

3AM494

Mgr. Markéta Dianová, Ph.D., MBA



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

BRANDING

„Branding“ + „brand“

- Součást populárního jazyka, obecně chápán jako reklama, marketing, PR, prezentace or propagace
- V marketingové praxi užíván ve vztahu k vizuální identitě, logu, sloganu, CI
- Mimo marketing zahrnuje motivaci a chování konzumentů a dalších souvisejících aktérů, interní a externí komunikaci a etický komponent (do jaké míry lze národ/zemi považovat za produkt)

MARKETING X BRANDING

Marketing

- Pomáhá povzbudit zákazníka ke koupi produktu

Branding

- Neříká explicitně “kup si mě“, spíš říká “To jsem já. To je proč existuji. Jestli chceš a jestli mě máš rád, můžeš si mě koupit, podporovat mě a doporučit mě svým přátelům.”

MARKETING X BRANDING

Marketing

- Odhaluje a aktivuje kupující
- Taktický

Branding

- Vytváří loajální zákazníky, advokáty, „evangelisty“ z těch, kdo nakupují
- Strategický

NATION BRANDING

Nation branding

- Interdisciplinární (sociologie, politologie, psychologie, historie)
- Národní identita, COO efekt, marketing, brand management, destination management, image management, veřejná diplomacie
- Nation branding zahrnuje celou strategii národní značky, založené na strategické vizi země, permanentně podporované a obohacované komunikací mezi zemí a zbytkem světa (Anholt 2005).

NATION BRANDING

Cíle

- Posilovat atraktivitu země z pohledu cestovního ruchu
- Zvyšovat investiční potenciál
- Podporovat přeshraniční obchodní výměny
- Zvyšovat atraktivitu pro studenty a talenty
- Pozitivně ovlivnit měnovou stabilitu
- Zvýšit důvěryhodnost a politický vliv

NATION BRANDING

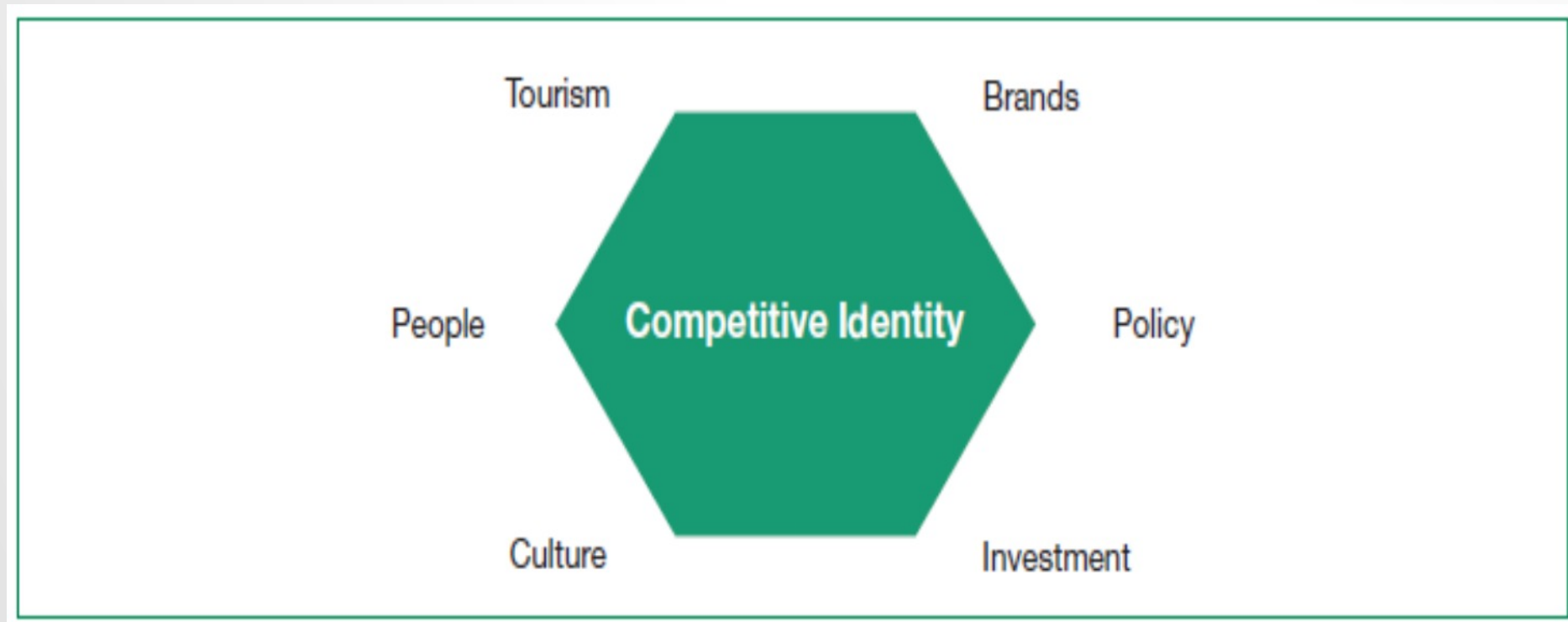
Nation branding

- je ovlivňován národní identitou (jak vnímáme sami sebe)
- Je ovlivňován obrazem/image národa (jak nás vnímají ostatní)
- Má vliv na obraz/image národa (národní brand

NATION BRANDING

	Perspektiva	Definice	Otázka
1	Národní identita (vnímání sebe sama)	Asociace spojené s národem v myslích jeho příslušníků/obyvatel Národní komponent (česství) + skupinový identifikátor (EU, rozvinutá země, česky mluvící země atd.)	Kdo jsme jako národ?
2	Vnímání jiných důležitých	Vnímání, které má národ o jiných národech Referenční subjekty; my a oni	Jak vidíme vnější svět?
3	Konstruovaný image	Vnímání toho, co si národ myslí o tom, jak je vnímán ostatními Subjektivní; 2+3 má významný dopad na 1	Jaký si myslíme, že máme ve světě image?
4	Skutečný image/reputace	Skutečné vnímání národa jinými národy V ideálním/nereálném případě platí, že 3=4	Jak je národ skutečně vnímán ostatními?
5	Image prezentovaný v současnosti	Image, který v současnosti národ vysílá směrem k vnějšímu světu (aniž by nezbytně reflektoval realitu) Zastaralé stereotypy	Jak se národ v současnosti prezentuje vnějšímu světu?
6	Žádoucí image	Vnímání toho, jak by národ chtěl, aby ho v budoucnu vnímaly ostatní Stav po úspěšném národním brandingu	Jak chceme být vnímáni vnějším světem?

NATION BRANDING



NATION BRANDING

Lidé / People

- Image obyvatel (zkoumané země) jako potenciálních zaměstnanců zprostředkovaný externí perspektivou
- Image obyvatel (zkoumané země) z hlediska face-to-face kontaktu, vnímání jejich vstřícnosti, otevřenosti apod.
- Nejsou posuzovány „pouze“ celebrity, ale (všichni) obyvatelé země

NATION BRANDING

Lidé / People

- zahrnuje viditelné představitele země jak z oblasti diplomacie, vlády, veřejného života, mediálně známé osobnosti, celebrity, sportovní reprezentanty, umělce apod.
- pokrývá image země i z hlediska chování jejich obyvatel v kontaktu s turisty a návštěvníky, kteří do země cestují nebo v ní dočasně pobývají

NATION BRANDING

Turismus /Tourism

- Je odrazem atraktivity země z hlediska zájmu o její návštěvu, zkoumá její vybavenost z hlediska primární turistické infrastruktury (památky či jiné atraktivity)
- Zkoumá nejen historickou infrastrukturu, ale i současné možnosti kulturní nabídky v kulturních ohniscích perspektivou (potenciálních) turistů a návštěvníků

NATION BRANDING

Turismus /Tourism

- Patří k nejprístupnějším formám seznámení s nabídkou země a jejího poznání, a to zejména pro širokou veřejnost bez nutnosti předchozího zkoumání.
- Má velký potenciál z hlediska možností budování pozitivního image země, protože je dostupný a srozumitelný širokému obecnstvu.

NATION BRANDING

Značky / Brands/Export

- Měří vnímání hmotných a nehmotných produktů dané země, jejich atraktivity, kvality, hodnoty
- Zahrnuje vnímání kreativního, vědeckého a inovačního potenciálu země

NATION BRANDING

Značky/Brands/Export

- Promítá se zde i tzv. COO (country of origin) efekt, kdy produkty ovlivňují vnímání země a jsou zároveň pověstí země ovlivňovány
- Okamžité asociace vybraných produktů či celých odvětví průmyslu s vybranými zeměmi
- Může být ovlivněn zastaralými stereotypy

NATION BRANDING

Politika/Vládnutí/Governance

- Zkoumá hodnocení země z hlediska jednání jejích oficiálních představitelů v oblasti mezinárodních vztahů, např. postoje k celoplanetárním tématům
 - Např. ochrana klimatu, mezinárodní bezpečnost, ochrana lidských práv apod.
- Zkoumá politickou kulturu v posuzované zemi, vládu práva, respekt k menšinám apod.

NATION BRANDING

Zdroje:

- Dianová, M. (2014). Nation branding České republiky a její efektivní prezentace v evropském prostoru. Praha: Vysoká škola ekonomická.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons
Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.

