

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2024/36122176492568580

Vnímanie národnej značky „Good idea Slovakia“

Diplomová práca

2024

Bc. Andrej Koiš

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Vnímanie národnej značky „Good idea Slovakia“
Diplomová práca

Študijný program: Marketingová a obchodný manažment
Študijný odbor: Ekonómia a manažment
Školiace pracovisko: 102002 – Katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce: Ing. Marína Korčoková, PhD.

Bratislava 2024

Bc. Andrej Koiš

POĎAKOVANIE

Chcel by som sa poďakovať mojej vedúcej diplomovej práce, Ing. Maríne Korčokovej, PhD., za profesionálny prístup a cenné rady poskytnuté pri písaní diplomovej práce.

ABSTRAKT

KOIŠ, Andrej: *Vnímanie národnej značky „Good idea Slovakia“*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Marína Korčoková, PhD., Bratislava: OF, 2024, počet strán 90.

Diplomová práca sa venuje súčasnému stavu vnímania národnej značky Slovenska „Good Idea Slovakia“. Cieľom diplomovej práce je zistiť aktuálny stav vnímania národnej značky Slovenska a následne navrhnúť konkrétne návrhy a opatrenia na zlepšenie a zvýšenie povedomia a rozpoznateľnosti národnej značky. Záverečná práca zahŕňa 49 grafov, 2 tabuľky, 2 schémy a 15 obrázkov. Prvá kapitola je venovaná súčasnému stavu skúmanej problematiky o značke, jej prvkov, funkcií, typov, povedomiu o značke a prepojeniu nation branding a etnocentrizmu. Obsahom druhej kapitoly je primárny cieľ spolu s parciálnymi cieľmi práce. Tretia kapitola sa venuje metodike práce a použitým metódam. Tiež charakterizuje národnú značku Slovenska, jej históriu, posolstvá a pravidlá používania. Štvrtá kapitola je zameraná na prezentáciu výsledkov z realizovaných kvantitatívnych a kvalitatívneho prieskumu. Piata kapitola prezentuje návrhy a odporúčania na zlepšenie jej povedomia.

Výsledkom riešenie danej problematiky je analýza súčasného stavu vnímania národnej značky Slovenska a poskytnuté návrhy a odporúčania a zlepšenie jej vnímania.

Kľúčové slová: značka, národná značka, Good Idea Slovakia, Nation branding

ABSTRACT

KOIŠ, Andrej: *Perception of the national brand “Good idea Slovakia”*. – University of Economics Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Tutor: Ing. Marína Korčoková, PhD., Bratislava: OF, 2024, pages 90.

The diploma thesis deals with the current state of perception of the national brand of Slovakia "Good Idea Slovakia". The aim of the thesis is to find out the current state of perception of the national brand of Slovakia and then to propose specific suggestions and recommendations to improve and increase the awareness and recognizability of the national brand. The thesis includes 49 graphs, 2 tables, 2 diagrams and 15 figures. The first chapter is devoted to the current state of the researched issue about the brand, its elements, functions, types, brand awareness and the connection between nation branding and ethnocentrism. The content of the second chapter is the primary goal along with the partial goals of the thesis. The third chapter discusses the methodology of the thesis and the methods used. It also characterises the Slovak national brand, its history, messages and rules of use. The fourth chapter focuses on the presentation of the results from the quantitative and qualitative research conducted. The fifth chapter presents suggestions and recommendations for improving its awareness.

As a result of addressing the given issue, an analysis of the current state of the perception of the Slovak national brand is presented and suggestions and recommendations are provided to improve its perception.

Key words: brand, national brand, Good Idea Slovakia, Nation branding

OBSAH

ÚVOD	14
1. Súčasný stav skúmanej problematiky	16
1.1. Značka	16
1.1.1. Prvky značky	17
1.1.2. Kritériá výberu prvkov značky	19
1.1.3. Funkcie značky	21
1.1.4. Povedomie o značke	22
1.1.5. Typy značiek	23
1.2. Nation Branding a etnocentrizmus	28
3.1.1. História národnej značky	34
4.1.2. Vyhodnotenie výsledkov dotazníka pre cudzincov	57
4.1.3. Výsledky kvalitatívneho prieskumu	71
4.1.4. Zhrnutie kvantitatívneho a kvalitatívneho prieskumu	75
5. Diskusia	76
5.1. Overenie výskumných otázok	76
5.2. Návrhy a odporúčania	77
ZÁVER	84
ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV	85
PRÍLOHY	90

Zoznam grafov, tabuliek, schém a obrázkov

Zoznam grafov

Graf 1: Pohlavie respondentov	42
Graf 2: Vek respondentov.....	42
Graf 3: Status respondentov.....	43
Graf 4: Miesto bydliska respondentov.....	44
Graf 5: Región pôvodu respondentov	44
Graf 6: Stretli ste sa niekedy, pred pozretím videa, s národnou značkou „Good Idea Slovakia“?.....	45
Graf 7: Ak ste na predchádzajúcu otázku odpovedali „Áno“, odkiaľ ste sa o národnej značke dozvedeli?	45
Graf 8: Ako dobre poznáte národnú značku „Good Idea Slovakia“?	46
Graf 9: Ako sa Vám páči vizuál národnej značky „Good Idea Slovakia“?	47
Graf 10: Myslíte si, že sa súčasná národná značka hodí k prezentácii Slovenska v zahraničí?	47
Graf 11: Ako sa Vám páči slogan „Dobrý nápad Slovensko/Good Idea Slovakia“?	48
Graf 12: Čo si predstavujete pod sloganom „Good Idea Slovakia“?.....	48
Graf 13: Považujete za dôležité použiť pri prezentácii Slovenska doma a v zahraničí štátnu vlajku alebo štátny znak?	49
Graf 14: Myslíte si, že je dôležité pre Slovensko ako štát, investovať do tvorby národnej značky za účelom propagácie krajiny doma a v zahraničí?	50
Graf 15: Myslíte si, že propagácia a investovanie do národnej značky „Good Idea Slovakia“ je dostačujúce?	50
Graf 16: Pociťujete hrdosť voči Slovensku po vzhliadnutí oficiálneho videa národnej značky?	51
Graf 17: Myslíte si, že by mali byť využívané slovenské osobnosti (z oblasti kultúry, umenia, športu, atď.) na propagáciu Slovenska?	52
Graf 18: Je podľa Vás potrebná zmena súčasnej národnej značky „Good Idea Slovakia“? (zmena týkajúca sa motívu, štýlu, tvaru, farieb, témy a pod.)	53
Graf 19: Na ktoré prednosti by mala byť koncentrovaná nová národná značka v prípade, že by došlo k zásadnej zmene tejto značky?	53
Graf 20: Stretli ste sa niekedy, pred pozretím videa, s predchádzajúcou národnou značkou „Slovakia – Little big country“?	54
Graf 21: Ak ste na predchádzajúcu otázku odpovedali „Áno“, odkiaľ ste sa o národnej značke dozvedeli?	54
Graf 22: Registrujete/registrovali ste skôr predchádzajúcu národnú značku „Slovakia – Little big country“ alebo „Good Idea Slovakia“?	55
Graf 23: Ako sa Vám páči vizuál predchádzajúcej národnej značky?	55
Graf 24: Ako sa Vám páči slogan predchádzajúcej národnej značky?.....	56
Graf 25: Myslíte si, že zmena národnej značky zo „Slovakia – Little big country“ na „Good Idea Slovakia“ bola potrebná?	56
Graf 26: Pohlavie respondentov	57
Graf 27: Vek respondentov.....	58
Graf 28: Status respondentov.....	58
Graf 29: Miesto bydliska respondentov.....	59
Graf 30: Krajina pôvodu respondentov	59
Graf 31: Počuli ste niekedy, pred pozretím videa o národnej značke „Good Idea Slovakia“?.....	60

Graf 32: Ak ste odpovedali na predchádzajúcu otázku „Áno“, odkiaľ ste sa o národnej značke dozvedeli?	60
Graf 33: Ako dobre poznáte národnú značku „Good Idea Slovakia“?	61
Graf 34: Ako sa Vám páči vizuál národnej značky „Good Idea Slovakia“?	62
Graf 35: Myslíte si, že sa súčasná národná značka hodí na prezentáciu Slovenska v zahraničí?	62
Graf 36: Ako sa Vám páči slogan „Good Idea Slovakia“?	63
Graf 37: Čo si predstavujete pod týmto sloganom?	63
Graf 38: Myslíte si, že je dôležité používať štátnu vlajku alebo štátny znak pri prezentácii Slovenska doma a/alebo v zahraničí?	64
Graf 39: Myslíte si, že je dôležité pre Slovensko ako štát investovať do tvorby národnej značky za účelom propagácie krajiny doma a/alebo v zahraničí?	64
Graf 40: Myslíte si, že investovanie a propagácia národnej značky „Good Idea Slovakia“ je dostačujúce?	65
Graf 41: Myslíte si, že by mali byť využívané slovenské osobnosti (Z oblasti kultúry, umenia, športu, atď.) za účelom propagácie Slovenska?	65
Graf 42: Ovplyvnilo Vás ako cudzinca oficiálne video národnej značky pri výbere dovolenky/výletu v prospech Slovenska?	66
Graf 43: Počuli ste niekedy o národnej značke krajiny inej ako je Slovensko?	67
Graf 44: Myslíte si, že je potrebné zmeniť súčasnú národnú značku „Good Idea Slovakia“? (zmena týkajúca sa štýlu, tvaru, farieb, témy a pod.)	68
Graf 45: Počuli ste niekedy o predchádzajúcej národnej značke „Slovakia – Little big country“?	69
Graf 46: Ak ste na predchádzajúcu otázku odpovedali „Áno“, prosím uveďte, kde ste o národnej značke dozvedeli	69
Graf 47: Registrujete/registrovali ste predchádzajúcu alebo súčasnú národnú značku?	70
Graf 48: Ako sa Vám páči vizuál predchádzajúcej národnej značky?	70
Graf 49: Ako sa Vám páči slogan predchádzajúcej národnej značky?	71

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1: Typy značiek	23
Tabuľka 2: Návrhy a odporúčania pre zvýšenie povedomia o národnej značke „Good Idea Slovakia“	77

Zoznam schém

Schéma 1: Anholt IPSOS Nation Brands Index	29
Schéma 2: História národnej značky	34

Zoznam obrázkov

Obrázok 1: Územná pôsobnosť regionálnych značiek na Slovensku	26
Obrázok 2: Logo SlovakAid	35
Obrázok 3: Základné varianty logotypu	38
Obrázok 4: Ochranná zóna loga "Good Idea Slovakia"	38
Obrázok 5: Farby logotypu	39
Obrázok 6: Zakázané varianty loga	39
Obrázok 7: Písmo sprievodného textu národnej značky	40
Obrázok 9: Potenciálne logo 1: Euphoria visiting Slovakia	81
Obrázok 8: Potenciálne logo 1: Eufória z návštevy Slovenska	81

Obrázok 10: Potenciálne logo 2: Slovakia – The Gem of Central Europe	81
Obrázok 11: Potenciálne logo 2: Slovensko - klenot Strednej Európy	81
Obrázok 12: Potenciálne logo 3: Slovakia – The Gem of Central Europe	82
Obrázok 13: Potenciálne logo 3: Slovensko - klenot Strednej Európy	82
Obrázok 14: Potenciálne logo 3: Euphoria visiting Slovakia	83
Obrázok 15: Potenciálne logo 3: Eufória z návštevy Slovenska.....	83

ÚVOD

Šéfredaktor magazínu Forbes raz povedal: „*Vaša značka je najdôležitejšou investíciou, ktorú môžete do svojho podnikania vložiť*“ (The CEO Magazine, 2022). Uvedený citát hovorí o dôležitosti investovania nielen financií, ale aj svojho času a nápadov do budovania kvalitnej značky. Citát je možné aplikovať aj na jednotlivé štáty, ktoré tiež predstavujú subjekty vystupujúce na globálnom trhu. Vnímanie týchto štátov je do veľkej miery ovplyvnená práve ich reputáciou vo svete. Práve preto musia jednotlivé štáty vytvárať rôzne aktivity, ktoré slúžia na zlepšenie tejto reputácie.

Jednou z hlavných aktivít, ktoré slúžia štátom na budovanie pozitívneho imidžu doma i vo svete je práve národná značka. Národná značka ako taká, predstavuje súbor niekoľkých aktivít, ktoré sú prospešné pre samotný štát a jeho vnímanie. Prostredníctvom národnej značky sa jednotlivé štáty snažia odlíšiť od iných, a tým získať konkurenčnú výhodu. V súčasnosti sa môžeme stretnúť s veľkým množstvom národných značiek vo svete. Mnoho štátov sveta sa snaží o budovanie kvalitných národných značiek za účelom pozitívnej prezentácie. Slovensko nie je výnimkou.

Cieľom diplomovej práce je zistiť súčasné vnímanie a povedomie o národnej značke Slovenska s názvom „Good Idea Slovakia“. Na dosiahnutie požadovaného cieľa bude využitý ako aj kvantitatívny, tak aj kvalitatívny prieskum. Následne budú navrhnuté naše návrhy a odporúčania, ktoré budú slúžiť ako možná inšpirácia pre zlepšenie vnímania a povedomia o národnej značke Slovenska.

Diplomová práca sa skladá z piatich kapitol. V prvej kapitole sme sa zamerali na súčasný stav skúmanej problematiky doma i v zahraničí, pričom sme sa snažili objasniť a definovať základné teoretické východiská týkajúce sa značky, jej prvkov, kritérií, funkcií, typov, ale aj samotné povedomie o značke a prepojiť nation branding s etnocentrizmom. Druhá kapitola práce jasne stanovuje jej cieľ spolu s parciálnymi cieľmi v teoretickej a praktickej časti práce. Tretia kapitola opisuje metodiku práce a metódy skúmania, ktoré sme využili pri písaní uvedenej diplomovej práce. V uvedenej kapitole rovnako charakterizujeme slovenskú národnú značku „Good Idea Slovakia“, jej históriu, hlavné posolstvá a pravidlá jej používania. V nasledujúcej kapitole prezentujeme výsledky jednotlivých prieskumov. V práci sme využili dva dotazníky a pološtrukturovaný rozhovor, aby sme lepšie dokázali pochopiť a ďalej analyzovať súčasné vnímanie národnej značky

Slovenska. V poslednej, piatej, kapitole poskytujeme jednotlivé návrhy a odporúčania, ktoré slúžia na zvýšenie povedomia o národnej značke a zlepšenie jej vnímania.

1. Súčasný stav skúmanej problematiky

Národná značka predstavuje symbol krajiny, pričom zahŕňa kultúrno-historické poslanstvo danej krajiny. Snahou a najmä úlohou národnej značky je, aby sa s ňou samotný národ danej krajiny dokázal stotožniť a bol na ňu hrdý. Ide o komplikovanú úlohu, a preto je dôležité klásť dôraz práve na národnú značku, jej prezentáciu a vizualizáciu. Pre každú krajinu je dôležité, aby ich vlastnú národnú značku poznal každý obyvateľ a bol s ňou predovšetkým stotožnený.

Slovensko sa snažilo o využívanie tohto nástroja od samotného vzniku krajiny, pričom uskutočnenie vzniku prvej národnej značky sa podarilo až v roku 2005. Zmena na dnešnú podobu národnej značky Slovenska s názvom „**Good Idea Slovakia**“ bola zrealizovaná v roku 2016, pričom od tohto roku nenastali takmer žiadne zmeny. Táto značka sa snaží o prezentáciu Slovenska ako „dobrého nápadu“ práve v zmysle dovolenkovej destinácie, pričom využíva rôzne spôsoby reklamy či už prostredníctvom billboardov a bannerov v exteriéri alebo krátke reklamné videá v televízii alebo na internete (Branding Institute, 2018).

Slovinsko ako krajina s podobným názvom a potenciálnou zameniteľnosťou so Slovenskom tiež využíva národnú značku ako nástroj propagácie vlastnej krajiny. Národná značka „**I Feel SLOVENIA**“ vznikla v roku 2007 s cieľom zvýšiť konkurencieschopnosť Slovinsko v rôznych oblastiach (GOV.SI, 2024).

Uvedené národné značky sa do značnej miery líšia. Slovenská národná značka využíva tri základné farby – biela, modrá a červená. Tieto farby sú využité na jednotlivých štátnych symboloch Slovenska. Napriek totožnosti farieb slovinských štátnych symbolov využilo Slovinsko pri tvorbe národnej značky zelenú farbu, ktorá sa líši od národných farieb. Táto farba symbolizuje lesnatosť krajiny, nedotknutú prírodu a snahu o jej ochranu (GOV.SI, 2024).

1.1. Značka

Značka predstavuje jeden zo základných elementov každej spoločnosti. Budovanie silnej značky a zlepšenie povedomia o značke by malo byť jednou z hlavných priorít a cieľov spoločnosti. V odbornej literatúre je možné nájsť veľké množstvo definícií samotnej značky, nakoľko každý vedecký pracovník môže chápať a definovať značku inak.

Jeden z najuznávanejších autorít v oblasti marketingu, P. Kotler definuje značku ako „*názov, termín, znak, symbol, dizajn alebo kombináciu uvedených prvkov, ktoré identifikujú*

jedného výrobcu alebo predajcu alebo skupiny predajcov a odlišujú ich od výrobkov alebo služieb konkurencie“(Kotler et al., 2014).

Americká marketingová asociácia (AMA) jednoducho chápe značku ako akýkoľvek rozlišovací znak ako napríklad názov, výraz, dizajn alebo symbol, ktorý identifikuje tovar alebo služby (AMA, 2024) . Vzhľadom na vyššie uvedenú definíciu stačí, aby bolo možné jednotlivé produkty a služby istým spôsobom odlíšiť od ostatných.

T. Sammut-Bonnici chápe značku ako „*súbor hmotných a nehmotných atribútov určených na vytváranie povedomia a identity a na budovanie reputácie výrobku, služby, osoby, miesta alebo organizácie*“(Sammut-Bonnici, McGee, 2015).

1.1.1. Prvky značky

Každá značka disponuje určitými prvkami, na základe ktorých je možné ju rozlíšiť od iných a tiež pochopiť presne o akú značku ide v prípade videnia alebo počutia tejto značky. V zásade poznáme 8 základných prvkov značky:

- Názov
- Logo
- Symbol
- Slogan
- Predstavitel'
- Zvučka
- Obal
- URL

Názov

Názov značky predstavuje základný prvok samotnej značky, pričom tvorí podstatu pre budovanie povedomia o značke a komunikačné úsilie (Aaker, 1991). Podľa Meyersona by mal mať každý kvalitný názov značky strategický, kreatívny a jasne zrozumiteľný (Meyerson, 2022). V súčasnosti poznáme 7 základných typov názvu značiek:

- Deskriptívny – Booking.com, General Motors, Toys R Us
- Evokujúci – Amazon, Apple, Dove
- Vymyslený – Xerox, Rolex, Tumblr
- Lexikálny – Hubba Bubba, Krispy Kreme, Froot Loops
- Akronym – IBM, BMW, BBC

- Geografický – Kentucky Fried Chicken, Arizona Tea, American Airlines
- Meno zakladateľa – Ford, Ralph Lauren, Barilla (Lischer, 2015)

Logo

Logo predstavuje najvýznamnejší vizuálny identifikátor značky. Jednotlivé spoločnosti využívajú svoje logá pri rôznych príležitostiach, najmä na webových stránkach, marketingových kampaniach, ale aj v interných dokumentoch. Každé logo je potrebné v priebehu rokov istým spôsobom inovovať. V súčasnosti jednotlivé spoločnosti svoje logá predovšetkým zjednodušujú za účelom lepšieho a zreteľnejšieho rozpoznania danej spoločnosti (Matúšová, 2021).

Symbol

Pod symbolom značky rozumieme vizuálnu reprezentáciu danej spoločnosti, pričom môže ísť o doslovnú interpretáciu mena zakladateľa, abstraktnú reprezentáciu hodnôt spoločnosti alebo pútavý vizuálny dizajn značky.

Základným rozdielom medzi logom a symbolom je práve to, že logo zahŕňa všetky časti značky, ktoré obsahujú symbol s textom a inými identifikačnými prvkami a symbol je väčšinou len jedna kresba alebo ilustrácia. Oba prvky slúžia v praxi na spojenie daného vizuálu s danou spoločnosťou, ku ktorej tieto prvky patria (Allen, 2022).

Slogan

Slogan značky definujeme ako malý súbor slov alebo krátka zapamätateľná fráza, ktorú spoločnosť využíva na to, aby sa samotná spoločnosť a jej produkty ukotvili v spomienkach spotrebiteľov. Jednotlivé úlohy sloganu môžeme rozdeliť do troch aspektov:

1. Vyjadrenie – slogan musí vyjadriť posolstvo značky spotrebiteľom
2. Odlíšenie – slogan pomáha spoločnosti odlíšiť sa od konkurencie
3. Presvedčenie – účinok sloganu musí byť založený na presvedčení s cieľom ovplyvnenia spotrebiteľského správania (Liu, 2021).

Predstavitel'

Predstavitel' značky (často označovaný aj ako ambasádor alebo veľvyslanec značky) je reálna osoba, ktorá je najatá danou spoločnosťou za účelom propagácie danej značky, s cieľom budovať povedomie o značke a zvýšiť tržby. Predstavitel' značky vystupuje ako „tvár“ danej spoločnosti. Častými predstaviteľmi značky sú najmä celebrity s rozsiahlou

fanúšikovskou základňou alebo naopak predstaviteľom značky môže byť aj samotný zakladateľ alebo generálny riaditeľ spoločnosti (Broadcast Revolution, 2022).

Zvučka

Zvučka alebo zvuková forma značky je krátka, ľahko zapamätateľná a chytľavá melódia alebo skladba, ktorá je využívaná na reklamné a komerčné účely spoločnosti. Štandardne je tvorená piesňou alebo krátkou frázou, ktorá sa niekoľkokrát opakuje v rádiách, televízii alebo v online reklame. Jej hlavným cieľom je vytvorenie emocionálneho dopadu a dlhotrvajúceho dojmu u cieľového publika (Upnify, 2023).

Obal

Obal alebo samotné balenie značky môžeme označiť ako proces tvorby a navrhovania obalu produktov značky tak, aby obsahovali jednotlivé prvky značky, ktorými sú logo, názov, symbol a iné. Obal značky tvorí niekoľko prvkov, ktorými sú:

- Dizajn obalu
- Použité materiály
- Značka obalu
- Potlač obalu
- Proces balenia (Bhasin, 2023)

URL

Uniform resource locator (URL) je typ jednotného identifikátora zdroja, ktorý poskytuje spôsob prístupu k informáciám zo vzdialených počítačov ako je webový server alebo cloudové úložisko. Základnými prvkami URL sú názov domény, jej rozšírenia, subdomény a sieťový komunikačný protokol (Dwi Astuti, 2024).

1.1.2. Kritériá výberu prvkov značky

Keller zadefinoval v roku 2007 šesť základných kritérií, ktoré bližšie slúžia pre správny výber a definovanie jednotlivých prvkov s cieľom budovania hodnoty značky. Kľúčom ku kvalitnej hodnote značky je vytvorenie istej rovnováhy medzi jednotlivými prvkami v ich vizuálnom a slovnom kontexte, pričom sa snažia maximalizovať ich spoločný prínos. Uvedené kritériá je možné rozdeliť do dvoch podskupín:

- Kritériá budovania značky (ofenzívne) – zapamätateľnosť, zmyslupnosť a obľúbenosť

- Defenzívne kritériá – prenosnosť, prispôsobivosť a možnosť ochrany (Mosarrat, 2012)

Zapamätateľnosť

Pri budovaní značky je dôležité zvoliť jednotlivé prvky tak, aby dokázali vytvoriť vysoké povedomie o danej značke, pričom musia byť do istej miery ľahko 1. rozpoznateľné a 2. predstaviteľné či už pri nákupe alebo spotrebe daného výrobku alebo služby. Kvalitne zvolené lexikálne a vizuálne vlastnosti istého prvku (názvu, sloganu, loga) môžu upriamiť väčšiu pozornosť na danú značku a tým uľahčiť proces zapamätania pre spotrebiteľa (Keller, 2007).

Zmysluplnosť

Jednotlivé prvky danej značky musia byť zvolené tým spôsobom, aby čo i len pri najmenšom vyjadrovali niečo o produktoch a službách danej značky. V jednoduchosti to znamená, že ktorýkoľvek prvok by mal zároveň popisovať samotný produkt alebo službu. V nadväznosti na zmysluplnosť by mali jednotlivé prvky presvedčiť spotrebiteľa a opísať jednu alebo viacero vlastností produktu (Ranjhaa, 2020).

Oblíbenosť

Oblíbenosť prvkov vyjadruje aký majú spotrebiteľia vzťah voči danej značke. V súvislosti s oblíbenosťou môžu jednotlivé prvky vyvolať nasledovné efekty u spotrebiteľov:

- URL – vyvolanie rôznych verbálnych predstáv
- Logo a symbol – vyvolanie vizuálnej príťažlivosti
- Postavy a predstavitelia – tvorba ľudských vlastností
- Slogany a znelky – vyvolanie verbálnych predstáv
- Balenie – kombinovanie vizuálnej a verbálnej príťažlivosti (Haafte, 2008)

Prenosnosť

Prenosnosť prvkov značky sa zohľadňuje pri potencionálnej zmene alebo rozšírení značky v budúcnosti. Zároveň meria do akej miery zvyšujú prvky danej značky jej hodnotu pre nové produkty a trhy. Pri prenosnosti prvkov môžu vznikať rôzne prekážky týkajúce sa jazykových bariér alebo iných významov slov a symbolov v iných krajinách (Oktavia, 2016).

Prispôsobivosť

Prispôsobivosť prvkov značky spočíva v schopnosti, do akej miery sa dokáže značka prispôbiť meniacim sa trhom a trendom na týchto trhoch. Mieru prispôsobivosti tiež ovplyvňuje miera, do akej sa značka dokáže vyrovnáť s meniacimi názormi spotrebiteľov ich produktov a služieb (Ranjhaa, 2020).

Možnosť ochrany

Posledným kritériom pri výbere prvkov značky je možnosť ochrany, ktorá sa týka predovšetkým právnych a konkurenčných aspektov. Jednotlivé prvky danej značky je nutné zvoliť tak, aby boli chránené nielen na domácom trhu, ale aj v prípade expanzie do iných krajín práve aj na území týchto krajín. Práve za týmto účelom je potrebné využívanie ochranných známk, aby sa predchádzalo legálnym a konkurenčným hrozbám (Indiafreenotes, 2021).

1.1.3. Funkcie značky

Vo všeobecnosti disponuje každá značka určitými funkciami, ktoré prispievajú k budovaniu a zvyšovaniu povedomia o danej značke. Rôzni autori prišli s rôznymi interpretáciami a definíciami týchto funkcií. Medzi základné patria:

Funkcie značky podľa Kellera:

a) Pre spotrebiteľa

- Rozpoznanie zdrojov produktu
- Určenie zodpovednosti výrobcov
- Zníženie nákladov, ktoré sú spojené s výberom daného produktu
- Zníženie rizika
- Závazok alebo zmluva s výrobcom
- Signál kvality
- symbol

b) pre výrobcov

- nástroj identifikácie k jednoduchšiemu obchodovaniu alebo vyhľadávaniu firmy
- Signál miery kvality pre zákazníkov
- Nástroj legálnej ochrany špecifických vlastností

- Platforma pre jedinečné asociácie, ktoré obohatia daný výrobok
- Zdroj návratnosti financií
- Zdroj konkurenčných výhod (Keller, 2007)

Funkcie značky podľa Kapferera:

- Identifikácia – jednoznačné rozpoznanie značky
- Praktickosť – úspory času a energie pri vykonávaní opakovaného nákupu
- Optimalizácia – uistenie o najlepšej kvalite produktu v danej kategórii
- Záruka – uistenie o najlepšej kvalite v akomkoľvek mieste resp. obchode
- Charakteristika – uistenie o vlastnom imidži značky
- Kontinuita – pocit spokojnosti na základe vybudované vzťahu za určité obdobie využívania značky
- Hedonizmus – pocit spokojnosti vyvolaný atraktivitou značky
- Etickosť – pocit spokojnosti vyvolaný zodpovedným správaním sa značky voči okoliu (Kapferer, 2008)

Funkcie značky podľa Butlerovej:

- Diferenciácia – odlíšenie značky od konkurenčných značiek v danom odbore
- Autenticita – preukázanie pravosti a kvality výrobkov značky
- Nastavenie hodnoty – nastavenie a posilnenie hodnoty, ktoré značka kladie na prvé miesto
- Zjednotenie – zjednotenie jednotlivých oddelení danej organizácie značky (Butler, 2016)

1.1.4. Povedomie o značke

Pre ukotvenie a samotné prežitie značiek je potrebné, aby si tieto značky počas celej svojej životnosti budovali a snažili sa zvyšovať svoje povedomie medzi spotrebiteľmi. Povedomie o značke definujeme ako mieru, do akej sú si zákazníci vedomí značky ako člena určitej kategórie, pričom je charakterizovaná prepojením značky a kategórie, do ktorej značka patrí (Romaniuk et al, 2017). Povedomie o značke je do veľkej miery prepojené so silou, ktorá vyjadruje mieru rozpoznania a vybavenia si značky v mysliach spotrebiteľov s ohľadom na rôzne trhové podmienky (Świtala et al., 2018).

Povedomie o značke pozostáva z 1. rozpoznania značky a 2. Vybavenie si značky.

1. Rozpoznanie značky – spotrebiteľ dokáže rozpoznať určitú značku na základe predchádzajúcich skúsenosti a podnetov (videnia alebo počutia o danej značke) s danou značkou
2. Vybavenie si značky – spotrebiteľ je schopný spomenúť si na danú značku bez akejkoľvek vonkajšej pomoci sám od seba na základe potrieb, ktoré má daná značka uspokojiť (Keller, 2007)

Meranie povedomia o značke môžeme chápať aj ako hodnotenie sily väzby medzi značky a istou kategóriou výrobkov. Torelli uvádza 3 základné merania povedomia o značke:

- Spontánne povedomie – udáva percento spotrebiteľov, ktorí sú schopní uviesť názov značky bez akejkoľvek pridanej pomoci
- „Top-of-mind“ povedomie – udáva percento spotrebiteľov, ktorí označia značku ako prvú, ktorá im napadne a je silno zakorenená v myšliach spotrebiteľov
- Podporené povedomie – udáva percento spotrebiteľov, ktorí označia značku až po pomoci inej strany, čo svedčí o veľmi slabom povedomí o danej značke (Torelli, 2013)

Pre upevnenie pozície značky na trhu je potrebné budovanie povedomia samotnej značky. Keller zadefinoval šírku a hĺbku povedomia o značke nasledovne:

- Šírka povedomia – označuje mieru situácií alebo nákupov, počas ktorých sa akýkoľvek prvok vybaví v myslí zákazníka
- Hĺbka povedomia – označuje mieru pravdepodobnosti, na základe ktorej sa akýkoľvek prvok značky vybaví v myslí spotrebiteľa a tiež stupeň ľahkosti/t ťažkosti, podľa ktorého k vybaveniu dôjde (Keller, 2007)

1.1.5. Typy značiek

S rôznymi značkami je možné sa stretnúť dennodenne prakticky všade. V súčasnosti existuje veľké množstvo značiek a rôzni autori ich môžu definovať inak. Za dôležité považujeme zadefinovať nasledovné značky:

Tabuľka 1: Typy značiek

Typy značiek	
Výrobná značka	Obchodná značka

Značka služby	Značka osobnosti/organizácie
Luxusná značka	Udržateľná značka
Národná značka	Regionálna značka
Globálna značka	Lokálna značka
Digitálna značka	Externá značka
Interná značka	

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Klepochová-Korčoková

Výrobná značka

Pod výrobnou značkou rozumieme značku produktu výrobcu. Tieto značky sú často spájané s hmotnými produktami, ako sú napríklad autá, nápoje, potraviny alebo domáce potreby. Výrobné značky môžu vyrábať špecifický individuálny produkt alebo pokrývať celý rad produktov (sortiment).

- Individuálny produkt – Netflix, Coca Cola, Pepsi
- Produktový rad – Ford, Apple, Nestlé (Blair, 2021)

Obchodná značka

Obchodná značka predstavuje značku maloobchodníka alebo veľkoobchodníka, ktorá im pomáha pri tvorbe imidžu a opevnení pozície na danom trhu. Samotní maloobchodníci majú možnosť tvorby vlastnej privátnej značky, ktorá môže byť považovaná za vhodný nástroj za účelom odlíšenia sa od konkurencie a tým aj zlepšenie svojej aktuálnej situácie. Príkladom uvedenej značky sú potravinové reťazce ako je Tesco, Lidl alebo Kaufland (Klepochová, Korčoková, 2022).

Značka služby

Značka služby je využívaná spoločnosťami, ktoré poskytujú širokú škálu vysokokvalitných služieb, pričom dbajú na starosť o zákazníka a kvalitu. Stredobodom stratégií a činností týchto spoločností sú práve služby, ktoré sú vždy na prvom mieste. Môžeme konštatovať, že branding služby je náročnejší ako branding produktu, nakoľko služby nedisponuje fyzickými položkami, ako samotný hmatateľný produkt alebo jeho obal. Typickým príkladom týchto spoločností sú banky, konzultantské spoločnosti alebo hotely (Lee Yohn, 2017).

Značka osobnosti/organizácie

Uvedený typ spočíva v tvorbe identity značky pre konkrétnu osobu alebo spoločnosť prostredníctvom prezentovania seba ako značky spolu so svojimi hodnotami konkrétnej cieľovej skupine. Príkladom danej značky môžu byť známe osobnosti, ktoré sa angažujú vo filantropii alebo ekológii – Leonardo DiCaprio alebo organizácie zamerané na rovnaké oblasti – Greenpeace (Heizman, 2022).

Luxusná značka

Luxusnú značku môžeme chápať ako značkový produkt alebo službu, ktoré spotrebiteľia vidia ako 1. vysokokvalitnú, 2. ponúka autentickú hodnotu prostredníctvom požadovaných výhod, či už funkčných alebo emocionálnych, 3. má prestížny imidž založený na kvalitách, ako spracovanie, remeselná zručnosť alebo kvalita služieb, 4. je hodná vyššej ceny a 5. je schopná vytvoriť prepojenie alebo rezonanciu so spotrebiteľom. Za luxusné značky môžeme považovať napríklad značky hodín – Patek Philippe alebo oblečenia – Gucci alebo Prada (Ko et al., 2017).

Udržateľná značka

Pod udržateľnou značkou chápeme značku, ktorá do svojich stratégií a cieľov začleňuje environmentálne a sociálne zodpovedné postupy za účelom tvorby jedinečných produktov a služieb, ktoré sú v súlade s aktuálnymi environmentálnymi normami a zlepšenia konkurenčnej výhody na trhu (Friedman, 2023). Spoločnosti, ktoré sú označované ako udržateľné značky často využívajú rôzne postupy a materiály, ktoré sú ohľaduplné k životnému prostrediu. Známymi udržateľnými značkami sú napríklad odevná značka Patagonia alebo spoločnosť vytvárajúca vegánske mäso Beyond Meat.

Národná značka

Národnú značku môžeme definovať ako určitú stratégiu krajiny, ktorej cieľom je sprostredkovanie určitého obrazu o danej krajine za jej hranicami a tým dosiahnuť určité ciele, medzi ktoré môžeme zaradiť prilákanie čo najväčšieho počtu turistov, spotrebiteľov, študentov, ale aj investorov do jednotlivých miest a regiónov danej krajiny. Národná značka je oveľa viac ako len aplikácia marketingových techník. Dôležité je ako sa samotná krajina prezentuje a propaguje navonok, pričom sa snaží o prilákanie nielen turistov, ale aj zahraničných investícií a vybudovanie dobrej povesti (Murphy, 2022).

Regionálna značka

Regionálna značka predstavuje súhrn hmotných a nehmotných predmetov, ktoré zabezpečujú asociačné spojenie v mysliach spotrebiteľov medzi konkrétnymi výrobkami a ich pôvodom na území určitého regiónu. Regionálne značky slúžia tiež ako marketingový prostriedok za účelom prilákania investícií, potenciálnej pracovnej sily a predovšetkým spotrebiteľov (Plyasunova, 2019). S uvedeným typom značky sa štandardne môžeme stretnúť napríklad pri potravinách – Regionálny produkt Pohronie alebo Regionálny produkt Horehronie.

Obrázok 1: Územná pôsobnosť regionálnych značiek na Slovensku



Zdroj: Regionálny produkt Horný Zemplín, 2022

Globálna značka

Za globálnu značku považujeme takú značku, ktorá je uznávaná a rozpoznateľná vo veľkej časti sveta, pričom prekračuje geografické a kultúrne hranice. Vytvorením tohto typu značky daná spoločnosť zároveň musí navrhnuť konzistentnú identitu značky, ktorá rezonuje u všetkých spotrebiteľov bez ohľadu na miesto pôvodu. Globálna značka zabezpečuje spoločnosti rozširovať svoj dosah, pričom zvyšuje svoj podiel na globálnom trhu (Gelato, 2023). Pod globálne značky môžeme zaradiť najuznávanejšie globálne spoločnosti ako Apple, Microsoft alebo Google.

Lokálna značka

Podobne ako regionálna značka sa lokálna značka zameriava na propagáciu svojich produktov a služieb na obmedzený počet spotrebiteľov na základe svojej geografickej

polohy. Tiež používa súbor propagačných techník v špecifickej geografickej oblasti, pričom sa snaží o vytvorenie dostatočne kvalitných vzťahov s miestnymi spotrebiteľmi a upevnenie svojej pozície na miestnom trhu (Ramotion, 2022). Za lokálnu značku môžeme považovať napríklad odevnú značku Mamke.

Digitálna značka

Digitálna značka (tiež označovaná ako internetová alebo online značka) je značka, ktorej cieľom je budovanie a spravovanie danej značky v online priestore prostredníctvom internetu, pričom sa usiluje o budovanie povedomia a dôvery v danej značke medzi cieľovým publikom. Tento typ značky využíva rôzne online nástroje, ktoré môžu byť rôzne platformy, obsah, vizuály a interakcie s publikom. Typickým príkladom digitálnej značky sú internetové obchody, ktoré absentujú kamennými predajňami ako Ebay, Aliexpress alebo Amazon (Sela, 2024).

Externá značka

Externú značku môžeme charakterizovať ako vonkajšiu identitu spoločnosti, na základe ktorej uvedenú spoločnosť dokážu spotrebiteľia a tiež široké okolie rozpoznať. Základnými prvkami externej značky sú najmä vizuálne a písané prvky:

- Vizuálne prvky – logo, symbol, štýl písma, ikony a paleta farieb
- Písané prvky – hodnoty, vízia, účel spoločnosti a komunikácia s verejnosťou (Russell, 2022)

Príkladom dobrej externej značky je spoločnosť Apple.

Interná značka

Hlavným významom internej značky je tvorba imidžu a identity spoločnosti tak, aby mohli byť jej zamestnanci hrdí na to, že sú jej súčasťou. V jednoduchosti ide o rozvíjanie firemnej kultúry pri zohľadnení hodnôt zamestnancov a zabezpečenie dobrého pocitu nielen v rámci spoločnosti, ale aj v rámci svojho oddelenia. Hlavnými výhodami budovania internej značky je zvyšovanie angažovanosti, morálky a odhodlania zamestnancov, prilákanie potenciálnych nových zamestnancov a zvýšenie produktivity a spolupráce (Forbes, 2022).

Na Slovensku organizuje spoločnosť Profesia každoročne anketu s názvom Najzamestnávateľ, pričom zapojenie sa spoločností a najmä umiestnenie na vrcholných priečkach prispieva k pozitívnej mienke z externého a predovšetkým interného hľadiska

medzi zamestnancami. Na základe výsledkov ankety za rok 2023 môžeme označiť za kvalitné interné značky na Slovensku napríklad z oblasti bankovníctva – Slovenská sporiteľňa, z oblasti automobilového priemyslu – Jaguar Land Rover a z oblasti obchodu a služieb – Lidl.

1.2. Nation Branding a etnocentrizmus

Počiatky problematiky Nation brandingu siahajú do 90. rokov, kedy Simon Anholt použil prvýkrát pojem „Nation brand“ (značka národa). Týmto pojmom označoval povest' krajiny, jej miest a regiónov, ktorú bolo možné prirovnať k imidžu značky alebo výrobku. Vzhľadom na uvedené informácie, môže mať značka národa značný vplyv na blahobyt a prosperitu danej krajiny. V nasledujúcich rokoch bol však tento pojem zle interpretovaný najmä zo strany vlád jednotlivých štátov, pričom uvedený pojem chápali len ako sériu istých marketingových aktivít. V roku 2007 prišiel Simon Anholt s novým pojmom „konkurenčná identita“, za účelom predchádzania zlej interpretácii. Tento pojem môžeme chápať ako národnú identitu krajiny, ktorá je ovplyvnená správaním krajiny voči globálnej komunite (Anholt, 2013).

Národná identita tvorí základ, na ktorom je postavená samotná značka národa. Národná identita predstavuje súbor prvkov, prostredníctvom ktorých sa krajina dokáže odlíšiť od iných národov, pričom zahŕňa jednotlivé aspekty kultúry, histórie, geografického územia, politického a psychologického rozmeru národa (Guibernau, 2007).

V súčasnosti definujeme pojem Nation branding ako určitú stratégiu krajiny, ktorá sa snaží sprostredkovať istý obraz o sebe za jej hranicami s cieľom dosiahnuť určité prospešné ciele (Murphy, 2022).

Existuje niekoľko nástrojov, prostredníctvom ktorých je možné merať značku národa:

V roku 2005 vytvoril Simon Anholt nástroj, prostredníctvom ktorého je možné merať silu a kvalitu národnej značky jednotlivých krajín, ktoré tento typ značky využívajú. Uvedený nástroj sa nazýva **Anholt IPSOS Nation Brands Index**, pričom meria silu a kvalitu národnej značky s prihliadnutím na 6 dimenzií:

Schéma 1: Anholt IPSOS Nation Brands Index



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Murphy

- Export krajiny – povest' výrobkov a služieb vyrobených a sprostredkovaných v danej krajine
- Vláda – verejná mienka o aktuálnej vláde v danej krajine
- Kultúra a dedičstvo – celosvetové vnímanie oblasti kultúry v krajine
- Ľudia – reputácia obyvateľov krajiny s prihliadnutím na základné ľudské charakteristiky
- Turizmus – záujem o pobyt v danej krajine
- Investície a prisťahovalectvo – schopnosť danej krajiny prilákať investície a pracovnú silu (Murphy, 2022)

Druhým nástrojom na meranie značky národa je **FutureBrand Country Index**, ktorý od roku 2005 hodnotí podľa údajov Svetovej banky 75 najlepších krajín na základe HDP s prihliadnutím na silu vnímania národnej značky. Index zohľadňuje 18 atribútov, pričom hodnotí ako je vnímaná daná značka na základe účelu a skúseností (FutureBrand, 2023).

Ďalším nástrojom je **Brand Finance Nation Brand Report**, ktorý sa využíva od roku 1996, pričom meria značku národa na základe finančnej výkonnosti a sily národa na globálnom trhu. Jednotlivým krajinám je pridelované skóre od 0 do 100, ktoré vyjadruje relatívnu silu národa na globálnom trhu. Tento index využíva na výpočet svojho hodnotenia prístup „Royalty Relief“, ktorý sa skladá z odhadu pravdepodobných budúcich výnosov značky na základe odhadovanej sadzby licenčných poplatkov (Shanmuganathan, 2023).

The Good Country index alebo Index dobrej krajiny bol vytvorený v roku 2014 Simonom Anholtom. Jeho hlavnou podstatou je meranie, akým spôsobom každá krajina prispieva k spoločnému dobru ľudstva a čo naopak berie v pomere k svojej veľkosti.

Uvedený index neskúma čo jednotlivé krajiny robia na území vlastných krajín, ale naopak čo robia pre vonkajší svet (The Good Country, 2024).

Etnocentrizmus

Etnocentrizmus a predovšetkým krajina pôvodu je spolu s Nation brandingom, konkrétne s národnou identitou, úzko prepojený, nakoľko jednotliví obyvatelia a spotrebitelia považujú pôvod produktov a služieb za dôležitý.

Etnocentrizmus môžeme definovať ako postoj jednotlivcov vyjadrujúci presvedčenie, že vlastná etnická skupina alebo kultúra je istým spôsobom nadradená iným etnickým skupinám alebo kultúram a ich vlastné kultúrne normy môžu byť aplikované univerzálnym spôsobom (Hooghe, 2008).

Jedným z druhov etnocentrizmu je aj spotrebiteľský etnocentrizmus. Týmto pojmom je označované presvedčenie spotrebiteľov o tom, že domáce výrobky sú nadradené iným, práve z dôvodu ich pôvodu. V jednoduchosti to znamená, že niektorí spotrebitelia považujú výrobky vyrobené v zahraničí za nevhodné na kúpu a spotrebu, pretože to môže ekonomicky poškodiť ich domácu krajinu (Alsughayir, 2013).

Krajina pôvodu (Country-of-origin alebo COO) je významným pojmom, ktorý sa dotýka etnocentrizmu a Nation brandingu. Pod krajinou pôvodu rozumieme krajinu, v ktorej bol istý výrobok vyrobený a slúži ako odkaz, na základe ktorého si spotrebitelia vytvárajú predpoklady o výrobku a jeho vlastnostiach. Uvedené odkazy o výrobkoch poskytujú spotrebiteľom na celom svete informácie o kvalite, výkonnosti a špecifikáciách, ktoré ovplyvňujú aj vnímanie samotnej krajiny. V súvislosti s krajinou pôvodu hovorí Anholt o efekte krajiny pôvodu, ktorý sa týka označovania výrobkov „Made in“ a „Made by“ a ich dôležitosti. Na základe týchto označení môže byť krajina pôvodu vnímaná ako faktor pri rozhodovaní o kúpe produktu. Avšak označenie „Made in“ je v skutočnosti len istý symbol, nakoľko krajina a jej vláda nedokáže zabezpečiť rovnakú kvalitu výrobného priemyslu v celej krajine. Efekt krajiny pôvodu sa však netýka len produktov vyrobených v danej krajine, ale aj iných faktorov, ktorými sú napríklad prílev zahraničných investícií do krajiny, príchod nových spoločností a produktov (Anholt, 2007).

Na základe uvedených informácií môžeme konštatovať, že problematika Nation brandingu a etnocentrizmu sa navzájom prelínajú, pričom by sa akákoľvek krajina mala snažiť o budovanie dobrého a kvalitného Nation brandingu, nakoľko to môže pomôcť

samotnej krajine v rôznych oblastiach a tiež zlepšiť ekonomickú situáciu a postaveniu na svetovom trhu.

2. Cieľ práce

Primárnym cieľom diplomovej práce je na základe kvantitatívneho a kvalitatívneho prieskumu zistiť aktuálny stav povedomia o národnej značke „Good Idea Slovakia“. Následne navrhne konkrétne návrhy a opatrenia na zlepšenie daného stavu a zvýšenie povedomia a rozpoznateľnosti národnej značky.

Za účelom dosiahnutia primárneho cieľa sme si stanovili aj čiastkové ciele, ktoré sme rozdelili na teoretickú a praktickú časť.

Čiastkové ciele teoretickej časti:

- Charakterizovať súčasný stav skúmanej problematiky
- Definovať značku, jej prvky, kritériá, funkcie, typy a povedomie o značke
- Prepojiť národnú značku s problematikou etnocentrizmu

Čiastkové ciele praktickej časti:

- Charakterizovať národnú značku „Good Idea Slovakia“
- Prezentovať cieľ národnej značky, jej historický vývoj a hlavné posolstvá
- Definovať pravidlá používania národnej značky
- Analyzovať súčasné vnímanie národnej značky Slovenska prostredníctvom dvoch dotazníkov
- Analyzovať súčasné vnímanie národnej značky Slovenska prostredníctvom rozhovoru
- Zhrnúť prieskum a overiť výskumné otázky
- Prezentovať vlastné návrhy a odporúčania za účelom zvýšenia povedomia o národnej značke

3. Metodika práce a metody skúmania

Počas písania diplomovej práce sme využili niekoľko rôznych metód. V prvom rade bolo potrebné získanie a zhromaždenie vhodných a kvalitných zdrojov, pričom sme využili nielen domáce, ale aj zahraničné knižné a elektronické zdroje. Pri výbere vhodnej literatúry sme využili dostupné knižné zdroje z Univerzitnej knižnice v Bratislave a platformy Google Scholar. Počas získavania vhodnej literatúry potrebnej pre spracovanie teoretickej časti, sme sa zamerali najmä na odborné články a dostupné knižné zdroje týkajúcich sa problematiky značky. Pre spracovanie praktickej časti sme sa zamerali na internetové zdroje – online články a publikácie o téme národnej značky Slovenska. Za účelom kvantitatívneho prieskumu sme využili platformu Google Forms, prostredníctvom ktorej sme zrealizovali dva dotazníky týkajúce sa súčasného vnímania národnej značky Slovenska. Na základe uvedenia svojich kontaktov jednej respondentky v dotazníku sme sa rozhodli zrealizovať kvalitatívny prieskum – pološtrukturovaný rozhovor. Získané údaje z jednotlivých prieskumov nám umožnili navrhnúť konkrétne návrhy a odporúčania na zlepšenie povedomia o národnej značke „Good Idea Slovakia“.

Pri písaní teoretickej časti diplomovej práce sme v prvom rade zvolili metódu analýzy, nakoľko bolo nevyhnutné dôsledné naštudovanie získaných informácií rozložením na menšie celky. V ďalšom kroku sme pri písaní práce využili metódu syntézy, nakoľko sme získané informácie museli na základe výberu vhodných častí opätovne spojiť do väčšieho celku. Počas celého procesu písania teoretickej časti sme využívali metódu deskripcie.

V praktickej časti sme sa venovali kvantitatívnemu a kvalitatívnemu prieskumu, pričom sme využili metódu dopytovania a sumarizácie. V uvedenej časti sme prostredníctvom vytvorenia dvoch dotazníkov zbierali údaje a odpovede od našich respondentov. Tiež sme využili Interview, aby sme bližšie pochopili vnímanie národnej značky Slovenska.

V poslednej časti práce sme využili metódu dedukcie a komparácie, prostredníctvom ktorej sme navrhli niekoľko návrhov a odporúčaní za účelom zlepšenia súčasného vnímania národnej značky „Good Idea Slovakia“.

3.1. Národná značka „Good Idea Slovakia“

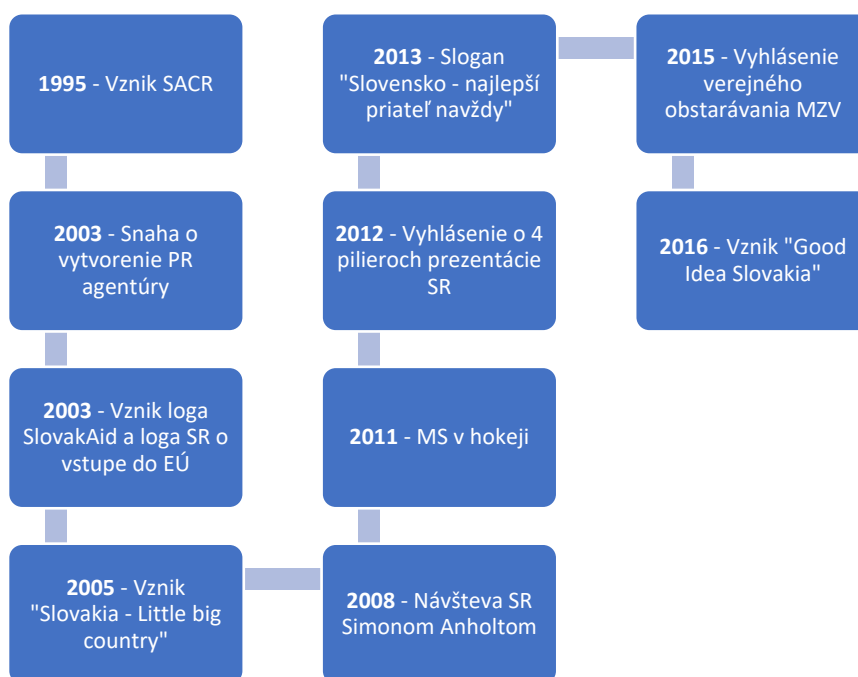
V roku 2013 vypracovalo pre Ministerstvo zahraničných vecí SR niekoľko autorov štúdiu s názvom „Branding Slovenska – Od ideového konceptu k posolstvám a komunikácii“. Uvedená štúdia slúži na správne pochopenie potreby vytvorenia národnej

značky Slovenska, pričom základnou úlohou daného projektu bolo vypracovanie ideového konceptu značky Slovenska prostredníctvom diskusií, generovania podnetov a spätnej väzby (Branding Slovenska, 2013).

Podľa Miroslava Lajčáka bolo primárnym cieľom zvýšenie atraktivity Slovenska pre zahraničných záujemcov a oblasť cestovného ruchu, zlepšenie podmienok na prílev zahraničných investícií na územie SR a podporenie odlivu výrobkov vyrobených na Slovensku do zahraničia v roku 2016, keď zastával funkciu Podpredsedu vlády a Ministra zahraničných vecí a európskych záležitostí (Predkladacia správa, 2016).

3.1.1. História národnej značky

Schéma 2: História národnej značky



Zdroj: Vlastné spracovanie

Národná značka si od vzniku samostatnej Slovenskej republiky prešla niekoľkými premenami a postupne sa formovala do dnešnej podoby.

Prvé počiatky snahy o vytvorenie spôsobu za účelom propagácie krajiny najmä v zahraničí, bolo vytvorenie štátnej príspevkovej organizácie 1.9.1995 s názvom Slovenská agentúra pre cestovný ruch (ďalej len SACR). Táto organizácia spadala pod Ministerstvo hospodárska SR a išlo o agentúru zameranú najmä na marketing a propagáciu cestovného ruchu Slovenska. Hlavnými cieľmi SACR boli predovšetkým vykonávanie marketingu

Slovenska ako cestovného ruchu, prezentovať krajinu ako cieľ cestovného ruchu a vytváranie kladného obrazu krajiny v zahraničí (SAŽP, 2015).

Nasledujúce obdobie nebolo priaznivé pre tvorbu národnej značky až do roku 2003, kedy podpredseda vlády SR pre európske záležitosti, ľudské práva a menšiny Pál Csáky navrhol, aby vznikla úplne nová štátna PR agentúra, ktorej primárnou úlohou by bolo zlepšenie prezentácie Slovenska. Zriadenie uvedenej agentúry sa však nepodarilo zrealizovať, nakoľko vtedajší Minister zahraničných vecí Eduard Kukan a Minister hospodárska Pavol Rusko nesúhlasili s formou organizácie agentúry a nakoniec úplne stiahli rokovanie o danej veci (SME, 2003).

Napriek neúspechu pri zriaďovaní štátnej PR agentúry bol rok 2003 produktívny pre vznik a vizualizáciu log. Primárne vznikli 2 logá – logo o vstupe Slovenska do Európskej únie, v ktorom bol vyobrazený modrý štvorec, kde do seba zapadali časti puzzle, pričom jednu časť tvorili 2 hviezdy vo farbách EÚ a druhú časť nápis Slovensko. Druhým logom bolo logo vytvorené Petrom Gvozdjakom pre Slovenskú agentúru pre medzinárodnú rozvojovú spoluprácu – SlovakAid (Trend, 2016).

Obrázok 2: Logo SlovakAid



Zdroj: SlovakAid, 2024

Neskôr v roku 2005 vznikla prvá národná značka Slovenska s názvom „Slovensko – malá, veľká krajina“, ktorej symbolom je motýľ. Práve motýľ je využívaný už dlhé roky ako symbol Japonska, pričom so Slovenskom nemá konkrétnu väzbu (SME, 2005).

Zvratom pre pokračovanie slovenskej národnej značky bol rok 2008, kedy Slovensko navštívil odborník z oblasti Nation Brandingu Simon Anholt, ktorý vystúpil na konferencii zameranej na značku Slovensko v Poprade 18.11.2008 (Trend, 2008). Výsledkom tejto návštevy bolo prvé a posledné zapojenie Slovenska do výskumu „The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM“ v roku 2011, ktorého výsledky sú veľkým prínosom pre Slovensko v oblasti značky a prezentácie krajiny (Brand Institute, 2018).

Významným rokom pre prezentáciu krajiny bol rok 2011, kedy sa konali Majstrovstvá sveta v ľadovom hokeji práve v dvoch slovenských mestách – v Bratislave a Košiciach.

Dôležitú úlohu zohrávala agentúra SACR, ktorej cieľom bola propagácia týchto majstrovstiev. Napriek dôležitosti propagácie uvedenej udalosti a poznaniu miesta konania MS v hokeji v roku 2011 5 rokov vopred, Slovensko a primárne SACR začalo s propagovaním MS v hokeji len rok pred ich konaním (SME, 2011).

V roku 2012 prišli autori konceptu prezentácie Slovenska s vyhlásením, že práve táto prezentácia by mala byť založená na 4 hlavných pilieroch – vitalita, rozmanitosť, vynachádzavosť a svojráznosť (Brand Institute, 2018).

V nasledujúcom roku sa agentúra SACR rozhodla vytvoriť reklamu s novým sloganom, ktorého znenie bolo nasledovné: „Slovensko – najlepší priateľ navždy“. Nový slogan sa rozhodla propagovať prostredníctvom vytvorenia krátkeho reklamného videa, ktoré bolo odvysielané v televízii pri príležitostiach športových podujatí (Aktuality, 2013). Uvedené video je možné nájsť na platforme Youtube pod nasledujúcim linkom: <https://www.youtube.com/watch?v=09ysInHH1E8>.

V roku 2015 vyhlásilo Ministerstvo zahraničných vecí SR verejné obstarávanie pre odbornú aj laickú verejnosť, aby vytvorilo a predložilo svoje návrhy na ideový koncept, slogan, podslogany, fotografie a pod., pričom víťaz verejného obstarávania mohol získať finančnú odmenu vo výške 4 500 € (Teraz, 2015). Vzhľadom na prísne podmienky verejného obstarávania a kritiku zo strany hodnotiteľov muselo MZV SR modifikovať pravidlá verejného obstarávania, pričom odstránilo požiadavku vytvorenia videa a fotobanky značky Slovensko (Teraz, 2015).

V roku 2016 predstavila agentúra Creative Department vlastný návrh s názvom „Good Idea Slovakia“, pričom tento návrh verejné obstarávanie úspešne vyhral. Good Idea Slovakia vyobrazuje krajinu ako „*miesto, kde sa rodia dobré nápady a zároveň ako dobrú voľbu pre ľudí spoza hraníc*“ (Trend, 2016).

Po roku 2016 neprešla národná značka Slovenska zásadnými zmenami, pričom jej vizuál po ôsmich rokoch ostáva nezmenený. Národnú značku je vhodné používať istú dobu pre budovanie povedomia o nej, avšak v prípade menšieho dosahu značky sú potrebné isté zmeny v priebehu jej životnosti. Osem rokov je dostatočne dlhá doba na to, aby tvorcovia danej značky dokázali analyzovať ukazovatele a vykonať potrebné zmeny, pričom v prípade národnej značky Slovenska neboli takmer žiadne zmeny uskutočnené.

3.1.2. Hlavné posolstvá národnej značky

Pre správnu interpretáciu štyroch základných pilierov národnej značky – vitalita, svojráznosť, rozmanitosť a vynachádzavosť vytvorili autori vyššie spomínanej štúdie 10 hlavných posolstiev národnej značky Slovenska.

1. **Autentickosť** – Slovensko ako krajina by sa nemalo hanbiť za to čo má, mala by byť hrdé na svoju prirodzenosť
2. **Emocionálnosť** – medzi obyvateľmi Slovenska prevláda emocionálne zmýšľanie, čo je úplne v poriadku a mali by ostať sami sebou
3. **Folklor** – unikátnosť folklóru z regionálneho hľadiska
4. **Veľa kontrastov na malom území** – veľká rozmanitosť v rámci jednej malej krajiny
5. **Priesečník civilizácií** – Slovensko je priesečníkom civilizácií práve jeho geografickou polohou
6. **Stále sa niečo deje** – napriek mladému veku krajiny sa Slovensko neustále rozvíja a napreduje
7. **Adaptabilnosť** – vzhľadom na veľkosť krajiny je potrebné čiastočné prispôsobovanie sa vyššiemu celku
8. **Inovativnosť** – Slovensko disponuje množstvom dobrých nápadov, technológií a vynálezcov
9. **Šikovnosť** – občanov Slovenska možno označiť za veľmi šikovných v rôznych oblastiach
10. **Ambicióznosť** – Slovensko je malá krajina, avšak veľmi ambiciózna a snaží sa presadiť globálne (Branding Slovenska, 2013)

3.1.3. Pravidlá používania národnej značky

Každá značka má stanovené určité pravidlá používania a národnej značky „Good Idea Slovakia“ nie je výnimkou. Spolu so vznikom samotnej národnej značky bolo potrebné aj vytvorenie používania značky. Pre objednávateľa značky – MZV SR vytvorila agentúra Creative Department v roku 2016 spolu so značkou aj dizajn manuál, ktorý obsahuje jasne stanovené pravidlá jej používania.

Na obrázku nižšie môžeme vidieť 5 základných variantov logotypu národnej značky, pričom jednotlivé varianty sú rozdelené podľa jazyka, farby a okrajov.

Obrázok 3: Základné varianty logotypu



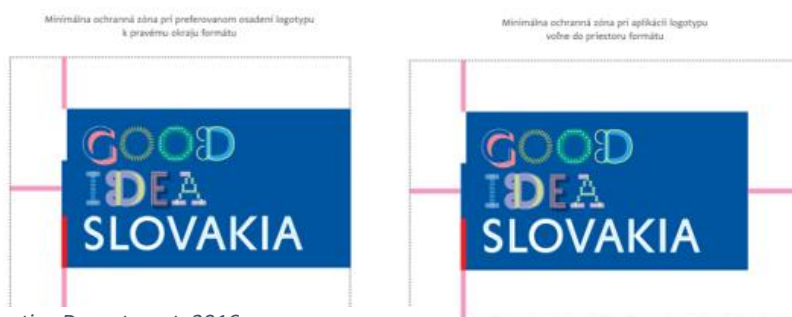
Zdroj: Creative Department, 2016

Logotyp sa skladá zo 4 zložiek:

- Modrý obdĺžnikový podklad
- Vertikálna linka na ľavom okraji s trikolórou
- Farebný slogan „Good Idea“ kombinovaných písmen písma History
- Bezserifové písmo „Slovakia“

Každé logo disponuje istou ochrannou zónou, do ktorej nemôže byť zasahované, pričom táto ochranná zóna slúži na ochranu pred písmom a grafickými prvkami, ktoré sa vyskytujú v blízkosti loga. Ochranná zóna národnej značky „Good Idea Slovakia“ je nasledovná:

Obrázok 4: Ochranná zóna loga "Good Idea Slovakia"



Zdroj: Creative Department, 2016

Zdroj: Creative Department, 2016

Červené vodiace čiary predstavujú ochrannú zónu, do ktorej je zakázané akýmkoľvek spôsobom zasahovať.

Každé logo tiež obsahuje minimálnu veľkosť a farby, ktoré sú jeho obsahom. Minimálna veľkosť plného logotypu národnej značky je 25 milimetrov, pričom uvedený logotyp využíva nasledovné farby:

Obrázok 5: Farby logotypu

■ CMYK: 100/70/0/6	■ CMYK: 0/60/25/0	■ CMYK: 70/15/0/0	■ CMYK: 20/35/25/0	■ CMYK: 15/32/45/0
■ CMYK: 0/100/100/0	■ CMYK: 5/0/90/0	■ CMYK: 5/0/60/0	■ CMYK: 24/0/58/0	■ CMYK: 31/0/38/0
□ CMYK: 0/0/0/0	■ CMYK: 79/0/48/24	■ CMYK: 29/0/0/0	■ CMYK: 0/55/40/0	
■ CMYK: 60/0/0/0	■ CMYK: 45/0/0/0	■ CMYK: 50/0/100/0	■ CMYK: 100/24/5/42	

Zdroj: Creative Department, 2016

Pre správne použitie logotypu pri jeho využívaní je potrebné jasné stanovenie formy, akou bude využitý. Agentúra Creative Department vytvorila niekoľko príkladov zakázaných variantov použitia loga národnej značky:

Obrázok 6: Zakázané varianty loga



Zdroj: Creative Department, 2016

Jednotlivé logotypy je možné využívať aj s použitím sprievodného textu, avšak aj tento text musí dodržiavať isté pravidlá. Primárne je potrebné využitie správneho písma. Sprievodný text by mal byť napísaný písmom **Greta Sans**. Písmo je možné nájsť na portáli Typotheque a vyzerá nasledovne (Creative Department, 2016):

Obrázok 7: Písmo sprievodného textu národnej značky

Good Idea Slovakia

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (. , ; : ' „ “ ! ? ...)

Zdroj: Creative Department, 2016

Národná značka Slovenska si prešla značnou históriou od vzniku prvej agentúry zameranej na cestovný ruch až po jej súčasné znenie a vizuál. Už od prvej myšlienky o národnej značke sa jednotliví predstavitelia snažili o tvorbu národnej značky, ktorá by bola vhodná na prezentáciu Slovenska nielen doma, ale aj v zahraničí. Súčasnú podobu „Good Idea Slovakia“ získala v roku 2016, pričom komunikuje základné posolstvá o Slovensku ako napríklad autenticnosť, emocionálnosť alebo adaptabilnosť.

4. Výsledky práce

4.1. Prezentácia výsledkov výskumu

Hlavnou úlohou tejto kapitoly je prezentácia spracovaného prieskumu prostredníctvom odpovedí na nami stanovené výskumné otázky. Cieľom prieskumu je zistiť aktuálny stav povedomia o národnej značke medzi obyvateľmi Slovenska a cudzincami. V prvom rade predstavíme samotnú vzorku a jej vlastnosti a následne budú predstavené riešenia jednotlivých výskumných otázok.

Realizácia zberu dát prebiehala prostredníctvom dvoch dotazníkov realizovaných cez internetovú platformu Google Forms, pričom zber dát prebiehal v období od 20.10.2023 do 20.11.2023. Prvý dotazník bol určený primárne pre občanov žijúcich na území Slovenska a obsahoval spolu 27 otázok, pričom 25 otázok z celku tvorili uzatvorené povinné otázky a 2 otvorené dobrovoľné otázky. Dotazník určený pre cudzincov obsahoval 28 otázok, pričom 23 otázok bolo uzavretých a 5 otázok bolo voliteľných otvorených. Otázky v tomto dotazníku boli napísané v anglickom jazyku a v nasledujúcej časti práce sú otázky a odpovede preložené späť do slovenčiny. Na dosiahnutie požadovaného počtu respondentov sme zdieľali dotazník primárne v internetových skupinách. Respondenti boli pred vyplňaním samotného dotazníka informovaní o účele zberu uvedených informácií a tiež poučení o anonymite a zverejnenia odpovedí len v našej diplomovej práci.

Zároveň sme pri vypracovávaní grafických znázornení využili systém Microsoft Excel.

Pred začatím oboch prieskumov sme si stanovili nasledovné výskumné otázky:

Výskumná otázka č. 1: Predpokladáme, že povedomie o národnej značke Slovenska je lepšie u obyvateľov Slovenska oproti cudzincom

Výskumná otázka č. 2: Predpokladáme, že najčastejšie sa respondenti stretli s národnou značkou práve na internete

Výskumná otázka č. 3: Predpokladáme, že súčasná spokojnosť s národnou značkou Slovenska nie je dobrá

Výskumná otázka č. 4: Predpokladáme, že je potrebná zásadná zmena národnej značky Slovenska

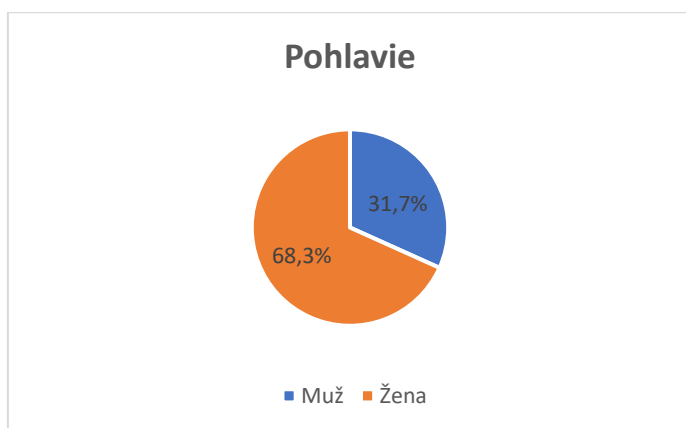
Výskumná otázka č. 5: Predpokladáme, že najčastejšou možnosťou prípadnej zmeny národnej značky sú technické zmeny

4.1.1. Vyhodnotenie výsledkov dotazníka pre občanov Slovenska

1. Informácie o respondentoch

Dotazníka sa celkovo zúčastnilo 104 respondentov, z toho 33 mužov, čo predstavuje 31,7% a 71 žien, čo predstavuje 68,3%.

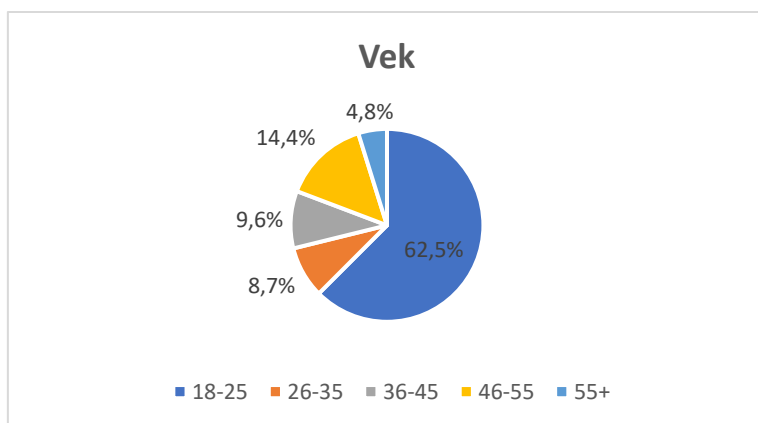
Graf 1: Pohlavie respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Druhá otázka dotazníka sa týkala veku respondentov. Medzi odpoveďami dominuje skupina respondentov vo vekovej skupine od 18 do 25 rokov s celkovým počtom 65 respondentov, čo predstavuje až 62,5%. Nasleduje skupina vo veku od 46 do 55 rokov s počtom 15, čo predstavuje 14,4%. Ďalej nasleduje skupina respondentov vo veku od 36 do 45 rokov s počtom 10 a percentuálnym podielom 9,6%. Štvrtou skupinou respondentov je veková kategória od 26 do 35 rokov s počtom 9 a podielom 8,7%. Poslednú skupinu tvorí veková kategória 55 a viac rokov, pričom v tejto vekovej kategórii odpovedalo na dotazník 5 respondentov a predstavuje 4,8%.

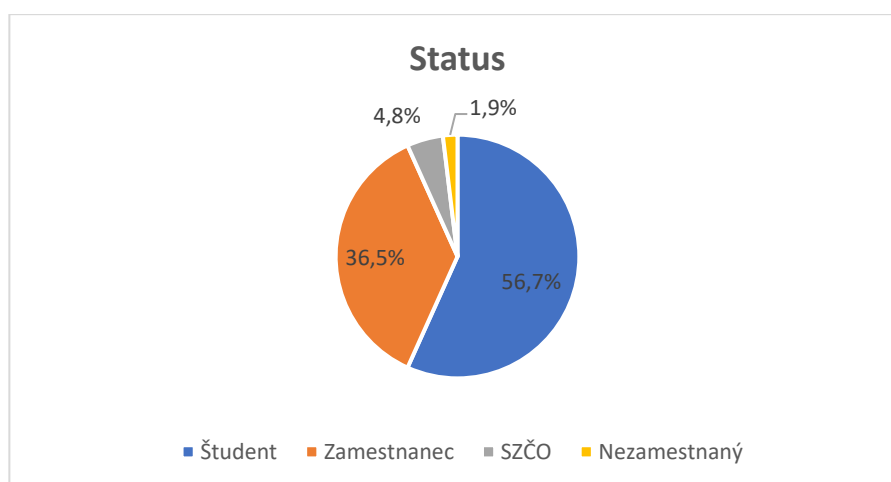
Graf 2: Vek respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Tretou opýtanou otázkou bol status respondentov. Z grafu uvedeného nižšie môžeme pozorovať, že najväčšou zastúpenou skupinou sú študenti, ktorých počet je 59 a percentuálne zastúpenie predstavuje až 56,7%. Druhou veľkou skupinou sú zamestnanci, ktorých počet je 38, čo predstavuje 36,5%. Tretou skupinou sú samostatne zárobkovo činné osoby (SZČO) alebo respektíve podnikatelia, ktorých počet predstavuje 5 a percentuálne zastúpenie 4,8%. Poslednou skupinou respondentov sú nezamestnaní, pričom ich počet tvoria 2, čo predstavuje 1,9%.

Graf 3: Status respondentov

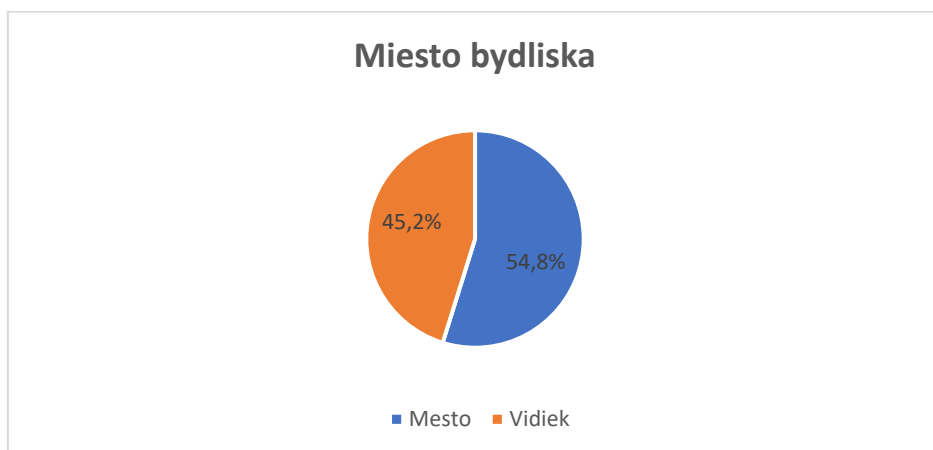


Zdroj: Vlastné spracovanie

Následne sme sa v dotazníku respondentov pýtali na miesto bydliska a ďalej región, z ktorého pochádzajú. V prípade miesta bydliska prevažuje skupina pochádzajúca z mesta, pričom počet respondentov je 57 a percentuálne zastúpenie je 54,8%. Druhou skupinou sú respondenti pochádzajúci z vidieka. Ich počet je 47, čo predstavuje 45,2%.

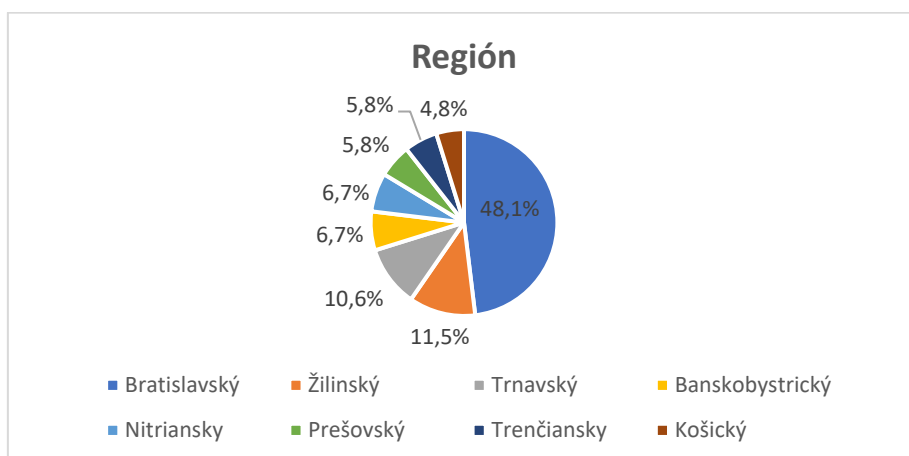
Čo sa týka pôvodu opýtaných z hľadiska regiónu, v tomto prípade dominuje skupina respondentov pochádzajúcich z bratislavského regiónu a ich počet je 50, čo predstavuje 48,1%. Ďalej nasleduje žilinský región s počtom 12, čo predstavuje 11,5%. Tretou najzastúpenejšou skupinou je trnavský región s počtom 11, čo predstavuje 10,6%. Následne je rovnaký počet respondentov – 7 z banskobystrického a nitrianskeho regiónu, čo predstavuje 6,7% pre každý región (spolu 13,4%). Následne je opäť rovnaký počet respondentov v prešovskom a trenčianskom regióne – 6, čo predstavuje 5,8% v každom regióne (spolu 11,6%). Poslednou skupinou respondentov je skupina pochádzajúca z košického regiónu, s počtom 5, čo predstavuje 4,8%.

Graf 4: Miesto bydliska respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf 5: Región pôvodu respondentov

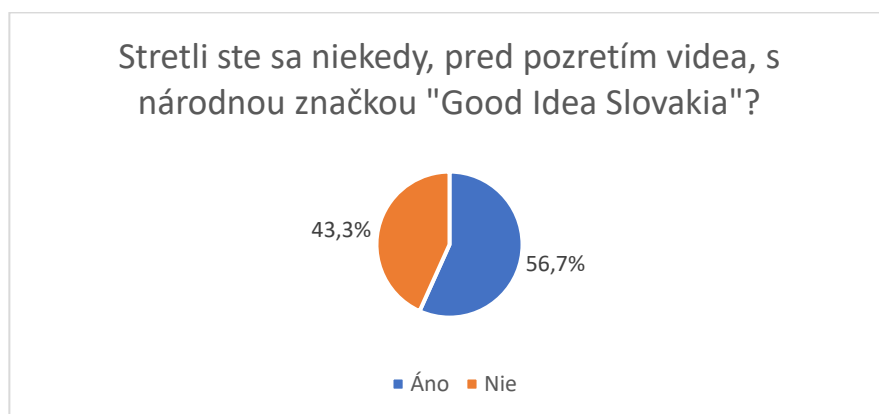


Zdroj: Vlastné spracovanie

2. Povedomie o národnej značke „Good Idea Slovakia“

V druhej sekcii dotazníka sme sa venovali vnímaniu respondentov súčasnej národnej značky „Good Idea Slovakia“. V úvode danej sekcie sme požiadali respondentov, aby si pred vyplňaním tejto sekcie pozreli oficiálne video, aby dokázali odpovedať na nasledujúce otázky.

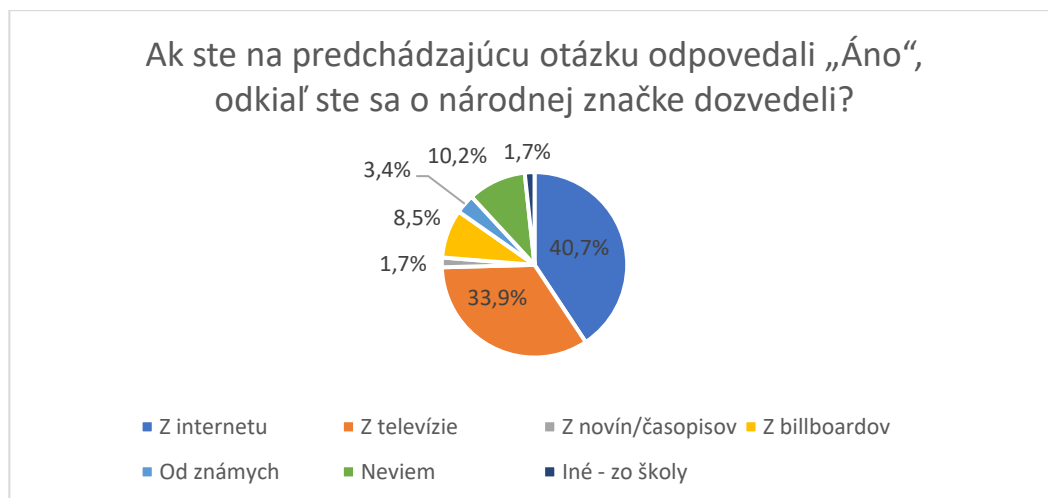
Graf 6: Stretli ste sa niekedy, pred pozretím videa, s národnou značkou „Good Idea Slovakia“?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe vyššie uvedeného grafu môžeme pozorovať, že nadpolovičná väčšina respondentov (59) sa už niekedy stretla s aktuálnou národnou značkou. Zvyšných 45 respondentov (43,3%) sa do pozretia oficiálneho videa nestretla so slovenskou národnou značkou.

Graf 7: Ak ste na predchádzajúcu otázku odpovedali „Áno“, odkiaľ ste sa o národnej značke dozvedeli?

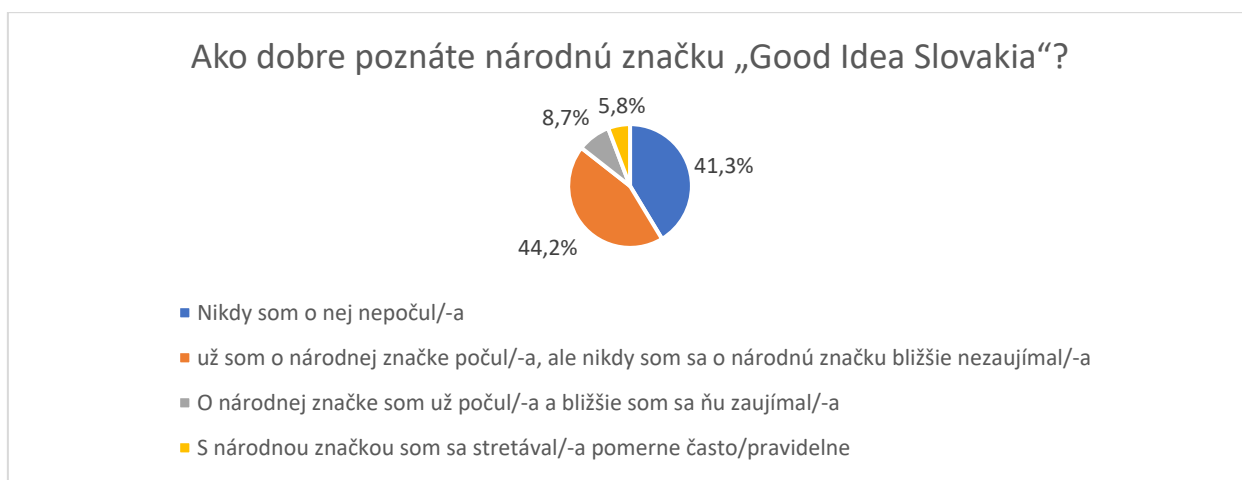


Zdroj: Vlastné spracovanie

Z grafu je zrejmé, že najviac respondentov (až 24 – 40,7%) sa stretlo s národnou značkou práve na internete. Túto značku je možné vidieť predovšetkým ako reklamu pred spustením videa na internetovej platforme Youtube. Ďalšou veľkou skupinou sú respondenti, ktorí odpovedali, že sa s národnou značkou stretli práve pri pozeraní televízie – 20 respondentov (33,9%). Reklamná kampaň na podporu národnej značky bola využitá a prezentovaná slovenskými komerčnými televíziami najmä pri vysielaní zimných

športových podujatí s ambasádorkou Petrou Vlhovou (Targetnews, 2019). Tretou najčastejšou odpoveďou je odpoveď „Neviem“, pričom až 6 respondentov (10,2%) si teda nespomína kde sa so značkou stretli. Ďalej odpovedali piati respondenti (8,5%) na otázku, že sa o značke dozvedeli z billboardov, pričom tieto billboardy je možné vidieť najmä na zastávkach MHD v Bratislave. 2 respondenti (3,4%) sa dozvedeli o národnej značke od známych. 1 respondent sa stretol so značkou v novinách/časopisoch a tiež 1 respondent v škole.

Graf 8: Ako dobre poznáte národnú značku „Good Idea Slovakia“?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe odpovedí môžeme vidieť, že až 43 respondentov (41,3%) o danej národnej značke nikdy nepočulo. Zvyšných 61 respondentov (58,7%) sa so značkou stretlo, avšak väčšina týchto respondentov – 46 (44,2%) už o národnej značke počulo, ale bližšie sa o túto značku vôbec nezaujímal. 9 respondentov (8,7%) o národnej značke počulo a bližšie sa o ňu zaujímal a zvyšných 6 respondentov (5,8%) sa s národnou značkou stretávali často resp. pravidelne.

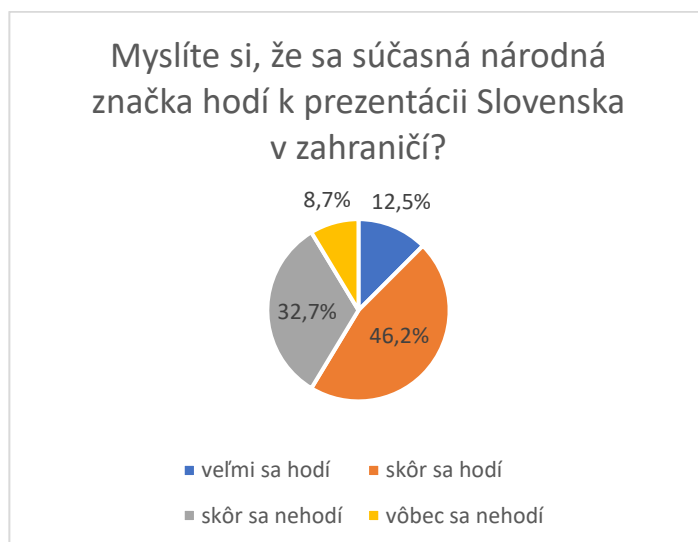
Graf 9: Ako sa Vám páči vizuál národnej značky „Good Idea Slovakia“?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z odpovedí respondentov je zrejmé, že väčšiemu počtu sa vizuál súčasnej národnej značky páči – spolu 57 odpovedí (54,9%), pričom až 48 respondentov sa značka „skôr páči“. Tým pádom môžeme konštatovať, že existuje priestor na zlepšenie. 36 respondentom (34,6%) sa národná značka skôr nepáči a až 11 respondentom (10,6%) sa značka vôbec nepáči.

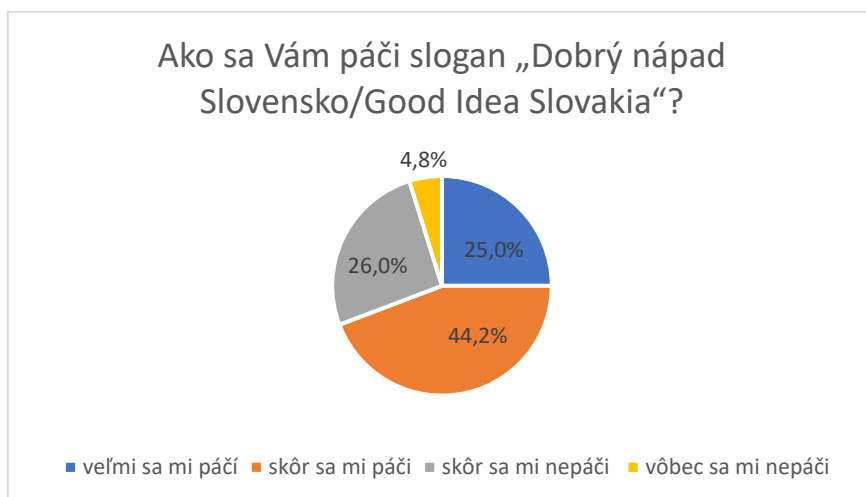
Graf 10: Myslíte si, že sa súčasná národná značka hodí k prezentácii Slovenska v zahraničí?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Nadpolovičná väčšina respondentov – 61 (57,2%) je toho názoru, že sa súčasná národná značka hodí k prezentácii Slovenska v zahraničí, avšak opätovne existuje priestor na zlepšenie vzhľadom na fakt, že až 48 respondentov zvolilo odpoveď „skôr sa hodí“. 34 respondentov zvolilo odpoveď skôr sa nehodí a 9 respondentov odpoveď vôbec sa nehodí.

Graf 11: Ako sa Vám páči slogan „Dobry nápad Slovensko/Good Idea Slovakia“?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z výsledkov dotazníka pri danej odpovedi je zrejmé, že viac ako 2/3 opýtaných považujú slogan národnej značky za dobrý a teda 26 respondentom sa slogan veľmi páči a až 46 respondentom sa slogan skôr páči. 27 respondentov označilo odpoveď, že sa im slogan skôr nepáči a len 5 respondentov zvolilo odpoveď „Vôbec sa mi nepáči“.

Graf 12: Čo si predstavujete pod sloganom „Good Idea Slovakia“?

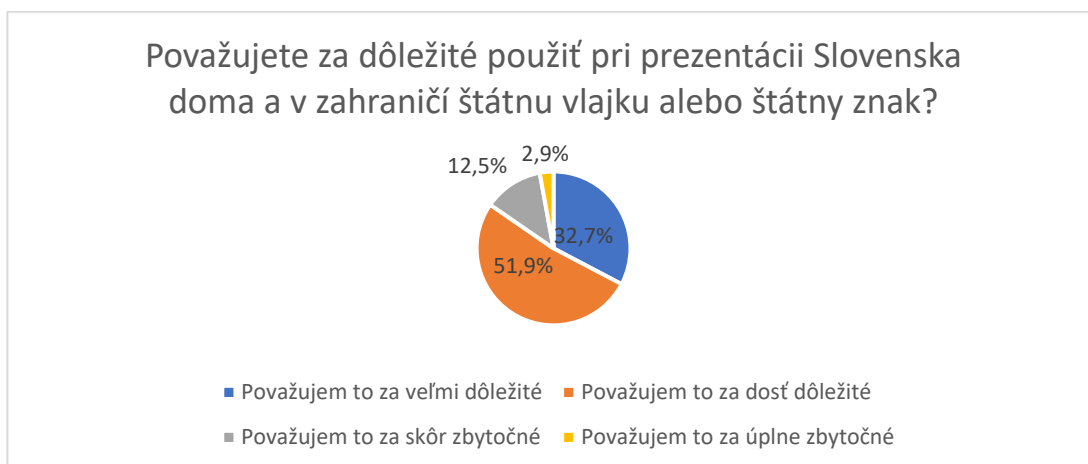


Zdroj: Vlastné spracovanie

Z vyššie uvedeného grafu môžeme vidieť, že najviac respondentov – 42 (40,4%) si myslí, že cieľom tejto národnej značky je prilákanie turistov na Slovensko. Druhou

najväčšou skupinou sú práve respondenti – 29 (27,9%), ktorí vidia význam národnej značky v tom, že Slovensko je krajina dobrých a moderných nápadov a myšlienok. 26 (25%) respondentov si pod danou značkou predstavuje propagáciu krajiny v zahraničí a 5 respondentov (4,8%) si pod sloganom predstavuje krásnu krajinu. Zvyšní dvaja respondenti označili odpovede – „Slogan som nepochopil/-a“ a „Iné“, pričom pri odpovedi iné, uviedli, že danému sloganu nerozumejú, pretože nevedia po anglicky.

Graf 13: Považujete za dôležité použiť pri prezentácii Slovenska doma a v zahraničí štátnu vlajku alebo štátny znak?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Viac ako 80% opýtaných považuje za dôležité využiť štátnej vlajky alebo štátneho znaku pri prezentácii Slovenska. Z uvedeného vyplýva, že Slovensko ako krajina by mala využívať tieto štátne symboly pri akejkoľvek prezentácii či už doma alebo v zahraničí. Zvyšných 15,4% respondentov to považuje za skôr alebo úplne zbytočné.

Graf 14: Myslíte si, že je dôležité pre Slovensko ako štát, investovať do tvorby národnej značky za účelom propagácie krajiny doma a v zahraničí?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Drvivá väčšina opýtaných (96,2%) vidí potrebu a predovšetkým dôležitosť investície do národnej značky práve za účelom propagácie krajiny. Len 4 respondenti (3,8%) považujú túto činnosť za skôr zbytočnú a je dôležité poznamenať, že poslednú odpoveď „Je to úplne zbytočné“ nezvolil ani jeden respondent.

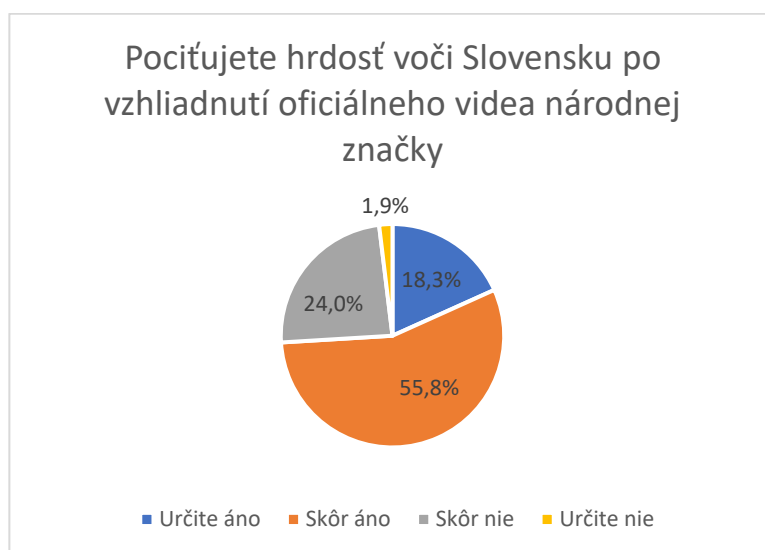
Graf 15: Myslíte si, že propagácia a investovanie do národnej značky „Good Idea Slovakia“ je dostačujúce?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe odpovedí vidíme, že len 2 respondenti (1,9%) sú toho názoru, že propagácia a investovanie je úplne dostačujúce. 27 respondentov si myslí, že je to celkom dostačujúce. Pre porovnanie až 64 respondentov (61,5%) to považuje za skôr nedostačujúce a 11 respondentov (10,6%) si myslí, že je to úplne nedostačujúce. Na základe týchto informácií je potrebné akútne zvýšenie propagácie a investovania do slovenskej národnej značky.

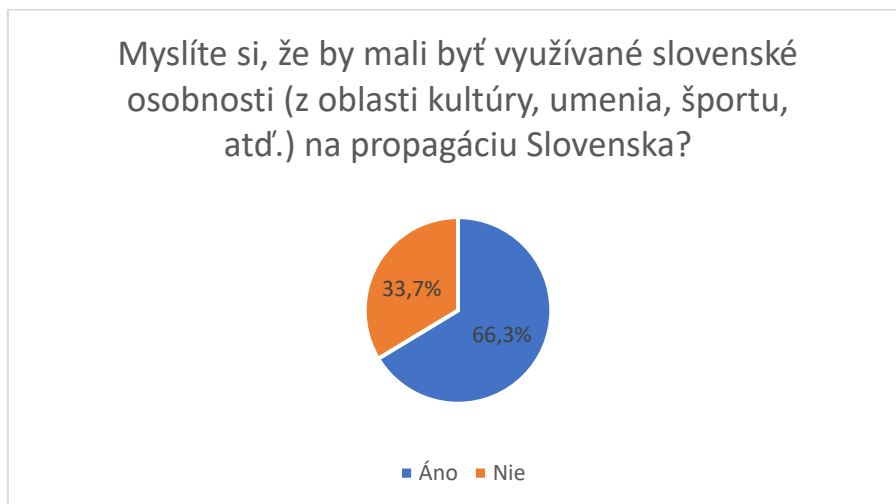
Graf 16: Pociťujete hrdosť voči Slovensku po vzhliadnutí oficiálneho videa národnej značky?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Kvalita a obsah videa je dôležitá pre vytvorenie kladných alebo záporných vnemov a pocitov voči danej krajine. V prípade súčasného videa môžeme vidieť, že video splnilo účel a teda až v 77 respondentoch (74,1%) vyvolalo dané video úplný alebo čiastočný pocit hrdosti. 25 opýtaných (24%) skôr nepociťuje hrdosť a 2 respondenti nepociťujú hrdosť po vzhliadnutí videa vôbec.

Graf 17: Myslíte si, že by mali byť využívané slovenské osobnosti (z oblasti kultúry, umenia, športu, atď.) na propagáciu Slovenska?



Zdroj: Vlastné spracovanie

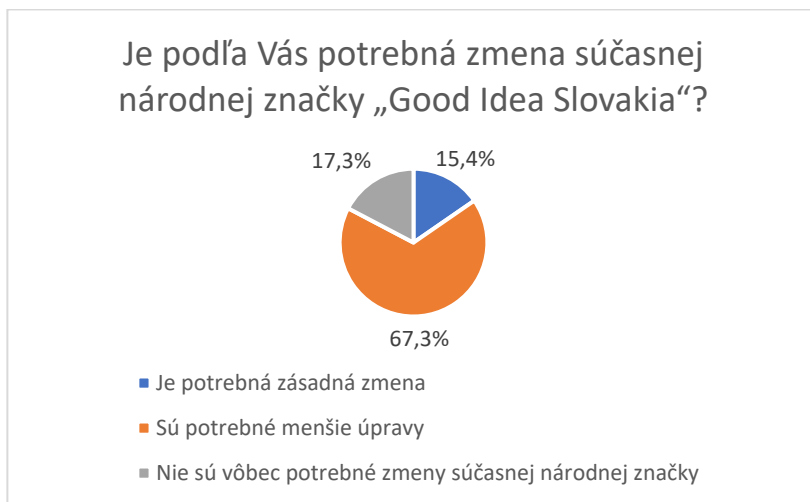
2/3 opýtaných si myslí, že by mali byť využívané osobnosti na propagáciu a len 1/3 respondentov to nepovažuje za potrebné.

Nasledujúca otázka nadväzovala na predchádzajúcu a jej znenie bolo nasledovné: „Ak ste odpovedali na predchádzajúcu otázku „Áno“, prosím uveďte konkrétne osobnosti, ktoré by mali propagovať Slovensko. Najväčšie zastúpenie mali športovci, pričom najčastejšie vyskytujúce sa mená boli: Petra Vlhová, Marek Hamšík, Dominika Cibulková, Peter Sagan a Juraj Slafkovský. Častou odpoveďou bola aj prezidentka SR – Zuzana Čaputová. Nasledovali mediálne známe osobnosti – herci, umelci a influenceri. V odpovediach sa vyskytli aj vedci a vynálezcovia.

3. Zmena národnej značky „Good Idea Slovakia“

Tretia sekcia je zameraná na potencionálnu zmenu súčasnej národnej značky a tiež vnímanie predchádzajúcej národnej značky „Slovakia – Little big country“. Pred vyplňaním dotazníka sme opäť požiadali respondentov, aby si pozreli oficiálne video bývalej národnej značky, ktoré bolo priložené v popise sekcie.

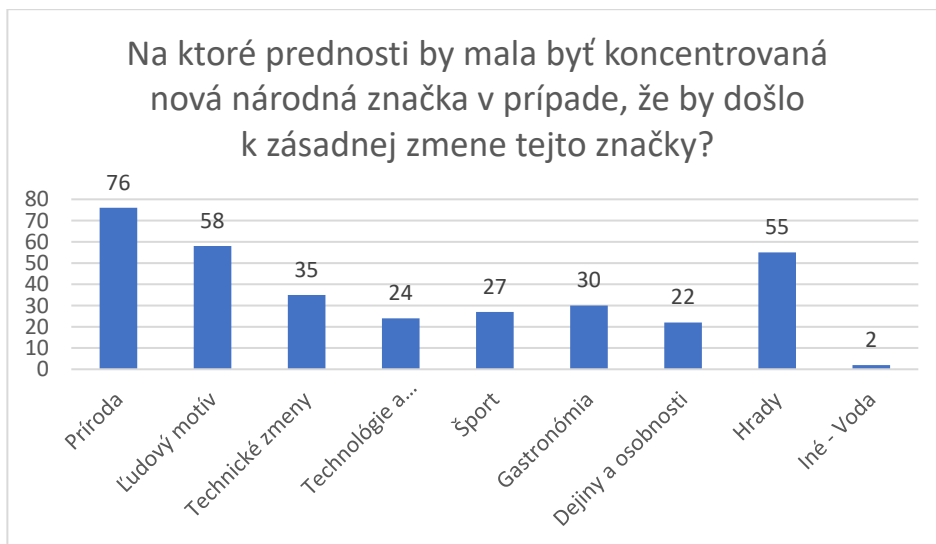
Graf 18: Je podľa Vás potrebná zmena súčasnej národnej značky „Good Idea Slovakia“? (zmena týkajúca sa motívu, štýlu, tvaru, farieb, témy a pod.)



Zdroj: Vlastné spracovanie

Vyššie uvedený graf nám svedčí o tom, že 86 respondentov (82,7%) je toho názoru, že je potrebná nejaká zmena, pričom pre 67,3% opýtaných sú potrebné menšie úpravy. Len 18 respondentov (17,3%) je spokojných so súčasnou národnou značkou a nie sú vôbec potrebné zmeny.

Graf 19: Na ktoré prednosti by mala byť koncentrovaná nová národná značka v prípade, že by došlo k zásadnej zmene tejto značky?

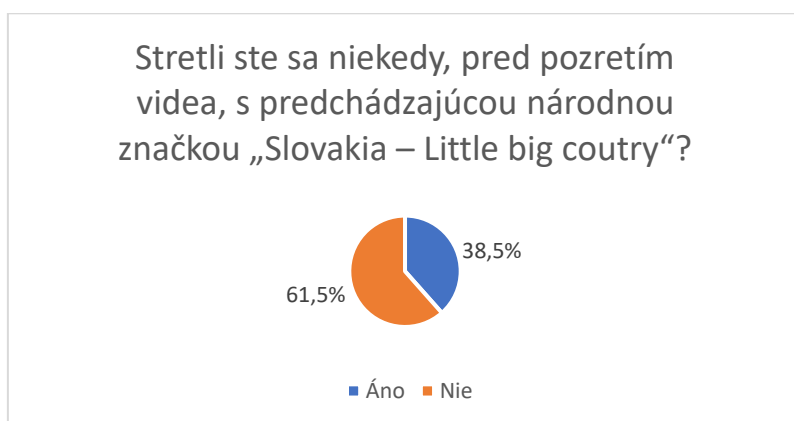


Zdroj: Vlastné spracovanie

V uvedenej otázke bolo možné označiť viacero správnych odpovedí. Najčastejšou prednosťou, na ktorú by mala byť orientovaná zmena bola príroda – 76 respondentov. Nasledovala odpoveď „Ľudový motív“ – 58 respondentov. Ďalej odpoveď „Hrady“ – 55 respondentov. Ďalšími odpoveďami boli „Technické zmeny“ (farby, dizajn, logo a pod.)

– 35 respondentov, „Gastronómia“ – 30 respondentov, „Šport“ – 27 respondentov, „Technológie a inovácie“ – 24 respondentov, „Dejiny a osobnosti“ – 22 respondentov a v neposlednom rade „Iné“ – 2 respondenti, pričom obe odpovede sa týkali vody v zmysle termálnych prameňov, kúpele a pod.

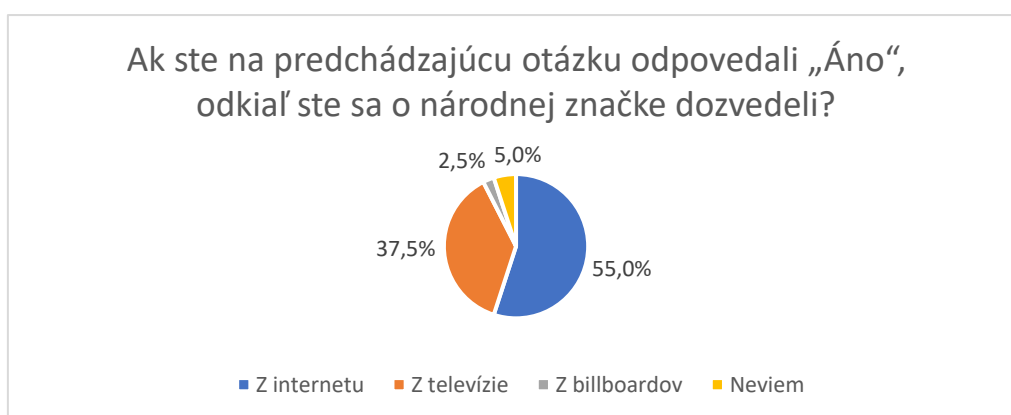
Graf 20: Stretli ste sa niekedy, pred pozretím videa, s predchádzajúcou národnou značkou „Slovakia – Little big country“?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe uvedeného grafu môžeme vidieť, že len 40 opýtaných (38,5%) sa niekedy stretlo s predchádzajúcou národnou značkou a 64 (61,5%) sa vôbec nestretlo. Pre porovnanie so súčasnou národnou značkou môžeme tento fakt zhodnotiť tak, že povedomie o súčasnej národnej značke je oveľa väčšie.

Graf 21: Ak ste na predchádzajúcu otázku odpovedali „Áno“, odkiaľ ste sa o národnej značke dozvedeli?

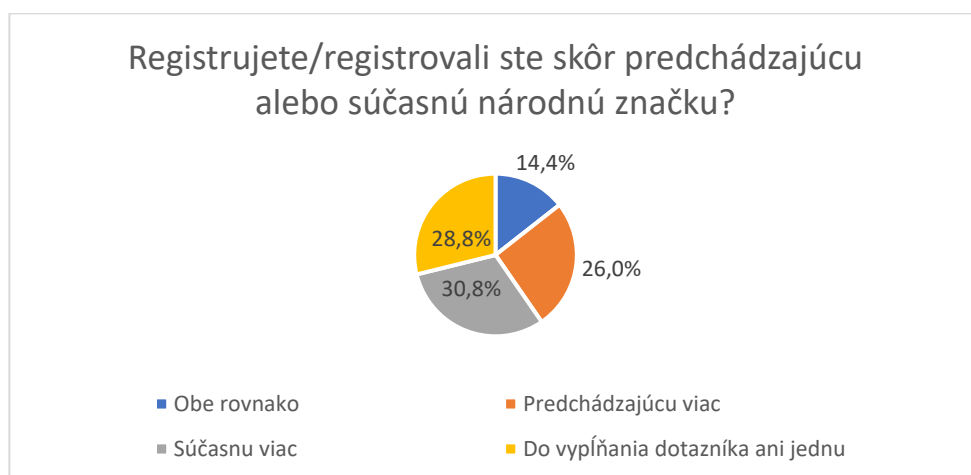


Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri vyššie uvedenej otázke boli respondentom poskytnuté rovnaké odpovede ako v druhej sekcii dotazníka pri otázke odkiaľ sa dopyčuli o súčasnej národnej značke. V prípade predchádzajúcej národnej značky ani jeden respondent nezvolil odpoveď „Z

novín/časopisov“ a „Od známych/spolužiakov“. Najviac zastúpená je skupina s odpoveďou „Z internetu“ – 22 respondentov, nasleduje odpoveď „Z televízie“ – 15 respondentov, ďalej je odpoveď „Neviem“ – 2 respondenti a odpoveď „Z billboardov“ – 1 respondent.

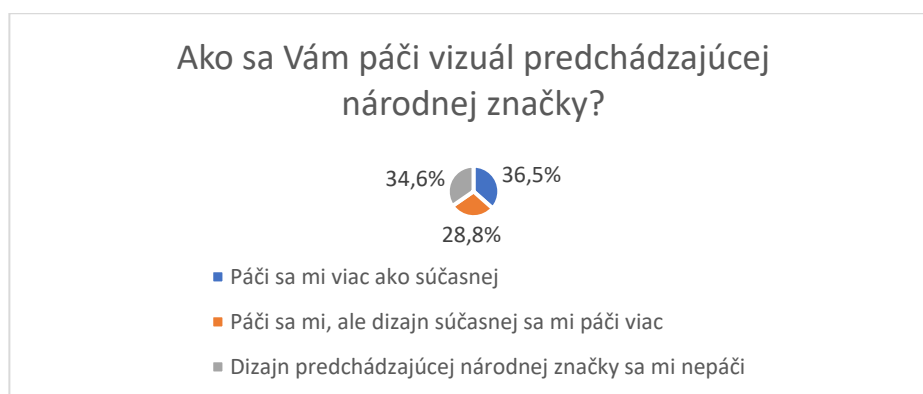
Graf 22: Registrujete/registrovali ste skôr predchádzajúcu národnú značku „Slovakia – Little big country“ alebo „Good Idea Slovakia“?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe grafu môžeme vidieť, že 32 ľudí (30,8%) registruje súčasnú národnú značku viac ako predchádzajúcu a 27 respondentov (26%) registruje predchádzajúcu značku viac ako súčasnú. 15 respondentov registruje obe značky rovnako a až 30 opýtaných do vyplňania dotazníka neregistrovalo ani jednu národnú značku.

Graf 23: Ako sa Vám páči vizuál predchádzajúcej národnej značky?

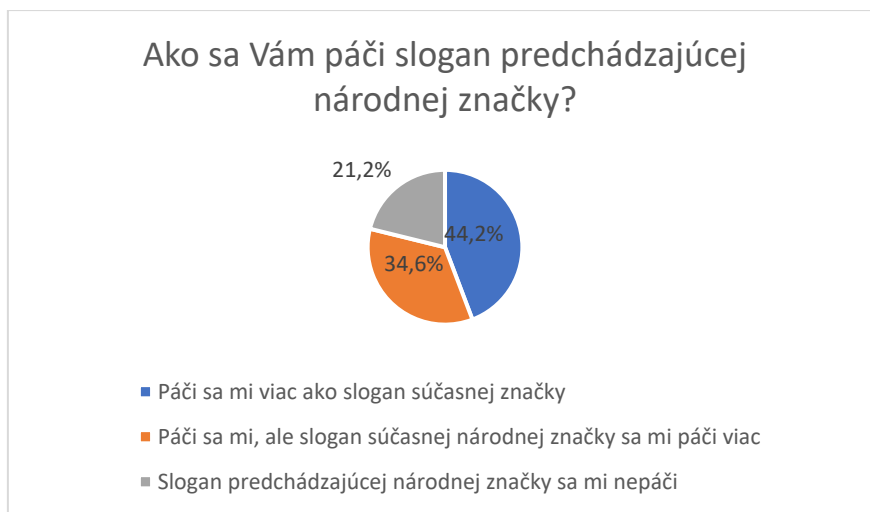


Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe odpovedí vidíme, že najviac respondentov (38 – 36,5%) označilo odpoveď, že sa im vizuál predchádzajúcej národnej značky páči viac ako vizuál súčasnej.

Napriek tomu 36 respondentom (34,6%) sa páči jej vizuál, ale vizuál súčasnej sa im páči viac a 30 respondentom (28,8%) sa dizajn predchádzajúcej národnej značky nepáči.

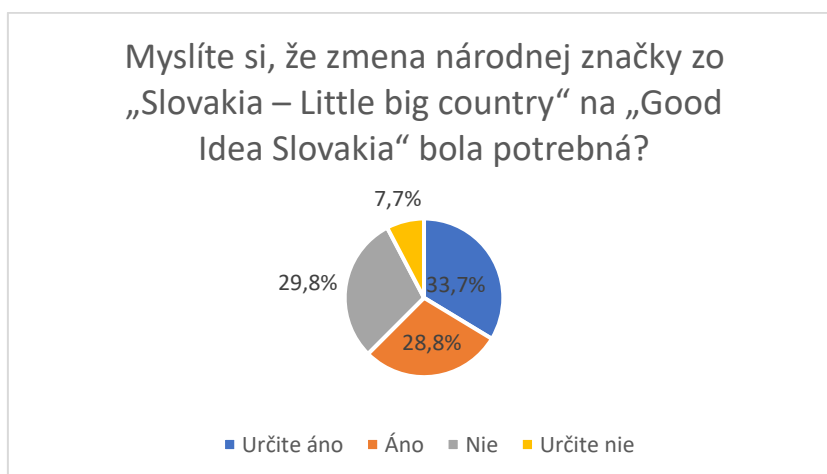
Graf 24: Ako sa Vám páči slogan predchádzajúcej národnej značky?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Až 46 respondentom sa slogan predchádzajúcej národnej páči viac ako súčasný slogan. 36 respondentov označilo odpoveď „Páči sa mi, ale slogan súčasnej národnej značky sa mi páči viac a 22 respondentov označilo odpoveď „Slogan predchádzajúcej národnej značky sa mi nepáči.

Graf 25: Myslíte si, že zmena národnej značky zo „Slovakia – Little big country“ na „Good Idea Slovakia“ bola potrebná?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Podľa grafu je zrejmé, že podľa 65 respondentov bola zmena národnej značky potrebná a naopak podľa 39 respondentov táto zmena potrebná nebola.

4. Odporúčania a návrhy na zlepšenia respondenta

V poslednej sekcii dotazníka sme dali priestor respondentovi na vyjadrenie svojho názoru prostredníctvom dobrovoľnej otvorenej otázky týkajúcej sa jeho vlastného návrhu a odporúčania na zlepšenia. Odpovede z tejto otázky boli zohľadnené a využité pri písaní ďalšej kapitoly diplomovej práce s názvom „Diskusia“ a podkapitole „Návrhy a odporúčania“.

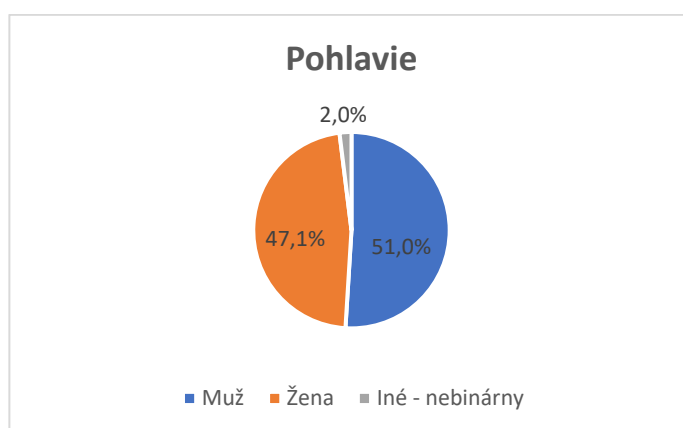
Respondenti vidia potrebu zlepšenia propagáciu národnej značky na sociálnych sieťach, zmenu dizajnu značky a sloganu, zamerať sa viac na históriu a tradície a nie len na moderné technológie a zameranie sa na konkrétne miesta na Slovensku.

4.1.2. Vyhodnotenie výsledkov dotazníka pre cudzincov

1. Informácie o respondentoch

Dotazníka sa celkovo zúčastnilo 51 respondentov, z toho 26 mužov, čo predstavuje 51% a 24 žien, čo predstavuje 47,1% a jeden respondent označil v odpovedi iné – nebinárny, čo predstavuje 2%.

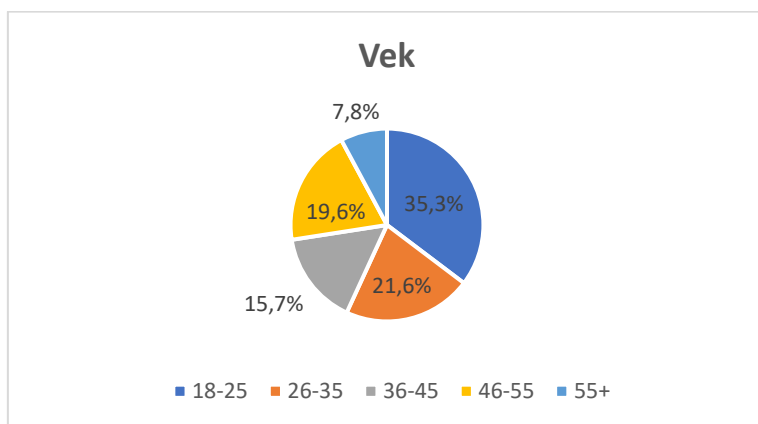
Graf 26: Pohlavie respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

V druhej otázke dotazníka sme sa pýtali na vek respondentov. Medzi odpoveďami prevažuje skupina respondentov vo vekovej kategórii od 18 do 25 rokov s celkovým počtom 18 respondentov, čo predstavuje až 35,3%. Nasleduje skupina vo veku od 26 do 35 rokov s počtom 11, čo predstavuje 21,6%. Ďalej nasleduje skupina respondentov vo veku od 46 do 55 rokov s počtom 10 a percentuálnym podielom 19,6%. Štvrtou skupinou respondentov je veková kategória od 36 do 45 rokov s počtom 8 a podielom 15,7%. Poslednú skupinu tvorí veková kategória 55 a viac rokov, pričom v tejto vekovej kategórii odpovedali na dotazník 4 respondenti, čo predstavuje 7,8%.

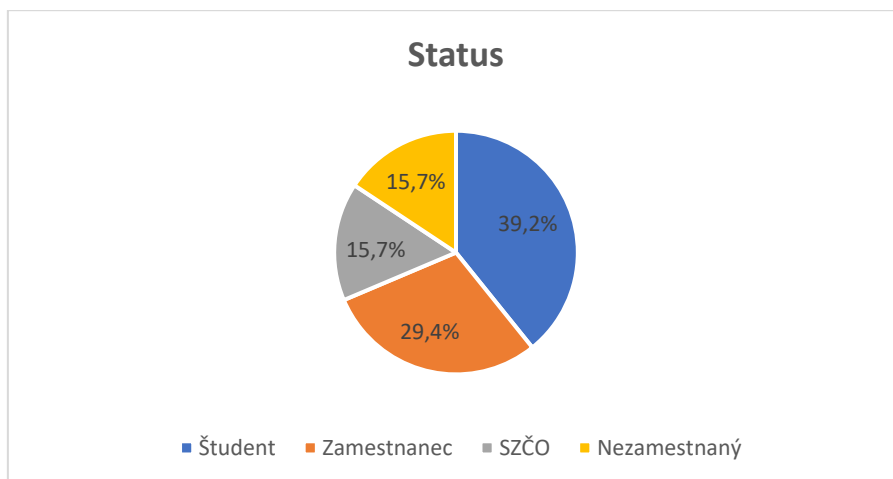
Graf 27: Vek respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Treťou opýtanou otázkou bol status respondentov. Na grafe nižšie vidíme, že najväčšou zastúpenou skupinou sú zamestnanci, ktorých počet je 20 a percentuálne zastúpenie predstavuje až 39,2%. Druhou skupinou sú študenti, ktorých počet je 15, čo predstavuje 29,4%. Treťou skupinou sú samostatne zárobkovo činné osoby (SZČO) alebo podnikatelia, ktorých počet predstavuje 8 a percentuálne zastúpenie 15,7% a rovnaký počet respondentov označilo odpoveď nezamestnaný s počtom 8 a percentuálnym zastúpením 15,7%.

Graf 28: Status respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Následne sme sa v dotazníku respondentov pýtali na miesto bydliska a ďalej región, z ktorého pochádzajú. V prípade miesta bydliska prevažuje skupina pochádzajúca z mesta, pričom počet respondentov je 40 a percentuálne zastúpenie je 78,4%. Druhou skupinou sú respondenti pochádzajúci z vidieka. Ich počet je 11, čo predstavuje 21,6%.

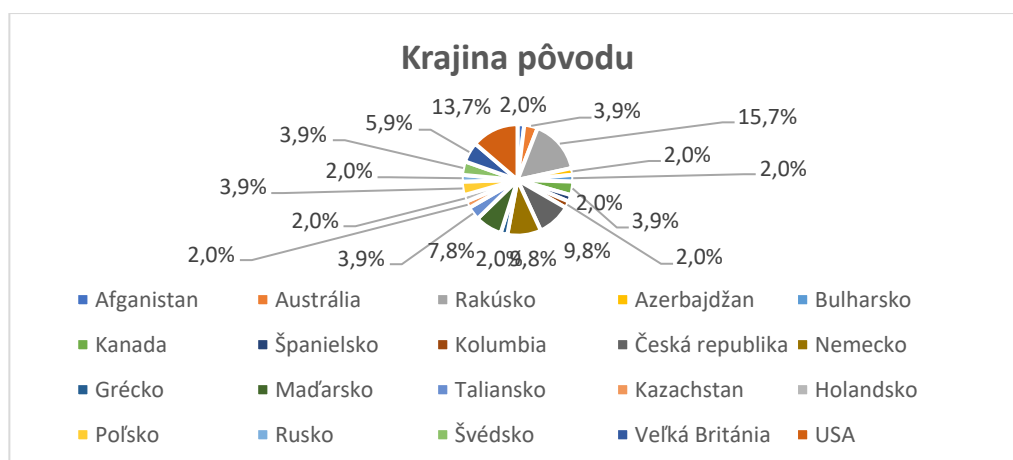
V ďalšej otázke sme sa venovali pôvodu respondentov z hľadiska krajiny, v ktorej momentálne žijú. Dominuje skupina respondentov pochádzajúcich z Rakúska a ich počet je 8, čo predstavuje 15,7%. Ďalej nasleduje USA s počtom 7, čo predstavuje 13,7%. Na treťom mieste respondenti pochádzajúci z Nemecka a Českej republiky s rovnakým počtom 5, čo predstavuje 9,8%. Nasledujúcou krajinou je Maďarsko s počtom respondentov 4 a percentuálnym zastúpením 7,8%. Ďalej pochádzali 3 respondenti z Veľkej Británie s percentuálnym podielom 5,9%. Ďalšími krajinami sú Kanada, Taliansko, Austrália Poľsko a Švédsko. Z každej z týchto krajín odpovedali 2 respondenti s podielom 3,9%. Poslednými krajinami sú Afganistan, Azerbajdžan, Bulharsko, Španielsko, Kolumbia, Grécko, Kazachstan, Holandsko a Rusko, pričom z každej z týchto krajín odpovedal 1 respondent s percentuálnym podielom 2,0%.

Graf 29: Miesto bydliska respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf 30: Krajina pôvodu respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

2. Povedomie o národnej značke „Good Idea Slovakia“

V nasledujúcej sekcii nás zaujímalo povedomie cudzincov a slovenskej národnej značke „Good Idea Slovakia“, pričom sme ich požiadali, aby si pozreli oficiálne video značky, na ktoré sme uviedli internetový link v popise sekcie.

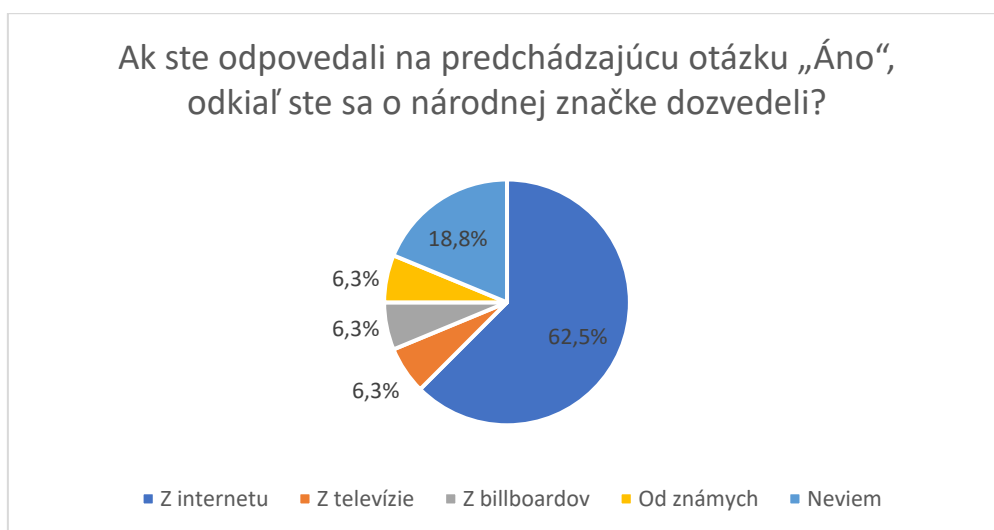
Graf 31: Počuli ste niekedy, pred pozretím videa o národnej značke „Good Idea Slovakia“?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe vyššie uvedeného grafu môžeme vidieť, že len 16 respondentov (31,4%) niekedy počulo o slovenskej národnej značke a až 35 respondentov (68,6%) o tejto značke nikdy nepočulo.

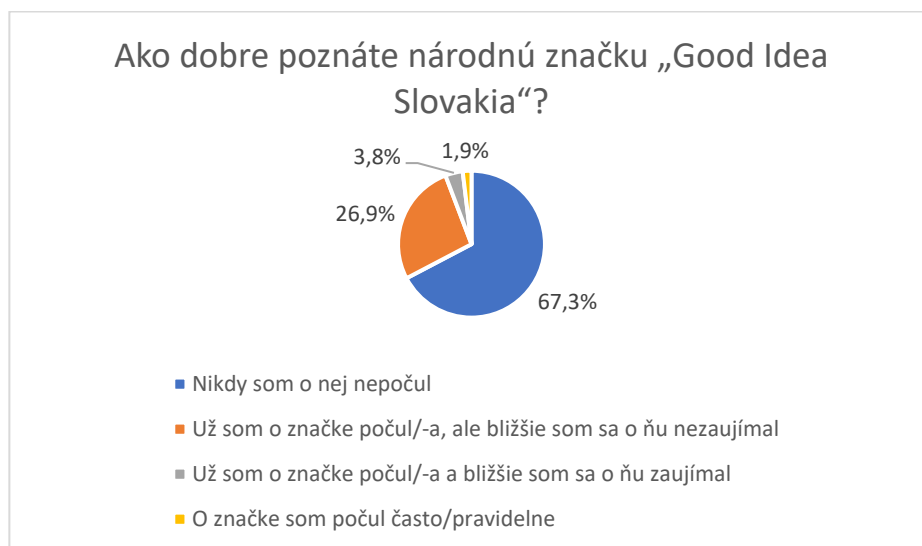
Graf 32: Ak ste odpovedali na predchádzajúcu otázku „Áno“, odkiaľ ste sa o národnej značke dozvedeli?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Najviac respondentov – 10 (62,5%) sa stretlo s uvedenou značkou na internete. Ďalej 3 respondenti (18,8%) odpovedali na danú otázku, že nevedia kde sa s ňou stretli. Zvyšní traja respondenti sa stretli s touto značkou „Od známych“, „Z billboardov“ alebo „Z televízie“.

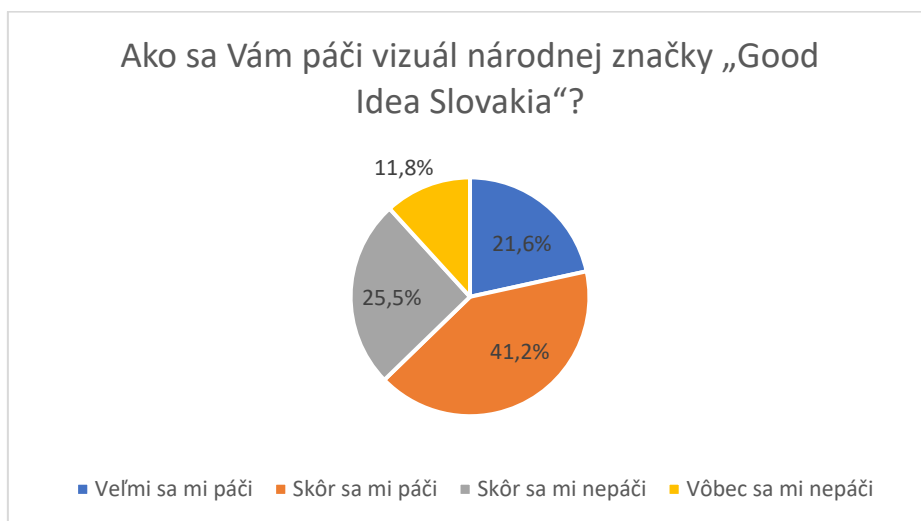
Graf 33: Ako dobre poznáte národnú značku „Good Idea Slovakia“?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe odpovedí z nasledujúcej otázky môžeme zhodnotiť, že až 35 respondentov (67,3%) o tejto značky nikdy nepočulo, 14 respondentov (26,9%) už o značke počulo, ale bližšie sa o ňu nezaujímal, 2 respondenti (3,8%) už o značke niekedy počuli a bližšie sa o značku zaujímali a len 1 respondent sa s touto značkou stretával často/pravidelne.

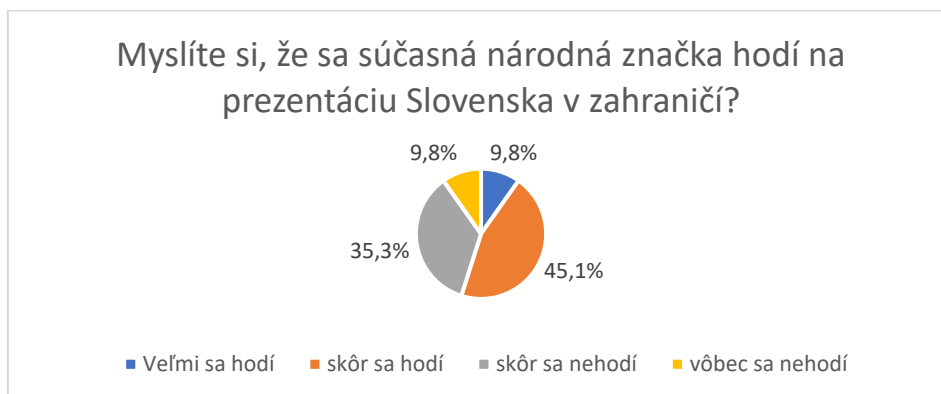
Graf 34: Ako sa Vám páči vizuál národnej značky „Good Idea Slovakia“?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z grafu je zrejmé, že 11 respondentom (21,6%) sa vizuál národnej značky veľmi páči, 21 respondentom (41,2%) sa skôr páči, 13 respondentom (25,5%) sa skôr nepáči a 13 respondentom (11,8%) sa tento vizuál vôbec nepáči. Na základe týchto faktov môžeme konštatovať, že na zlepšenie národnej značky Slovenska je vhodné zvážiť kvalitu súčasného vizuálu a prípadne vykonať potrebné opatrenia.

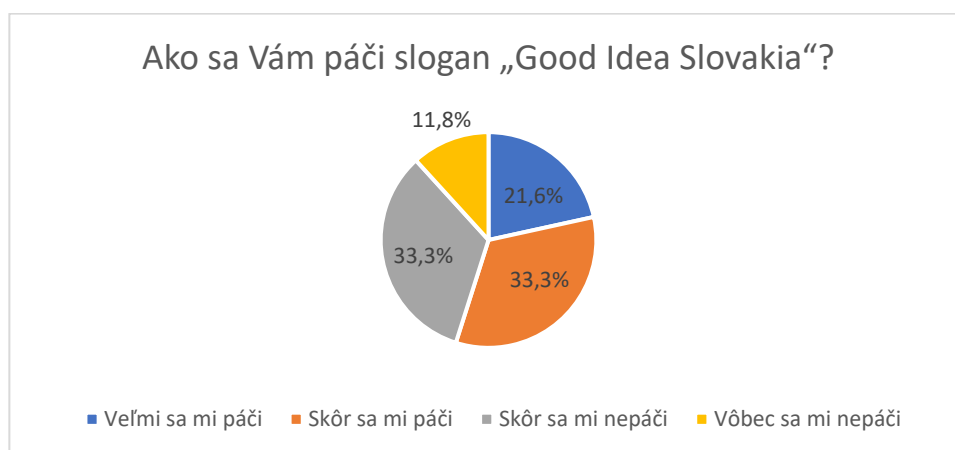
Graf 35: Myslíte si, že sa súčasná národná značka hodí na prezentáciu Slovenska v zahraničí?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Podľa odpovedí cudzincov vidíme, že len 5 (9,8%) je toho názoru, že sa súčasná národná značka hodí na prezentáciu Slovenska v zahraničí. 23 respondentov (45,1%) si myslí, že sa táto značka skôr hodí na prezentáciu, 18 respondentov (35,3%), že sa nehodí a 5 (9,8%) respondenti odpovedali, že sa táto značka vôbec nehodí na prezentáciu Slovenska v zahraničí.

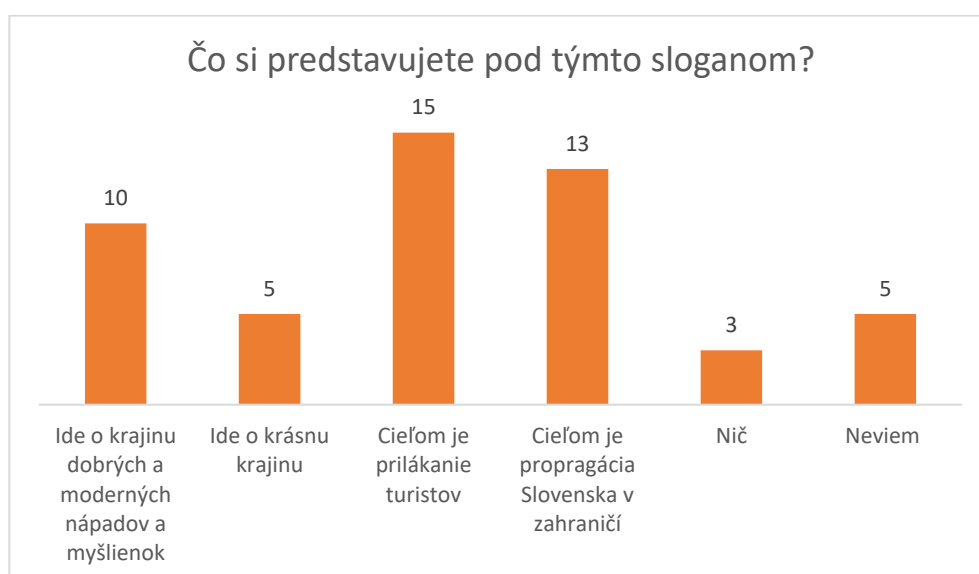
Graf 36: Ako sa Vám páči slogan „Good Idea Slovakia“?



Zdroj: Vlastné spracovanie

11 respondentov (21,6%) zhodnotilo, že sa im veľmi páči slogan „Good Idea Slovakia“. 17 respondentom (33,3%) sa tento slogan skôr páči a zároveň rovnakému počtu opýtaných sa tento slogan skôr nepáči. Len 6 respondenti (11,8%) zhodnotilo, že sa im tento slogan vôbec nepáči.

Graf 37: Čo si predstavujete pod týmto sloganom?

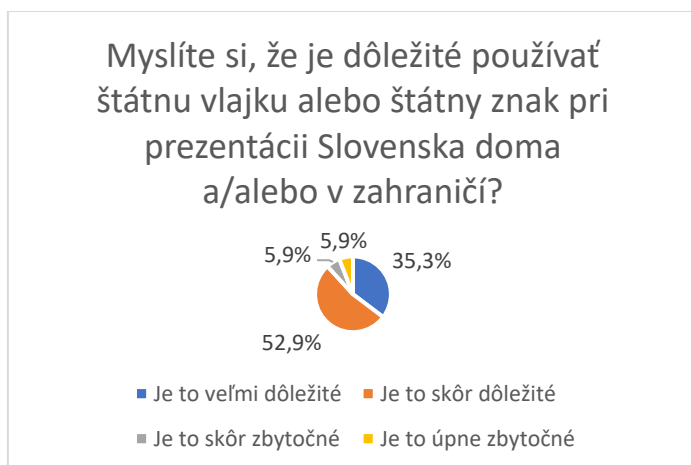


Zdroj: Vlastné spracovanie

Až 15 respondentov vidí za touto kampaňou primárne prilákanie turistov na Slovensko. Podobný počet (13) si myslí, že cieľom značky je propagácia Slovenska v zahraničí. 10 respondentov si pod sloganom predstavuje krajinu dobrých a moderných nápadov a myšlienok a len 5 respondentov je toho názoru, že slogan znázorňuje Slovensko

ako krásnu krajinu. Dôležité je tiež zhodnotiť, že 5 respondentov označilo odpoveď „Neviem“ a 3 respondenti si pod sloganom nič nepredstavujú.

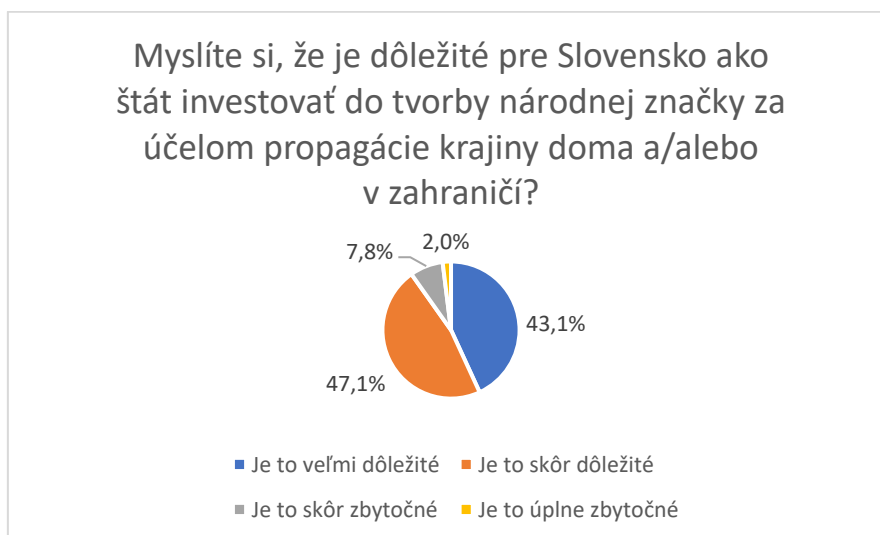
Graf 38: Myslíte si, že je dôležité používať štátnu vlajku alebo štátny znak pri prezentácii Slovenska doma a/alebo v zahraničí?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Môžeme vidieť, že aj podľa cudzincov je dôležité využívanie štátnych symbolov pri prezentácii Slovenska, nakoľko 18 respondentov to považuje za veľmi dôležité a 27 respondentov za skôr dôležité. 3 respondenti sú toho názoru, že je to skôr zbytočné a rovnaký počet to považuje za úplne zbytočné.

Graf 39: Myslíte si, že je dôležité pre Slovensko ako štát investovať do tvorby národnej značky za účelom propagácie krajiny doma a/alebo v zahraničí?

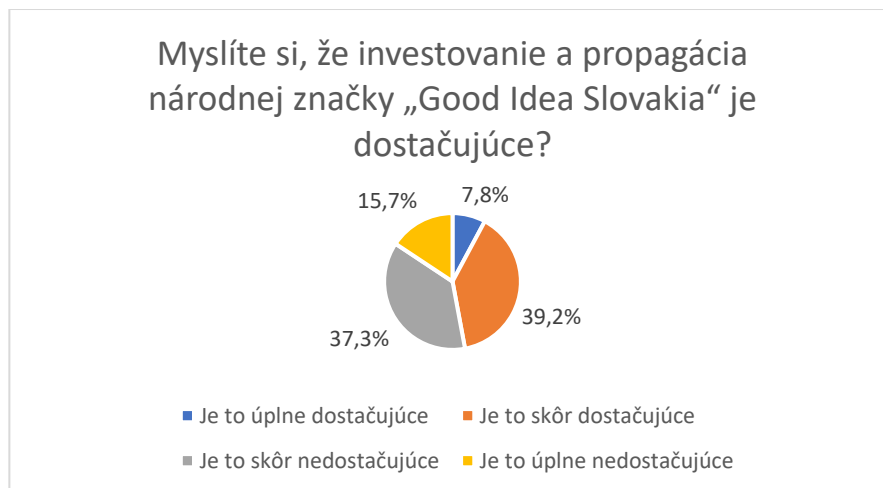


Zdroj: Vlastné spracovanie

Opätovne môžeme zhodnotiť, že cudzinci vidia potrebu investovania do tvorby národnej značky vzhľadom na to, že až 22 respondentov to považuje za veľmi dôležité a 24

respondentov za skôr dôležité. Len pre 4 respondentov je to skôr zbytočné a 1 respondent to považuje za úplne zbytočné.

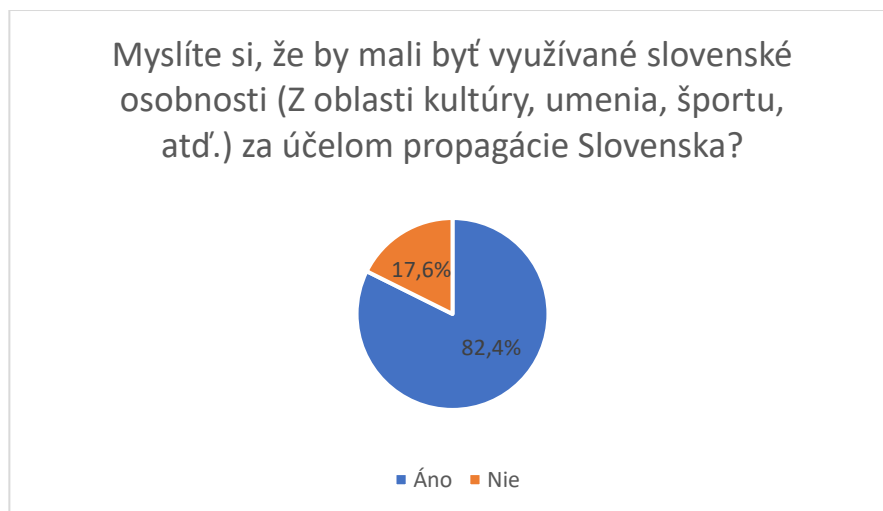
Graf 40: Myslíte si, že investovanie a propagácia národnej značky „Good Idea Slovakia“ je dostačujúce?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Napriek odpovediam z predchádzajúcej otázky môžeme podľa grafu zhodnotiť, že respondenti nepovažujú investovanie Slovenska do tvorby za dostačujúce, nakoľko prevažujú odpovede „Je to skôr nedostačujúce“ – 19 respondentov a „Je to úplne nedostačujúce“ – 8 respondentov. Len 4 respondenti považujú súčasné investovanie za úplne dostačujúce a 20 respondentov to považuje za skôr dostačujúce.

Graf 41: Myslíte si, že by mali byť využívané slovenské osobnosti (Z oblasti kultúry, umenia, športu, atď.) za účelom propagácie Slovenska?



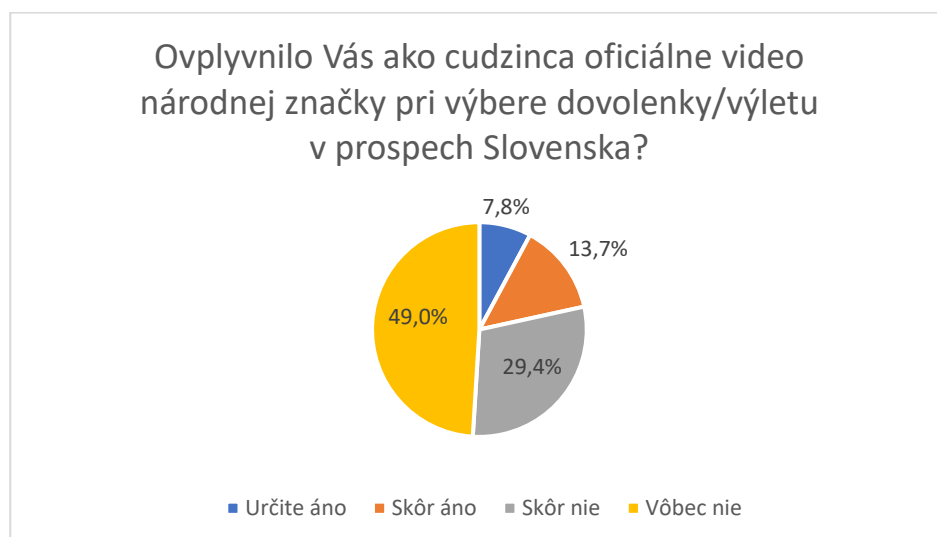
Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe grafu vidíme, že 42 respondentov (viac ako 80%) považuje za potrebné využívanie slovenských osobností na propagáciu krajiny a len 9 respondentov to nepovažuje za potrebné.

Otázka: Ak ste odpovedali na predchádzajúcu otázku "Áno", prosím uveďte aké osobnosti máte na mysli.

V prípade odpovedí na danú otázku, bolo množstvo odpovedí neurčitých – vo väčšine odpovedí boli spomenutí predovšetkým športovci, herci, umelci, speváci a influenceri. Vyskytli sa aj odpovede, v ktorých bolo napísané, že respondentom nenapadá ani jedna osobnosť, ktorá by mohla propagovať krajinu.

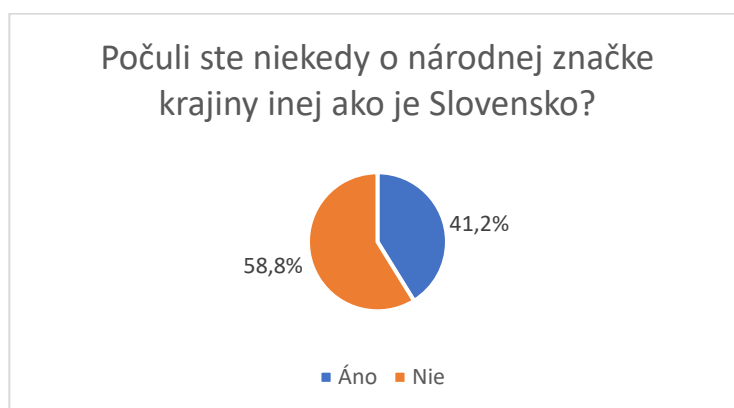
Graf 42: Ovplynulo Vás ako cudzinca oficiálne video národnej značky pri výbere dovolenky/výletu v prospech Slovenska?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Takmer polovica respondentov – 25 zhodnotila, že uvedeného video nemá žiaden vplyv na výber destinácie v prospech Slovenska. 15 respondentov je toho názoru, že video nemá skôr žiaden vplyv, 7 respondentov odpovedalo, že skôr má vplyv a len 4 respondenti by po pozretí oficiálneho videa uprednostnili Slovensko pred inou destináciou.

Graf 43: Počuli ste niekedy o národnej značke krajiny inej ako je Slovensko?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Podľa grafu môžeme vidieť, že 21 respondentov niekedy počulo o inej národnej značke a viac ako polovica (30) opýtaných nikdy nepočulo o inej národnej značke

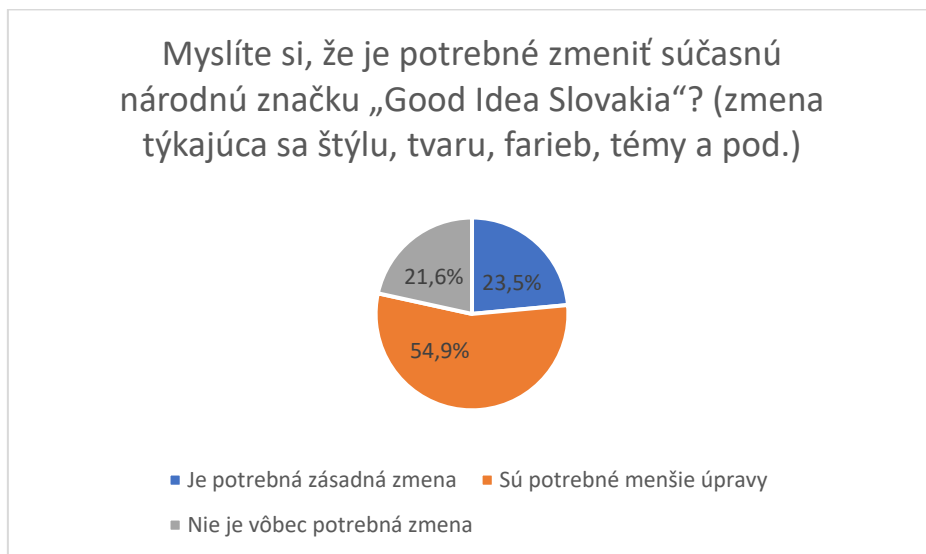
Otázka: Ak ste odpovedali na predchádzajúcu otázku „Áno“, prosím uveďte o akú krajinu išlo.

Najčastejšou odpoveďou na túto otázku bolo USA, pričom respondenti uvádzali, že jednotlivé štáty majú podobné programy a kampane na propagáciu týchto štátov. Vo viacerých odpovediach sa tiež vyskytli Spojené arabské emiráty alebo Slovinsko. Jeden respondent tiež uviedol, že v krajine, v ktorej žije (Španielsko) majú jednotlivé regióny a mestá vlastné kampane práve na podporu turizmu.

3. Zmena súčasnej národnej značky „Good Idea Slovakia“

V nasledujúcej sekcii sme sa pýtali cudzincov na ich názor ohľadom potenciálnej zmeny súčasnej národnej značky a zároveň na predchádzajúcu národnú značku. Opäť sme respondentov požiadali, aby si pred vyplňaním tejto sekcie pozreli oficiálne video národnej značky, ktoré bolo uvedené v úvodnom popise sekcie.

Graf 44: Myslíte si, že je potrebné zmeniť súčasnú národnú značku „Good Idea Slovakia“? (zmena týkajúca sa štýlu, tvaru, farieb, témy a pod.)



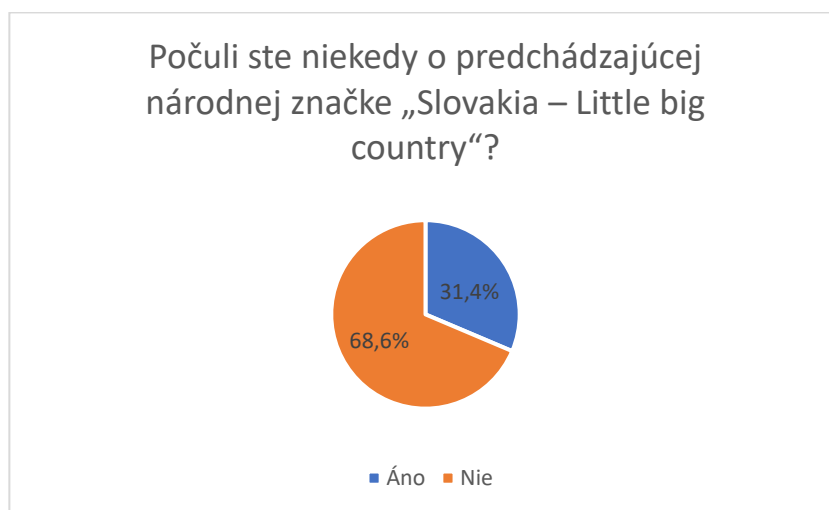
Zdroj: Vlastné spracovanie

Podľa odpovedí môžeme zhodnotiť, že najviac respondentov - 28 si myslí, že sú potrebné menšie úpravy a 12 respondentov vidí potrebu zásadnej zmeny tejto značky. Len 11 respondentov si myslí, že nie je vôbec potrebná zmena.

Otázka: Na ktoré prednosti by mala byť orientovaná zmena národnej značky?

Viacero respondentov považuje za primárnu prednosť prírodu – Tatry a iné hory, národné parky, zvieratá žijúce na Slovensku a pod.. Častou odpoveďou boli práve aj technické zmeny značky ako dizajn, logo a slogan. Spomenuté boli aj prednosti ako ľudový motív, ľudia, národné jedlo a história.

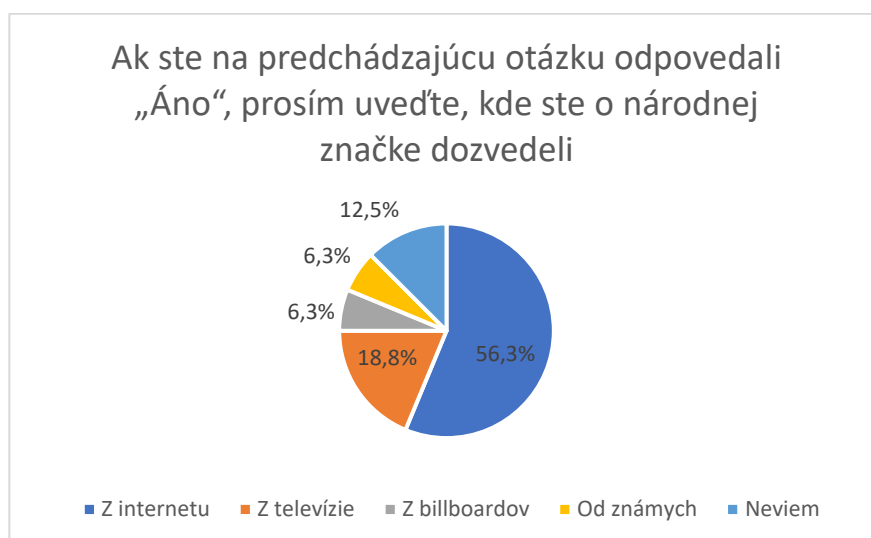
Graf 45: Počuli ste niekedy o predchádzajúcej národnej značke „Slovakia – Little big country“?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na grafe vyššie môžeme vidieť, že len 16 respondentov sa niekedy v minulosti stretlo s predchádzajúcou národnou značkou a 35 respondentov nikdy o tejto značke nepočulo.

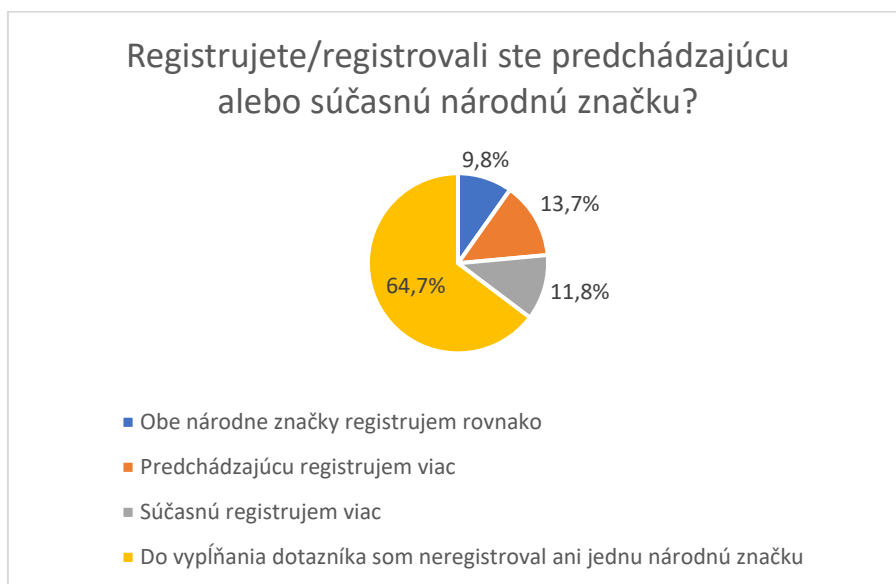
Graf 46: Ak ste na predchádzajúcu otázku odpovedali „Áno“, prosím uveďte, kde ste o národnej značke dozvedeli



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na otázku odkiaľ sa o národnej značke respondenti dozvedeli, odpovedalo 9 opýtaných z internetu, 3 respondenti z televízie, 2 označili odpoveď „Neviem“, 1 od známych a 1 z billboardov.

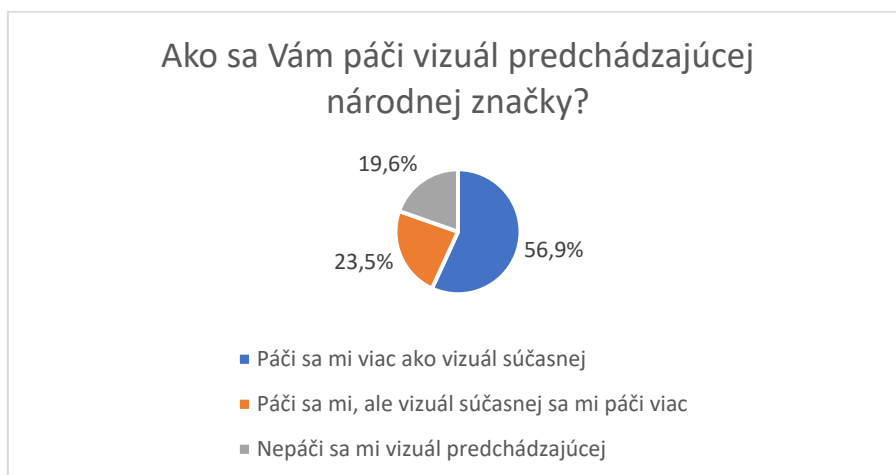
Graf 47: Registrujete/registrovali ste predchádzajúcu alebo súčasnú národnú značku?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe grafu vidíme, že takmer 2/3 respondentov – sa do vyplňanie dotazníka nestretli ani s jednou národnou značkou Slovenska. 7 respondentov registruje predchádzajúcu národnú značku viac ako súčasnú a 6 respondentov registruje súčasnú viac ako predchádzajúcu. Len 5 respondenti registrujú obe značky rovnako.

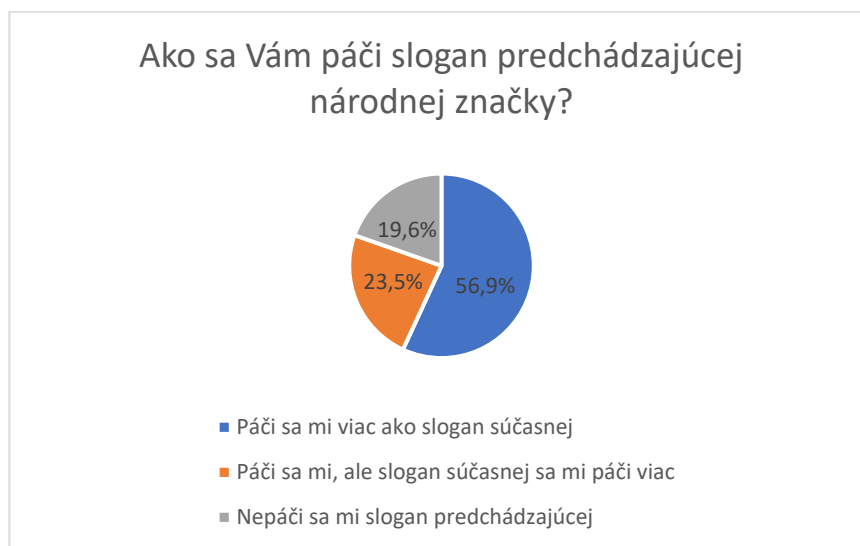
Graf 48: Ako sa Vám páči vizuál predchádzajúcej národnej značky?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Podľa grafu vidíme, že viac ako polovici respondentov sa vizuál predchádzajúcej národnej značky páči viac ako vizuál súčasnej. 12 respondentom sa tento vizuál páči, ale súčasný považujú za lepší a 10 respondentom sa tento vizuál vôbec nepáči.

Graf 49: Ako sa Vám páči slogan predchádzajúcej národnej značky?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Rovnako ako pri predchádzajúcej otázke sa viac ako polovici respondentov tento slogan páči viac ako súčasný slogan. 12 respondentov zhodnotilo, že sa im tento slogan páči, ale súčasný je lepší a 10 respondentom sa predchádzajúci slogan nepáči vôbec.

4. Návrhy a odporúčania na zlepšenie respondentov

V poslednej sekcii dotazníka sme požiadali respondentov o poskytnutie akéhokoľvek návrhu alebo odporúčania na zlepšenie prostredníctvom otvorenej dobrovoľnej otázky. Jednotlivé odpovede sú využité pri písaní ďalšej kapitoly diplomovej práce – „Diskusia“ v podkapitole „Návrhy a odporúčania“.

Častými odpoveďami však boli zvýšenie investícií zo strany štátu, zlepšenie celkovej propagácie národnej značky, zmena loga a sloganu a lokálnejšia prezentácia Slovenska.

4.1.3. Výsledky kvalitatívneho prieskumu

Na základe odpovedí respondentky v dotazníku určeného pre cudzincov o vnímaní národnej značky „Good Idea Slovakia“, v ktorom nám daná respondentka v jednej z odpovedí zanechala svoj kontakt, sme sa rozhodli zrealizovať s touto respondentkou dodatočný pološtrukturovaný rozhovor, ktorého prepis prikkladáme nižšie.

Pološtrukturovaný rozhovor predstavuje druh rozhovoru medzi dvoma osobami, pri ktorom sú jednotlivé otázky stanovené autorom. Avšak od týchto otázok je možné sa odchýliť a tiež dopytovať dodatočné odpovede kladením doplňujúcich otázok.

Cieľom daného rozhovoru bolo pomocou dodatočných odpovedí bližšie zistiť a pochopiť vnímanie a postoj respondentky k národnej značke Slovenska z pohľadu cudzinky. Jednotlivé odpovede respondentky boli tiež zohľadnené pri písaní návrhov a odporúčaní. Respondentka súhlasila s použitím daného obsahu pri písaní diplomovej práce.

Rozhovor bol realizovaný s Elisabet pochádzajúcej zo Španielska, konkrétne Katalánska, momentálne žijúcej v Bratislave, pričom pracovala v oblasti multimédií ako dizajnérka.

1. Ako dobre pozná respondentka Slovensko a aké sú jej skúsenosti s touto krajinou?

Odpoveď: Na Slovensko prišla v roku 2021 ako študentka prostredníctvom programu Erasmus študovať na druhom stupni VŠ kognitívnu vedu na Univerzitu Komenského. V priebehu štúdia sa zapájala do rôznych mimoškolských aktivít ako napríklad medzinárodné spolky v oblasti filozofie a literatúry. Počas štúdia bola tiež v priamom kontakte s obyvateľmi Slovenska primárne v školskom prostredí a tiež navštívila veľké množstvo slovenských miest, pričom v Michalovciach vykonávala dobrovoľnícku činnosť pri pomoci migrantom.

2. Ako vníma respondentka Slovensko a ich občanov?

Odpoveď: Za najväčšie prednosti slovenského národa vidí skromnosť, priateľskosť, priamočiarosť. Tiež poznamenala, že obyvatelia Slovenska vedia byť dostatočne sebakritickí a ich primárnym cieľom nie je dokonalosť a vzhľad, ale práve naopak funkčnosť.

3. Čo si respondentka myslí o Slovensku? V zmysle turizmu, národného jedla, kultúry a pod.

Odpoveď: Respondentka považuje za pozitívne ľudské zmýšľanie – považuje Slovensko za krajinu kde „*všednosť dokáže milo prekvapiť*“. Avšak respondentka po dodatočnom opýtaní nepoznala tradičné zvyky Slovenska, ktoré jej boli následne predstavené. Zhodnotila, že slovenský ľudový motív v spojení s krojmi je dobrý a tiež by mohol byť využitý pri prezentácii Slovenska najmä v zahraničí.

4. Množstvo ľudí si často mylí Slovensko a Slovinsko – stretla sa respondentka s týmto problémom? Čo si o tom myslí?

Odpoveď: Respondentka sa v minulosti s týmto problémom stretla, pričom si sama tieto dve krajiny navzájom zamieňala. S rovnakým problémom sa po opýtaní stretla aj jej rodina a blízki, ktorí stále nevidia rozdiel medzi týmito krajinami.

Primárny problém vidí najmä v podobnosti mien (V slovenskom aj anglickom jazyku) a potenciál riešenia tejto situácie vidí v samostatnom propagovaní krajín zameraním sa na vlastné mestá – primárne hlavné, ktoré si nie sú názvom podobné.

5. Kde sa respondentka prvýkrát stretla s národnou značkou Slovenska?

Odpoveď: Respondentka sa prvýkrát stretla so slovenskou národnou značkou po preposlaní internetového článku o „najzvláštnějších turistických sloganoch na svete“. Po opýtaní, či s uvedeným označením súhlasí, odpovedala, že s týmto označením, bohužiaľ, musí súhlasiť, nakoľko sa jej nepáči.

6. Aké sú kľúčové prednosti slovenskej národnej značky pre respondentku?

Odpoveď: v uvedenej národnej značke vidí jednoduchosť, priemernosť a nevidí snahu byť „dobrým nápadom“. Avšak Slovensko ako krajinu takto nevníma a ocenila by zásadnú zmenu súčasnej národnej značky „Good Idea Slovakia“.

Po dodatočnej otázke, či si myslí, že by ostatní ľudia s jej názorom súhlasili, odpovedala „áno“, nakoľko sa o tejto značke rozprávala s niekoľkými známymi, ktorí s ňou súhlasili.

7. Akým spôsobom bola respondentka po prečítaní daného článku ovplyvnená?

Odpoveď: Z pohľadu cudzinky a potreby Slovenska prezentácie nielen doma ale aj v zahraničí považuje tento článok za neprospešný pre národnú značku Slovenska. Prezentácia Slovenska ako „dobrý nápad“ je možná len ako alternatíva oproti zlému nápadu. Avšak zvyšné krajiny sveta sa tiež prezentujú ako „dobrý nápad“ najmä z pohľadu turizmu a z tohto dôvodu je z jej pohľadu komplikované prezentovať Slovenska týmto označením.

8. Bola respondentka pozitívne ovplyvnená v prospech Slovenska po vzhliadnutí videa a bližšieho predstavenia národnej značky?

Odpoveď: Video považuje za nedostatočné a predovšetkým krátke, pričom za ním nevidí motiváciu a myslí si, že Slovensko ako krajina má v oblasti národnej značky naviac.

9. Mali by byť využívané slovenské osobnosti pri prezentácii Slovenska?

Odpoveď: Respondentka vidí zmysel pri využívaní slovenských osobností pri prezentácii a propagácii Slovenska nielen doma ale aj v zahraničí, pričom by mohli pri prezentácii pomôcť najmä osobnosti z oblasti politiky, umenia, vedy, speváci a herci. Po dodatočnej otázke, či pozná slovenské osobnosti neuviedla osobnosti z oblasti herectva, pričom poznamenala, že primárny problém vidí v tom, že domáce filmy nie sú takmer nikdy predabované do iných jazykov a často tiež absentujú titulky, čo neumožňuje cudzincom spoznávanie slovenskej kinematografie.

10. Počula niekedy respondentka o inej národnej značka ako „Good Idea Slovakia“?

Odpoveď: V krajine, z ktorej respondentka pochádza sú využívané menšie a konkrétnejšie značky a kampane za účelom propagácie daného mesta alebo regiónu. Respondentka tiež uviedla niekoľko príkladov kedy jednotlivé regióny Španielska (Baskicko a Katalánsko) prostredníctvom internetovej platformy Youtube vytvárajú krátke reklamné videá za účelom propagácie regiónu a prilákania turistov do týchto oblastí. Respondentka dodala, že by ocenila, keby mohla vidieť niečo podobné na Slovensku.

11. Štyri susediace krajiny vytvárajú Vyšehradskú skupinu – mali by tieto 4 krajiny spolu prezentovať a propagovať ich krajiny a región?

Odpoveď: Respondentka túto skupinu pred rozhovorom nepoznala, ale napriek tomu zhodnotila, že spolupráca týchto krajín by mohla byť prospešná, avšak je dôležité prvočné zhodnotenie cieľového publika a dosahu. Dodala, že každá z týchto krajín musí mať najprv kvalitnú vlastnú značku a až následne sa môže spojiť za účelom prezentácie väčšieho celku.

12. Agentúra zastrešujúca národnú značku sa nazýva Slovakia.travel – Čo si respondentka myslí o ich webovej stránke z pohľadu cudzinky a tiež profesionálky v oblasti multimédií?

Odpoveď: Respondentka považuje túto webovú stránku za najslabší článok celej národnej značky, nakoľko nepovažuje stránku za prínosnú. Najväčšie nedostatky vidí predovšetkým v nasledujúcich častiach:

- Nemoderný a slabo interaktívny formát

- Veľké množstvo kategórií a podkategórií bez logiky pre cudzincov
- Názvy miest a atrakcií sú v slovenčine a nie v angličtine
- Kalendár s udalosťami nie je formátovaný ako kalendár
- Gramatické a jazykové chyby vyskytujúce sa v niektorých textoch

Respondentka vidí potrebu kompletnej zmeny webovej stránky národnej značky prostredníctvom návrhu úplne novej stránky s prístupom zameraným na používateľa – cudzinca. Je potrebné testovanie stránky so zahraničnými používateľmi a selekcii potrebných a nadbytočných informácií uvedených na stránke.

4.1.4. Zhrnutie kvantitatívneho a kvalitatívneho prieskumu

Z dotazníkov a rozhovoru vyplýva, že povedomie o národnej značke Slovenska nie je dostatočné, nakoľko povedomie o tejto značke síce prevažuje na Slovensku, ale v rámci zahraničných kruhov predstavuje nedostatočnú úroveň. Uvedenú informáciu potvrdzuje aj graf č. 8 a graf č. 33, kde môžeme vidieť, že viac ako 40% Slovákov a viac ako 60% cudzincov nikdy o tejto značke nepočulo.

Zistili sme, že značná veľmi veľká časť respondentov považuje investovanie do národnej značky za kľúčovú, avšak nepovažujú súčasný objem investícií za týmto účelom za dostatočný.

Respondenti tiež vidia potrebu využívania slovenských osobností za účelom propagácie krajiny a národnej značky, pričom považujú osobnosti z oblasti športu, politiky a herectva za vhodných.

Na základe dotazníka súhlasia obyvatelia Slovenska s tým, že bola zmena predchádzajúcej národnej značky na súčasnú potrebná. O uvedenej informácii svedčí aj to, že viac respondentov registruje súčasnú národnú značku viac ako predchádzajúcu. V prípade dotazníka určeného pre cudzincov môžeme konštatovať, že viac respondentov považuje za predchádzajúcu národnú značku za vhodnejšiu.

5. Diskusia

5.1. Overenie výskumných otázok

Pred tvorbou dotazníkov a realizáciou rozhovoru sme si stanovili 5 výskumných otázok, na ktoré po získaní potrebných údajov dokážeme odpovedať.

Výskumná otázka č. 1: Predpokladáme, že povedomie o národnej značke Slovenska je lepšie u obyvateľov Slovenska oproti cudzincom

Na základe výsledkov dotazníkov a rozhovoru môžeme výskumnú otázku potvrdiť, nakoľko povedomie o slovenskej národnej značke prevažuje práve u obyvateľov Slovenska, o čom svedčí aj fakt, že v prvom dotazníku odpovedala viac ako polovica respondentov, že túto značku pozná. Až 2/3 opýtaných cudzincov túto značku nepozná. Výsledky pre nás nie sú prekvapujúce, nakoľko sami vnímame slabú propagáciu tejto značky.

Výskumná otázka č. 2: Predpokladáme, že najčastejšie sa respondenti stretli s národnou značkou práve na internete

Druhú výskumnú otázku môžeme tiež potvrdiť, nakoľko medzi respondentmi dominovala odpoveď, že sa s danou značkou stretli práve na internete. Často sa môžeme stretnúť s touto značkou prostredníctvom platených reklám na sociálnych sieťach, ale aj formou článku o najzvláštnejších národných kampaniach.

Výskumná otázka č. 3: Predpokladáme, že súčasná spokojnosť s národnou značkou Slovenska je zlá

Nasledujúcu výskumnú otázku musíme poprieť, nakoľko na základe troch otázok položených v dotazníku, ktoré boli zamerané na názor respondenta týkajúceho sa súčasnej národnej značky vidíme, že viac ako polovica respondentov v oboch dotazníkoch považuje súčasnú národnú značku, jej slogan a vizuál za dobrú a vhodnú na prezentáciu Slovenska.

Výskumná otázka č. 4: Predpokladáme, že je potrebná zásadná zmena národnej značky Slovenska

Štvrtú výskumnú otázku rovnako popierame, nakoľko napriek prejavu spokojnosti respondentov v značnej miere so súčasnou značkou sú respondenti toho názoru, že súčasná národná značka by mala byť zmenená menšími úpravami a nie je potrebná zásadná zmena.

Výskumná otázka č. 5: Predpokladáme, že najčastejšou možnosťou prípadnej zmeny národnej značky sú technické zmeny

Poslednú výskumnú otázku musíme poprieť, nakoľko najčastejšou možnosťou prípadnej zmeny národnej značky bola práve príroda, ďalej nasledoval ľudový motív, hrady a zámky a až následne respondenti označili odpoveď týkajúcu sa technických zmien. Napriek uvedenému si myslíme, že technické zmeny sú dôležité a potrebné.

5.2. Návrhy a odporúčania

Na základe zrealizovania dvoch dotazníkov určených nielen pre obyvateľov Slovenska, ale aj pre cudzincov a tiež dotazníka s cudzinkou môžeme zhodnotiť, že povedomie o národnej značke „Good Idea Slovakia“ je nedostatočné najmä pre cudzincov a jej prezentácia je neefektívna a existuje priestor na zlepšenie.

Z dotazníkov a rozhovoru s jednou z respondentiek sme odhalili niekoľko nedostatkov národnej značky, ktoré predstavujú značné prekážky pri zvýšení povedomia o súčasnej národnej značke Slovenska. Na základe týchto zistení navrhujeme niekoľko návrhov a odporúčaní, ktoré majú potenciál zlepšenia povedomia o národnej značke Slovenska.

V nasledujúcej tabuľke uvádzame jednotlivé návrhy a odporúčania pre zvýšenie povedomia o národnej značke „Good Idea Slovakia“, ktoré sú rozdelené do príslušných kategórií.

Tabuľka 2: Návrhy a odporúčania pre zvýšenie povedomia o národnej značke „Good Idea Slovakia“

Marketingová komunikácia	Zlepšenie propagácie
	Prezentácia na eventoch
Technické zmeny	Kompletná zmena dizajnu a značky
	Úprava oficiálnej webovej stránky
Zameranie	Rozlíšenie cieľových skupín
Investície	Zvýšenie investícií do podpory národnej značky zo strany štátu
Školenia	Organizovanie školení kompetentných osôb

	Vzdelávanie na školách
Zmena obsahu	Zameranie na iné prednosti a regióny Slovenska
	Rozšírenie obsahu
Spolupráca	Zapojenie osobností a influencerov
	Kooperácia s cieľovými skupinami

Zdroj: Vlastné spracovanie

Marketingová komunikácia

Základným predpokladom pre budovanie značky a primárne povedomia o nej je v prvom rade kvalitná a pútavá marketingová komunikácia predovšetkým s verejnosťou. Práve z tohto dôvodu vidíme potrebu zlepšenia a tiež zvýšenia frekvencie prezentácie národnej značky prostredníctvom využitia jednotlivých komunikačných prostriedkov v interiéri aj v exteriéri. Za dôležitú považujeme prezentáciu na sociálnych sieťach, pričom národná značka v súčasnosti využíva platené reklamy na sociálnych sieťach ako je Facebook alebo Instagram. Myslíme si, že ich dosah nie je dostatočný a je potrebné väčšie zapojenie kampaní tohto druhu.

Zároveň existuje veľký priestor na zvýšenie povedomia o národnej značke aj v exteriéri. Agentúra zastrešujúca propagáciu tejto značky by mohlo do väčšej miery využívať OOH (Out Of Home) prostriedky na strategických miestach – pri atrakciách, hradoch, zámkoch a pod..

Technické zmeny

Na základe vyššie prezentovaných výsledkov dotazníkov a rozhovoru je zrejmé, že respondenti nie sú do veľkej miery spokojní so súčasnou národnou značkou a jej technickými parametrami. Z tohto dôvodu vidíme potrebu zmeny alebo značnej revízie tejto značky z technického hľadiska týkajúceho sa zmeny dizajnu, loga, znenia a sloganu.

Po vykonaní rozhovoru s cudzinkou môžeme zhodnotiť, že oficiálna webová stránka určená na poskytnutie informácií tento účel do veľkej miery nespĺňa. Zmeny sú potrebné najmä v oblasti jazykovej korektúry, lepšieho formátu stránky a redukcii nadbytočného množstva kategórií a podkategórií.

Zameranie

Obsah dosahuje požadovaný úspech najmä pri správnom výbere cieľovej skupiny. Z tohto dôvodu si myslíme, že pri voľbe a tvorbe obsahu by mal byť zohľadnený práve tento fakt. Prvotným delením by mohlo byť rozdelenie obsahu podľa národnosti – zameranie sa na obyvateľov Slovenska a cudzincov. Obyvatelia Slovenska bližšie poznajú vlastnú krajinu ako cudzinci, a preto by prezentácia Slovenska pre túto skupinu mohla byť viac konkrétna ako všeobecná. Opačným príkladom sú cudzinci, pre ktorých by bolo vhodnejšie postupné predstavenie Slovenska sériou viacerých kampaní alebo reklamných videí.

Investície

Myslíme si, že investovanie do propagácie krajiny ako je Slovensko je veľmi dôležité, avšak ho momentálne nepovažujeme za úplne dostatočné. O tomto svedčia aj odpovede z dotazníka, nakoľko veľký počet respondentov vníma potrebu investovania zo strany štátu, ale nepovažuje to za dostatočné. Z tohto dôvodu je potrebné zvýšenie investovania do propagácie národnej značky najmä zo strany štátu a príslušných ministerstiev.

Školenia

Považujeme za veľmi dôležité, aby boli realizované pravidelné školenia osôb – na ministerstvách, veľvyslanectvách, konzulárnych úradoch a pod., ktoré pravidelne dochádzajú do kontaktu s národnou značkou. Túto potrebu vidíme najmä za účelom jednotného využívania materiálov, na ktoré sa bežne uvádza slogan alebo logo národnej značky.

Takisto je dôležité budovanie povedomia a informovanosti o národnej značke u detí a mladistvých v školskom veku prostredníctvom predmetov ako je občianska náuka, etika alebo dejepis, kde je možné realizovať rôzne debaty na túto tému a tým zvyšovať jej povedomie.

Zmena obsahu

Obsahom súčasnej kampane a oficiálneho videa je veľké množstvo informácií vo veľmi krátkom čase. Preto si myslíme, že obmena a rozšírenie obsahu by mohlo byť prospešné.

Po vykonaní rozhovoru s cudzinkou a predstavení ako prezentácia krajiny funguje v jej krajine – Španielsku môžeme zhodnotiť, že tvorba obsahu zameraného na menšie celky v rámci danej krajiny predstavuje vhodný spôsob na zlepšenie povedomia nielen o krajine,

ale aj o samotnej národnej značke. Tento spôsob je možné realizovať predstavením konkrétnych regiónov Slovenska po jednotlivých častiach a ich zaujímavostí a atrakcií. Takisto je možná tvorba obsahu zameraného na prednosti ako zvyky, tradície, národné jedlo alebo história národa.

Spolupráca

Slovensko disponuje veľkým množstvom verejne známych osôb, ktoré predstavujú vhodný spôsob spolupráce za účelom predstavenia a propagovania štátu a národnej značky. Agentúra Slovakia Travel v minulosti využila niekoľko známych osobností z oblasti športu a herectva za týmto účelom a za účelom prilákania turistov na Majstrovstvá sveta v ľadovom hokeji, ktoré sa v roku 2019 konali na Slovensku (Sport7, 2019).

V rámci Slovenska môžeme nájsť aj veľkú skupinu influencerov, ktorí majú veľký dosah prostredníctvom rozsiahlej siete fanúšikov. Práve týchto influencerov predovšetkým z oblasti cestovania považujeme za vhodný prostriedok zlepšenia povedomia.

V neposlednom rade je nesmierne dôležitý názor najmä cieľových skupín. Tieto skupiny by mali byť využívané pri testovaní vhodnosti jednotlivých kampaní a videí a ich názor by mal predstavovať neodmysliteľnú súčasť implementačného procesu jednotlivých kampaní. V prípade národnej značky Slovenska by bolo vhodné zrealizovať celoštátnu diskusiu práve za účelom poznania názoru občanov a vyjadrenia sa k danej problematike.

Vlastný návrh

Na základe niekoľkých odpovedí respondentov v kvantitatívnom aj kvalitatívnom prieskume týkajúcich sa technickej zmeny súčasnej národnej značky Slovenska sme sa rozhodli vypracovať niekoľko potenciálnych alternatív loga a sloganu národnej značky. Cieľom národnej značky je prezentácia krajiny doma i v zahraničí a predovšetkým prilákanie nových turistov. Na základe uvedeného sme sa rozhodli pre dva nasledovné slogany:

1. **Euphoria visiting Slovakia** – Eufória z návštevy Slovenska
2. **Slovakia – The Gem of Central Europe** – Slovensko – klenot Strednej Európy

Prvý slogan má u spotrebiteľov resp. potenciálnych turistov evokovať pocit eufórie alebo radosti práve pri samotnej návšteve Slovenska. Zároveň sme sa snažili využiť podobne znejúce prípony (-ria a -kia) pre zachovanie rýmu a podobnosti.

Vzhľadom na menšiu polohu Slovenska a ťažšie vybavenie si geografickej polohy krajiny pre niektorých cudzincov sme sa rozhodli zamerať pri druhej alternatíve sloganu práve na geografickú polohu krajiny. V prípade, že niekto nevie kde sa Slovensko nachádza, mu dokáže slogan veľmi jednoducho napovedať, nakoľko pojem Stredná Európa je bežne využívaný a jasne pochopiteľný v rámci geografického rozpoloženia sveta.

Následne prezentujeme niekoľko možných alternatív loga národnej značky:

Pri tvorbe jednotlivých návrhov alternatív loga sme sa rozhodli v prípade prvého a druhého návrhu pre viac formálnu vizuálnu stránku a v prípade tretieho loga pre viac kreatívnu vizuálnu stránku.

Obrázok 9: Potenciálne logo 1: Euphoria visiting Slovakia

Obrázok 8: Potenciálne logo 1: Eufória z návštevy Slovenska



Zdroj: Vlastné spracovanie



Zdroj: Vlastné spracovanie

Prvá alternatíva loga zobrazuje prvý slogan „Euphoria visiting Slovakia“ modrým písmom podčiarknutý farbami slovenskej vlajky na šedom pozadí. Nad samotným sloganom sa nachádza graficky spracovaný návrh tatranského kamzíka. Uvedené zviera je možné charakterizovať ako neoficiálne národné zviera Slovenska, nakoľko sa nachádza len na území Tatier. Tento kamzík sa tiež využíva v logu Tatranského národného parku.

Obrázok 10: Potenciálne logo 2: Slovakia – The Gem of Central Europe

Obrázok 11: Potenciálne logo 2: Slovensko - klenot Strednej Európy



Zdroj: Vlastné spracovanie



Zdroj: Vlastné spracovanie

Druhá alternatíva loga je takmer totožná s prvou alternatívou, avšak na obrázku môžeme vidieť druhý slogan – „Slovakia – The Gem of Central Europe“. Zároveň je tiež zmenená grafika nad samotným sloganom na vlajku Slovenska, ktorá je vložená do samotného tvaru Slovenska.

Obrázok 12: Potenciálne logo 3: Slovakia – The Gem of Central Europe

Obrázok 13: Potenciálne logo 3: Slovensko - klenot Strednej Európy



Zdroj: Vlastné spracovanie



Zdroj: Vlastné spracovanie

Tretiu alternatívu loga môžeme vidieť na obrázku vyššie. Pri tvorbe daného loga sme sa zamerali na slovenský ľudový motív, ktorý je charakteristický pre územie Slovenska. Jednotlivé ľudové motívy sú vložené do „Slovakia“ a „Slovensko“. Táto alternatíva zároveň využíva slogan – „Slovakia – The Gem of Central Europe“.

Obrázok 14: Potenciálne logo 3: Euphoria visiting Slovakia

Obrázok 15: Potenciálne logo 3: Eufória z návštevy Slovenska



Zdroj: Vlastné spracovanie



Zdroj: Vlastné spracovanie

Posledná alternatíva loga národnej značky Slovenska je totožná s predchádzajúcou, avšak v tejto alternatíve sa nachádza slogan „Euphoria visiting Slovakia“.

ZÁVER

Budovanie národných značiek sa dotýka všetkých krajín, ktoré chcú budovať pozitívne povedomie o svojej krajine nielen doma, ale aj v zahraničí. Národná značka predstavuje súbor aktivít, prostredníctvom ktorých dokážeme pozitívne povedomie dosiahnuť. Slovensko ako krajine súbor týchto aktivít využíva, nakoľko má už niekoľko rokov vlastnú národnú značku s názvom „Good Idea Slovakia“. Slovensko je malá krajina, ktorú možno nepozná každý. Napriek tomu ide o krajinu, ktorá má čo ponúknuť, a preto by sa mala aj naďalej snažiť o budovanie dobrej a kvalitnej národnej značky a predovšetkým zlepšenie jej povedomia.

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo zanalyzovať súčasný stav povedomia a vnímania národnej značky Slovenska. Zároveň sme si definovali jednotlivé parciálne ciele podľa teoretickej a praktickej časti. Čiastkovými cieľmi v teoretickej časti bolo predovšetkým definovanie značky, jej prvkov, kritérií výberu prvkov, funkcií, typov, povedomia o značke a prepojenie Nation brandingu s etnocentrizmom. V praktickej časti práce sme charakterizovali národnú značku Slovenska s jej históriou, hlavnými posolstvami a pravidlami používania.

Súčasnú vnímanie národnej značky sme zisťovali využitím kvantitatívneho a kvalitatívneho prieskumu. V rámci kvantitatívneho prieskumu sme realizovali 2 dotazníky – prvý dotazník určený pre obyvateľov Slovenska, ktorý obsahoval 27 otázok a druhý dotazník, ktorý bol určený pre cudzincov obsahujúci 28 otázok. Oba dotazníky boli rozdelené do 4 sekcií. Prvá sekcia sa týkala informácií o respondentoch. Druhá sekcia skúmala povedomie o súčasnej národnej značke. Tretia sekcia bola zameraná na potenciálnu zmenu národnej značky a povedomie o predchádzajúcej národnej značke. V poslednej sekcii mohli respondenti vyjadriť svoj vlastný názor a poskytnúť vlastný návrh alebo odporúčanie na zlepšenie. Kvalitatívny prieskum bol realizovaný prostredníctvom pološtruktúrovaného rozhovoru s jednou z respondentiek z cudzineckého dotazníka.

Jednotlivé výsledky a odpovede z realizovaných prieskumov nám poskytli dostatok informácií o súčasnom vnímaní národnej značky Slovenska. Na základe týchto informácií sme v poslednej kapitole práce uviedli niekoľko návrhov, ktoré predstavujú vhodný prostriedok na zlepšenie vnímania a povedomia pre všetky zainteresované strany. Uvedené návrhy a odporúčania, by sme následne zaslali na novo vytvorené Ministerstvo cestovného ruchu a športu SR, pod ktoré táto problematika spadá.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

1. AAKER, David A. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. The Free Press, 1991. DOI: 10.1016/0148-2963(94)90009-4
2. AKTUALITY (2011): *MS v hokeji: Kvalita služieb je naša kvalita* [ONLINE] [citované 2024-1-15] Dostupné na internete: <https://www.aktuality.sk/clanok/183472/ms-v-hokeji-kvalita-sluzieb-je-nasa-kvalita/>
3. AKTUALITY (2013): *Slovensko – najlepší priateľ navždy kvalita* [ONLINE] [citované 2024-1-15] Dostupné na internete: <https://www.aktuality.sk/clanok/477128/slovensko-najlepsi-priatel-navzdy/>
4. ALLEN, Nick (2022): *What is a brand symbol? How to choose one, examples and more* [ONLINE] [citované 2024-2-15] Dostupné na internete: <https://www.namecheap.com/guru-guides/brand-symbols-meaning-and-examples/>
5. ALSUGHAYIR, Abdulrahman (2013): *Consumer Ethnocentrism: A Literature Review* [ONLINE] [citované 2024-2-29] Dostupné na internete: https://www.researchgate.net/profile/Abdulrahman-Alsughayir/publication/284024917_Consumer_ethnocentrism_A_literature_review/links/5ccffeaf299bf14d957afae4/Consumer-ethnocentrism-A-literature-review.pdf
6. AMERICKÁ MARKETINGOVÁ ASOCIÁCIA (2024): *Branding* [ONLINE] [citované 2024-2-15] Dostupné na internete: <https://www.ama.org/topics/branding/>
7. ANHOLT, Simon. *Competitive Identity*. UK: Palgrave Macmillan, 2007. 134s. ISBN: 978-1-349-35243-2
8. ANHOLT, Simon (2013): *Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in Internal Relations* [ONLINE] [citované 2024-2-28] Dostupné na internete: <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=exchange>
9. BHASIN, Hitesh (2023): *Brand Packaging: Definition, Steps, Usage & Examples* [ONLINE] [citované 2024-2-20] Dostupné na internete: <https://www.marketing91.com/brand-packaging/>
10. BLAIR, Alex (2021): *What are the Different Types of Brands?* [ONLINE] [citované 2024-2-25] Dostupné na internete: <https://flowstatebranding.com/insight/what-are-the-different-types-of-brands/>
11. BRANDING INSITUTE (2018): *Chronológia značky Slovenska* [ONLINE] [citované 2024-1-15] Dostupné na internete: <https://brandinstitute.sk/chronologia-nb-sr/>
12. BROADCAST REVOLUTION (2022): *What is a Brand Ambassador?* [ONLINE] [citované 2024-2-20] Dostupné na internete: <https://www.broadcastrevolution.co.uk/what-is-a-brand-ambassador>
13. BUTLER, Pamela (2016): *THE FOUR FUNCTIONS OF BRANDING* [ONLINE] [citované 2024-2-27] Dostupné na internete: <https://builtbytophat.com/four-core-functions-branding/>
14. CREATIVE DEPARTMENT (2016): *Dizajn manuál vizuálnej identity značky Slovensko* [ONLINE] [citované 2024-1-20] Dostupné na internete: <https://www.economy.gov.sk/uploads/files/nTKN3l9M.pdf>

15. DWI ASTUTI, Linda (2024): *What Is a URL: Examples, Structure, and More* [ONLINE] [citované 2024-2-21] Dostupné na internete: <https://www.hostinger.com/tutorials/what-is-a-url>
16. FORBES (2022): *Building An Internal Brand For Yourself And Your Department* [ONLINE] [citované 2024-2-25] Dostupné na internete: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/12/20/building-an-internal-brand-for-yourself-and-your-department/?sh=2ec5f7465d34>
17. FRIEDMAN, Chase (2023): *BUILDING A SUSTAINABLE BRAND: WHY IT MATTERS AND HOW TO DO IT* [ONLINE] [citované 2024-2-15] Dostupné na internete: <https://vanquishmediagroup.com/building-a-sustainable-brand-why-it-matters-and-how-to-do-it/>
18. FUTUREBRAND (2023): *The FutureBrand Index 2023* [ONLINE] [citované 2024-2-28] Dostupné na internete: <https://www.futurebrand.com/futurebrand-index-2023>
19. GELATO (2023): *Global branding: Definiton, advantages, and best practices* [ONLINE] [citované 2024-2-25] Dostupné na internete: <https://www.gelato.com/blog/global-branding>
20. GOV.SI (2024): *Slovenia's brand: I feel Slovenia* [ONLINE] [citované 2024-3-28] Dostupné na internete: <https://www.gov.si/en/topics/slovenias-brand-i-feel-slovenia/>
21. GUIBERNAU, Monserrat. *The Identity of Nations*. Cambridge: Polity Press, 2007. 248s. ISBN: 978-0-7456-2663-5
22. HAAFTEN, Ronald van (2008): *2.1.3.1 Brand elements* [ONLINE] [citované 2024-2-26] Dostupné na internete: <https://www.van-haaften.nl/branding/corporate-branding/119-brand-elements>
23. HEITZMAN, Adam (2022): *What Is Personal Branding? Here's Why It's So Important* [ONLINE] [citované 2024-2-15] Dostupné na internete: <https://www.searchenginejournal.com/what-is-personal-branding-why-important/327367/>
24. HOOGHE, Marc. *Ethnocentrismus*. In *International Encyclopedia of the Social Sciences*, 2nd edition. Philadelphia: MacMillan Reference, 2008. 5760s. ISBN: 978-0-02-865965-7
25. INDIAFREENOTES (2021): *Brand Element Meaning, Criteria for choosing Brand Elements, Types of Brand Elements* [ONLINE] [citované 2024-2-27] Dostupné na internete: <https://indiafreenotes.com/brand-element-meaning-criteria-for-choosing-brand-elements-types-of-brand-elements/>
26. KAPFERER, Jean-Noël. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page Publishers, 2008. 560s. ISBN: 978-07-494-4283-5
27. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 796s. ISBN: 978-80-247-1481-3
28. KLEPOCHOVÁ, Dagmar – KORČOKOVÁ, Marína. *Manažment značky*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2022. 344s. ISBN: 978-80-225-4951-6
29. KO, Eunju et al. (2017): *What is a luxury brand? A new definition and review of the literature* [ONLINE] [citované 2024-2-25] Dostupné na internete: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317302850>
30. KOTLER, Philip et al. *Principles of Marketing 6th edition*. Pearson Australia, 2014. 601 s. ISBN: 978-1-486-00269-6

31. MEYERSON, Rob (2022): *What's in a Brand Name?* [ONLINE] [citované 2024-2-15] Dostupné na internete: <https://www.ama.org/marketing-news/whats-in-a-brand-name/>
32. LEE YOHN, Denise (2017): *9 Different Types of Brands* [ONLINE] [citované 2024-2-25] Dostupné na internete: <https://deniseleeyohn.com/9-different-types-of-brands/>
33. LISCHER, Brian (2015): *7 Popular Types of Brand Names* [ONLINE] [citované 2024-2-15] Dostupné na internete: <https://www.ignitebrands.com/7-popular-types-of-brand-names/>
34. LIU, Yang (2021): *Observing Consumer Market Changes from Brand Slogan Changes* [ONLINE] [citované 2024-2-15] Dostupné na internete: <https://www.atlantispress.com/proceedings/cdsd-21/125969208>
35. MATÚŠOVÁ, Jana G. (2021): *Logo as the Greatest Symbol of Brand* [ONLINE] [citované 2024-2-15] Dostupné na internete: https://ejmap.sk/wp-content/uploads/Jana_Galera_Matusova-Logo_as_the_greatest_symbol.pdf
36. MINISTERSTVO HOSPODÁRSTVA SR (2016): *DesignManual Branding Slovenska FINAL.indd* [ONLINE] [citované 2024-1-15] Dostupné na internete: <https://www.economy.gov.sk/uploads/files/nTKN3I9M.pdf>
37. MOSARRAT, Farhana (2012): *Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die* [ONLINE] [citované 2024-2-25] Dostupné na internete: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1516388/FULLTEXT01.pdf>
38. MURPHY, T. (2022): *Nation branding: beyond a cosmetic symbol* [ONLINE] [citované 2024-2-25] Dostupné na internete: https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2022/03/article_0008.html
39. OKTAVIA, Selvie (2016): *The Soul of Your Brand is Brand Elements* [ONLINE] [citované 2024-2-26] Dostupné na internete: <https://www.dreambox.id/blog/branding-strategi/soul-of-brand-brand-elements/>
40. PLYASUNOVA, Olga (2022): *Regional brands, what they are and why they are needed for* [ONLINE] [citované 2024-2-25] Dostupné na internete: <https://zuykov.com/en/about/articles/regional-brands-what-they-are-and-why-they-are-nee/>
41. PREDKLADACIA SPRÁVA (2016): *Značka Slovensko: jednotná vizuálna identita štátnej správy, koherencia vládnych politík a potreba systémového riešenie jednotnej prezentácie SR v budúcnosti* [ONLINE] [citované 2024-1-25] Dostupné na internete: <https://rokovania.gov.sk/RVL/Material/12661/1>
42. RAMOTION (2022): *Guide to Local branding: Definition, Benefits, and Examples* [ONLINE] [citované 2024-2-25] Dostupné na internete: <https://www.ramotion.com/blog/local-branding/#section-local-branding-definition>
43. RANJHAA, Ahmad shaharYar (2020): *Brand Elements – Definition, Types, Examples & Selection Criteria* [ONLINE] [citované 2024-2-25] Dostupné na internete: <https://www.marketingtutor.net/brand-elements/>
44. REGIONÁLNY PRODUKT HORNÝ ZEMPLÍN (2022): *Regionálne značky* [ONLINE] [citované 2024-2-25] Dostupné na internete: <https://www.produkthornyzemplin.sk/regionalne-znacky/>
45. ROMANIUK, Jenni et al. (2017): *Brand Awareness: revisiting an old metric for a new world* [ONLINE] [citované 2024-2-27] Dostupné na internete: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-06-2016-1242/full/html>

46. RUSSELL, Caroline (2022): *Internal brand vs. External brand: what's the difference?* [ONLINE] [citované 2024-2-25] Dostupné na internete: <https://caburnhope.co.uk/blog/internal-brand-vs-external-brand-whats-the-difference/>
47. SACR (2015): *Slovenská agentúra pre cestovný ruch* [ONLINE] [citované 2024-1-1] Dostupné na internete: https://siska2015.sazp.sk/sites/siska.sazp.sk/files/prilohy/prezentacia_sacr.pdf
48. SAMMUT-BONNICI, Tanya – MCGEE, John. *Wiley Encyclopedia of Management: Strategic Management Volume 12*. Wiley, 2015 ISBN: 978-1-119-97251-8
49. SARIO (2013): *BRANDING SLOVENSKA – Od ideového konceptu k posolstvám a komunikácii* [ONLINE] [citované 2024-1-1] Dostupné na internete: <https://www.sario.sk/sites/default/files/files/branding-slovenska.pdf>
50. SELA, Ron (2024): *Internet Branding: What Is It, Why Do I Need One?* [ONLINE] [citované 2024-1-20] Dostupné na internete: <https://www.ronsela.com/internet-branding/>
51. SHANMUGANATHAN, Dhanushika (2023): *Nation Brand Value and Strength agentúra* [ONLINE] [citované 2024-1-28] Dostupné na internete: <https://brandfinance.com/insights/nation-brand-value-and-strength>
52. SME (2003): *Csáky navrhuje, aby Slovensko propagovala PR agentúra* [ONLINE] [citované 2024-1-20] Dostupné na internete: <https://domov.sme.sk/c/994184/csaky-navrhuje-aby-slovensko-propagovala-pr-agentura.html>
53. SME (2005): *Little big embarrassment* [ONLINE] [citované 2023-1-17] Dostupné na internete: <https://spectator.sme.sk/c/20027686/little-big-embarrassment.html>
54. SPORT7 (2019): *VIDEO: Sajfa vtipnými videami propaguje MS: Takto pozyva Slovákov, Čechov a Švajčiarov* [ONLINE] [citované 2024-1-12] Dostupné na internete: <https://sport7.dnes24.sk/141109/video-sajfa-vtipnymi-videami-propaguje-ms-takto-pozyva-slovakov-cechov-a-svajciarov>
55. ŚWITALA, Marcin et al., (2018): *The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers* [ONLINE] [citované 2024-2-28] Dostupné na internete: <https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.cejsh-751d3eb1-92f8-46dc-8a1d-9edeefe4a20f>
56. TARGETNEWS (2019): *Petra Vlhová je opäť tvárou zimnej kampane na slovenskú dovolenku* [ONLINE] [citované 2023-12-11] Dostupné na internete: <http://www.targetnews.sk/clanky/item/1323-petra-vlhova-je-opaet-tvarou-zimnej-kampane-na-slovensku-dovolenku>
57. TERAZ (2015): *Logo má byť ľahko zapamätateľné, príťažlivé, má osloviť slovenskú verejnosť a byť tiež pozitívne vnímané v celej Európskej únii* [ONLINE] [citované 2023-1-27] Dostupné na internete: <https://www.teraz.sk/slovensko/sutaz-logo-rada-eu/116007-clanok.html>
58. TERAZ (2015): *Predchádzajúca súťaž totiž nemala víťaza, keďže žiadny z prihlásených návrhov nedostal potrebné hodnotenie* [ONLINE] [citované 2023-1-27] Dostupné na internete: https://www.teraz.sk/slovensko/rezort-diplomacie-vyhlasil-nove-obstarav/161426-clanok.html?combinedGlobalTab_zamestnajs=0
59. THE CEO MAGAZINE (2022): *Words of wisdom from the world's greatest branding experts* [ONLINE] [citované 2023-1-20] Dostupné na internete: <https://www.theceomagazine.com/business/marketing/best-branding-quotes/>

60. THE GOOD COUNTRY (2024): *The Good Country Index* sveta [ONLINE] [citované 2024-2-28] Dostupné na internete: <https://goodcountry.org/index/about-the-index/>
61. TORELLI, Carlos J. *Globalization, culture, and branding – How to leverage cultural equity for building iconic brands in the era of globalization*. USA: Palgrave Macmillan, 2013. 189s. ISBN: 978-1-349-46218-6
62. TREND (2008): *Na Slovensko pride svetová kapacita na vytváranie imidžu krajín* [ONLINE] [citované 2023-1-20] Dostupné na internete: <https://medialne.trend.sk/marketing/slovensko-pride-svetova-kapacita-vytvaranie-imidzu-krajin>
63. TREND (2016): *Good Idea Slovakia je na svete* [ONLINE] [citované 2023-1-20] Dostupné na internete: <https://www.trend.sk/trend-archiv/good-idea-slovakia-je-svete>
64. TREND (2016): *Slovensko má novú značku, bude krajinou nápadov* [ONLINE] [citované 2023-1-20] Dostupné na internete: <https://www.trend.sk/spravy/slovensko-ma-novu-znacku-bude-krajinou-napadov>
65. UPNIFY (2023): *Jingle* [ONLINE] [citované 2024-2-20] Dostupné na internete: <https://upnify.com/marketing-glossary/jingle.html>

PRÍLOHY

Zoznam príloh:

Príloha A Vzor dotazníka určeného pre obyvateľov Slovenska

Príloha B Vzor dotazníka určeného pre cudzincov