podaří sladit představu o tom, jak chceme naši zemi prezentovat, bude to zásadní krok kupředu. V cestovním ruchu je to obzvláště důležité – silný brand umožňuje mnohem lépe cílit kampaně, oslovit více návštěvníků a podpořit tak nejen podnikatele, ale i samotné regiony a Česko jako celek. Iniciativa Dobré ráno, Česko, která vytváří základ pro projekt brandu Česka, není o jednotné vizuální identitě. Je to příběh celé země. Proto jí vítáme a aktivně se do ní zapojujeme,“ říká **ředitel České centrály cestovního ruchu – CzechTourism František Reismüller.**

„Česko má obrovský potenciál stát se jednou z nejatraktivnějších zemí světa – nejen pro turisty a investory, ale i pro talentované studenty, odborníky a vědce. Dosud nám však chyběl jednotný příběh, který by naši zemi prezentoval navenek a posílil její pozici jako partnera pro mezinárodní výzkum a akademickou spolupráci. Zahraniční studenti a absolventi zároveň přinášejí inovace, zvyšují kvalitu školství, mají pozitivní dopad na českou ekonomiku a přispívají k rozvoji celé společnosti,“ říká **Michal Uhl, ředitel Domu zahraniční spolupráce, národní agentury pro mezinárodní vzdělávání a výzkum.**

„Export je pro otevřenou ekonomiku Česka opravdu klíčový, proto je kvalita i vyspělost české nabídky v zahraničí pro jeho úspěch zásadní. Z těchto důvodů jsme realizovali průzkum mezi obchodními partnery po celém světě. Potvrdilo se, že jsme známí jako tradiční exportní země, ale v oblasti kreativního myšlení a inovací je prostor pro zlepšení našeho image. Proto se musíme zaměřit na transformaci obrazu, který o sobě ve světě vytváříme, s cílem podpořit naše exportéry respektovaným vnímáním země v zahraničí. CzechTrade se proto aktivně podílí na hledání úspěšného příběhu Česka, který spojí naši tradiční exportní pozici s inovativním potenciálem,“ říká **Radomil Doležal, generální ředitel CzechTrade**.

„Sport vnímáme jako jednu z klíčových oblastí v rámci prezentace národa. Velká sportovní vítězství, ale i porážky, jsou pevným základním kamenem při budování národní identity a hrdosti, a proto vnímáme roli Národní sportovní agentury v tomto projektu jako velmi důležitou. Jsme připraveni prostřednictvím reprezentačních týmů jednotnou identitu ČR prezentovat - a to ať už v zahraničí, nebo na sportovních akcích pořádaných v Česku,“ doplnil **Ondřej Šebek, předseda Národní sportovní agentury**.

„Musíme se vyhrabat z naší oblíbené plebejské pozice a dobít svět. A k tomu nutně potřebujeme dobrý český brand, což není jen značka, která umožní zvýšit marže exportérů a příjmy české ekonomiky, není to jen slogan, který k nám přivábí turisty a nebo investory, je to i něco, co nám pomůže vydefinovat češství a na co můžeme být hrdí,“ říká **Martin Wichterle, Wikov Industry a ambasador Druhé ekonomické transformace**.

„Úspěšná země, kterou chceme být, musí mít dobrý brand. Bez něj ten úspěch neprodáte. V mezinárodním srovnání si v této chvíli nestojíme špatně, byť jsme pro to zatím mnoho neudělali. A to je třeba změnit. Dobrý brand ale nelze poměřovat jen kupeckými počty, že díky němu budeme moci mít vyšší marže, přitáhneme více investorů, nebo více turistů. Dobrý brand totiž může do jisté míry sjednocovat náš stát, každému občanu přidat určitý pocit sounáležitosti a vítězství. A to potřebujeme,“ říká **Martin Vohánka, Eurowag a ambasador Druhé ekonomické transformace**.

„Hledání správného českého brandu je šance na kultivaci společnosti, srovnání si hodnot, šance přestat se podceňovat, šance pochopit, že něco můžeme ovlivnit a nést za to společnou odpovědnost. Je nutné, aby brand vyprávěl pravdivý příběh a vzešel z DNA našeho státu a národa, pak se k němu také budou všichni hlásit a budou na něj hrdí. Takto vědomě budovaný brand může nejen zlepšovat naše renomé a příležitosti v zahraničí, ale také posílit naši zemi uvnitř,“ říká **Kateřina Kadlecová, USSPA a ambasadorka Druhé ekonomické transformace**.

„Koncept on-line a off-line participace, připravený ve spolupráci s nadací Blížksobě a analytickým ústavem STEM, umožní všem Čechům a Češkám vyjádřit svůj názor na to, v čem jsme dobří a na co můžeme být hrdí, čím jsme pro okolní svět relevantní a atraktivní, a kam se chceme jako Česko do budoucna posouvat. Díky tomu bude možné zapojit širokou veřejnost do spoluvytváření příběhu o Česku. On-line participace spočívá ve sběru odpovědí na klíčové otázky prostřednictvím webové platformy věnované kampani. Off-line participace pak proběhne formou osobních participativních setkání s různorodými aktéry v různých částech země a umožní hlubší vhled do našich představ o Česku. Společně tak můžeme dojít ke shodě na tom, kdo jsme, kam směřujeme, a položit základy pro budování obrazu

Česka v zahraničí i pro posilování hrdosti na to v čem vynikáme doma," vysvětluje **Jaromír Mazák, ředitel výzkumu STEM.**

„Iniciativa Dobré ráno, Česko je pro nás příležitostí začít vyprávět – a zároveň naplňovat – nový národní příběh. Příběh země, která není známa jen Prahou či pivem, ale zemí nabízející špičkové podmínky pro investice, rozvoj startupů a inovací, a kde dává smysl žít a podnikat. Máme šanci ukázat světu, že jsme připraveni být moderní, sebevědomou a otevřenou zemí pro byznys i nové technologie s vysokou kvalitou života. V CzechInvestu si ale uvědomujeme, že značku země netvoří jen marketingové fráze a slogany. Pracujeme proto na tom, aby startupisté, inovátoři, investoři – zkrátka všichni, kteří se nebojí mířit vysoko – měli k dispozici co nejlepší podmínky. I tím pomáháme psát nový český příběh,“ dodává **Jan Michal, generální ředitel agentury CzechInvest.**

Q&As

Co je Dobré ráno Česko?

Dobré ráno, Česko je celospolečenská iniciativa zaměřená na zachycení soudobého, autentického a dlouhodobě udržitelného příběhu Česka. Nejde o marketingovou kampaň, ale o první krok k promyšlenému a odborně ukotvenému budování image Česka, neboli národnímu branding, který pomůže lépe představit naši zemi světu a zároveň posílit sebevědomí a identitu uvnitř společnosti. Iniciativa staví na participaci veřejnosti, expertním know-how, inspiraci ze zahraničí i zkušenostech z předchozích národně propagačních projektů.

Jedná se o vládní projekt?

Iniciativa **Dobré ráno, Česko** je strategicky řízena Ministerstvem zahraničních věcí ČR, ale je politicky neutrální. Je výsledkem široké shody napříč státní správou, agenturami, zástupci soukromého sektoru a odbornou veřejností. Zapojeny jsou propagační agentury státu Česká centra, CzechInvest, CzechTourism, CzechTrade, Dům zahraniční spolupráce a Národní sportovní agentura. Projekt je realizován s důrazem na odbornost, otevřenost a dlouhodobou udržitelnost.

Kdo se může zapojit?

Zapojit se může každý. Projekt staví na participaci, tedy aktivním sběru názorů a podnětů od veřejnosti. **Hlavní platformou pro zapojení veřejnosti je web www.dobreranocesko.cz.**

Dalšími aktivitami participativní složky kampaně budou veřejné debaty, kontaktní akce ve městech i na festivalech nebo výzvy na sociálních sítích.

Co čeká Dobré ráno, Česko dál?

Čtyři fáze projektu

1. Participační kampaň – od června 2025 sbíráme názory veřejnosti a mapujeme klíčové postoje Čechů k vlastní identitě a obrazu země.

2. Analýza a strategie – expertní tým zpracuje výstupy z participativní části projektu a na jejich základě připraví návrh jednotného a dlouhodobého pozitivního příběhu Česka.

3. Jednotná komunikační strategie – cílem je ucelený komunikační rámec, odborně nazývaný brand země neboli značka, který bude využitelný napříč odvětvími pro propagaci Česka (byznys, diplomacie, vzdělání, kultura, turismus a mnoho dalších), bude jednotný a provázaný, což zvyšuje jeho efektivitu. Jednotná a dlouhodobě budovaná strategie zároveň zamezí tříštění finančních zdrojů v jednotlivých segmentech a resortech.

4. Implementace kampaně

Kontakt pro média

Jan Dlouhý, tiskový mluvčí iniciativy Dobré ráno, Česko

honza@dobreranocesko.cz

721 002 290

www.dobreranocesko.cz

[Instagram](#)

[Facebook](#)

[YouTube](#)

