
Česká republika - jak dobrá je to značka?

"Česká republika" - jak dobrá je to značka?

ZEMĚ JAKO ZNAČKY - exkluzivně pro iForum píše odborník na marketing Ing. Ladislav Kopecký - [1. ČÁST](#)



Značky zemí představují v dnešním světě významný marketingový koncept. V době kdy země soutěží o pozornost, důvěru a respekt investorů, turistů, donátorů, médií či mezinárodních institucí se silná a pozitivně vnímaná značka země stává významnou konkurenční výhodou. Pro země začíná být životně důležité aby pochopily jak jsou nahlíženy světovou komunitou, jaké jsou jejich přednosti a nedostatky a jak jsou jejich lidé a produkty reflektovány v image značky země.

Hodnota značek zemí velmi často převyšuje jejich hmotná aktiva. Rozpětí v hodnotách značek je obrovské vzememe-li v úvahu hodnocení značky USA ve výši US dolarů 18 trilionů u hodnocení značky Polska ve výši US dolarů 43 miliard . „Chránit a posilovat značku země patří k primárním úkolům vlád 21. století“ čteme v úvodu prvního vydání Anholt Nation Brands Index, který představil hodnocení 35 zemí. Každého čtvrt roku je prováděn celosvětový výzkum vnímání kulturních, politických, obchodních a lidských aktiv, investiční potenciál a apel, který má na světovou veřejnost prozatím 35 vybraných rozvinutých a rozvojových zemí. Figuruje mezi nimi také Česká republika. Index měří sílu a apel image značek zemí a napovídá o tom jak světová spotřebitelská veřejnost vidí charakter a osobnost značky té které země.

Značka země je v tomto případě souhrnem vnímání země v šesti oblastech, které dohromady vytvářejí Nation Brand Hexagon. Šest bodů hexagonu tvoří **turistika, export, zahraniční a domácí politika** (někdy nazývaná „governance“ neboli schopnost zemí kompetentně vést a řídit), investice a imigrace, kultura a kulturní dědictví (zde jsou zahrnuty také sportovní aktivity) a v neposlední řadě **lidé**.

Většina zemí také do zahraničí prostřednictvím hexagonu komunikačních kanálů, akcí a chování vysílá své signály a zprávy. Jejich kumulovaný efekt v dlouhodobém horizontu vytváří značku země a její image. Některé elementy hexagonu (jako například sport v zóně kultury a kulturního dědictví) dokáží vytvořit globální příběh a image téměř přes noc ale pokud nejsou podporovány z jiných oblastí, rychle vyprchají. Nicméně Rusko a Čína vděčí vnímání své značky právě dlouhodobým investicím v oblasti sportu

Pro celkové hodnocení zemí je důležitá konzistence jednotlivých bodů hexagonu, všestrannost, přijatelný výsledek ve všech sledovaných oblastech. Katastrofické události jako bylo tsunami v oblasti Indického oceánu ukázaly nesmírnou zranitelnost zemí při zaměření na jedinou oblast průmyslu, v tomto případě na turistiku.

Konečný výsledek při budování image země je směsicí cíleného úsilí i zcela náhodných, nepředvídatelných záležitostí přičemž snahou každé země je to náhodné co nejvíce eliminovat. Problémem procesu utváření značek zemí je to, že emocionální vnímání země je silnější

než skutečnost, že přesvědčení je silnější než logika. Dělicí čára mezi emocionálním vnímáním a realitou nemá ostré kontury.

Značky zemí se v mnoha případech chovají stejně jako značky firem či výrobků a co je obzvláště důležité, image značky země zanechává určitou stopu na téměř všem co z dané země pochází, počínaje produkty a konče lidským elementem. Jakkoliv racionální jsou rozhodnutí o tom kam jet na dovolenou, kde postavit továrnu nebo kde uspořádat olympijské hry, toto rozhodnutí se neobejde bez toho že by zanedbalo „pouhý“ image, reputaci či zvuk jaký má země ve světě.



Je zcela nesporné, že image země má značný dopad na sociální, kulturní, ekonomickou a politickou budoucnost země. V rodině značek zemí patří značka Česká republika k těm mladším. Započteme – li přechodnou okupační nálepkou protektorátu Čech a Moravy, bude fungovat téměř 90 let. Přes své poměrně mládí toho hodně zažila – ČSR, ČSSR, ČSFR i současná ČR jsou především nástupnickou značkou Československa. Rozpad této značky nebyl zdaleka ukončen a v mnoha koutech světa prokazuje dokonce neuvěřitelnou životnost. Přes rozporuplnou podporu má tato značka velmi hluboké kořeny. Je názorným důkazem toho, že silná a historicky pevně zakotvená značka může žít svým vlastním životem aniž by byla systematicky řízena.

ZNAČKA ČESKÁ REPUBLIKA



Nový stát Československo měl pro budování image v roce 1918 dobré vstupní předpoklady.

Československo patřilo mezi nejvyspělejší země světa. Byly nastoleny demokratické instituce, vytvořen pevný finanční a měnový systém jako základ rozvoje obchodu a průmyslu a položen důraz na vzdělání. V čele společenského, kulturního, politického a hospodářského života stály mezinárodně uznávané osobnosti. Jména jako Baťa, Kolben, Waldes, Laurin a Klement se stala synonymem podnikatelského důvtipu, píle a vynalézavosti. Tyto vlastnosti nezůstaly zcela zapomenuty ani po válečném období a čtyřiceti letech uzavřenosti do sovětského bloku.

Totalitní řídicí systém měl výhodu centrálního rozhodování. V okamžiku kdy šlo o to ukázat se světu v lepším světle, uvolnila strana ideologické opratě, centrálně nařídila a příležitost dostali ti schopní. Světové výstavy a řada dalších akcí a událostí mezinárodního významu, kterých se Československo v obdobích totality a centrálního řízení hospodářství účastnilo, byly přehlídkou československé dovednosti a fantazie. Image země na mezinárodním fóru utvářeli vynikající umělci, sportovci a také technická elita. Tvůrce polarografu a nositel Nobelovy ceny Heyrovský, vynálezce kontaktních čoček Wichterle, vynálezce bezvřetenového předení Rohlena, konstruktér tryskových stavů Svatý a celá řada dalších patřili k centrálně řízené značce Made in Czechoslovakia. Přestože byla tato značka obestřena sítí limitů, restrikcí a dogmat, vedlo to k jejímu odsobitému vnímání, které posílily události roku 1968. Potvrdily demokratické ambice země a vůli znovu se otevřít světu. Přes násilné ukončení demokratického procesu v srpnu 1968 se značka Czechoslovakia na čas vyčlenila z jednotité spopolitosti komunistických zemí.

Pořadí v žebříčku

Za období 2005 bylo v Anholt Nation Brand Index hodnoceno 32 zemí, v letošním roce byl jejich počet zvýšen na 35. Jakkoliv jde o index, ve kterém ještě některé důležité země scházejí (Řecko, Rakousko, Finsko atd.), index s mladou historií a možnými turbulencemi, ledacos naznačuje. V hodnotě značky se **Česká republika umísťuje s 55 miliardami US dolarů na 30. místě**, před Polskem se 43 miliardami US dolarů a za Maďarskem se 78 miliardami US dolarů. V ratingu nám patří hodnocení B (první USA AA-, třetí Japonsko BBB+) stejně jako Jižní

Návrat k liberálním a demokratickým principům po roce 1989 otevřel značce Československa nové příležitosti. Příznivým hospodářským a měnovým vývojem v letech 1990 až 1992, radikálním vstupem do privatizace a plynulým nastolováním demokratických principů získala země na „mentální“ mapě „Nové Evropy“ reputaci lídra. Rozdělení Československa v roce 1993 proběhlo klidně, bylo technicky zvládnuté a nemělo významnější vliv na transformaci ekonomického systému. Zvládnutí procesu rozdělení bylo pro obě nově vzniklé entity a jejich image přínosem. Z hlediska marketingových komunikací vzniknul sice nový produkt ale hodnota značky daná všeobecným vnímáním a povědomím ve světě se výrazně nezměnila. V celé řadě zemí nová skutečnost dokonce nebyla vzata na vědomí.

Koreji, Argentině, Mexiku, Brazílii, Indii, Egyptu nebo Polsku. Racionální úvahy jsou zde zbytečné. Žebříček je skutečně odrazem prvoplánového vnímání zemí v jednotlivých zónách hexagonu tak jak to ukázaly průzkumy. Hodnocení neodráží realitu a současný stav ale mnohdy také sílu a potenciál možného budoucího rozvoje. A tak můžeme Rusko, Čínu či Indii nalézt v těsné blízkosti Singapuru, Portugalska a Maďarska.

Značka Československo projevila opět své pevné zakotvení a sílu. Její hlavní atributy jako kvalifikovaná, levná pracovní síla, geopolitická pozice evropské křižovatky, země vynikajících kulturních i industriálních tradic, země stabilní, demokratické, bezpečné a civilizované, které dominuje nezaměnitelná ikona Prahy se staly do dalších deseti let hlavním zdrojem spontánního vnímání a povědomí země. Jednotná koncepce řízení a systematického budování značky Česká republika a zejména vytváření nové, dynamičtější pozice však stále schází. V současné konkurenci zemí jde o deficit, který naši konkurenceschopnost ohrožuje.

Česko-americký seminář

V době 10. – 18.7. 2006 se ve spolupráci Univerzity Karlovy, FSV, obor marketingové komunikace a PR a University of Missouri School of Journalism, USA uskutečnil mezinárodní seminář na téma Značka Česká republika a Značka USA. Studenti obou univerzit řešili ve smíšených týmech komunikační strategii značek obou zemí. Do rozpravy přispěli zástupci vládních institucí a významných firem České republiky i USA (Otto Jelinek, Jana Adamcová - MZV, Dana Dvořáková - ČSA, Radek Špicar - Auto Škoda, Robert Pilous - Czechinvest, Daniel Jírovec – Budvar, Greg O'Connor – velvyslanectví USA v České republice, Zdeněk Vilímek – Coca Cola, Milan Kohout – Jablonex, Radek Maršík – Fleishman and Hilliard, Miloš Sklenka – MPO a další)

... (pokračování v 2. části)