

# 3AM494

Mgr. Markéta Dianová, Ph.D., MBA



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

**MŠMT**  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

# NATION BRANDING

Politika/Vládnutí/Governance

- Měří image země z hlediska interní politické situace a jejího vnímání zvnějšku (příslušníky jiných států)
- Měří chování země v mezinárodním kontextu, jak je hodnocena v rámci globálního prostředí ve vztahu k otázkám přesahujícím národní kontext

# NATION BRANDING

Investice/ Investment /Imigrace/Immigration

- Hodnocení země z hlediska atraktivity jako místa kde by bylo možné pracovat, dlouhodoběji pobývat či se tam relokalizovat
- Hodnocení atraktivity země jako místa ke studiu
- Hodnocení atraktivity, resp. důvěryhodnosti země jako místu kam investovat finanční prostředky

# NATION BRANDING

Investice/Investment/Imigrace/Immigration

- Vnímání úrovně ekonomického rozvoje, stavu podnikatelského prostředí, míry korupce či stability ekonomiky
- Vnímání důvěryhodnosti ale i aktivit které země realizuje za účelem podpory zahraničních investic,
- vstřícnost k studentům, zaměstnancům či dalším jedincům přicházejícím ze zahraničí.

# NATION BRANDING

## Kultura/Památky/Culture

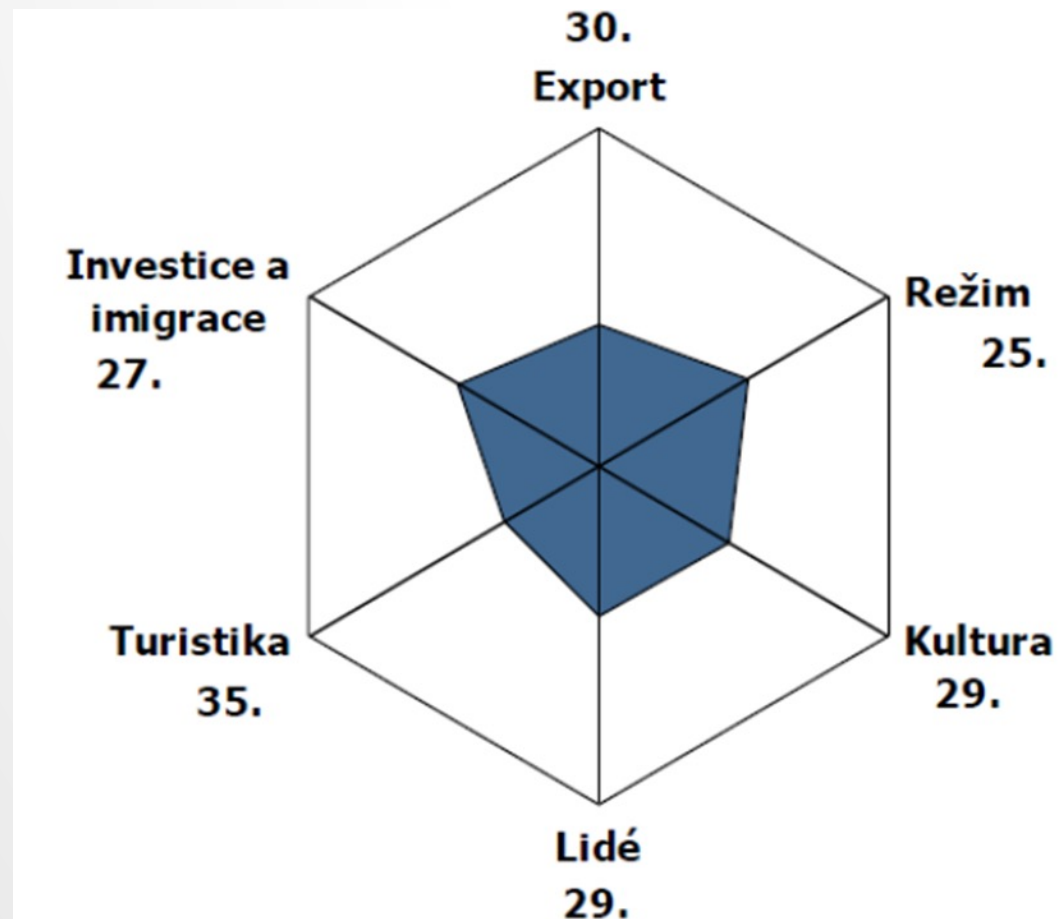
- Zaměřuje se na kulturní či přírodní dědictví v posuzované zemi i na současné výstupy kreativních disciplín
- Zahrnuje i image země z hlediska sportu, umístování v mezinárodních soutěžích
- Zahrnuje i kulturní výměny

# NATION BRANDING

## Kultura/Památky/Culture

- Zkoumá téma kultury v širším pojetí, nejen perspektivou vysoké/nízké kultury
- Řeší jak materiální dědictví tak nemateriální (zvyky, tradice, folklór)
- Řeší jak hmotné produkty tak nehmotné (aktivity, eventy, kulturní akce, jiné akce s kulturním potenciálem)

# NATION BRANDING



# NATION BRANDING

## NBI

- Monitoruje postoje (ne chování) lidí k určité zemi
- Je více o vnímání a méně o popisu reality
- Reflektuje, co si lidé myslí
- data je třeba vnímat v širším kontextu socio-ekonomických vztahů



# BRANDING

*„There is a tension between how I wish to be perceived, what I reveal, how people perceive me, and who I really am.“*

Esther Zilversmit

# VNÍMÁNÍ ČR – LIDÉ (CZECHTOURISM)

- Politika
- Sport
- Kultura
- Věda
- Umění
- Hudba – vážná i populární
- Film
- Výtvarné umění a architektura
- Věda
- Jiné známé osobnosti

# VNÍMÁNÍ ČR – CELKEM

- SPOT MZV: Czechia has marvelous people
- <https://www.youtube.com/watch?v=TaLht6MGGDU>

# IMAGE A POVĚŠT

Perspektivy – proces (1/6)

- Perspektiva
  - Národní identita (vnitřní pohled, jak vidíme sami sebe)
- Definice
  - Zkoumá jak příslušníci národa vnímají sami sebe, s jakými hodnotami se spojují
  - Vnímání může zahrnovat více úrovní či typů identifikátorů
  - Národní (Němec, Čech, Slovák) + skupinový i (Evropan, ateista, atd.)
- Otázka
  - Kdo jsme jako občané této země/národ?

# IMAGE A POVĚŠT

Perspektivy – proces (2/6)

- Perspektiva
  - Vnímání dalších, které považujeme za důležité
- Definice
  - Vnímání, které mají občané jedné země o občanech jiné země
  - Referenční subjekty; my a oni
- Otázka
  - Jak vidíme okolní země?

# IMAGE A POVĚŠT

Perspektivy– proces (3/6)

- Perspektiva
  - Vytvořený image
- Definice
  - Co si občané jedné země myslí o tom, jak jsou vnímáni zvenčí
  - Není objektivní; 2+3 má významný dopad na 1
- Otázka
  - Jak si myslíme, že nás vnímá vnější svět?

# IMAGE A POVĚŠT

Perspektivy– proces (4/6)

- Perspektiva
  - Skutečná pověst/ image
- Definice
  - Skutečné vnímání země jejím okolím
  - Teoreticky 3=4 (prakticky v podstatě nereálné)
- Otázka
  - Jak je vybraná země doopravdy vnímána ostatními?

# IMAGE A POVĚŠT

Perspektivy– proces (5/6)

- Perspektiva
  - Současný image který komunikujeme navenek
- Definice
  - Obraz, který v současnosti vysíláme směrem k vnějšímu světu (může dojít k posunu mezi opravdovým stavem a již překonanými stereotypy)
- Otázka
  - Jak se země v současnosti prezentuje svému okolí?



# IMAGE A POVĚŠT

Perspektivy– proces (6/6)

- Perspektiva
  - Image který chceme mít
- Definice
  - Stav po úspěšném národním branding
- Otázka
  - Jaký image chceme otisknout v myslích našeho okolí?

# DIPLOMACIE A BRANDING

Veřejná diplomacie /Public diplomacy

- Zabývá se vztahy mezi dvěma či více subjekty mezinárodních vztahů
- Výměna informací v mezinárodním kontextu
- Podpora státních priorit, navazování a posilování partnerství,
- Šíření hodnot a hledání spojení v mezinárodním prostředí,
- Uplatňování soft power (persuasion, nikoli coercion) směrem k formálním i neformálním aktérům a skupinám

Rozlišení:

- hodnoty a postoje (*values*) – veřejná diplomacie
- konkrétní zadání dle dané agendy (*issues*) – tradiční diplomacie

# DIPLOMACIE A BRANDING

Ekonomická diplomacie

Aktéři (Bayne, Woolcock):

- Státní (představitelé států a vlád) a nestátní aktéři,
- NGOs
- Neformální aktéři (občanská společnost)

# DIPLOMACIE A BRANDING

## Kulturní diplomacie

- Soft power
- Cílí na širší publikum, nejen na oficiální aktéry
- Využívá širšího spektra komunikace (neverbální, např. umění) dosahuje k publiku mimo dosah komunikace ambasád či státních institucí
- pomáhá vytvářet základy důvěry s ostatními národy, na nichž lze následně stavět při dosahování politických, ekonomických či vojenských dohod,
- vytváří dlouhodobé vztahy mezi národy postavené na pozitivních a univerzálních hodnotách, a to i se státy s nimiž jiné vztahy zatím nelze budovat

# DIPLOMACIE A BRANDING

## Shrnutí

- nástroje nation brandingů a veřejné diplomacie jsou často shodné
- klíčové překážky jsou primárně ve sféře kompetencí
- koordinace a formalizace vztahů mezi institucionálními aktéry je nezbytný první krok
- zapojení neformálních aktérů i podpora samotných občanů je žádoucí (i oni přispívají k formování image státu)

# ETAPY VYTVÁŘENÍ ZNAČKY ZEMĚ

Tři fáze:

- 1/ pochopit a monitorovat svou mezinárodní pověst a image a zodpovědně vědecky analyzovat dopady v klíčových oblastech
- 2/ na základě otevřené spolupráce s nestátními aktéry (byznys) a občanskou společností formulovat národní strategii, jejíž obsah (tedy to kde jsme, cíle, metody) reflektuje nejen hodnoty a identitu, ale i vůli občanů.
- 3/ zajistit, aby země produkovala kvalitní hodnoty a produkty, které ji udrží v popředí mezinárodního zájmu a zajistit soulad mezi realitou a cíli národní strategie.

# VYBRANÉ PŘÍSTUPY K NATION BRANDINGU

- Vlivová mapa nation brandingů
  - (Gudjonsson)
- Good country index / Index dobré země
  - (Anholt, Govers)
- Nation Brand Index / Index národní značky
  - (Simon Anholt, GfK)

# PŘÍSTUPY K NATION BRANDINGU

- Vlivová mapa nation branding
- 4 perspektivy
  - Lidé
  - Hospodářství
  - Politika
  - Geografie



# VLIVOVÁ MAPA NATION BRANDINGU

- Lidé
  - Lidé jako nositelé národní kultury, zvyků a hodnot
  - Úroveň vzdělání hraje roli v kapacitě porozumět kulturně historické odlišnosti.
  - Aktivní a neaktivní vlivové skupiny.

# VLIVOVÁ MAPA NATION BRANDINGU

- Hospodářství
  - Stav hospodářství, životní úroveň, podnikatelská kultura, úroveň vzdělání, ovlivňují obchodní vztahy s mezinárodním prostředím.
  - Inovační potenciál má vliv na reálnou ekonomickou výkonnost i na image země pohledem zvenčí.

# VLIVOVÁ MAPA NATION BRANDINGU

- Politika
  - Politická kultura, systém, reprezentace, vládnutí v praxi
  - Diplomatické aktivity prostřednictvím formálních aktérů mají přímý vliv na image země a její postavení v mezinárodním kontextu.
  - sociální rozměr a legislativní prostředí hrají roli jak navenek tak směrem k interním aktérům.

# VLIVOVÁ MAPA NATION BRANDINGU

- Geografie
  - Poloha, velikost země, stav a rozmanitost přírody, geomorfologická specifika, přírodní hranice, bohatství přírodních zdrojů či klima.
  - Důležitost měst jako rozvojových center jak hospodářského tak kulturně sociálního života země a jejich role při spoluvytváření image a brandu země.

# GOOD COUNTRY INDEX

- Zabývá se mnohem více reálnou výkonností než imagem
- Kategorie (v každé 5 indikátorů)
  - Věda a technologie
  - Kultura
  - Mezinárodní mír a bezpečnost
  - Světový řád
  - Planeta a klima
  - Prosperita a rovnost
  - Zdraví a pohoda

# GOOD COUNTRY INDEX

- Kategorie (v každé 5 indikátorů)
  - Věda a technologie
  - V této kategorii jsou zkoumány měřitelné výstupy dle vybraných indikátorů, jako jsou například počty studentů z jiných zemí, kteří ve vybrané zemi studují, dále počty vědeckých časopisů či článků publikovaných v mezinárodních vědeckých časopisech, sleduje se i počet udělených Nobelových cen ve všech kategoriích a počet uplatněných mezinárodních patentů

# GOOD COUNTRY INDEX

- Kategorie (v každé 5 indikátorů)
  - Kultura
  - V této kategorii se měří objem exportu tzv. kreativních odvětví, a to jak hmotných (produktů) tak nehmotných (služeb), dále objem plateb UNESCO, stav vízových omezení a s nimi související míra svobody pohybu a svoboda tisku v posuzované zemi

# GOOD COUNTRY INDEX

- Kategorie (v každé 5 indikátorů)
  - Mezinárodní mír a bezpečnost
  - V této kategorii je měření cíleno na počet sborů vyslaných na zahraniční mise, objem plateb souvisejících s mírovými misemi OSN, počet obětí v mezinárodních konfliktech, objemy exportu zbraní a míra kybernetické bezpečnosti



# GOOD COUNTRY INDEX

- Kategorie (v každé 5 indikátorů)
  - Světový řád
  - V této kategorii jsou hodnoceny indikátory jako procento obyvatelstva, které přispívá na charitativní projekty, počet přijatých uprchlíků z jiných zemí, počet uprchlíků posuzované země, kteří odešli do zahraničí, dále změny v růstu populace a počet uzavřených mezinárodních smluv

# GOOD COUNTRY INDEX

- Kategorie (v každé 5 indikátorů)
  - Planeta a klima
  - V kategorii Planeta a klima se jedná o indikátory vztahující se k biokapacitě, případnému exportu nebezpečného odpadu, míry znečištění vodních zdrojů, míry vypouštěných emisí CO<sub>2</sub> či dalších skleníkových plynů do ovzduší

# GOOD COUNTRY INDEX

- Kategorie (v každé 5 indikátorů)
  - Prosperita a rovnost
  - Zde se jedná zejména o objem přeshraničního obchodu, počty dobrovolníků v zahraničí, velikost trhu fairtrade, objem přímých investic do zahraničí a zapojení do rozvojové asistence

# GOOD COUNTRY INDEX

- Kategorie (v každé 5 indikátorů)
  - Zdraví a pohoda
  - Poslední kategorie se zabývá objemem potravinové pomoci, exportem farmaceutických produktů, objemem dobrovolných příspěvků WHO či příspěvků humanitární pomoci a množství zabavených drog

# NATION BRAND INDEX

- Nation Brand Hexagon / Competitive Identity Hexagon se zaměřuje se na zkoumání image země z hlediska šesti klíčových aspektů:
  - Lidé,
  - Turismus,
  - Značky/Export,
  - Politika/Vládnutí,
  - Investice/Imigrace
  - Kultura/Památky

# NATION BRAND INDEX

- Lidé
- Image země z této perspektivy zahrnuje zejména otázky směřující k vnímání lidí ve zkoumané zemi jako potenciálních zaměstnanců, či dojem v osobní interakci
- zahrnuje jak oficiální aktéry (politika, celebrity, sportovci) tak široké obyvatelstvo a jejich postoje například k turistům

# NATION BRAND INDEX

- Turismus
  - Image země z hlediska turismu je měřeno otázkami cílenými na zjišťování zájmu o návštěvu země, atraktivitu její přírodní a kulturní infrastruktury, současný stav a potenciál kulturní nabídky pro turisty
  - Tato oblast patří k nejviditelnějším perspektivou zahraničního publika a také nepředpokládá předchozí důkladnou znalost reálií země potřebnou k posouzení toho, zda se jeví jako atraktivní či nikoli

# NATION BRAND INDEX

- Značky/Export
  - Otázky zjišťující postoje respondentů v této hodnocené oblasti směřují k posuzování atraktivity či kvality produktů, ať hmotných i nehmotných i to zda je země vnímána jako kreativní a inovativní prostředí
  - Pověst značek jednotlivých produktů a jejich kvalita může mít bezprostřední vliv na vnímání zemí jejich původu
  - Stejně tak země, z níž produkt pochází může ovlivnit vnímání jeho kvality aniž by s ní nutně reálně souvisela (Designed in California, Made in China)



# NATION BRAND INDEX

- Politika/Vládnutí
  - Bere v úvahu stav řízení země a její chování v mezinárodních otázkách, nikoli nezbytně konkrétní vládní představitele
  - Posuzuje stav a úroveň politické kultury, postoje ke globálním tématům a zapojení do řešení mezinárodních problémů

# NATION BRAND INDEX

- Investice/Imigrace
  - Otázky zjišťující image země cílí na atraktivitu pro zahraniční příchozí ať již z důvodu studia, práce či imigrace z jiných důvodů
  - Zjišťuje i image z hlediska atraktivity pro zahraniční investice, kredibility pro zahraniční aktéry, úroveň a kvality podmínek pro podnikání či všeobecnou vstřícnost k zahraničním příchozím

# NATION BRAND INDEX

- Kultura/Památky
  - Otázky z nichž vyplývá hodnocení v této kategorii se soustřeďují na zmapování atraktivity kulturní infrastruktury (památek) i aktuální kulturní tvorby a kulturních výměn
  - V oblasti kultury jsou zahrnuty i výkony sportovců a celkové hodnocení země z hlediska umístění v mezinárodních sportovních soutěžích

# NATION BRAND INDEX

- Shrnutí
  - NBI je třeba vnímat jako obrázek postojů (nikoli chování) lidí ve vztahu k určité zemi
  - NBI je více o vnímání, na rozdíl od např. Good country indexu, který se soustřeďuje na reálné výstupy zachycené v mezinárodních žebříčcích (World bank, OECD, WTO apod.).
  - Data související se zkoumáním reputace či identity je třeba vnímat v širším kontextu dalších socioekonomických vztahů, brát v úvahu vztah mezi vnímáním a socioekonomickou realitou, vztah mezi místem a jeho image, stejně jako psychologický a sociologický rozměr identity a kultury.
  - Výstupy NBI mohou být zkresleny stereotypním vnímáním

# PRŮNIKY BRANDINGU A DIPLOMACIE

Perspektiva	Pasivní image		Reálné aktivity		
	Dimenze NBI	Pozice NBI	Dimenze diplomacie	Aktéři	
Politicko-ekonomická	Investment	27	Ekonomická	CzechInvest MPO	
	Export	30		CzechTrade MPO	podniky značky
	Governance	25	Veřejná	prezident vláda MZV	
Socio-kulturní	People	29		oficiální představitelé (prezident, ministři, velvyslanci)	občané osobnosti
	Culture	29		Kulturní	MZV Česká centra
	Tourism	35	MMR CzechTourism kraje obce		destinace

- Tabulka (Dianová, 2014) ilustruje schematické dělení dimenzí NBI a jim odpovídajícímu zaměření diplomatických aktivit, kterým jsou přiřazeny i příklady oficiálních státních aktérů (Instituce) i nestátních aktérů (instituce).
- Jednotlivé dimenze hexagonu NBI jsou dále seskupeny do dvou zásadních perspektiv: politicko-ekonomické a socio-kulturní

# ROLE STÁTU VE STRATEGII NB

Agenda	Aktéři	Aktivity
Vizuální identita	Komise vlády (Úřad vlády)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Výběr společných prvků jednotné vizuální identity pro centrální instituce</li><li>- Implementace ve dvou úrovních: a/ Úřad vlády, b/ ministerstva</li></ul>
Tematická koordinace marketingových aktivit	Rada vlády pro prezentaci (MZV)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Optimalizace sítě zahraničních zastoupení</li><li>- Formulace společných cílů prezentace ČR</li><li>- Koordinace koncepcí a resortních strategií</li><li>- Koordinace marketingových aktivit státních agentur</li></ul>

- Tabulka (Dianová, 2014) ilustruje schematicky dělení agendy státu v oblasti aktivit souvisejících s agendou nation branding
- Výčet aktivit v posledním sloupci dokresluje klíčové výchozí kroky uvedených státních aktérů v oblasti nation branding

# ROLE STÁTU VE STRATEGII NB

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.*

