

Čím jsou Češi výjimeční. Unikátní iniciativa Dobré ráno, Česko hledá náš příběh úspěchu

Každý Čech a každá Češka se mohou zapojit do vytvoření našeho národního příběhu. Nová iniciativa Dobré ráno, Česko bude hledat to, co nás charakterizuje, spojuje a co o sobě chceme říct světu. Zároveň zašití aktivity, které posilují obraz naší země v zahraničí. Do tvorby naší unikátní story, která má ukázat světu, že Česko je výjimečnou a nadprůměrnou zemí, se může už teď zapojit každý. A to na webu www.dobreranocesko.cz vyplněním dotazníku o tom, na co Česko může být pyšné.

V zahradách Ministerstva zahraničních věcí se ve čtvrtek 19. června 2025 představila nová iniciativa **Dobré ráno, Česko**. Platformu strategicky řídí česká diplomacie, komunikační a participativní aktivity koordinují Česká centra. Dále se opírá o mimořádnou shodu napříč resorty na základě spolupráce propagačních agentur státu: CzechInvest, CzechTourism, CzechTrade, Dům zahraniční spolupráce a Národní sportovní agentura.

„Uvědomujeme si, že Česko by mělo na mezinárodní scéně vystupovat jednotně a mít v ruce silný, sdílený nástroj pro dlouhodobé budování svého obrazu ve světě. Právě proto jsme na Ministerstvu zahraničních věcí v loňském roce spustili tvorbu národní značky – ve spolupráci se státními propagačními agenturami. Projekt je klíčovým krokem v rámci sjednocování zahraniční prezentace naší země,” uvádí **zvláštní zmocněnec MZV pro jednotnou prezentaci Česka v zahraničí Marek Pyszko**

Iniciativa reaguje na slabé vnímání Česka v zahraničí, které dlouhodobě ukazují sociologické průzkumy. Česko si svět v pozitivním světle spojuje především s přírodou, kulturním dědictvím a pivní tradicí. Podstatně menší část zahraniční veřejnosti si nás ale dokáže spojit například s inovacemi, vědou nebo bezpečím.

Partnerem iniciativy je také český byznys, intenzivně se v ní angažuje spolek Druhá ekonomická transformace, který sdružuje přední české podnikatele a podnikatelky.

„Musíme se vyhrabat z naší oblíbené plebejské pozice a dobýt 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. A tenhle balíček pak bude Česko představovat jako hrdou, sebevědomou ekonomiku, což se projeví na naší budoucí prosperitě,” zdůrazňuje **Martin Wichterle, z Wikov Industry a ambasador Druhé ekonomické transformace**.

Zásadní roli v iniciativě hraje **participace veřejnosti**. Vzniká ve spolupráci s Nadací BLÍŽKSOBĚ a analytickým ústavem STEM. Kombinuje on-line i off-line zapojení. Lidé z celého Česka dostanou možnost diskutovat, co podle nich dělá Česko výjimečným, čím jsme pro svět relevantní a kam bychom měli směřovat. Zapojit se je možné přes web www.dobreranocesko.cz, kde probíhá sběr odpovědí na související otázky.

Součástí budou i diskuse ve městech, participativní setkání a výzvy na sociálních sítích. S iniciativou se budou moct potkat i návštěvníci letních kulturních festivalů. *„Díky kombinaci on-line a off-line zapojení se do tvorby příběhu Česka může přidat každý. Společně tak můžeme dojít ke shodě na tom, kdo jsme, kam směřujeme, a položit základy pro budování obrazu Česka v zahraničí i posílení hrdosti doma,“* říká Jaromír Mazák, ředitel výzkumu STEM.

Participační fáze kampaně potrvá od června do podzimu 2025. Výstupy ze zapojení veřejnosti zpracuje expertní tým, který na jejich základě připraví návrh jednotného příběhu Česka. Ten bude následně využit k dlouhodobé komunikaci v různých odvětvích. Celý proces má čtyři etapy: sběr názorů, jejich analýzu, návrh strategie a spuštění komunikace včetně zahraničního rozměru.

„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,“ říká **generální ředitelka Českých center Jitka Pánek Jurková.**

Zkušenosti ze zahraničí ukazují, že cestou, jak cíleně zlepšovat obraz země v zahraničí, je tvorba národní značky, která představuje komunikační rámec využitelný v diplomacii, turismu, exportu, kultuře, vzdělávání i sportu.

„Silný a srozumitelný příběh značky Česko je klíčem k tomu, jak být více vidět a slyšet – doma i ve světě. V cestovním ruchu je to obzvlášť důležité – silný brand umožňuje mnohem lépe cílit kampaně, oslovit více návštěvníků a podpořit tak nejen podnikatele, ale i samotné regiony a Česko jako celek,“ říká **ředitel České centrály cestovního ruchu - CzechTourism František Reismüller.**

„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,“ doplňuje **Radomil Doležal, generální ředitel CzechTrade.**

„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.**

„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.**

„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. Sme připraveni prostřednictvím reprezentačních týmů jednotnou identitu ČR prezentovat - a to ať už v zahraničí, nebo na sportovních akcích pořádaných v Česku,“ uzavírá **Ondřej Šebek, předseda Národní sportovní agentury.**

Dobré ráno, Česko je celospolečenská iniciativa zaměřená na posílení obrazu České republiky doma i v zahraničí. Koordinují ji Ministerstvo zahraničních věcí ve spolupráci s Českými centry a dalšími propagačními agenturami státu: CzechInvest, CzechTourism, CzechTrade, Dům zahraniční spolupráce a Národní sportovní agentura. Součástí iniciativy je český byznys i odborná a občanská veřejnost. Cílem je vytvořit sdílený, autentický a strategicky ukotvený příběh Česka, který bude základem pro dlouhodobou komunikaci i posílení národní identity. Iniciativa staví na participaci veřejnosti a expertním zázemí a inspiruje se osvědčenými přístupy ze zahraničí.

Web: dobreranocesko.cz

Instagram, Facebook, YouTube: @dobreranocesko

Kontakt pro média:

Jan Dlouhý, honza@dobreranocesko.cz, tel. 721 002 290

