
Česká republika - jak dobrá je to značka? II. ČÁST

Česká republika - jak dobrá je to značka? II. ČÁST

ZEMĚ JAKO ZNAČKY - exkluzivně pro iForum píše odborník na marketing Ing. Ladislav Kopecký - II. ČÁST

Současná versus žádaná pozice značky Česká republika



V rámci mezinárodního semináře byly mezi nejčastěji zmiňovanými problémy a slabunami komunikace České republiky v zahraničí organizace a koordinace komunikační činnosti, logistika, absence profesionálního přístupu a celkové komunikační strategie. Česká republika je v tom nejširším kontextu stále vnímána jako post komunistická rozvojová země s kvalifikovanou a levnou pracovní silou, jako stále levná turistická destinace s dominantní Prahou a širokou, rozmanitou nabídkou zejména pokud jde o kulturu, historii a přírodu.

Snaha o vytváření ojedinělé a výlučné pozice, jakéhosi „jedinečného prodejního návrhu“ je většinou provázena nedostatkem sebereflexe, iluzemi a nereálnými pozitivními předsudky.

Vysněné charakteristiky jako „ země kde pracují šikovní, nápadití, učenliví, vzdělaní lidé“ nebo „tolerance, improvizace, vstřícnost či otevřenost“ si dnes přivlastňuje kdejaký národ a navíc zůstávají zbožným přáním. Také snaha o obsazení geopolitického centra Evropy není fakticky správná a na místě. Měla by být nahrazena spíše snahou profilovat se jako místo setkávání, myšlenková, kulturní a obchodní křižovatka Evropy kde se prolíná evropské dědictví se současností. Podíváme-li se na společného jmenovatele těch pozitivních, jakkoliv rozdílných komunikačních snah, vychází nám někde na horizontu Česká republika jako země, které vévodí klenot Praha, země demokratická, stabilní a bezpečná, země rozmanité kulturní, historické a přírodní nabídky, země se značným ekonomickým i lidským potenciálem, kterou stojí za to navštívit, se kterou je výhodné obchodovat a kde se vyplatí investovat.

Účastníci procesu

Těch, kteří se v jednotlivých zónách hexagonu České republiky podílejí na vnímání, utváření a prosazování značky ČR v zahraničí je celá řada. V oblasti turistiky je to Ministerstvo pro místní rozvoj a jím řízená agentura Czech Tourism, cestovní kanceláře a agentury, tour operátoři v příslušných zemích, České aerolinie, Česká centra řízená Ministerstvem zahraničních věcí a v neposlední řadě zahraniční turisté, kteří navštívili ČR. V oblasti exportu je to Ministerstvo průmyslu a obchodu a jím řízená agentura Czechtrade, významní exportéři, obchodní komory v ČR i jejich partneři v zahraničí, dealeri importéři a distributoři českého zboží v zahraničí. Také v oblasti investic je hlavní vládní institucí Ministerstvo průmyslu a obchodu a agentura Czechinvest, významnou komunikační podporu představují investoři, kteří si ČR jako místo svého působení vybrali. Důležitou úlohu zde sehrávají regionální instituce státní správy, které se své zóny snaží vůči zahraničí představit v co nejlepším světle. Důležitým zdrojem, který pak ovlivňuje mínění investorů v zahraničí jsou analytické ratingové agentury. Jedním z potenciálně nejefektivnějších způsobů podpory značky ČR v zahraničí bývá zmiňována zahraniční i domácí politika, návštěvy politiků v zemích našeho ekonomického zájmu, kterým se dostává bezplatné publicity. V této zóně dosud málo využitého potenciálu jsou účastníky komunikačního procesu všechny vládní instituce, velvyslanectví v zahraničí, představitelé politických stran, mezinárodní instituce a organizace a veškeré po

vládní linii kooperující subjekty v zahraničí. Kultura a sport je v gesci Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy a také Ministerstva zahraničí (Česká centra). Do komunikačního procesu zde vstupují veškeré asociace , organizace a kluby, které mají styky se zahraničím. Významným médiem jsou vynikající sportovci působící na mezinárodním fóru nebo dlouhodobě v zahraničí. Velmi často opomíjenou zónou hexagonu jsou lidé ať už jde o občany země, kteří cestují do zahraničí nebo v zahraničí přechodně či trvale pobývají. Každý z nich se stává do určité míry B2B ambasadorem značky ČR. Zejména to platí o významných osobnostech uměleckého, ekonomického či společenského zaměření, kteří jsou spolutvárci trendů a veřejného mínění ve svých zemích.



Přes na první pohled veliký počet subjektů, které se na komunikaci značky ČR podílejí jde o poměrně izolované komunikační úsilí v souladu s individuálními cíli toho kterého subjektu bez výraznější koordinace. Převládá tam náhodné nad záměrným a cíleným a typickým jevem je překrývání aktivit doprovázené neefektivními výdaji. O problému koordinace se u nás ví a tak jako v jiných zemích se to řeší nikoliv systémově ale ustavením různých koordinačních či „mezirezortních komisí“. Obvykle v nich zasedají vysocí činitelé, kteří mají k řešení oblasti velmi hluboko, spotřebují mnoho času a papíru, problémy zamlžují a odročují. Ve snaze nechat se vidět obvykle čas od času spustí nesmyslnou a finančně náročnou jednorázovou reklamní kampaň s nulovým výsledkem. Autorita v oblasti značek Simon Anholt ve své knize Brand America říká: „Úsilí zaměřené na sladění komunikací účastníků procesu prospěje daleko více než pokusy o reklamní slogany a kampaně“.

Ekonomická diplomacie

Ve většině vyspělých zemí pracují vládní orgány ve prospěch exportních podniků a oba sektory se vzájemně propojují a teď nehovořím jenom o deklarativních, turistických doprovodech vládních činitelů suitou byznysmenů. Exportní značky byly vždy jedněmi z primárních signálů image země. Reprezentovaly technologickou úroveň, životní styl a standard té které země. Na image Československa se v minulosti podílela řada obchodních značek, mnohé z nich od doby první republiky. Ještě v roce 1987 bylo v tehdejší ČSSR registrováno 14 000 ochranných známek, v zahraničí více než 2 000. Větší část byla vyvážena jako neznačková. Dnešní situace je mnohem horší. Fungujících značek jako ČSA s více než 80 letou tradicí je minimálně, mnohé jako Tatra, Zetor, Jawa či Bohemia Crystal nepřežily chování nových vlastníků či konkurenci. ve světě. Význam „Made In“ se v rámci globalizace postupně vytrácí a má svůj trvalý význam u produktů jejichž kvalita je neoddelitelně spojena se zemí původu (potraviny, pivo, víno) Na vytlačování Made In se podílí nejenom posun výrob do zemí s levnou pracovní silou ale také vlastní značky řetězců a řada dalších důvodů. Tento trend zasáhl také tradiční české ikony jako je sklo či bižuterie, u kterých v zahraničí zemi původu většinou nenajdeme. Pilsner Urquell se v zahraničí prezentuje pod jihoafrickými vlastníky stále více kosmopolitně tak jak to vidíme například u Heinekenu. Zřejmě jediným silnějším pivním exportním reprezentantem, který deklaruje výrazněji zemi původu je Budweiser Budvar. Kladné body ve prospěch značky ČR sbírá paradoxně díky trvalým právním (a často úspěšným) známkoprávním sporům s americkým pivovarem Anheuser Bush. Největším exportním tahounem země je Auto Škoda a na místě je otázka, kterou dostal v rámci semináře zástupce automobilky Radek Špicar. „Prezentujete Škodovku v zahraničí jako český nebo německý vůz?“ Odpověď i postup jsou pragmatické a mají logiku. Na západ od našich hranic bude Škodovka spíše vozem německým, na východ, zejména v zemích bývalého Sovětského svazu bude Škoda těžit z pozitivního, „českého“ vnímání značky i země původu, která má v této oblasti svou historii. Jedno je jisté. Žijeme v době kdy primárním cílem moderní zahraniční politiky není mocenské soupeření o teritoriální nadvládu ale blahobyt. Tradiční zahraniční politika je nahrazována „economic diplomacy“. Prosperita země a velikost podílu na světovém blahobytu se stává, ať se nám to líbí nebo ne, měřítkem účinnosti zahraniční politiky. Úspěšná ekonomická diplomacie vyžaduje aby si úředníci státní správy osvojili manažerské kvality a myšlení a manažeři z oblasti obchodu a průmyslu pochopili mechanismy, které fungují v politické

Noví diplomaté.

Logickou a první předsunutou jednotkou komunikace v zahraničí jsou velvyslanectví svých zemí. Ve vyspělých zemích fungují stále nezávisleji, s přehledem a schopností se rozhodovat a konat v širokém spektru ekonomicko-politických zájmů. Noví diplomaté plní úlohu komunikátorů, organizátorů událostí, PR manažerů, projektových a týmových manažerů. Umí lobbying, jsou schopni navazovat a zužitkovat kontakty. Jsou zvyklí na měřitelnost efektu své práce. Naše zastupitelské úřady stále ještě plní úlohy, které ztratily svůj význam. Vývoj směřuje k automatizaci konzulárních úkolů a přenechání celé řady úkonů místním silám. Počet zaměstnanců velvyslanectví se bude zmenšovat v přímé úměře s novou kvalitou. Příprava diplomatů bude zahrnovat mediální zručnost a inteligenci, praxi v exportních firmách a komunikačních agenturách. Bezprostřední kontakt s místním prostředím, schopnost toto prostředí analyzovat a dávat kvalitní

sféře. Cílem je aliance podnikatelů a politiků, prolínání politických a hospodářských struktur.

Ve světě si byznys zvyká na nezbytnost investic do ekonomické diplomacie. Americká obchodní a průmyslová komunita již před dvěma lety pochopila, že problémy značky USA ve světě jsou také jejími problémy a zřídila poradní výbor „Business for Diplomatic Action“, skupinu zkušených expertů z oblasti byznysu a marketingu aby pomohla vládě integrovat marketingové postupy do národní značkové strategie. Byznys si zvyká investovat do budování značky země protože ví, že se mu to vrátí. Není to věc donucení ale přesvědčení. Také US poradní výbor přišel na to, že „žádná americká vláda nedonutí Hollywood nebo General Motors nebo Jennifer Lopez aby zahrnuli branding USA dosvých aktivitu větší míře než to už dělají. Řešení je nasnadě - nabídnout tak neodolatelnou zprávu a komunikaci země, že ji rádi přidají k té své“.

komunikační podklady centrálním mohou být jedním z rozhodujících momentů kvalitativního obratu v podpoře značky ČR. Rychlejší vývoj v pozitivním směru lze zaznamenat v takových vládních sektorech, které jsou pověřeny zcela konkrétními úkoly zvyšování přitažlivosti vůči zahraničnímu kapitálu a institucím. Jedním z dobrých příkladů je Czechinvest. Jeho zástupci se v rámci semináře postarali o jeden z nejvýraznějších příspěvků. Jejich prezentace nepostrádala neotřelý názor, vizi a ochotu podpořit značku ČR v oboustranném zájmu.

Koordinace, organizace, profesionální přístup.

Seminář přinesl celou řadu podnětů a námětů, které budou předány vládním institucím i významným firmám, které svými prezentacemi k tématu „Značka Česká republika“ přispěly. Naznačil priority a potvrdil, že je zbytečné nechat zpracovávat artistní logo ČR v době kdy neexistuje jasná komunikační strategie značky ČR a kdy drtivá většina dotazovaných lidí v zahraničí nerozezná naše základní symboly (jako je vlajka) a neumí umístit Českou republiku na mapě Evropy.

Značný zájem vyvolala stručná a výstižná prezentace Otto Jelinka, koordinátora prezentace České republiky v zahraničí. Otto Jelínek své náměty na opatření v oblasti prezentace ČR v zahraničí již vládě předal. Čeká se na vládu novou a na to jak s jeho návrhy naloží. Přestože neprozradil co jeho návrh obsahuje, nebude zřejmě příliš velkým překvapením. Problémy, které je třeba řešit jsou zcela jasné. Jde o potřebu jednoho komunikačního, profesionálního řídicího centra v České republice, které dokáže koordinovat a sladit dnes roztržštěné a nesourodé aktivity. Koordináční a logistické úsilí v zahraničí by mělo směřovat k vytvoření konceptu na způsob Czech Houses , které nabídnou koordinované přístřeší pro kompletní komunikační aktivity ČR. Bude třeba eliminovat velký počet subjektů, které jsou účastníky procesu komunikace ČR a překrývání jejich aktivit (CzechTourism – Czech Centres, CzechTrade – CzechInvest) Bude třeba nastavit výdaje těchto organizací podle ekonomických parametrů v souladu s docíleným efektem. Bude dobré koordináční výbory nahradit systémovým, funkčním řešením s jasně definovanými kompetencemi a zpracovat profesionální komunikační strategii. Aktivizovat obchodní komunitu v ČR i zahraničí a připravit českou verzi „Business for Diplomatic Action“ tak jak to funguje ve vyspělejších tržních ekonomikách. A určitě ještě mnohem víc. Proč? Protože značka Česká republika to potřebuje.

Ladislav Kopecký