

## ROZHLADY

### Budovanie značky štátu – *Nation Branding*

Veronika Moravčíková

#### Abstrakt

Príspevok sa zaoberá problematikou tvorby a budovania imidžu krajiny prostredníctvom národnej značky alebo tzv. nation branding. Tvorba značky krajiny s medzinárodným akcentom je súčasťou zahraničnopolitického pôsobenia jednotlivých štátov. V príspevku sa budeme zameriavať na teoretické vymedzenie problematiky budovania identity národnej značky a na jej konečné vnímanie vo viacerých rovinách. Oblasť národnej značky je jedným z nástrojov marketingovej komunikácie a propagácie jednotlivých štátov v medzinárodnom prostredí s cieľom ovplyvňovať pozitívnu percepciu krajiny v zahraničí. V príspevku tiež okrajovo priblížime aktuálnu situáciu budovania imidžu krajiny a národnej značky so zreteľom na Slovenskú republiku.

#### Kľúčové slová

značka, národná značka, nation branding, imidž krajiny, Slovenská republika

Imidž ako spoločenský fenomén je v súčasnej spoločnosti, v kultúre i v živote jednotlivcov hlboko zakorenený. Vyskytuje sa vo všetkých segmentoch spoločnosti. Je súčasťou reklamy, životov jednotlivcov, komunikačných stratégií spoločností a firiem i masovej kultúry, no čoraz viac sa stáva súčasťou budovania obrazu o medzinárodnom postavení každej krajiny. Poznať vnímanie krajiny v zahraničí je z hľadiska zahraničnopolitických cieľov každého štátu mimoriadne zaujímavé. V príspevku sme sa preto zamerali na budovanie národnej značky – nation branding. Aspoň okrajovo sa budeme zaoberať práve vnímaniu Slovenskej republiky v zahraničí a procesom utvárania značky *Slovensko* aj v kontexte s predsedníctvom Slovenskej republiky v Rade Európskej únie.

Skôr, ako sa bližšie venujem vzniku a symbolike (významu) značky štátu (tzv. nation branding), pokladám za dôležité aspoň stručne priblížiť oblasti, pre ktoré je dôležité budovanie imidžu. Podľa Radoslava Klamára a Martina Rosiča ide o faktory, „ktoré priamo ovplyvňujú regionálne dispozície pre určitú ekonomickú aktivitu a majú bezprostredný vplyv na čistý zisk, t. j. sú determinované trhovými silami alebo priamymi intervenciami trhu.“<sup>1</sup> V súčasnosti sa však v kontexte zvyšovania konkurencieschopnosti štátov v medzinárodnom meradle zdôrazňujú tzv. mäkké lokalizačné faktory, ako je napríklad značka územia, imidž oblasti, kvalita života, mentalita obyvateľov na konkrétnom území, kultúrne faktory a pod. Mäkké lokalizačné faktory sú

<sup>1</sup> KLAMÁR, R., ROSIČ, M.: *Image regiónu jako mäkký faktor percepcie rozvoja*. [online]. [2016-04-01]. Dostupné na: <http://www.unipo.sk/public/media/13200/Image%20regi%C3%B3nu%20ako%20m%C3%A4kk%C3%BD%20faktor%20rozvoja.pdf>.



*cedentnú dynamiku rizík pre kredibilitu a príťažlivosť krajín. Nejde tu len o rýchlosť, akou môže byť atraktivnosť štátu podkopaná, ale aj o jednoduchosť a dostupnosť nástrojov umožňujúcich takéto negatívne vplyvy.*<sup>7</sup>

Vo všeobecnosti možno povedať, že v súvislosti s pojmom *branding* hovoríme o snahe vytvoriť značku, identitu alebo imidž daného štátu. Inak povedané, ide o predstavy, ktoré sa s daným štátom spájajú v očiach zahraničnej verejnosti. Súčasťou týchto predstáv, pochopiteľne, nie je iba oblasť kultúry, tradícií, obyčají, umenia, hodnôt, ideí, turizmu, ale tvoria ich aj predstavy, ktoré sú ovplyvnené stereotypnými pohľadmi na politický či ekonomický systém, na podmienky rozvoja podnikania, geografické, demografické a iné špecifiká. „*Vo všeobecnej rovine značka (brand) je stručným vyjadrením najdôležitejších peakperformances danej spoločnosti (v tomto prípade – krajiny), ktoré slúži na zachytenie pozornosti, zlepšenie orientácie, rámcovanie komunikácie a prehlbovanie dôvery. Cieľom brandingu je teda v informačne intenzívnom globálnom prostredí dosiahnuť rýchlu rozpoznateľnosť danej krajiny a v optimálnom prípade dosiahnuť i vytváranie apriórne pozitívnych konotácií spojených s touto krajinou.*“<sup>8</sup>

S pojmom *nation branding* sa často spája aj oblasť verejnej diplomacie. Tieto termíny nie sú totožné, ale majú určité zhodné prvky – sú zamerané na zahraničnú verejnosť, na jej vnímanie štátu a jeho aktivít – hoci majú aj domácu dimenziu, obidve predpokladajú dlhodobé cieľavedomé pôsobenie na možný úspech, avšak ako východisko im slúžia zahraničné predstavy o danom štáte, nie predstavy domáceho obyvateľstva. Základný rozdiel spočíva v tom, že branding je zameraný na tvorbu identity a jej prezentáciu a verejná diplomacia na podporu a realizáciu pozitívnych medzinárodných vzťahov. V prípade *nation branding* hovoríme (okrem jasného diferencovania štátu od iných medzinárodných aktérov prostredníctvom značky) predovšetkým o jednosmernej komunikácii, ktorá je zacielená na upútanie pozornosti zahraničnej verejnosti najmä na ekonomické záujmy.

Koncepcia *nation branding* predstavuje koncept, ktorý by sme mohli pripodobniť konceptu PR, teda public relation, inak prácu, styk alebo vzťah s verejnosťou, ktorý nepriamo propagačne pôsobí na publikum, predkladá mu informácie, na základe ktorých si príjemca buduje pozitívny vzťah k prezentovanému subjektu. Takýmto spôsobom vedie príjemcov k požadovaným postojom, ktoré sú potrebné na budovanie dlhodobého pozitívneho vzťahu k prezentovanému subjektu, v našom prípade ku krajine, štátu a jeho kultúre. *Nation branding* využíva na dosiahnutie stanovených cieľov presne mierenú a cieľavedomú komunikáciu s tendenciou vybudovať pozitívny vzťah príjemcu k subjektu. *Nation branding* teda predstavuje progresívne a kľúčové východisko predovšetkým pre krajiny, ktoré sa pokúšajú o medzinárodnú akceptáciu, či už ekonomického, hospodárskeho politického alebo kultúrneho hľadiska. Procesy budovania značky štátu zabezpečujú odlišiteľnosť, rozpoznateľnosť a celkovo zvyšujú mieru identifikovateľnosti značky daného štátu, preto majú opodstatnenie aj pre tie krajiny, ktoré sú síce na medzinárodnej scéne etablovanejšie, ale pokúšajú sa o vyššiu mieru odlišiteľnosti spomedzi ostatných „národných značiek“.

Tvorba „značky“ krajiny je dôležitá aj preto, že obraz o niektorých krajinách môže byť v mnohých prípadoch nejasný a do značnej miery skreslený. Príkladom môže byť aj obraz Slovenskej republiky, ktorá je často v očiach zahraničnej verejnosti zamieňaná s Českou republikou alebo so Slovinskom. Nekoordinovaný a nesystematizovaný proces komunikácie vytvára obraz,

<sup>7</sup> BÁTORA, J.: Verejná diplomacia – akým štátom je SR? In *Brúsenie valašiek*. Bratislava : Kaligram, 2010, s. 172.

<sup>8</sup> *Branding Slovenska – Od ideového konceptu k posolstvám a komunikácii*. [online]. [2016-09-04]. Dostupné na: [https://www.mzv.sk/documents/10182/12495/BRANDING\\_SLOVENSKA\\_studia\\_komunikacne\\_posolstva.pdf/675019fa-077d-45ea-9b38-3b01bb71d566](https://www.mzv.sk/documents/10182/12495/BRANDING_SLOVENSKA_studia_komunikacne_posolstva.pdf/675019fa-077d-45ea-9b38-3b01bb71d566).

ktorý nekorešponduje s realitou, čo môže byť pre nás znevýhodňujúci a kontraproduktívny, a tak aj náš dialóg s inou krajinou vedie ku komunikačným nesúladam.

Keďže značka krajiny sa buduje prostredníctvom cieľavedomej a koordinovanej systematickej komunikácie a prezentácie, pomocou ktorej sa môže aj stereotypná „značka“ zmeniť alebo znovu vytvoriť. Za takou kampaňou zvyčajne stojí snaha zviditeľniť územie (predovšetkým mestá, regióny, alebo aj malé štáty), oživiť, obnoviť starú povesť územia (tak, aby značka pomohla ekonomickým záujmom krajiny a jej rozvoju), alebo umožnila zamedziť šíreniu negatívnej reklamy o danom území.<sup>9</sup> Proces nation branding prebieha v niekoľkých fázach. Prvá fáza predstavuje uvedenie značky, najmä u málo známych krajín a miest. Ďalšou je cieleňie publika, pokiaľ je značka známa, ale chceme pozornosť upriamiť na inú zložku populácie. Poslednou je korekcia vnímania značky, ak je daná krajina alebo územie známe na základe negatívnych dôvodov, prípadne je obraz o ňom skreslený a nestotožniteľný so skutočnosťou a realitou.<sup>10</sup>

Národná značka je budovaná nielen navonok, ale aj dovnútra. Budovanie nation branding sa vzťahuje nielen na veľké štáty etablované v rámci medzinárodných štátov, ktoré chcú zmeniť vnímanie svojej značky. Rovnako sa nevzťahuje iba na malé štáty, ktoré chcú byť identifikovateľné na medzinárodnom poli s ich vlastnými identifikátormi, atribútmi a charakteristikami, ale nation branding sa vzťahuje aj na väčšie celky, akým je napríklad Európska únia. Značka Európskej únie vplyva aj na charakter národných značiek štátov, ktoré ju tvoria. Značku jednotlivých štátov zvnútra ovplyvňujú mestá a regióny, ale aj ďalšie administratívno-právne jednotky, prírodné bohatstvo, tradičná kultúra a pod.

Súčasťou hodnoty alebo oceňovania značky je oblasť ľudského faktora, ktorá podľa Simona Anholtu predstavuje percepciu ľudského kapitálu daného územia. Významnou oblasťou je turistika, ktorá je najviditeľnejšie propagovaná súčasťou národných značiek. Oblasť kultúry sa vzťahuje na ľudovú, masovú i na vyššiu kultúru a jej vnímanie. Oblasť obchodnej značky je spojená s otázkou krajiny pôvodu značiek firiem konkrétneho štátu. Kategória investícií predstavuje intenzitu motivácie zahraničných obyvateľov žiť a pracovať v konkrétnej krajine. Kategória politiky sa vzťahuje na vnímanie vnútropolitckej situácie, ale aj na pozíciu štátu v rámci medzinárodných vzťahov.<sup>11</sup>

S pojmom nation branding úzko súvisí verejná a kultúrna diplomacia. Verejná diplomacia a nation branding sa v mnohom prekrývajú. Branding je formou určitej národnej reklamnej kampane a hoci cieľom tohto procesu je dlhodobé budovanie pozitívneho vzťahu, vzhľadom na svoju transparentnosť a viditeľnosť ľahšie podlieha politickým cieľom, ktoré sú krátkodobé. „*V porovnaní s verejnou diplomaciou je branding širším konceptom, ktorý pokrýva viacero oblastí. Na rozdiel od verejnej diplomacie sú tiež motivácie pre jeho využitie prevažne ekonomickej povahy.*“<sup>12</sup>

Kultúrna diplomacia môže byť tiež prospešná pri budovaní národnej značky, pretože svojím pôsobením vytvára zázemie pre pozitívne vnímanie štátu navonok. Kultúrna diplomacia však buduje dlhodobý vzťah a pohľad občanov iných štátov na danú krajinu. Nie je krátkodobou reklamnou kampaňou s primárne ekonomickými cieľmi.

Spoločnou črtou národných značiek a tiež aktivít v oblasti kultúrnej diplomacie je tendencia pozitívne ovplyvňovať vnímanie krajiny vo všetkých aspektoch jej pôsobenia na medzinárodnej scéne, pričom motiváciou štátov je práve priaznivé ovplyvnenie príjemcov týchto tendencií a pôsobenie na nich.

<sup>9</sup> Bližšie o tom TOMALOVÁ, E.: *Kulturná diplomacie, Francouzská zkušenost*. Praha : Ústav mezinárodních vztahů, 2008, s. 21.

<sup>10</sup> Tamže.

<sup>11</sup> Ibidem, s. 22.

<sup>12</sup> Ibidem, s. 23.

## Budovanie národnej značky - Slovenská republika

Otázka pozície Slovenskej republiky v rámci sledovanej problematiky je v súčasnosti mimoriadne aktuálna predovšetkým v súvislosti s procesmi, ktoré prebiehali pred začiatkom predsedníctva Slovenskej republiky v Rade Európskej únie. Z tohto dôvodu považujeme za dôležité sa v nasledujúcich riadkoch zaoberať otázkou prezentácie a komunikácie krajiny v zahraničí, otázkou cielenej komunikácie so zahraničným publikom a otázkou budovania značky. Často býva prezentácia krajiny v zahraničí redukovaná iba na činnosť oficiálnych zahraničných zástupiteľstiev alebo oficiálnych štátnych predstaviteľov. Z pohľadu komplexnej prezentácie krajiny v zahraničí to však nemôže stačiť. Ako uvádza Jana Adamcová v súvislosti s prezentáciou štátu možno hovoriť o komplexe rozmanitých aktivít. Ide napríklad o „*oficiálnu účasť krajiny na prestížnych výstavách a veľtrhoch, štátu a dlhodobú spoluprácu so zahraničnými médiami, priebežné vydávanie prezentačných tlačovín a publikácií, prezentáciu prostredníctvom elektronických médií, prezentáciu zástupcov štátnych organizácií a inštitúcií na seminároch a konferenciách s rozmanitým odborným zameraním, zahraničnú rozvojovú pomoc, podporu výučby českého jazyka, medzinárodnú spoluprácu v oblasti vedy a výskumu a tiež zahraničné cesty oficiálnych predstaviteľov štátu.*“<sup>13</sup> Spomína tiež aktivity a činnosť tvorivých osobností spoločenského, vedeckého alebo umeleckého života, ktorých význam a práca presahuje hranice domovského štátu, ale aj šírenie dobrého mena tradičných alebo moderných produktov podnikateľov a prezentáciu významných značiek. Spomínané aktivity zasahujú do poľa pôsobnosti verejnej a kultúrnej diplomacie, ktoré umožňujú opäť potvrdiť prelínanie týchto dvoch dôležitých oblastí kultúrnej komunikácie krajiny.

Od 1. októbra 2012 má na základe novely Kompetenčného zákona úlohu zabezpečiť jednotnú prezentáciu Slovenskej republiky v zahraničí Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky (MZVaEZ SR). Vypracovanie komplexného brandingu Slovenskej republiky bolo dôležité aj pre predsedníctvo Slovenskej republiky v Rade Európskej únie. Budovanie značky štátu je komplexný a zložitý proces, preto MZVaEZ SR spolupracuje pri tvorbe stratégie jednotnej prezentácie Slovenska v zahraničí s mnohými odborníkmi a viacerými rezortmi. Budovanie imidžu krajiny je nehmotná kategória, ktorá sa veľmi ťažko buduje. Pôsobí na ňu veľké množstvo činiteľov, ktoré môžu budovanie pozitívneho vnímania krajiny ovplyvniť aj negatívne. Je preto potrebné, aby sa dokázala s národnou značkou stotožniť väčšina obyvateľov. Z toho dôvodu sa musí národná značka zakladať na pravde, teda musí byť dôveryhodná aj pre domáce obyvateľstvo i zahraničnú verejnosť. Z hľadiska efektivity je dôležité, aby bola jedinečná a jasne diferentná od iných značiek štátov, no v neposlednom rade musí byť atraktívna a prítiažlivá. Slovensko ako samostatný štátny útvar by malo mať vybudovanú značku Slovenska a na základe nej budovať jedinečný imidž krajiny. MZVaEZ SR v kontexte budovania značky sa upriamilo na štyri základné okruhy hodnôt, na ktorých Slovensko stojí a ktoré sú definované ako charakteristiky brandingu Slovenska:

- svojráznosť,
- vitalita,
- rozmanitosť,
- vynachádzavosť.

V očiach zahraničnej verejnosti sa Slovensko vníma ako krajina so silným príbehom; je krajina, ktorá našla svoju stabilitu, čo vyvoláva uznanie a rešpekt. Pre Slovensko je to výzva, aby sme

<sup>13</sup> ADAMCOVÁ, J.: Klíč je doma pod rohožkou. Vznik, základní úkoly a postupná realizace jednotné prezentace české republiky. In PAVLŮ, D. (ed.): *Marketingová komunikace a image*. Zlín : Malá edice FMK UTB/5, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2006, s. 45.

tento silný príbeh aktualizovali.<sup>14</sup> Hodnota vitality Slovenska sa odvíja od historickej schopnosti prežiť, od húževnatosti a adaptability obyvateľov. S vitalitou ide ruka v ruke sila, zdravie originalita, prirodzenosť, schopnosť adaptácie ako dôkaz životaschopnosti. Hoci je Slovenská republika územne malá, je pre ňu príznačná hodnota zachováajúca jednotu v rozmanitosti regiónov Slovenska. Táto jednota v rozmanitosti evokuje potenciál k inovácii, k nečakaným a svojrúznym kombináciám, predznamenáva nové stretnutia, konfrontácie a dialóg. Keďže hovoríme o značke Slovenska a o prezentácii krajiny aj s možným očakávaným ekonomickým zreteľom, v prípade rozmanitosti možno hovoriť aj o kultúrnej a prírodnej diverzite, ktorá má potenciál pre cestovný ruch. Atribút vynachádzavosti je zasa dôsledkom už spomínaných a definovaných hodnôt. Potreba prežiť a vynásť sa rozvinula v všetkých obyvateľoch Slovenska schopnosť prinášať príklady pozitívne formovanej komunikácie. Teda už nehovoríme iba o štyroch základných a nemenných hodnotách, komunikačných rámcoch, alebo máme na mysli také ideové rámce, ktoré definuje množstvo drobných charakteristík a ich prepojení.<sup>15</sup> Hoci je Slovensko malá krajina, predsa je ešte stále málo známa nielen v očiach zahraničia. Aj to je jedna z devíz, na ktoré je možné nazeráť ako na možnosť pozitívneho presadenia sa Slovenska. Slovensko je teda krajinou, ktorá môže prekvapit', ako niečo neobjavené, teda má silný potenciál. V tejto fáze vytvárania brandingu boli primárnou výskumnou metódou expertného tímu (Marian Timoracký, Oľga Gyárfášová, Jozef Bátora) skupinové diskusie alebo fokusové skupiny, ktoré prebiehali v období máj – júl 2013. Šiestich diskusných skupín sa zúčastnilo 45 účastníkov z rôznych segmentov spoločnosti (odborníci, kreatívci, žurnalisti, študenti, pracovníci ministerstiev, pracovníci cestovných agentúr a podobne). Výsledkom týchto diskusií bol výber interpretácií štyroch základných hodnôt, ktoré skupina navrhla na celospoločenskú diskusiu. Vybrané posolstvá motivovali k úvahám o tom, aký by mal byť branding Slovenska. Bolo zadefinovaných 40 interpretácií spomínaných kľúčových hodnôt, napríklad autenticnosť, emocionálnosť, prirodzený autentický folklór (napríklad aj spájanie tradičného s moderným), mnoho kontrastov na malom území, priesečník civilizácií, progresívna krajina, kde sa stále niečo deje, adaptabilnosť, inovatívnosť, šikovnosť, ambicióznosť a podobne.

Otázka brandingu krajiny musí nevyhnutne smerovať aj dovnútra, na domáce obyvateľstvo – teda ako Slovensko a jeho obyvatelia vnímajú seba a svoju krajinu. Verejná diskusia a komunikácia o budovaní a tvorbe značky nevyhnutne musela spĺňať kritérium otvorenosti a transparentnosti, pretože sa táto problematika týka všetkých obyvateľov Slovenska. Diskusia bola realizovaná v období od júla – decembra 2014 a prebiehala v rámci internetového portálu [www.brandingslovenska.com](http://www.brandingslovenska.com). V uvedenom období internetové sídlo navštívilo takmer osemtisíc návštevníkov z toho päťsto registrovaných užívateľov vyplnilo štruktúrovaný dotazník. Jedným z dôležitých záverov verejnej diskusie bolo, že viac ako 92 % respondentov zastáva názor, že Slovensko by malo investovať do budovania národnej značky. Diskutovalo sa o vizuálnej stránke prezentácie, pričom najviac respondentov si myslím, že by vizuálna prezentácia mala vychádzať z farieb trikolóry. Ďalšie návrhy boli napríklad folklórne ľudové prvky alebo motív štátneho znaku Slovenskej republiky. Diskusia tiež zohľadňovala aj identifikáciu vlastností, ktoré podľa respondentov najviac vystihujú Slovenskú republiku a ľudí, ktorí v nej žijú. Respondenti považujú za najvýstižnejšiu vlastnosť folklór, ktorý je aj vhodnou platformou na prezentáciu

<sup>14</sup> *Tlačová konferencia k príprave brandingu Slovenska*. [online]. [2016-09-04]. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=kIRr0ZYG0nw>.

<sup>15</sup> *Branding Slovenska – Od ideového konceptu k posolstvám a komunikácii*. [online]. [2016-09-04]. Dostupné na: [https://www.mzv.sk/documents/10182/12495/BRANDING\\_SLOVENSKA\\_studia\\_komunikacne\\_posolstva.pdf/675019fa-077d-45ea-9b38-3b01bb71d566](https://www.mzv.sk/documents/10182/12495/BRANDING_SLOVENSKA_studia_komunikacne_posolstva.pdf/675019fa-077d-45ea-9b38-3b01bb71d566).

rôznorodosti Slovenskej republiky. Ďalej je to napríklad šikovnosť, veľká kontrastnosť na pomerne malom území, pohostinnosť alebo príroda. Respondenti tiež pomerne často v súvislosti s pozitívnym ovplyvňovaním imidžu Slovenskej republiky označovali viaceré súčasné alebo historické osobnosti.<sup>16</sup>

### Logo predsedníctva Slovenskej republiky v Rade Európskej únie

Jedným z krokov na ceste k budovaniu národnej značky Slovenska a jednotnej prezentácie Slovenskej republiky v zahraničí bolo aj vyhlásenie výzvy na tvorbu vizuálnej identity slovenského predsedníctva v Rade Európskej únie. Participácia na tvorbe loga a komplexnej vizuálnej identity bola otvorená pre odbornú aj laickú verejnosť, čím MZVaEZ SR demonštrovalo odhodlanie nielen intenzívnejšie komunikovať s verejnosťou, ale ju aj aktívne do dôležitých procesov zapájať. Víťazná vizualizácia a logo reprezentuje Slovenskú republiku počas predsedníctva v Rade EÚ. Návrhy bolo možné predkladať do 16. marca 2015, všetky návrhy (prihlásených bolo 229 uchádzačov) boli vyhodnotené odbornou komisiou. Následne došlo k postupnému spracováaniu loga a všetkých náležitostí, ktoré s tvorbou jednotnej vizuálnej prezentácie a identity súvisia. Na logo a vizuálnu prezentáciu sa oprávnené kladli vysoké nároky, keďže logo ako také je jedným z najviditeľnejších aspektov prezentácie slovenského predsedníctva. Vybrané logo slovenského predsedníctva bolo prezentované 22. februára 2016. Nielen kvalitné logo, ale predovšetkým celkové pôsobenie Slovenskej republiky na zahraničnú verejnosť počas jeho predsedníctva v Rade Európskej únie má pomôcť k lepšiemu spoznaniu Slovenskej republiky, čo môže mať mnoho pozitívnych efektov na viaceré oblasti politického, spoločenského, ekonomického alebo kultúrneho života, ako aj poskytnie možnosti pre implementáciu značky v povedomí zahraničnej verejnosti.

Z verejnej súťaže napokon vzišlo víťazné logo<sup>17</sup>, ktorého autorom je dvadsaťtriročný študent Vysokej školy výtvarných umení v Bratislave, dizajnér a výtvarník Jakub Dušička. Uvedené logo „...obsahuje špecifické slovenské prvky – diakritické znamienka a farby slovenskej trikolóry. Písmo použité v logu patrí do písmovej rodiny Deva Ideal, ktorej autorom je tiež slovenský dizajnéer“<sup>18</sup>. Logo predsedníctva je prezentované ako mladické a hravé. Princíp hravosti sa prejavuje napríklad aj v tom, že pri zmene diakritických znamienok použitých v logu je možné vytvárať rozličné výrazy tváre a emócie, keďže aj tvár Slovenska je dynamická a mnohoaspektová. Logo je nápaditou minimalistickou grafickou skratkou, je utvorené interpunkčnými a diakritickými znamienkami, ktoré sú typické pre slovenský jazyk. Logo slovenského predsedníctva vyvolalo po zverejnení viaceré protichodných reakcií. Okrem pozitívnych, to boli aj rozpačité reakcie. Na sociálnych sieťach a v médiách sa objavilo množstvo parodujúcich grafických vyhotovení. Aj napriek viacerým kritickým i kontroverzným reakciám, je podľa slov ministra zahraničných vecí a európskych záležitostí Miroslava Lajčáka logo „autentické a jedinečné. Nikto nič podobné počas svojho predsedníctva nepoužil. Je ľahko zapamätateľné, je veľmi jednoduché na pochopenie a je tiež svojou podstatou pritažlivé a možno aj jemne provokatívne. Po druhé je absolútne ľudské a univerzálne pretože vyjadruje ten najpozitívnejší a najpríjemnejší zo všetkých pocitov – úsmev a dobrú náladu – niečo, čo spája ľudí na celom svete a je to univerzálny jazyk. Po tretie, je typicky slovenské. Jednak je mladické a dynamické, a dynamika a energia sú aj základnou

<sup>16</sup> Porov. Verejná diskusia k „značke Slovensko“. [online]. [2016-13-09]. Dostupné na: <http://www.mzv.sk/znacka-slovenska/verejna-diskusia-k-znacke-slovensko>.

<sup>17</sup> Obrázok 1

<sup>18</sup> Logo slovenského predsedníctva. [online]. [2016-09-04]. Dostupné na: [https://www.mzv.sk/europske\\_zalezitosti/predsednictvo\\_v\\_rade\\_eu-logo\\_slovenskeho\\_predsednictva](https://www.mzv.sk/europske_zalezitosti/predsednictvo_v_rade_eu-logo_slovenskeho_predsednictva).

*filozofiou nášho predsedníctva. Zároveň využíva aj niečo, čím je slovenský jazyk jedinečný – naša interpunkcia. (...) Po štvrté je nepochybne európske, pretože pozitívna energia, ktorá z tohto loga ide, symbolizuje náš kladný vzťah k Európskej únii.*<sup>19</sup>

### **Namiesto záveru - Značka Slovensko**

Cesta k vytvoreniu zaujímavej, atraktívnej a hodnotnej značky Slovensko, ktorá by mala pomôcť Slovenskú republiku jasne a ľahko identifikovať v zahraničí, je dlhá a zložitá. Rovnako zložitá je aj jej uplatňovanie v prezentačnej a diplomatickej praxi. Tento problém však úzko súvisí s jednotnou prezentáciou v zahraničí. Potenciál Slovenska teda stojí na štyroch základných bodoch, ktorými sú rôznorodosť, vynachádzavosť, vitalita a autenticnosť. Potenciál Slovenska „...tkvie najmä v kreativite, ktorá je chápaná ako aplikovaná imaginácia, inteligencia, vynachádzavosť a schopnosť učiť sa za pochodu. Slovensko v tomto duchu vnímame ako krajinu vo vývoji, autentickú krajinu, krajinu protikladov, ako koncentrovanú strednú Európu, krajinu inovácií, krajinu schopnú adaptácie, ako krajinu zaujímavých ľudí či pozitívnych prekvapení“<sup>20</sup>. Podrobné rozpracovanie príbehu a idey značky Slovensko ako krajiny dobrých nápadov – *Good idea Slovakia* bude predmetom inej štúdie.



Obrázok 1 Logo slovenského predsedníctva v Rade Európskej únie

Zdroj: [www.europedirectsnv.eu](http://www.europedirectsnv.eu) [cit. 4. 9. 2016] Dostupné na: <http://www.europedirectsnv.eu/?p=4655>

### **Literatúra a zdroje**

ADAMCOVÁ, J.: Klíč je doma pod rohožkou. Vznik, základní úkoly a postupná realizace jednotné prezentace české republiky. In PAVLŮ, D. (ed.): *Marketingová komunikace a image*. Zlín : Malá edice FMK UTB/5, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2006, s. 44-51.

BÁTORA, J.: Verejná diplomacia – akým štátom je SR?. In *Brúsenie valašiek*. Bratislava : Kaligram, 2010, s. 172-175.

<sup>19</sup> *Príhovor M. Lajčáka počas slávnostného odhalenia loga slovenského predsedníctva v Rade EÚ*. [online]. [2016-09-04]. Available at: [https://www.youtube.com/watch?v=Mg7Nm96wq5c&e=ANYPxKodFtrxy30LMQiD-KJ6GbFJfGsrIBKfyg1xlk0aa4qRJ8gaq7XCYe\\_PO2AsGCoR\\_RwM5lx0vfe2zgS6yVUChzDHk6ivWQ](https://www.youtube.com/watch?v=Mg7Nm96wq5c&e=ANYPxKodFtrxy30LMQiD-KJ6GbFJfGsrIBKfyg1xlk0aa4qRJ8gaq7XCYe_PO2AsGCoR_RwM5lx0vfe2zgS6yVUChzDHk6ivWQ).

<sup>20</sup> *Príbeh značky Slovensko*. [online]. [2016-13-09]. Dostupné na: <http://www.mzv.sk/documents/10182/2217795/Pr%C3%ADbeh+zna%C4%8Dky+Slovensko/d75270a5-5ab5-4b3d-b559-47550a2cd4ed>.



ČÁBYOVÁ, E.: Imidž a marketingová komunikácia Slovenska. In PAVLŮ, D. (Zost.): *Marketingová komunikácia a image*. Zlín : Malá edice FMK UTB/5, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíne, Fakulta multimediálních komunikací, 2006, s. 52-56.

GAŽOVÁ, V.: *Úvod do kulturológie. Acta culturologica, Zväzok 17*. Bratislava : Národné osvetové centrum, 1999.

KLAMÁR, R., ROSIČ, M.: *Image regiónu jako mäkký faktor percepcie rozvoja*. [online]. [2016-04-01]. Dostupné na <http://www.unipo.sk/public/media/13200/Image%20regi%C3%B3nu%20ako%20m%C3%A4kk%C3%BD%20faktor%20rozvoja.pdf>

MATLOVIČOVÁ, K., KOLESÁROVÁ, J.; *Place branding – význam a možnosti využitia v rozvoji území*. [online]. [2016-04-01]. Dostupné na <http://www.unipo.sk/public/media/16282/Matlovicova-Kolesarova,%20Place%20Branding%20-%20v%C3%BDznam%20a%20mo%C5%BEnosti%20vyu%C5%BEitia%20v%20rozvoji%20%C3%BAzem%C3%AD.pdf>.

PETERKOVÁ, J.: *Veřejná diplomacie*. Praha : Aleš Čeněk, 2008.

TOMALOVÁ, E.: *Kulturní diplomacie, Francouzská zkušenost*. Praha : Ústav mezinárodních vztahů, 2008, 128 s. ISBN 978-80-86506-73-9.

*Správa o činnosti Pracovnej skupiny pre koordinovanú prezentáciu Slovenska v zahraničí za rok 2013*. [online]. [2016-05-04]. Dostupné na: [https://www.mzv.sk/documents/10182/12495/140227\\_Sprava\\_o\\_cinnosti\\_PS\\_za\\_rok\\_2013.pdf/916a1c13-b2c6-4f2f-9b16-1bb9952c0185](https://www.mzv.sk/documents/10182/12495/140227_Sprava_o_cinnosti_PS_za_rok_2013.pdf/916a1c13-b2c6-4f2f-9b16-1bb9952c0185).

*Imidž Slovenska z pohľadu zahraničia*. . [online]. [2016-09-04]. Dostupné na: [https://www.mzv.sk/documents/10182/12365/Studia\\_imidz\\_Gyarfasova\\_Butora\\_Butorova.pdf/a09de88a-d3f3-41da-a59e-aedbdff46bea](https://www.mzv.sk/documents/10182/12365/Studia_imidz_Gyarfasova_Butora_Butorova.pdf/a09de88a-d3f3-41da-a59e-aedbdff46bea).

*Branding krajiny: skúsenosti Nórska, Švédska a Fínska*. [online]. [2016-09-04]. Dostupné na: <https://www.mzv.sk/documents/10182/12365/Branding+-+Norsko%2C+Svedsko%2C+Finsko+%281.pdf/3dcd6c59-dd5b-4345-b650-466d542aec62>.

*Slovensko – krajina s potenciálom, štúdia bola vypracovaná v roku 2011*. [online]. [2016-09-04]. Dostupné na: [https://www.mzv.sk/documents/10182/12365/Slovensko\\_krajina\\_s\\_potencialom\\_DEF.pdf/b55d5ed2-e4e6-40b0-a413-a8a2181cf248](https://www.mzv.sk/documents/10182/12365/Slovensko_krajina_s_potencialom_DEF.pdf/b55d5ed2-e4e6-40b0-a413-a8a2181cf248).

*Branding Slovenska – Od ideového konceptu k posolstvám a komunikácii*. [online]. [2016-09-04]. Dostupné na: [https://www.mzv.sk/documents/10182/12495/BRANDING\\_SLOVENSKA\\_studia\\_komunikacne\\_posolstva.pdf/675019fa-077d-45ea-9b38-3b01bb71d566](https://www.mzv.sk/documents/10182/12495/BRANDING_SLOVENSKA_studia_komunikacne_posolstva.pdf/675019fa-077d-45ea-9b38-3b01bb71d566).

*Tlačová konferencia k príprave brandingu Slovenska*. [online]. [2016-09-04]. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=klRr0ZYG0nw>.

*Logo slovenského predsedníctva*. [online]. [2016-09-04]. Dostupné na: [https://www.mzv.sk/europske\\_zalezitosti/predsednictvo\\_v\\_rade\\_eu-logo\\_slovenskeho\\_predsednictva](https://www.mzv.sk/europske_zalezitosti/predsednictvo_v_rade_eu-logo_slovenskeho_predsednictva).

*Príhovor M. Lajčáka počas slávnostného odhalenia loga slovenského predsedníctva v Rade EÚ*. [online]. [2016-09-04]. Available at: [https://www.youtube.com/watch?v=Mg7Nm96wq5c&ebc=ANyPxKodFtrxy30LMQID-KJ6GbfJfGsrBkfyg1xlkooa4qRJ8gaq7XCYe\\_PO2AsGCOR\\_RwM5lx0vfe2zG6yVUChzDHk6ivWQ](https://www.youtube.com/watch?v=Mg7Nm96wq5c&ebc=ANyPxKodFtrxy30LMQID-KJ6GbfJfGsrBkfyg1xlkooa4qRJ8gaq7XCYe_PO2AsGCOR_RwM5lx0vfe2zG6yVUChzDHk6ivWQ).

*Ideový príbeh značky Slovensko a jeho subznačiek*. [online]. [2016-13-09]. Dostupné na: <http://www.mzv.sk/znacka-slovenska/ideovy-pribeh-znacky-slovensko-a-jeho-subznaciek>.

*Príbeh značky Slovensko*. [online]. [2016-13-09]. Dostupné na: <http://www.mzv.sk/documents/10182/2217795/Pr%C3%ADbeh+zna%C4%8Dky+Slovensko/d75270a5-5ab5-4b3d-b559-47550a2cd4ed>.

*Verejná diskusia k „značke Slovensko“*. [online]. [2016-13-09]. Dostupné na: <http://www.mzv.sk/znacka-slovenska/verejna-diskusia-k-znacke-slovensko>.

## **Country Brand Building - *Nation Branding***

The paper deals with the creation and building of a country image by means of the national mark or the so-called nation branding. Forming the country brand with the emphasis on international impact is a part of the foreign policy operation of particular states. In the article we will define the theoretical issues of building the national brand identity and focus on its final perception on several levels. The national brand resembles one of the marketing communication and promotion tools of individual states in the international environment, which aims to influence the positive perception of the country abroad. In the article we will also, marginally, present the current situation connected with forming a country image and national brand with the focus on The Slovak Republic.

**Mgr. Veronika Moravčíková, PhD.**  
Katedra kulturológie FF UKF v Nitre  
Hodžova 1  
949 01 Nitra  
moravcikova.v@gmail.com