UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

Diplomová práce

Olomouc 2013 Bc. Michaela Svobodová

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

VYUŽITÍ BRANDINGU V PROPAGACI MÍST, MĚST, KRAJŮ A ZEMÍ

Případová studie brandingových aktivit České republiky

Diplomová práce

Autor: Bc. Michaela Svobodová

Vedoucí práce: Doc. Ing. Richard Pospíšil, Ph.D.

Olomouc 2013

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Akademický rok: 2012/2013

Studijní program: Filologie
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Odborná francouzština pro hospodářskou praxi (OFHP)

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Bc. HALJUKOVÁ Michaela	B.Němcové 1132, Choceň	F110190

TÉMA ČESKY:

VYUŽITÍ BRANDINGU V PROPAGACI MÍST, MĚST, KRAJŮ A ZEMÍ. PŘÍPADOVÁ STUDIE BRANDINGOVÝCH AKTIVIT ČESKÉ REPUBLIKY.

NÁZEV ANGLICKY:

APPLICATION OF BRANDING IN PROMOTION OF PLACES, CITIES, REGIONS AND STATES. CASE STUDY OF CZECH BRANDING ACTIVITIES.

VEDOUCÍ PRÁCE:

Doc. Ing. Richard Pospíšil, Ph.D. - KAE

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Brandingu v souvislosti se značkami geografických míst, měst, krajů
a zemí, usiluje o vytvoření, popř. pozměnění značky daného celku, díky
které by se toto místo jednoznačně vymezilo a bylo lépe rozeznatelné a zapamatovatelné pro nejširší publikum. Hlavním cílem je posílení konkurenceschopnosti oblasti v globálním světě. Silná značka státu má vliv např. na stabilitu měny, na vstup na světový trh, na zapojení země do mezinárodních organizací, může přilákat investory i turisty.
Diplomová práce bude rozdělena do dvou částí: teoretické a praktické. V teoretické části bude práce zaměřena na vymezení brandingu, značky a jejich význam v propagaci míst měst a zemí. Praktická část bude věnována případové studii brandingu České republiky.
Výzkumnou otázkou je stanovena: Lze pomocí marketingových nástrojů upravit obraz České republiky v zahraničí tak, aby byla vnímána jako vyspělá, konkurenceschopná a bezpečná země s rozvinutou infrastrukturou? Práce si klade za cíl analyzovat brandingové aktivity České republiky a na základě analýzy navrhnout možnosti zlepšení jejího obrazu.
Metody práce: Teoretická část bude vypracována po nastudování literatury zaměřené na branding a další marketingové prostředky využitelné v prezentaci míst, měst, krajů a států. Praktická část bude vycházet z nabytých poznatků a bude podložena výzkumem provedeným ve formě rozhovorů s odborníky na danou oblast. Rozsáhlejší výzkum zaměřený na vnímání ČR cizinci bude proveden formou dotazníků.
Struktura diplomové práce:
Teoretická část:
1.Branding (teoretický úvod, historie vzniku)
2.Značka a její význam
3.Využití brandingu v propagaci míst, měst, zemí
Praktická část: Případová studie - Česká republika
- výzkum formou rozhovorů (E. Tomalová, J. Peterková, T. Okamura, konzultanti v oblasti marketingu a brandingu)
- výzkum formou dotazníků realizovaný na vzorku cizinců

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Aaker, D. A. (2003): Brand building (budování obchodní značky). Brno, Computer press.
Anholt, S. (2005): Brand New Justice, How branding places and products can help the developing word, Oxford, Elsevier Butterwroth-Heinemann.
Anholt, S. (2005): Brand New Justice, How branding places and products can help the developing word, Oxford, Elsevier Butterwroth-Heinemann.
Healey, M. (2008): Co je branding?, Praha, Slovart.
Keller, K. L. (2007): Strategické řízení značky, Praha, Grada.
Taylor, D. (2007): Brand Management, Řízení značky, Plzeň, Computer press.
Branding Strategy Insider (www.brandingstrategyinsider.com)

Podpis studenta: ..... **Datum:** 10.5.2012

Podpis vedoucího práce: ..... **Datum:** 10.5.2012

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: „Využití brandingu v propagaci míst, měst, krajů a zemí“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne. …….. Podpis ……

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Doc. Ing. Richardu Pospíšilovi, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady, jimiž významně přispěl ke zpracování této práce.

OBSAH

OBSAH 1
ÚVOD 3
1. BRANDING 5
1.1 ZNAČKA 6
1.1.1 Hodnota značky 10
1.2 BRANDING 12
1.2.1 Positioning značky 13
1.2.2 Budování značky 14
1.2.3 Interní Branding 15
1.2.4 Marketingová komunikace pro budování značky 16
1.2.5 Využití event marketingu, content marketingu a public relations pro budování značky 18
1.2.6 Strategická analýza značky 19
2. VYUŽITÍ BRANDINGU V PROPAGACI MÍST 20
2.1 NATION BRANDING 21
2.1.1 Vztah veřejné diplomacie, ekonomické diplomacie a nation brandingu 23
2.1.2 Pověst země 24
2.1.3 Efekt země původu 28
2.1.4 Význam identifikátorů značky v nation brandingu 29
2.1.5 Zavádění nation brandingové strategie 32
2.1.6 Hodnocení značek zemí 33
2.2 CITY BRANDING 36
2.2.1 Hodnocení značek měst 37
2.3 DESTINATION BRANDING 40
3. ZNAČKA ČESKÁ REPUBLIKA 41
3.1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PREZENTACE ČESKÉ REPUBLIKY V ZAHRANIČÍ 41
3.1.1 Organizace propagující Českou republiku 42
3.1.2 Koncepční dokumenty k prezentaci České republiky 44
3.2.1 Pozice České republiky v Anholtově Nation Brand Indexu 54

3.2.2 Pozice České republiky v Country Brand Indexu ... 58
3.2.3 Asociace cizinců se značkou Česká republika ... 59
3.3 STRATEGICKÁ ANYLÝZA ZNAČKY ČESKÁ REPUBLIKA ... 60
3.3.1 Vlastní analýza značky ČR ... 61
3.3.2 Analýza konkurence ... 68
3.4 DOPORUČENÍ PRO ZNAČKU ČESKÁ REPUBLIKA ... 71
ZÁVĚR ... 74
SUMMARY ... 79
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ ... 80
SEZNAM ZKRATEK ... 85
SEZNAM OBRÁZKŮ, SCHÉMAT A TABULEK ... 86
SEZNAM PŘÍLOH ... 87
PŘÍLOHY ... 88

ÚVOD

Jak by se prodávala značka Česká republika? Kdo by ji kupoval a proč? Značky už se dávno nevyskytují jen v oblasti zboží a služeb. Svou značku může mít dnes prakticky cokoliv. Předkládaná práce se zaměřuje na značky míst, na to jak lze s tímto typem značek pracovat. S postupující globalizací nabírají značky míst na významu. Místa mezi sebou soutěží nejen o svoji pozici v rámci regionu, ale i o zahraniční investice, o příjmy z cestovního ruchu a možnosti exportu. Silná značka státu může také např. zvýšit stabilitu měny, usnadnit vstup na světový trh, pomoci zapojit zemi do mezinárodních organizací.

Diplomová práce „Využití brandingu v propagaci míst, měst, krajů a zemí" navazuje a rozšiřuje bakalářskou práci „Nation branding a značka Česká republika" obhájenou na Masarykově Univerzitě v roce 2011. Zpracování z pohledu mezinárodních vztahů se ukázalo jako v praxi málo využitelné. Branding je sice bezpochyby vhodný doplněk aktivit veřejné a ekonomické diplomacie, nicméně pouhé prostředí mezinárodních vztahů neumožňuje plně využít jeho potenciálu. Nation brandingové aktivity by měly být řízeny zkušenými marketéry spíše než diplomaty.

Předkládaná práce se proti původnímu záměru nebude věnovat všem v názvu zmiňovaným případům brandingu míst. Na základě konzultace s vedoucím práce bude její obsah omezen pouze na brandning měst, zemí a destinací, z důvodu příliš velkého rozsahu tématu. Metody, které zde budou postupně představeny, je však s drobnými úpravami možné využít pro všechny typy míst a jejich řízení značky.

Tato práce vychází z předpokladu, že to jak vnímají danou zemi ostatní, má významný vliv na její export, na atraktivitu pro zahraniční investory, turisty i obchodní partnery. První část práce bude zaměřena na teorii značky a brandingu, tak jak jsou využívány v klasickém marketingu. Ve druhé kapitole se budeme zabývat možnostmi, jak metod brandingu využít v nových oblastech – řízením značek měst, destinací a zemí. Největší pozornost bude věnována nation brandingu, ten bude vymezen ve vztahu k ekonomické diplomacii i diplomacii jako takové. Třetí část, prakticky zaměřená, bude pojata jako audit značky „Česká republika". Svým rozsahem diplomová práce neumožňuje zabývat se historickým vývojem značky ČR, pozornost bude zaměřena na analýzu současné značky využívání brandingových nástrojů.

Cílem práce je prozkoumat, zda lze pomocí metod nation brandingu upravit vnímání České republiky v zahraničí takovým způsobem, aby se země stala zajímavější pro turisty i investory. Výzkumné otázky jsou stanoveny následovně:

„Jaké asociace vzbuzuje značka Česká republika?“

„Do jaké míry odpovídá reálný image značky ČR požadovanému stavu?“

„Jak obstojí identifikátory značky ČR a její prezentace v konkurenčním mezinárodním prostředí? “

„Kdo a jak se podílí na prezentaci ČR v zahraničí?“

„Pomocí jakých metod by bylo vhodné značku dále posilovat, či upevňovat její postavení?“

Hypotéza předkládané práce zní: „Obraz České republiky v očích zahraniční veřejnosti neodpovídá reálnému stavu. Na ČR bývá nahlíženo jako na zemi nebezpečnou, zaostalou a s omezenou infrastrukturou. Pomocí nation brandingu lze toto vnímání ČR upravit a vyvolat tak i vyšší zájem o ČR nejen u turistů, ale i zahraničních investorů.“

Téma využití brandingu pro místa, je poměrně nové, prozatím se jím podrobněji nezabývá větší množství autorů. Za autora pojmu „nation branding“ bývá považován Simon Anholt. Do současnosti vydal pět knih věnovaných této problematice, publikuje také velké množství odborných statí a článků. Jeho dílo bude pro tuto práci považováno za stěžejní. Ve světě se dále tímto tématem zabývají následující autoři: Wally Olins., Gyorgy Szondi, R. J. Freire, Y. Fan několik publikací v souvislost s brandingem míst vydal i Philip Kotler. V českém prostředí je téma využití brandingu pro místa téměř nezpracované, do současnosti nebyla vydána žádná souhrnná publikace v českém jazyce. Pouze v rovině mezinárodních vztahů se jím zabývají Jana Peterková a Eliška Tomalová. První komplexní nation brandingovou studii značky Česká republika představili v roce 2012 studenti oboru Marketingové komunikace a PR z Univerzity Karlovy pod vedením Ing. Ladislava Kopeckého v roce 2012. Případová studie značky České republiky, v druhé části práce, bude vycházet zejména z materiálů a dokumentů vypracovaných Ministerstvem zahraničních vztahů, strategických koncepcí aktérů působících v oblasti prezentace ČR v zahraničí atd.

1. BRANDING

Původ slova branding lze najít v germánském „brandr“ znamenajícím vypálit. To bylo původně používáno pro značkování zvířat jednoho majitele, později začali své výrobky označovat řemeslníci k odlišení svých výrobků od ostatních a zaručení určité kvality. Značky, jak je známe dnes, se zrodily se vznikem spotřebního zboží. Ale stejně jako dříve, značka (anglicky „brand“) slouží i v dnešní době k identifikaci, k rozlišování výrobků a jednotlivých služeb. Z anglického výrazu „brand“ byl později odvozen název disciplíny „branding“.

Branding sám osobě je většinou chápán jako proces budování a posilování značky.[1] Rozsáhlejší definici najdeme například u M. Healeyho[2], který popisuje branding jako *„proces systematického spojování záměrně vytvořené symbolické identity s podstatou značky, který má vyvolat a posléze naplnit očekávání. Může obsahovat určení nebo vymezení této podstaty. Téměř vždy je jeho součástí tvorba identity.“* Pro tuto práci bude za klíčovou definici považována definice Simona Anholta[3] „*Branding je procesem navrhování, plánování a komunikování jména a identity takovým způsobem, aby jím docházelo k vytváření a řízení reputace“*[4]

Již z výše uvedené definice je patrné, že vymezení brandingu od marketingu není jednoduché. To potvrzuje i Mattew Healey, který považuje disciplínu brandingu za „nevlastní dítě“ grafického designu, reklamy, marketingu, public relations a korporátní identity. Společným prvkem všech těchto disciplín je práce se značkou a společnými rysy jsou zájem o prodej, pověst, věrnost zákazníků a design. Znalosti používané v brandingu vychází ze všech výše uvedených disciplín a vnáší tak do řízení značky multidisciplinární pohled. Někteří autoři staví branding dokonce do role nadřazené disciplíny ve vtahu ke všem dříve zmiňovaným s odkazem, že branding v sobě obsahuje poznatky ze všech disciplín.

[1] OLINS, W. *O značkách*. Praha: Argo, 2009. ISBN 978-80-257-0158-4. s.11.
[2] HEALEY, M. *Co je branding?*. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6. s. 248.
[3] Simon Anholt je považován za zakladatale Place Brandingu jako vědeckého oboru, zároveň se věnuje brandovému poradenství pro země, města a turistické destinace.
[4] ANHOLT, S. *Competitive Identity (The New Brand Management for Nations, Cities and Regions)*. New York: Palgrave Macmillan. 2007. ISBN 0-230-50028-5. s. 4 (vlastní překlad autorky).

Dříve než začneme s objasňováním brandingu, jeho pravidel a zásad, je nutné vysvětlit pojem „značka“ a jak ke značce přistupovat. Značka bude v následující části definována v rozsahu potřebném pro tuto práci. Nebude rozebírána zcela komplexně, ale pouze do takové míry, jak je využívána v brandingu míst (place brandingu). Stejně tak není cílem práce podat celkový náhled na branding, ale pouze poukázat na ty prvky „původního“ brandingu, které jsou používány v rámci place brandingu.

1.1 ZNAČKA

V odborné literatuře se nejčastěji setkáme s definicí značky jako *„názvu, termínu, znaku, symbolu, designu nebo kombinace těchto prvků, jejímž účelem je identifikovat zboží či služby jednoho prodejce nebo prodejní skupiny a odlišit je od konkurenčního zboží a služeb.“*[5] Význam pojmu značka lze rozšířit i o to, jak se značka zapsala lidem do podvědomí, jak na ni lidé reagují a jaké asociace vyvolává. To zohledňuje ve své definici Matthew Healey „Značka je materiální symbolický systém vytvoření výrobcem k vyvolání nehmotné představy v mysli zákazníka. Systém obsahuje samostatnou identitu – název, logo, barvu, vizuální styl, výraz, produktový design, propagaci, péči o zákazníky a design prostředí –, spojenou s podstatou zahrnující racionální přínosy produktu, emocionální touhy a osobní ambice.“[6]

Dalších z možných definic nabízí M. Neumeier ve své knize „The Brand Gap“[7]: *„Značka je instinktivní pocit člověka o produktu, službě nebo společnosti. […] značka je nakonec vždy definována jednotlivci, ne společnostmi nebo trhy […] Každý jednotlivec si vytváří svou vlastní verzi značky. Společnosti tento proces nemohou kontrolovat, ale mohou jej ovlivnit komunikací vlastností, které odlišují jejich výrobky od ostatních. Když dojde dostatek jednotlivců ke stejnému instinktivnímu pocitu, má společnost značku.“* Dle této definice značka není to, jak co říká společnost, ale to co říkají lidé.

[5] KOTLER, P. et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 629.

[6] HEALEY, M. *Co je branding?*. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6. s. 249.

[7] NEUMEIER, M. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Praha: AnFas, 2008. ISBN 978-80-254-2150-5. s. 2.

Značka sama o sobě je tak mnohem komplexnější než samotné logo. V předkládané práci se dále budeme setkávat s pojmem produkt, z tohoto důvodu je nezbytné jeho vymezení oproti pojmu značka. Produktem obecně se rozumí cokoli, co je nabízeno na trhu s cílem upoutání pozornosti, uspokojení nějaké potřeby a v neposlední řadě s cílem generování zisku. Pro potřeby této práce může být produktem jak fyzický výrobek, tak služba či organizace, ale zejména místo (např. město, země atd.). Následující tabulka názorně zobrazuje rozdíl mezi produktem a značkou.

Tabulka 1: Značka versus produkt

Značka	Produkt
vytváří emocionální pouto	nevyvolává žádné pouto
trvá v čase	rychle stárne
je zapamatovatelná	snadno zapomenutelný
„se kupuje“	„musí být prodáván“
je jedinečná	je nerozlišitelný a zaměnitelný

Zdroj: KAPUTA, C. *Staňte se značkou!: osobní branding, aneb, jak si chytří lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. Praha: Management Press, 2011. s. 30. (upraveno autorkou).

Z tabulky je patrné, že značka produktu dodává další rozměr a odlišuje ho od ostatních produktů, které usilují o uspokojení stejné potřeby. To potvrzuje i W. Olins v knize O značkách[8]: *„Jsou-li všichni konkurenti stejně dobří, zvítězí ten, který má nejlepší pověst.“*

Význam značek v dnešním světě spočívá především ve zjednodušení výběru. Neustále se zvětšující nabídka a méně času na výběr nutí zákazníka k rychlému rozhodování bez možnosti racionálně prozkoumat všechny nabídky. *„Značky umožňují spotřebitelům přiřadit zodpovědnost ke konkrétnímu výrobci […], značky mají pro spotřebitele zvláštní význam. […] Pokud spotřebitelé rozeznají značku, pak nemusí dále přemýšlet a získávat informace, aby se rozhodli pro daný výrobek.“*[9] Jinými slovy, kdykoli dostane spotřebitel na výběr z několika alternativ, hraje značka důležitou roli. Značka zároveň umožňuje vytvářet vlastní image spotřebitelů.

[8] OLINS, W. *O značkách*. Praha: Argo, 2009. ISBN 978-80-257-0158-4. s. 10.
[9] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3. s. 38.

K odlišení značky slouží tzv. identifikátory značky, častěji označované jako prvky značky. Mezi základní prvky značky patří jméno (název), logo (symbol), slogan (znělka). Prvky značky by měly být zvoleny tak, aby podpořily povědomí o značce a zvyšovaly hodnotu značky. Marketéři obecně rozlišují šest kritérií výběru prvků značky: zapamatovatelnost, smysluplnost, obliba, přenosnost, adaptabilita, možnost ochrany.[10] Z hlediska zaměření této práce, hrají nejvýznamnější roli první tři kritéria, na jejichž základě lze pracovat se značkami míst a zemí.

- zapamatovatelnost (snadná rozeznatelnost a vybavitelnost značky)
- smysluplnost (popisnost, přesvědčivost)
- oblíbenost (zábavnost a zajímavost, příjemné vizuální a slovní zobrazení)

Jaké jsou základní prvky značky a jaké by měly optimálně být je uvedeno v přehledu níže. Je nutné si uvědomit, že každý z těchto prvků může hrát jinou roli v budování hodnoty značky. Až jejich sladěním může dojít k maximalizování hodnoty značky a vytvoření požadované identity značky.

Stručný přehled identifikátorů značky:

- Název

  Volba jména představuje jeden ze základních stavebních kamenů pro budoucí úspěch značky. Smysluplné a lehce představitelné názvy přispívají k vybavitelnosti a rozpoznání značky.

  Jak uvádí K. L. Keller, *„je těžké vybudovat hodnotu značky s velmi těžce vyslovitelným jménem, protože se v počátku marketingových snah musí investovat velké množství do informování spotřebitelů, jak se název vyslovuje“*[11] a přidává, že řada lidí ani není ochotna si takový produkt verbálně objednat.

- Logo

  Logo nelze chápat stejně jako značku. Logo není značka, ale zkratka značky, která jako vizuální prvek hraje zásadní roli v identifikaci značky.[12]

[10] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3. s. 204.
[11] Tamtéž, s. 212.

V praxi rozeznáváme dva základní druhy log: pouhé symboly, které přímo zastupují název značky (např. Apple) nebo symboly doplněné textem. Nespornou výhodou log je jednoduchá převoditelnost mezi kulturami. Ve velké většině případů tvoří název společně s logem ochrannou známku firmy.

Podstatnou roli hraje rovněž volba barev, kdy je nezbytné brát v potaz kulturně podmíněné asociace barev. Logo by zároveň mělo odpovídat celkovému vizuálnímu stylu značky (zvolené typografii, grafické prezentaci společnosti, volbě fotografií, kterými společnost komunikuje se spotřebiteli atd.)

Nespornou výhodou log je jednoduchá převoditelnost mezi kulturami. Logo by mělo vizuálně připomínat podstatu a hodnoty značky. Jak shrnuje designér Paul Rand[13], *„ideální logo je jednoduché, elegantní, ekonomické, přizpůsobivé a zapamatovatelné“* V současnosti jsou loga stále častěji nahrazována ikonami značky nebo avatary[14], které umožňují lépe komunikovat se zákazníky na Internetu, v televizi atd.

- Slogany

Slogan někdy bývá označován jako heslo či motto. Je tvořen *„několika slovy, obvykle ve spojení s logem, která vyjadřují podstatu značky snadno zapamatovatelným způsobem.“*[15] Nejčastěji je najdeme v reklamách, ale svoje místo mají i v jiných marketingových aktivitách. K. L. Keller je označuje za *„výkonné těsnopisné prostředky budování hodnoty značky“*[16] Jejich úkolem je pomoci zákazníkovi pochopit značku.

Slogany mohou pomoci budování značky na příklad tím, že sdělují jaký benefit daná značka spotřebiteli poskytuje a podtrhnout rozdíl od konkurence.

- Představitelé značky (Brand ambasadoři)

Ať se jedná o animované postavičky či živé postavy, představitelé značky napomáhají vyvinutí osobního vztahu ke značce. *„Lidé mají sklon vidět lidské atributy, tedy povahu, osobnost, ve věcech, k nimž chtějí mít vztah […]*

---

[13] HEALEY, M. *Co je branding?*. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6. s. 90.

[14] Ikonou značky se rozumí název spojený s vizuálním symbolem. Avatar je ikona, která se může pohybovat nebo volně vystupovat jako alter ego značky.

[15] Tamtéž, s. 248.

[16] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3. s. 232.

Nejrychlejším způsobem, jak značce vtisknout charakter, je spojit ji s celebritou"[17]

Představitele značky je nutné v čase aktualizovat tak, aby zůstali relevantní pro cílový trh.

- Znělky

Znělky neboli hudební výraz značky se ve většině případů vyznačují chytlavým refrénem. Znělky jsou ceněné zejména jako podpora povědomí o značce. Zároveň přispívají k zapamatovatelnosti značky.

Dalším atributem značky, který je v brandingu využíván, je „design obalu". Protože s tímto atributem nelze výrazněji pracovat v place brandingu, není podrobněji popisován. V souvislosti s brandingem míst lze pracovat jen s vizuálním designem propagačních materiálů, webových stránek atd. Důraz je kladen především na jednotnost prezentace.

1.1.1 Hodnota značky

„Značka má větší hodnotu než souhrn všech ostatních aktiv."[18]

Philip Kotler v knize Moderní marketing uvádí, že značky jsou jedním z nejvýznamnějších trvalých aktiv firmy. Upozorňuje zejména na fakt, že silné značky dokáží přežít hmotný majetek společnosti. Jinými slovy, v případě ztráty hmotného majetku, je společnost se silnou značkou schopná rychlého obnovení činnosti i původního hmotného majetku.

Hodnota značky je dána jejím vnímáním spotřebiteli. Je ovlivněna tím, jak vysoké povědomí o značce spotřebitel má, jaké asociace u něho značka vyvolává, jak silně si ji spotřebitel vybavuje. Nesmíme opomenout, že image značky není tvořen pouze na základě informací poskytnutých marketéry, ale také přímou zkušeností či informacemi publikovaných jinými zdroji.

[17] HEALEY, M. *Co je branding?*. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6. s. 82.

[18] KOTLER, P. et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 635.

Odbornou definici hodnoty značky nabízí David A. Aaker ve své knize Brand building[19]: *„Hodnotou obchodní značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo) snižuje hodnotu, kterou výrobek či služba přináší a/nebo zákazníkovi.“*[20]

Zdroje hodnoty značky lze rozdělit do 4 základních kategorií:

- Znalost značky

  Znalost značky je možné měřit několika způsoby dle toho, jak si lidé značku pamatují. Zda značku již někdy v životě viděli, přes osobní zkušenosti se značkou až po vybavení si značky jako dominantní v produktové kategorii. [21] Pokud zákazník jméno značky zná a má ke značce již vytvořené i konkrétní asociace, hovoříme o „povědomí o značce“.

  V odborné literatuře se dále setkáváme s pojmem „vzpomínka na značku“, který odpovídá situaci, kdy si spotřebitel při zmínce o určité třídě produktů vybaví určitou značku. Vzpomínka na značku je velice důležitá, neboť právě ta rozhodne o tom, jaký produkt se spotřebitel rozhodne koupit.

  Za pomyslný vrcholek ledovce v oblasti znalosti značky je považována „dominance značky“. Ta popisuje situaci, kdy si spotřebitel ve snaze vzpomenout si na určitou třídu produktů vzpomene pouze na jedinou značku.

- Věrnost značce

  Věrní zákazníci jsou důležití pro každou značku. Nejenže je pro společnost méně nákladné udržet si věrné zákazníky, ale také ji svým způsobem chrání před vstupem nových konkurentů na trh. Firmy se proto snaží posilovat věrnost zákazníků různými věrnostními programy.

- Vnímaná kvalita

  David Aaker upozorňuje v knize Brand building na fakt, že základem toho co zákazníci kupují, je vždy kvalita. Dále podotýká, že je nezbytné vytvořit

[19] AAKER, D. A. *Brand building (budování obchodní značky)*. Brno: Computer press, 2003. ISBN 80-7226-885-6. s. 8.

[20] Stanovením hodnoty značky se zabývají specializované firmy (např. Interbrand). Jejich odhady jsou většinou stanoveny na odhadu dnešní hodnoty a očekávaných budoucích výnosu nebo cash flow. Hodnotí se i síla značky.

[21] Více o konkrétních metodách měření znalosti značky viz.: AAKER, D. A. *Brand building (budování obchodní značky)*. Brno: Computer press, 2003. ISBN 80-7226-885-6. s. 10.

vnímání této kvality. Spotřebitelé se často nechtějí věnovat ověřování kvality, ale zaměří svou pozornost pouze na některé rysy, které považují za vhodné pro ověření kvality. Marketéři proto zdůrazňují kvalitu právě v těch bodech, které většinu spotřebitelů nejvíce zajímají.

- Asociace spojené se značkou

  „Hodnotu značky podporují z velké části také asociace, které si zákazník se značkou spojuje.“[22] Asociace se mohou vázat ke vzpomínkám na reklamní spoty, kvalitativním znakům produktu či dalším identifikátorům značky. Spotřebitelé hodnotí to, jak se firma společensky angažuje, jak kvalitní jsou poskytované produkty, jak se společnost sama o sobě zajímá o spotřebitele.

1.2 BRANDING

Jak již bylo zmíněno výše, branding dodává produktům sílu značky. „*Podstatou brandingu jsou činnosti, jejichž cílem je získat požadované postavení značky v myslích jejích zákazníků - tedy vytvořit pozitivní postoje zákazníků ke značce. Mezi brandingové činnosti patří zejména:*

- *Vymezení značky vůči ostatním značkám (Positioning)*
- *Návrh značky/loga (Design)*
- *Výběr názvu (Naming)*
- *Vytvoření sloganu*
- *Způsob komunikace značky se zákazníky*
- *Definování požadovaných asociací spojených s výrobkem“* [23]

Brandingová strategie by se měla ideálně opírat o příběh, kterým by posiloval vztah se zákazníkem.

[22] AAKER, D. A. *Brand building (budování obchodní značky)*. Brno: Computer press, 2003. ISBN 80-7226-885-6. s. 23.

[23] MANAGEMENTMANIA'S SERIES OF MANAGEMENT. *Branding*. [online]. cit. 2013-11-08. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/branding.

Základním úkolem brandingu je vytváření rozdílů. K tomu aby byl branding úspěšný, musí spotřebitelé pochopit rozdíly mezi výrobky ve stejné produktové kategorii. Branding lze proto aplikovat všude tam, kde zákazník volí z několika variant. Přínos brandingu pro produkt mohou být shrnuty následovně:

- posílení dobré pověsti
- zvýšení loajality
- záruka kvality
- zvýšení vnímané hodnoty produktu
- příslušnost ke skupině uznávající stejné hodnoty

Pozornost je nutné věnovat také tomu, jak lze opatřit každý jednotlivý produkt značkou. Výrobky lze poměrně snadno opatřit značkou s jednoznačným příslibem. Obtížněji lze pak značkou opatřit službu, jelikož je správa značky postavena na lidech. Společnosti poskytující služby musí umět své zaměstnance přesvědčit, že právě oni jsou pro spotřebitele značkou. Taková značka je pak úspěšná tak, jak se s ní dokáží zaměstnanci ztotožnit. Zatímco u značkového zboží jsou nejdůležitější zákazníci, v případě značkových služeb to jsou zaměstnanci.[24] Organizace mohou mít silnou značku pouze v případě, že mají schopné vedení a přesvědčivou vizi. Ještě komplikovanější je řízení značky místa, jelikož ta získávají svou značku na základě pocitů velikého množství lidí, kteří tato místa navštěvují.

1.2.1 Positioning značky

Aby byla značka úspěšná, je nutné dát jednoznačně najevo, co má značka reprezentovat a jaká je její pozice vzhledem ke konkurenci. Cílem positioningu je *„umístit značku do myslí spotřebitelů, aby byla maximalizována potenciální výhoda*

[24] Jak dokazuje na názorném příkladu W. Olins: „Kit Kat nikdy neodmlouvá, není unavený, není nervózní, je vždy připravený k použití a vždycky chutná stejně. Značky v oblasti služeb jsou jiné. Lidé, kteří zastupují své organizace, ztrácejí trpělivost, někdy jsou unavení a nervózní a někdy toho prostě za celý den mají dost.“ [OLINS, W. *O značkách*. Praha: Argo, 2009. ISBN 978-80-257-0158-4. s. 75.]

firmy.“[25] Jak bylo vysvětleno již dříve, značka má několik úrovní významu, kterými lze upravovat positioning značky. P. Kotler[26] hovoří o následujících úrovních:

- vlastnosti (jaké vlastnosti se spotřebiteli vybaví při pohledu na značku)
- benefity (funkční či emociální přínos)
- hodnoty (značka vypovídá i o hodnotách kupujících, je tedy nezbytné, aby nabízené hodnoty korespondovaly s představami kupujících)
- kultura (často bývá spojena s místem nebo zemí)
- osobnost[27] (aneb: *„Značka přitáhne lidi, jejichž skutečný nebo vysněný obraz sebe sama odpovídá image dané značky*“[28]

Společnost se musí rozhodnout, na základě jakých úrovní značky bude značku propagovat. Nelze přitom opomíjet, že positioning značky je zásadně ovlivněn volbou atributů značky, ta by měla být optimálně doplněna dalšími asociacemi či významy. Během positioningu značky by měla být stanovena jasná vize a poslání společnosti.

1.2.2 Budování značky

I přestože značky míst, měst a zemí již existují, lze s nimi dále pracovat a vybudovat z nich v očích veřejnosti silné značky. K tomu, aby se ze značky stala značka silná, ke které se spotřebitelé budou vždy rádi vracet, stanovili zkušení marketéři „čtyři kroky k budování značky“:

---

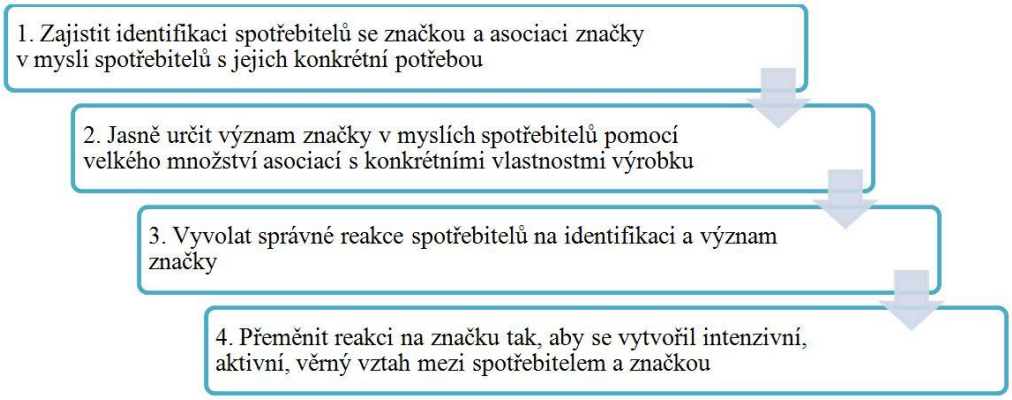
[25] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3. s. 73.

[26] KOTLER, P. et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 639.

[27] Důležitost „osobnosti značky“ tkví v tom, že umožňuje svému nositeli odlišit. Spotřebitelům umožňuje vytvořit si ke značce vazby jako ke skutečné osobě. *„Osobnost značky lze definovat jako sadu lidských vlastností spojených s danou značkou. Proto obsahuje takové vlastnosti, jako je pohlaví, věk, sociální postavení, ale také tradiční lidské charakteristiky, jako je vstřícnost, zájem a sentiment. […] Značku lze především popsat demograficky (věk, pohlaví, sociální postavení, rasa), v termínech životního stylu (aktivity, zájmy, názory) nebo s pomocí lidských vlastností (otevřenost, příjemnost, spolehlivost).“* Marketéři hovoří v této souvislosti často o tzv. Škále osobnosti značky či Velké pětce, tedy o sadě vlastností, které spotřebitelé u značek rozeznávají (konkrétně se jedná o upřímnost, vzrušení, kvalifikovanost, dokonalost a zemitost). [AAKER, D. A. *Brand building (budování obchodní značky)*. Brno: Computer press, 2003. ISBN 80-7226-885-6. S. 122-123]

[28] KOTLER, P. et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 639.

Schéma 1: Čtyři kroky k budování značky



Zdroj: KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. s. 105 (vlastní grafická úprava).

Správná identita značky je taková, která je charakterizována pro spotřebitele. Je důležité vědět, jak lidé o značce přemýšlí nebo jaká je jejich představa značky. Na místě jsou proto otázky jakého pohlaví, věku, národnosti je značka pro spotřebitele, k jaké příjmové skupině patří. Je značka konzervativní, moderní? Identifikace se s „osobností" značky je pro vytvoření vztahu ke značce velice důležitá.

1.2.3 Interní Branding

Interní branding lze definovat jako *„proces přesvědčování všech zaměstnanců organizace a dalších relevantních skupin, aby přijali podstatu značky a ztotožnili se s její identitou a procesy, které budou rozhodující pro formování zkušenosti zákazníků a vytváření jejich postojů ke značce."*[29] Nejčastěji hovoříme o interním brandingu v souvislosti se sférou služeb, kde lidé představují klíčový prvek pro navázání vztahu se značkou a vytvoření pozitivní zkušenosti s touto značkou.

Interní branding je zde nezbytné zmínit, protože je významnou složkou place brandingu. Jeho chápání se však na poli place brandingu přibližuje významově spíše k pojmu „vyslanec značky".

[29] HEALEY, M. *Co je branding?*. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6. s. 248.

1.2.4 Marketingová komunikace pro budování značky

Pojem marketingová komunikace zastřešuje veškerou komerční i nekomerční komunikaci společnosti. Jejím hlavním cílem je informovat a ovlivňovat spotřebitele, tedy poskytovat informace o produktu, zvýraznit konkurenční výhody a upevňovat dlouhodobé vztahy se spotřebiteli. Umožňuje seznámení spotřebitele se značkou, dotváří image značky. Kevin L. Keller[30] specifikuje, jak konkrétně může vhodně zvolená marketingová komunikace (většinou kombinace několika způsobu komunikace) přispívat k hodnotě značky[31]:

- vytvoření povědomí o značce
- spojení značky se silnými, příznivými a jedinečnými asociacemi
- vyvolání pozitivních úsudků o značce či pocitů z ní
- vytvořením silnějších vazeb mezi spotřebitelem a značkou

Přestože existuje celá řada obsáhlých komunikačních modelů, pro potřeby této práce se jeví jako dostatečný zjednodušený model komunikace značky. Současná znalost značky je nástroji komunikace upravena k žádoucí znalosti zákazníků.

Schéma 2: Komunikační model

Zdroj: KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. s. 311 (vlastní grafická úprava).

Správná marketingová komunikace musí oslovit správného spotřebitele na správném místě a ve správnou dobu, musí upoutat spotřebitelovu pozornost, ale hlavně její sdělení musí být pro spotřebitele srozumitelné.

[30] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3. s. 310.
[31] Vychází při tom z modelu CBBE (Customer based brand equity, hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka).

K nástrojům marketingové komunikace se obvykle řadí reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, direct marketing. P. Kotler v knize Marketinng management[32] přidává ještě události a zážitky (např. sport, festivaly, umění atd).

Reklama je zřejmě nejpoužívanějším nástrojem marketingové komunikace. „Reklamu lze definovat jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží či služeb identifikovaným sponzorem. V následující tabulce je uveden seznam nejčastěji používaných médií v place brandingu., jejich výhody a limity:

Tabulka 2: Charakteristika vybraných médii

Médium	Výhody	Nevýhody
Televize	• masové pokrytí • kombinace vizuálních, zvukových a pohyblivých prvků • upoutání pozornosti (smyslově přitažlivá)	• nízká selektivita • krátká životnost • vysoké celkové náklady
Noviny	• vysoké pokrytí • nízké náklady • reklamy mohou být umístěny v zájmových sekcích • aktuálnost • lze použít kupóny	• krátká životnost • nízká schopnost přitáhnout pozornost • špatná kvalita reprodukce
Časopisy	• jednoduše segmentovatelné (vysoká geografická a demograf. selektivita) • kvalitní reprodukce • vysoký obsah informací • dlouhá životnost	• nedostatek flexibility • dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci
Rádio	• nízké náklady • vysoká četnost • vysoká geografická a demografická selektivita	• pouze zvuková prezentace • nízká schopnost získání pozornosti • pomíjivost zprávy
Internet	• nízké náklady • vysoká selektivita • interaktivní možnosti • vysoký obsah informací • možnost využití webových stránek i interaktivních reklam	• poměrně nízký účinek

[32] KELLER, K. L. – KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 575.

Outdoorová reklama *(billboardy, reklama na dopravních prostředcích atd.)*	• opakovaná expozice • nízké náklady • snadno zpozorovatelná	• krátká doba vystavení vlivu vyžaduje krátké a jasné sdělení • místní omezení

Zdroj : KOTLER, P. et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007.s.866. a KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007.s. 317. (vlastní přepracování ve formě tabulky).

Velký potenciál v oblasti place brandingu má zejména umisťování tradičních reklam na neobvyklá místa jako jsou letištní haly, svačiny aerolinek, PR články v časopisech nabízených aerolinkami a dalších veřejných místech.

1.2.5 Využití event marketingu, content marketingu a public relations pro budování značky

Společnými prvky event a content marketingu je posilování pocitu sounáležitosti se značkou, zároveň umožňují lidem dozvědět se více o značce a získat k ní jistý citový vztah. Ve všech třech případech se jedná o nástroje pro budování dobré pověsti firmy.

Ke zvýšení povědomí o společnosti, ale i o zemi, lze použít tzv. marketingu událostí (event marketing). Jedná se o *„veřejné sponzorování událostí či aktivit týkajících se sportu, umění či společenských událostí.“*[33]Takto formulovaná definice bezesporu platí pro komerční subjekty. Pro místa a země by bylo přesnější vyjádření „organizování“, či „zaštiťování“ výstav, veletrhů, sportovních akcí, festivalů, světových výstav atd.

Content marketing (neboli obsahový marketing) je moderní marketingová technika zaměřující se na image značky. Spočívá v komunikaci se spotřebiteli (často prostřednictvím webu, pracuje také se sociálními sítěmi) takovým způsobem, aby vše odpovídalo stylu značky. Content marketing „nevnucuje“ produkt spotřebitelům, ale ukazuje jim zajímavé příběhy a tím posiluje pozitivní asociace a vazby spotřebitelů na značku. Nástroji content marketingu mohou být články (i celé časopisy), případové

[33] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3. s. 340.

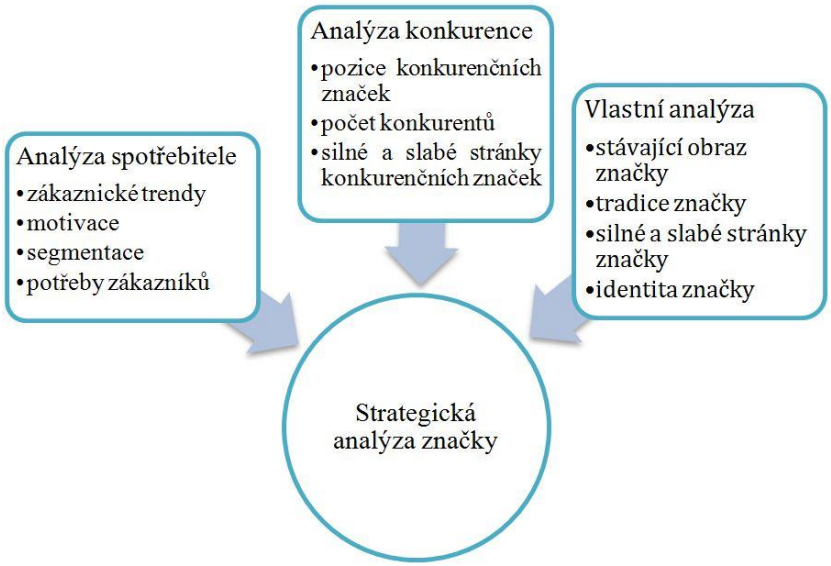
studie, prezentace, ale i tvorba obsahu na sociálních sítích či webových stránkách. Články neobsahují jen popis produktů, ale předkládají spotřebitelům příběh velkým množstvím doplňkových informací, které podporují důvěru ke značce.

Pod pojmem public relations (PR) rozumíme podporu služeb pro ty marketingové činnosti, které pomáhají vytvářet a podporovat dobré jméno u spotřebitelů a tím podporují prodejní činností. PR *„ hodnotí postoje veřejnosti a sjednocuje politiku či postupy jednotlivce nebo organizace s veřejným zájmem. Připravuje a realizuje program činností, jež vedou k tomu, aby veřejnost tyto kroky pochopila a přijala".*[34] Význam PR pro společnost se zvyšuje zejména v období marketingových krizí. Často využívanými nástroji komunikace jsou tisková prohlášení, rozhovory v médiích, reportáže, články atd.

1.2.6 Strategická analýza značky

Strategická analýza značky umožňuje specifikovat její identitu a zjednodušit rozhodování o značce. Jak by měla vypadat komplexní analýza značky, popisuje následující schéma (viz. Schéma 3). Volba vhodné strategie umožňuje vytvořit identitu značky, která odpovídá představám spotřebitele a není přímo ohrožována konkurencí.

Schéma 3: Strategická analýza značky



Zdroj: AAKER, D. A. *Brand building (budování obchodní značky)*. Brno: Computer press, 2003. s. 165. (vlastní grafická úprava).

[34] APRA, LSPR. *Marketing a PR*. [online]. cit. 2013-11-08. Dostupné z: http://www.lspr.cz/cz/index.php?page=o-public-relations/marketing-a-pr.

2. VYUŽITÍ BRANDINGU V PROPAGACI MÍST

Názvy míst tu byly vždy, ale s postupující globalizací začala vznikat potřeba vyčlenit se, zaujmout spotřebitele (turisty, investory, studenty) a získat pozornost i respekt u zahraničního publika. Moderní technologie zjednodušují přístup k informacím. Těch je ale příliš mnoho a spotřebitelé nemají čas podrobně všechny informace prozkoumat a prověřit. Spotřebitelé se tak rozhodují na základě několika málo informací a velmi často také na základě známých ustálených klišé. V případě míst to platí dvojnásob, většinu míst lidé nikdy nenavštívili, ani podrobněji nestudovali a proto je pro ně jednodušší řídit se zaběhlými stereotypy. Některá místa jsou tak automaticky v jisté výhodě, protože asociace s nimi spojené jsou dlouhodobě pozitivní. To jim usnadňuje všechny aktivity podnikané na poli mezinárodních vztahů, turismu atd. Místa, která nejsou známá nebo mají špatnou pověst, musí o své místo „bojovat“ a ani poté nemusí být pro zahraniční publikum zdaleka tak přitažlivá. Place Branding se proto v posledních několika letech stává více a více využívanou praktikou k představení míst v takovém světle, které bude zajímavé pro spotřebitele.

Obvykle u míst chybí jednotný postup brandingu nebo ucelený postup rozvoje značky. Nejčastěji se setkáváme s následujícím scénářem, kdy existuje hned několik státních či místních organizací, které se zaměřují na svou oblast působení, a každý aktér prezentuje značku svým vlastním způsobem. Svou činností však nepřispívají k vytváření jednotné značky místa.

Stejně jako je tomu u značek služeb a zboží, i značky míst mají přímou vazbu na peníze a ziskovost. Na strategické řízení značky míst může být nahlíženo jako na investici, které se místu v budoucnosti bohatě vrátí, v případě, že je branding úspěšný.

Branding míst se od klasického komerčního brandingu příliš neliší. Největší rozdíl je v tom, že každé místo svou značku má a tak ji můžeme pomocí brandingu pouze obměňovat, ne vytvářet. U značky místa již existuje nějaká kultura, tradice, pověst. Místa mají již dávno svá jména i své obyvatele. Otázkou proto zůstává do jaké míry lze takovou značku změnit a jak je žádoucí ji změnit.

Následující kapitoly představí konkrétní uplatnění brandingu v propagaci míst (zemí, měst a turistických destinací).

2.1 NATION BRANDING

„Ve skutečnosti je národní značka nesmírně důležitá pro postavení národa ve světě. […] znalosti lidí o cizích národech jsou většinou velmi omezené. Pokud lidé vůbec něco vědí, vycházejí jejich postoje z mýtů, fám a anekdot. Téměř vždy sklouzávají ke groteskní karikatuře, která může poškodit obchod, turistiku a přímé zahraniční investice.“

Wally Olins[35]

Nation branding se z hlediska své povahy pohybuje na pomezí několika disciplín. Nejvýrazněji se opírá o marketing, dále v něm nalezneme prvky veřejné diplomacie, zahraniční politiky, mezinárodních vztahů, ale i public relations.

Značka státu dle finských autorů Moilanena a Rainista[36] ovlivňuje následující oblasti:

- zvyšuje atraktivitu společností působících v daném místě a zvyšuje investice
- podporuje aktivity veřejné diplomacie
- propaguje a podporuje aktivity turistického průmyslu
- podporuje exportní zájmy
- posiluje příslušnost občanů k danému místu a sounáležitosti

Gyorgy Szondi[37] k výše uvedenému výčtu připojuje následující důvody, proč pracovat se značkami míst:

- stimulace investic ze zahraničí
- zvýšení přitažlivosti pro zahraniční studenty či pracovníky
- získání vlivu v mezinárodních vztazích
- obnovení mezinárodní důvěryhodnosti a důvěry investorů
- posílení pozice v rámci regionu

[35] OLINS, W. *O značkách*. Praha: Argo, 2009. ISBN 978-80-257-0158-4. S. 144.
[36] MOILANEN, T. - RANISTO, S. *How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009. ISBN 978-0-230-22092-8. s. 1.
[37] SZONDI, G. *The role and importace of country branding – how to manage the reputation of countries*. [online] Leeds Metropolitan University. cit. 2013-11-08. Dostupné z: http://www.tunisiainvestmentforum.tn/En/image.php?id=171., (vlastní překlad).

- smazání zažitých mylných představy, negativních stereotypů o daném místě

Další uváděné přínosy souvisejí zejména s nation brandingem a platí hlavně pro přechodové země:

- NB umožňuje oddělit země od jejich bývalého ekonomického či politického systému, který existoval před přechodem
- dále také ukázat zemi jako důvěryhodného a schopného člena nového systému, o který země usiluje

Pro aplikaci principů brandingu na poli mezinárodních vztahů se stalo klíčové Anholtovo pojetí pověsti státu v zahraničí, ve kterém je pověst státu srovnatelná s pověstí obchodní značky. Nation branding (NB) tak může být definován jako *„proces vytváření konzistentní identity značky pro celou zemi, většinou řízený vládní institucí dané země […] Národní značka obvykle pomáhá lákat do země investory a turisty, ale také zvyšuje hodnotu exportu.“* (Healey 2008: 249). Pro některé autory (např. K. Dinnie) představuje NB jakýsi deštník, který svou národní značkou zaštiťuje různé sektorové značky, jako jsou export a turismus. S podobnou definicí se setkáváme i u G. Szondiho, který na NB pohlíží jako na *„strategickou sebe prezentaci země s cílem vytvořit reputaci země postavenou na ekonomické, politické a společenské propagaci země jak doma, tak v zahraničí.“*[38] Vzhledem k výše uváděným definicím brandingu je z mého pohledu nejkomplexnější definice Elišky Tomalové, podle níž koncept nation brandingu *„usiluje o vytvoření nebo pozměnění značky daného státu (brand state), která jej bude jasně vymezovat na mezinárodní scéně a pro příjemce tohoto vzkazu bude jednodušší takový stát identifikovat s určitými charakteristikami.“*[39]

Z hlediska přístupu k nation brandingu rozlišujeme pět hlavních kategorií. V díle W. Olinse je cílem NB označováno nové zformování národní identity. U Anholta se setkáváme s myšlenkou zvýšení konkurenceschopnosti státu. Gyorgy Szondi vidí hlavní smysl NB v podpoře ekonomických a politických zájmů v zahraničí i na domácí půdě.

[38] SZONDI, G. *The role and importace of country branding – how to manage the reputation of countries*. [online] Leeds Metropolitan University. cit. 2013-11-08. Dostupné z: www.tunisiainvestmentforum.tn/En/image.php?id=171., (vlastní překlad).

[39] TOMALOVÁ, E. *Kulturní diplomacie: francouzská zkušenost*. Praha: Ústav mezinárodních vztahů, 2008. ISBN 978-80-86506-73-9. s. 20.

Jako na možnost úpravy či vylepšení státní reputace nahlíží na NB brand manager Hlynur Gudjonsson. Poslední kategorie může být reprezentována například autory Jaffem a Nebenzahlem, pro které přínos nation brandingu spočívá v jednotném zastřešení politických, kulturních, obchodních a sportovních aktivit země.

Hlavní rozdíl mezi brandingem na poli obchodním a nation brandingem spočívá v tom, že každý stát na rozdíl od výrobku či služby má přirozeně svůj vlastní obraz značky (brand image)[40], aniž by o něj usiloval. Místa získávají své značky převážně na základě veřejného mínění. U výrobku či služby lze brandingem „formovat" značku hned od jejího vzniku, zatímco u státu to z důvodu jeho historicky dané existence není možné. V souvislosti s tímto nepřesným užitím termínu „branding" hovoří S. Anholt o konceptu *„competitive identitity" (CI),* který vidí jako vhodnější ekvivalent k termínu nation branding. Competitive identity zachovává hlavní myšlenku brandingu. V případě CI se jedná o syntézu řízení značky, veřejné diplomacie, mezinárodního obchodu a turistického průmyslu. Hlavním cílem toho konceptu je posílení konkurenceschopnosti země v globálním světě. Pro termín CI hovoří i někdy pejorativně vnímaný význam výrazu „branding", který bývá přirovnáván k reklamně, pouhé snaze „prodat" a někdy též k propagandě, což je některými autory považováno za neetické.

2.1.1 Vztah veřejné diplomacie, ekonomické diplomacie a nation brandingu

Nation branding, se stejně jako veřejná diplomacie řadí k nástrojům tzv. měkké síly státu (soft power)[41]. Koncept soft power stojí v diplomacii jako protipól tvrdé síly (hard power) založené na nátlaku a vojenských akcích. Veřejná diplomacie je většinou chápána jako vládní komunikace určená zahraničnímu publiku. Snahy veřejné diplomacie vycházejí většinou přímo ze státního aparátu, na nation brandingové aktivity bývají často najímány přímo marketingové agentury zaměřující se na řízení značky. Rozdílné je i cílové publikum. NB se zaměřuje jak na domácí, tak zahraniční publikum (v nejširším slova smyslu). Aktivity veřejné diplomacie jsou z velké části zacíleny na

[40] Výrazem „brand image" je myšleno vnímání značky zákazníky (jejich asociace, pocity, očekávání nebo vzpomínky vázané k produktu/službě). Vedle pojmu brand image se v oblasti řízení značek setkáváme často i s pojmem „brand identity", který popisuje ten nejzákladnější koncept produktu (název, logo, design, a výrobek samotný). V oblasti nation brandingu je pak vnímán jako identita státu.

[41] Koncept soft-power stojí v diplomacii jako protipól tvrdé síly (hard power) založené na nátlaku a vojenských akcích. *„Soft power pracuje na principu přesvědčování ostatních k následování nebo k souhlasu s normami a institucemi, které produkují žádoucí chování."* [PETERKOVÁ, J. *Veřejná diplomacie*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. ISBN 978-80-7380-125-0. s. 52.]

politické elity, vůdčí osobnosti společenského života, skupiny angažující se v mezinárodní diplomacii a na tzv. „tvůrce názorů“. V odborné literatuře se setkáváme s pěti hlavními přístupy:

- Mezi nation brandingem a veřejnou diplomací neexistuje žádný společný bod a jsou na sobě zcela nezávislé
- Veřejná diplomacie jako plně integrovaná část nation brandingu (počáteční přístup k NB S. Anholta).
- Nation branding je část veřejné diplomacie (NB je považován za nástroj veřejné diplomacie nebo jako její ekonomická dimenze).
- Oba koncepty jsou odlišné, ale do jisté míry se překrývají (přístup typický pro J. Mellisena, který za společné prvky označuje: kulturu, identitu, image a hodnoty).
- Nation branding a veřejná diplomacie pokrývají stejnou naprosto totožnou oblast (oba koncepty propagují zemi v zahraničí a jejich hlavním cílem je vytvoření pozitivně přijímaného obrazu země).[42]

Ekonomická diplomacie je pro potřeby této práce chápána jako *„soubor opatření zaměřený na prosazování politik vlády v oblasti výroby, pohybu nebo výměny zboží, služeb, práce a investic směrem do a ze zahraničí a rovněž na vytváření pozitivního obrazu země ve světě“*[43]. Na základě této charakteristiky, má NB a ekonomická diplomacie hned několik společných bodů s NB (např. prezentace ČR jako důvěryhodného obchodního a hospodářského partnera, důraz na používání jednotné značky ČR).

2.1.2 Pověst země

Dle Anholta vychází reputace země z její komunikace s okolním světem a to prostřednictvím šesti přirozených kanálů:

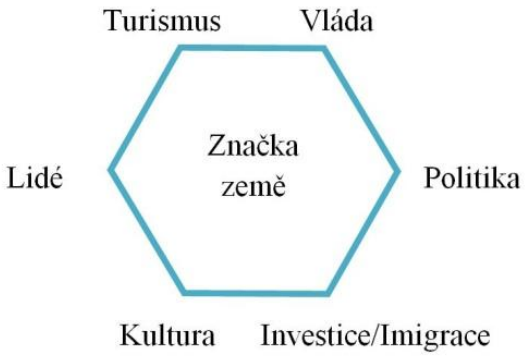
[42] SZONDI, G. *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences (Discussion Papers in Diplomacy)*. [online]. Netherlands Institute of International Relations „Clingendael“. ISSN 1569-2981. cit. 2013-11-04. Dostupné z: www.kamudiplomasisi.org/pdf/nationbranding.pdf. s. 19-20.

[43] Definice MZV ČR v dokumentu Ekonomická diplomacie a proexportní aktivity Ministerstva zahraničních věcí ČR. [online] cit. 2013-03-24 Dostupné z: http://www.mzv.cz/public/f8/8c/9e/72946_14945_EkonomickaDimenzeZahranicniPolitiky.pdf.

- Z jejího způsobu propagace turismu a turistických destinací, z osobní zkušenosti turistů s danou zemí.
- Ze zkušeností s exportními značkami (platí v případě, že je daný produkt silně svázán se zemí svého původu).
- Z politických rozhodnutí vlády dané země, ať už se jedná o zahraniční politiku přímo se týkající dalších zemí nebo situaci v domácí politice, která je reflektována v zahraničních médiích.
- Z poznatků businessmanů; z toho jak země usiluje o zahraniční investice, z náboru zahraničních pracovníků do nadnárodních společností
- Skrze kulturní výměnu, kulturní aktivity a sport
- Prostřednictvím samotných obyvatel země (ať už se jedná o známé osobnosti či obyvatele, se kterými se lidé potkali například na dovolené).[44]

Všech šest kanálů Anholt názorně propojuje do formy šestiúhelníků, tzv. Nation Brand Hexagonu (viz. Schéma 4) Značka země může být silná jen za předpokladu, že aktéři stojící za jednotlivými vrcholy šestiúhelníku jednají se stejným úmyslem a jejich vlastní cíle odpovídají brandingové strategii dané země.

Schéma 4: Nation Brand Hexagon



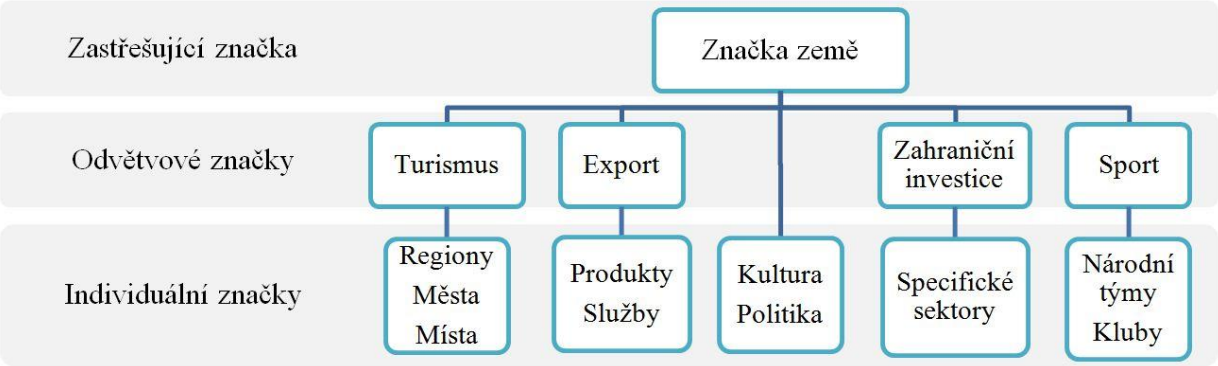
Zdroj: ANHOLT, S. *Brand New Justice, How branding places and products can help the developing word*. Oxford: Elsevier Butterwroth-Heinemann, 2005. s. 118, (vlastní úprava a překlad).

Změnit vnímání značky země není jednoduchý ani rychlý proces, protože značka země je známá velkému množství lidí. Takováto změna vyžaduje dlouhodobou strategii, v rámci které by se jednotlivé vrcholy šestiúhelníku měly vzájemně podporovat.

[44] ANHOLT, S. *Competitive Identity (The New Brand Management for Nations, Cities and Regions).* New York: Palgrave Macmillan. 2007. ISBN 0-230-50028-5. s. 26 (vlastní překlad a úprava).

Strategie by měla vycházet z toho jak je země opravdu vnímána (např. na základě průzkumů, statistik atd.), ale také z toho, jak by si jednotliví aktéři přáli. To, zda se změna image dané země podaří, nezáleží ani ne tak na logu či sloganu (pouze pomocné prvky), ale na tom jak konzistentní budou aktivity jednotlivých aktérů v rámci Nation Brand Hexagonu. Za optimální je považována situace, kdy všichni aktéři využívají stejný „příběh" popisující zemi. Szondi v této souvislosti využívá k popsání vztahu všech aktéru ke značce následující schéma, kde značka země zaštiťuje všechny ostatní značky, kterými se země prezentuje v zahraničí.

Schéma 5: Model značky země

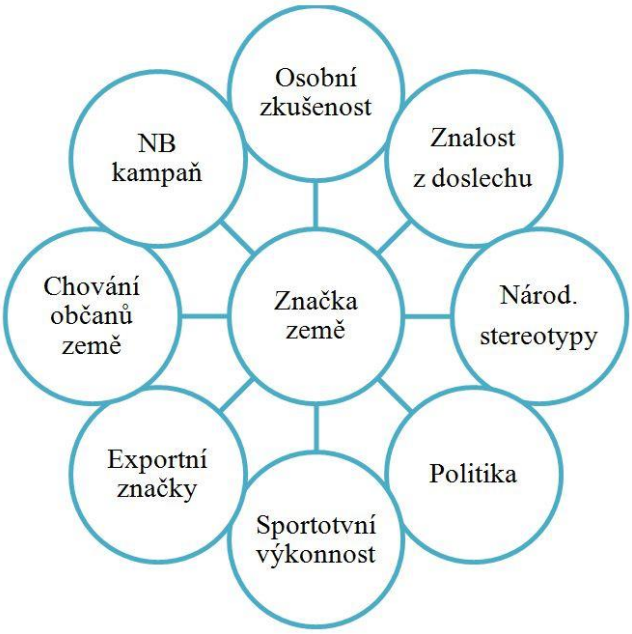


Zdroj: SZONDI, G. *The role and importace of country branding – how to manage the reputation of countries*. [online] Leeds Metropolitan University. cit. 2013-11-08. Dostupné z: www.tunisiainvestmentforum.tn/ En/image.php?id=171., (vlastní úprava a překlad).

Značku státu ale neutváří jen dopad oblastí zmiňovaných výše. Zahraniční publikum si všímá i hodnocení ratingových agentur jako jsou Moody's, Standard & Poor's nebo Fitch. I navzdory faktu, že kritéria hodnocení zemí jsou udržovaná v tajnosti a hodnocení zemí je tak velice netransparentní, zhoršení ratingu může zemi velice vážně ublížit.

Pověst země ovlivňuje i to, jak se o zemi vyjadřují země s velkým politickým či ekonomickým vlivem (např. Spojené státy) či významné nadnárodní a mezinárodní organizace. Dopad na značku státu mají i média a film. Jedním z nejznámějších příkladů je dopad filmu Borat na image Kazachstánu, který byl ve filmu vykreslen jako velice zaostalá země. Kazachstán musel následně vynaložit nemalé finanční prostředky ke zlepšení image země. G. Szondi shrnuje všechny faktory ovlivňující image země následovně.

Schéma 6: Faktory ovlivňující image značky



Zdroj: SZONDI, G. *The role and importace of country branding – how to manage the reputation of countries*. [online] Leeds Metropolitan University. cit. 2013-11-08. Dostupné z: http://www.tunisiainvestmentforum.tn/En/image.php?id=171., (vlastní úprava a překlad).

Na základě výše uvedených charakteristik si spotřebitelé utváří své představy o značce, neboli tzv. image značky. Image značky nemusí vždy odpovídat identitě značky. Pojem identita značky označuje, jaká značka doopravdy je, případně jaká by podle jejích tvůrců měla být. Identita značky je tvořena následujícími elementy:

- vizí značky (jedná se většinou o strategický dokument, který určuje roli jednotlivých aktéru v prezentaci země)
- rozsahem značky (volba sektorů vhodných k propagaci země)
- zásadami prezentace (jednotná vizuální prezentace, systém využívání značek atd.)
- každodenním vystupováním a prezentací země na mezinárodní úrovni (zejména na diplomatické úrovni)
- rozdílností od ostatních značek (zejména v následujících oblastech: lidé, kultura, historie)

- „vypravěčským potenciálem“[45] (země mohou při své prezentaci využívat národních mýtů, hrdinů a jiných příběhů k tomu, aby zaujaly zahraniční publikum)[46]

Z dosavadní nation brandingové praxe vyplývá, že dopad NB kampaně je nejvyšší, pokud se na něm podílejí aktéři z jak z veřejného i soukromého sektoru, ale i samotní občané. Veřejný sektor bývá nejčastěji zastoupen ambasádami, organizacemi podporujícími rozvoj cestovního ruchu a agenturami zaměřujícími se na podporu ekonomického rozvoje a zahraničních investic. Soukromý sektor bývá zpravidla reprezentován obchodními asociacemi, komorami či přímo jednotlivými společnostmi. Samotní občané se podílejí formou neziskových organizací nebo různých místních aktivit.

2.1.3 Efekt země původu

Země byly vždy spojovány se značkami. Když se řekne Ikea, většina lidí si automaticky vybaví Švédsko. Neutrogena symbolizuje Norsko, whisky je spojována s Irskem, doutníky s Kubou, Chanel s Francií, Coca-Cola se Spojenými státy americkými a Mercedes Benz s Německem. Pokud lidé vědí, z jaké země produkty pochází, přisuzují jim automaticky určitou kvalitu, spojí si je s určitou image země a jsou ochotni za ni zaplatit jistou cenu. Pro mnohé produkty je národnost určitou formou garance kvality. Některé značky využívají národnost jako nástroj brandingu. Zároveň ale „Made in“ prezentuje zemi skrze produkt veřejnosti. Pro spotřebitele je většinou důležitější dojem než skutečnost a spojení značky s národem je většinou pevně ukotveno v kolektivním povědomí. V dnešní době se produkty vyrábí na různých místech a je složité udržovat si povědomí kdo, kde a co vyrábí, i přesto se stále udržují tradiční stereotypy.

[45] V anglickém originále používá G. Szondi výraz „narrative identity“, kterým je myšlen vypravěčský potenciál země, to jak země např. svou historií a poutavým příběhem může zaujmout pozornost v zahraničí.

[46] SZONDI, G. *The role and importace of country branding – how to manage the reputation of countries*. [online] Leeds Metropolitan University. cit. 2013-11-08. Dostupné z: www.tunisiainvestmentforum.tn/En/image.php?id=171., (vlastní překlad).

Wally Olins, na základě průzkumů které organizovala jeho poradenská firma, potvrzuje, že původ výrobků je při rozhodování o koupi velice důležitý a dodává, že respondenti *„prokazovali téměř groteskní neznalost zemí, jejichž produkty podle svého mínění kupovali“*. Vždy ale fungovaly zažité stereotypy o zemích a tím spojené kvalitě výrobku. Většina respondentů například neočekávala od německých výrobků žádný velký emocionální zážitek, ale za to automaticky předpokládali vysokou technickou zdatnost, kvalitu a spolehlivost výrobků. Respondenti spojovali Německo převážně s automobilovým průmyslem.[47]

Zákazníci z jiných zemí si koupí nějakého zahraničního výrobku začínají postupně utvářet názor na zemi, ze které výrobek pochází a vzniká u nich pocit, že o dané zemí něco vědí a mají k ní jakýsi osobní vztah. Zároveň pokud lidé ze země, kde se značka vyrábí, vidí, že se dobře prodává v zahraničí, jejich důvěra ve značku se může zvýšit, což se může následně pozitivně odrazit v interním brandingu. Pro takovou značku mělo být jednodušší upoutat kvalifikovanou pracovní sílu.

Na otázku jak lze využít efekt země původu v nation brandingové strategie uvádí Simon Anholt[48], že je nejdůležitější spojit značku země s takovými produkty, které jsou pro ni tradiční a podporují utváření požadovaných asociací.

2.1.4 Význam identifikátorů značky v nation brandingu

Hned v úvodu této podkapitoly je nutné zmínit, že logo, slogan a další identifikátory jsou pouze podporou brandingové strategie, sami o sobě nezmění ani neovlivní názor lidí na značku. Záměrně vynechán bude vynechán rozbor názvu značky, který i přestože se řadí mezi identifikátory značky je v případě zemí i ostatních míst historicky dán. Pokud se již nějaký z názvů zemí změní, jedná se většinou o nově vznikající země např. po rozpadu většího celku, či sporů ohledně názvu (např. po stížnosti Řecka byl název Makedonie změněn na F.Y.R.O.M.). V nation brandingových kampaních země zpravidla využívají své oficiální jméno. Pouze v případě, že je oficiální název příliš dlouhý, obtížně vyslovitelný pro zahraniční publikum nebo budí negativní konotace, setkáváme se se zkrácenými tvary. Například Velká Británie (VB)

[47] OLINS, W. O značkách. Praha: Argo, 2009. ISBN 978-80-257-0158-4. s. 139.
[48] ANHOLT, S. Brand New Justice, How branding places and products can help the developing word. Oxford: Elsevier Butterwroth-Heinemann, 2005. ISBN 0-7506-6600-5. s. 116.

se setkala s nepříznivými reakcemi na „Great“ v názvu využívaným pro brandingovou kampaň, protože vzbuzovala u obyvatel bývalých britských kolonií odpor. Proto se VB rozhodla používat v kampani pouze „Britain“.

Více kreativity se mohou marketéři uplatnit u sloganů a log zemí. Tvorba sloganu, aby byl vnímán pozitivně jak doma tak v zahraničí a zároveň zemi odlišil od konkurence, je velice náročná. Slogany jsou většinou navrhovány národními agenturami podporujícími turismu, a jsou tedy zaměřeny především na přilákání turistů. Častým nedostatkem sloganů bývá jejich obtížná přeložitelnost do cizích jazyků či jejich rozdílné pochopení u rodilých mluvčích. Árpád Papp-Váry [49] jeho kolega Balázs Gyemant rozdělili slogany do sedmnácti kategorií. Následující výčet uvádí nejčastěji se vyskytující kategorie sloganů a jejich příklady.

Slogany nejčastěji reflektují či zdůrazňují:

- geografickou pozici země (Andora – „The Pyrenean Country“)
- počasí (Španělsko – Everything Under the Sun)
- přírodu (Černá hora – Wild beauty)
- kulturu, památky a historii (Bhútán – Land of the thunder dragon)
- jídlo (Indie – We add spice to your life)
- poznání (Kanada – Keep exploring)
- obyvatele (Aruba – One happy island)
- zábavu či potěšení (Albania – A new mediterranean love)
- změnu (Estonsko – Positively transforming)
- superego (Nový Zéland – 100% Pure New Zealand)

Nejdůležitější částí vizuální identity značky je logo. Zdánlivě by loga nemusela být do nation brandingové praxe vůbec zapracována, protože každá země má svou státní vlajku. Vlajky jsou ovšem málo nápadité, aby přitáhly k zemi pozornost. Vlajky většinou využívají podobných barevných kombinací a pro zahraniční publikum mohou být jednotlivé vlajky snadno zaměnitelné. Proto se země snaží vytvářet taková loga jako firmy. Loga, která by spotřebitelům usnadňovala orientaci a rozhodování. Země ve většině případu vytváří jedno logo jako zastřešující pro celou zemi a druhé logo, které je

[49] PAPP-VÁRY, A. *Country slogans and logos: finding of a benchmarking study*. [online]. MEB 2010 - 8th International Conference on Management, Enterprise and Bencharking, Budapest. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/14_PAPP-VARYARPAD.pdf.

využíváno pro sektor turismu (tzv. destinační logo). Loga zemí zahrnují většinou název země doplněný o grafické prvky (nejčastěji obrázky rostlin či zvířat charakteristických pro danou oblast). Destinační logo se vyznačuje větší barevností a větší mírou extravagance, aby lépe upoutalo zahraniční publikum.

Maďarští autoři Árpád Papp-Váry[50] a Balázs Gyemant rozdělují destinační loga zemí[51] na abstraktní a konkrétní, u konkrétních pak rozlišují 8 nejčastěji zobrazovaných motivů:

- Loga abstraktní

- Konkrétní loga nejčastěji zobrazují následující motivy:
  - voda

  - slunce

  - krajina

  - zvířata

[50] PAPP-VÁRY, A. *Country slogans and logos: finding of a benchmarking study*. [online]. MEB 2010 - 8th International Conference on Management, Enterprise and Bencharking, Budapest. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/14_PAPP-VARYARPAD.pdf.

[51] Zdroj shodný pro všechna destinační loga: LIVEJOURNAL: *Country* logos. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: logoshttp://yarvu.livejournal.com/180534.html.

– příroda
– rostliny

– vlajka

– srdce

– jméno země

Za jeden z nejzdařilejších počinů v oblasti tvorby nation brandingového loga je považováno logo Španělska. Španělské logo je postaveno na kombinaci symbolu slunce a slova España. Motiv slunce, jehož autorem je J. Miró, ale i barevné ladění (žlutá, červená, černá) symbolizují optimismus. Logo je prezentováno na všech kulturních a sportovních akcích, kterých se Španělsko účastní i na všech mezinárodních propagačních materiálech. Splňuje požadavky jak snadné zapamatovatelnosti, tak vzniku pozitivní asociace mezi logem a zemí (Španělsko – slunce).

Kultura a jazyk hraje zásadní roli v procesu obohacování značky země. Vedou k úplnějšímu pochopení identity značky a jejich hodnot. Kultura ukazuje život v zemi takový, jaký je a odbourává zažité stereotypy (např. Itálie není pouze o módě).

2.1.5 Zavádění nation brandingové strategie

Pokud se vláda rozhodne začít se strategickým budováním značky země, měla by se podle W. Olins[52] zaměřit na následující kroky:

[52] OLINS, W. *O značkách*. Praha: Argo, 2009. ISBN 978-80-257-0158-4. S. 160-161. (zkráceno a upraveno autorkou).

- Ustavit pracovní skupinu, jejímiž členy budou zástupci vlády, průmyslu, umění, školství, sportu a médií
- Pracovní skupina by měla definovat nejdůležitější cílové skupiny (měl by být proveden výzkum s cílem zjistit, jak stát vnímají vlastní občané a konkrétní skupiny v ostatních zemích).
- Pracovní skupina by měla oslovit názorové vůdce a přizvat je ke konzultacím a společně s nimi hledat národní přednosti a nedostatky, srovnat je s výsledky interních i externích výzkumných studií.
- Zvolit základní nosnou myšlenku, na níž bude národní značka založena a z níž bude vycházet celý program. Nosná myšlenka musí být znázorněna pomocí barev, symbolu, typografie.
- Měla by být vytvořena příručka značky, která by ilustrovala a demonstrovala národní postoje, charakter a styl.
- Všechno, co daná země produkuje a co ji navenek reprezentuje – od turistických reklamních kampaní a leteckých společností až k výrobkům a službám, by v určitém časovém období mělo být koordinováno tak, aby vše, co ze země vzejde, bylo snadno rozpoznatelné.
- Pracovní skupina by se měla snažit zapůsobit na ty, kteří mají určitý vliv.
- Tvůrci brandingové strategie by neměli zapomínat na fakt, že lidé se nechají ovlivnit jídlem, filmy, uměním, sportem i viditelnými a přímými formami propagace. Proto jsou filmové festivaly a sportovní události stejně významné jako obchodní delegace.

2.1.6 Hodnocení značek zemí

Hodnotu obchodní značky určuje tržní kapitalizace společnosti, neboli hodnota jejích akcií po odečtení hmotných prostředků. Tedy to, kolik značka svým vlastníkům vydělává. Oproti tomu je hodnota značek zemí jen obtížně vyjádřitelná, je totiž o mnoho více abstraktní. Hodnota značek zemí proto vychází více z oblíbenosti země a její atraktivity než z ekonomických ukazatelů.

Hodnocením značek zemí se v celosvětovém měřítku zabývají dvě společnosti: FutureBrand a GfK Roper Public Affairs & Media.

Anholt GfK Roper Nation Brands Index

Anholt GfK Roper Nation Brands Index vzniká každoročně ve spolupráci Simona Anholta a agentury pro výzkum trhu GfK. Anholtův Nation Brands Index (NBI) nevyjadřuje hodnotu značky finančně, ale určuje relativní sílu každé vybrané značky. NBI porovnává zemi s ostatními zeměmi zařazenými do výzkumu. Zohledňuje jak sílu země, tak její reputaci. První výsledky byly publikovány za rok 2005 a od roku 2008 hodnotí Nation Brands Index padesát zemí. V roce 2013 se průzkumu se účastnilo 30 000 respondentů z 28 zemí, kteří hodnotili 50 zemí. Každý dotazník byl rozdělen do 45 tematických bloků.[53]

Značkou státu rozumí Anholt: *„souhrn lidského vnímání země skrze následujících šest oblastí: turismus (Tourism), export, vláda/politika (Governance), investice a imigrace (Investment and Immigration), kultura (Culture and Heritage) a lidé (People).“*[54] Všech šest prvků je propojeno do již zmiňovaného Nation Brand Hexagonu. Pro každou kategorii hexagonu respondenti určují známku na stupnici 1 – 7 (7 nejlepší známka; 4 nevyjadřuje ani negativní ani pozitivní postoj).

V kategorii „Turismus“ respondenti hodnotí míru přitažlivosti země (její přírodní krásy, památky, městský život atd.). Země jsou v tomto bodě hodnoceny jako atraktivní destinace bez ohledu na finanční stránku. V bodě „Export“ je zjišťována především spokojenost s produkty a službami produkovanými danou zemí (tzv. efekt země původu). Část „Vláda“ hodnotí vnitropolitickou situaci i pozici na mezinárodní scéně a dodržování lidských práv. Ke kategorii „Investment and Immigration“ se vztahují otázky typu, zda je daná země pro člověka zajímavá jako místo pro život, práci, či studium. Respondenti také uvádí, jak vnímají ekonomickou a sociální situaci daného státu. Pod pojmem „Kultura“ je po dotazovaném požadováno určit pro danou zemi typickou kulturní aktivitu, ale i zhodnocení současné kultury (film, literatura, sport, umění, hudba a další). Poslední kategorie „Lidé“ zkoumá národ z hlediska lidského kapitálu.

[53] Údaje získané na základě komunikace s Martinou Alvarez-Loewenstein (Public Affairs Manager Simona Anholta).

[54] ANHOLT, S. – GMI. *Nation Brands Index – Q4 2005 Report (How the World sees the World).* [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://www.businessfordiplomaticaction.org/learn/articles/nbi_q4_2005.pdf. s. 1-2.

V roce 2005, kdy Anholt vytvořil první Nation Brands Index, se na prvních třech místech umístily tyto země – Švédsko, Velká Británie a Itálie. V následujících letech se na nejvyšších pozicích umisťovaly země – Německo, Francie, Velká Británie a Kanada. V roce 2009 se poprvé na první místo v žebříčku značek států vyhouply USA. Až do současnosti se na vedoucí pozici udržely, následovány Německem a Velkou Británií.

FutureBrand: Country Brand Index (CBI)

Společnost FutureBrand představila svou metodologii pro hodnocení značek zemí taktéž v roce 2005. Country brand index vychází jak z kvantitativních dat, tak z rozhovorů s analytiky, prognostiky, vysokoškolskými profesory či businessmany. Jak je z výše uvedeného patrné, od Anholtova NBI se odlišuje výrazně skladbou respondentů. Kvantitativní data pocházejí od 3600 respondentů z 18 různých zemí. Pro respondenty CBI je charakteristické, že se běžně pohybují v mezinárodním prostředí.

Výsledná pozice země je určena na základě modelu Hierarchical Decision Model (HDM). Tento model hodnotí následujících sedm oblastí: *Awareness* (Vědí respondenti, že taková země existuje? Kam zemi řadí?), *Familiarity* (Jak dalekosáhlé jsou znalosti o dané zemi?), *Associations* (S čím si respondenti zemí spojují?), *Preference* (Jak respondenti oceňují zemi?), *Consideration* (Uvažují respondenti o zemi jako o prázdninové či obchodní destinaci?), *Decision/Visitatition* (Do jaké míry respondenti zemi navštěvují a zakládají obchodní vztahy?) and *Advocacy* (Doporučí návštěvníci zemi kolegům, rodině atd.?). Výzkum dále pracuje s kategorií Associations, u které rozlišuje pět dimenzí (viz. Příloha 1). Nejsilnější státy se umisťují na předních příčkách ve více dimenzích, zatímco slabé značky zemí se ani v jedné z dimenzí na předních příčkách neobjevují. Výsledky Country Brand Indexu se od Anholdova NBI výrazně liší. Na prvním místě se umístilo Švýcarsko, na druhé pozici je Kanada, dále pak Japonsko, Švédsko, Nový Zéland, Austrálie, Německo, USA, Finsko a Norsko. Velká Británie obsadila až 11 pozici.[55]

[55] FUTUREBRAND. *Country Brand Index 2012*. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf.

Jen pro úplnost, je zde vhodné zmínit hodnocení zemí na základě jejich měkké síly (soft power), kterým se zabývá již po tři roky magazín Monocle.[56] V hodnocení měkké síly se do dvacítky zemí s největším vlivem na mezinárodním poli umístily následující státy (viz. Tabulka 3) V hodnocení je zohledňováno diplomatické úsilí jednotlivých zemí, organizace významných akcí na jejich území (EXPO, Olympijské hry) a jejich dopad na vliv země ve světě.

Tabulka 3: Průzkum měkké síly zemí (Monocle)

Pořadí	Země	Pořadí	Země
1.	Velká Británie	**11.**	Jižní Korea
2.	Spojené Státy Americké	**12.**	Norsko
3.	Německo	**13.**	Finsko
4.	Francie	**14.**	Itálie
5.	Švédsko	**15.**	Nizozemí
6.	Japonsko	**16.**	Španělsko
7.	Dánsko	**17.**	Brazílie
8.	Švýcarsko	**18.**	Rakousko
9.	Austrálie	**19.**	Belgie
10.	Kanada	**20.**	Turecko

Zdroj: MONOCLE, Soft Power Survey - 2012. [online]. cit. 2013-11-08. Dostupné z: http://monocle.com/film/affairs/soft-power-survey-2012/.

2.2 CITY BRANDING

Branding je také často využíván jako nástroj pro zvýšení konkurenceschopnosti měst. Je samozřejmé, že konkurenceschopnost města závisí na tom, co město může nabídnout, na historii města, kulturní přitažlivosti, demografické situaci, ekonomické situaci a lidské zkušenosti. City branding může pomoci změnit město v místo, kde lidé chtějí žít, pracovat a které chtějí navštívit.

Velká města nejčastěji zvolí brandingovou strategii v kombinaci s významnou sportovní, společenskou, kulturní, či politickou událostí. Za vhodnou příležitost

[56] MONOCLE, *Soft Power Survey - 2012*. [online]. cit. 2013-11-08. Dostupné z: http://monocle.com/film/affairs/soft-power-survey-2012/

k představení identity města jsou považovány Olympijské hry, Mistrovství světa, EXPO, tedy události, které na delší dobu upoutají pozornost téměř celého světa. Světové výstavy často ovlivnily i architektonickou stránku města (například Eiffelova věž, Atomium atd.). Snaha měst o upoutání pozornosti je patrná i z velkého množství pořádaných soutěží o Evropské hlavní město kultury, soutěž o „hlavní město inovací", soutěž o „zelené město," atd. Města jsou ochotná realizovat velké změny a vynakládají na svou účast nemalé finanční prostředky. Rada Evropské Unie rozhodnutím z 19. května 2011 jmenovala Plzeň hlavním městem kultury pro rok 2015[57]. Z předchozích zkušeností měst, která tento titul získala, vyplývá, že titul měl pro město dobré ekonomické dopady (zvýšení počtu pracovních míst, investice se vrátily i vyšší turistickou návštěvností).

Brandingem měst se na mezinárodní úrovni zabývají M. Kavaratzis a Simon Anholt. M. Kavaratzis [58] zmiňuje devět zásadních faktorů, které jsou potřeba k úspěšnému city brandingu. Jsou to: *pracovní skupina* (zodpovědná za plánování a organizaci), *vize*, *strategické analýzy* (zaměřené na budoucnost města), *identita* a *image* místa (plánované asociace k místu), *Public-Private Partnership*, *politická jednota*, *globální trh*, *místní rozvoj*, *souběh události*. Komunikaci města s publikem rozděluje do dvou skupin: na nezáměrnou a záměrnou. Do kategorie nezáměrné komunikace řadí: infrastruktura (nové projekty), organizační struktura města, zástavba a povaha města (kvalita a rozsah poskytovaných služeb, investice atd.). Záměrnou komunikací označuje oficiální formy komunikace s publikem. Nejčastěji prostřednictvím reklamy, PR, loga. Metody využívané v brandigu měst jsou téměř totožné s těmi, které byly představeny pro nation branding.

2.2.1 Hodnocení značek měst

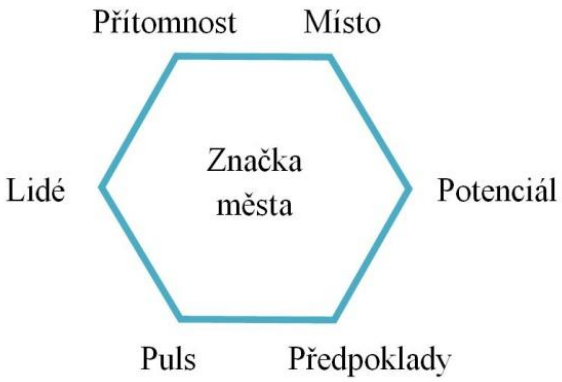
Simon Anholt pracuje se značkami měst na podobném principu jako u zemí. K hodnocení značky země využívá opět šestiúhelníku, tentokrát označovaného jako

[57] RADA EVROPSKÉ UNIE. *Rozhodnuti Rady ze dne 19. kvetna 2011 o jmenovani hlavniho mesta kultury pro rok 2015 v Ceske republice (2011/323/EU)*. Mezinarodni dohody. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://www.mkcr.cz/assets/evropska-unie/evropske-hlavni-mesto-kultury/323_2011_Rozhodnuti-Rady-Plzen-2015.pdf

[58] KAVARATZIS, M. Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *[*online]. Place Branding and Public Diplomacy. Palgrave Macmillan. 2009, vol. 5, p. 16-17. Dostupné z: http://bestplaceinstytut.org/www/wp-content/uploads/2010/09/Kavaratzis-2009-PLACE-BRANDING.pdf

Anholt-GMI City Brands Index[59]. Označení jednotlivých vrcholů je upraveno pro potřeby města. Stejně jako u Nation Brands Indexu i u City Brands Indexu platí, že za nejsilnější značku města je považována ta s největší pokrytou plochou šestiúhelníku.

Schéma 7: City Brands Hexagon



ANHOLT, S. *City Brands Index 2008*. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/placebranding/cbi/index.en.html.

City Brand Index vychází z dat posbíraných od 20 000 respondentů z různých zemí světa a hodnotí 50 měst[60]. V kategorii *Přítomnost* (Presence) respondenti hodnotí mezinárodní statut města, povědomí o městě u široké veřejnosti a přínos města pro vědu, kulturu či politiku. Dimenze *Místo* (Place) se zabývá tím, jak lidé vnímají fyzickou podobu města (prostředí, budovy, parky). To, jak respondenti hodnotí kvalitu života ve městě, vybavenost města, možnost ubytování, zobrazuje dimenze *Předpoklady* (Pre-requisites). Hodnocení v dimenzi *Lidé* (People) je shodné s NBI. Pod označením *Puls* (Pulse) se skrývají možnosti trávení volného času, co město nabízí k objevení. Poslední dimenze, *Potenciál* (Potential), hodnotí ekonomické příležitosti, možnosti

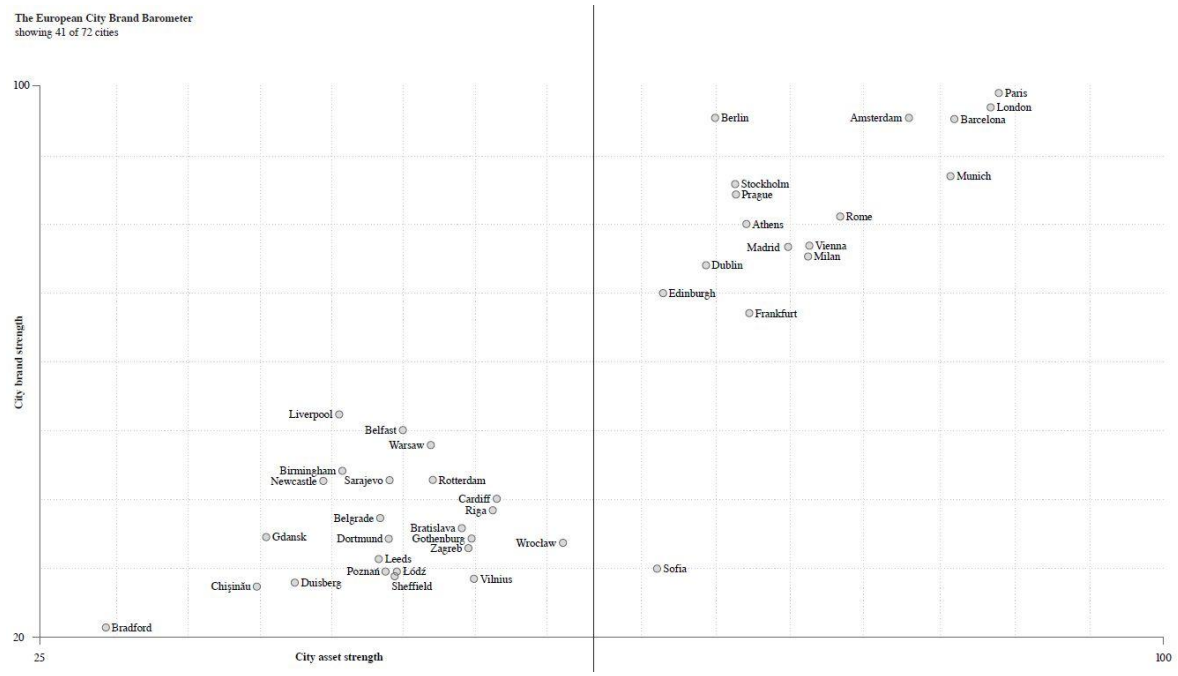
[59] GFK CUSTOM RESEARCH NORTH AMERICA**,** Anholt - GfK Roper City Brands Index [online]. cit. 2013-11-08. Dostupné z: http://archive-com.com/page/1648373/2013-03-17/http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/placebranding/cbi/index.en.print.html

[60] Výzkum je každoročně prováděn pro následující města: Severní Amerika**:** Boston, Chicago, Dallas, Los Angeles, New York, San Francisco, Seattle, Toronto, Vancouver; Západní Evropa**:** Amsterdam, Barcelona, Berlin, Brussels, Copenhagen, Dublin, Edinburgh, Geneva, Helsinki, London, Madrid, Milan, Paris, Rome, Stockholm, The Hague, Vienna; Střední/Východní Evropa: Budapest, Istanbul, Moscow, Prague, Warsaw; Dálný východ a Oceánie**:** Auckland, Bangkok, Beijing, Hong Kong, Melbourne, Mumbai, Seoul, Shanghai, Shenzhen, Singapore, Sydney, Tokyo; Latinská Amerika: Buenos Aires, Mexico City, Rio de Janeiro; Blízský východ: Cairo, Dubai, Jeddah, Johannesburg.

vzdělávání a hledání zaměstnání. V roce 2013 se na prvním místě umístil Londýn, na druhém Sydney a třetí místo obsadila Paříž. Praha se umístila na 23. místě z hlediska pocitu bezpečnosti a na 29. místě v oblasti kultury.

S odlišnou metodikou hodnocení zemí se setkáváme u společnosti Saffron Brand Consultants. Jejich studie, European City Brand Barometer[61], se od ostatních odlišuje zaměřením pouze na evropská města. City barometr měří sílu značky na základě deseti kvalitativních faktorů, které bývají označovány jako Saffron City Brand Criteria. Hodnotí se úroveň identifikace obyvatel se značkou, faktory odlišující město od jiných, ambice, podnikatelské klima, kulturní památky, dopravní dostupnost, aktuální společenská atraktivita míst, místní kuchyně, atd. Studie, které se účastní 72 měst, porovnává jednotlivé značky mezi sebou. Výsledky umožňují zhodnotit, do jaké míry jednotlivá města využívají svou značku. Nejlépe potenciál své značky využívá Vídeň, Praha se umístila na třetí pozici.

Obrázek 1: The Saffron European City Brand Barometer



Zdroj: HILDERTH, J. The Saffron European City Brand Barometer. Revealing which cities get the brands they deserve. [online]. Saffron. cit. 2013-11-08. Dostupné z: http://www.macrame.tv/storage/Saff_CityBrandBarom.pdf.

[61] HILDERTH, J. *The Saffron European City Brand Barometer. Revealing which cities get the brands they deserve.* [online]. Saffron. cit. 2013-11-08. Dostupné z: http://www.macrame.tv/storage/Saff_CityBrandBarom.pdf.

2.3 DESTINATION BRANDING

Většina značek destinací se soustředí na zlepšení image regionu, které by mohlo přispět k posílení cestovního ruchu či nárůstu zahraničních investic. Destination branding může být v některých případech totožný s nation nebo city brandingem (například pro malé ostrovní státy závislé na cestovním ruchu). V některých případech může značka země fungovat jako deštník, zastřešující destinaci. Z tohoto důvodu nebude v rámci diplomové práce blíže rozpracován.

Spojení destination branding je využíváno pro turistické destinace. Jeho smyslem je posilovat emocionální spojení mezi návštěvníkem a danou lokalitou. Cílem je oslovit potenciální návštěvníky, aby zvolili právě onu lokalitu i přesto, že cenová nabídka ostatních destinací je srovnatelná. K dosažení silné značky destinace je nezbytné určit cílovou skupinu potenciálních návštěvníků, její očekávání a požadavky. Destination Branding by měl poukazovat na výhody, které lokalita nabízí a čím se odlišuje od ostatních míst.

3. ZNAČKA ČESKÁ REPUBLIKA

Druhá část diplomové práce bude věnována značce Česká republika. Postupně budou představeny jednotlivé organizace účastnící se na prezentaci ČR v zahraničí a dokumenty určující, jak by měla prezentace vypadat a probíhat. Na základě vyhodnocení dat z několika průzkumů bude charakterizována značka Česká republika tak, jak je vnímána v zahraničí. Kapitola bude zakončena strategickou analýzou značky.

3.1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PREZENTACE ČESKÉ REPUBLIKY V ZAHRANIČÍ

Cílem této podkapitoly je popsat výchozí stav prezentace České republiky. Přestože oblast zahraniční prezentace spadá dle kompetenčního zákona do agendy Ministerstva zahraničních věcí (dále jen MZV), nemá MZV k dispozici nástroje k jejímu řízení a koordinaci. Další možnost, zřízení speciálního nerezortního řídícího, koordinačního a exekutivního orgánu, je považována za příliš nákladnou. V České republice je proto zahraniční prezentace v rukou jednotlivých ministerstev.

Dle Koncepce jednotné prezentace České republiky, jediného oficiálního dokumentu vydaného Ministerstvem zahraničních věcí k tématu jednotné prezentace ČR, se prezentace primárně týká:

- *Organizace činnosti ústředních orgánů a ostatních orgánů státní správy (jednotlivá ministerstva),*
- *formy a obsahu aktivit orgánů státní správy (výstavy, veletrhy, média, Internet, produkty, osobnosti ČR)*
- *činnost zahraničních zastoupení České republiky a jejich vzájemné spolupráce (diplomatické mise, příspěvkové organizace ministerstev zastoupené v zahraničí)*
- *aktivit nevládních subjektů v řadě různých oblastí (sport, ekonomika, turismus), ale také českých podniků a značek.* [62]

[62] ODBOR KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MZV ČR,. *Koncepce jednotné prezentace České republiky*. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://www.cot.cz/data/cesky/05_10/priloha_C1005.pdf.

3.1.1 Organizace propagující Českou republiku

K prezentaci České republiky zřídila některá ministerstva své příspěvkové organizace. Z hlediska omezeného rozsahu diplomové práce bude pozornost věnována CzechTourismu, CzechInvestu, CzechTradu a Českým centrům.

Problematiku cestovního ruchu má ve své kompetenci Ministerstvo pro místní rozvoj. Za jeho prezentační aktivity je zodpovědná agentura CzechTourism (dříve Česká centrála cestovního ruchu), která byla založena a v roce 1993. Hlavními úkoly organizace jsou:

- *zajišťování, podpora a koordinace marketingových aktivit na domácím a zahraničním trhu,*
- *podpora všestranného rozvoje cestovního ruchu,*
- *vytváření příznivé image turistické destinace „Česká republika" a její prosazování na domácím a zejména zahraničním trhu,*
- *stanovení a rozpracování prioritních produktů, charakteristických pro destinaci Česká republika,*
- *zabezpečování spolupráce s domácími i zahraničními novináři a médii,*
- *informační servis pro odvětví průmyslu cestovního ruchu v České republice, zejména vydávání odborných zpráv, jejichž náplní a obsahem budou především marketingové a regionální informace,*
- *spolupráce při vytváření celostátního turistického informačního systému*
- *vydávání propagačních materiálů o České republice v příslušných jazykových verzích,*
- *zakládání zastoupení v zahraničí s cílem informovat zahraniční novináře, odbornou i nejširší veřejnost o nabídce cestovního ruchu v České republice a všestranně podporovat prodej národních produktů cestovního ruchu.* [63]

Ministerstvo zahraničních věcí ČR zřídilo pro propagaci České republiky v zahraničí příspěvkovou organizaci Česká centra. Česká centra jsou nástrojem veřejné diplomacie ČR a jejich úkolem je posilovat dobré jméno České republiky.

[63] CZECHTOURISM. *Statut příspěvkové organizace Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism*. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/informace-o-czechtourism/statut.

V současnosti jsou ve světě zastoupena 22 pobočkami v 20 zemích.[64] Dle Statutu Českých center z roku 2004, jsou zřízena pro celkovou propagaci ČR v zahraničí, konkrétně je jejich činnost vymezena následovně:

- *Česká centra propagují ČR v zahraničí v součinnosti se zastupitelskými úřady, jsou jedním z prostředků veřejné diplomacie. Komunikují aktuální témata spojená s ČR.*
- *Zprostředkovávají českým subjektům účast na zahraničních projektech, získávají a předávají kontakty pro rozvoj mezinárodní spolupráce.*
- *V oblasti kultury prosazují českou kulturní scénu ve všech tvůrčích odvětvích (výtvarné umění, architektura, design, móda, scénická umění, film, hudba, literatura). Prezentují ČR jako moderní zemi s bohatou kulturní tradicí.*
- *V oblasti podpory vnějších ekonomických vztahů propojují zahraniční kulturní prezentace s významnými českými exportními značkami a podporují vývozní příležitosti pro české kreativní průmysly.*
- *V oblasti vzdělávání, vědy, výzkumu a inovací spolupracují s vysokými školami a odbornými institucemi, propagují úspěchy české vědy a vývoje. Podporují výuku a šíření českého jazyka.*
- *V oblasti podpory ČR jako atraktivní turistické destinace se věnují zejména regionálním prezentacím v zahraničí.*
- *V oblasti poskytování informací o ČR plní funkci komunikačních středisek pro širokou i odbornou zahraniční veřejnost.*[65]

Ministerstvo průmyslu a obchodu zřizuje hned dvě příspěvkové organizace: CzechTrade and CzechInvest. CzechTrade je vládní agenturou na podporu obchodu. Agentura zajišťuje servis pro České exportéry od roku 1997 a v současnosti má 35 zahraničních kanceláří v 38 zemích.[66] CzechInvest, vládní agentura pro podporu podnikání a investic, vznikla již v roce 1992 a jejím úkolem je propagovat ČR jako místo vhodné pro zahraniční investice. Zároveň má na starosti rozdělování státních

[64] ČESKÁ CENTRA. Historie. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://www.czechcentres.cz/o-nas/historie.
[65] ČESKÁ CENTRA. *Strategie činnosti Českých center 2012 – 2015*. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://www.czechcentres.cz/_sys_/FileStorage/download/ 4/3673/ czech-centres.pdf.
[66] CZECHTRADE. Zahraniční síť Ministerstva průmyslu a obchodu ČR. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://www.czechtrade.cz/czechtrade-svet.

investičních pobídek. Ministerstvo průmyslu a obchodu sloučilo v roce 2012 zahraniční kanceláře obou agentur do společné zahraniční sítě.

3.1.2 Koncepční dokumenty k prezentaci České republiky

Česká republika se začala tématem značky země vážněji zabývat až před vstupem země do Evropské unie. Stejně jako většina států východní Evropy předtím procházela transformací a péče o image země byla odsunuta na pomyslnou druhou kolej. Toto období se v případě ČR ještě prodloužilo rozpadem Československa. V roce 2000 byl vytvořen Odbor komunikační strategie[67], který měl za úkol prezentovat Českou republiku v členských státech EU.

Problematika strategického řízení značky Česká republika byla poprvé nastolena v rámci projektu Czech*Idea, který představila Správa Českých center v roce 2001[68]. „*Z hlediska hodnocení image ČR v zahraničí převládaly názory, že současná image zaostává v oblasti kvality, ceny, bezpečnosti a obrací se k minulosti. Nejsilnějším atributem k budování značky je podle respondentů kultura. Pro úspěšnou prezentaci země v zahraničí je přitom potřeba, aby značku ČR prosazoval stát, a to na nejvyšší úrovni. Podle panelistů je při prezentaci země nutné používat techniky osvědčené při vytváření komerčních značek a jejich image. Z hloubkových rozhovorů s osobnostmi vyplývá, že svět vidí ČR jako historickou zemi, která má bohatou kulturu a jedno krásné město – Prahu.*“[69]

[67] PETERKOVÁ, J. *Veřejná diplomacie malých států* a *realita České republiky*. *Mezinárodní vztahy*, roč. 43, č. 2 , s. 17.

[68] Na podzim roku 2001 proběhly v Praze a Londýně konzultační panely s šedesáti osobnostmi, které zastupují zájmy značkového exportu, cestovního ruchu, zahraničních investic, kultury, veřejné diplomacie, marketingu a PR. Záměrem bylo zjistit pohledy dané osobnosti na image ČR v oblasti jejich působení a identifikovat pozici značky ČR v zahraničí. V rámci této etapy byly zjišťovány i názory na logo Česka, vytvořené v rámci iniciativy Občané pro Česko. […] V létě 2002 byl realizován pilotní výzkum reputace ČR v zahraničí, který na základě zadání SČC uskutečnila společnost The Gallup Organization. Šetření probíhalo formou hloubkových rozhovorů s 24 opinion leaders z pěti zemí světa, mezi nimiž byla například Madeleine Albright, Jan Švejnar, Bernd Posselt či Michal Kováč. […]Další část výzkumu představovalo šetření formou internetového dotazníku, zpřístupněného na třiceti výchozích webových stránkách, například webech českých center či MZV. Ankety se zúčastnilo téměř 2000 respondentů z více než 25 zemí světa. Celý článek je dostupný z http://strategie.e15.cz/zurnal/image-cr-v-zahranici#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink [cit. 2013-10-05].

[69] VÁGNEROVÁ, R. Image ČR v zahraničí. *E15 Strategie.cz.* Publikováno 8.11.2007. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://strategie.e15.cz/zurnal/image-cr-v-zahranici.

V roce 2005 byly představeny dva dokumenty, které se zabývají prezentací ČR. Prvním z nich byl dokument *Východiska pro zpracování koncepce jednotné prezentace České republiky v zahraničí*, který sumarizoval dosavadní stav prezentace ČR. Z tohoto dokumentu vycházela *Koncepce jednotné prezentace České republiky*, jejíž text navrhuje konkrétní možnosti zlepšení prezentace. Tento dokument bude pro potřeby předkládané práce považován za stěžejní, jelikož se až do současnosti jedná o jediný oficiální dokument zabývající se jednotnou koncepcí prezentace ČR.

V současnosti je prezentace ČR stále v rukou jednotlivých resortů. Neexistuje dokument, který by jednoznačně určoval strategii prezentace ČR a který by byl závazný pro všechna ministerstva a jejich příspěvkové organizace. Z tohoto důvodu budou v této kapitole uvedeny koncepční dokumenty ministerstev přímo se účastnících prezentace značky ČR.

Cíle veřejné diplomacie (MZV) shrnuje dokument *Koncepce zahraniční politiky České republiky* z roku 2011: *„Zájmem ČR je zvyšovat povědomí o naší zemi a překonávat vzájemné předsudky, zavádějící stereotypy, negativní postoje a názorová schémata“*.[70] Na ni navazuje *Strategie činnosti Českých center 2012 – 2015*[71]. Strategie je podrobněji rozpracovávána v ročních plánech akcí, které obsahují konkrétní projekty a činnosti.

Své vlastní komunikační či prezentační strategie vytvářejí také další resorty a jejich příspěvkové organizace. CzechTourism zveřejňuje každoročně Marketingový plán [72], který vychází z Marketingové koncepce CzechTourismu (*Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013-2020*).[73] Ministerstvo průmyslu a obchodu se v oblasti prezentace České republiky řídí dokumentem Exportní Strategie České republiky (aktuálně: *Exportní Strategie České republiky pro období 2012 – 2020*[74]).

[70] MZV ČR. Koncepce zahraniční politiky České republiky 2011. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://www.mzv.cz/file/675937/koncepce_zahranicni_politiky_2011_cz.pdf, s. 22.

[71] Kompletní znění *Strategie činnosti Českých center 2012 – 2015 je dostupné z* http://www.czechcentres.cz/_sys_/FileStorage/download/4/3673/czech-centres.pdf.

[72] Marketingový plán pro rok 2013 je dostupný na následující adrese: http://www.czechtourism.cz/files/CzT/28_02_13_mark_plan_2013.ppt

[73] Kompletní znění Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013-2020 je dostupné na adrese www.brand.czechtourism.cz., ale pouze po aktivaci uživatelského účtu a schválení zřízení účtu organizací CzechTourism.

[74] V kompletním znění je Exportní Strategie České republiky dostupná z: http://www.businessinfo.cz/files/archiv/dokumenty/mpo_exportni_strategie_2012_2020.pdf.

V následujících podkapitolách budou ve stručnosti uvedeny nejdůležitější body zmiňovaných koncepčních dokumentů.

3.1.2.1 Koncepce jednotné prezentace České republiky[75]

V roce 2005 byla vytvořena Koncepce jednotné prezentace České republiky, dokument, který si klade následující cíle.

- *sjednotit postup orgánů státní správy v oblasti prezentace doma i v zahraničí,*
- *oprostit se od stávajícího obrazu postkomunistické země s levnou pracovní sílou, země zaostalé a nevyspělé, neboť tento obraz již neodpovídá realitě a vývoji, kterým Česká republika prošla od roku 1989 do současnosti,*
- *zvýšit počet kvalitních zahraničních investic a zisků z turistiky s pozitivními efekty na trhu práce a zvýšením životní úrovně obyvatel,*
- *zvýšit efektivitu výdajů státního rozpočtu na prezentační a marketingové aktivity státu,*
- *podporovat vytváření pozitivního obrazu České republiky a přispět tak ke zlepšení povědomí o ČR a ke zvýšení její důvěryhodnosti na mezinárodní scéně.“*

V úvodní části textu je uvedena vize pro prezentaci ČR v následujícím znění:

> *„Všechny orgány a složky státní správy prezentují v rámci svých aktivit Českou republiku jako moderní, vyspělou demokratickou zemi s velmi bohatou a svébytnou kulturou, vlastní zajímavou historií a vlastní identitou, lidským kapitálem, založeným na vědomostním a inovativním potenciálu, která je důvěryhodným partnerem v obchodních vztazích, vhodnou lokalitou pro kvalitní zhodnocení investic, respektovaným členem mezinárodních organizací a bezpečnostních a diplomatických struktur, důstojným partnerem ve světovém společenství, která je hodna pozornosti a zájmu lidí v jiných zemích.“*[76]

V textu Koncepce jsou shrnuty hlavní nedostatky dosavadní prezentace ČR:

[75] ODBOR KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MZV ČR. *Koncepce jednotné prezentace České republiky*. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://www.cot.cz/data/cesky/05_10/priloha_C1005.pdf.
[76] Tamtéž, s. 1.

„České republice chybí všeobecná prezentace a dosud se realizují jen prezentace za jednotlivé segmenty (export, turistika, kultura) bez společného zastřešení. Proto musí být předkládaná vize společná a závazná pro celou státní správu, která ji promítne do všech relevantních strategií, do činností všech svých složek a bude ji dlouhodobě naplňovat.“

Hlavním problémem, který byl v Koncepci identifikován, je neaktuálnost představ zahraničního publika o ČR:

„Ve většině, zejména vzdálenějších zemí, stále přetrvává název Československo […]. I proto je nutno začít preferovat prezentaci České republiky jako již samostatného státu, nikoli v rámci jiných uskupení. Současně je nutno brát v potaz, že jak z ekonomického, tak i z turistického hlediska jsou Slovensko, Polsko, Maďarsko i Rakousko našimi velkými a tvrdými konkurenty.“[77]

Tento bod naráží na další slabinu značky ČR. Tedy na její nedostatečné vymezení se v rámci regionu, kdy bývá hlavně západními státy často zaměňována se sousedními zeměmi (např. s Polskem).

S ohledem na finanční možnosti ČR je nezbytné teritoriální zaměření prezentace. Teritoriálně zaměřená prezentace se ještě dále orientuje především na cílové skupiny, za které byly označeny:

- *„zahraniční investoři, obchodní partneři a spotřebitelé*
- *turisté*
- *vlivné osobnosti a instituce*
- *novináři.“*[78]

Propagační aktivity se týkají následujících čtyř oblastí:

- *„ekonomiky*
- *turismu a přírodního bohatství*
- *kultury, vědy*
- *sportu.“*[79]

[77] ODBOR KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MZV ČR. *Koncepce jednotné prezentace České republiky*. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://www.cot.cz/data/cesky/05_10/priloha_C1005.pdf. s. 5.
[78] Tamtéž, s. 6.

Komunikační nástroje stanovené pro prezentaci ČR zahraničnímu publiku byly zvoleny následovně:

- *„audiovizuální prezentace – inzerce/kampaně ve vybraných zahraničních médiích;*
- *PR články a inzerce v tištěných médiích, press trips;*
- *propagační materiály a tiskoviny s obecnou (komplexní) prezentací ČR […];*
- *cílené marketingové akce – veletrhy, výstavy, kulturní akce, konference, komplexní akce typu České dny či Český týden apod.;*
- *oficiální účast ČR na významných mezinárodních akcích (např. EXPO);*
- *Internet (např. komplexní rekonstrukce serveru www.czech.cz jako vstupní brány prezentace ČR na Internetu);*
- *organizace významných mezinárodních akcí v ČR.“*[80]

Koncepce dále specifikuje tři nezbytné kroky k realizaci jednotné prezentace České republiky:

1. *Vznik Komise pro prezentaci ČR jako poradního orgánu ministerstva zahraničních věcí, který se bude scházet minimálně 1x ročně k projednání zásadních koncepčních otázek*[81]*. Cílem Komise je koordinovat prezentační aktivity ČR a zajistit vyšší efektivitu vynakládání finančních zdrojů státní správy. Mezi úkoly Komise patří i vytvoření marketingové značky České republiky.*
2. *Identifikace komunikačních útvarů ve státní správě, které by odpovídaly za dodržování jednotného vizuálního stylu v materiálech svého resortu.*

[79] Tamtéž, s. 6.

[80] ODBOR KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MZV ČR. *Koncepce jednotné prezentace České republiky*. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://www.cot.cz/data/cesky/05_10/priloha_C1005.pdf. s. 7.

[81] Komise pro prezentaci ČR by se měla scházet minimálně 1x ročně na úrovni náměstků ministrů, častěji na úrovni delegovaných zástupců. Komise na úrovni náměstků ministrů by měla na starosti navrhování dalšího postupu v oblasti prezentace ČR, formování zásad prezentace, navrhuje rozpočet pro potřeby realizace průřezových prezentačních aktivit ČR atd. Komise na úrovni delegovaných zástupců by zodpovídala za krátko- a středně priority prezentace, zajišťovala by soulad mezi resortními a meziresortními prezentačními projekty a monitorovala bych dopad realizovaných kampaní. [Zdroj: ODBOR KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MZV ČR. *Koncepce jednotné prezentace České republiky*. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://www.cot.cz/data/cesky/05_10/priloha_C1005.pdf. s. 7. upraveno autorkou].

3. *Vytvoření závazné grafické podoby státních symbolů a jednotného vizuálního stylu státní správy, včetně grafických manuálů.*[82]

Dalším velice zajímavým bodem, který Koncepce přináší, je zřizování tzv. Českých domů, míst, kde by byla na jednom místě soustředěna všechna zastoupení ČR v dané zemi. Toto uspořádání by snížilo náklady a zároveň usnadnilo lepší vzájemnou koordinaci aktivit jednotlivých organizací. V současnosti existují dva České domy, v Moskvě a v Miláně.

3.1.2.2 Strategie činnosti Českých center 2012 – 2015[83]

Česká centra se vedle jejich obvyklých činností chtějí v nadcházejícím období do větší míry zaměřit na provázání spolupráce s organizacemi, které mají vlastní zahraniční zastoupení (CzechTrade, CzechInvest, CzechTourism). Z pověření Ministerstva zahraničních věcí mají v letech 2012 – 2015 za úkol připravit konzultační platformu a následně znovu otevřít diskuzi o jednotné prezentaci České republiky v zahraničí. Česká centra by měla být nově zodpovědná za analýzu vnímání České republiky v zahraničí, navržení projektů zlepšujících vnímání ČR a identifikaci klíčových témat, která by mohla přispět k pozitivní prezentaci ČR.

3.1.2.3 Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013 – 2020

Marketingová koncepce cestovního ruchu vychází z Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014-2020[84], zejména pak z její priority č.3 - Destinačního marketingu. Jejím autorem je nezávislé sdružení Czech It – Institute for Strategic Studies on Tourism, o.p.s.[85]

---

[82] ODBOR KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MZV ČR. *Koncepce jednotné prezentace České republiky*. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://www.cot.cz/data/cesky/05_10/priloha_C1005.pdf. s. 7-8 (sumarizováno autorkou).

[83] Strategie činnosti Českých center 2012 – 2015 je v kompletním znění dostupná z: http://www.czechcentres.cz/_sys_/FileStorage/download/4/3673/czech-centres.pdf.

[84] Kompletní znění Koncepce je dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/dac4627c-c5d4-4344-8d38-f8de43cec24d/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-na-obdobi-2014-2020.pdf.

[85] Více informací o sdružení Czech It: http://www.czechit.cz.

CzechTourism představil v Koncepci novou vizi: *"Česko je na prvních místech mezi zvažovanými destinacemi v Evropě, a to zejména díky pověsti excelentní poznávací destinace kombinující prvky kulturní krajiny, kultury, relaxace, bezpečí a vstřícného zákaznického přístupu k turistům, Na úrovni značky bude Česko spojováno s metaforou „Česko – nekončící příběh", resp. „Česko – země příběhů".*[86]

Hlavním cílem CzechTourismu na mezinárodním poli pro nadcházející období je zvýšení hodnoty značky České republiky a s tím související změna vnímání ČR (ČR nikoliv jako levná postkomunistická destinace, ale jako moderní, dynamická destinace využívající své bohaté historie a dalších silných stránek).

Koncepce přináší velké množství nových podnětů pro změnu v činnosti CzechTourismu (např. pozice značky ČR by měla být nově posilována jejím propojením se silnou značky Prahy, využití moderních technologií, nutnost ovlivňovat obsah všech komunikačních kanálů CzechToursimu atd.). Její autoři rovněž definovali nedostatky v dosavadním umisťování ČR a rozdělili je do 3 skupin (viz. Tabulka 4, tabulka neshrnuje všechny nedostatky představené v Koncepci).

Tabulka 4: Hlavní nedostatky prezentace ČR dle Marketingové koncepce cestovního ruchu

Hlavní nedostatky v umisťování České republiky	
Nedostatky v oblasti sdělení	- nejasná vize České republiky jako destinace turismu, - nejasný branding České republiky jako destinace turismu vůči konkurenčním destinacím, - umístění České republiky jako nudné a nezajímavé destinace, - slabá spolupráce mezi CzechTourism a Magistrátem hlavního města Prahy (Pražskou informační službou) - nevyužívání konkurenčních výhod, silných stránek, významných produktů, firem, osobností, událostí.
Nedostatky v oblasti nástrojů	- slabé ovlivňování zahraničních médií (např. formou PR agentur), - nízká míra využití nových informačních a komunikačních technologií pro komunikaci s cílovými skupinami, - využívání drahých a málo účinných tradičních nástrojů komunikace (zejména výstavy a veletrhy), tištěné materiály lokálního charakteru často bez návazností.
Nedostatky v oblasti institucionální	- roztříštěnost snahy o umisťování (komunikaci) napříč jednotlivými rezorty (zejména MMR, MZV, MPO a jejich příspěvkové

[86] MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014-2020*. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/dac4627c-c5d4-4344-8d38-f8de43cec24d/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-na-obdobi-2014-2020.pdf. s. 9.

	organizace), - nevyužívání efektů komerční diplomacie v turismu i dalších oborech – nízké propojení a využívání znalostí trhů a komunikačních kanálů významných českých exportních firem, kulturních událostí apod.

Zdroj:CZECHIT – INSTITUTE FOR STRATEGIC STUDIE ON TOURISM. *Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013-2020*. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: www.brand.czechtourism.cz.

Významná část dokumentu je věnována brandingu České republiky, ale pouze v kontextu turistické destinace. Autoři zdůrazňují, že *„je třeba vytvořit tzv. rodiny značek a značku České republiky jako tzv. umbrella brand. Bez silné značky, která je v „kompetenci" národní turistické organizace, nelze provést umisťování České republiky"* [87] . Detailněji bude problematika destinačního loga České republiky rozpracována v kapitole Strategická analýza ČR.

3.1.2.4 Exportní Strategie České republiky pro období 2012 – 2020

Z Exportní Strategie České republiky do roku 2020 bude uvedena jen část bezprostředně se týkající značky ČR[88] Ministerstvo průmyslu a obchodu si je plně vědomo nedostatků značky ČR. Hned v úvodu části věnované marketingu a brandingu je konstatováno, že *„marketing a branding ČR a českých značek v zahraničí lobbying za české ekonomické zájmy je exportéry vnímán jako jedna z nejslabších proexportních služeb státu"*[89]

Strategie odkazuje také na projekt „Značka Česká republika" realizovaný Katedrou Marketingové komunikace a Public Relations Univerzity Karlovy. MPO předpokládá jeho rozpracování Zahraničním výborem PSP ČR a očekává návrh jednotného formátu vnější komunikace, který by byl závazný pro všechny státní organizace. Dále upozorňuje, že *„ani image značky ČR jako spolehlivého obchodního partnera a země vstřícné pro obchod a investice, s kvalifikovanou pracovní silou a*

[87] Zdroj:CZECHIT – INSTITUTE FOR STRATEGIC STUDIE ON TOURISM. *Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013-2020*. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: www.brand.czechtourism.cz. s. 124.
[88] MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Exportní strategie ČR pro období 2012 až 2020*. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://databaze-strategie.cz/cz/mpo/strategie/exportni-strategie-cr-2012-2020. s. 36 - 37.
[89] Tamtéž, s. 39.

inovačním potenciálem, není zatím příliš silná (zejména v zemích mimo EU), což vede k výraznému oslabení ČR na globální úrovni"[90]. Za největší problém je považována nedostatečná koordinace prezentačních aktivit, jak shrnuje tabulka níže. Dokument neobsahuje návrhy na zlepšení současné situace, ale vyčkává na návrh jednotné prezentace ČR.

Tabulka 5: Hlavní nedostatky prezentace ČR dle Exportní Strategie České republiky

Název činnosti	**Přehled o proexportních aktivitách doposud realizovaných v ČR**
Ekonomická a obchodní diplomacie, lobbying	- zahraniční obchod v gesci MPO - ekonomická diplomacie v gesci MZV - v současné době byly vymezeny parametry spolupráce z hlediska B2B, zbývá vyřešit techniku spolupráce pro B2G, G2B a G2G - ve vztahu k EU se dále angažuje Úřad vlády
Vybudování a udržování sítě příznivců ČR v zahraničí	- MZV – krajanské organizace, rozvojová pomoc a spolupráce, honorární konzuláty - MMR – Czechtourism (služby cestovního ruchu) - MŠMT – vzdělávání, studentské a vědecké výměny CzechTrade, CzechInvest – obchodní kontakty Expatriovaní občané (do jisté míry prostřednictvím zahraničních zastoupení nebo Českých center, MO, MV, Mze) – specifické typy zahraniční spolupráce
PR, image a brand ČR a českých značek	- v ČR existuje Komise pro prezentaci ČR, nicméně obchodní branding ČR se děje spíše jako součást proexportních činností MPO (např. oficiální účasti ČR na zahraničních veletrzích) a MZV, dalších veřejných institucí (včetně regionů) - branding ČR jako turistické destinace provádí CzechTourism

Zdroj: MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. Exportní strategie ČR pro období 2012 až 2020. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://databaze-strategie.cz/cz/mpo/strategie/exportni-strategie-cr-2012-2020. s. 39.

Všechny výše uvedené dokumenty považují za nutné vytvoření komunikační platformy pro koordinaci prezentace ČR v zahraničí, sjednocení prezentace. Komise sice opravdu vznikla, nicméně k sjednocení prezentace ještě nedošlo.

[90] MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. Exportní strategie ČR pro období 2012 až 2020. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://databaze-strategie.cz/cz/mpo/strategie/exportni-strategie-cr-2012-2020. s. 39.

V roce 2012 představili studenti Katedry Marketingové komunikace a PR UK pod vedením Ing. Ladislava Kopeckého a PhDr. Zuzany Leškové projekt „Značka ČR“[91], jehož cílem bylo analyzovat situaci týkající se brandu ČR prostřednictvím světových, tuzemských i vlastních analýz a výzkumů. Za největší problém řízení značky označili resortismus, který způsobuje nejednotnost a roztříštěnost značky. Studenti představili své závěry a doporučení v Poslanecké sněmovně ČR. Závěry, doporučení a náměty vycházející z výzkumu provedeného studenty jsou sumarizovány níže:

- Studenti stanovili pět základních hodnot značky ČR: bezpečí, invenčnost, vzdělanost, pohádkovost a stabilitu.
- Představena byla i možná budoucí mise značky: *„Být přirozenou evropskou křižovatkou myšlenek, nositelem jedinečného historického a kulturního dědictví, stejně jako bezpečnou, dostupnou destinací k návštěvě, k životu a k všestranně otevřené spolupráci.“*[92]
- Navržen byl i nový slogan pro ČR: „*Good Idea“ (Dobrý nápad)*[93] ve smyslu „Navštívit ČR je dobrý nápad, Investovat v ČR je dobrý nápad, atd.), který představuje ČR jako zemi dobrých nápadů.
- V neposlední řadě byla oživena i myšlenka vytvoření Agentury pro jednotnou koncepci prezentace ČR spravovanou Úřadem vlády, ve které by byly zastoupeny klíčové resorty i odborníci na marketing a komunikaci.

I přes všeobecný souhlas nad nutností sjednotit prezentaci ČR v Parlamentu ČR, není v řízení značky ČR viditelný žádný posun.

[91] HRABÁNKOVÁ, M. Značka Česká republika – naše slovo ve světě. *Markething* [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://www.markething.cz/znacka-ceska-republika-%E2%80%93-nase-slovo-ve-svete. a REDAKCE MARKETHING.CZ. Značka Česká republika jako téma v Poslanecké sněmovně Parlamentu ČR. In: *Markething.cz* [online]. cit. 2013-11-05. Dostupné z: http://www.markething.cz/znacka-ceska-republika-jako-tema-v-poslanecke-snemovne-parlamentu-cr.

[92] HRABÁNKOVÁ, M. Značka Česká republika – naše slovo ve světě. *Markething* [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://www.markething.cz/znacka-ceska-republika-%E2%80%93-nase-slovo-ve-svete.

[93] Tamtéž.

3.2 VNÍMÁNÍ ZNAČKY ČESKÁ REPUBLIKA V ZAHRANIČÍ

To jak vnímá značku ČR zahraniční publikum, tzv. image značky, lze nejlépe zjistit formou průzkumu. ČR je každoročně hodnocena v rámci NBI i CBI. Svůj vlastní průzkum si nechal realizovat i CzechTourism. Jeho výsledky budou použity zejména k určení asociací, které značka ČR u zahraničního publika vyvolává. Výzkum bude doplněn i o poznatky autorky získané během pobytů v zahraničí.

3.2.1 Pozice České republiky v Anholtově Nation Brand Indexu

Česká republika je v rámci Nation Brands Indexu hodnocena od roku 2005. Ve výsledném pořadí států za čtvrté čtvrtletí 2005 obsadila 29. místo z celkem 35 zúčastněných zemí.[94] Nejaktuálnější podrobné výsledky pro jednotlivé země jsou bezplatně dostupné za rok 2010, pro rok 2012 a 2013 byly zatím uveřejněny výsledky pouze pro první desítku nejlépe hodnocených značek států.[95] Hodnocení na základě jednotlivých vrcholů (jak jednotlivé země hodnotí ČR pro každý z vrcholů hexagonu) je pro ČR dostupné pouze za rok 2009.

Průzkum z roku 2010 byl proveden pro 50 zemí, jež byly hodnoceny skupinou 20 států. Česká republika byla mezi hodnocenými, avšak její obyvatelé nepatřili ke dvacítce hodnotitelů. V celkovém hodnocení Nation Brands Indexu obsadila ČR 32. pozici (viz. Tabulka 6), pohoršila si tedy o dvě pozice oproti roku 2009. V porovnání se zeměmi z našeho regionu se umístilo hůře pouze Rumunsko a Slovensko, které se průzkumu účastnilo poprvé.

---

[94] ANHOLT, S. – GMI. Nation *Brands Index – Q4 2005 Report (How the World sees the World).* [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://www.businessfordiplomaticaction.org/learn/articles/nbi_q4_2005.pdf. s. 7.

[95] Po kontaktování společnosti Prof. Simona Anholta (komunikace s Public Affairs Manager – p. Martinou Alvarez-Loewenstein), bylo autorce práce sděleno, že zprávy pro jednotlivé země jsou vypracovávány na zakázku. Cena kompletní zprávy pro jednu zemi vč. analýz je přibližně 50 000 USD (ročně). Od roku 2005, kdy byl výzkum proveden poprvé, uchovává GfK ve spolupráci se S. Anholtem více než 165 billonů datových bodů, které se využívají při vytváření zpráv. V současnosti uvažuje Simon Anholt poprvé o zveřejnění většího množství dat, ale pokud se tak stane, bude to nejdříve v prosinci 2013. V Z tohoto důvodu pracuje autorka s údaji za rok 2010, které jsou uvedené ve zprávách vydávaných S. Anholtem pro země, které si svou analýzu značky objednaly (např. Nizozemí, Švýcarsko a Švédsko) a následně výsledky analýzy (vč. údajů pro ostatní státy) zpřístupnily na internetu.

Tabulka 6: Výsledky Nation Brands Indexu 2010

Table 1.1: Overall Nation Brands Index®

2010 rank order	2009 rank order	Nation	2010 NBI[SM] score	2010 rank order	2009 rank order	Nation	2010 NBI[SM] score
1	1	United States	68.15	26	27	Poland	53.60
2	3	Germany	67.62	27	25	Egypt	53.41
3	2	France	66.96	27	26	India	53.41
4	4	United Kingdom	66.62	29	29	Hungary	53.20
5	5	Japan	66.45	30	31	South Korea	53.14
6	7	Canada	66.06	31	28	Mexico	52.95
7	6	Italy	65.55	32	30	Czech Republic	52.80
8	8	Switzerland	64.43	33	32	Turkey	52.54
9	9	Australia	64.15	34	34	Taiwan	51.39
10	10	**Sweden**	63.44	35	33	Thailand	51.15
11	10	Spain	63.41	36	n/a	Slovakia	50.90
12	12	Holland	62.20	37	35	South Africa	50.84
13	13	Austria	60.35	38	36	Malaysia	50.77
14	15	New Zealand	59.97	39	38	Chile	50.41
15	14	Scotland	59.67	40	n/a	Flanders	50.25
16	16	Denmark	59.43	41	39	Peru	49.93
17	17	Finland	59.01	41	37	Romania	49.93
18	19	Ireland	58.53	43	40	United Arab Emirates	49.52
19	18	Belgium	58.19	44	41	Indonesia	49.05
20	20	Brazil	57.68	45	45	Saudi Arabia	47.18
21	21	Russia	56.39	46	44	Cuba	47.06
22	n/a	Luxembourg	55.98	47	47	Colombia	46.14
23	22	China	54.83	48	47	Kenya	45.74
24	23	Argentina	54.55	49	49	Angola	42.71
25	24	Singapore	54.04	50	50	Iran	39.58

NBI[SM] scores range from 1-100

*In 2009, Estonia was 42nd, Lithuania 43rd, and Ecuador 46th. These countries are not included in 2010.

Zdroj: GFK ROPER PUBLIC AFFAIRS & COROPORATE COMMUNICATIONS. The Anholt – GfK Roper Nation Brands Index 2010 Report. Prepared for Sweden. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://sinew.episerverhotell.net/upload/Sverige%20i%20v%C3%A4rlden/rapporter/Sweden%202010%20NBI%20Report%2010-6-2010.pdf. s. 14.

Následující tabulky ukazují postavení ČR v rámci jednotlivých vrcholů šestiúhelníku v letech 2009 a 2010.

Tabulka 7: Nation Brands Index - Česká republika 2009 vs. 2010

Česká republika v NBI 2009	
Turismus	34
Export	28
Vláda	22
Kultura	29
Lidé	30
Investice/Imigrace	25
Celkové pořadí (z 50 zemí)	*30*

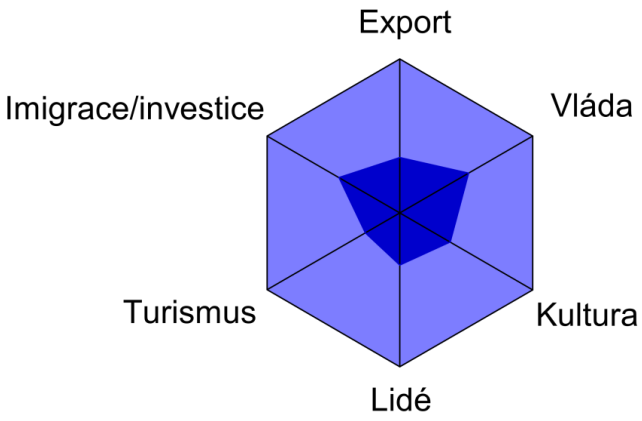
Česká republika v NBI 2010	
Turismus	37
Export	32
Vláda	24
Kultura	31
Lidé	33
Investice/Imigrace	27
Celkové pořadí (z 50 zemí)	*32*

Zdroj:Vlastní zpracování[96]

[96] Vytvořeno autorkou na základě údajů z: GFK ROPER PUBLIC AFFAIRS & COROPORATE COMMUNICATIONS. *The Anholt – GfK Roper Nation Brands Index 2010 Report*. Prepared for Sweden. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://sinew.episerverhotell.net/upload/Sverige%20i%20v%

Na základě těchto výsledků je sestaven Nation Brand Hexagon. Uváděný graf pro Českou republiku za rok 2010 (viz. Obrázek 1) je sestaven na základě předpokladu autorky práce, že hodnoty nanášené do grafického vyjádření značky ve formě hexagonu odpovídají pořadí země pro danou kategorii z celkem 50 států (nikoli počtu dosažených bodů, atd.)[97].

Obrázek 2: Nation Brand Hexagon - Česká republika 2010



Zdroj:Vlastní zpracování[98]

Jak bylo uvedeno v teoretické části této práce, nejpozitivněji je hodnocena značka, která obdržela nejvyšší hodnocení napříč všemi složkami šestiúhelníku. V případě České republiky působí výsledný šestiúhelník nevyváženě. Zřetelné rezervy značky jsou zejména v oblastech „Lidé“ a „Turismus“.

C3%A4rlden/rapporter/Sweden%202010%20NBI%20Report%2010-6-2010.pdf a ANHOLT - GFK ROPER PUBLIC AFFAIRS & MEDIA. *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index^{SM} 2009 Report prepared for Holland*, [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://www.rotterdaminvestmentagency.com/downloadfile/ 1125/1962.

[97] Předpoklad byl ověřen na modelech hexagonu, které byly uvedeny ve zprávách Holandska, Švédska a Švýcarska z roku 2009 a na dalších dříve publikovaných šestiúhelnících značky státu.

[98] Vytvořeno autorkou na základě údajů z: GFK ROPER PUBLIC AFFAIRS & COROPORATE COMMUNICATIONS. *The Anholt – GfK Roper Nation Brands Index 2010 Report*. Prepared for Sweden. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://sinew.episerverhotell.net/upload/Sverige%20i%20v%C3%A4rlden/rapporter/Sweden%202010%20NBI%20Report%2010-6-2010.pdf a ANHOLT - GFK ROPER PUBLIC AFFAIRS & MEDIA. *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index^{SM} 2009 Report prepared for Holland*, [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://www.rotterdaminvestmentagency.com/downloadfile/ 1125/1962.

Na základě výsledků Anholtova NBI pro rok 2009[99], který na webu umožňuje zjistit, jak obyvatelé různých zemí hodnotí ČR, lze konstatovat, že Česká republika je lépe hodnocena zeměmi, které jsou jí geograficky blíže a jejichž obyvatelé mají o ČR reálnější představy. Podrobné výsledky hodnocení ČR 20 jinými zeměmi, jsou k dispozici v Příloze 2.

Při vyhodnocování údajů Nation Brands Indexu je důležité zdůraznit, že se ve všech kategoriích jedná o pořadí země v rámci 50 zkoumaných zemí. Česká republika je tak jako malá země v nevýhodě, protože o ní neexistuje ani zdaleka takové povědomí jako např. o zemích, které obsadily první desítku (např. USA, Německo, Velká Británie, Francie atd.). Dále je potřeba brát v úvahu, že každý rok se průzkumu neúčastní stejné země, což se může odrazit v podobě různého umístění ČR v jednotlivých letech.

Česká republika bývá často cizinci vnímána pouze jako Praha, z tohoto důvodu budou v krátkosti zmíněny i výsledky City Brands Indexu pro Prahu. Stejně jako u NBI jsou výsledky City Brands Indexu přístupné pouze za rok 2009[100]. Pozitivně byla Praha hodnocena evropskými zeměmi (nejlépe sousedním Polskem, které jí v kategoriích „předpoklady“ a „lidé“ nominovalo na první místo). Velice pozitivně hodnotili Prahu také obyvatelé Ruska, ještě pozitivněji než celou ČR v NBI. Z geograficky vzdálenějších zemí má Praha nejlepší pověst v Jižní Koreji. Zde je také nejpatrnější rozdíl mezi pozicí ČR v NBI a CBI. Zatímco značku ČR ohodnocovali Jihokorejci průměrně na 40. pozici, značka Praha se pohybovala nejčastěji kolem 20. místa z celkem 50 hodnocených měst (světových metropolí). V City Brands Indexu pro rok 2013 S. Anholt poukazuje na pozice Prahy v kategoriích „Pocit bezpečí“(23 místo) a „Kultura“ (29 místo)[101], kde se Praha umístila nejlépe ze všech „rozvíjejících se trhů“.

[99] Hodnocení jednotlivých panelových zemí je dostupné interaktivní formou na webových stránkách S. Anholta: http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx.

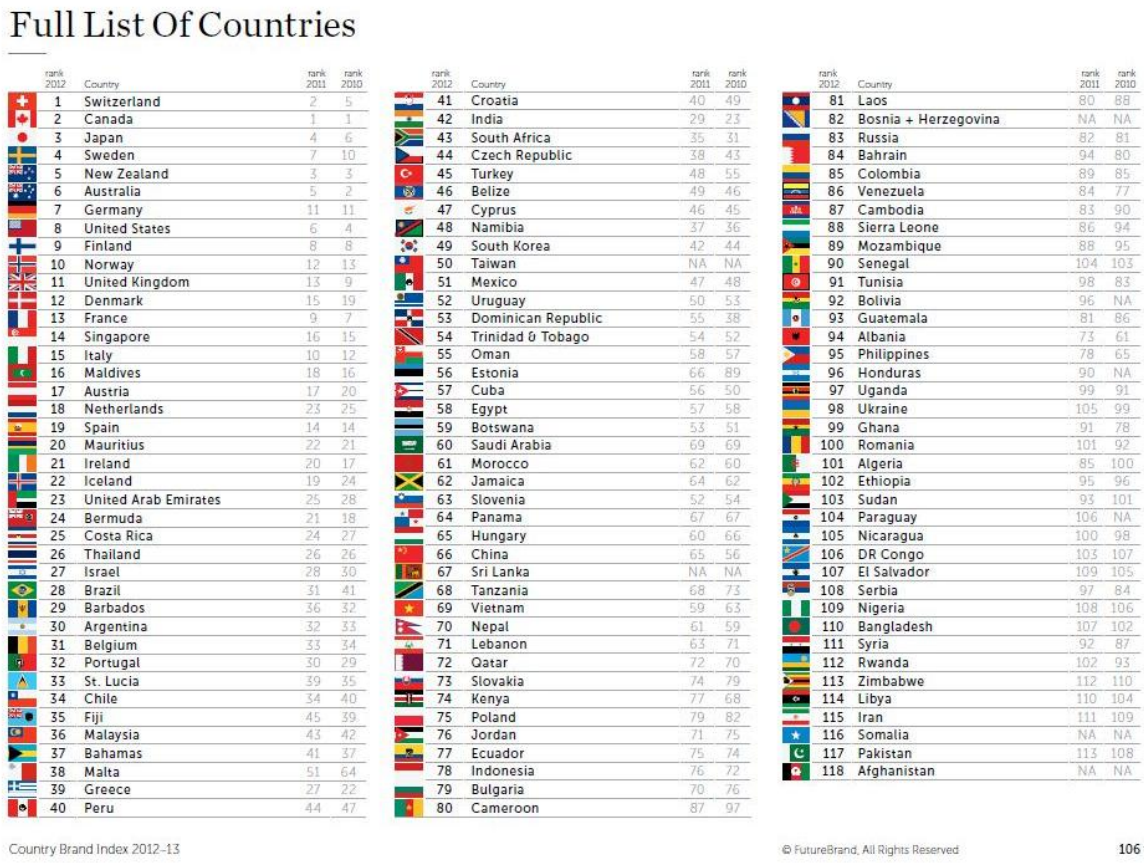
[100] ANHOLT, S. City Brands Index 2009 online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://www.simonanholt.com/Research/cities-index.aspx.

[101] Kompletní výsledky pro rok 2013 nejsou zveřejněny. Krátké shrnutí City Brands Indexu 2013 je k dispozici na: http://www.gfk.com/us/news-and-events/press-room/press-releases/pages/london-and-sydney-knock-paris-off-the-best-city-pedestal.aspx.

3.2.2 Pozice České republiky v Country Brand Indexu

Česká republika se v Country Brand Indexu 2012-13 umístila na 44. místě z celkem 118 zemí. Oproti předchozím ročníkům si ČR mírně pohoršila, nicméně do výzkumu byly nově zařazeny destinace, které jsou zejména turisticky velice atraktivní, což ovlivnilo finální umístění ČR[102]. Níže uvedená tabulka představuje kompletní výsledky pro rok 2012-2013[103]. Bližší informace o hodnocení ČR nejsou zveřejněny v každoroční zprávě.

Tabulka 8: Coutry Brand Index 2012 - 2013



Full List Of Countries

rank 2012	Country	rank 2011	rank 2010
1	Switzerland	2	5
2	Canada	1	1
3	Japan	4	6
4	Sweden	7	10
5	New Zealand	3	3
6	Australia	5	2
7	Germany	11	11
8	United States	6	4
9	Finland	8	8
10	Norway	12	13
11	United Kingdom	13	9
12	Denmark	15	19
13	France	9	7
14	Singapore	16	15
15	Italy	10	12
16	Maldives	18	16
17	Austria	17	20
18	Netherlands	23	25
19	Spain	14	14
20	Mauritius	22	21
21	Ireland	20	17
22	Iceland	19	24
23	United Arab Emirates	25	28
24	Bermuda	21	18
25	Costa Rica	24	27
26	Thailand	26	26
27	Israel	28	30
28	Brazil	31	41
29	Barbados	36	32
30	Argentina	32	33
31	Belgium	33	34
32	Portugal	30	29
33	St. Lucia	39	35
34	Chile	34	40
35	Fiji	45	39
36	Malaysia	43	42
37	Bahamas	41	37
38	Malta	51	64
39	Greece	27	22
40	Peru	44	47
41	Croatia	40	49
42	India	29	23
43	South Africa	35	31
44	Czech Republic	38	43
45	Turkey	48	55
46	Belize	49	46
47	Cyprus	46	45
48	Namibia	37	36
49	South Korea	42	44
50	Taiwan	NA	NA
51	Mexico	47	48
52	Uruguay	50	53
53	Dominican Republic	55	38
54	Trinidad & Tobago	54	52
55	Oman	58	57
56	Estonia	66	89
57	Cuba	56	50
58	Egypt	57	58
59	Botswana	53	51
60	Saudi Arabia	69	69
61	Morocco	62	60
62	Jamaica	64	62
63	Slovenia	52	54
64	Panama	67	67
65	Hungary	60	66
66	China	65	56
67	Sri Lanka	NA	NA
68	Tanzania	68	73
69	Vietnam	59	63
70	Nepal	61	59
71	Lebanon	63	71
72	Qatar	72	70
73	Slovakia	74	79
74	Kenya	77	68
75	Poland	79	82
76	Jordan	71	75
77	Ecuador	75	74
78	Indonesia	76	72
79	Bulgaria	70	76
80	Cameroon	87	97
81	Laos	80	88
82	Bosnia + Herzegovina	NA	NA
83	Russia	82	81
84	Bahrain	94	80
85	Colombia	89	85
86	Venezuela	84	77
87	Cambodia	83	90
88	Sierra Leone	86	94
89	Mozambique	88	95
90	Senegal	104	103
91	Tunisia	98	83
92	Bolivia	96	NA
93	Guatemala	81	86
94	Albania	73	61
95	Philippines	78	65
96	Honduras	90	NA
97	Uganda	99	91
98	Ukraine	105	99
99	Ghana	91	78
100	Romania	101	92
101	Algeria	85	100
102	Ethiopia	95	96
103	Sudan	93	101
104	Paraguay	106	NA
105	Nicaragua	100	98
106	DR Congo	103	107
107	El Salvador	109	105
108	Serbia	97	84
109	Nigeria	108	106
110	Bangladesh	107	102
111	Syria	92	87
112	Rwanda	102	93
113	Zimbabwe	112	110
114	Libya	110	104
115	Iran	111	109
116	Somalia	NA	NA
117	Pakistan	113	108
118	Afghanistan	NA	NA

Zdroj: FUTUREBRAND. *Country Brand Index 2012-2013*. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf.

[102] FUTUREBRAND. *Country Brand Index 2011 - 2012*. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/2011-2012_FutureBrand_CBI_ENG.pdf.
[103] FUTUREBRAND. *Country Brand Index 2012-2013*. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf.

3.2.3 Asociace cizinců se značkou Česká republika

Informace uvedené v této kapitole pocházejí z vlastních zkušeností autorky, z průzkumů provedených autorkou a materiálů poskytnutých agenturou CzechTourism. Níže uvedená tabulka shrnuje asociace, které Česká republika nejčastěji vyvolává u cizinců. Tabulka se zabývá pouze evropskými zeměmi, ze kterých do ČR přijíždí největší množství turistů.[104]

Tabulka 9: Asociace spojené se značkou Česká republika

Asociace se značkou Česká republika[105]		
Západní Evropa	**Východní Evropa**	**Jižní Evropa**
Pozitivní asociace - Praha - pivo - památky - fotbalisté/sportovci - Škoda	**Pozitivní asociace** - Praha - pivo - památky - architektura - sportovci - pohostinnost (Rusové) - čistota měst (Rusové) - cenová dostupnost - nízká kriminalita	**Pozitivní asociace** - Praha - památky - pěkná země
Negativní asociace - levná země - východní země (bývalá komunistická země) - nepřátelskost vůči cizincům - kriminalita/nebezpečná země - „rozlučky se svobodou“ (pro respondenty z Velké Británie), levný alkohol - levná pracovní síla	**Negativní asociace** - nuda - země vhodná pro exkurze (nezajímavá pro mladé ani pro rodiny s dětmi) - nepřátelskost vůči cizincům (Poláci, Maďaři)	**Negativní asociace** - kriminalita/nebezpečná země - chladnější podnebí

Zdroj: CZECHTOURISM. *Monitoring zahraničních návštěvníků* . [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/monitoring-zahranicnich-navstevniku-cr-iop/ a vlastní průzkumy autorky.

[104] V roce 2012 navštívilo Českou republiku celkem 7,2 milionu turistů. Nejpočetněji byly zastoupeni turisté z následujících zemí: Německo (1,42 milionu návštěvníků), Rusko (698 tisíc návštěvníků), Slovensko (383 tisíc návštěvníků). Kompletní informace jsou dostupné z http://vyzkumy.czechtourism.cz/657/do-ceska-prijelo-loni-rekordnich-7-2-milionu-turistu.

[105] Rozdělení států do skupin: Východní Evropa: Rusko, Ukrajina, Lotyšsko, Litva, Estonsko, Polsko, Maďarsko, Slovensko; Západní Evropa: Rakousko, Francie, Velká Británie, Nizozemí; Jižní Evropa: Itálie, Španělsko.

Velice často si cizinci představí pod značkou ČR spíše Československo, které si spojují se socialismem a ruským vlivem. Mimo Evropu bývá Česká republika asociována ve většině případů pouze s Prahou. Např. v Latinské Americe se v některých případech připojuje asociace s hrady a zámky, které byly prezentovány CzechTourismem formou televizní kampaně. V Japonsku, kde jsou velice populární cestovatelské dokumenty, jsou asociace nejsilnější s Prahou, ale někdy se objevuje i Český Krumlov.

Jak bylo uvedeno v tabulce výše, jediná obchodní značka, se kterou si cizinci výrazněji asociují ČR, je Škoda, velice výjimečně bývá jmenován Baťa (který je většinou respondentů považován za Kanaďana). Respondenti, kteří už ČR někdy navštívili, si vybaví například značky piv (nejčastěji Pilsner Urquell nebo Kozel).

Asociace k ČR si cizinci utvářejí i na základě informací zveřejněných v tisku. V zahraničním tisku se pravidelně objevují informace o ČR, zejména v okolních zemích. V poslední době se bohužel zahraniční média věnují zejména politické situaci v ČR (korupce, pád vlády, kontroverzní prohlášení českého prezidenta), což k vytváření pozitivního obrazu ČR moc nepřispívá. Ve francouzském tisku se objevuje ČR velice často v souvislosti s romskou problematikou. Pozitivnější dopad na image ČR mají články z oblasti sportu (Davis Cup, hokej), nebo články ze světa vědy a techniky (nejčastěji zveřejňované v The New York Times).

Pro interní branding jsou podstatné asociace s tzv. velvyslanci značky. I přestože by měla Česká republika v tomto směru co nabídnout, jsou asociace omezené většinou jen na sportovce. Po světě je známých mnoho Čechů, ale bohužel se o nich neví, že jsou Češi.

3.3 STRATEGICKÁ ANYLÝZA ZNAČKY ČESKÁ REPUBLIKA

Strategická analýza značky umožňuje specifikovat identitu značky tedy současný stav, jak je značka vnímána. Na základě jejích výsledků je možné určit, jakým směrem by se měla ubírat nation brandigová kampaň tak, aby image značky odpovídal opravdové identitě značky.

Z běžné strategické analýzy značky známé z marketingu bude vynechána pouze část „analýza spotřebitele“, která by sama o sobě vydala na další diplomovou práci. Samo označení osob, které se o značku země zajímají, za „spotřebitele“ se totiž může jevit jako rozporuplné, ale i přesto je obhajitelné. Lze například zkoumat chování, motivaci i potřeby osob, které ČR navštíví, rozhodnou se do země investovat nebo navázat obchodní vztahy. Kompletní analýza spotřebitele není pro stanovení identity značky ČR nezbytná.

3.3.1 Vlastní analýza značky ČR

V prvních kapitolách práce byly představeny základní identifikátory značky: název, logo, slogan. Je nezbytné podotknout, že identifikátory nevytváří osobnost značky, ale umožňují její snadnou identifikaci Z tohoto důvodu by měly být hlavně zapamatovatelné a smysluplné. Jak si v tomto směru vede značka Česká republika?

Název

Na první pohled by se mohlo zdát, že název pro značku naší země je jednoznačný – Česká republika. V poslední době se ale setkáváme s názory, že by bylo vhodné název zkrátit na „Česko“ (v anglickém jazyce „Czechia“), protože jednoslovnou formu názvu používá většina zemí.

Zastánci názvu „Česko“ poukazují na přílišnou formalitu dvouslovného názvu i na fakt, že slovo „republika“ používají v názvu mladé nerozvinuté státy. Argumentem pro používání zkráceného názvu je i to, že někteří cizinci ho používají už nyní. Oficiální název Česká republika by zůstal i nadále zachován, ale například v nation brandingových aktivitách by byla využívána jeho zkrácená verze.

Obhájci stávajícího označení uvádějí, že anglické „Czechia“ může být snadno zaměněno Čečenskem (Chechnya). Stejně jako je tomu u Slovakia (Slovensko) a Slovenia (Slovinsko). Pro část cizinců je ČR stále Československo a ještě ani nezaznamenali nový název Česká republika, popřípadě oba názvy libovolně zaměňují. Z tohoto důvodu se autorka práce přiklání k variantě „Česká republika“. Nejprve je potřeba zahraniční publikum seznámit s Českou republikou jako takovou. Pokud se

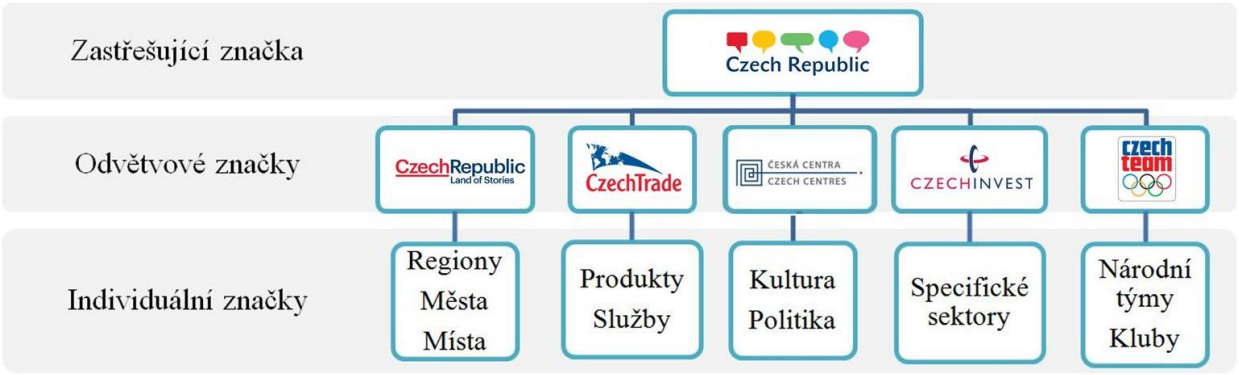
cizinci rozhodnou používat kratší název např. z praktických důvodů, nic jim v tom nebrání a zároveň u nich bude již pevně zakotvena asociace Czech republic – Czechia (nikoli Czechnya).

Logo

Logo není značka. Logo není ani to, co by změnilo vnímání země v očích zahraniční veřejnosti. Z tohoto důvodu by logo ani nemělo být první věcí, kterou je třeba změnit během procesu rebrandingu země. Logo by mělo vycházet až z hodnot stanovených v brandingové strategii a podtrhnout výsledný dojem ze značky.

Níže uvedená tabulka shrnuje loga aktuálně používaná ČR v komunikaci se zahraniční veřejností[106].

Schéma 8: Model značky Česká republika



Zdroj: Vytvořeno autorkou na základě podkladů z: SZONDI, G. *The role and importace of country branding – how to manage the reputation of countries*. [online] Leeds Metropolitan University. cit. 2013-11-08. Dostupné z: www.tunisiainvestmentforum.tn/ En/image.php?id=171.

Pozornost bude zaměřena pouze na loga využívající název „Czech Republic“. Loga CzechTrade, CzechInvest a Českých center jsou odpovídající jejich činnosti (jejich cílem primárně není oslovit nejširší zahraniční publikum, které nemá o ČR žádné předchozí informace). Logo „mluvící bubliny“ je používáno Ministerstvem zahraničních věcí, objevuje se v propagačních materiálech i na webových stránkách o ČR zřízených MZV (www.czech.cz). Druhé logo využívající stejný název je používáno pro turistickou prezentaci ČR, kterou má na starosti organizace CzechTourism.

[106] Česká republika nemá oficiální logo, kterým by se prezentoval obecně český sport. Z tohoto důvodu bylo do schématu dosazeno logo Českého olympijského týmu.

Na základě doporučení Koncepce jednotné prezentace ČR byla v roce 2005 vypsána veřejná soutěž na vytvoření loga České republiky, které by zastřešovalo prezentace ČR v oblasti obchodu, turistiky a kultury. Jeho cílem byla stanovena podpora vnímání ČR v duchu uváděné vize v rámci Koncepce jednotné prezentace České republiky. Dokumentace[107] Ministerstva zahraničních věcí na vytvoření loga stanovila za jeho cílovou skupinu především Evropany, kterým logo mělo prezentovat ČR jako „chytrou volbu". Nově vzniklé logo mělo vyjadřovat následující atributy a hodnoty: modernost, chytrost, vyrovnanost, invenci, kulturnost, vstřícnost. Jednou z jeho povinných součástí bylo použití slovního označení Czech Republic v rámci loga.[108] Ještě v roce 2005 vypsalo ministerstvo zahraničních věcí veřejnou soutěž na vytvoření loga České republiky. Výstupem soutěže se stal Manuál vizuálního stylu pro prezentaci České republiky v zahraničí společnosti Side2, která byla autorem vítězného loga známého jako „bubliny". Toto logo využívá MZV k prezentaci ČR dodnes.

Obrázek 3: Logo ČR využívané MZV ČR

Zdroj: MZV ČR. Czech Republic. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: www.czech.cz

Již od svého schválení na začátku roku 2005 se setkávalo s kritickými ohlasy. Jak uvádí materiál Explikace loga[109], zvolený tvar bubliny má vyjadřovat „vyprávění", neboli snahu o komunikaci s publikem. Různé tvary a barvy pak znázorňují rozmanitost. K nejčastějším argumentům kritiků loga patří příliš vysoká míra abstrakce. I přestože jsou bubliny zajímavým a aktuálním grafickým vyjádřením symbolizujícím komunikaci, mohou být pro své publikum těžko uchopitelné.

Stávající destinační logo bylo vybráno v tříkolovém výběrovém řízení vypsaném agenturou CzechTourism a ani jeho dnešní podoba není shodná s podobou vítězného

[107] Zadavaci dokumentace k verejne soutěži na vytvoreni loga CR

[108] ODBOR KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MZV ČR. *Koncepce jednotné prezentace České republiky*. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://www.cot.cz/data/cesky/05_10/priloha_C1005.pdf.

[109] Dokument Explikace loga je dostupný na webových stránkách MZV: http://www.mzv.cz/public/42/b8/6a/23774_14945_explikace_loga.pdf (aktuální k 18.3.2010).

návrhu. Vítězné logo (obrázek níže) představené grafickým studiem Marvil, bylo myšleno jako slovní hříčka pohrávající si se slovem „Like“ („Libí se mi“), které je používáno na sociální síti Facebook. Upravení názvu země na „republike“ a narážka na sociální síť vyvolala vyhrocené diskuze i vlny odporu.[110] Nejenže použití slova „like“ vyvolávalo negativní konotace u části veřejnosti, která je již ze sociálních sítí unavená, ale bylo také obtížně převeditelné do jiných jazykových mutací (např. ve Franci je slovo „Like“ nahrazeno francouzským „J'aime“) a zamýšlený vtip nebyl vždy správně interpretován.

Obrázek 4: Logo ČR používané organizací CzechTourism

Zdroj: MÉDIÁŘ CZ. *CzechTourism po půl roce přestal používat logo Czech Republike.* [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://www.mediar.cz/czechtourism-po-pul-roce-prestal-pouzivat-logo-czech-republike.

CzechTourism od používání tohoto loga nenápadně upustil a nahradil ho logem Czech Republic (viz. obrázek níže) v podobném grafickém provedení.[111] Tím ovšem logo ztratilo i onen rozporuplný vtip. Destinační logo České republiky tak působí mezi logy ostatních zemí spíše jako chudý příbuzný a to i v rámci společné propagace zemí Visegrádské čtyřky.

[110] Za zrušení loga vznikla i petice, která je dostupná z Petice za zrušení loga - http://www.petice.net/petice-za-dustojnou-prezentaci-ceska.

[111] Vedoucí odboru Strategie a marketingové komunikace CzechTourism Marek Mráz, uvedl na tiskové konferenci agentury 5. listopadu 2013, že logo bylo eliminováno, protože nevyšlo dobře v průzkumech. *„Czech Republike se možná v budoucnu použije, výhradně ale na internetu zejména pro cílovou skupinu mladých, kteří se pohybují na sociálních sítích.“* [Zdroj: MÉDIÁŘ CZ. *CzechTourism po půl roce přestal používat logo Czech Republike.* [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://www.mediar.cz/czechtourism-po-pul-roce-prestal-pouzivat-logo-czech-republike.]

Obrázek 5: Porování destinačního loga ČR a zemí V4

Zdroj: CZECHTOURISM. *European Quartet One Melo*dy. Central Europe Tour. Official Travel Site of the Czech Republic, Hungary, Poland, Slovakia. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://www.european-quartet.com.

Z hlediska nation brandingové praxe je běžné, že země mají dvě loga. Jedno logo, které zastřešuje všechny odvětvové/resortní značky (tzv. umbrella brand) a druhé, které se využívá pro cestovní ruch. Pro logo zastřešující značky je typický jednodušší styl vycházející ze státního znaku nebo státních symbolů své země. Česká republika má paradoxně zastřešující logo více výrazné než destinační, a ani jedno z nich svou podstatou neevokuje pozitivní asociace k značce.

Slogan

Situace s turistickým sloganem, který by měl vyjadřovat podstatu značky, je ještě složitější. K vítěznému návrhu „Czech Republike" byl připraven slogan: „*Czech Republike. A lot. / Česká republika se mi* líbí. *Moc.*"[112] Od vítězného návrhu se odvíjela pouze část prezentace CzechTourismu, ta pracovala se slovem „like" ve smyslu „jako" (např. *Sounds like Smetana*). Positioning byl stanoven následovně: „*Země příběhů, které může návštěvník odhalovat, objevovat, prožívat.*"[113] V současnosti CzechTourism na webových stránkách používá logo „Czech Republic" v kombinaci se sloganem „Land of stories".

Obrázek 6: Slogan ČR

CZECHTOURISM. *Czech Republic*. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: www.czechtourism.com.

[112] SOUKENÍK, Š. *Czech Republike: Máme rádi loga*. Hodně. [online]. cit. 2013-11-05. Dostupné z: http://www.markething.cz/czech-republike.
[113] Tamtéž.

3.3.1.1 Komunikace značky Česká republika

Země komunikuje svou značku světu veškerým svým jednáním od politických či ekonomických rozhodnutí, až po chování jejích občanů. Cílem kapitoly není hodnocení reklamních turistických kampaní, ale analýza prezentace Značky ČR jako celku. Hodnocena bude prezentace země na Internetu, který je v dnešní době pro většinu lidí hlavním zdrojem informací a zároveň je nejméně nákladnou formou komunikace značky.

Zastřešujícími webovými stránkami prezentace České republiky by měly být stránky zřizované Ministerstvem zahraničních věcí. U většiny zemí, které se svou značkou pracují, je běžné, že takováto stránka funguje jako rozcestník. V případě, že potenciální zájemce o ČR navštíví „zastřešující web," měl by zde najít informace o běžném životě v zemi (o zdravotnictví, zaměstnání, tradicích, kultuře, turistice, businessu, studiu atd.). Informace nemusejí být nijak podrobné, důležité je, aby návštěvníka odkázal na zdroj dalších informací (například webové stránky jednotlivých příspěvkových organizací). A jak si v tomto ohledu vede Česká republika?

CZECH.CZ

V souladu s Koncepcí jednotné prezentace České republiky, funguji webové stránky Ministerstva zahraničních věcí Czech.cz. Velice pozitivně lze hodnotit, že po zadání „Czech Republic" do vyhledávače Google.com se odkaz na web Czech.cz objeví na první pozici (viz. Příloha 3) s popiskem: *„General information from the ministry of Foreign Affairs, with topic including travel, business, leisure, study and work."* Stránka existuje v šesti jazykových mutacích, včetně češtiny.

Czech.cz obsahuje velké množství informací o ČR, které mohou být pro cizince zajímavé. Bohužel, není vždy jednoduché se na něm zorientovat. Stránky postrádají obecný úvod do tématu (ten je sice dostupný v záložce FAQ, ale uživatelsky příjemnější by bylo, kdyby se takový článek automaticky zobrazoval v hlavičce daného tématu). Návštěvník by se tak mohl rozhodnout, zda mu obecná informace stačila a zda chce pročítat jednotlivé rozšiřující miničlánky, které se zobrazí hned po otevření tematické části.

Web je sice propojen se sociálními sítěmi, nicméně na Facebookovém profilu „Czech.cz“ datuje poslední příspěvek 5. prosince 2012[114]. V porovnání s jinými zeměmi, v této oblasti komunikace ČR výrazně zaostává a připravuje se o možnost „zatáhnout“ cizince do děje v zemi. Země, které ke své prezentaci využívají sociální sítě (nejčastěji Facebook a Twitter) zveřejňují alespoň jednou za čtrnáct dni krátký příspěvek, který odkazuje na výročí, kulturní akci, aktualitu nebo zajímavost v zemi.

Oblast, ve které má web Czech.cz největší rezervy je jeho role „rozcestníku“. V žádné ze záložek, témat o ČR, kterou může návštěvník zvolit, neexistuje přímý odkaz na specializovanou stránku příslušné příspěvkové organizace. Odkazy na ostatní internetové stránky jsou uvedeny pouze v zápatí jako tzv. užitečné odkazy a bez dalšího upřesnění, jaký typ informací může návštěvník od každé stránky očekávat.

CZECHTOURISM.COM

I přestože se prezentace CzechTourismu pro zahraniční turisty významně zlepšila, jisté rezervy webové stránky ještě mají. Jednoznačně pozitivním jevem, je třetí pozice webu CzechTourismu při vyhledávání „Czech Republic“ v prohlížeči Google (viz. Příloha 3). Výsledný dojem kazí jen male „r“ v nadpisu „Czech republic“, kde by dle pravidel anglického pravopisu mělo být velké „R“. Stránky existují v devíti jazykových variantách, jen v českém jazyce ne. Oproti předchozí variantě webu bohužel ubyla mapa, která by cizince alespoň trochu zorientovala. Členění informací dle krajů tak pro většinu cizinců, kteří ČR ještě nenavštívili, postrádá smysl.

Z hlediska propojení webu a sociálních sítí, lze aktivity CzechTourismu hodnotit kladně. Profil „Discover Czech Republic“[115] na sociální síti Facebook je pravidelně aktualizován, obsahuje typy pro návštěvníky, sdělení o aktuálně probíhajících akcích v ČR atd. Podobně je tomu i u profilu na Twitteru. Na druhou stranu, stále ještě neexistuje žádné propojení se stránkami Czech.cz.

Rozporuplné dojmy vzbuzuje dvojí komunikace CzechTourismu, kdy web www.czechtourism.cz není obsahově obdobou www.czechtourism.com, ale obsahuje

[114] Profi Czech.cz dostupný z: https://www.facebook.com/Czech.cz byl navštíven 11.listopadu 2013. Oficiální profil České republiky je tedy téměř rok bez jediné aktualizace.
[115] CZECHTOURISM. Facebook - „Discover Czech Republic“ [online]. cit. 2013-11-05. Dostupné z: https://www.facebook.com/czechrepublic.

pouze informace o organizaci CzechTourism, jejím chodu, aktivitách a řadu teoretických informací o turismu v České republice. Tyto stránky nenabízí jinou jazykovou variantu ani odkaz na Czechtourism.com.

CZECHINVEST.ORG a CZECHTRADEOFFICES.COM

Požadavky kladené na webové stránky zaměřené na business se samozřejmě v mnohém liší. Z tohoto hlediska jsou oba weby dobře strukturované a přehledně uspořádané. Stránky obou organizací jsou snadno vyhledatelné pomocí prohlížeče Google. Oba weby nabízejí velké množství informací o podnikatelském prostředí v ČR jak v českém tak v anglickém jazyce (CzechInvest také v japonštině). Aktuální novinky o dění v ČR v oblasti businessu jsou dostupné v angličtině přímo na stránkách obou organizací. Zdařilé je i video na hlavní stránce CzechInvest.org, které v krátkosti shrnuje důvody proč investovat v České republice.

CZECHCENTRES.CZ

Czechcentres.cz je web zaštiťující stránky jednotlivých Českých center v zahraničí. Každé centrum prezentuje na svých vlastních stránkách informace o sobě, o aktivitách pořádaných v dané zemi atd. Tento typ prezentace je odpovídající skutečnosti, že stránky Český center navštěvují lidé se zájmem o Českou kulturu, tedy specifičtější skupina návštěvníků než je tomu například u Czech.cz nebo Czechtourism.com. Se svými sympatizanty komunikují jednotlivá centra pravidelně skrze své profily na sociálních sítích. Navíc, na stránkách jednotlivých center existují přímé odkazy na Czech.cz a další oficiální stránky o České republice.

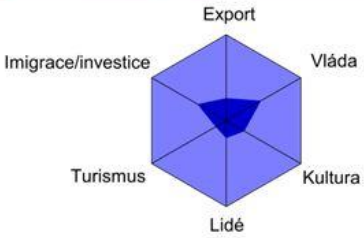
3.3.2 Analýza konkurence

V nejobecnější rovině je konkurencí České republiky jakákoli jiná země na světě. Koncepce jednotné prezentace České republiky jako hlavní konkurenty České republiky vymezila země, se kterými je nejčastěji zaměňována, konkrétně: Slovensko, Polsko, Maďarsko. Země jsou velice podobně hodnoceny respondenty Anholtova Nation Brand Indexu (viz. tabulky a grafy níže). Charakteristickým rysem pro ČR i její

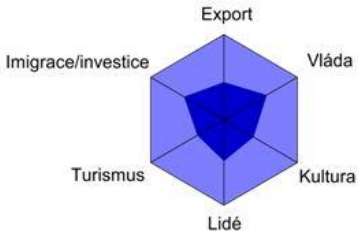
konkurenty je nejlepší hodnocení v oblasti vláda. Většina respondentů považuje všechny níže uvedené země za rozvíjející se a jejich představy jsou spojené s „nedávným“ přechodem k demokracii. Ze sledovaných značek zemí se nejlépe umístilo Polsko, které bylo ve všech ohledech hodnoceno lépe než ČR. Až na Slovensko je hodnocení zemí ve většině kategorií velice podobné. Česká republika by se měla zaměřit zejména na oblasti „turismus“ a „lidé“, kde značka ČR nejvíce zaostává za svými konkurenty.

Obrázek 7: Hexagony zemí V4

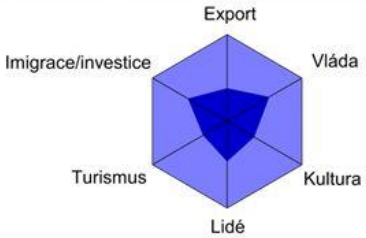
Slovensko v NBI 2010	
Turismus	43
Export	37
Vláda	27
Kultura	38
Lidé	40
Investice/Imigrace	31
Celkové pořadí (z 50 zemí)	*36*



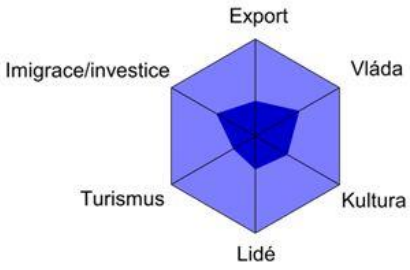
Polsko v NBI 2010	
Turismus	32
Export	28
Vláda	21
Kultura	30
Lidé	26
Investice/Imigrace	23
Celkové pořadí (z 50 zemí)	*26*



Maďarsko v NBI 2010	
Turismus	34
Export	31
Vláda	22
Kultura	32
Lidé	27
Investice/Imigrace	24
Celkové pořadí (z 50 zemí)	*29*



Česká republika v NBI 2010	
Turismus	37
Export	32
Vláda	24
Kultura	31
Lidé	33
Investice/Imigrace	27
Celkové pořadí (z 50 zemí)	*32*



Zdroj:Vlastní zpracování[116]

[116] Vytvořeno autorkou na základě údajů z: GFK ROPER PUBLIC AFFAIRS & COROPORATE COMMUNICATIONS. *The Anholt – GfK Roper Nation Brands Index 2010 Report*. Prepared for Sweden. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://sinew.episerverhotell.net/upload/Sverige%20i%20v%C3%A4rlden/rapporter/Sweden%202010%20NBI%20Report%2010-6-2010.pdf a ANHOLT - GFK ROPER PUBLIC AFFAIRS & MEDIA. *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index^{SM} 2009 Report prepared for Holland*, [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://www.rotterdaminvestmentagency.com/downloadfile/ 1125/1962.

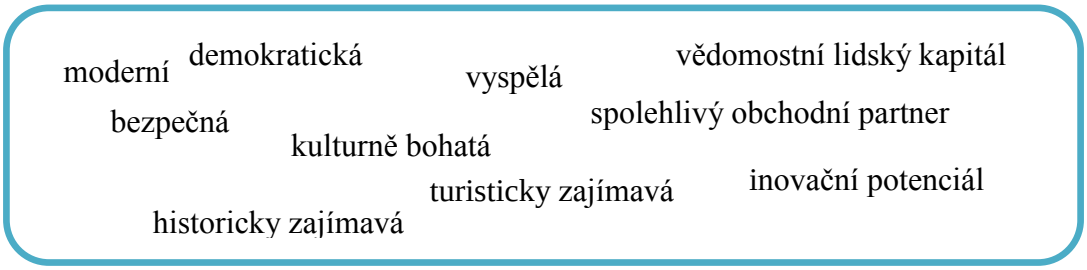
Pro Country Brands Index je charakteristické, že jeho respondenti jsou zběhlí v mezinárodním prostřední a v jeho konečném pořadí je zohledněn i budoucí potenciál země. V tomto průzkumu se Česká republika umístila ze čtyř sledovaných zemí nejlépe (44. pozice), na 65. místě se umístilo Maďarsko, 73. bylo Slovensko těsně následované Polskem. Údaje zveřejněné společností FutureBrand neumožňují bližší analýzu výsledku.

Pro ČR stejně jako pro její konkurenty, je klíčové prezentovat v zahraničí zejména potenciál jejich obyvatel a turistické zajímavosti. Z hlediska prezentace na Internetu se Polsko a Slovensko snaží prezentovat svou značku formou deštníkové strategie, kdy existuje oficiální web představující zemi a specializované weby např. na turismus. Maďarsko se prezentuje pouze turistickými webovými stránkami. Ukázky jednotlivých prezentací jsou k nalezení v Přílohách 4-7. V porovnání se státy, které na své značce dlouhodobě systematicky pracují, je u zkoumané skupiny patrná nedostatečná koordinace prezentačních aktivit. Nedostatky jsou zřejmé zejména na hlavních webových stránkách země, které ani u jedné z pozorovaných zemí nenaplňují zcela svůj účel. Například internetové stránky Polska „Poland.gov.pl“ (zřizovatel Ministerstvo zahraničních věcí) nabízejí velké množství praktických a zajímavých informací o Polsku, ale stránky nejsou dostatečně aktualizovány. V případě Slovenska není zase patrné, které internetové stránky jsou oficiální, zaštítěné státní autoritou.

V porovnání s Českou republikou, nabízejí ostatní hodnocené země větší přehlednost i rozmanitost na svých oficiálních stránkách zaměřených na podporu turismu (www. polsko.travel, www.slovakia.travel, www.gotohungary.com).

3.4 DOPORUČENÍ PRO ZNAČKU ČESKÁ REPUBLIKA

Z dříve uvedených koncepčních dokumentů vyplývá, že by se Česká republika ráda prezentovala jako moderní vyspělá země, která zároveň nabízí atraktivní prostředí pro turismus a je i dobrým obchodním partnerem. Níže uvedená tabulka shrnuje všechny požadované vlastnosti a asociace, které byly České republice v různých koncepčních dokumentech přiřazeny. Je možné konstatovat, že tyto hodnoty jsou založené na pravdě a jsou logicky obhajitelné (například na základě výsledků výzkumů o bezpečnosti zemí a měst, výsledků výzkumů významných mezinárodních organizací např. WHO a OECD, hodnocení UNESCO i při pohledu na české vynálezy atd.).



Identita země

A jak českou republiku vidí v zahraničí?

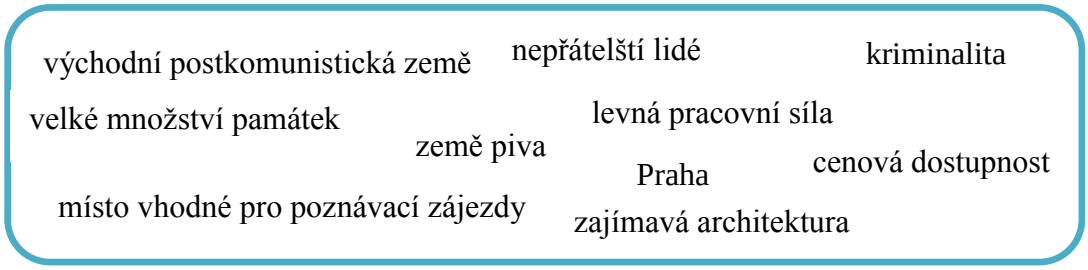


Image země

Úkolem nation brandingu je přiblížit image země co nejvíce identitě země, neboli tomu jaká země skutečně je. Do jaké míry o toto přiblížení Česká republika usiluje? Každá země má samozřejmě k dispozici celou škálu nástrojů, kterými může působit na zahraniční publikum. Aktuálně je největším úkolem pro značku Česká republika sjednocení její prezentace a stanovení toho, kdo by měl mít její koordinaci na starosti. Z hlediska koordinace se jako nejvhodnější možnost jeví návrh předložený studenty Univerzity Karlovy na vytvoření agentury pro jednotnou koncepci prezentace ČR spravovanou Úřadem vlády, ve které by byly zastoupeny klíčové resorty, ale také odborníci v oblasti marketingové komunikace.

V předchozích kapitolách byla popsána problematika jednotné prezentace ČR v zahraničí. V oblasti vizuální prezentace lze značce „Česká republika“ doporučit vytvoření elegantního loga pro deštníkovou značku (v současnosti „mluvící bubliny“) a vytvoření více komunikující loga, které by ČR prezentovalo jako turistickou destinaci Aktuální logo využívané agenturou CzechTourism nepůsobí v porovnání s ostatními zeměmi dostatečně zapamatovatelně a těžko si k němu vytvořit jakékoliv asociace či vztah.

Důležitou roli hraje také prezentace země na Internetu, jakožto snadno dostupného a také nejméně nákladného zdroje informací pro většinu potenciálních cizinců, kteří mají zájem něco se o ČR dozvědět. Hlavním nedostatkem, se kterým se v případě ČR setkáváme, je nedostatečné provázání webových stránek jednotlivých resortů. V současnosti je nutné jednotlivé informace vyhledávat, není možné se jednoduše „prokliknout“ k dalším informacím. Optimálním krokem by bylo zpřehlednění struktury hlavního webu Czech.cz (zejména přesunutí informací ze záložky FAQ na logičtější místo situování mini-článků do jednoznačné pozice rozšiřujícího textu). Nezbytně nutné je provázání hlavního webu se stránkami jednotlivých příspěvkových organizací, tak jak tomu je například na internetových stránkách Švédka Sweden.se (viz. Příloha 8), kdy se panel s nabídkou rozšiřujících odkazů pohybuje po celou dobu s návštěvníkem. Stejně tak je podstatné, aby byla cizincům jasná hierarchie webových stránek, web Czech.cz by měl vystupovat v roli zastřešujícího vůči webům jednotlivých příspěvkových organizací (úloha rozcestníku).

Přestože mají všechny příspěvkové organizace i web Czech.cz své vlastní profily na sociálních sítích, ne vždy jejich potenciál plně využívají. Komunikace prostřednictvím sociálních sítí by měla probíhat intenzivněji, pravidelně a obsah sdělení by měl napomáhat vytváření vztahu ke značce. Některé země mají dokonce profily na sociálních sítích hned v několika jazycích.

Největší rezervy v prezentaci ČR má nejspíše web Czechtourism.com, který by měl zahraničnímu publiku představit ČR jako turisticky zajímavou destinaci, ve které se nebudou nudit. CzechTourism by měl více zdůrazňovat, že Česká republika není pouze Praha a více bojovat se zažitou představou, že ČR je lokalita vhodná pouze pro poznávací zájezdy a exkurze (např. by mohl hned v záložce Praha nabízet i jednodenní výlety mimo Prahu, inspirovat se přístupem Slovenska v nabídce možností trávení

dovolené v ČR – viz příloha, atd.). Velký potenciál mají také aplikace pro chytré mobilní telefony, které by mohly částečně nahradit nákladný tisk informačních materiálů.

Současná prezentace ČR postrádá výraznější využití tzv. představitelů značky, významných osobností České republiky, jejichž prostřednictvím by si zahraniční publikum mohlo jednodušeji vytvořit pozitivní asociace ke značce. Je důležité ukázat úspěšné Čechy, kteří se dokázali prosadit v různých oborech lidské činnosti (např. vynálezce, lékaře, spisovatele, podnikatele, sportovce atd.). To by mohlo napomoci vytvoření asociací k ČR jako moderní, vyspělé země se značným lidským kapitálem.

ZÁVĚR

Předkládaná diplomová práce se zaměřuje na možnosti využití brandingu v propagaci míst. Práce sleduje logickou linii, kdy je nejdříve představen klasický branding využívaný v oblasti zboží a služeb, a následující kapitoly prezentují jeho využití pro místa. Konkrétně bylo sledováno jeho využití u zemí (nation branding), měst (city branding) a destinací (destination branding). Největší prostor byl věnován nation brandingu, nejdříve v teoretické rovině, a následně v rovině praktické, v případové studii značky České republika.

V úplném úvodu práce byly položeny dvě zdánlivě jednoduché otázky: „Jak by se prodávala značka Česká republika a kdo by ji kupoval?“. K jejich zodpovězení bylo stanoveno hned několik výzkumných otázek, na které je nyní vhodná chvíle odpovědět.

Jaké asociace vzbuzuje značka Česká republika? Asociace cizinců při vyslovení názvu České republiky lze rozdělit do tří hlavních skupin. Společnými asociacemi všech třech je pouze Praha, v těsném závěsu za ní pak pivo. Pro obyvatele západních zemí je typický pohled na ČR jako na východní zemi s komunistickou minulostí (častá je i asociace k Československu). Tito respondenti jsou většinou skeptičtější např. k úrovni českého zdravotnictví a považují ČR za zemi nebezpečnou. ČR je známá i jako levná země a zejména ve Velké Británii je stále spojována s levným alkoholem. Obyvatelé jižní části Evropy mají o ČR většinou nejmenší povědomí. ČR je pro ně zemí mnoha památek, které ale nedokáží konkretizovat. Výrazně lepší pověsti se těší Česká republika u obyvatel východních zemí, kteří ji považují za zemi bezpečnou, s velkým množstvím památek i zajímavou architekturou a zároveň cenově dostupnou. O ČR se vyjadřují jako o zemi vhodné pro poznávací zájezdy, lázeňské pobyty, exkurze a vnímají ji jako zajímavou pouze pro starší generace. Z pohledu efektu země původu, jsou občas zmiňovány značky Škoda a Baťa, popřípadě značky piv. De facto jedinými ambasadory značky, které si zahraniční publikum vybaví, jsou sportovci.

Do jaké míry odpovídá reálný image značky ČR požadovanému stavu? Všechny země by se samozřejmé nejradši prezentovaly v nejlepším možném světle, aby přitáhly turisty, investory, zvýšily svůj export atd. Nejinak je tomu u České republiky, která by se ráda prezentovala jako moderní vyspělá země, která zároveň nabízí atraktivní prostředí pro turismus a je i dobrým obchodním partnerem. Na první pohled je patrné,

že chtěná identita plně nekoresponduje s asociacemi cizinců uvedenými v odstavci výše. Všimněme si, že Česká republika byla respondenty často označována jako levná nebo cenově dostupná, což nemusí být ve svém důsledku považováno za negativní a lze toho využít například k přilákání turistů na cenově dostupnou a zároveň atraktivní dovolenou. Při re-brandingu země je nejzásadnější oblastí turismus, protože umožňuje lidem získat osobní zkušenost se zemí. Tuto zkušenost si lidé dále předávají a pozitivní zkušenost se tímto způsobem může rozšířit do dalších oblastí.

Hodnocením image značek zemí se ve světovém měřítku zabývá Simon Anholt (ve spolupráci s GfK Northern America) a společnost FutureBrand. Výsledky jejich průzkumů lze použít jako vodítka, jak si stojí značka ČR v porovnání se zahraniční konkurencí. Značka Česká republika s v rámci Anholtova Nation Brands Indexu umístila v roce 2010 na 32. místě z celkem 50 zemí. Nejlépe byla hodnocena v kategorii „vláda", naopak zcela propadla v kategorii „turismus". Z 20 panelových zemí mají o ČR nejlepší mínění Polsko a Rusko, tedy země, u kterých lze předpokládat nejrozsáhlejší znalosti o zemi. V Country Brand Indexu společnosti FutureBrand obsadila ČR 44. pozici z celkem 118 hodnocených značek.

Kdo a jak se podílí na prezentaci ČR v zahraničí? Oblast zahraniční prezentace spadá dle kompetenčního zákona do agendy MZV, které však nemá k dispozici dostatečné nástroje ke koordinaci všech prezentačních aktivit ČR, a každý resort tak propaguje ČR svým vlastním způsobem. Některá ministerstva zřídila k účelu propagace ČR své příspěvkové organizace. Ministerstvo zahraničních věcí ČR zřídilo k tomuto účelu příspěvkovou organizaci Česká centra, která fungují jako nástroj veřejné diplomacie ČR. Problematiku cestovního ruchu má ve své kompetenci Ministerstvo pro místní rozvoj a za jeho prezentační aktivity je zodpovědná agentura CzechTourism. Ministerstvo průmyslu a obchodu má dvě agentury: agenturu na podporu obchodu CzechTrade a agenturu pro podporu podnikání a investic CzechInvest. Celkový dojem z prezentace kazí její nejednotnost. Možným řešením by byl vznik agentury koordinující prezentaci ČR, která by byla přímo spravována Úřadem vlády.

Jak obstojí identifikátory značky ČR a její prezentace v konkurenčním mezinárodním prostředí? V prvních kapitole věnované brandingu byly představeny tři základní identifikátory značky: název, logo a slogan. Identifikátory značky nevytváří identitu značky, ale umožňují její rychlou identifikovatelnost mezi ostatními, proto by

měly být zajímavé, zapamatovatelné a smysluplné. Název značky země bývá otázkou jen výjimečně. V ČR se sice vedou diskuze o používání názvu Česko (Czechia), ale v prezentaci je stále používán celý název Česká republika.

Většina zemí využívá ke své prezentaci destinační neboli turistické logo, které se zpravidla vyznačuje větší barevností a bývá nejvíce atraktivní. Běžně vedle něho existuje ještě odlišné logo pro business a jedno logo, které má funkci deštníku a zastřešuje všechny resorty včetně turismu. Oproti destinačnímu logu bývá střízlivější, elegantnější a využívá státní symboly. Deštníkovým logem ČR, které je v rukou MZV, jsou tzv. mluvicí bubliny. Destinační logo má na starosti CzechTourim a po několika pokusech o vytvoření originálního loga, používá dvoubarevný nápis Czech Republic, který mezi destinačními logy jiných zemí působí poněkud chudě a nenaplňuje ani jeden z požadavků na destinační logo, není ani zajímavé, ani zapamatovatelné, ani smysluplné. V porovnání se zahraniční konkurencí by si obě klíčová loga zasloužila změnu.

Turistické logo Czech Republic se někdy objevuje doplněné sloganem Land of stories, který je součástí kampaně prezentující ČR jako zemi příběhů, které mohou návštěvníci odhalovat.

V práci byla dále hodnocena prezentace České republiky na Internetu, který představuje pro potenciální zájemce o ČR tu nejjednodušší možnost jak se o zemi něco dozvědět. Hodnocena byla zejména snadná vyhledatelnost oficiálních webových stránek a nabídka informací na stránkách jednotlivých příspěvkových organizací. Stejně jako většina zemí, má Česká republika zastřešující web spravovaný MZV, který představuje ČR jako celek a další weby které mají na starosti jednotlivé příspěvkové organizace. Největšími nedostatky internetové prezentace je nedostatečná provázanost mezi jednotlivými weby a v případě webů MZV a CzechTourismu i menší přehlednost poskytovaných informací.

Pomocí jakých metod by bylo vhodné značku dále posilovat, či upevňovat její postavení? S ohledem na technický pokrok, který umožňuje lidem být téměř neustále „online“, je zásadním bodem kvalitní prezentace země na Internetu, kde dnes většina lidí shání informace. Internetové stránky země by neměly svým uživatelům nabízet stejné informace jako Wikipedie. Mělo by být na první pohled patrné, že se jedná o stránky oficiální, které nabízejí aktuální a pravdivé informace. Dále by měly nabídnout

velké množství dodatečných informací, PR článků, aktualit atd. Na webovou prezentaci je také vhodné umístit interaktivní prvky, které pomohou uživateli vytvořit kladny vztah k zemi. Muže se jednat o videa, jednoduché hry a podobné. V tomto ohledu není vhodné spoléhat pouze na prezentaci země prostřednictvím sociálních sítí, které v současné době budí i velkou řadu negativních pocitů. Ideálním prostředkem by mohla být například dlouhodobá content marketingová kampaň, kdy by návštěvníci stránek pravidelně seznamováni s tím, co je české, co znají, ale k ČR by to sami nepřiřadili. Zároveň by bylo možné představovat zajímavé české výrobky, výrobce, vynálezce, umělce, sportovce atd.

V úvodu práce byla rovněž stanovena následující hypotéza: : *„Obraz České republiky v očích zahraniční veřejnosti neodpovídá reálnému stavu. Na ČR bývá nahlíženo jako na zemi nebezpečnou, zaostalou a s omezenou infrastrukturou. Pomocí nation brandingu lze toto vnímání ČR upravit a vyvolat tak i vyšší zájem o ČR nejen u turistů, ale i zahraničních investorů.“* Tato hypotéza se ukázala jako pravdivá. Výsledky jednotlivých výzkumů ukazují, že geografická blízkost a s ní spojená bližší znalost země výrazně přispívají k pozitivnějšímu vnímání země jako takové. Značku Česká republika by proto v současnosti „kupovali“ nejvíce lidé z okolních zemí, anebo z východní Evropy, kteří mají oproti západní Evropě o ČR realističtější představy. Stejně tak respondenti, kteří ČR navštívili, hodnotí zemi lépe. Čím větší množství informací lidé o ČR mají, tím lépe ji hodnotí. V situaci kdy image značky neodpovídá její identitě, je nejvhodnější metodou nápravy tohoto stavu právě využití nation brandingových praktik a vhodných nástrojů marketingové komunikace. Jen lepší informovaností zahraničního publika o současné České republice lze zlepšit její image. Nation branding může být pro zemi v takovéto situaci vhodná investice, která se v případě úspěšného re-brandigu zemi bohatě vrátí v podobě většího zájmu o ni, ať už se jedná o vyšší návštěvnost, vyšší atraktivitu produktů vyráběných v zemi, či zvýšení důvěry zahraničních investorů.

Jak jednou poznamenal Simon Anholt[117], správná značka země by měla fungovat jako magnet: měla by přitáhnout (zákazníky, turisty, talenty, investory,

[117] ANHOLT, S. *Competitive Identity (The New Brand Management for Nations, Cities and Regions)*. New York: Palgrave Macmillan. 2007. ISBN 0-230-50028-5. s. 29.

respekt, pozornost) a magnetismu předat dále (produktům, lidem), ale také vytvořit pořádek z chaosu, stejně jako tomu je, když přitáhneme kovové částečky magnetem. S ohledem na postupující globalizaci, „zkracující se“ vzdálenosti a téměř neomezené možnosti cestovat, lze předpokládat, že význam nation brandingu v budoucnosti ještě poroste. Globální prostředí bude pro země důvodem vymezit se, a zvýšit tak svou konkurenceschopnost.

SUMMARY

The present thesis deals with the application of branding methods in promotion of places in general. This application of branding is very similar to the branding of products and services. Its objective remains still the same: to measure, build and manage the reputation. The first part of the thesis offers an introduction into branding; following chapters specify the particular approach used for places (cities, countries and destinations). The main attention is drawn to the nation branding which is developed further in case study. Nation branding is particularly important for small countries such as the Czech Republic which underwent many important changes in the last twenty years and the rest of the world is not always aware of this. The case study is focused on the brand of the Czech Republic, its image and its identity. It aims to analyse the current way of its presentation, to examine the role of different actors and to define all main competitors of the brand "Czech Republic". The last chapter is based on results from launched analyses and provides specifics recommendations for the future promotion and presentation of the Czech Republic.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ[118]

MONOGRAFIE

- AAKER, D. A. *Brand building (budování obchodní značky)*. Brno: Computer press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.
- ANHOLT, S. *Brand New Justice, How branding places and products can help the developing word*. Oxford: Elsevier Butterwroth-Heinemann, 2005. ISBN 0-7506-6600-5.
- ANHOLT, S. *Competitive Identity (The New Brand Management for Nations, Cities and Regions)*. New York: Palgrave Macmillan. 2007. ISBN 0-230-50028-5.
- ANHOLT, S. *Brand America: the making, unmaking and remaking of the greatest national image of all time*. [online]. London: Marshall Cavendish Business, 2010. eISBN 97-8981-4346-160. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://site.ebrary.com/lib/
- FAN, Y. (2009) – *Branding the nation: towards a better understanding*. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/3496/1/
- HEALEY, M. *Co je branding?*. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.
- KAPUTA, C. *Staňte se značkou!: osobní branding, aneb, jak si chytří lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-234-5.
- KELLER, K. L. – KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, P. et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- MOILANEN, T. - RANISTO, S. *How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009. ISBN 978-0-230-22092-8.
- NEUMEIER, M. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Praha: AnFas, 2008. ISBN 978-80-254-2150-5.
- OLINS, W. *O značkách*. Praha: Argo, 2009. ISBN 978-80-257-0158-4.

[118] Platnost elektronických zdrojů byla ověřena k 17.listopadu 2013.

- PETERKOVÁ, J. Veřejná diplomacie – jen módní pojem nebo skutečná změna?. *Mezinárodní vztahy*, roč. XL, č. 1, s. 83 -99.
- PETERKOVÁ, J. *Veřejná diplomacie*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. ISBN 978-80-7380-125-0.
- SZONDI, G. *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences (Discussion Papers in Diplomacy)*. [online]. Netherlands Institute of International Relations „Clingendael". ISSN 1569-2981. cit. 2013-11-04. Dostupné z: www.kamudiplomasisi.org/pdf/nationbranding.pdf.
- TAYLOR, D. *Brand Management, Budování značky od vize k cíli*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1818-4.
- TOMALOVÁ, E. *Kulturní diplomacie: francouzská zkušenost*. Praha: Ústav mezinárodních vztahů, 2008. ISBN 978-80-86506-73-9.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- Anholt - GfK Roper Public Affairs & Media, *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index^{SM} 2009 Report prepared for Holland*, [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://www.rotterdaminvestmentagency.com/downloadfile/1125/1962.
- ANHOLT, S. City Brands Index 2008. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/placebranding/cbi/index.en.html.
- APRA, LSPR. Marketing a PR. [online]. cit. 2013-11-08. Dostupné z: http://www.lspr.cz/cz/index.php?page=o-public-relations/marketing-a-pr.
- CZECHINVEST. *CzechInvest.* [online]. cit. 2013-11-05. Dostupné z: www.czechinvest.org.
- CZECHIT – INSTITUTE FOR STRATEGIC STUDIE ON TOURISM. Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013-2020. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: www.brand.czechtourism.cz.
- CZECHTOURISM. *Monitoring zahraničních návštěvníků* . [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/monitoring-zahranicnich-navstevniku-cr-iop/
- CZECHTOURISM. *Czech Republic*. [online]. cit. 2013-11-05. Dostupné z: www.czechtourism.com.

- CZECHTOURISM. *CzechTourism.* [online]. cit. 2013-11-05. Dostupné z: www.czechtourism.cz.
- CZECHTOURISM. *European Quartet One Melo*dy. Central Europe Tour. Official Travel Site of the Czech Republic, Hungary, Poland, Slovakia. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://www.european-quartet.com,
- CZECHTOURISM. *Statut příspěvkové organizace Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism*. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz / informace-o-czechtourism/statut.
- CZECHTRADE. *CzechTrade.* [online]. cit. 2013-11-05. Dostupné z: www.czechtrade.cz.
- CZECHTRADE. *Zahraniční síť Ministerstva průmyslu a obchodu ČR*. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://www.czechtrade.cz/czechtrade-svet.
- ČESKÁ CENTRA. *Česká centra.* [online]. cit. 2013-11-05. Dostupné z: www.czechcentres.cz.
- ČESKÁ CENTRA. *Historie.* [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://www.czechcentres.cz/o-nas/historie.
- ČESKÁ CENTRA. *Strategie činnosti Českých center 2012 – 2015*. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://www.czechcentres.cz/_sys_/FileStorage/download/4/3673/czech-centres.pdf.
- FUTUREBRAND. *Country Brand Index 2012*. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf.
- GFK CUSTOM RESEARCH NORTH AMERICA, *Anholt - GfK Roper City Brands Index*. [online]. cit. 2013-11-08. Dostupné z: http://archive-com.com/page/1648373/2013-03-17/http://ww.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/placebranding/cbi/index.en.print.html
- GFK ROPER PUBLIC AFFAIRS & COROPORATE COMMUNICATIONS. *The Anholt – GfK Roper Nation Brands Index 2010 Report*. Prepared for Sweden. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://sinew.episerverhotell.net/upload/Sverige%20i%20v%C3%A4rlden/rapporter/Sweden%202010%20NBI%20Report%2010-6-2010.pdf.
- HILDERTH, J. *The Saffron European City Brand Barometer. Revealing which cities get the brands they deserve.* [online]. Saffron. cit. 2013-11-08. Dostupné z: http://www.macrame.tv/storage/Saff_CityBrandBarom.pdf.HYPERLINK .

- HRABÁNKOVÁ, M.. České umění skla – malý ale významný krok pro značku ČR. *Markething.cz* [online]. ISSN 1805-4991. cit. 2013-11-05. Dostupné z: http://www.markething.cz/ceske-umeni—maly-ale-vyznamny-krok-pro-znacku-cr.
- HUNGARIAN TOURISM. *Hungary*. [online]. cit. 2013-11-05. Dostupné z: http://gotohungary.com.
- KAVARATZIS, M. Cities and their brands: Lessons from corporate branding. [online]. Place Branding and Public Diplomacy. Palgrave Macmillan. 2009, vol. 5, p. 16-17. Dostupné z: http://bestplaceinstytut.org/www/wp-content/uploads/2010/09/Kavaratzis-2009-PLACE-BRANDING.pdf
- KOPECKÝ, L. Česká republika – jak dobrá je to značka?. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://www.cuni.cz/IFORUM-3137.html.
- MANAGEMENTMANIA'S SERIES OF MANAGEMENT. Branding. [online]. cit. 2013-11-08. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/branding.
- MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014-2020. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/dac4627c-c5d4-4344-8d38-f8de43cec24d/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-na-obdobi-2014-2020.pdf.
- MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014-2020. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/dac4627c-c5d4-4344-8d38-f8de43cec24d/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-na-obdobi-2014-2020.pdf. s. 9.
- MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. Exportní strategie ČR pro období 2012 až 2020. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://databaze-strategie.cz/cz/mpo/strategie/exportni-strategie-cr-2012-2020.
- MINISTERSTVO ZAHRANIČNÍCH VĚCÍ ČR. *Czech Republic*.[online]. cit. 2013-11-05. Dostupné z: www.czech.cz.
- MINISTERSTVO ZAHRANIČNÍCH VĚCÍ ČR. Koncepce zahraniční politiky České republiky 2011. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://www.mzv.cz/file/675937/koncepce_zahranicni_politiky_2011_cz.pdf.
- MONOCLE, Soft Power Survey - 2012. [online]. cit. 2013-11-08. Dostupné z: http://monocle.com/film/affairs/soft-power-survey-2012/

- ODBOR KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MZV ČR. *Koncepce jednotné prezentace České republiky*. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://www.cot.cz/data/cesky/05_10/priloha_C1005.pdf.
- PAPP-VÁRY, A. Country slogans and logos: finding of a benchmarking study. [online]. MEB 2010 -8th International Conference on Management, Enterprise and Bencharking, Budapest. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/14_PAPP-VARYARPAD.pdf.
- POLSKA TURISTICKÁ ORGANIZACE. *Polska.* [online]. cit. 2013-11-05. Dostupné z: http://www.polsko.travel/cz
- RADA EVROPSKÉ UNIE. *Rozhodnuti Rady ze dne 19. kvetna 2011 o jmenovani hlavniho mesta kultury pro rok 2015 v Ceske republice (2011/323/EU)*. Mezinarodni dohody. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://www.mkcr.cz/ assets/evropska-unie/evropske-hlavni-mesto-kultury/323_2011_Rozhodnuti-Rady-Plzen-2015.pdf
- REDAKCE MARKETHING.CZ. Značka Česká republika jako téma v Poslanecké sněmovně Parlamentu ČR. In: *Markething.cz* [online]. cit. 2013-11-05. Dostupné z: http://www.markething.cz/znacka-ceska-republika-jako-tema-v-poslanecke-snemovne-parlamentu-cr.
- SLOVAKIA TRAVEL. *Slovakia.* [online]. cit. 2013-11-05. Dostupné z: http://www.slovakia.travel.
- SOUKENÍK, Š. *Czech Republike: Máme rádi loga. Hodně.* [online]. cit. 2013-11-05. Dostupné z: http://www.markething.cz/czech-republike.
- SWEDEN. *Sweden*. [online]. cit. 2013-11-05. Dostupné z: www.sweden.se
- SZONDI, G. *The role and importace of country branding – how to manage the reputation of countries.* [online] Leeds Metropolitan University. cit. 2013-11-08. Dostupné z: http://www.tunisiainvestmentforum.tn/En/image.php?id=171.
- VÁGNEROVÁ, R. Image ČR v zahraničí. *E15 Strategie.cz.* Publikováno 8.11.2007. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://strategie.e15.cz/zurnal/image-cr-v-zahranici.

SEZNAM ZKRATEK

CBI	Country Brand Index
CI	Competitive Identity
ČR	Česká republika
EU	Evropská Unie
MZV (ČR)	Ministerstvo zahraničních věcí (České republiky)
NB	Nation branding
NBI	Nation Brands Index
V4	Visegrádská skupina/ Visegrádská čtyřka

SEZNAM OBRÁZKŮ, SCHÉMAT A TABULEK

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: The Saffron European City Brand Barometer 39
Obrázek 2: Nation Brand Hexagon - Česká republika 2010 56
Obrázek 3: Logo ČR využívané MZV ČR 63
Obrázek 4: Logo ČR používané organizací CzechTourism 64
Obrázek 5: Porování destinačního loga ČR a zemí V4 65
Obrázek 6: Slogan ČR 65
Obrázek 7: Hexagony zemí V4 69

SEZNAM SCHÉMAT

Schéma 1: Čtyři kroky k budování značky 15
Schéma 2: Komunikační model 16
Schéma 3: Strategická analýza značky 19
Schéma 4: Nation Brand Hexagon 25
Schéma 5: Model značky země 26
Schéma 6: Faktory ovlivňující image značky 27
Schéma 7: City Brands Hexagon 38
Schéma 8: Model značky Česká republika 62

SEZNAM TABULEK

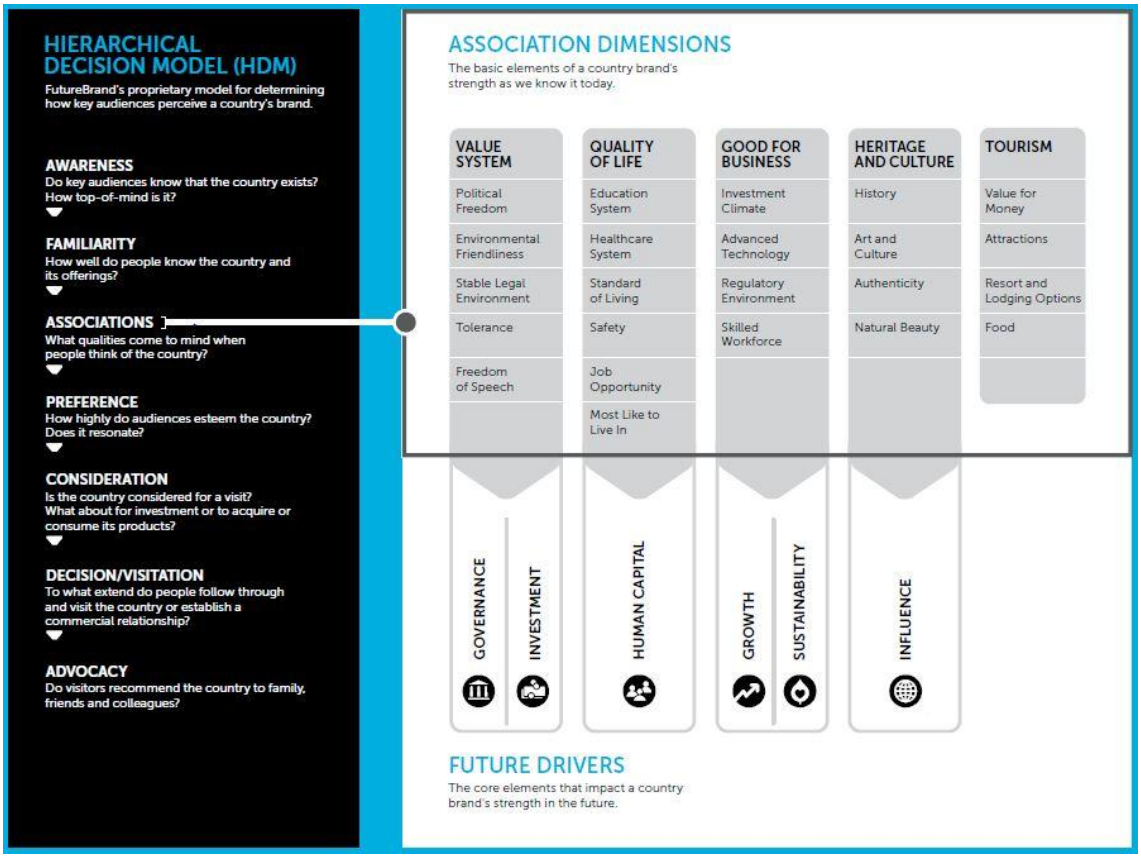
Tabulka 1: Značka versus produkt 7
Tabulka 2: Charakteristika vybraných médií 17
Tabulka 3: Průzkum měkké síly zemí (Monocle) 36
Tabulka 4: Hlavní nedostatky prezentace ČR dle Marketingové koncepce cestovního ruchu 50
Tabulka 5: Hlavní nedostatky prezentace ČR dle Exportní Strategie České republiky . 52
Tabulka 6: Výsledky Nation Brands Indexu 2010 55
Tabulka 7: Nation Brands Index - Česká republika 2009 vs. 2010 55
Tabulka 8: Coutry Brand Index 2012 - 2013 58
Tabulka 9: Asociace spojené se značkou Česká republika 59

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Metodika Country Brand Indexu (FutureBrand)..... 88
Příloha 2: Hodnocení ČR 20 panelovými zeměmi NBI 88
Příloha 3: Česká republika na Google 90
Příloha 4: CzechTourism (web)..... 91
Příloha 5: Polská Turistická Organizace (web) 91
Příloha 6: Visit Hungary (web)..... 92
Příloha 7: Slovensko (turistický web)..... 92
Příloha 8: Oficiální web Švédska (navigační panel)..... 93

PŘÍLOHY

Příloha 1: Metodika Country Brand Indexu (FutureBrand)



Zdroj: FUTUREBRAND. *Country Brand Index 2012*. [online]. cit. 2013-11-04. Dostupné z: http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf.

Příloha 2: Hodnocení ČR 20 panelovými zeměmi NBI

Export – ČR (NBI 2009)			
Stát	Umístění ČR (z celkem 50 států)	Stát	Umístění ČR (z celkem 50 států)
Polsko	20	Velká Británie	29
Rusko	20	Francie	30
Švédsko	25	USA	30
Turecko	25	Egypt	31
Německo	27	Austrálie	32
Itálie	27	Argentina	33
Japonsko	27	Čína	33
Mexiko	28	Jižní Korea	34
Brazílie	29	Jihoafrická rep.	36

Imigrace/Investice – ČR (NBI 2009)			
Stát	Umístění ČR (z celkem 50 států)	Stát	Umístění ČR (z celkem 50 států)
Rusko	19	Austrálie	25
Německo	21	Kanada	25
Polsko	21	Mexiko	25
Švédsko	21	Brazílie	26
Turecko	21	Argentina	29
Itálie	22	Čína	33
Francie	23	Egypt	36
Velká Británie	23	Jižní Korea	37
USA	23	Indie	38
Japonsko	24	Jihoafrická rep.	40

Lidé – ČR (NBI 2009)			
Stát	Umístění ČR (z celkem 50 států)	Stát	Umístění ČR (z celkem 50 států)
Polsko	14	Austrálie	29
Rusko	18	Japonsko	30
Švédsko	21	Argentina	32
Německo	22	Brazílie	32
USA	22	Čína	33
Turecko	23	Kanada	36
Itálie	25	Egypt	37
Velká Británie	25	Indie	38
Francie	28	Jihoafrická rep.	41
Mexiko	28	Jižní Korea	41

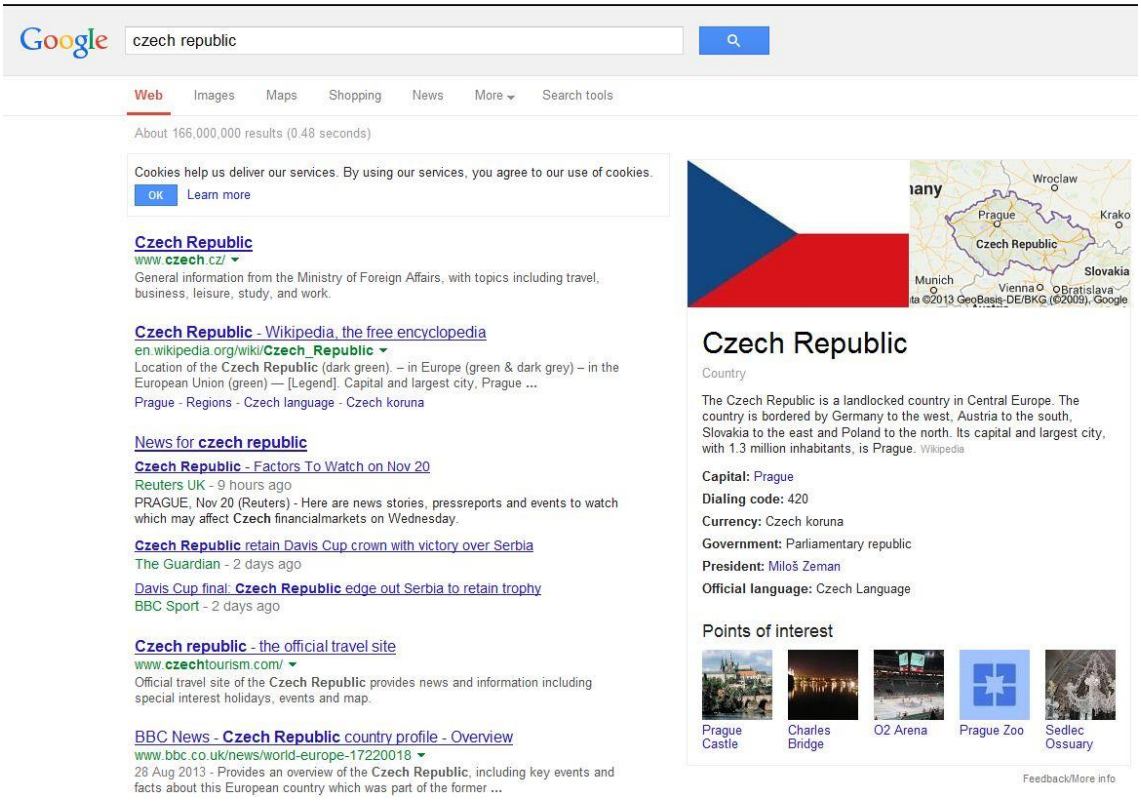
Turismus – ČR (NBI 2009)			
Stát	Umístění ČR (z celkem 50 států)	Stát	Umístění ČR (z celkem 50 států)
Rusko	16	Brazílie	34
Turecko	24	Austrálie	35
Polsko	25	Kanada	35
Švédsko	28	Francie	36
USA	28	Argentina	37
Japonsko	30	Egypt	37
Itálie	31	Čína	39
Německo	32	Jihoafrická rep.	40
Velká Británie	32	Indie	41
Mexiko	33	Jižní Korea	41

Kultura – ČR (NBI 2009)			
Stát	Umístění ČR (z celkem 50 států)	Stát	Umístění ČR (z celkem 50 států)
Turecko	15	Mexiko	28
Polsko	16	Francie	30
Rusko	16	Japonsko	30
Švédsko	23	Egypt	31
Německo	24	Argentina	32
Velká Británie	25	Austrálie	32
Brazílie	26	Indie	36
Itálie	27	Jižní Korea	36
USA	27	Čína	38
Kanada	28	Jihoafrická rep.	38

Vláda – ČR (NBI 2009)			
Stát	Umístění ČR (z celkem 50 států)	Stát	Umístění ČR (z celkem 50 států)
Turecko	17	Argentina	24
Polsko	18	Kanada	24
Rusko	19	Brazílie	25
Německo	20	Japonsko	25
Švédsko	20	Mexiko	25
Itálie	21	Čína	27
USA	21	Egypt	30
Francie	22	Jihoafrická rep.	34
Velká Británie	22	Jižní Korea	37
Austrálie	23	Indie	38

Zdroj: Sestaveno autorkou na základě údajů dostupných na webu Simona Anholtaz http://www.simoanhold.com/Research/research-introduction.aspx.

Příloha 3: Česká republika na Google

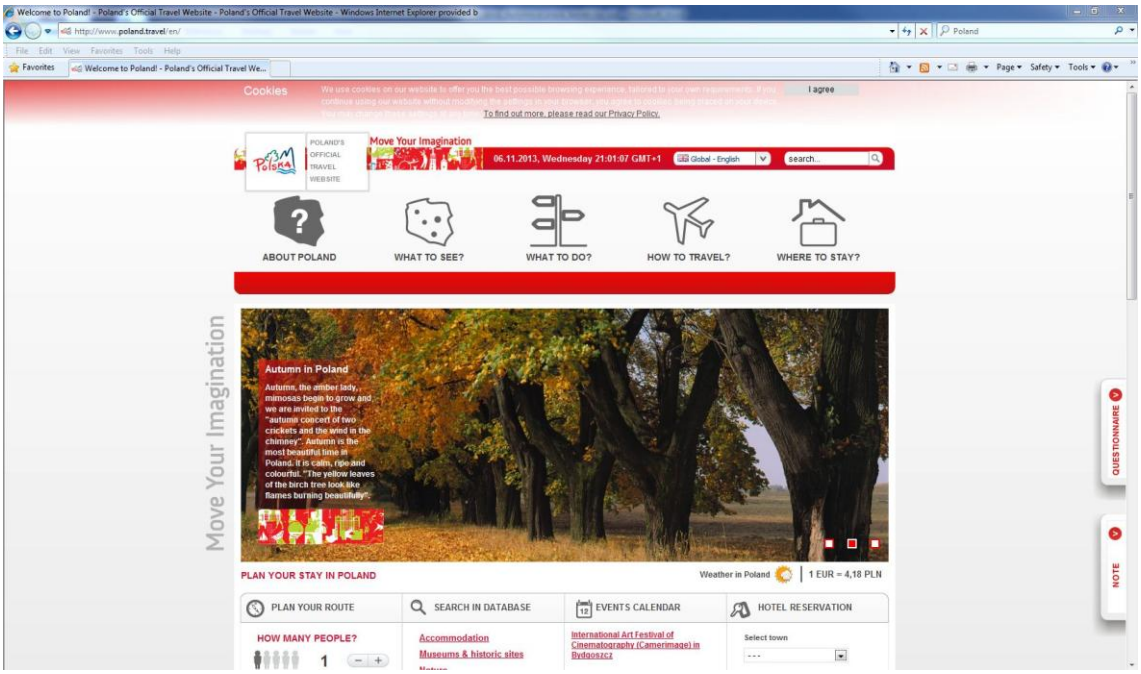


Zdroj: GOOGLE. [online]. cit. 2013-11-05. Dostupné z: www.google.co.uk.

Příloha 4: CzechTourism (web)

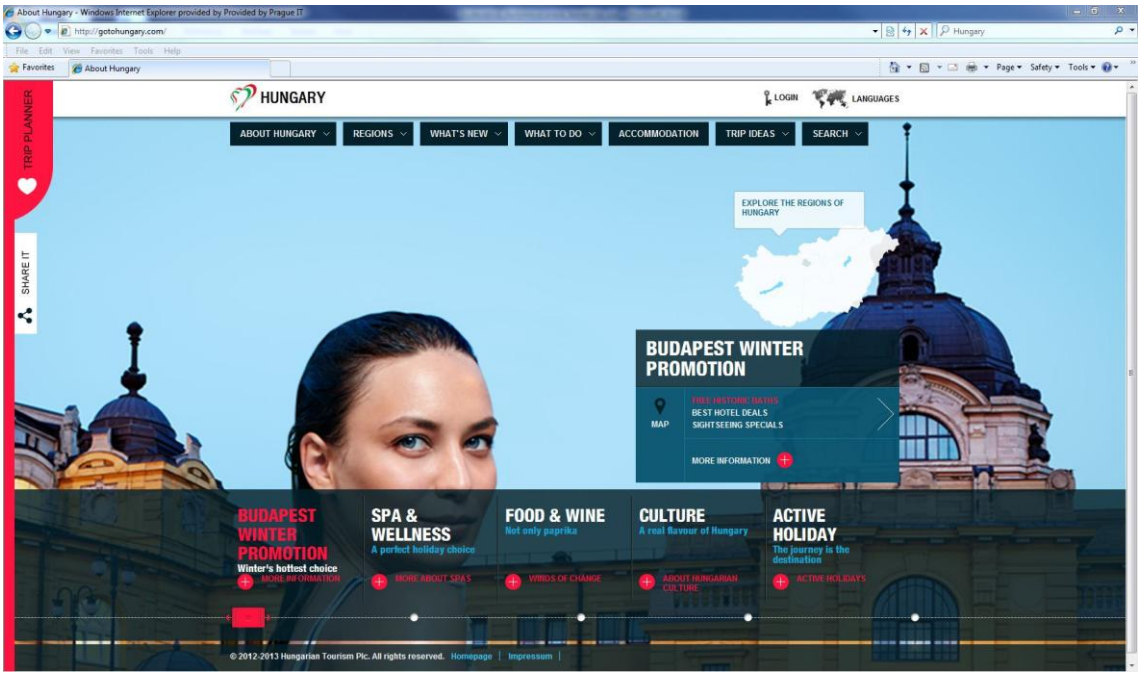
Zdroj: CZECHTOURISM. *CzechTourism.* [online]. cit. 2013-11-05. Dostupné z: www.czechtourism.cz.

Příloha 5: Polská Turistická Organizace (web)



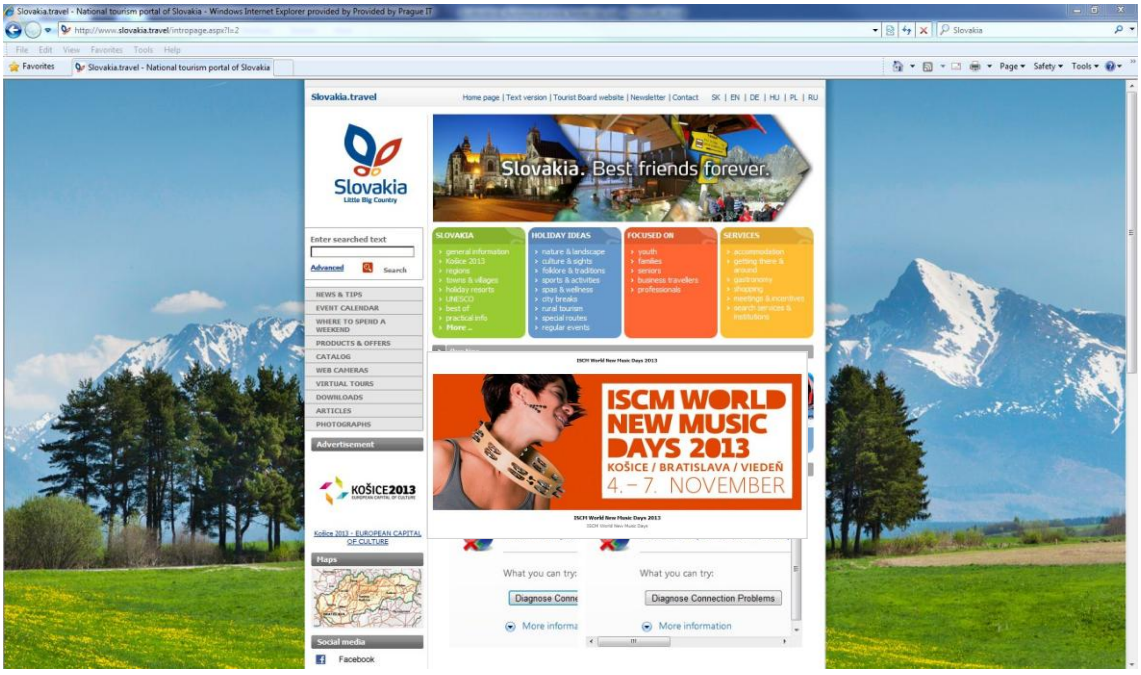
Zdroj: POLSKA TURISTICKÁ ORGANIZACE. *Polska.* [online]. cit. 2013-11-05. Dostupné z: http://www.polsko.travel/cz.

Příloha 6: Visit Hungary (web)



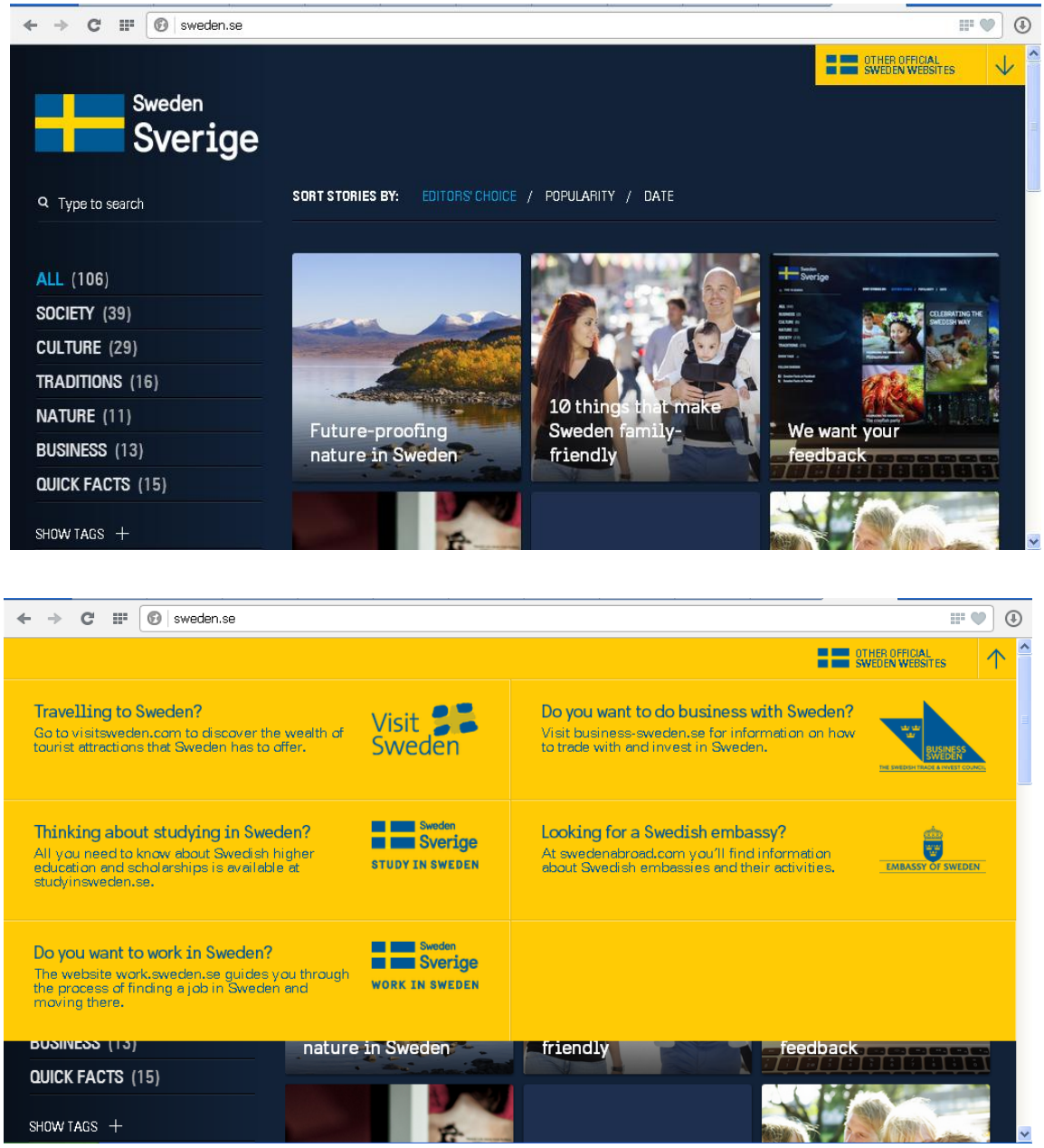
Zdroj: HUNGARIAN TOURISM. *Hungary*. [online]. cit. 2013-11-05. Dostupné z: http://gotohungary.com.

Příloha 7: Slovensko (turistický web)



Zdroj: SLOVAKIA TRAVEL. *Slovakia*. [online]. cit. 2013-11-05. Dostupné z: http://www.slovakia.travel.

Příloha 8: Oficiální web Švédska (navigační panel)



Zdroj: SWEDEN. *Sweden*. [online]. cit. 2013-11-05. Dostupné z: www.sweden.se.