

# Slovensko ako značka

ako na riadenie reputácie krajiny



# SLOVENSKO AKO ZNAČKA

**Ako obraz Slovenska v očiach exportných trhov, turistov či investorov prekresľuje aktuálna situácia v Európe? Ako je riadená reputácia značky Slovensko a kto do tohto procesu vstupuje? Kam vieme strategické riadenie značky krajiny posunúť? Ako môžu inovácie zmeniť obraz Slovenska tak, aby bolo „invented, developed and made in Slovakia“ pre firmy konkurenčnou výhodou? To všetko boli otázky, o ktorých sa hovorilo na konferencii Slovensko ako značka.**

## **Slovensko nemá zlý imidž, má slabý imidž**

Keynote speaker a hosť panelových diskusií bol Simon Anholt, najväčšia kapacita, ktorá sa dnes zaoberá reputáciou krajín a ich posolstvom vo svete. Anholtoým najvýznamnejším projektom je Good Country Index, okrem toho sa podieľa na dvoch ďalších globálnych štúdiách, ktorými sú Anholt-Ipsos Nation Brands Index a City Brands Index. Slovensko sa po desiatich rokoch objavilo medzi krajinami, ktoré zahŕňa štúdia Good Country Index, a preto bol Simon Anholt hlavným spíkrom konferencie Slovensko ako značka. Vo svojich videovstupoch ponúkol svoj pohľad na prezentované témy a zároveň ponúkol množstvo svojich rád, ktoré sa týkali možného smerovania Slovenska v jeho budúcnosti z pohľadu formovania imidžu a reputácie krajiny. Jedným z posolstiev, ktoré skonštatoval britský profesor na úvod, bolo,

že podľa neho Slovensko nemá zlý imidž, má iba slabý imidž vo svete, čo sú dve rozdielne veci. Slovensko je podľa Anholta jedna z pár krajín, ktorej imidž sa výrazne nezlepšil, odkedy sa stala súčasťou Európskej únie. Britský profesor sa vo svojich poznatkoch o Slovensku opiera o výsledky Anholt-Ipsos Nation Brand Indexu.

## **Čo je Nation Brand Index**

Anholt-Ipsos Nation Brands Index je medzinárodný prieskum o imidži a reputácii krajín vo svete. Prieskum sa tvorí od roku 2005, pričom na otázky o krajinách odpovedá vzorka 60-tisíc bežných respondentov. V roku 2021 bolo do tohto prieskumu prvýkrát začlenené aj Slovensko, minulý rok sa po desiatich k výskumu pripojili opäť. Výsledky z prieskumu hovoria o tom, koľko ľudí vedia o 60 krajinách, ktoré zahŕňa prieskum, vo veľkých detailoch.

Odborný garant

BRAND SLOVENSKO  
2.1

Generálny partner

JTRE

Partner

SLOVENSKÁ  
SIEA

Ipsos

Codes  
CREATIVE

Mediálni partneri

STRATÉGIE

HN HOSPODÁRSKE  
NOVINY

HN ONLINE.SK



### Ďalšie odporúčanie profesora SIMONA ANHOLTA

Hovoriť všetkým, akí ste úspešní, je vyhodenie peňazí. Vnímanie krajiny a reputáciu krajiny vo svete zlepšiť to, ak ukážete, ako je vaša krajina dôležitá pre krajiny vo svete. Kongresová turistika a centrum znie ako dobrá idea. Musíte si však uvedomiť, že musíte dosiahnuť medzinárodnú úroveň kvality uhostenia ľudí. A ak chcete urobiť kongresové centrum, je potrebné ho urobiť naozaj výnimočné, nie na pomery Bratislavy, ale výnimočné na európske štandardy. Nebojte sa urobiť svetovo architektonickú senzáciu. Kongresy sú beh na dlhú trať.

Je rozdiel vo vnímaní krajiny pre Business to Business a pre masové publikum. Sú to dve úplne odlišné skupiny. Ak ich spojíme dohromady, urobíme veľmi veľa chýb. Stratégia musí byť jednoznačne pre tieto dve skupiny ľudí odlišná.

Existuje rozdiel medzi cestovným ruchom a imidžom krajiny. Cestovný ruch je marketingová záležitosť. Čím viac investujete do komunikácie cestovného ruchu, tým viac turistov sem príde. Krajina z cestovného ruchu profituje. To je marketingová disciplína.

### Čo vieme ponúknuť svetu

Profesor Anholt upozornil, že mnohokrát dnes vidí kompetitívnosť krajín v tom zmysle, že sa pýtajú, čo by mali urobiť, aby si zvýšili medzinárodnú reputáciu. „Ale otázka takto nestojí,“ vysvetľuje. „Mala by znieť tak, koľko dobrého

Neexistuje žiadna korelácia medzi tým, koľko krajina minie na propagáciu a medzi tým, aký silný jej jej imidž. Zjednodušene povedané, logo krajiny, ktoré ukážeme, nebude mať nikdy silný vplyv na imidž a reputáciu krajiny.

robi krajina smerom k zahraničiu.“ To, čo Index odhalil, je, že ak ľudia poznajú Slovensko vo svete, sú k nemu pozitívni. Na druhej strane Index ukázal, že Slovensko má slabý imidž, v porovnaní so susedmi, najmä s Českou republikou. Podľa výsledkov Nation Brand Indexu sa Slovensko nachádza na 37. mieste zo 60 krajín. Vnímanie krajiny nie je niečo, čo môžeme hádať. Good Country Index je pre vládu dôležitý z pohľadu, že dáva silný obraz o krajine ako imidži na medzinárodnej úrovni.

### Krajina potrebuje dobrú reputáciu

Otázne je, čo je driverom pre pozitívny imidž krajiny. Profesor Anholt upozorňuje, že neexistuje žiadna korelácia medzi tým, koľko krajina minie na propagáciu a medzi tým, aký silný je jej imidž. Zjednodušene povedané, logo krajiny, ktoré ukážeme, nebude mať nikdy silný vplyv na imidž a reputáciu krajiny. Jeden veľmi dôležitý driver pozitívneho vnímania krajiny vo svete je vnímanie toho, ako „užitočná“ je v medzinárodnom význame pre ostatné krajiny. Či robí niečo pre medzinárodnú spoločnosť.

### Pozicioning Slovenska v zahraničí

Na konferencii sa hovorilo o pozicioningu Slovenska v zahraničí. Profesor Anholt upozornil na neprofesionálnosť, ktorá sa stáva v tomto smere. „Nefunguje to tak, že si zoberieme jednu vec, ktorá Slovensku pomôže. Nevie si predstaviť, že celý svet by zrazu povedal, som rád, že existuje Slovensko, pretože má najrýchlejší super AI počítač. Nie, je to strategické rozhodnutie, ktoré musí byť urobené poriadne. Na otázku, prečo je niekto rád, že Slovensko existuje, môže byť pokojne milión dôvodov, je ale za tým jednoduchá stratégia.“

Na konferencii odznelo aj to, že budovanie reputácie, imidžu trvá dlhší čas. Je úlohou vlády postaviť dobrú stratégiu. Tá by však mala vzniknúť dohodou – politikov, biznismenov - a najmä mala by odpovedať na otázku, prečo by malo byť Slovensko relevantné pre svet na medzinárodnej úrovni. Stratégia by mala pretrvať zmeny, úlohou vlády nie je ju stále meniť, ale harmonizovať zodpovednosť na medzinárodnej a domácej scéne.

## POVEDALI :



### MICHAL VAŠEČKA

sociológ a moderátor konferencie  
Slovensko ako značka

Rozmýšľal som, ako uviesť túto konferenciu, spomenul som si na príhovor Václava Havla z 1. januára 1990. Povedal: „Naše země nevkvétat.“ Tých dôvodov je momentálne mnoho a nie je to iba kvôli pandémie alebo vojne na Ukrajine. Slovensko stráca dych a stráca ho už niekoľko rokov. Kde je jadro problému, na poprednom mieste je to určite chýbajúci, zle zafinovaný a problematický brand Slovenska.“



### JAKUB HANKOVSKÝ

Managing Director  
Ipsos Slovakia

Slovensko nie je na základe Indexu krajínou, ktorú veľa ľudí pozná. Konkrétne polovica opýtaných uviedla, že Slovensko pozná. Tí, ktorí Slovensko poznajú, ho vo väčšine atribútov hodnotia pozitívnejšie než tí, ktorí ho poznajú veľmi málo a vychádzajú z kliše, pocitov a zo stereotypov. Slovensko ťahá jeho geopolitické ukotvenie, je to krajina, ktorá je veľmi pozitívne vnímaná v oblasti vládnutia v správe vecí verejných. Slovensko nie je vnímané negatívne cez korupciu, sociálne rozdiely, Slovensko je vnímané negatívne z pohľadu atraktivity cestovného ruchu, investícií.



### ZUZANA MIKULÁŠOVÁ

Executive Director  
Brand Slovensko 2.1

Logo, vizuálne znaky a komunikácia sú dôležité, ale sú skôr výstavou destinačného marketingu. Imidž krajiny je závislý od súboru presadzovaných politík, ktoré vytvárajú obraz krajiny vnímaný okolitým svetom.



### MILAN JURSA

Managing Director  
Codes Creative

Branding krajiny nie je zákazka pre reklamnú agentúru, je to zákazka pre každého jedného občana tejto republiky.



POVEDALI :



**JÁN ORAVEC**

štátny tajomník  
Ministerstvo hospodárstva SR

Založili sme Radu vlády SR pre konkurencieschopnosť a produktivitu, pričom jedna z jej pracovných skupín – pracovná skupina pre ekonomickú diplomáciu a jednotnú prezentáciu Slovenska v zahraničí – je inštitucionálna platforma pre debatu o tom, akým spôsobom pracovať so značkou Slovenska.



**PETER HOLÍK**

Head of Marketing Communications  
Slovenská sporiteľňa

Cítíme sa ako líder, ktorý je zaviazaný krajine a verí, že iba v krajine, ktorá bude prosperovať, bude prosperovať aj samotná značka. Pri tvorbe komunikácie sme vychádzali z analýzy, ktorá nám ukázala, že Slováci majú veľmi nízku úroveň optimizmu a ich spokojnosť je extrémne nízka. Vieme, že podpora optimizmu a podpora sebadôvery dokážu pomáhať a nejakým spôsobom súvisia s prosperitou, preto vznikla komunikačná platforma Budúcnosť je vaša. Chceme podporovať ľudí, aby si verili a s optimizmom sa pozerali na to, kde žijú. Zároveň táto platforma ponúka konkrétne programy a partnerstvá, ktoré pomáhajú.



**JÁN WEITERSCHÜTZ**

predseda NVAŠ  
Národná vodíková  
asociácia Slovenska

Vodíkový tiger bude možno to, ako sa bude Slovensko prezentovať v budúcnosti vo svete.



**PAVEL PELIKÁN**

výkonný riaditeľ  
JTRE

Bratislava potrebuje nové kongresové centrum, pretože všetky kongresy sa konajú v priestoroch, ktoré na to neboli primárne určené. Ideálna kapacita nového kongresového centra by mala byť 2 000 účastníkov.



**PETER PETROVIČ**

konateľ  
Guarant International,  
člen Predstavenstva  
Bratislava Tourist Board

Kongres je o výmene informácií, vedeckých poznatkov, Slovensko by mohlo mať ambíciu byť centrom, kde sa vymieňajú poznatky.



**NINA ERNEKER**

Founding Partner  
ACF-Audite, Cogitare, Facite

Značka krajiny vie výrazne benefitovať z kongresového cestovného ruchu. Dnes existuje mnoho príkladov toho, ako podujatie vie podporiť brand destinácie. Nejde teda o to stať sa kongresovou destináciou ako Viedeň, ide o to, začať používať kongresy ako nástroj pre zmenu imidžu krajiny a pre naštartovanie obnovy celej ekonomiky.



**VIERA KUBIČKOVÁ**

prof. Ing., PhD.,  
Ekonomická univerzita, Bratislava

Slovenské kúpele by mohli svetu priniesť po covidovej ozdravenie. Druhá vec, ktorá sa tu javí, prečo by mali byť kúpele zaujímavé pre zahraničie, je perspektíva súvisiaca so starnutím populácie. Seniori chcú tráviť aktívne svoj život a pre kúpele je to možnosť produktivity dlhodobejšej regenerácie pre seniorov – doplnené digitalizáciou cestovného ruchu.



**RONALD BLAŠKO**

Executive Director  
AmCham Slovakia

Máme úspešné biznis príbehy, napríklad Eset či Slido, ale nikto nevie, že sú to firmy zo Slovenska. Made in Slovakia sa nenosí a tie úspešné firmy v zahraničí sa na vládu ani nespoliehajú.



**ARTUR BOBOVNICKÝ**

riaditeľ sekcie inovácií  
Slovenská inovačná  
a energetická agentúra

Inovácia je niečo, čo naša krajina potrebuje. Pričom inovácia funguje ako disruptor. Slovensko potrebuje disruptívnu inováciu, ktorá prinesie totálne niečo nové: v riadení štátu, v reputácii značky, v školstve, v mnohých odvetviach.



**JOZEF HRABINA**

hlavný analytik  
Rada slovenských exportérov

Reputácia Slovenska v zahraničí nie je dobrá. Začína vytvárať vážne problémy pre exportérov z krajiny. Made in Slovakia nemá takú silu ako Made in Germany. Je potrebné s tým začať pracovať oveľa viac ako doteraz. Zviezli sme sa na reputácii tatranského tigra takým spôsobom, že sme sem natiahli priame zahraničné investície. Bol to rýchly kapitál a my sme s tým rýchlym kapitálom nič nespravili.

**THE NATION BRAND HEXAGON**

Anholt Ipsos Nation Brands Index<sup>SM</sup> (NBI) pomáha vládám, organizáciám, biznisom rozumieť, merať a vytvárať silný národný imidž a reputáciu na medzinárodnej úrovni. Meria silu a kvalitu „značky každej krajiny“ kombináciou nasledujúcich šiestich rozmerov:

1. Export/Vývoz
2. Riadenie – verejná mienka o národnej vláde
3. Kultúra a dedičstvo
4. Ľudia
5. Cestovný ruch
6. Investície a imigrácia



The Nation Brand Hexagon ©2000 Simon Anholt