

Význam loga v procesu národního brandingů

Adrián Molota

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE **(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)**

Jméno a příjmení: Adrián Molota
Osobní číslo: K18250
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Redesign loga a jeho význam v procesu národního branding

Zásady pro vypracování

1. Na základě odborné literatury zpracujte teoretická východiska týkající se značky, loga a brandbuildingu se specializací na národní branding.
2. Stanovte cíle, výzkumné otázky a metodiku práce.
3. Dle daných hodnotících kritérií srovnajte staré a nové logo značky Slovensko a následně nové logo s logy vybraných zemí.
4. Realizujte kvalitativní výzkum na vzorku vybraných respondentů.
5. Analyzujte zjištěné údaje a proveďte vyhodnocení výzkumů.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Slovenština**

Seznam doporučené literatury:

AIREY, David, 2010. Logo: nápad, návrh, realizace, Brno: Computer Press. ISBN 9788025131510.
BANYÁR, Milan, 2017. Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu, Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 978807454681
KAFKA, Ondřej & KOTYZA, Michal, c2014. Logo & corporate identity 3. přeprac. vyd., Praha: Kafka Design, ISBN 9788026067719.
NAGYOVÁ, Ľudmila, BABČANOVÁ, Dagmar & KOŠIČIAROVÁ, Ingrida, 2016. Značka: nositeľ imidžu výrobcu, Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre. ISBN 9788055215563
VYSEKALOVÁ, Jitka & MIKEŠ, Jiří, 2009. Image a firemní identita, Praha: Grada. ISBN 9788024727905.
WHEELER, Alina, c2013. Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team 4th ed., Hoboken, New Jersey: Wiley. ISBN 9781118099209

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Milan Banyar, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 06.08.2020

Jméno a příjmení studenta: ADRIÁN TOLOTA

podpis studenta

ABSTRAKT

Práca sa zaoberá témou národného brandingu. Rieši problematiku loga v procese budovania značky krajiny, jeho význam a použitie na príkladoch krajín V4 – Slovenska, Česka, Maďarska a Poľska. Obsah práce je rozdelený na dve časti, teoretickú a praktickú. Teoretická časť ponúka východiská práce a vysvetľuje pojmy ako značka, logo, branding a národný branding. Praktická časť analyzuje vývoj značiek a súčasnú podobu log krajín V4, následne tieto logá hodnotí na základe stanovených kritérií. Hlavným výskumom praktickej časti práce je kvantitatívne dotazníkové šetrenie, ktoré ponúka pohľad respondentov z rôznych krajín na problematiku loga krajiny. V závere práce sú na základe získaných informácií uvedené odporúčania.

Kľúčové slová: logo, značka, branding, národný branding, krajiny V4, Slovensko, Česko, Maďarsko, Poľsko, význam loga

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the topic of nation branding. It focuses on logo in the process of building a country brand, its meaning and use on the examples of V4 countries - Slovakia, the Czech Republic, Hungary and Poland. Content of the thesis is divided into two parts, theoretical and practical. The theoretical part offers the groundwork of the notions and explains concepts such as brand, logo, branding and nation branding. The practical part analyzes the development of brands and the current form of the logos of the V4 countries, then evaluates these logos on the basis of established criteria. The main research of the practical part of the thesis uses a quantitative survey method, which offers the view of respondents from different countries on the issue of the country logo. At the end of the thesis, based on the information obtained, recommendations are given.

Keywords: logo, brand, branding, nation branding, V4 countries, Slovakia, Czech republic, Hungary, Poland, logo significance

Rád by som touto cestou poďakoval vedúcemu bakalárskej práce, PhDr. Milanovi Banyárovi, Ph.D., za vedenie práce, jeho čas, pripomienky, poznámky a cenné rady.

Ďalej by som chcel poďakovať Ing. Martine Juříkovej, Ph.D., za pomoc, ochotu a čas, ktorý mi venovala pri vyhodnocovaní výskumu práce.

Takisto ďakujem všetkým, ktorí pri mne stáli a pomohli mi túto prácu dotiahnuť do konca.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČASŤ	11
1 ZNAČKA	12
1.1 DEFINÍCIE A FUNKCIE ZNAČKY	12
1.2 ZÁKLADNÉ PRVKY ZNAČKY.....	13
1.3 HODNOTA ZNAČKY.....	14
1.4 IDENTITA A IMIDŽ ZNAČKY.....	14
2 LOGO	16
2.1 DEFINÍCIE A FUNKCIE LOGA.....	16
2.2 ZÁKLADNÉ DRUHY LOGA	16
2.3 ATRIBUTY DOBRÉHO LOGA.....	17
2.4 ZÁSADY TVORBY LOGA	18
2.5 DIZAJN LOGA.....	19
2.5.1 Tvar loga	19
2.5.2 Typografia a písmo	19
2.5.3 Farba a psychológia farieb	20
3 BRANDING	21
3.1 PODSTATA BRANDINGU – BUDOVANIA ZNAČKY.....	21
3.2 PRVKY BRANDINGU.....	22
3.3 REBRANDING , REFRESHING A REDIZAJN	23
4 NÁRODNÝ BRANDING	24
4.1 ZNAČKA A NÁROD	24
4.2 PREČO BUDOVAŤ ZNAČKU KRAJINY?.....	24
4.2.1 Globalizácia.....	25
4.2.2 Made in	25
4.2.3 Nation Brand Index (NBI)	26
4.3 REBRANDING KRAJINY	27
4.4 VÝZNAM LOGA PRE BUDOVANIE IMIDŽU A IDENTITY KRAJINY	28
5 METODIKA PRÁCE	29
5.1 IDENTIFIKÁCIA PROBLÉMU	29
5.2 ANALÝZA SÚČASNEJ SITUÁCIE Z DOSTUPNÝCH ZDROJOV A ŠETRENÍ.....	29
5.3 CIEĽ PRÁCE	30
5.4 VÝSKUMNÉ OTÁZKY.....	30
5.5 ÚČEL ŠETRENIA	30
5.6 CIEĽOVÁ SKUPINA	31

5.7	VÝSKUMNÁ METÓDA, SPÔSOB DISTRIBÚCIE A TECHNIKA VÝBERU RESPONDENTOV	31
II	PRAKTICKÁ ČASŤ	34
6	ANALÝZA ZNAČIEK KRAJÍN V4	35
6.1	NÁRODNÝ BRANDING SLOVENSKA	35
6.1.1	Analýza procesu vývoja a budovania značky Slovenska	35
6.1.2	Hlavné posolstvo značky Good Idea Slovakia	37
6.1.3	Vizuálna identita značky Good Idea Slovakia	37
6.2	NÁRODNÝ BRANDING ČESKA	38
6.2.1	Analýza procesu vývoja a budovania značky Česka	38
6.2.2	Hlavné posolstvo značky Ahoj Česko!	40
6.2.3	Vizuálna identita značky Ahoj Česko!	40
6.3	NÁRODNÝ BRANDING POESKA	40
6.3.1	Analýza procesu vývoja a budovania značky Poľska	40
6.3.2	Hlavné posolstvo značky Polska. Spring into new!	42
6.3.3	Vizuálna identita značky Polska. Spring into new!	42
6.4	NÁRODNÝ BRANDING MAĎARSKA	43
6.4.1	Analýza procesu vývoja a budovania značky Maďarska	43
6.4.2	Hlavné posolstvo značky WOW Hungary	44
6.4.3	Vizuálna identita značky WOW Hungary	44
7	ANALÝZA A HODNOTENIE VLASTNOSTÍ LOG KRAJÍN V4.....	45
7.1	V JEDNODUCHOSTI JE KRÁSA	45
7.2	PRIMERANOSŤ	45
7.3	ZAČLENENIE TRADÍCIE : NADČASOVOSŤ	46
7.4	SNAHA O JEDINEČNOSŤ.....	46
7.5	ĽAHKÁ ZAPAMÄTATEĽNOSŤ.....	47
7.6	MYSLENIE V MALÝCH VEĽKOSTIACH.....	47
7.7	ZAMERANIE NA JEDEN PRVOK	48
8	KVANTITATÍVNE ŠETRENIE/ DOTAZNÍKOVÝ PRIESKUM	50
8.1	PRIEBEH ŠETRENIA	50
8.2	LIMITY ŠETRENIA	51
8.3	ŠTRUKTÚRA DOTAZNÍKA	51
8.4	VYHODNOTENIE PERSONÁLNYCH DÁT A ŠTRUKTÚRA RESPONDENTOV	52
8.5	VYHODNOTENIE PRVEJ ČASTI DOTAZNÍKA.....	54
8.5.1	Záver a zhrnutie prvej časti dotazníkového prieskumu.....	57
8.6	VYHODNOTENIE DRUHEJ ČASTI DOTAZNÍKA	58
8.6.1	Logo Slovenska	58
8.6.2	Logo Česka.....	61

8.6.3	Logo Poľska	64
8.6.4	Logo Maďarska	67
8.6.5	Záver a zhrnutie druhej časti dotazníkového prieskumu.....	69
9	ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK	72
10	ZHRNUTIE A ODPORÚČANIA	75
	ZÁVER	77
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	78
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	83
	ZOZNAM OBRÁZKOV	84
	ZOZNAM GRAFOV	85
	ZOZNAM PRÍLOH.....	86

ÚVOD

Zaujímavosť témy práce sa odvíja od nízkeho povedomia o danej problematike národného brandingu. Mnoho krajín si stále neuvedomuje dôležitosť budovania a prezentácie národnej identity za cieľom dosiahnutia pozitívneho imidžu či šírenia povedomia o krajine v zahraničí. Dobre vystavaný národný branding pritom môže pozitívnym smerom ovplyvniť postavenie krajiny, vyvrátiť mylné či zažitú stereotypy, prilákať investorov, podporiť turizmus či export domácich producentov na zahraničné trhy.

Logo krajiny pritom zastáva nemenej dôležitú rolu. Logo vystupuje ako tvár značky, v tomto prípade krajiny, a i keď krajiny svoje oficiálne symboly majú pevne dané a zaužívané, logo ich zastupuje práve pri komunikácii a marketingu, kde by ich použitie mohlo vyznieť príliš formálne a neosobne. Logo krajiny by pritom malo zosobňovať jedinečnú a ľahko rozpoznateľnú identitu národa tak, aby si ho zahraničný divák vedel okamžite s danou krajinou asociovať. Preto je takisto dôležité klásť dôraz na spracovanie tohto loga. Kvalitné spracovanie loga je nielen vizitkou krajiny, ale môže mať vplyv na jej celkové vnímanie a obraz.

Práca sa zameriava na logá krajín V4 a teda Slovenska, Česka, Maďarska a Poľska. Tieto krajiny sa navzájom vo veľkom ovplyvňujú. Spoločne sa usilujú o Európsku integráciu. Predstavujú pre seba vzájomnú konkurenciu, no zároveň i najväčších spojencov. Tieto krajiny strednej Európy takisto stále bojujú so zažitými stereotypmi, nízkym povedomím a obľubou. Od čoho sa odvíja aj aktuálnosť témy. Všetky krajiny V4 už nejakým spôsobom na svojich národných značkách pracovať začali.

Práca si dáva za cieľ poskytnúť spätnú väzbu značkám krajín V4, poskytnúť obraz verejnosti na význam loga krajiny a dôležitosť jeho spracovania.

Zistené informácie môžu poslúžiť nielen značkám vybraných krajín, ale aj ako východisko pre dizajnérov a marketérov pri budúcej tvorbe loga a budovaní značky krajiny.

Na dosiahnutie tohto cieľa budú stanovené teoretické východiska, metodika práce, analyzované značky a súčasné logá krajín V4, od čoho sa bude odvíjať aj celkový výskum.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 ZNAČKA

Aj keď sa to nemusí tak zdať, značky sprevádzali ľudstvo už odnepamäti. Za prvé značky môžeme považovať staroveké nástenné maľby na stenách jaskýň, prvé vyrobené predmety či prvé znaky a iniciály výrobcov, ktoré mali tieto predmety od seba navzájom odlišovať. S rozvíjajúcim sa obchodom prišiel aj nárast konkurencie a teda rozvoj výrobných či obchodných značiek. Samotná idea značiek však presiahla akékoľvek očakávania pôvodných tvorcov a značky pokročili ďaleko za svoje komerčné počiatky a rozšírili sa do všetkých oblastí. Od športu, vzdelania, módy, cestovania, umenia, divadla, literatúry, do regiónov a národov. Prakticky do všetkých odborov a odvetví na ktoré si spomenieme. (Olins, 2009, s. 16-17) Na aplikáciu teoretických poznatkov na skúmanú problematiku značiek krajín budú najskôr definované obecné východiská.

1.1 Definície a funkcie značky

„Značka je to, čo Vám zostane, keď Vám zhorí tovareň.“ Existuje mnoho definícií, čo je to značka no na jednoduché pochopenie nám postačí spomínaný citát od otca reklamy, Davida Ogilvyho. Takisto aj podľa ďalšieho uznávaného veľikána marketingu Philipa Kotlera, sú značky viac, než len mená či symboly. „Značky predstavujú spôsob, akým spotrebiteľia vnímajú produkty a ich vlastnosti a čo k nim cítia – všetko, čo výrobok či služba pre spotrebiteľa znamená.“ (Kotler, 2007, s. 635) Značku teda nemožno chápať iba ako etiketu či nálepku na produkte, ale skôr očakávanie vychádzajúce z mysli zákazníka, ako abstraktná a symbolická súčasť produktu. „Značka je obrazne povedané „štvrtým“ rozmerom produktu usídleným v mysli zákazníka.“ (Nagyová, 2016, s. 18-20)

Funkcie značky

Základnou funkciou každej značky je bezpochyby identifikácia subjektu, čiže vytvorenie akejsi totožnosti značky. „Značka je zástupným symbolom, ktorý slúži ako určitá forma podpisu subjektu.“ (Kafka, 2014, s. 37) K identifikačnej funkcii sa na rovnakej úrovni pridružuje aj funkcia rozlišovacia, ktorá slúži na heterogenizáciu a profiláciu značiek a ich produktov. Okrem týchto hlavných funkcií, značky plnia aj mnoho iných, ďalších, ako napríklad:

- funkcia ochranná
- funkcia komunikačná
- funkcia prestíže

- funkcia nositeľa hodnoty

Plnenie týchto funkcií značky môžeme vidieť pri kontakte s rozličnými subjektmi. Či už to je právna ochrana výrobcu, jednoduchšia identifikácia distribútorom alebo záruka kvality pre spotrebiteľa. (Nagyová, 2016, s. 20)

1.2 Základné prvky značky

Prvkami značky sa rozumejú vizuálne alebo verbálne informácie, slúžiace na už spomínanú identifikáciu či diferenciaciu produktu. Vychádzajúc z knihy Strategické řízení značky od Příbovej a i. (2000, s. 43-44) medzi prvky značky patrí – meno, logo respektíve symbol, predstaviteľ, slogan či popevok (jingle) a obal.

Meno, teda názov značky, ako kľúčový prvok by malo byť jednoduché, ľahko vysloviteľné a zmysluplné. Slovo použité ako názov značky môže vychádzať z reálneho jazyka alebo môže byť aj umelo vytvorené. Treba však dávať pozor na asociácie, ktoré môžu byť s názvom spájané, takisto jeho kompatibilita s radom vlastností a charakteristík širokého sortimentu, záberu značky, ktorej prislúcha. (Nagyová, 2016, s. 22) V písanom texte reprezentuje obchodné meno subjektu a preto je potrebné jednoznačne definovať spôsob, akým sa bude zapisovať, jeho právne formy či cudzojazyčné preklady. (Kafka a Kotyza, 2014, s. 35)

Logom alebo symbolom (neverbálny charakter) sa rozumie grafické alebo vizuálne stvárnenie značky, názvu organizácie, spoločnosti. Má podstatný význam v budovaní povedomia o značke a jej jednoduchšom zapamätaní. Značka môže byť znázornená typograficky (textové znázornenie), symbolicky (obrazové znázornenie) alebo kombinovane, za použitia textu aj symbolu na jasnejšie odovzdanie posolstva. (Nagyová, 2016, str. 23)

Predstaviteľom značky sa rozumie špeciálny symbol s reálnou podobou, ktorý podobne ako logo posilňuje asociácie spájané so značkou. Navyše, tento predstaviteľ značku personifikuje tým, že na ňu prenáša svoje hlavné rysy či ľudské vlastnosti. (Příbová a i., 2000, s. 45) Predstaviteľom značky môže byť animovaný alebo skutočný maskot, ale aj známa osobnosť.

Slogan je krátka fráza, motto, ktoré pomáha spotrebiteľom si značku vybaviť, zapamätať či presvedčiť o jej prínosoch. Predstavuje filozofiu značky a mal by byť výstižný, stručný a ľahko zapamätateľný. Dôležité pre značku je, aby sa slogan dostal do povedomia ľudí, preto by nemal byť moc dlhý, no originálny či vtipný a mal by budiť pozornosť. Zvuky,

melódie či chytľavé znelky, niekedy označované aj ako zhudobnené slogany, takisto patria medzi prvky značky.

Samostatnú kategóriu vzťahujúcu sa na značky produktov a výrobkov tvorí obal, ktorý okrem identifikačnej a estetickej funkcie, plní aj funkciu informačnú a má ochranný charakter. (Nagyová, 2016, s. 24-26)

V posledných desaťročiach sa medzi základné prvky značky začala zaraďovať aj URL a internetová doména, ktorá sa stala neoddeliteľnou súčasťou takmer každej značky. URL definuje doménovú adresu servera a predstavuje súbor znakov, slúžiacich k identifikácii umiestnenia informácií na internete. Súčasťou URL je internetová doména, pod ktorou je možné vyhľadať a pristupovať k zdroju. Pomocou domény sa užívatelia dostávajú k informáciám o vybranej firme, produkte či značke. (Banyár, 2017, s. 105)

1.3 Hodnota značky

Hodnotou značky sa rozumie pridaná hodnota, ktorú značka pre daný subjekt predstavuje a je spájaná s menom a symbolom značky. Táto hodnota dokáže ovplyvniť rozhodovanie zákazníka a motivovať ho k nákupu (napríklad v prípade, kedy značka vyjadruje určitú prestíž, záruku kvality). Takisto však môže zákazníka od nákupu aj odradiť, keďže tu hovoríme o súbore subjektívnych asociácií, pripisovaných službám či produktom danej značky, zákazníkmi či verejnosťou. David Aaker (2003, s. 8) vo svojej knihe Brand Building rozdeľuje hodnotu značky do štyroch hlavných kategórií, ktorými sú:

- Znalosť mena značky
- Vernosť značke
- Vnímaná kvalita
- Asociácie spojené so značkou.

Hodnota značky má prirodzený vplyv aj na hodnotu celej firmy. U množstva firiem tvorí práve značka podstatnú časť hodnoty firmy (značky ako CocaCola, Apple, McDonald). Riadenie a budovanie hodnoty značky sa nazýva Brand Building. (Management Mania, 2016)

1.4 Identita a imidž značky

Značka, ktorá sa chce presadiť na trhu, musí myslieť na spôsob, akým sa prezentuje. Dôsledne sa zaoberať štýlom filozofie, pod ktorou chce vystupovať a koordinovať všetku

svoju komunikáciu (aktívnu aj pasívnu) jednotnému vystupovaniu a budovaniu dôveryhodného obrazu svojho subjektu. (Kafka, 2014, s. 8) Podmieniť tomu všetky svoje zložky: charakteristické prvky, logo, výrobky či produkty, hodnoty, ale aj správanie zamestnancov, firemnú kultúru, spôsob komunikácie so zákazníkmi, princípy riadenia atď. Tieto prvky a mnoho ďalších sa spoločne podieľajú na vytváraní identity značky. Každý subjekt vlastiaci značku by teda mal mať jasnú predstavu o tejto identite a kontinuálne na nej pracovať a budovať ju.

Predstava, ktorá potom o subjekte, teda značke vzniká na základe všetkých spomenutých faktorov sa nazýva imidž značky. Imidž značky je výsledkom budovania identity, „súborom názorov, myšlienok, emócií a rôznych asociácií spojených so značkou, ktoré si ľudia utvárajú buď na základe vlastných skúseností, alebo pomocou marketingový a marketingovo-komunikačných aktivít značky.“ (Banyár, 2017, s. 71) Taktiež na základe odporúčaní značky od iných osôb, z mediálnych kanálov či od iných názorových tvorcov.

2 LOGO

Vychádzajúc z toho, čo už bolo spomenuté v predošlej kapitole práce, logo predstavuje jeden zo základných prvkov značky a je jedným z najvýraznejších prvkov celkovej identity značky. Logo je teda vizuálne znázornenie značky, grafický znak či symbol využívaný na odlišenie značky od konkurencie. Aj obyčajná ikona, ako napríklad štvorec či predmet ako strom môžu byť logom, pokiaľ sú spájané s určitým menom. „Ikona sa zmení v logo od okamžiku, kedy v našej mysli dostáva určitý význam v spojení s obchodným menom a tým, čo všetko pre nás toto meno znamená.“ (Healey, 2011, s. 6)

2.1 Definície a funkcie loga

„Spoločnosť bez loga je ako človek bez tváre.“ Vychádzajúc z citácie Davida Aireyho je logo akousi tvárou biznisu, nálepkou, ktorá nám hovorí s kým máme tú česť. Žijeme v dobe, kde na nás logá pôsobia z každej strany. Bez nich by však bolo naozaj ťažké zorientovať sa medzi značkami. Vachuda (2015, s.5) vo svojej knihe Vstup do sveta logotvorby dokonca uvádza, že keby logá znenazdajky zmizli, ovplyvnilo by to určitým spôsobom život na ktorý sme zvyknutí. U spoločností, ktoré majú silne vybudovanú identitu si ľudia často krátko dokážu skôr vybaviť vizuálnu podobu značky ako produkt samotný. (Airey, 2010, s. 22)

Logo slúži ako podpis. Jeho hlavnou funkciou je identifikácia značky, odlišenie značky od konkurencie, zdelenie určitej správy prípadne vzbudenie emócie či asociácie. (Vachuda, 2015, s. 7) Kvalitné logo rozpráva príbeh značky, stvárňuje ideály, silné stránky značky a to, kým značka je, či aké zastupuje hodnoty. Je reprezentatívnou jednotkou, ktorá komunikuje značku ešte predtým ako samotné výrobky či produkty. (Banyar, str. 30)

2.2 Základné druhy loga

Vizuálne stvárnenie loga môže mať viacero podôb, pričom nemožno povedať, ktorá bude fungovať viac a ktorá menej. Podstatné je, aby dizajnér navrhol logo, ktoré bude spĺňať zámer klienta a taktiež plniť svoju funkciu. (Wheeler, 2013, s. 51) Logo pritom môže tvoriť čo len jediný znak či symbol. Niektoré logá, naopak kombinujú grafické znázornenie spolu s názvom spoločnosti a iné zas predstavujú samostatný text či iniciály spoločnosti. (Banyár, 2017, s. 31) Vychádzajúc z viacerých zdrojov, sa za základné druhy loga rozumejú:

- Obrazové logo

- Typografické logo (textové)
- Kombinované logo (zložené z obrazovej aj textovej časti)

Nesmieme však zabúdať, že tvorba loga je procesom kreatívnym a značky sa snažia prísť stále s originálnejším nápadom a preto niektoré logá nemožno zaradiť do ani jednej z týchto kategórií. Existujú logá, takzvané integrované, kde je napríklad symbol vytvorený priestorom medzi písmenami či text vytvorený skladaním symbolov. (Kafka, 2014, s. 41)

Vysekalová a Mikeš (2009, s. 49-50) vo svojej knihe Image a firemná identita ponúkajú pohľad na problematiku zo štúdie holandských autorov Gastona van de Laara a Lianne van den Bergovej- Weitzelovej, ktorí skúmali logá ako symboly identifikujúce značku a rozdelili ich do troch skupín. Prvou sú logá využívajúce **Popisné tvary**. Ľahko rozpoznateľné, znázorňujúce reálne predmety, ktoré sa dajú jednoducho pomenovať. Príkladom môže byť značka vyrábajúca športovú obuv a oblečenie Puma. Ďalšou skupinou sú logá využívajúce **Sugestívne tvary**, ich symbolika je ťažšie rozpoznateľná, reálne tvary sú znázorňované pomerne abstraktne. Tretiu skupinu tvoria čisto **Abstraktné**, prakticky nedefinovateľné **tvary**. Takéto symboly často krát nemožno prvotne ani len pomenovať. Napríklad „fajka“ spoločnosti Nike.

2.3 Atributy dobrého loga

Pri tvorbe loga zastáva dizajnér funkciu média medzi klientom a verejnosťou. Logo, ktoré pre značku navrhne by malo implikovať idey a ciele zadávateľa a zároveň riešiť potreby a prania koncového užívateľa. (Wheeler, 2013, s. 50) Úspech loga síce nemožno zaručiť, existujú však určité atribúty, ktoré by malo spĺňať každé dobré logo. David Airey (2010, s. 50-51) ich vo svojej knihe spísal do siedmich bodov.

V jednoduchosti je krása. A práve tie najjednoduchšie riešenie bývajú obvykle aj tie najúčinnnejšie. Ak je logo jednoduché ľahko splní ostatné požiadavky návrhu.

Primeranosť. Navrhované logo musí byť pre príslušnú firmu vhodné. Napríklad vtipné logo sa pre krematórium nehodí.

Začlenenie tradície. Rozhodujúca je nadčasovosť. Prispôsobovať logo módnym trendom sú často krát vyhodené peniaze.

Snaha o jedinečnosť. Jedinečný návrh je zreteľný a dá sa ľahko spoznať už podľa tvaru či obrysu.

Lahká zapamätateľnosť. Niekedy máme na zaznamenanie loga len pár sekúnd či letný pohľad. Dizajnér by mal preto usilovať o to, aby sa značka divákovi vryla okamžite do pamäti.

Myslenie v malých veľkostiach. Minimálna veľkosť návrhu bez straty na detailoch by mal byť asi jeden palec, 2,54cm.

Zameranie na jeden prvok. V logu značky by mal byť zapracovaný iba jeden prvok, nie dva, ani tri. Je to prvok, vďaka ktorému značka vynikne.

Splnením väčšiny z týchto vlastností by mal vzniknúť návrh, ktorý nebude mať problém obstáť u zadávateľa, či ustáť kritiku verejnosti. Airey napokon dodáva aj to, že pravidlá sú na to, aby sa porušovali a je už na dizajnérovi, či sa rozhodne prelomiť bariéry.

2.4 Zásady tvorby loga

Aby bolo logo funkčné, musí spĺňať okrem vymenovaných atribútov aj určité technické parametre. Logo sa tvorí vo vektoroch, aby ho bolo možné zväčšovať a znižovať bez straty na kvalite. Začína sa však od ceruzky, hľadajú sa nápady, spojitosti, vizuálna podoba, forma, vznikajú viaceré návrhy. V procese od hrubých náčrtov k finálnemu návrhu logo prejde mnohými úpravami. Aby sa predchádzalo zbytočným komplikáciám je potrebné logo realizovať v špičkovej kvalite, vyhýbať sa krivým, nesúmerným tvarom, myslieť na budúce použitie loga. Príliš detailné logo je v malom prevedení nečitateľné. Napríklad na pečiatke či vizitke. Priestor medzi jednotlivými symbolmi, písmenami nesmie byť príliš veľký ani príliš malý. (Vachuda, 2015, s. 13-14) Samotné písmo by nemalo využívať veľké množstvo fontov a malo by byť v štýlovom súlade so symbolmi a vytvárať tak harmonický celok. Všeobecne platí, že kaligrafické, písané či rôzne dekoratívne písmo je horšie čitateľné. (Banyár, 2017, s. 236-237) Pozor si treba dávať a nevyužívať grafiku z fotobanky. Tá podlieha autorským právam, takisto ako logo samotné, ktoré musí byť úplným vlastníctvom autora. Dôležitý je aj výber farieb. Logo bude využívané v rôznych formách, na webe či v tlači. Malo by byť dostatočne kontrastné a nesplývať s pozadím, nekombinovať príliš veľa farieb a malo by fungovať aj v čiernobielej verzii. (Vachuda, 2015, s. 13-14) Dôležité je myslieť aj na technológie, ktoré budú logo zobrazovať. Od monitorov po projektory či printové verzie na rôznych materiáloch od papiera po obal produktu či samotný produkt. Nedá sa dopredu predpokladať so všetkými možnými formami, ktorým bude logo vystavené. Avšak práve preto by malo byť univerzálne použiteľné v čo najviac možných prevedeniach. (Tippman, 2012)

2.5 Dizajn loga

Mathew Hayley vo svojej knihe Design Loga (2011, s. 7) píše, že s príchodom modernizmu sa logá zjednodušujú a minimalizujú. Vzápätí však dodáva, podľa neho, nadčasové pravidlá platné pre tvorbu loga. Aj podľa Vachudy (2015, s. 17-18) by sa mali trendy sledovať najmä preto, aby sme vedeli čomu sa pri dizajnovaní loga vyhnúť. Dobré logo je trvácne logo a to nie je založené na trendoch. Trend je kabát, ktorý možno prezliecť, logo prezliecť však nemôžeme, dodáva. Logo preto musí byť variabilné, aby ho bolo možné použiť v rôznych kontextoch. Farba loga musí byť jasne stanovená. V neposlednom rade by malo obsahovať typografický prvok vyjadrujúci názov a univerzálnu, kultúrne špecifickú vizuálnu symboliku či ikonografiu. (Hayley, 2011, s. 7)

2.5.1 Tvar loga

Dôležitý aspekt pri tvorbe dizajnu loga je jeho tvar. V tvare loga (a jeho motíve) sa môže nachádzať rôzna symbolika. Môže odzrkadľovať profesné zameranie firmy, hodnoty, samotné produkty, či vzťah k zákazníkom. Symbolika v niektorých logách môže mať viac metaforický či psychologický charakter, prihliadajúc na kultúrne, historické či spoločenské súvislosti. Napríklad geometricky znázornené logá. Štvorec predstavuje hranice, rád. Trojuholník zas tri smery či rast. Logá vyobrazujúce symboly zvieracích motívov zas prepájajú a personifikujú vlastnosti zvierat s vlastnosťami, s ktorými chce byť značka spojovaná. (Banyár, 2017, s. 144-172)

2.5.2 Typografia a písmo

Písmo je dôležitou súčasťou loga. Nahrádza hovorené slovo a rovnako ako sa pri hovorenej reči používa rôzna intonácia a farba hlasu, tak sa aj v logu používa písmo, ktoré mu dáva určitý vizuálny charakter a dotvára emotívnu hodnotu. Použitá typografia výrazne ovplyvňuje finálny vzhľad loga. Preto by mal výber fontu loga vychádzať z vopred definovaných hodnôt a poslania značky. (Tippman, 2012) Fonty môžu byť rozdelené do dvoch základných kategórií: pätkové fonty (tzv. Serif) a bezpätkové fonty (tzv. Sans Serif). Pätkové - serifové fonty sa využívajú v logách značiek, u ktorých chceme navodiť pocit prémiovosti, spoľahlivosti či rešpektu. Ak chceme, aby logo evokovalo čistotu, jednoduchosť a priateľskosť, odporúča sa používať skôr bezpätkové - sans serifové fonty.

Spoločnosti, ktorých hodnoty zastávajú kreativitu, hravosť či s tým spojené pozitívne emócie často využívajú písané (tzv. Script) fonty. Príkladom môžu byť spoločnosti ako

Disney či CocaCola. Pri písaných a inak ozdobných fontoch je potreba byť mimoriadne opatrný, pretože zdelenie môže byť horšie čitateľne. Teda aj pri výbere správneho fontu a použitej typografii v logu platí, že netreba sledovať trendy. Logo je stálym a dlhodobým prvkom značky. (Sloboda, 2019)

2.5.3 Farba a psychológia farieb

Nie len font či veľkosť písma, tvary či symboly použité v logu vplývajú na to, ako značku vnímajú zákazníci a verejnosť. Farba taktiež predstavuje silný prvok vplývajúci na potenciálneho zákazníka. Farby sú zdrojom vizuálnej energie, môžu navodiť záujem o značku alebo naopak neupútať pozornosť vôbec. Ich sila spočíva v spájaní izolovaných prvkov a posilnení celkového dojmu kompozície. Vytvárajú akýsi pocit o značke, dokážu podnietiť reakciu či vyjadriť posolstvo.

Farby sa delia do dvoch základných skupín. Na teplé a studené farby. Každá z nich sa pritom vyznačuje špecifickými vlastnosťami. Teplé farby sú agresívne, dynamické, evokujú silu a pozitívnu energiu (červená, žltá) pričom studené sú skôr pasívne, no upokojujúce (modrá, fialová). (Huxley, 2017)

Tým, ako na ľudí pôsobia jednotlivé farby sa zaoberá psychológia farieb. Farby dokážu v zlomku sekundy upútať pozornosť, vzbudiť emóciu či pozmeniť náladu. Potrebné je, aby dizajnér loga farbám a ich symbolike dobre rozumel a vedel s nimi narábať. Napríklad strieborná farba značí luxus a čistotu. Často sa teda spája s luxusnými značkami šperkov, hodínok alebo automobiliek. Červená farba vzbudzuje vášeň či prebúdzajú chuť do jedla, preto je bežne používaná pre fastfood-y či iné reťazce spojené s jedlom. Použitie čiernej farby by síce chuť do jedla neevokovalo, no v správnej kombinácii s inou farbou môže čierna podčiarknuť a zvýrazniť message (posolstva či správy) loga. (Makúchová, 2018) Pri výbere a kombinácii farieb však nemožno zabúdať, že rovnaké farby môžu v iných kultúrach vyvolávať rozdielne asociácie. Dôležitá pri tvorbe loga je aj kombinácia vhodnej farby s vhodným tvarom. Logo, ktoré má ostré rysy a tmavé farby pôsobí konzervatívnym a ráznym dojmom. Svetlé farby a oblejšie rysy naopak vytvárajú pocit jemnosti či neformálnosti. (Huxley, 2017)

3 BRANDING

Branding predstavuje proces budovania značky. Samotné slovo „brand“ pochádza zo staronórskeho alebo germánskeho výrazu „brandr“ ktorý znamená „páliť“ presnejšie „vypáliť“, pretože súvisí s vypaľovaním a značkováním dobytká. Takýmto spôsobom sa označovali stáda jedného vlastníka. Obrazne sa o branding u hovorí v súvislosti s procesom budovania a posilňovania značky pomocou rôznych marketingových aktivít. Predstavuje „všetky atribúty produktu, ktoré zanechávajú v mysli zákazníka trvalú predstavu.“ (Healey, 2008, s. 6) Jedná sa predovšetkým o „vizuálne a grafické prvky značky, dizajn produktu, cenovú politiku, distribúciu či výber marketingovo-komunikačných prostriedkov, racionálnych argumentov a emocionálnych apelov súvisiacich so značkou.“ (Banyár, 2017, s. 39)

3.1 podstata branding u – budovania značky

Podstatu branding u môžeme vysvetliť na príklade z knihy Co je branding? od M. Healeyho, (2008, s. 10-11) ktorý píše o turistoch na rozličných miestach smerujúcich do McDonalds, mňajúc bez povšimnutia miestne vyhlásené podniky. Na cudzom mieste, podliehajú lákaniu niečoho čo poznajú. Značka existuje predovšetkým v mysliach zákazníkov, čo väčšmi tvorí jej povest'. Branding teda ovplyvňuje to, či má značka dobrú povest'. Nech už sa teda nachádzajú kdekoľvek, vedia, akú má značka hodnotu a akú kvalitu očakávať od ponúkaných produktov. Lojalitu zákazníkov značky posilňujú jednotnou, ľahko rozpoznateľnou identitou.

Podstatou budovania značky a teda branding u, je aj ochota zákazníkov priplatiť si za značkový tovar. Aj keď produkt neznámej firmy, spoločnosti môže byť 4 krát lacnejší, než značkový produkt, dobre vystavaný branding môže zaručiť to, že zákazník siahne po produkte značkovom. U značkového produktu môže predsa očakávať väčšiu spoľahlivosť, kvalitu či záruku, že keď sa produkt pokazí môže ho bez problémov vrátiť.

Podstatu branding u môžeme vidieť aj v túžbe zákazníkov vstúpiť do imaginárneho sveta značky, nosiť značku, prezentovať sa ňou. Silné značky sa môžu stať dokonca sociálnym statusom, nálepkou, ktorú chceme nosiť, s ktorou chceme byť spojovaní. Táto identita je vytvorená reklamou a publicitou sľubujúcou naplnenie túžob a hodnôt. (Healey, 2008, s. 10-12)

3.2 Prvky brandingů

Podľa M. Healeyho (2008, s.8) môžeme definovať aj päť základných prvků brandingů. Sú nimi positioning, príbeh, dizajn, cena a riadenie vzťahu so zákazníkmi.

Positioning je súborom aktivít vytvárajúcich image produktu či značky v mysliach zákazníkov. Vytvára špecifickú pozíciu na trhu, ktorá sa odlišuje od ostatných produktů rovnakej kategórie. Ide teda o cieľavedomé usmerňovanie postojů zákazníka voči produktu či značke. Dôležité je nájsť súlad medzi prírániami zákazníkov a tým, čo firma reálne ponúka. Minimalizáciou rozdielů medzi týmito pozíciami dosiahneme vytýčených cieľův. (Petřtyl, 2018)

Vytvárať fiktívne príbehy a prenášať ich z človeka na človek, či dokonca naskrz generáciami, je jednou zo základných vlastností odlišujúcich nás od zvierat, či iných druhů rodu homo. Príbehy ľudstvo sprevádzajú od pradávna. Postupom času sme si ich začali zapisovať či rôzne zaznamenávať, aby sme ich mohli počuť znovu a znovu. (Healey, 2008, s. 9) Každého z nás priťahujú zaujímavé a pútavé príbehy. To platí, aj keď si vyberáme značku, ktorú kúpime. Vyberáme si príbeh, do ktorého vstupujeme, s ktorým sa chceme stotožniť. Silné príbehy značiek sú také, v ktorých hrá spotrebiteľ dôležitú úlohu. (Banyár, 2017, s. 39-40)

Dizajn je neoddeliteľnou súčasťou budovania značky. Dizajnové výstupy sú reálne, hmatateľné prvky, ktoré mnoho krát určujú spôsob, akým je značka vnímaná. A to na viacerých frontoch. Či už je to logo, obal, dizajn výrobkov, webový dizajn, grafika sociálnych médií, firemné vizitky či uniformy, priemyselny dizajn či dizajn pracovného prostredia, budovanie dizajnu sa rovná budovaniu identity značky. Vybudovať značku, ktorá je na trhu jednoducho identifikovateľná je podstatný krok v budovaní úspešného podniku, ktorý presne vystihuje to, kto ako značka ste. (Kopec, 2018)

Čo sa brandingů týka, môže sa zdať, že cena je menej viditeľným prvkom v procese budovania značky. Splňa však dôležitú funkciu tvorby hodnoty značky. Cena je finančným ohodnotením produktu. Je to reálna suma, ktorú je zákazník ochotný zaplatiť za značku a jej produkty. Je základným mechanizmom medzi ponukou a dopytom. Tento vzťah sa prehľbuje, čím je značka originálnejšia, vzácnejšia, spoľahlivejšia či s dlhšou tradíciou, tým je zákazník ochotný zaplatiť za značku viac peňazí. (Banyár, 2017, s. 40)

Riadenie vzťahu so zákazníkmi, anglicky customer relations manager, ďalej ako CRM, je interaktívny proces vytvárania lojality k zákazníkovi, prostredníctvom rôznych procesův,

informačných či komunikačných systémov, snažiac sa čo v najväčšej možnej miere uspokojovať zákaznícke potreby. (Banyár, 2017, s. 40-41) Cieľom CRM je predovšetkým zlepšovať služby v starosti o zákazníka, porozumieť zákazníkom a identifikovať ich konkrétne potreby. A to v ktorejkoľvek fáze nákupného cyklu, za výsledkom budovania dlhodobu prospešných vzťahov so zákazníkom, budovania vernosti. (Raynet, 2019)

3.3 Rebranding , refreshing a redizajn

Po určitom období pôsobenia značky na trhu, môže dôjsť k zmene značky, ktorú inak nazývame rebrandingom. Rozsah zmien, ktoré značka v procese rebrandingu podstúpi sa líši s ohľadom na individuálnu situáciu a účel. Môže sa jednať o celkovú zmenu značky, alebo o čiastočné zmeny korporátnej identity, kedy hovoríme o refreshingu alebo redizajne značky.

Pri refreshingu sa najčastejšie jedná o čiastkové zmeny a inovácie spojené s vizualizáciou značky, kedy logo a s tým spojená grafika pôsobí zastaralo a prestala vyhovovať požiadavkám trhu. (The Logo Creative, 2019) Estetické hodnoty sú podmienené aktuálnym trendom a tomu sa podmieňuje aj úprava detailov vo vizuálnej identite značky. K takémuto refreshingu zväčša dochádza po 7 až 10 rokoch. (Kafka a Kotyza, 2014, s. 46)

Redizajnom sa rozumejú už závažnejšie zmeny vizuálnej identity, ktoré si často vyžadujú vytvorenie kompletne nového loga a s tým spojenej grafiky. K redizajnu môže dochádzať pri zmene stratégie, ktorou sa značka rozhodla uberať, či zmene message, ktorú chce komunikovať použitím iného komunikačného jazyka, či zvýraznením iných benefitov značky, k čomu prispôsobí aj logo a vizuálnu prezentáciu. (The Logo Creative, 2019)

K rebrandingu dochádza pri radikálnych zmenách vo firme, spoločnosti. Zmena positioningu, zlúčenie s inou firmou či zväčšovanie subjektu. V takýchto prípadoch sa okrem vizuálnej úpravy nemusí dať predísť ani úprave či zmene obchodného názvu. Je potrebné si uvedomiť, že sa jedná o finančne náročnú operáciu a k rebrandingu je potrebné pristupovať mimoriadne zodpovedne. Finančná náročnosť rastie s veľkosťou subjektu, rozsahom požadovaných zmien a taktiež v závislosti na časových požiadavkách priebehu rebrandingu. Pred začatím celého procesu je teda potrebné zvážiť závažnosť dôvodov, prečo sa ideme púšťať do rebrandingu a takisto aj všetky klady a zápory s tým spojené. (Bauer, 2014, s. 128-129)

4 NÁRODNÝ BRANDING

Systematické a cieľavedomé budovanie značky krajiny označujeme za národný branding. Za otca tohto pojmu sa považuje Simon Anholt. Ten ho definoval ako „strategickú seba-prezentáciu krajiny s cieľom vytvoriť reputačný kapitál prostredníctvom ekonomickej, politickej a sociálnej propagácie záujmov doma a v zahraničí.“ Ďalším známym autorom, ktorý sa venuje problematike je Wally Olins. Dzureková vo svojej knihe uvádza aj jeho citát, ktorý dodáva že „krajiny si odjakživa budovali a riadili svoju značku, to čo je nové, je skôr len terminológia než skutočné vlastné praktiky.“ (Dzureková, 2009) Prezentovanie krajiny, ako značky, bude viac rozobrané v nasledujúcej kapitole.

4.1 Značka a Národ

Doposiaľ sa v práci hovorilo o značke iba ako identite produktu či spoločnosti. Žijeme však v dobe, kde má svoju značku takmer všetko - od toaletného papiera po známe osobnosti. Výnimkou nie sú ani krajiny, aj keď sa na ne, ako značky často krát zabúda. Značka krajiny zodpovedá národnej identite, ktorá je aktívne interpretovaná na medzinárodnej úrovni, snažiac sa získať medzinárodné uznanie a vybudovať svoj priaznivý obraz. (Kóňa, 2017, s. 63) To, akú si krajina spraví značku vo svete ovplyvňuje množstvo faktorov od cestovného ruchu, zahraničných investícií, obchodu, exportu až po migráciu. Značka krajiny v podstate nastavuje zrkadlo životnej úrovni v krajine.

4.2 Prečo budovať značku krajiny?

Branding krajín nepredstavuje len voľbu krajiny zviditeľniť sa či dať o sebe vedieť. Je priam nevyhnutnosťou pre prežitie štátu a štátnych záujmov na medzinárodnej scéne budovať efektívny národný branding, pozitívny imidž krajiny a bojovať tak s narastajúcou konkurenciou. Presadzovať svoje ciele, prilákať turizmus, koordinovať investície, export, prilákať pracovnú silu, študentov. K tomu všetkému pomáha budovanie značky štátu.

Národný branding však prispieva aj k dosahovaniu vyšších cieľov, ako je napríklad zvýšenie menovej stability, navrátenie medzinárodnej kredibility a dôvery investorov, zvrátenie úpadku štátu, stimulovanie silnejších medzinárodných partnerstiev, posilnenie národnej uvedomelosti, posilnenie sebavedomia či národnej hrdosti a jednoty.

Národný branding taktiež vyvracia mylné predstavy a stereotypy pripisované krajinám, čo pomáha k repozicioningu krajiny v mysliach svetovej verejnosti a k jej priaznivejšiemu

vnímaniu. Stereotypné percepcie a predsudky často krát bránia rozvoju krajiny s najväčšími dopadmi na cestovnom ruchu, exporte či zahraničných investíciách. (Kóňa, 2017, s. 63-64)

Budovaním národnej identity, vytýčením jasných cieľov a ich postupným plnením, krajina vytvára podmienky pre pozitívnejší COO (Country-of-origin) efekt, ktorý je bližšie rozpísaný v ďalšej časti podkapitoly. Získava výraznejšie postavenie v spoločnosti, vyššiu akceptáciu v medzinárodných kruhoch, inštitúciách a médiách. Značka krajine teda vytvára hodnotu, merateľnú napríklad aj ekonomickým úspechom. Meraním hodnoty národných značiek sa zaoberajú mnohé štúdie, najznámejšou z nich je NBI –Nation Brand Index.. Ďalším dôvodom, prečo je dôležité budovať postavenie krajiny v medzinárodnom hľadisku je stále rastúca globalizácia. (Dzureková, 2009)

4.2.1 Globalizácia

Dnes sa dá povedať, že žijeme v globálnom svete. Vo svete takmer kde neexistujú hranice. Svet sa stal jedným veľkým miestom, v ktorom si človek môže vybrať, kde bude pôsobiť bez ohľadu na štátne zriadenie či príslušnosť. Čokoľvek sa dá vyrobiť kdekoľvek. Korporácie môžu pôsobiť po celom svete, až prestáva byť zřejmé, kto čo vlastní. Komunikácia sa taktiež transformovala a kedykoľvek sa teda môžeme spojiť s kýmkoľvek. V takomto svete, kde hranice strácajú význam a nastupuje globalizácia, by sa mali národné štáty a teda aj národné značky prepadať a strácať. To sa však nedeje a globalizácia naopak národ a národnú identitu posilňuje. Národné či mestské značky nadobúdajú okrem tradičného, emočného a ideologického účelu aj štatisticky merateľné hospodárske ciele. „To stojí za ideou štátu ako značky. Branding štátu sa stal podstatným prvkom hospodárskeho úspechu.“ dodáva Olins (2016, s. 135-137) a ďalej pokračuje: „Oblíbené štáty priťahujú viac turistov a investícií a môžu si účtovať vyššie ceny za export, než štáty menej obľúbené alebo menej známe. Konkurenčný boj medzi krajinami je intenzívny. A čím je globalizácia silnejšia, tým je konkurencia väčšia.“ Globalizácia pozmenila účel aj podstatu národného brandingu. Novodobá konkurencia sa odohráva predovšetkým v oblasti turizmu, investícií a exportu.

4.2.2 Made in ...

Národy a produkty s nimi spojené bývajú hlboko zakotvené v kolektívnom povedomí ľudí. Škótska whisky, kubánske cigary, portské víno a tak podobne. To platí aj o značkách. Nemecký Mercedes, taliansky Fiat, švédske Volvo. japonské Sony, Toshiba či Panasonic. Všetky tieto značky a im pripisované vlastnosti, si spájame najmä s krajinou pôvodu.

Nálepka „Made in Germany“ či „Made in Japan“ predstavuje pre spotrebiteľov inú kvalitu ako napríklad „Made in China“. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 156) Súvisí s tým mnoho faktorov, ktoré budovali povedomie o zručnostiach ľudí určitých štátov a hodnotách pripisovaných ich výrobkom naprieč storočiami. Nemci sú známi svojím perfekcionizmom, zmyslom pre detail a kvalitu a to najmä čo sa strojárenského a automobilového priemyslu týka. Japonské technológie zas stelesňujú vynikajúcu miniaturizáciu, technickú vynaliezavosť a minimalizmus. (Olins, 2009, s. 128-135)

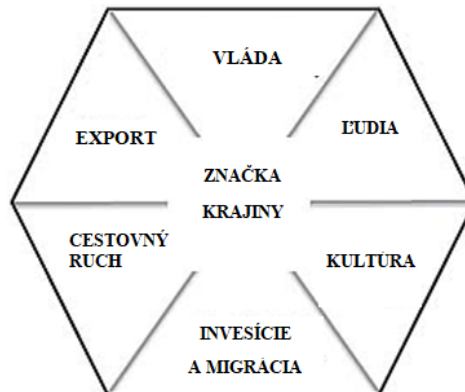
Imidž značky na základe krajiny pôvodu a teda značky „made in ...“, skúma Country-of-origin efekt (ďalej len COO). Základom COO efektu je viera, že len ak produkt pochádza z tej správnej krajiny splní naše očakávania. Krajina pôvodu pre nás predstavuje záruku kvality či očakávané atribúty produktu. Imidž územia sa teda premieta do percepcie produktu. Pre producentov je imidž krajiny často krát cenným kapitálom pozitívnej či negatívnej predpojatosti k hodnoteniu produktov. Je odrazom postavenia územia na medzinárodnej scéne. Ide o formu tzv. mäkkej moci „soft power“. Pri vstupe na nové trhy, môže COO – krajina pôvodu, zvýšiť mieru dôvery alebo neistoty v dané produkty. (Matlovičová, 2015, s. 60-63)

4.2.3 Nation Brand Index (NBI)

Krajina so silnou a pozitívnou značkou nadobúda dôležitú konkurenčnú výhodu. Práve preto je veľmi dôležité pre krajiny poznať, ako sú vnímané verejnosťou vo svete. Jednou z najznámejších metód merania hodnoty a popularity imidžu krajiny je Nation Brand Index (NBI) – index národnej značky. Tuto štúdiu každoročne zverejňuje spoločnosť GfK Roper Public Affairs & Media. Ide o analytické poradie svetových značiek krajín na základe prieskumu, ktorý sa uskutočňuje na vzorku vyše 20 000 dospelých respondentov v 20 najväčších a najrozvinutejších krajinách sveta. Prieskum meria imidž 50 krajín, hodnotených v 6 kategóriách:

- export,
- vláda,
- kultúra,
- ľudia,
- cestovný ruch,
- migrácia/investovanie

Týchto 6 kategórií dokopy vytvára „Anholtovo Hexagon“ pomenovaný po Simonovi Anholtovi, ktorý túto metódu merania sám vytvoril, čím poskytol vládám a firmám jedinečný nástroj na sledovanie pozície krajiny, voči iným konkurenčným krajinám. Výsledkom výskumu je každoročné celkové poradie krajín, ako suma výsledkov jednotlivých oblastí a zároveň, umiestnenie jednotlivých krajín v každej z týchto kategórií. (Dzureková, 2009)



Obrázok 1: Anholtovo Hexagon – vlastné spracovanie (zdroj: Dzureková 2009)

4.3 Rebranding krajiny

Národy prechádzali rebrandingom počas celej svojej histórie. Štáty vznikali a zanikali a s novým štátom prichádzal rebrand. Novodobým rebrandingom krajiny sa rozumie snaha o zmenu a zlepšenie vnímania krajiny vo svete. Snaha zviditeľniť svoju krajinu a prilákať tak turizmus a investície, zlepšiť medzinárodné vzťahy a podporiť export domácich producentov. Rebrandingom v 21. storočí prechádzajú najmä štáty, ktoré doposiaľ na budovanie svojej národnej identity tak povediac „kašľali“ a neuvedomovali si silu a podstatu národného brandingu. Prezentáciu krajiny nechávali na agentúrach cestovného ruchu, či iných inštitúciách, prípadne, vynakladali úsilie len vtedy, keď sa im malo dostať pozornosti organizovaním medzinárodného, napríklad športového či kultúrneho podujatia. Takáto prezentácia je však nedostačujúca na to, aby krajina zaujala verejnosť spoza svojich hraníc či maximálne hraníc svojich bezprostredných susedov. (Olins, 2009, s. 143-151) Pre zvyšok sveta ostáva krajina neviditeľná či opradená prehnanými stereotypmi a historkami.

4.4 Význam loga pre budovanie imidžu a identity krajiny

Krajiny, ktorým chýba jednotne stanovený komunikačný cieľ, či jednotná vizuálna identita nemôžu ani budovať jednotnú imidž svojej značky. Agentúry pre cestovný ruch, ministerstvá či rôzne organizácie komunikujúce krajinu v zahraničí, vystupujúce pod svojim vlastným logom, pôsobia mätúco a degradujú (odporujú) tak ucelený obraz o identite svojej krajiny.

Dôležité je preto vybudovať jednotnú značku, ktorá bude reprezentovať a zastrešovať všetky organizácie a všetku komunikáciu navonok. Tým sa vytvorí obraz o jednotnej identite krajiny. Základným predpokladom pre úspech tejto značky je zosobňovať národnú identitu krajiny tak, aby bola prijatá, osvojená a podporovaná najmä svojimi ľuďmi.

Logo tu zastáva dôležitý prvok, ktorý sa snaží túto identitu pretransformovať do vizuálnej podoby, aby nielen zodpovedalo očakávaniam a nárokom domácej verejnosti, ale aby dokázalo upútať pozornosť zahraničia, na trhu svetovej konkurencie s cieľom asociovať priaznivý dojem k danému zemepisnému miestu. A aby tak dokázalo, musí znázorňovať niečo typické avšak jedinečné pre onú krajinu. Logo krajiny teda splňa nie len informačnú, ale aj emocionálnu funkciu. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 157-158)

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Identifikácia problému

Logo je tvárou značky. To platí aj pri národnom brandingu a teda budovaní značky krajiny. Logo krajiny zastupuje národné symboly pri komunikácii a marketingu, kde by ich použitie vyznelo príliš formálne či škrobene. Aj keď krajina svoju značku buduje nezávisle na tom, či oficiálne logo má, alebo nie, práve logo dotvára divákovi ucelený obraz o identite krajiny. Jedná sa predovšetkým o kontakt so zahraničnou verejnosťou, kde má za úlohu upútať pozornosť, zdeliť informáciu, či navodiť pozitívnu asociáciu.

Práca sa zaoberá významom, ktorý by sa mal klásť logu značky krajiny. Často krát krajiny podceňujú túto formu prezentácie, nechávajú ju na rôznych organizáciách, poprípade na svoju propagáciu vyberú logo, ktorého asociáciu s krajinou nemusí zahraničný divák pochopiť. Pritom dobre vybudovaná a ľahko rozpoznateľná značka krajiny dokáže prilákať turizmus, zahraničné investície, podporiť export domácich producentov a zvýšiť povedomie a status krajiny.

5.2 Analýza súčasnej situácie z dostupných zdrojov a šetrení

Krajiny V4 sú zoskupením krajín strednej Európy. Od roku 1993 sa spoločne usilujú o integráciu v rámci Európskej Únie. Navzájom pre seba predstavujú veľké percento zahraničného turizmu, medzinárodných spoluprác či exportu. Tieto krajiny strednej Európy však spája aj niečo iné. Obraz, ktorý o nich majú utvorené ostatné štáty Európy či sveta. Obraz post komunistických krajín, ktoré nemajú moc čo ponúknuť. A práve dobre postavený národný branding môže posilniť identitu a zmeniť imidž týchto krajín.

Všetky krajiny V4 na svojich národných značkách nejakým spôsobom začali pracovať. Začali budovať svoje národné identity a pokúšať sa o zlepšenie svojho obrazu. Praktická časť tejto práce sa bude zaoberať najmä logami značiek týchto krajín. Porovnávať ich vzájomnú konkurencieschopnosť, hodnotiť spracovanie a primeranosť loga pre reprezentáciu krajiny, schopnosť vyvolať žiaduce asociácie a tým aj zvyšovať povedomie o krajine.

5.3 Cieľ práce

Cieľom teoretickej časti práce je stanoviť teoretické východiská k problematike týkajúcej sa významu loga v procese národného branding. Zadefinovať pojmy ako značka, logo, branding a národný branding. Bližšie rozvinúť a špecifikovať tieto termíny a im pridružené termíny.

Stanoviť metódy výskumu a následne, už v rámci praktickej časti, analyzovať značky vybraných krajín – Slovenska, Česka, Maďarska a Poľska, ktoré budú predmetom skúmania. Cieľom samotného výskumu práce, je analyzovať logá krajín V4 za pomoci teoretických východísk a atribútov, ktoré stanovil uznávaný dizajnér David Airey. Zhodnotiť kritéria vlastností log, ich vhodnosť pre reprezentáciu krajiny a zároveň kvalitu spracovania.

Následne, pomocou kvantitatívneho dotazníkového šetrenia zistiť názor respondentov na význam loga pri budovaní obrazu a imidž značky krajiny. Taktiež zistiť, ako na respondentov pôsobia jednotlivé logá krajín V4 za využitia metódy sémantického diferenciálu. Zistiť čím sú tieto postoje podmienené a či pre respondentov vybrané logá asociujú spojitost' s danou krajinou a či nejakým spôsobom ovplyvnili ich názor na dané krajiny.

5.4 Výskumné otázky

VO1: Ako hodnotia význam loga krajiny účastníci výskumu a aké sú podľa nich najdôležitejšie atribúty, ktoré by malo každé logo spĺňať?

VO2: Ako na respondentov pôsobia jednotlivé logá krajín V4 a čomu sú tieto postoje podmienené?

VO3: Záleží respondentom na spracovaní loga a stotožňujú sa názory respondentov s výsledkom analýzy?

5.5 Účel šetrenia

Zistené povedomie z analýzy vlastností log a výsledkov dotazníkového šetrenia poskytne názor respondentov, spätnú väzbu na budovanie značky krajiny, využívanie loga na prezentáciu krajiny v zahraničí popri oficiálnych symboloch a názor na konkrétne logá

značiek krajín V4, či záujem o jednotlivé krajiny. Účelom je aj zistiť ako spracovania loga ovplyvňuje jeho kladné hodnotenie.

Tieto informácie môžu poslúžiť ako východisko pre marketérov a dizajnérov pri budúcej tvorbe identity značky krajiny, budovaní značky, tvorbe loga, prípadnej zmene, redizajne loga krajiny. Informácie môžu poslúžiť aj skúmaným krajinám ako obraz, ktorý o nich zastáva domáca i zahraničná verejnosť. Ponúknu prehľad o postavení a sile ich značiek skrz známosť a príťažlivosť ich oficiálneho loga a to i v porovnaní s krajinami V4, regiónu strednej Európy. Výsledky môžu takisto poslúžiť ako východisko k budúcemu skúmaniu vývoja značiek Slovenska, Česka, Maďarska a Poľska.

5.6 Cieľová skupina

Cieľová skupina dotazníkového šetrenia nie je vekovo ohraničená, avšak predpokladá sa prevaha mladých ľudí a to najmä kvôli použitej metóde zberu dát v online prostredí, online distribúcii dotazníkového šetrenia, jazyka a formy otázok. Odpovedať budú môcť rovnako muži i ženy a to z rôznych krajín.

Najdôležitejším kritériom segmentácie respondentov je ich národná príslušnosť, od ktorej sa bude odvíjať aj hodnotenie výsledkov šetrenia. Podstatnú časť respondentov by mali tvoriť práve obyvatelia krajín V4 – Slovenska, Česka, Maďarska a Poľska. Dôvodom je ich relevancia k vybranej téme výskumu a taktiež predpokladaná znalosť pojednávaných krajín. Takisto predstavujú obyvateľov regiónu strednej Európy, na ktorých značky vybraných krajín najčastejšie cieľia svoje kampane.

Dotazník bude distribuovaný aj medzi respondentov z ostatných krajín Európy napríklad Nemecka, Holandska či Anglicka. Minimálny požadovaný počet všetkých respondentov je stanovený na 200 opýtaných.

5.7 Výskumná metóda, spôsob distribúcie a technika výberu respondentov

Ako prvé budú v rámci praktickej časti zozbierané sekundárne dáta a východiská k danej problematike. Analyzované značky jednotlivých krajín ich vývoj a dnešná podoba. Od toho sa bude odvíjať ďalšia analýza zameraná na hodnotenie log za pomoci stanovených atribútov vlastností, opierajúcich sa o teoretické východiská. Prvotné analýzy poskytnú hlbší pohľad

do problematiky, prehľad o podstate a význame jednotlivých národných brandingov krajín V4 ale najmä prehľad o spracovaní a vhodnosti log týchto krajín.

Hlavným cieľom praktickej časti práce je realizácia kvantitatívneho výskumu formou dotazníkové šetrenia, v ktorom budú respondenti odpovedať na otázky týkajúce sa národného brandingu a funkčnosti jednotlivých log krajín V4. Kvantitatívny výskum má za cieľ zozbierať exaktné a objektívne overiteľné údaje, ktoré sa dajú dobre zovšeobecniť a teda sú platné pre čo najširšiu skupinu subjektov. Vychádzajú z relatívne malého počtu informácií a relatívne veľkého počtu respondentov. Základom kvantitatívneho výskumu je meranie. Získané údaje sú presné a dajú sa numericky vyjadriť pomocou štatistík a škál. (Gavora, Peter a kol., 2010) Sú to dáta takzvaného „tvrdého“ charakteru. Dotazník bude využívať aj dát „mäkkého“ charakteru formou otvorených otázok, prostredníctvom ktorých budú môcť respondenti vyjadriť asociácie spájané s daným logom či krajinou.

Okrem uzavretých a otvorených otázok bude použitá aj škálová metóda sémantického diferenciálu. Pomocou škál môžu respondenti vyjadriť svoje názory, vzťahy a postoje, čo býva obvykle pre respondentov náročné. Škály im dávajú možnosť pohybovať sa iba v určitých intervaloch. Ich hlavný význam v marketingovom výskume tkvie v prevedení nemerateľných znakov na znaky merateľné, ktoré je možné ľahko kvantifikovať a následne analyzovať. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2014, s. 217-218)

Metóda sémantického diferenciálu funguje na princípe zväčša päť až sedemstupňovej škály na ktorej koncoch stoja protichodné prívlastky. Na rozhraní tejto škály respondenti udávajú aký postoj k určitému pojmu zastávajú. Výhodou tejto metódy je, že respondenti nemusia hodnotiť len jeden rozmer – súhlas či nesúhlas, ale majú na výber z viacerých možností podľa jemných rozdielov v postoji k danému prívlastku. (Křivohlavý, 2017)

Formát dotazníkové šetrenie bol pre výskum zvolený najmä z nízkych časových, finančných i personálnych dôvodov. Od čoho sa odvíjajú aj limity s tým spojené.

Spôsob distribúcie a technika výberu respondentov

Na vytvorenie dotazníka do výskumu tejto práce bude použitá stránka *questionpro.com* a teda aj zbieranie dát od respondentov a distribúcia dotazníka budú prebiehať v online prostredí. Stránka questionpro, ako online software na tvorbu dotazníkov, bola zvolená spomedzi viacerých dostupných platforiem najmä vďaka rôznym formátom otázok, s možnosťou vytvorenia a zakomponovania sémantického diferenciálu priamo do online dotazníku.

Respondenti do dotazníkového šetrenia výskumu tejto práce budú zozbieraní najmä cez sociálne siete Facebook a Instagram. Respondenti z Čiech a zo Slovenska sa budú môcť sami prihlásiť k vyplneniu dotazníka na základe žiadosti o vyplnenie zdieľanej cez funkciu Stories na sociálnej sieti Instagram. Predpokladaná je odozva a následná akcia aspoň od 50 respondentov z každej krajiny a to vzhľadom k počtu 800 sledovateľov účtu, cez ktorý budú respondenti dopytovaní. Respondenti z Maďarska, Poľska a ostatných krajín mimo V4 budú osobitne požiadaní o vyplnenie dotazníka do súkromnej správy spolu so žiadosťou o reťazové zdieľanie medzi svoj okruh známych z danej krajiny. Týmto spôsobom je predpokladaná odozva a akcia takisto 50 respondentov z každej z troch dopytovaných skupín.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

6 ANALÝZA ZNAČIEK KRAJÍN V4

Konkrétnymi prípadmi národných značiek a ich log, ktorými sa bude táto práca zaoberať sú krajiny strednej Európy – Slovensko, Česko, Maďarsko a Poľsko, nazývané aj ako krajiny V4. Pod týmto zoskupením začali vystupovať od roku 1993, odkedy sa spoločne snažili o Európsku integráciu. Krajiny V4 spája aj obraz post komunistických krajín, ktorý o nich stále prevláda vo zvyšku Európy. V tejto časti práce budú analyzované procesy, aktivity a snahy, ktoré krajiny vynaložili do budovania, či zmeny svojho obrazu. Všetky z krajín V4 na svojich národných značkách nejakým spôsobom pracovať začali.

6.1 Národný branding Slovenska

6.1.1 Analýza procesu vývoja a budovania značky Slovenska

Budovaniu značky Slovensko predchádzalo niekoľko udalostí, kedy bolo potrebné krajinu vizuálne prezentovať v zahraničí. Prvým prípadom bol vstup Slovenska do Európskej únie, kedy logo prezentácie vytvorené v roku 2003 predstavovalo modrý štvorec, s dvomi, do seba zapadajúcimi časťami puzzle. V jednej časti boli dve eurohviezdy a v druhej jedna eurohviezda spolu s nápisom Slovensko. Toto logo však zožalo vlnu kritiky a bolo nahradené logom, v ktorom dominoval najznámejší slovenský vrch Kriváň.

Ďalším logom, použitým na prezentačné účely bolo logo pre Slovak Aid (Slovenská agentúra pre medzinárodnú rozvojovú spoluprácu), ktoré sa dodnes používa pri rozvojových projektoch v zahraničí. Jednoduchý nápis Slovak Aid v národných farbách, s bledo modrým lúčom tiahnucim sa v polkruhu ponad slová.



Obrázok 2 Vľavo logo na informovanie o členstve Slovenska v EU Vpravo Logo Slovak Aid
(zdroj: brandinstitute.sk, 2018)

Nasledujúce roky bola prezentácia Slovenska odkázaná na Slovenskú agentúru pre cestovný ruch (SACR), ktorá krajinu zastupovala v zahraničí na veľtrhoch a výstavách či rôznych

podujatiach. Týmto si agentúra pre cestovný ruch a jej identita osvojila status značky Slovenska. Agentúra SACR v roku 2005 predstavila rebrand v podobe nového loga zobrazujúceho motýľa na bielom podklade v národných farbách, obohateného o žltú farbu. Logo doprevádzal slogan „Little big country Slovakia“ v preklade „Slovensko, malá veľká krajina.“ (Brandinstitute, 2008) Toto logo spolu so sloganom reprezentovalo krajinu Slovensko až do roku 2016. Počas tohto obdobia sa však začalo pracovať aj na samostatnej značke Slovensko, ktorá by prevzala prezentáciu krajiny vo svete. Najskôr však bolo potrebné identifikovať posolstvo, ktoré by táto značka mala zosobňovať



Obrázok 3 Logo SACR – Slovenskej agentúry pre cestovný ruch, ktoré prezentovalo Slovensko ako malú, veľkú krajinu (zdroj: brandinstitute.sk, 2018)

Značka Slovensko – ako cieľavedomý a dlhodobý projekt sa začala budovať v roku 2009, kedy sa vytvorilo niekoľko na seba nadväzujúcich štúdií. Ich prvotným cieľom bolo zistiť, ako Slováci vnímajú seba, aké sú zažitá stereotypy o Slovákoch, o Slovensku a ako by Slováci chceli, aby ich vnímali iní. Odvíjajúc od čoho sa mohla začať budovať značka Slovenska, s ktorou by sa stotožňovala najmä domáca populácia. (Timoracký a kol., 2013, s. 5-7)

V roku 2013 bola na podnet MZV a EZ SR (Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí SR) vydaná štúdia - Branding Slovenska, ktorá vychádzala z nadväznosti na ideový koncept prezentácie Slovenska realizovaný v roku 2011: „Slovensko – krajina s potenciálom“. V rámci ktorého boli vygenerované, zadefinované a popísané štyri atribúty, ktoré by mal zosobňovať branding Slovenska: svojráznosť, rozmanitosť, vynachádzavosť a vitalita. (Timoracký a kol., 2013, s. 6)

Dôležitý dátum pre branding Slovenska je 09.10.2015 kedy MZV a EZ SR vyhlásilo verejné obstarávanie na tvorbu značky Slovenska, ktorá bude zastupovať a reprezentovať krajinu a jej obyvateľov v zahraničí. Víťazom sa stala spoločnosť Creative Department. Na základe požiadaviek ministerstva, vypracovala spoločnosť Creative Department príbeh, obsahujú

identitu, vizuálnu identitu, slogan, komplexný brandbook a dizajn manuál značky Slovensko. (TASR, 2016)

Dňa 17.02.2016 vláda schválila predložené materiály a rozhodla sa ich implementovať do praxe, následne 28.04.2016 vtedajší minister ZV a EZ SR Miroslav Lajčák predstavil médiám a širokej verejnosti koncept branding krajiny a koncept novej značky Slovenska s nosným sloganom „Good idea Slovakia.“ (Minister M. Lajčák predstavil novú značku Slovensko, 2016)



Obrázok 4 Aktuálne logo Slovenska „Good idea Slovakia“ (zdroj: brandinstitute.sk, 2018)

6.1.2 Hlavné posolstvo značky Good Idea Slovakia

Rôznorodosť, vynachádzavosť, vitalita a autentickosť ako nové atribúty značky Slovensko predstavovali kľúčové pojmy pre zadanie verejného obstarávania, z ktorého vzišiel víťazný návrh „Good Idea Slovakia.“ Slovensko, ako krajina dobrých nápadov. „Jednoduchá, silná myšlienka, ktoré môže inšpirovať svet ale aj Slovákov.“ Také je hlavné posolstvo značky Slovensko podľa autorov návrhu. Nový branding hovorí o Slovensku ako o progresívnej a lákavej krajine, schopnej priťahovať talenty a investície. Opisuje Slovensko ako krajinu, ktorá síce neoplýva nerastným bohatstvom ako napríklad iné krajiny, zato však vidí silu krajiny v nápadoch a myšlienkach. „Slovensko ako krajina dobrých nápadov, pretože Slovensko je dobrý nápad – Good Idea Slovakia. (Minister M. Lajčák predstavil novú značku Slovensko, 2016)

6.1.3 Vizuálna identita značky Good Idea Slovakia

Koncept „Good Idea Slovakia“ je zaujímavý tým, že je zároveň sloganom aj logom Slovenska, čiže tieto dva prvky od seba neoddeľuje, ale tvorí jednotný celok. Samotná mnohohrstevná typografia je vytvorená použitím písma svetoznámeho slovenského dizajnéra – Petra Biláka a má vyjadrovať rozmanitosť a bohatosť nápadov. (Banyár, 2017, s. 68) Logo má viacero verzií. Plná verzia pozostáva zo štyroch kľúčových elementov. Viz

obrázok 5. Základom je modrá podkladová plocha obdĺžnikového tvaru, doplnená na ľavej strane o vertikálnu linku s farbami trikolóry. Slogan „GOOD IDEA“ je vytvorený kombináciou viacerých rezov písma *History*, v rôznofarebnom prevedení a nakoniec samotný názov krajiny „SLOVAKIA“, v jednoduchom bezsiferovom (bezpätkovom) písme v bielej farbe, obohatený o prvok bledomodrej vnútornej linky. (Creative Department, 2016)

6.2 Národný branding Česka

6.2.1 Analýza procesu vývoja a budovania značky Česka

Prvý pokus o vytvorenie značky krajiny prišiel až v roku 1999, vytvorením občianskej iniciatívy Občané pro Česko. Táto iniciatíva vyhlásila súťaž o logo ČR, ako základ korporátnej identity krajiny. Hlavným motívom bola absencia zreteľných a jednoznačných atribútov, ktoré by označovali príslušnosť k Českej republike.

Do súťaže bolo zapojených celkovo 96 návrhov, ktoré postupne vyrad'ovala odborná komisia a z ktorých posledné 4 finálové sa stali predmetom kvantitatívnych a kvalitatívnych výskumov. Ich spoločným prvkom bolo využitie národných farieb a slovného označenia „Czechia“. Z týchto štyroch návrhov len jeden získal kladné asociácie verejnosti a to návrh grafika a pedagóga Ondřeje Šmerdy. Ostatné boli hodnotené rozporuplne, gýčovo či nevhodne na prezentáciu krajiny. Víťazný návrh, ktorý navodzoval asociácie štátnej vlajky a tvaru republiky bol hodnotený ako elegantný, graficky modrený a príjemne abstraktný.



Obrázok 5 Štyri finálové návrhy na značku ČR z roku 1999. Vľavo víťazný návrh Ondřeja Šmerdy, uprostred návrhy Jaroslava Pejčocha a vpravo Petra Šejdla. (zdroj: Pelikánová, 2010)

Toto logo z roku 1999 bolo používané CzechTourismom na prezentáciu krajiny do roku 2006, kedy Ministerstvo zahraničných vecí Českej republiky vyhlásilo víťaza súťaže o nové logo značky ČR. Súťaž prebiehala od roku 2005 a zapojilo sa do nej 190 uchádzačov z 9 krajín sveta. Podmienkou, ktorú museli návrhy spĺňať je prezentácia Česka ako „chytrú voľbu“ a s tým spojené atribúty ako modernosť, vyrovnanosť, kultúrnosť či ústretovosť.

Vít'azným sa stal návrh s pracovným názvom „komunikačné bubliny“ od štúdia Side2. Logo sa dodnes považuje za oficiálny vizuálny štýl komunikácie Českej republiky v zahraničí. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 158-160)



Obrázok 6 Logo Českej republiky z roku 2005 (zdroj: Mediaguru.cz, 2012)

Avšak, toto logo si nikto v skutočnosti neosvojil a budovanie jednotnej identity krajiny sa tak vymklo z pod kontroly. Na stránkach ministerstva oficiálne logo nijak nekonfiguruje, CzechTourism, ktorý predstavuje hlavný a najviac viditeľný orgán prezentácie Česka v zahraničí aj naďalej využíva logo vlastné a aby toho nebolo málo, v roku 2019 premiér Andrej Babiš predstavil ďalšie logo, „Czech Republic – The Country For Future“, ktoré je súčasťou konceptu Inovačnej stratégie 2019-2030. (Hanzalová, 2019)

Medzi tým, bolo vytvorených ešte niekoľko ďalších log. A to konkrétne logo predsedníctva ČR v Rade EU (2009). Logo vytvorené agentúrou Czech Tourism v rámci kampane na propagáciu krajiny v zahraničí v roku 2012 – „Czech Republike“. V tom istom roku agentúra Czech Tourism predstavila aj kampaň „Česko – země příběhů“, na ktorú nadväzuje projekt z roku 2016 k 700. výročiu narodenia českého kráľa Karla IV.



Obrázok 7 Příklad loga kampane z roku 2012 – Czech republike (zdroj: Hanzalová, 2019)

Dlhotrvajúcim problémom pri tvorbe jednotnej identity krajiny naďalej ostáva aj používanie skráteného zemepisného názvu Česko, anglicky Czechia. Aj keď použitie jednoslovného

názvu so sebou nesie mnoho pozitív, ako jednoduchšiu a zapamätateľnejšiu prezentáciu krajiny, stále sa nájdu medzi domácimi odporcovia, ktorí sa bránia pred týmto označovaním. Spor pre a proti pretrváva do dnešných dní, aj napriek tomu, že sa dočkal zdanlivého konca v roku 2016, kedy názov oficiálne prijala vláda ČR. (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 180-195)

6.2.2 Hlavné posolstvo značky Ahoj Česko!

O samotnom posolstve, ktoré značka komunikuje do zahraničia je ťažko niečo dohľadať, aj vzhľadom k tomu, že komunikácia krajiny sa líši od orgánu k orgánu. Oficiálne logo krajiny má niesť cez komunikačné bubliny posolstvo národa priateľského, otvoreného a ústretového. Farebnosť či rozmanité tvary a vzory, ktoré sa môžu v logu obmieňať zas vypovedajú o národe kreatívnom a rôznorodom. Veľkým nedostatkom značky ČR, proti konkurenčným krajinám je absencia sloganu, ktorý by posilnil posolstvo loga.

6.2.3 Vizuálna identita značky Ahoj Česko!

Autormi vizuálnej identity Českej republiky sú dizajnéri štúdia Side2 : Tomáš Machek, Luděk Kubík a Karel Haloun. Logo má veľmi tvárne použitie. Je zložené z piatich rôznofarebných bublín v červenej, žltej, zelenej, modrej a rúžovej farbe. Každá z týchto bublín oplýva iným tvarom. Popod komunikačné bubliny sa tiahne tmavomodrý nápis Czech Republic, čo bolo aj podmienkou pri tvorbe loga.

Bubliny majú predstavovať pohotový symbol, ktorý sa dokáže prispôbiť a obmieňať, cez ktorý možno zdeliť takmer čokoľvek prislúchajúce danému momentu či udalosti. (Pelikánová, 2010, s. 64)

6.3 Národný branding Poľska

6.3.1 Analýza procesu vývoja a budovania značky Poľska

Národný branding v Poľsku sa začal budovať od roku 2002, kedy Inštitút značky Poľska začal s projektom „Marka dla Polski“. Do projektu bol zapojený aj uznávaný konzultant brandingu krajín Wally Olins, ktorý na základe obsiahlych výskumov vypracoval koncept „Creative Tension“ – Tvorivé napätie. Koncept má symbolizovať protipólne charakteristiky, ktoré sa dokonalo dopĺňajú. Poľsko ako súčasť západu, ktorá ale rozumie aj východnej Európe. Poliaci, národ emocionálny a idealistický ale aj pragmatický

a vynaliezavý. Taktiež ambiciózny, no zároveň skromný. Pohodový no otvorený zmenám. Tvorivé napätie je hybnou sila, vďaka ktorej sa Poľsko neustále mení a vyvíja.

Uplatneniu ďalšej fázy programu na roky 2007-2025 však zabránili finančné aj inštitucionálne problémy, rozdrobenosť zúčastnených strán a takisto aj pohľad verejnosti. Poliaci sa s týmto sloganom neidentifikovali, nenachádzali v ňom žiadne asociácie. Na koncept sa však úplne nezabudlo a jeho časti boli aplikované aj v ďalších štúdiách.

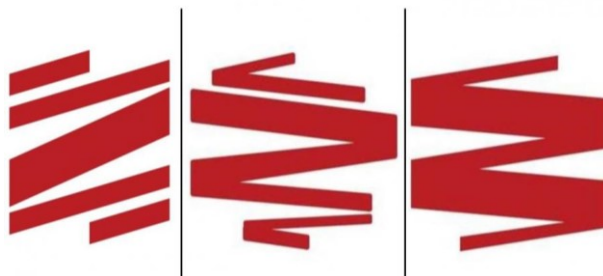
Aj tvorcovia strategického dokumentu Polska Empowers z roku 2013 vychádzali z ideí Creative Tension. Ich cieľom bolo vytvoriť rámec, ktorý zaručí jednotnú prezentáciu Poľska ako krajiny, stanoví základné komunikačné pravidlá a tým znovuotvorí tému národného branding.

Autori analýzou množstva dokumentov stanovili kľúčové atribúty, ktorých spoločným menovateľom sú samotní Poliaci, ktorí predstavujú hlavný potenciál, ktorý môže pozdvihnúť značku Poľska. Ich vlastnosti, úspechy, entuziazmus.

Z dokumentu vzišli aj odporúčania „Rules for Commincating the POLSKA Brand“, ktoré by mali strany propagujúce Poľsko využívať. Napríklad používanie poľskej verzii názvu krajiny Polska namiesto anglickej Poland, ktorá je ľahko zameniteľná s Holland. (Mydlová, 2017, s. 32-35)

Na 25. výročie poľskej slobody a 10. výročie vstupu Poľska do EU, v roku 2014 vznikla kampaň so sloganom „Polska. Spring into new“. Kampaň, ktorá správne ilustrovala pravidlá komunikácie z predchádzajúcej štúdie, využívala anglické slovo *spring* symbolizujúce energiu, radosť, zdroj sily a života ale aj pružinu, ktorá zvláda nápor a napätie.

V rámci kampane v októbri 2014 prebehlo aj hlasovanie o nové logo Poľska, teda novú vizuálnu identitu krajiny. Na stránke logodlapolski.pl mohli občania hlasovať za jeden z troch obdobných návrhov loga, takzvanej pružiny. Návrhy pochádzali z dielne Saffron Brand Cunsultants a autor konceptu bol opäť Willy Olins, ktorý aj prišiel s ideou vytvorenia vizuálnej identity Poľska. Nové logo malo slúžiť na zocelenie brandingových aktivít krajiny a posilnenie imidžu značky Poľska. (Lemańska, 2014)



Obrázok 8 Tri návrhy poľskej pružiny (zdroj: logodlapolski.pl, 2014)

Hlasovania však nedopadlo podľa predstáv organizátorov. Z predpokladaného vyše milióna hlasujúcich bolo nakoniec ani nie štvrt' milióna. Zozbieralo sa však množstvo hlasov, ktoré boli proti všetkým návrhom. Samotný koncept loga sa im nepozdával. Hlasovanie svojho víťaza napokon našlo a Poliaci si spomedzi návrhov vybrali svojho favorita. Avšak vzhľadom k nespokojnosti masy a nízkej účasti sa rozhodovanie o používaní loga odložilo. Poľsko tak pokračuje v propagácii, kampaniach a budovaní identity bez jednotného loga. Organizácie prezentujúce krajinu v zahraničí tak naďalej vystupujú pod logami vlastnými. (Baliszewski, 2014)



Obrázok 9 Víťazné logo Poľska, k jeho používaniu sa však napokon nepristúpilo (zdroj: Źulawiński, 2014)

6.3.2 Hlavné posolstvo značky Polska. Spring into new!

Hlavným posolstvom, značky krajiny ostávajú samotní Poliaci. Národ s jedinečnými vlastnosťami, bohatou históriou ale aj moderný a progresívny národy, ktorý odráža všetko čím si musel prejsť. Národ činný, ktorý sa nebojí riskovať, dodávať nápady a je ochotný konať. Národ žijúci v tvorivom napätí, tvorivý a pragmatický, ktorý zvládol nápor v dobách krízy. Keď krajina zmizla z máp Európy a Poliaci boli potlačení a obmedzovaní, vyvolalo to ešte väčšie napätie vedúce k opakovaným povstaniam. Pružina odráža charakter a energiu uvoľnenú za posledné desaťročia. Podnikavosť a schopnosť obnoviť ekonomiku a postaviť sa na nohy. (Link to Poland, 2014)

6.3.3 Vizuálna identita značky Polska. Spring into new!

Aj keď sa o oficiálnom používaní vizuálnej identity značky krajiny napokon nerozhodlo, projekt Spring into new, je najkomplexnejším a jediným pokusom o zjednotenie národného brandingu pod jeden spoločný vizuál Poľska. Logo, ktoré bolo použité v rámci niekoľkých

zahraničných kampaní a malo zastrešovať všetku komunikáciu so zahraničím a posilniť identitu krajiny, nadväzuje na koncept spred vyše 15 rokov Creative Tension – tvorivé napätie a znázorňuje tvar pružiny. Tá sa skladá z troch častí a využíva farby Poľskej vlajky, bielu a červenú. Logo takisto môže pripomínať tvar republiky. Pod pomyslenou pružinou je názov krajiny v poľskom jazyku, Polska, s anglickým sloganom „Spring into new.“

6.4 Národný branding Maďarska

6.4.1 Analýza procesu vývoja a budovania značky Maďarska

Maďarsko stavia značku svojej krajiny najmä ako turistická destinácia. O procese budovania a vývoja značky krajiny je však ťažké niečo dohľadať. Dlhoročne sa vo svete prezentovalo sloganom „Think Hungary – more than expected“, ktorý doprevádzalo logo vlajky vejúcej do tvaru srdca. Slogan je prekladaný ako Mysli na Maďarsko – omnoho viac než očakávaš. V spojitosti so sloganom bolo natočené v roku 2014 promo video, prezentujúce Maďarsko, ako atraktívnu krajinu. Prezentované boli položky ako romantická kultúra, liečebné kúpele, jazero Balaton, tradičná gastronómia a vedecké a inovačné úspechy. Video spot sa tak snažil podporiť myšlienku, že Maďarsko je skutočne viac, než od neho ľudia v zahraničí očakávajú. Jeho režisérmi sú Kostil Danily a Kostil Luky. (Blahutová, 2015, 51-52)



Obrázok 10 Logo Maďarska vytvorené v spojitosti s propagačným videom z roku 2014 (zdroj: *telegraph.co.uk*, 2018)

V máji 2018 Maďarská agentúra pre cestovný ruch vyhlásila tender o nové logo a slogan, ktoré by reprezentovali Maďarsko. Cieľom bolo vytvoriť konzistentnú značku krajiny pre podporu turizmu. Podmienkou bolo vytvoriť jeden návrh, do ktorého bude zakomponovaná voda. Maďarsko je národ bohatý na termálne i minerálne pramene. A jeden voľný návrh podľa predstáv autorov. Do obstarávania sa prihlásilo 122 súťažiacich s 216 návrhmi. (Sarnyai, 2018) Do druhého kola sa z každej kategórie dostalo 5 log, ktoré hodnotila odborná porota. Víťazný návrh bol predstavený 16. októbra 2018 na summite pre cestovný ruch, riaditeľom agentúry Zlotánom Gullerom a požehnaný premiérom krajiny Viktorom Orbánom.

Zvít'azil koncept „Wellspring of Wonders“, ktorý sa skrátene používa ako „WOW Hungary“. V preklade znamená „Prameň zázrakov“. Tento slogan bude doprevádzať logo znázorňujúce trojvršie v národných farbách.



Obrázok 11 Súčasné logo Maďarska z roku 2018 (zdroj: *furdoszovetseg.hu*, 2018)

6.4.2 Hlavné posolstvo značky WOW Hungary

Krajina sa prezentuje najmä ako turistická destinácia, ktorá je neobjavená, nedocenená, no má čo ponúknuť. Slogan „Wellspring of Wonders“ a teda studňa či prameň zázrakov poukazuje na skutočnosť, že Maďarsko je nevyčerpatelným zdrojom úžasných zážitkov, ale najmä odkazuje na Maďarské bohatstvo vo forme minerálnych a termálnych vôd. Samotný premiér na predstavení novej značky pozdvihoval čaro zahraničím neobjavených kútov krajiny s priáním, že nová značka pomôže vyzdvihnúť tieto miesta na úroveň obľúbenosti Budapešti. (Turizmus, 2018)

6.4.3 Vizuálna identita značky WOW Hungary

Logo, ktorým sa krajina od konca roka 2018 prezentuje sa skladá zo symbolu trojvršia vo farbách vlajky a skrátenej iniciálovej verzii sloganu WOW spolu s názvom krajiny v Anglickom jazyku – Hungary.

Trojvršie sa v krajine používa už stáročia ako národný symbol a to konkrétne v erbe Maďarska. Nové logo mu dalo modernú podobu vo farbách vlajky, kde stredný biely pruh symbolizuje cestu. Skrátenej slogan WOW, ktorý symbol loga doprevádza má pôsobiť aj ako vizuálny pútač, ktorý však skrýva hlbší význam. (HCB, 2018) Trojvršie je z opačnej strany zakončené do špicu ako srdce, ktoré tvarom dosť nápadne pripomína. Čo mu môže pridať na kladnej asociácii. Logo sa najčastejšie používa na bielom podklade a z pravej strany ho dopĺňa spomínaný skrátenej slogan WOW Hungary v tmavomodrom prevedení. Typografia v logu využíva verzálky (veľké písmená) a bezserifové (bezpätkové) písmo.

7 ANALÝZA A HODNOTENIE VLASTNOSTÍ LOG KRAJÍN V4

Na to, aby sme mohli o logu povedať, že je graficky dobre spracované je potrebné, aby spĺňalo určité kritéria. Hodnotenie loga je aj napriek tomu veľmi náročné, pretože ho dokáže nevedomky ovplyvniť subjektívny názor. Nasledujúca časť práce analyzuje súčasné logá jednotlivých krajín V4 na základe kritérií, ktoré stanovil David Airey. Tieto kritéria sú bližšie rozpísané v teoretickej časti práce (viď kapitola 2.3 Atribúty dobrého loga) a sú nimi: jednoduchosť, primeranosť, nadčasovosť, jedinečnosť, zapamätateľnosť, myslenie v malých veľkostiach a zameranie na jeden prvok.

Dôležité je však podotknúť, že žiadne z týchto kritérií nemôže zaručiť úspešnosť loga, avšak kvalitne spracované logo má väčší predpoklad na to, aby zaujalo a oslovilo správnu cieľovú skupinu, ale hlavne aby vytvorilo žiaduci obraz o značke, ktorú reprezentuje.

Logá pojednávaných krajín V4 budú najskôr podrobené každému z kritérií a následne budú výsledky hodnotenia zobrazené v prehľadnej tabuľke pre jednoduchšie porovnanie.

7.1 V jednoduchosti je krása

Prvým hodnoteným kritériom je jednoduchosť. Pri značke Slovenska je ústredným prvkom loga práve jeho rôznorodá typografia, logo takisto obsahuje bočný panel, ktorý predstavuje trikolóru Slovenskej vlajky a tým pádom nemožno povedať, že je logo jednoduchým. Kritérium nespĺňa.

Logo Česka nevyužíva zložitú typografiu. Hlavným prvkom v logu sú farebné komunikačné bubliny rôznych geometrických, (tupo-hranných a oválnych) tvarov. Logo takisto dokáže s bublinami kreatívne pracovať a ich množstvo a prevedenie prispôbovať. Aj mimo to, kritérium jednoduchosti spĺňa.

Poľsko reprezentuje logo v národných farbách. Použitá typografia je jednoduchá a čitateľná, takisto znak pružiny je minimalistický. Kritérium jednoduchosti spĺňa.

Logo Maďarska v plnej verzii kombinuje slogan aj vizuálny prvok, v tomto prípade trojvršie vychádzajúce z národného erbu vo farbách vlajky. Typografia i symbol v logu sú obecné jednoduché. Vizuálny prvok môže takisto stáť aj samostatne. Taktiež kritérium spĺňa.

7.2 Primeranosť

Logo Slovenska využíva typografiu svetoznámeho slovenského dizajnéra a znázorňuje rôznorodosť nápadov Slovákov. Takisto hovorí, že Slovensko je dobrý nápad, či už pre

cestovanie alebo aj investovanie. Logo je dômyselné a osobité. Pre prezentáciu krajiny primerané. Kritérium spĺňa.

V prípade Českej republiky logo okrem názvu krajiny nijak neevokuje vzťah k českému národu. Bublina má zosobňovať priateľskosť, otvorenosť a ústretovosť, avšak uniká konkrétna spojitosť s Českom. To platí aj pri farbách, s ktorými logo pracuje. Kritérium nespĺňa.

Pri logu Poľska síce symbol pružiny charakterizuje tvorivé napätie, nezlomnú silu a odhodlanosť Poliakov a tým sa vzťahuje ku krajine, ktorú reprezentuje. Túto spojitosť si však bežný človek z pohľadu na logo len tak nedomyslí. Symbol pružiny sa k štátu vizuálne nijak neviaže a pokojne by toto logo mohlo reprezentovať identitu firmy spoločnosti a nie krajiny. Na druhú stranu však logo využíva národné farby a názov krajiny je v Poľskom jazyku, čo pôsobí sympaticky a hovorí o hrdosti Poliakov viac, než samotná pružina. Použitá typografia je taktiež osobitá a primeraná logu krajiny. Preto môžeme konštatovať, že kritérium o primeranosti sčasti spĺňa, sčasti nespĺňa.

Logo Maďarska taktiež využíva primeranú a osobitú typografiu. Symbol v logu vychádza z národnej heraldiky a je v národných farbách. Kritérium primeranosti logo Maďarska spĺňa.

7.3 Začlenenie tradície : Nadčasovosť

Logo Česka využíva čisté línie, jednoduché farby a typografiu, tieto atribúty nepodliehajú trendom a dajú sa považovať za nadčasové. Chýba mu však podstata, nadčasová myšlienka, ktorú komunikačné bubliny v sebe nenesú. Kritérium teda nespĺňa.

Logo Maďarska vychádza z erbu, ktorý sa používa stáročia. To v sebe nesie tradíciu a teda nadčasovosť. Samotné spracovanie je jednoduché, bez nadbytočných ozdôb či prvkov. Kritérium spĺňa.

Logo Poľska kombinuje myšlienku i nadčasové prevedenie, ktoré nie je podmienené trendom. Kritérium spĺňa.

Typografia v logu Slovenska je síce zložená z rôznych farieb, avšak takisto nepodlieha trendom, jej hravosť a kreativita podporuje myšlienku konceptu a dobre sa s ňou pracuje v digitálnom prostredí. Logo môže byť takisto označené za nadčasové.

7.4 Snaha o jedinečnosť.

Jedinečné logo by malo byť originálne a ľahko odlišiteľné od log ostatných krajín a malo by zosobňovať jedinečnú identitu národa. Aj keď sa pri logu Slovenska jedná o typografické logo, jeho prevedenie sa dá považovať za originálne, v porovnaní s logami ostatných krajín.

Logo odpovedá branding, jeho myšlienke a celkovo tak podporuje identitu, ktorú sa krajina snaží budovať.

Poľsko má dobre vystavaný národný branding, stanovené hodnoty a jasnú identitu, ktorou sa chce prezentovať. Avšak tú samotné logo nezosobňuje. Myšlienka loga môže byť silná pre tých, ktorí poznajú jej príbeh, avšak v tomto prípade jej jedinečnosť ostáva na pohľad nepochopená a logo spomedzi ostatných krajín nijak nevyniká. Kritérium teda nespĺňa.

Logo Českej republiky na pohľad takisto neasociuje spojitost' s krajinou, ani nehovorí o jedinečnej identite jej občanov. Logo pôsobí ako z logobanky a pokojne by sa mohlo asociovať s hocíjakým eventom či spoločnosťou. Kritérium nespĺňa.

Logo Maďarska môže byť jedinečné a osobité pre Maďarov, avšak prepojenie na erb krajiny ostáva pre verejnosť bezpredmetným. Čo však stojí za zmienku je sila myšlienky, skrývajúca sa v krátkom slogane. WOW Hungary stojí pre *Wellspring of Wonders* a teda studňa či prameň zázrakov. Odkazuje nielen na Maďarsko, ako krajinu bezodných zázrakov, ale aj na Maďarské bohatstvo vo forme minerálnych a termálnych vôd. Keby sa logo a slogan zosúlادili, dokázali by vytvoriť silnú identitu a teda kritérium jedinečnosti sčasti spĺňa sčasti nie.

7.5 Ľahká zapamätateľnosť.

Kritérium zapamätateľnosti nadväzuje na jedinečnosť loga. Mnoho krát máme na zaznamenanie loga len pár sekúnd. Pokiaľ je logo jedinečné, dokáže ľahko zaujať a vryť sa divákovi do pamäti.

Logo Slovenska predchádzajúce kritérium jedinečnosti spĺňa a takisto sa jedná o typografické logo a tie sa obecné pamätajú ľahšie. Slogan obsiahnutý v logu sa dokonca rýmuje. V tomto bode by to teda nemal byť problém aj napriek zložitej typografii.

Logá Poľska a Česka sú jednoduché, čo môže byť ľahké na memorovanie, avšak výraznejšie diváka vizuálne nezaujmu a teda ich ľahko prehliadne či rýchlo na ne zabudne. V bode zapamätateľnosti neuspeli.

Symbol loga Maďarska vo farbách vlajky sa ľahko stratí medzi ostatnými značkami krajín, ktoré využívajú takúto národnú symboliku. Zapamätateľnou je však výrazná skratka sloganu WOW, ktorá diváka dokáže zaujať už pri letmom pohľade na logo. Kritérium spĺňa.

7.6 Myslenie v malých veľkostiach.

Na obrázku č. 12 sa môžeme presvedčiť, ktoré logá fungujú pri minimálnej veľkosti 2,54 x 2,54 cm, pri ktorej by malo byť logo rozpoznateľné. Typografia loga Slovenska spôsobila,

že logo je najmenej čitateľné. Ostatné logá sú aj pri malej veľkosti rozpoznateľné. Okrem Slovenska, všetky logá kritérium spĺňajú.



Obrázok 12 Logá krajín V4 v minimálnych veľkostiach (Zdroj: vlastné spracovanie)

7.7 Zameranie na jeden prvok.

Logo Česka sa zameriava na prvok komunikačných bublín, logo Poľska zas na pružinu, logo Slovenska predstavuje slogan i logo v jednom avšak jeho prvkom je zameranie sa na ideu/nápad, tá sa prenáša aj do použitej typografie. Logo Maďarska kombinuje prvok trojvršia a skráteného sloganu, ktoré sa však nijak nedopĺňajú a teda predstavujú dva samostatné výrazné prvky. Okrem loga Maďarska, logá ostatných krajín kritérium spĺňajú.

Výsledky hodnotenia a záver analýzy

KRITÉRIUM / LOGO	SLOVENSKA	ČESKA	POLSKA	MAĎARSKA
JEDNODUCHOSŤ	Red	Green	Green	Green
PRIMERANOSŤ	Green	Red	Yellow	Green
NADČASOVOSŤ	Green	Red	Green	Green
JEDINEČNOSŤ	Green	Red	Red	Yellow
ZAPAMÄTATEĽNOSŤ	Green	Red	Red	Green
MALÉ VEĽKOSTI	Red	Green	Green	Green
JEDEN PRVOK	Green	Green	Green	Red

Obrázok 13¹ Obrázok tabuľky sumarizujúcej výsledky hodnotenia analýzy (zdroj: vlastné spracovanie)

Logo Slovenska nespĺňa kritéria jednoduchosti a myslenia v malých veľkostiach. Logo pracuje so zložitou typografiou a mnohofarebným prevedením. Čiastočné riešenie tohto problému sa naskytuje v zjednodušených variantoch loga, ktoré sú k dispozícii v dizajne manuálu loga, prístupnom na stránkach Ministerstva ZV a EZ.

Logo Českej republiky spĺňa najmenej kritérií zo všetkých hodnotených log. Logo je jednoduché, zamerané na jeden prvok – prvok komunikačných bublín a takisto je ľahko

¹ Sumarizujúca tabuľka pre jednoduchšie porovnanie výsledkov hodnotenia jednotlivých kritérií. Zelená označuje kritériá, ktoré dané logo spĺňa. Červená je pre kritériá, ktoré nespĺňa a žltá sa pripisuje kritériám, ktoré boli len sčasti naplnené.

rozlíšiteľné i v malom prevedení. Kritériá, ktoré sa však už tak netýkajú formy, ale skôr obsahu, akými sú primeranosť, nadčasovosť, jedinečnosť a zapamätateľnosť nespĺňa. Hlavný nedostatok loga je slabé prepojenie s danou krajinou a teda Českom. Pokiaľ logo stráda na sile nosenej myšlienky, asociácie s ním spojené budú taktiež slabé. Pri tomto logu treba takisto spomenúť, že Česká republika ho aktívne vo svojej komunikácii nepoužíva a s logom nepracuje, avšak stále sa logo uvádza ako oficiálne logom krajiny. Česká republika v súčasnosti disponuje viacerými logami, v závislosti od orgánu a použitia, čo takisto nepomáha v budovaní silnej a jednotnej identity krajiny.

Logo Poľska zosobňuje silnú myšlienku v nejasnom prevedení. Hlboká myšlienka národa, ktorý zvláda a odráža nápor ako pružina, zostáva na pohľad nepochopená. Logo spĺňa kritéria nadčasovosti, jednoduchosti, malých veľkostí i zamerania sa na jeden prvok. Hodnotenie kritéria primeranosti pri tomto logu však už nebolo také jednoznačné. Logo so sebou nesie myšlienku, ktorej význam sa stráca v jeho prevedení. Táto nejasnosť zdelenia sa odzrkadlila aj pri ďalších dvoch hodnotených kritériách jedinečnosti a zapamätateľnosti. Rozpor v hodnotení loga však nie je len subjektívnym názorom tejto analýzy. Pri tvorbe identity krajiny, mohla o finálnej podobe loga rozhodnúť verejnosť, avšak hlasovania sa nezúčastnilo dostatok respondentov a teda používanie loga bolo odložené na neurčito. Mnoho ľudí sa zdržalo, alebo hlasovalo proti všetkým predstaveným návrhom práve preto, že sa s logom nevedeli stotožniť.

Logo Maďarska spĺňa väčšinu hodnotených kritérií. Je jednoduché, nadčasové, zapamätateľné, primerané na prezentáciu krajiny i rozlíšiteľné v malých veľkostiach. Možnou slabinou loga je zameranie sa na dva nosné prvky, ktoré spolu nekorešpondujú. Samotný symbol, s ktorým logo pracuje kopíruje farby vlajky do tvaru národného erbu a slogan zas opisuje Maďarsko ako krajinu bohatú na prírodné pramene. Keby symbol loga viac súvisel s myšlienkou skrytou za slogan logo by mohlo byť označené za jedinečné a spĺňalo by aj zameranie na jeden prvok.

Aj napriek hodnoteniu vlastností a teda výsledkom analýzy, stále platí, že úspech loga nemožno zaručiť a z praktického hľadiska môže byť všetko inak. To, či logo v skutočnosti funguje a dokáže zaujať cieľové publikum je skúmané v ďalšej časti práce.

8 KVANTITATIVNE ŠETRENIE/ DOTAZNÍKOVÝ PRIESKUM

Ako bolo opísané už v metodike tejto práce, zvoleným výskumom realizovaným na zber primárnych dát je kvantitatívne dotazníkové šetrenie. Marketingový výskum má k dispozícii celú radu nástrojov, metód a techník na zber primárnych dát. Najrozšírenejšou metódou kvantitatívneho výskumu je práve zber dát pomocou dotazníkového šetrenia. Pomocou dotazníka odpovedáme na otázku koľko. Koľko ľudí má určitý názor, chová sa určitým spôsobom. Súčasťou kvantitatívneho výskumu však nemusia byť len dáta kvantitatívne. Napríklad pomocou škál, dokážeme kvantifikovať kvalitatívne javy. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2014, s. 158-160) Takáto škálová metóda bola popri uzavretých a dobrovoľných otvorených otázkach použitá aj v rámci tohto dotazníka.

8.1 Priebeh šetrenia

Na získanie primárnych dát v tejto časti práce bolo použité online dopytovanie. Online dotazníky umožňujú v pomerne krátkom čase získať informácie od veľkého počtu respondentov. Na tvorbu dotazníka bola využitá platforma *questionpro.com* vzhľadom k širokej škále ponúkaných možností tvorby otázok, možnosti spracovania sémantického diferenciálu do dotazníkového šetrenia i ponuka tvorby dotazníka vo viacerých jazykoch v tomto prípade slovenskom a anglickom.

Na jednoduché a rýchle šírenie dotazníka bol vytvorený jedinečný link, pomocou ktorého bol dotazník distribuovaný v rámci sociálnych sietí Facebook a Instagram.

Dotazník distribuovaný cez funkciu Stories na sociálnej sieti Instagram dokázal naplniť predpokladaný počet 50 respondentov z oboch dopytovaných krajín Česka a Slovenska. Prieskum prebiehal v trvaní od 6.7 do 12.7. 2020 A teda predpokladaný počet respondentov v rámci týchto dvoch skupín bol dosiahnutý za menej ako jeden týždeň.

Prvotný zámer dosiahnutia rovnakého počtu respondentov a teda 50 aj z ostatných dopytovaných skupín – Poľska Maďarska a skupiny respondentov mimo krajín V4 sa naplniť nepodarilo. Dotazník bol v obehu takmer tri týždne v čase od 6.7 do 22.7.2020 a zbieranie odpovedí bolo zastavené po splnení posunutého limitu 40 respondentov z každej skupiny.

Vychádzajúc zo štatistík, priemerný čas, ktorý respondent strávil vyplňaním dotazníka bol 9 až 10 minút. Dotazník bol pre respondentov zo Slovenska a Čiech distribuovaný v Slovenskom jazyku a pre ostatné skupiny respondentov v Anglickom jazyku. Obe varianty

dotazníka však predstavovali totožné verzie. Dotazník sa delil na dve časti. Prvá časť skúmala názor respondentov na význam a potrebu loga pri budovaní obrazu a imidž značky krajiny. Druhá časť výskumu bola zameraná na pôsobenie jednotlivých log krajín V4 na respondentov. V rámci tejto časti bola využitá aj spomínaná metóda sémantického diferenciálu.

8.2 Limity šetrenia

Výskum realizovaný v rámci práce so sebou nesie určité limity. Sú nimi limity personálne, časové i finančné, ktoré súvisia s dôvodom realizácie výskumu. Tým je bakalárska práca študenta vysokej školy. Na ktorej vypracovanie má obmedzené časové obdobie a čerpá vlastné finančné i personálne zdroje.

Výskumná vzorka 230 respondentov je adekvátne k rozmeru práce, avšak nestačila by na určenie obecných stanovísk pre vybrané skupiny respondentov ku skúmanej problematike.

Výber respondentov bol takisto obmedzený na bližšie či širšie okruhy známych z prostredia realizátora výskumu, prípadne ďalšie sociálne väzby týchto ľudí. Vzorka takisto nenapĺňa všetky vekové kategórie respondentov rovnakým dielom a niektoré vekové skupiny boli zastúpené viac proti iným, ktoré nemuseli byť zastúpené vôbec.

Limitujúcim faktorom šetrenia je aj jedna jazyková mutácia pre všetkých zahraničných respondentov. Tým sa vzorka zúžila na okruh zahraničných respondentov, ktorí ovládajú Anglický jazyk.

8.3 Štruktúra dotazníka

Štruktúra dotazníka a následné vyhodnotenia budú pracovať verziou v Slovenskom jazyku, keďže je to jazyk, v ktorom je táto práca písaná. Anglická verzia dotazníka je len cudzojazyčným ekvivalentom variantu slovenského.

Dotazník začínal privítaním respondenta, poďakovaním za čas, ktorý sa mu rozhodol venovať a krátkym predstavením témy a skúmanej problematiky.

Rozdelený bol na dve časti. Prvá časť obsahovala šesť uzavretých otázok. U piatich z nich bolo potrebné zvoliť jednu možnosť ako odpoveď. Jednalo sa predovšetkým o výberové či trichotomické otázky, na ktoré je možné odpovedať áno alebo nie, avšak sú doplnené o možnosť „úniku“ skrz pridanie ďalšej možnosti, ako napríklad – nie som si istý, nedokážem posúdiť. Tieto otázky sú takisto označované ako alternatívne a teda výber jednej

možnosti vylučuje možnosť druhú. V rámci prvej časti dotazníka bola jedna otázka postavená na báze selektívnej varianty a teda výberom jednej alebo viacerých odpovedí sa ostatné možnosti nevylučujú. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2014, s. 216) Respondent mal pri tejto možnosti vybrať tri možnosti zo siedmich, ktoré sú pre neho najrelevantnejšie.

Druhá časť dotazníka predstavovala štyri totožné bloky otázok pre štyri rozličné logá krajín. V rámci tejto časti bol použitý sémantický diferenciál (ktorého podstata je bližšie rozpísaná v metodike práce) a šesť ďalších otázok. Sémantický diferenciál skúmal postoje respondentov na šesť stupňovej škále, na ktorej oboch koncoch stálo osem protipólnych prívlastkov, ktoré boli prisudzované danému logu krajiny. Okrem škálového sémantického diferenciálu obsahovala druhá časť dotazníka dve uzavreté dichotomické otázky, s možnosťou odpovede áno alebo nie. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2014, s. 216) Dve výberové otázky, kde sa mohol respondent prikloniť k odpovediam áno, skôr áno či nie, skôr nie. Plusové boli dve otvorené otázky, ktoré však boli dobrovoľné vzhľadom na nízku obľúbenosť medzi respondentmi i vzhľadom na zložitosť vyhodnotenia takýchto otázok. Predpokladalo sa, že pokiaľ dobrovoľné otázky nenaplnia svoj zámer nebudú interpretované, avšak odpovedí sa nazbieralo dostatok a je teda možné aj z týchto otázok vyvodit' závery. Otázky v oboch častiach dotazníka boli usporiadané podľa vhodnosti do logického poradia. Na konci dotazníka boli respondenti dopytovaní na pár osobných údajov, na základe ktorých ich bolo možné selektovať. Zisťované bolo pohlavie respondenta, vek a najmä krajina z ktorej pochádza.

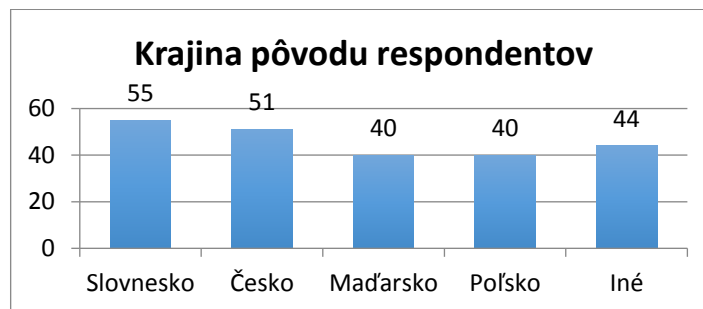
Plná verzia dotazníka, v oboch jazykových mutáciách je prístupná v prílohách P I a P II tejto práce.

8.4 Vyhodnotenie personálnych dát a štruktúra respondentov

Dotazníkového prieskumu sa celkovo zúčastnilo 230 respondentov z dvadsiatich krajín sveta. Prevažnú časť tvorili respondenti z pojednávaných krajín V4 a teda Slovenska, Česka, Maďarska a Poľska. Respondenti z ostatných krajín boli taktiež dôležití, pretože predstavovali pohľad z nezainteresovanej tretej strany.

Krajina pôvodu respondentov je pre hodnotenie výskumu najdôležitejším a primárne hodnoteným kritériom, nakoľko všetko ďalšie delenie záviselo práve na tomto faktore. Po vytriedení neúplných dát sa vzorka respondentov dostala na hodnoty 55 respondentov zo

Slovenska, 51 respondentov z Čiech, 40 respondentov z Maďarska, 40 z Poľska a 44 z ostatných krajín Európy a sveta.



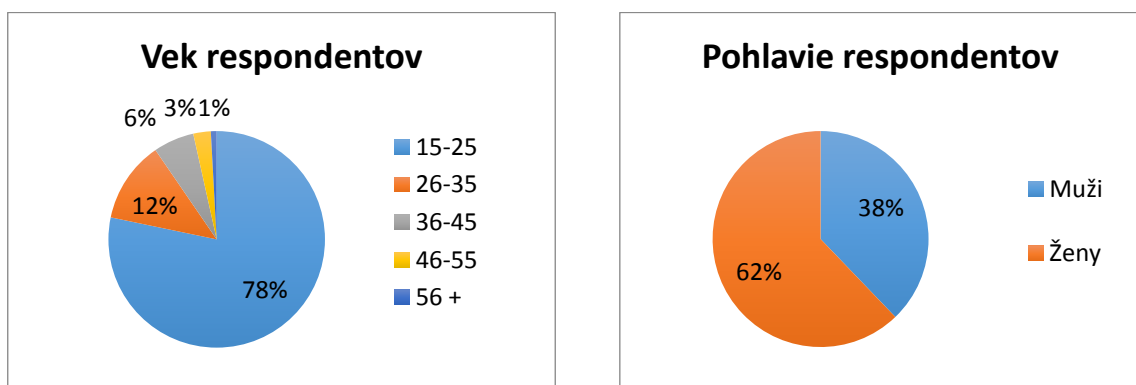
Graf 1: Krajina pôvodu respondentov

Poslednú skupinu tvorilo 38 respondentov z krajín Európy s najväčším zastúpením respondentov z Nemecka (10), Anglicka (7) a Holandska (6). Z Ameriky, Ázie a Afriky to boli po dvaja respondenti z každého kontinentu.

Vek ani pohlavie respondentov nepredstavovali primárne delenie pri hodnotení výsledkov výskumu. Avšak tieto dáta o respondentoch boli predsa len zozbierané.

Veková štruktúra respondentov sa pohybovala celým skúmaným spektrom od 15 rokov, po respondentov nad 55 rokov. Najväčšie zastúpenie mala skupina respondentov vo veku 15-25 rokov (180) čo predstavuje 78% všetkých respondentov a najmenšie zastúpenie zas skupina respondentov vo veku nad 55 rokov (2) čo predstavuje len 1%.

Pohlavie. Väčšiu časť respondentov tvorili ženy (143) a to až 62% oproti mužom (87), ktorí predstavovali 38% dopytovaných.

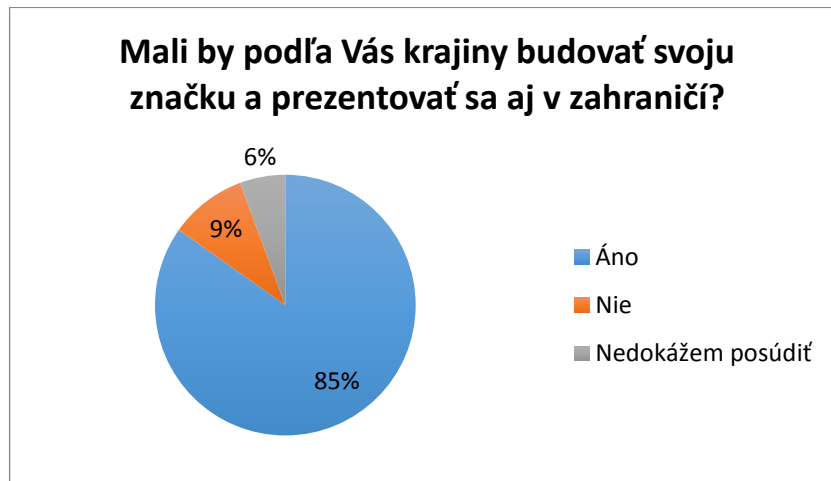


Graf 2: Vek respondentov (zdroj:vlastné)

Graf 3 Pohlavie respondentov (zdroj:vlastné)

8.5 Vyhodnotenie prvej časti dotazníka

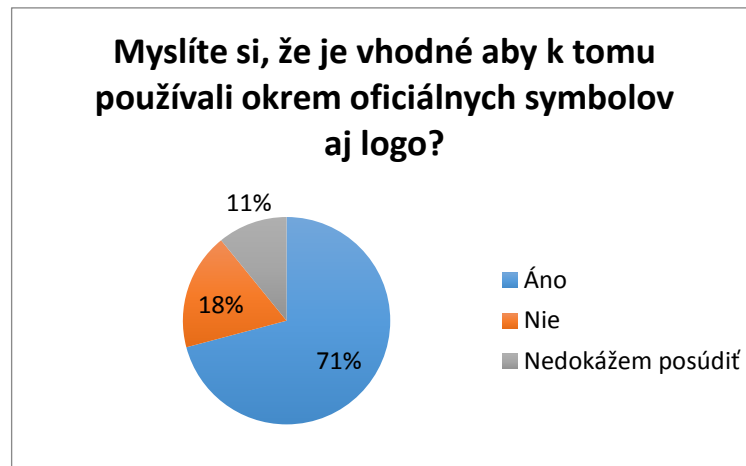
Prvá časť dotazníkového šetrenia sa venovala všeobecne téme národného branding. Skúmala názor respondentov na budovanie značky krajiny v zahraničí a s tým spojené využívanie loga na prezentáciu krajiny popri oficiálnych symboloch. Z výsledkov šetrenia vyšlo, že až 85% opýtaných si myslí, že by sa krajiny mali prezentovať aj za svojimi hranicami.



Graf 4: Budovanie značky v zahraničí (zdroj: vlastné)

Môžeme teda predpokladať, že respondenti si uvedomujú, čo by to pre krajinu mohlo znamenať a že takáto prezentácia môže zmeniť pohľad zahraničia na danú krajinu, podporiť zahraničný turizmus či investície a celkovo vyzdvihnúť obraz krajiny. Najviac otvorení tejto myšlienke boli respondenti zo Slovenska, až 96% opýtaných súhlasilo s tvrdením a iba dvaja respondenti, čo predstavuje 4% opýtaných, dané stanovisko nedokázali posúdiť. Nikto z opýtaných Slovákov nebol proti tvrdeniu. Opačné stanovisko však zastávala vzorka respondentov z Maďarska, kde až 25% opýtaných bolo vyslovene proti budovaniu značky krajiny a prezentácii v zahraničí.

Pri dopytovaní, či by k tomu krajiny mali využívať okrem oficiálnych symbolov aj logo, odpovedalo 71% respondentov kladne a teda si myslia, že je to vhodné, 11% respondentov sa vyjadrilo, že nedokážu posúdiť svoje stanovisko a ostaných 18% respondentov označilo, že používanie loga krajiny podľa nich vhodné nie je. Pri tomto stanovisku neboli zaznamenané väčšie rozdiely ani pri jednotlivých krajinách pôvodu, či pohlaví respondentov.



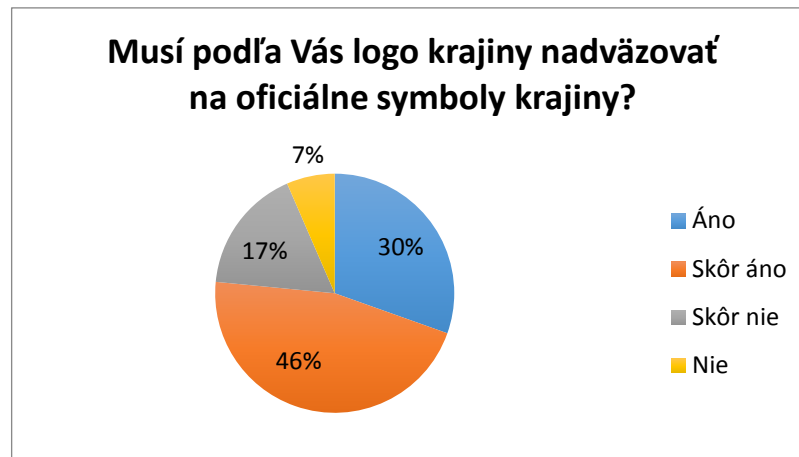
Graf 5: Používanie loga (zdroj: vlastné)

Pokiaľ by teda krajina logo mala využívať, malo by toto logo symbolizovať niečo, čo je pre danú krajinu typické a jedinečné. Až 94% respondentov buď súhlasí, alebo sa skôr prikláňa k tomuto tvrdeniu (Áno 62% + Skôr áno 32%).



Graf 6: Logo symbolizujúce jedinečnosť (zdroj: vlastné)

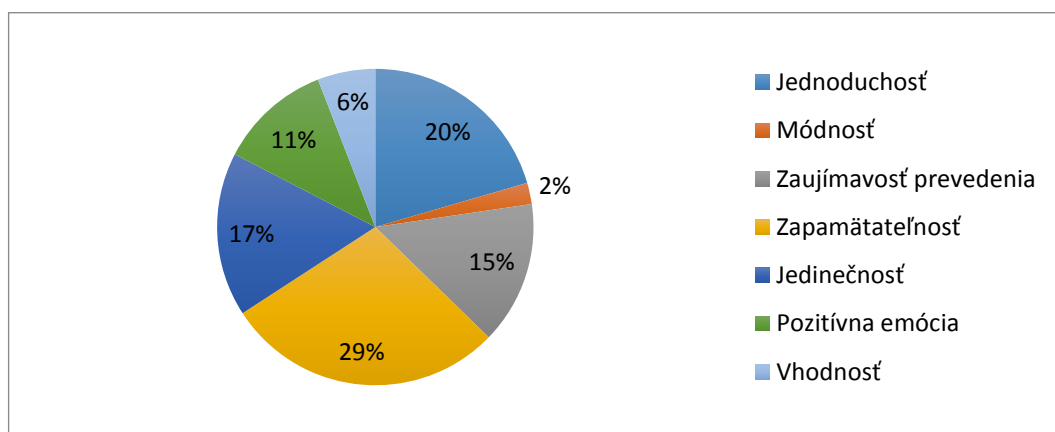
V ďalšej otázke bola skúmaná nadväznosť loga na oficiálne štátne symboly, ako sú národné farby, znak či erb. S tvrdením súhlasí, alebo skôr súhlasí 76% (30% + 46%) respondentov. Len 24% (7% + 17%) respondentov si myslí, že logo nemusí, alebo skôr nemusí vychádzať z oficiálnych symbolov krajiny a teda môže stelesňovať identitu aj inak, ako pomocou zaužívaných znakov a prvkov.



Graf 7: Nadväznosť loga na oficiálne symboly (Zdroj: vlastné)

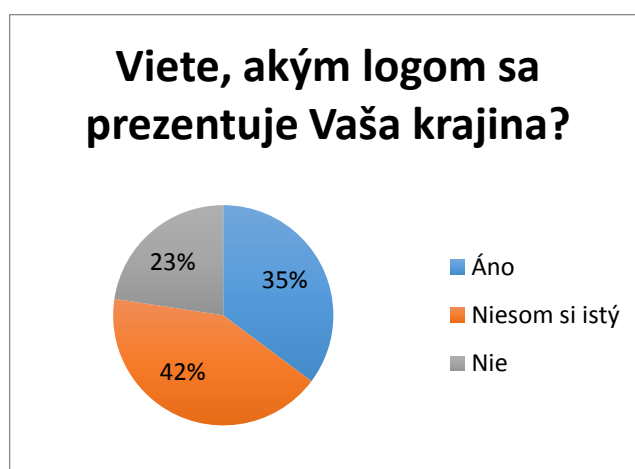
V ďalšej otázke mali respondenti vybrať tri zo siedmich vlastností loga, ktoré sú podľa nich tie najdôležitejšie. V tomto bode je zaujímavé sledovať, že respondenti z Čiech a zo Slovenska zvolili za najdôležitejšie tie isté tri prvky v rovnakom poradí a takisto, respondenti z Maďarska, Poľska a ostatných krajín zvolili zas inú troj kombináciu v rovnakom poradí. U všetkých piatich skupín sa však na prvom mieste umiestnila zapamätateľnosť, ako najdôležitejšia vlastnosť loga. Takisto, všetci respondenti hodnotili v rámci prvej trojky jednoduchosť. V treťom bode sa už názory rozchádzali a respondenti z Čiech a zo Slovenska uprednostnili zaujímavosť prevedenia, zatiaľ čo druhá polovica dopytovaných uprednostnila jedinečnosť. Celkovo však za jedinečnosť hlasovalo viac ľudí, čo je možné vidieť v nasledujúcom grafe.

Zdá sa, že respondenti chápu logické súvislosti loga a vedia aj, čo zas tak dôležité pri tvorbe loga nie je a čomu by sa mali tvorcovia logo možno aj vyhnúť a tým je módnosť, ktorá dostala len 2% hlasov.



Graf 8: Najdôležitejšie atributy loga (zdroj: vlastné)

Úlohou poslednej otázky v rámci prvej časti šetrenia bolo zistiť, či respondenti vedia, akým logom sa prezentuje ich krajina. Len 35% respondentov hlasovalo za áno, ďalších 42% si nebolo istých a 23% respondentov uznalo, že nevie, akým logom sa ich krajina prezentuje. Najviac istí si boli práve respondenti z ostatných krajín až 43%, čo však nebolo možné overiť, vzhľadom k rôznorodosti pôvodu respondentov. Neskôr vo výskume však boli ostatným respondentom z krajín V4 predložené logá ich krajín, kde už menej percent respondentov uviedlo, že sa s daným logom stretlo a teda sa dá predpokladať, že niektorí respondenti sa len chybné domnievali, že logo svojej krajiny poznajú.



Graf 9: Znalosť loga krajiny (Zdroj: vlastné)

8.5.1 Záver a zhrnutie prvej časti dotazníkového prieskumu

V rámci prvej časti dotazníka boli zistené kladné názory respondentov na budovanie značky krajiny a takisto aj na využívanie loga v komunikácii, popri oficiálnych symboloch krajiny. Odpovede všetkých skupín respondentov sa podobali, s jedinou väčšou odchýlkou u respondentov z Maďarska, u ktorých až štvrtina respondentov nesúhlasí s prezentáciou a budovaním značky krajiny v zahraničí. Tu sa naskytá možná súvislosť s Maďarským konzervativizmom a národnou hrdosťou.

V ďalšom bode sa respondenti takmer jednohlasne zhodli na tom, že pokiaľ krajina logo využíva, malo by predstavovať niečo, čo je pre tú danú krajinu typické a jedinečné. Jedinečnosť takisto hodnotili ako jednu z troch najdôležitejších vlastností loga popri zapamätateľnosti a jednoduchosti. Správne určili aj módnosť ako najmenej podstatnú vlastnosť loga.

Len 24% respondentov je priklonených k tomu, aby logá prenechali národné farby a symboliku - oficiálnym symbolom krajiny a aby stelesňovali jedinečnú identitu inak, ako pomocou zaužívaných znakov

Ku koncu prvej časti boli respondenti dopytovaní na znalosť loga svojej krajiny, len 23% uvidelo, že nemá ani len predstavu, aká by logo ich krajiny mohlo byť. Dá sa teda predpokladať že väčšina respondentov sa už s logami krajín a nejakou marketingovou komunikáciou krajiny stretnúť musela.

Záver z prvej časti výskumu ďalej poslúžia pri hodnotení a stanovovaní záverov v časti druhej, kde boli respondenti dopytovaní na reálnych príkladoch konkrétnych log krajín.

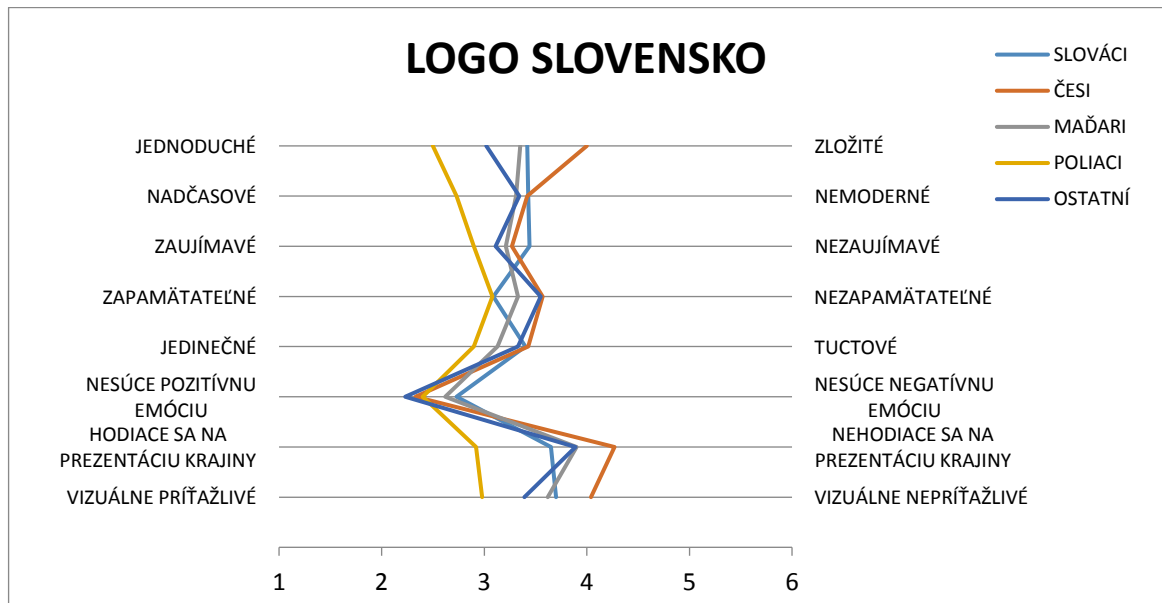
8.6 Vyhodnotenie druhej časti dotazníka

V druhej časti dotazníka, ktorá bola zložená zo 4 rovnakých blokov otázok bolo respondentom na začiatku každého bloku predstavené logo krajiny s krátkym opisom a príkladom použitia loga v praxi (napríklad z nejakej kampane značky krajiny). Za tým hneď nasledoval sémantický diferenciál a po ňom séria otázok viažucich sa práve k danému logu.

8.6.1 Logo Slovenska

V krátkom úvode bolo respondentom predstavené súčasné logo značky Slovenska „Good Idea Slovakia“ a vzápätí boli požiadaní, aby vyjadrili na stupnici od 1-6, ako na nich toto logo pôsobí. Názory respondentov sa rozchádzali už pri prvom kritériu a to **jednoduchosti/zložitosti** loga. Respondenti z Poľska a krajín mimo V4 sa prikláňali k **jednoduchosti**. Naopak Česi hodnotili logo na stupnici bližšie k **zložitosti**. Ponúkaná stupnica mala schválne párny počet bodov, aby sa predišlo neutrálnemu hodnoteniu, tým pádom sa respondent vždy musel aspoň trochu prikloniť k jednej z možností. Aj napriek tejto snahe sa v závere po spriemerovaní odpovedí stávalo, že zvislé krivky takmer kopírovali pomyslenú stredovú čiaru, ako je to napríklad pri hodnotení respondentov zo Slovenska a Maďarska v prvých troch bodoch. Následne sa názory respondentov premiešali a ďalej pokračovali viac-menej súbežne. Najviac kladný postoj k logu zastávali respondenti z Poľska, u ktorých je každé hodnotenie bližšie strane ľavej a teda pozitívnej. Opačný postoj a teda najviac záporný zastávali respondenti z Čiech, ktorí najviac vystúpili z radu pri spomínanom prvom bode a taktiež pri bodoch **vhodnosti loga pre prezentáciu krajiny a vizuálnej príťažlivosti loga**. Tu sa názory respondentov opäť začali rozchádzať. Najlepšie bolo hodnotené logo v

bode – **Nesúce pozitívnu emóciu**, k čomu sa prikláňali všetky skupiny respondentov. Naopak, negatívne hodnotené bolo logo pri **vhodnosti pre prezentáciu krajiny**. Tu sa priemery všetkých skupiny respondentov, okrem tých z Poľska, prikláňali k bodu 4.

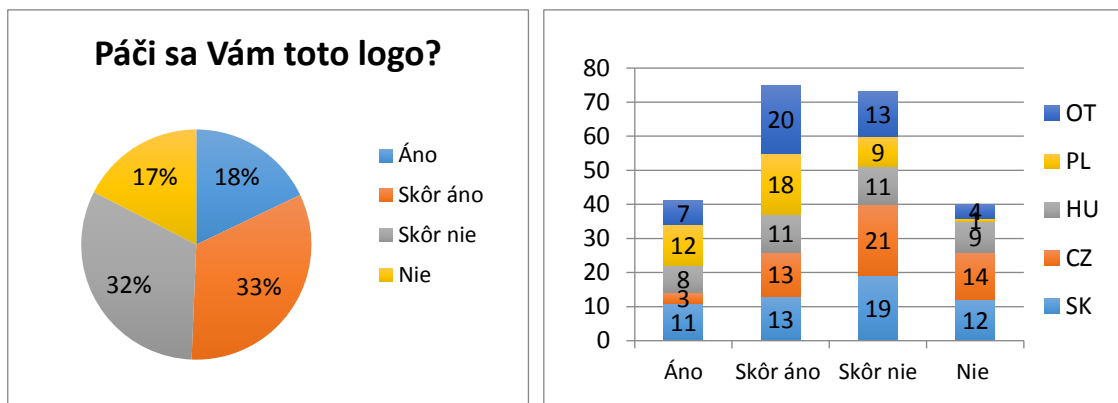


Graf 10: Sémantický diferenciál, logo Slovenska (Zdroj: vlastné)

Ako je teda možné vyčítať z grafu, postoje respondentov k tomuto logu boli dosť rôznorodé. Krivky odpovedí sa síce v niektorých miestach rozchádzali, napriek tomu v zozbieraných hodnotách môžeme pozorovať určité pravidlá.

Po sémantickom diferenciály respondenti ďalej odpovedali na uzavreté a otvorené otázky týkajúce sa loga Slovenska a krajiny samotnej.

Pri otázke, či sa respondentom logo Slovenska ktoré hodnotili páči, odpovedalo 51% zo všetkých respondentov **áno** alebo **skôr ano**. A teda **nie** alebo **skôr nie** odpovedalo 49% respondentov. Pri bližšom rozboře, v závislosti od krajiny pôvodu respondentov sa logo najviac páčilo respondentom z Poľska (75%) a najmenej tým z Česka (39%). Toto hodnotenie korešponduje aj s postojmi, ktoré tieto dve skupiny respondentov zastávali v sémantickom diferenciály.



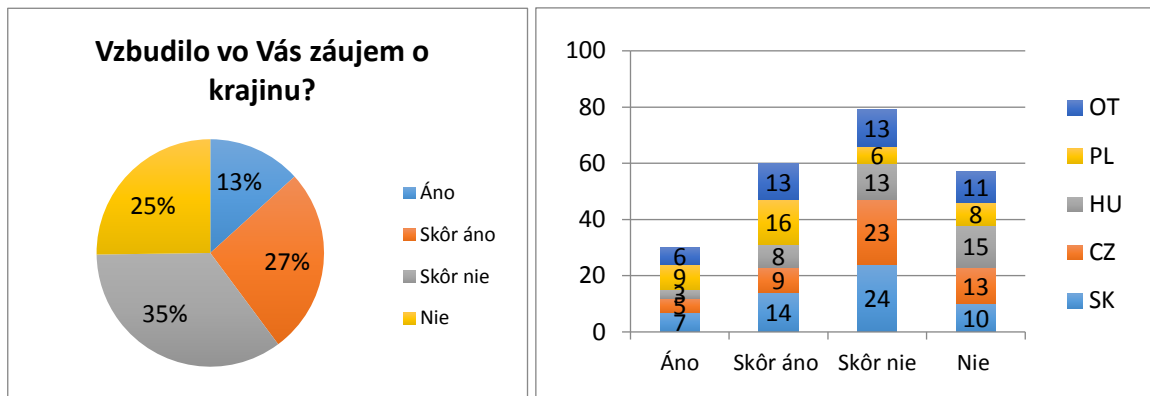
Graf 11: Páči sa Vám toto logo? (Zdroj: vlastné)

Na otázku či sa respondenti s daným logom už stretli odpovedalo 84% respondentov **nie**. Pochopiteľne, sa s logom najviac dostali do kontaktu respondenti zo Slovenska, aj to však len 29% opýtaných. To je vzhľadom k aktívnemu používaniu loga na prezentáciu krajiny dosť málo.

Ďalšie dve otázky boli otvorené a pre respondentov dobrovoľné. Prvá otázka skúmala, **čo pre respondentov dané logo hovorí o krajine**. Aj keď sa jednalo o dobrovoľnú otázku a teda respondenti svoj názor vyjadriť nemuseli, až takmer dvadsať opýtaných reagovalo na logo s dojmami, že pre nich nič konkrétne nepredstavuje, necharakterizuje, alebo pôsobí chaoticky. Iní v ňom zas videli posolstvo a zámer autorov vykresliť krajinu ako kreatívnu, tvorivú a rozmanitú či krajinu modernú a pokrokovú.

Druhá otvorená otázka sa dopytovala respondentov, **čo podľa nich, charakterizuje Slovensko alebo Slovákov**. Zo vzorky vyšlo, že väčšina respondentov naprieč krajinami si stále spája Slovensko najmä s krásnou prírodou a horami. Zaujímavé je, že tradície a folklór nepresiahli ďalej než za hranice Česka, pritom väčšina Slovákov práve to stále hodnotí ako výrazný prvok Slovenska. S kreativitou si Slovensko spájali väčšmi respondenti z Poľska. Z negatívnych hodnotení najčastejšie respondenti narážali na korupciu a nestálu vládu.

Pri otázke, či logo v respondentoch vzbudilo záujem o krajinu 40% respondentov odpovedalo **áno** alebo **skôr áno**. Až 60% respondentov odpovedalo **nie** alebo **skôr nie**. Pri respondentoch z Maďarska a Česka to bolo až cez 70% negatívnych odpovedí, avšak u respondentov z Poľska len 36% negatívnych a teda u väčšej polovici Poliakov logo vzbudilo záujem o krajinu.

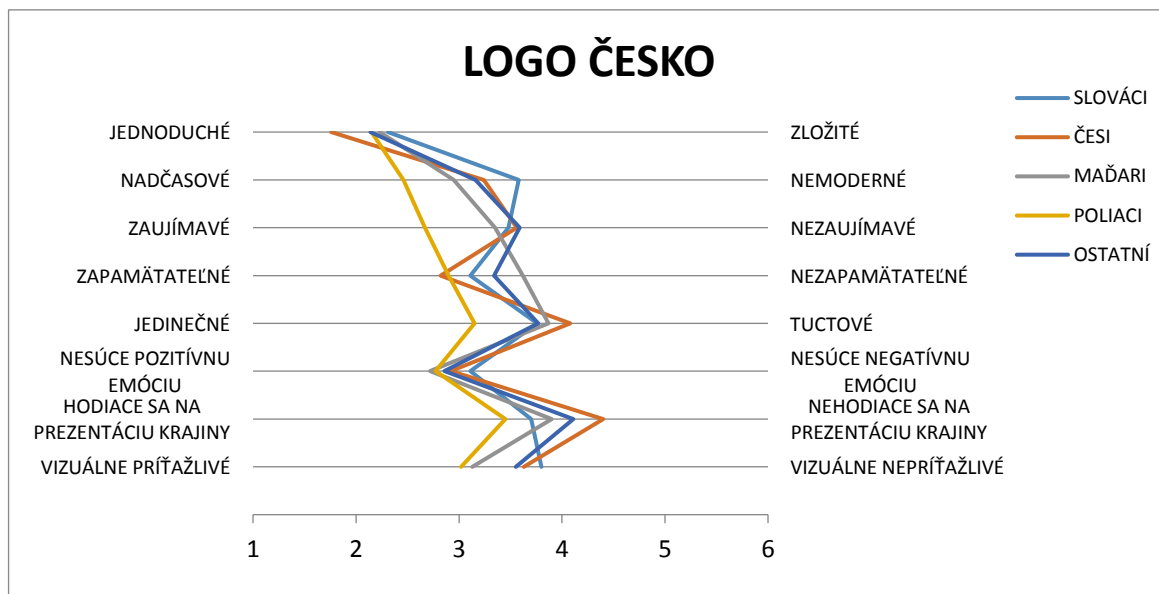


Graf 12: Vzбудilo vo Vás záujem o krajinu? (Zdroj: vlastné)

Posledná otázka sa dopytovala, či samotná krajina je pre respondentov lákavá. 90% všetkých respondentov sa zhodlo, že áno. Zaujímavé, no nie veľmi prekvapivé je, že najmenší záujem o krajinu prejavili respondenti z krajín mimo V4. Z čoho možno konštatovať, že Slovensko je vo svete stále málo známe, či nie tak lákavé.

8.6.2 Logo Česka

Pri vyhodnotení sémantického diferenciatu loga Česka, je možné sledovať jak súbežné odpovede tak aj občasné rozptyly. Opäť, tak ako aj pri logu Slovenska, najviac pozitívnych asociácií k logu zastávali respondenti z Poľska. Pri prvom bode sa obecné väčšina respondentov prikláňala k **jednoduchosti**. Respondenti z Poľska logo rovnako hodnotia aj ako **nadčasové**, pri tomto bode protipól zastávajú Slováci, na ktorých logo pôsobí viac ako **nemoderné**. Pri hodnotení **zaujímavosti** väčšina respondentov zaujala pomyselné neutrálne stanovisko, jedine respondenti z Poľska opäť vyčnievali a to pozitívnym smerom. Názory sa však väčšmi líšia pri hodnotení **zapamätateľnosti** loga. Najlepšie tu logo obstálo okrem Poliakov aj u Čechov, naopak to zas vnímali respondenti z Maďarska. V ďalšom bode sa už krivka u všetkých respondentov zbieha smerom k **tuctovosti** avšak vzápätí sa vracia do kladných hodnôt pri hodnotení **pozitivity loga**. Zaujímavé je, že logo pripadá najviac **nehodné na prezentáciu krajiny** samotným respondentom z Česka, krajiny, ktorú logo reprezentuje. Z neutrálnych až mierne záporných hodnôt sa krivka posúva, avšak nie o moc, pri poslednom hodnotenom kritériu, ktorým je **vizuálna príťažlivosť**. Najmenej príťažlivé logo pripadalo respondentom zo Slovenska, Česi a respondenti z krajín mimo V4 sa približovali pomyselnému strediu. Do pozitívnych hodnôt príťažlivosti loga sa okrem Poliakov v tomto bode pripísali aj respondenti z Maďarska.

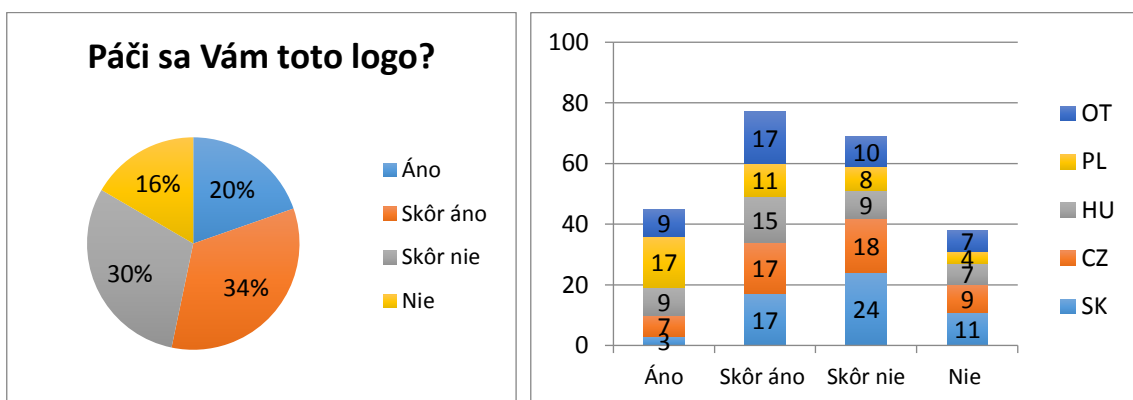


Graf 13: Sémantický diferenciál, logo Česka (Zdroj: vlastné)

Ako môžeme vidieť, z grafu sa dajú vyčítať určité pravidlá. Krivky postojov respondentov z jednotlivých krajín sa často krát kopírovali a to, k čomu jedni zastávali Pozitívny názor väčšinou bolo aj u ostatných rovnako. Toto platí aj naopak.

Po sémantickom diferenciály respondenti ďalej odpovedali na uzavreté a otvorené otázky týkajúce sa loga Česka a krajiny samotnej.

Pri otázke, či sa respondentom logo Česka, ktoré hodnotili páči, odpovedali obdobne ako pri logu Slovenska. A teda 54% všetkých respondentov označilo **áno**, alebo **skôráno**, za **negatívne odpovede** hlasovalo spolu 46% respondentov. Opäť sa logo najviac páčilo respondentom z Poľska (70%) a najmenej tento krát tým zo Slovenska (37%).



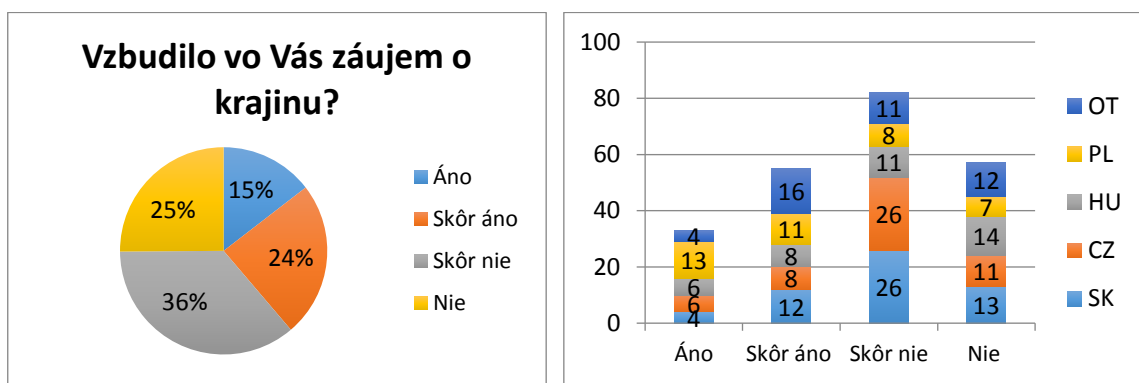
Graf 14: Páči sa Vám toto logo? (Zdroj: vlastné)

Na otázku, či sa respondenti s daným logom už niekde stretli odpovedalo až 91% respondentov nie. To je len o 7% menej oproti logu Slovenska, ktoré sa proti logu Česka reálne využíva na komunikáciu krajiny.

Nasledovali dve dobrovoľné otvorené otázky. Prvá skúmala **čo pre respondentov dané logo hovorí o krajine**. Respondenti z Maďarska vidia v logu národ komunikatívny, veselý, hravý otvorený turistom. Tieto asociácie zdieľajú aj niektorí respondenti z iných krajín. Často sa však objavovala spojitosť loga s lgbti+ komunitou či multikulturalizmom. Mnoho respondentov vyjadrilo svoj názor aj proti tomuto logu. Logo v nich nevyvoláva asociáciu so žiadnou krajinou. Samotní Česi sú k logu skeptickí. Logo im nič o ich krajine nehovorí, ba niektorí si logo spájajú so zlou povahou Českého národa, ktorý rád ohovára a na všetko má tak povediac kecy.

Pri otázke, **čo pre Vás najviac charakterizuje Česko** bola Praha a pivo najčastejšia odpoveď. Slováci si neodpustili stereotypne opomenúť ponožky v sandáloch. Samotní respondenti z Čiech sú hrdí najmä na svoju kuchyňu, Prahu a krajinu, avšak často od nich v odpovediach rezonovalo, že Česko je národ xenofóbny, závistlivý, večne nespokojný a neznašanlivý k cudzincom. Tieto odpovede sa dosť protirečia s tými, ktoré najmä pre zahraničných respondentov evokovalo logo krajiny.

Toto logo **vzbudilo záujem o krajinu** len u 39% respondentov. Zvyšných 61% odpovedalo **nie** alebo **skôr nie**. Najviac negatívnych odpovedí zaznamenali samotní respondenti z Čiech, pozitívnych opäť tí z Poľska. Nachádzame tu možné súvislosti s hodnotením v sémantickom diferenciály, kde Poliaci zastávali najpozitívnejší postoj k logu a Česi zas naopak.



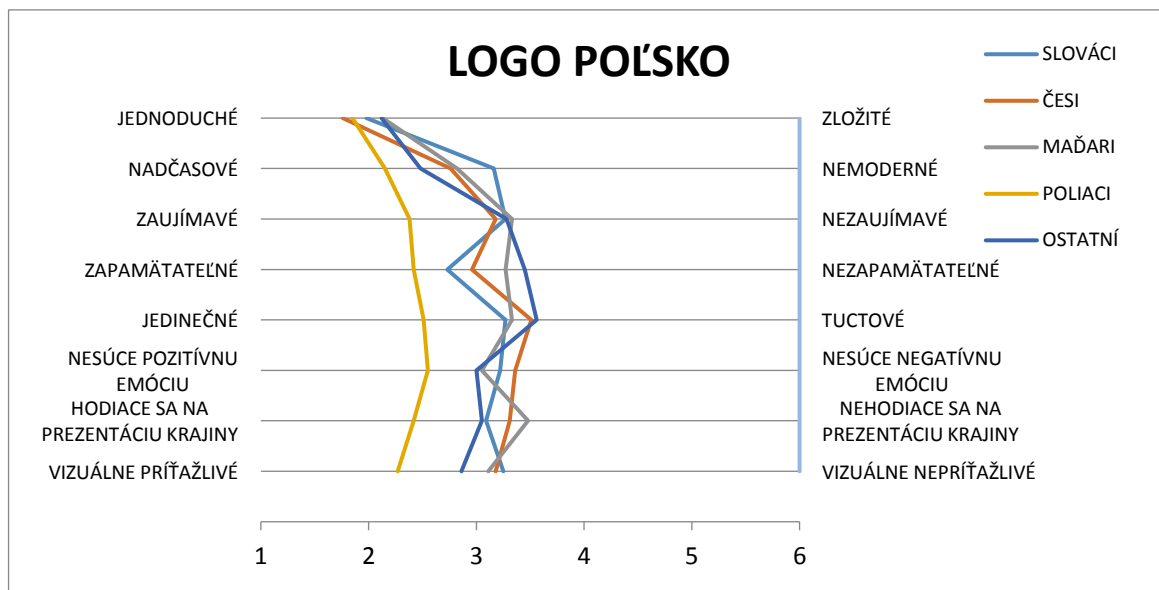
Graf 15: Vzbudilo vo Vás záujem o krajinu? (Zdroj: vlastné)

Posledná otázka sa dopytovala, či je samotná krajina pre respondentov lákavá. Odpovede sa moc nelíšia od tých pri Slovensku, avšak, Česko je oproti Slovensku viac lákavé

u respondentov mimo krajín V4, kde s tvrdením súhlasilo 86% respondentov. Priemerne to bolo až 94% opýtaných zo všetkých piatich skupín.

8.6.3 Logo Poľska

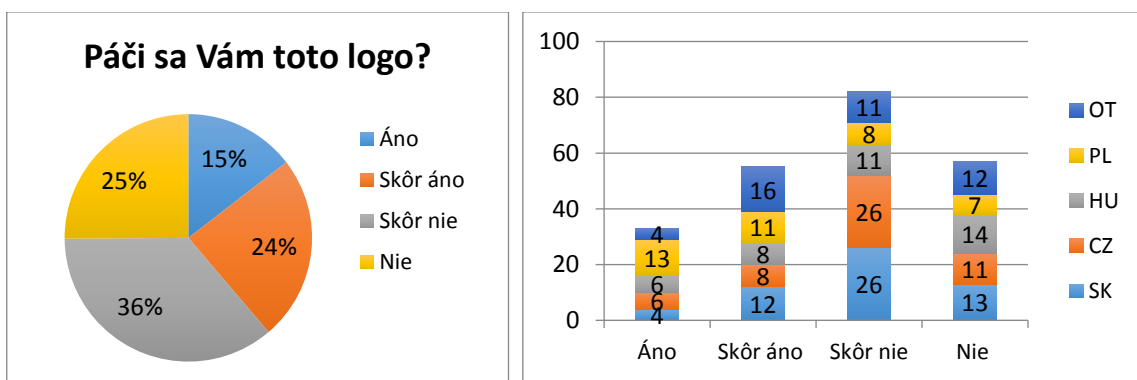
Pri logu Poľska, takmer žiadna z kriviek nespadá k pravej strane grafu, do negatívnych hodnotení. U väčšiny skupín respondentov sa priemer hodnotení držal okolo čísla 3 a teda logo na väčšinu respondentov pôsobilo skôr kladným dojmom. Najvýraznejšie sa pozitívnym hodnoteniam prikláňali samotní Poliaci a to vo všetkých bodoch, okrem prvého. Aj tam však ich hodnotenie bolo takmer totožné s respondentmi z Česka, na ktorých logo pôsobí najviac **jednoduchým** dojmom. Pri **nadčasovosti** loga sa názory rozchádzajú a aj keď žiadna zo skupín respondentov nehodnotí logo vyslovene ako **nemoderné**, najviac sa k tomuto tvrdeniu blížia respondenti zo Slovenska, stále však ostávajú vo viacmenej kladnej rovine. Pri hodnotení **zaujímavosti** sa všetky skupiny respondentov, okrem skupiny z Poľska držia na stupnici pri čísle 3. Pri **zapamätateľnosti** loga sa hodnotenie opäť rozchádza. V tomto bode pripadá logo **najmenej zapamätateľné** respondentom z krajín mimo V4. Od nasledujúceho bodu smerujú krivky respondentov z Čiech a Slovenska kolmo dole bez väčších výkyvov. A teda ku všetkým zvyšným bodom zastávajú mierne pozitívny až neutrálny postoj. Ďalšie dve skupiny respondentov ich miestami kopírujú, s občasnými výkyvmi. Najviac **tuctové** pripadá logo respondentom z krajín mimo V4 a **najmenej vhodné pre prezentáciu krajiny** hodnotili logo respondenti z Maďarska. Pri **vizuálnej príťažlivosti** sa krivky respondentov z Čiech Slovenska a Maďarska takmer zlučujú. Trochu viac **vizuálne príťažlivé** pripadá logo respondentom z krajín mimo V4 a už tradične, najlepšie hodnotenie zastávajú Poliaci.



Graf 16: Sémantický diferenciál, logo Poľska (Zdroj: vlastné)

Ako je teda možné vyčítať z grafu, postoje respondentov k tomuto logu boli rôznorodé. Krivky odpovedí sa oproti iným hodnoteným logám často krát rozchádzali, niekde vo väčších, inde v menších rozptyloch. Najvýraznejšia odchýlka je u postojov respondentov z Poľska, ktorý vlastné logo hodnotili najviac pozitívne.

Tento pozitívny postoj si respondenti z Poľska zachovali aj pri otázke, či sa im logo, ktoré hodnotili páči. Až 90% z nich udalo kladnú odpoveď a teda **áno** alebo **skôráno**. Pomerne kladné boli hodnotenia všetkých skupín respondentov a logo sa v priemere páčilo 62% opýtaných. U Maďarov ako jediných prevládalo záporne hodnotenie **nie** alebo **skôrnie** a to až u 53% respondentov.



Graf 17: Páči sa Vám toto logo? (Zdroj: vlastné)

Na otázku, či sa respondenti s daným logom už predtým stretli, prevažovala opäť **negatívna odozva** a to až 85%. Ako bolo však v analýza vyššie v práci spomenuté, o logu a jeho použití

mali rozhodovať samotní Poliaci. Tu preto môžeme sledovať, že až 50% respondentov z Poľska uviedlo, že sa s daným logom už predtým dostalo do kontaktu.

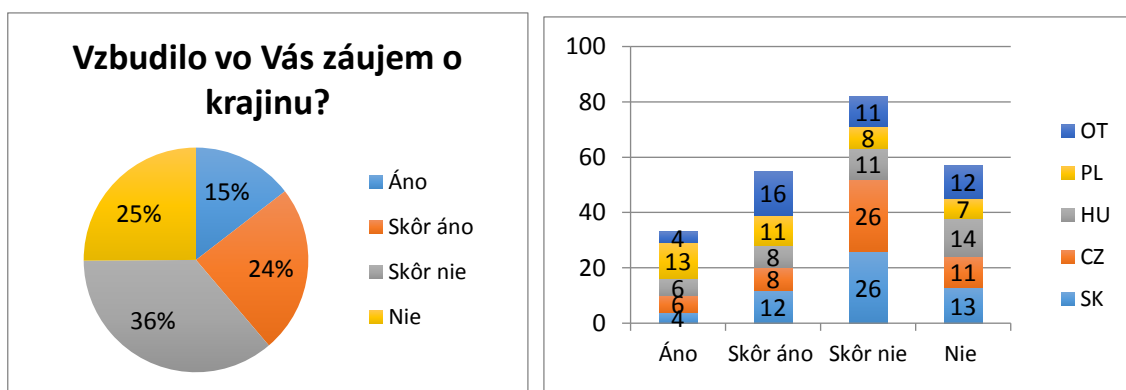
Krajina však logo aktívne používať nikdy nezačala, pretože samotní Poliaci sa s ním nevedeli stotožniť, nakoľko im v logu chýbala spojitosť s krajinou.

Táto spojitosť bola dopytovaná opäť v otvorenej otázke – **Čo Vám toto logo hovorí o krajine?** Aj tu môžeme sledovať, že nie každý si vie posolstvo loga asociovať. Často krát respondenti uvádzajú, že nebyť úvodného opisu, logo by im spojitosť s krajinou, hrdosťou a históriou Poľska nijak neevokovalo. Vybraná vzorka respondentov z Poľska to však v logu videla a zväčša ho aj hodnotili kladne.

V otázke - **Čo podľa Vás charakterizuje Poľsko alebo Poliakov**, sa pohľady respondentov delili na dva tábory. Respondenti zväčša z Čiech a Slovenska si Poľsko spájajú s nekvalitnými výrobkami, kresťanskou vierou a konzervatívnou spoločnosťou. Respondenti z Maďarska a krajín mimo V4 hodnotili najmä skúsenosť s Poliakmi, ktorí sú podľa nich milí, priateľskí a dobrosrdeční ľudia. Poliaci sa sami opísali ako národ pohostinný a pracovitý.

Tieto postoje sa odzrkadlili aj v otázke, či je Poľsko lákavá krajina, kde až 25% respondentov z Čiech uviedlo, že nie. Čo samo o sebe nie je zlé, avšak ak to porovnáme s predchádzajúcim hodnotením u ostatných krajín, Poľsko v tomto bode dopadlo najhoršie. Tam prevažovali kladné odpovede nad 90% od väčšiny skupín, pri Poľsku dali 90% len samotní Poliaci a celkový priemer je teda 83% **kladných odpovedí**.

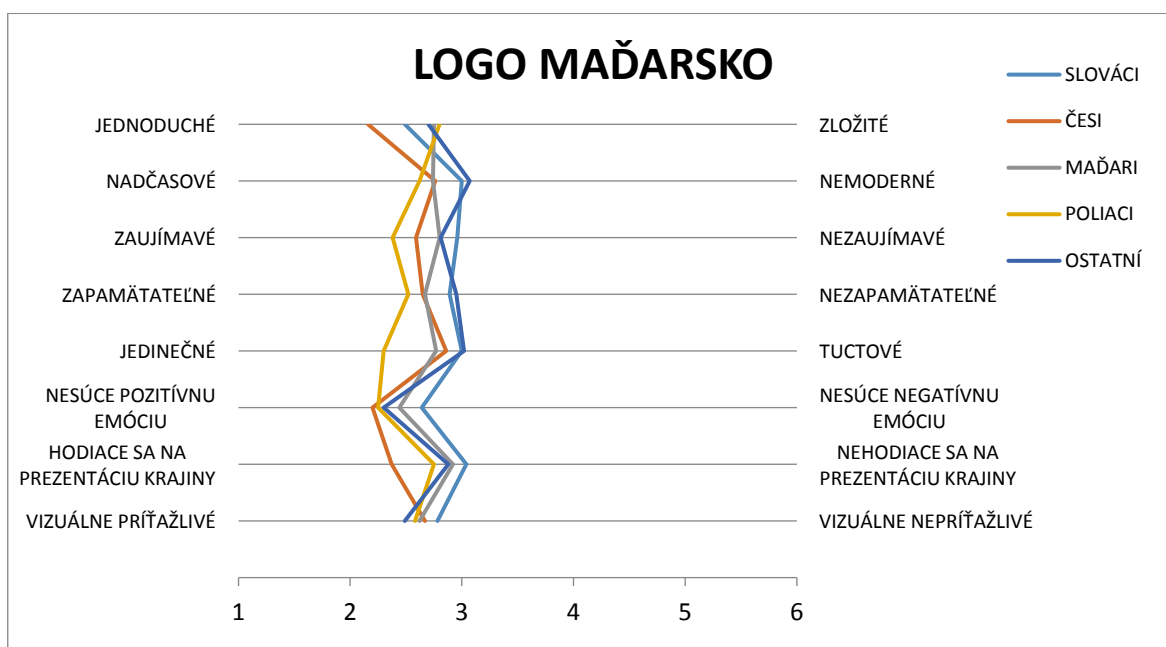
Ani logo krajiny nejako podstatne nepomohlo ovplyvniť tento názor a pri otázke, či logo v respondentoch vzbudilo záujem o krajinu bola väčšia polovica (56%) z priemeru odpovedí **záporná**.



Graf 18: Vzбудило vo Vás záujem o krajinu? (Zdroj: vlastné)

8.6.4 Logo Maďarska

Zo všetkých štyroch log, hodnotených pomocou sémantického diferenciálu, zastávali respondenti najpozitívnejšie postoje práve k poslednému hodnotenému logu a to logu Maďarska. Ani v jednom bode tu krivky priemerov hodnotení jednotlivých skupín neprekročili hranicu čísla 3. Odpovede boli takisto najviac zjednotené a aj keď u niektorých skupín respondentov boli viac u iných menej pozitívne stále si väčšina kriviek zachovávala tvar. Najviac rozdielna bola krivka postojov respondentov z Poľska. Tí opäť vyčnievali pozitívnym smerom. Okrem teda prvého bodu, kde logo hodnotili najviac ako **zložité** spomedzi všetkých skupín respondentov. Postoje respondentov z Maďarska, ktorých logo reprezentuje, ani pri jednom z bodov nezastávali krajné hodnoty rozptylov odpovedí. Najpozitívnejšie postoje zastávali všetky skupiny respondentov pri troch bodoch – **jednoduchosť, pozitívita a vizuálna príťažlivosť**. Najčastejšie zastávali krajné negatívne hodnoty postoje respondentov zo Slovenska a krajín mimo V4. Pre porovnanie priemerná hodnota všetkých odpovedí respondentov zo Slovenska bola 2,85 a priemerná hodnota postojov respondentov z Poľska 2,52. Čo však stále predstavuje pomerne malé rozdiely. Najviac pozitívnych postojov zastávali okrem respondentov z Poľska, Českí respondenti.

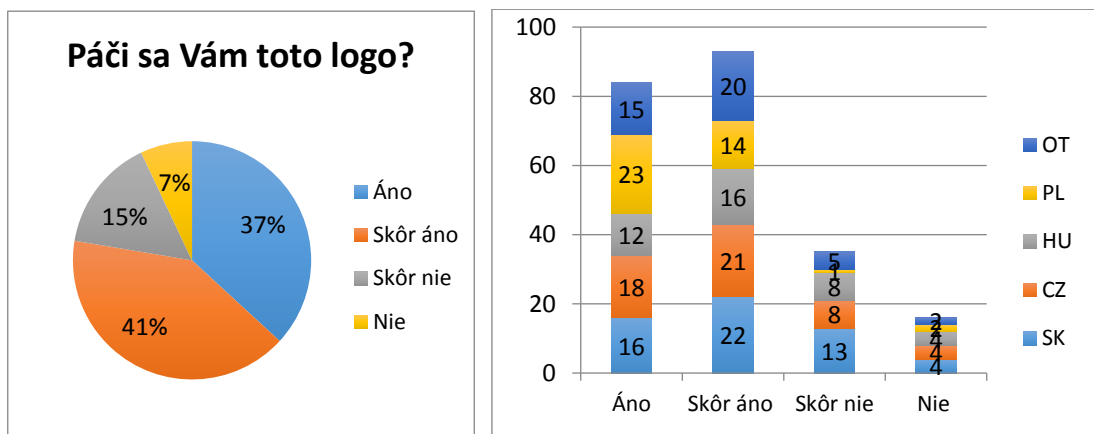


Graf 19: Sémantický diferenciál, logo Maďarsko (Zdroj: vlastné)

Ako bolo vyššie spomenuté a je to možné vyčítať aj z grafu, k logu Maďarska zastávajú respondenti najviac pozitívne postoje. Krivky postojov sa vo veľkom pri jednotlivých

bodoch nelíšili a už voľným okom by sa dalo určiť poradie spriemerovaných postojov respondentov podľa príslušnosti k skupine.

Tendencia kriviek sa odzrkadlila aj pri hodnotení prvej otázky a to či sa respondentom hodnotené logo páčilo. Najviac odpovedí áno / skôr áno zaznamenali respondenti z Poľska (92%) a najmenej tí zo Slovenska (69%). Z priemeru všetkých skupín odpovedí vyšlo pozitívnych až 78% hodnotení, čo je najviac zo všetkých štyroch pojednávaných log.



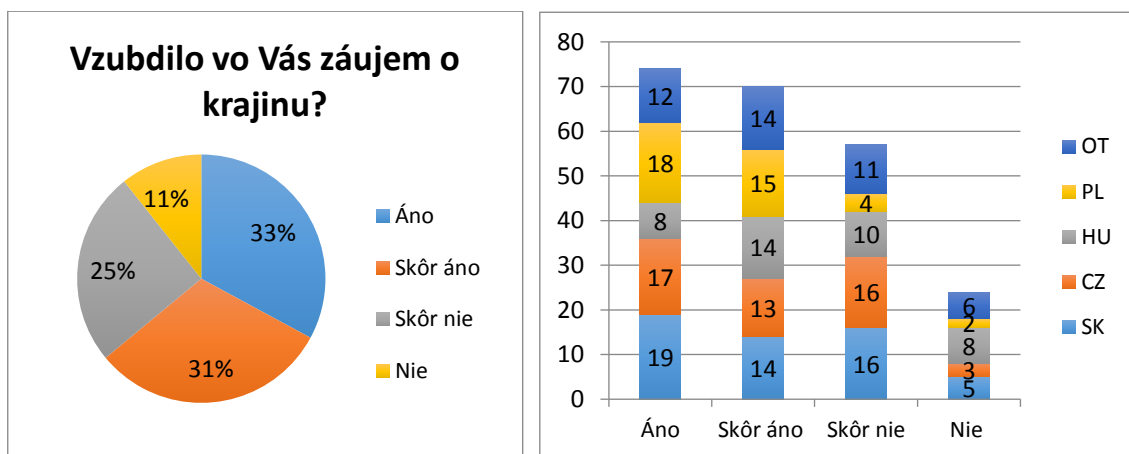
Graf 20: Páči sa Vám toto logo? (Zdroj: vlastné)

V priemere sa s logom Maďarska už predtým stretlo takmer rovnako respondentov ako s logom Slovenským a to 17%, čo je takisto stále málo na aktívne pôsobiace logo krajiny. Najviac sa s logom stretali Maďari až 33%.

Z otvorených otázok stojí za zmienku, že aj keď respondenti v logu spojitosť na termálne pramene a bohatstvo vôd národa, videli až po prečítaní popisu loga, stále však logo hodnotili veľmi pozitívne. (Logo samotné túto bohatosť národa ani evokovať nemá, to skôr slogan, ktorý znak loga doprevádza a jeho posolstvo, ktoré sa nesie v brandingu krajiny.) Väčšina respondentov videla v logu dobrosrdečnosť národa, priateľskosť a pozitivitu a hodnotili ho ako vhodné a príjemné na prezentáciu krajiny. Logo v nich evokuje tvar srdca z čoho odvádzajú srdečnosť. Maďarská vzorka respondentov vyzerá byť so svojim logom spokojná. Medzi ich odpoveďami sa nenašla ani jedna negatívna. Taktiež by si však nespojili logo s prameňmi.

Pri otázke, čo podľa respondentov charakterizuje Maďarsko alebo Maďarov, väčšina odpovedala Budapešť, prípadne maďarská kuchyňa a Balaton. Zarezonovala aj nedemokratickosť Maďarska, či nacionalizmus a uzavretosť v spoločnosti. Kúpele či príroda sa v odpovediach objavili len málo krát.

V nadväznosti na logo pokračovala aj ďalšia otázka, ktorá zisťovala, či toto logo vzbudzuje záujem respondentov o danú krajinu. Ako u jedinej zo štyroch vzoriek, kde bola táto otázka podkladaná prevyšovali kladné odpovede nad zápornými. A teda 63% respondentov súhlasilo s tvrdením odpoveďou – áno, skôr áno. Najviac to boli respondenti z Poľska u ktorých tvorili kladné odpovede až 85% a najmenej samotní Maďari, kde to bolo len päť percent nad polovicou a teda 55% kladných odpovedí.



Graf 21: Vzbudilo vo Vás záujem o krajinu? (Zdroj: vlastné)

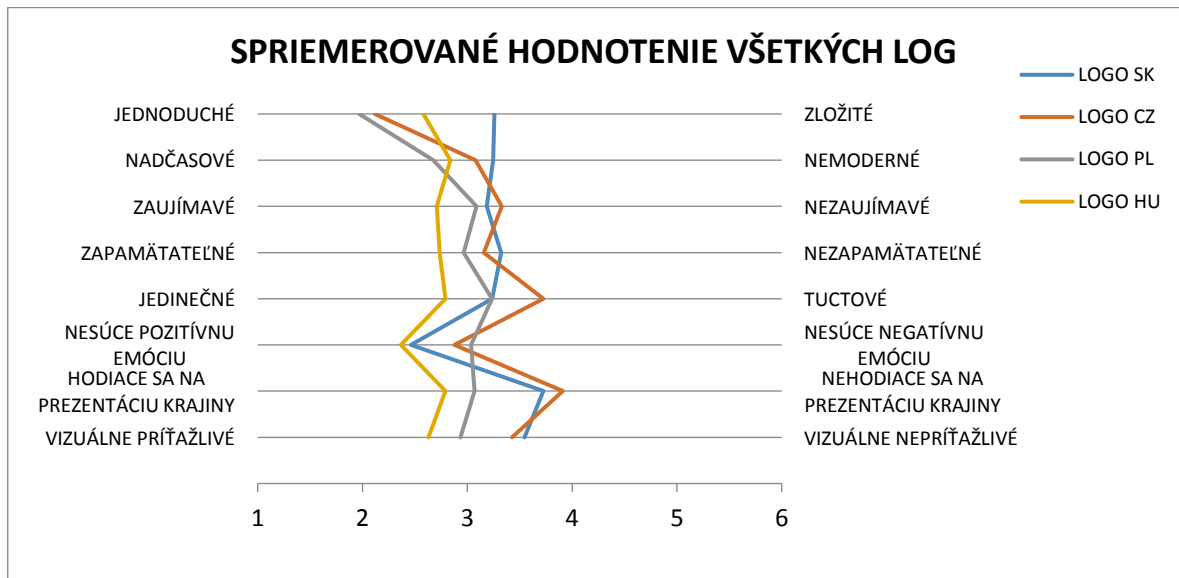
Ako lákavú krajinu Maďarsko označilo bezmála 98% respondentov z Poľska či 93% respondentov z krajín mimo V4. Naopak len 82% Slovákov pripadá krajina lákavá. Čo je samozrejme stále dosť vysoké kladné hodnotenie.

8.6.5 Záver a zhrnutie druhej časti dotazníkového prieskumu

Sémantické diferenciály

Po spriemerovaní dát všetkých skupín respondentov ku každému skúmanému logu, vyšli štyri hodnotiace krivky. Každá predstavuje postoje všetkých respondentov k danému logu. Už na prvý pohľad je z grafu možné vidieť, ku ktorému logu respondenti zastávali najpozitívnejšie postoje a ku ktorým naopak, tie najmenej pozitívne. Najlepšie hodnotené bolo teda logo Maďarska a to až pri šiestich z ôsmich skúmaných atribútov. Logo Poľska bolo respondentmi hodnotené ako najviac jednoduché a nadčasové, v ostatných bodoch sa priemery postojov k tomuto logu pohybovali na stupnici v okolí čísla tri, čo sú stále hodnoty pridružené k ľavej pozitívnej strane. Nesmieme však opomenúť, že logu Poľska v celkovom hodnotení pomohli najmä veľmi kladné postoje domácich respondentov. Toto sa už napríklad nedá povedať pri logu Česka, ktoré dostávalo tie najhoršie hodnotenia práve od Českých respondentov. Z postojov takisto vychádza, že logo České a Slovenské spolu

takpovediac súperia o štvrté, posledné miesto. Rozdiel v priemerných hodnotách kriviek týchto dvoch log sa ráta na stotiny. Logo Česka zastávalo najviac negatívnych postojov pri trochu skúmaných kritériách a logo Slovenska pri štyroch kritériách.



Graf 22: Sémantický diferenciál, priemerované hodnotenie všetkých log (Zdroj: vlastné)

Čo sa týka samotného dotazníka, v druhej časti boli zisťované názory respondentov na jednotlivé logá krajín V4. Prekvapivým zistením z výsledkov je, že sa s pojednávanými logami v priemere stretlo len okolo 15% respondentov.

Pri otázke, či sa respondentom dané loga páčia bola najčastejšia zvolená odpoveď - skôr áno. A teda ani jedno z log vyslovene respondentov neohúrilo, avšak ani jedno nebolo hodnotené extrémne zle.

Pri otvorených otázkach zas vyšlo, že respondenti z Čiech a Slovenska sú k svojim logám viac kritickí, než respondenti z Maďarska a Poľska k tým svojim. Slováci ani Česi sa s logami z veľkej časti nestotožňovali a nevideli v nich spojitosť so svojou krajinou. Naopak, Poliaci boli pri hodnotení svojho loga viac hrdí a s posolstvom sa vedeli stotožniť. Respondenti z Maďarska v logu nevideli posolstvo, ktoré so sebou nesie avšak našli si vlastné a to láskavosť a dobrosrdečnosť, ktorú pripisovali tvaru loga pripomínajúcemu srdce.

Pri otázke, čo podľa respondentov najviac charakterizuje dané krajiny sa odpovede takisto rôznili. Slovensko si najčastejšie respondenti spájali s prírodou, Česko a Maďarsko s Prahou a Budapešťou, Poľsko zas s jeho obyvateľmi. Respondentom z ostatných krajín Európy

a sveta, najčastejšie charakterizovali vybrané krajiny práve ľudia z týchto krajín, ktorých mali možnosť spoznať. A teda často krát toho viac o krajine ani nevedeli.

Najčastejšia odpoveď na otázku, či logo vzbudilo u respondentov záujem o danú krajinu bola – skôr nie. Toto tvrdenie však neplatilo pre všetky logá. Pri logu Maďarska nebola ani u jednej zo skupín respondentov najčastejšia odpoveď nie/ skôr nie. A teda je možné konštatovať, že logo v respondentoch záujem o krajinu skutočne vzbudzuje.

Najviac lákavou krajinou sa aj napriek najhoršie hodnotenému logu stalo Česko a to až pre 94% respondentov. Najmenej lákavým je pre respondentov zas Poľsko. Avšak všetky štyri krajiny obstáli vcelku dobre a aj rozdiel medzi týmito dvomi naj tvorí len 11%.

9 ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK

VO1: Ako hodnotia význam loga krajiny účastníci výskumu a aké sú pre nich najdôležitejšie atribúty, ktoré by malo každé logo spĺňať?

Vychádzajúc z výskumu, veľká väčšina respondentov sa stotožňuje s názorom, že by sa krajiny mali prezentovať a budovať svoju značku aj v zahraničí. Takisto sa väčšina respondentov stotožňuje s používaním loga na propagáciu krajiny popri oficiálnych symboloch.

Význam loga vidia najmä v asociácii krajiny s niečím jedinečným, pre danú krajinu typickým, čo napríklad z oficiálnych symbolov nemusí byť také zrejmé. Z výskumu bolo možné potvrdiť, že pokiaľ je logo prítlačivé a spĺňa určité atribúty, vďaka ktorým si ho respondenti vedia ľahko s krajinou asociovať, dokáže v nich vzbudiť záujem o danú krajinu.

Okrem jedinečnosti hodnotili respondenti ako najdôležitejšie atribúty loga zapamätateľnosť a jednoduchosť. Pri tomto tvrdení však nemusíme vychádzať len z odpovedí respondentov. Z výsledkov postojov respondentov k jednotlivým logám krajín V4 bolo zrejmé, že práve týmto trom faktorom prikládali pri hodnotení log najväčšiu váhu a teda logo, ktoré spĺňalo všetky tri atribúty hodnotili najviac kladnými asociáciami. Dané atribúty sa takisto spoločne dopĺňajú, čím vytvárajú umocnený, synergický efekt.

VO2: Ako na respondentov pôsobia jednotlivé logá krajín V4 a čomu sú tieto postoje podmienené?

Logo Slovenska bolo medzi respondentmi najčastejšie hodnotené ako zložitú, čo sa odzrkadlilo aj pri hodnotení postojov. Práve tu zaznamenalo logo najväčší prepád a jediné výrazne kladné hodnotenie dostalo, za pozitivitu, ktorá z loga vyžaruje. Celkovo si respondenti k logu vytvorili protipólne stanoviská. Jedným sa logo v podstate páčilo a vedeli sa aj stotožniť s jeho myšlienkou, iní logo odsudzovali s tým, že je chaotické a o danej krajine nič nehovorí. A teda zámer autorov bol pre nich pri pohľade na logo zatienený pocitom, že sa v logu nedokážu vyznať. Logo výraznejšie nepodržala ani vzorka respondentov zo Slovenska avšak najväčšími kritikmi loga boli práve Českí susedia. Tí hodnotili krajinu ako lákavú, spájanú najmä s horami a prírodou avšak túto asociáciu s krajinou v logu nenašli.

Logo Česka spolu s tým Slovenským, dostalo najviac negatívnych hodnotení v rámci skúmaných postojov. Výraznejšie logo zachraňovala jeho jednoduchosť a pozitívna emócia, ktorú toto farebné logo v sebe nesie. Avšak tieto atribúty nestačili na to, aby logo respondentov výraznejšie zaujalo. Najväčšími odporcami loga boli opäť respondenti z Čiech. Tí boli značne nespokojní s takouto interpretáciou vlastnej krajiny a vôbec sa s logom nedokázali stotožniť. Zahraničným respondentom logo pripadalo často krát hravé, komunikatívne avšak na prezentáciu krajiny nie úplne vhodné. Samotnú krajinu respondenti hodnotili ako najviac lákavú a to aj napriek tomu, že im logo tento postoj ku krajine neumocnilo.

Najlepšie postoje k logu Poľska zastávali samotní Poliaci, čo môže vychádzať z toho, že logo bolo medzi domácimi respondentmi oproti iným logám najviac známe. Toto hodnotenie domácej vzorky respondentov je však pomerne prekvapivé, keďže ako už bolo spomenuté, používanie loga v Poľsku neprešlo práve kvôli názoru verejnosti. Ostatní respondenti sa väčšmi zhodli v tom, že nebyť opisu loga, asociáciu s krajinou by v ňom nevideli. Logo však hodnotili ako jednoduché a nadčasové. Samotnú krajinu si najmä Česi a Slováci spájajú skôr s negatívnymi asociáciami ako sú nekvalitné výrobky či silná katolícka viera a rozpoltená spoločnosť. Iný názor tu zas zastávajú respondenti z Maďarska a krajín mimo V4, pre ktorých krajinu najviac zosobňujú jej ľudia, podľa ktorých sú Poliaci milí, pohostinní ľudia a sú najväčšou silou krajiny.

Logo Maďarska obstálo v hodnotení respondentov najlepšie spomedzi všetkých štyroch log a to nie len pri hodnotení postojov, ale aj pri samotnom dotazovaní. Logo podľa respondentov spĺňa všetky tri pre nich najdôležitejšie vlastnosti. Logo teda hodnotili ako jednoduché, jedinečné aj zapamätateľné. Zaujímavé je, že aj keď by si nikto z respondentov bez opisu loga nedokázal vybaviť posolstvo, na ktoré logo odkazuje, respondenti si ho svojvoľne spájali s obráteným srdcom a logo podľa nich asociovalo dobrosrdečnosť národa, čo takisto pridalo na kladnom hodnotení.

VO3: Záleží respondentom na spracovaní loga a stotožňujú sa názory respondentov s výsledkom analýzy?

Predtým, než jednotlivé logá krajín V4 hodnotili respondenti, boli tieto logá analyzované na základe atribútov a teoretických východísk, ktoré stanovil David Airey.

Porovnaním výsledkov analýzy a výsledkov hodnotenia respondentov je možné dôjsť záveru, že skutočne respondentom záleží na spracovaní loga. Logo, ktoré z analýzy vyšlo,

že splňa najviac vlastností a atribútov dobrého loga – logo Maďarska, dostalo aj najviac kladných asociácií, zastávali k nemu najlepšie postoje ba dokonca dokázalo u respondentov vzbudiť záujem o krajinu a teda kladným spôsobom podporiť imidžkrajiny.

Avšak, ich názory sa nestotožňovali s výsledkom analýzy u všetkých log. Aj napriek tomu, že logo Slovenska takisto splňalo väčšinu vlastností dobrého loga, respondenti k nemu nezastávali tak pozitívne postoje, ako to bolo pri logu Maďarska.

Stále teda platí a je možné na príklade loga Slovenska demonštrovať, že ani splňanie týchto atribúty nemusí úspech loga bezpodmienečne zaručiť.

10 ZHRNUTIE A ODPORÚČANIA

Zodpovedaním výskumných otázok je možné dospieť k záveru, že používanie loga krajiny význam má, ak toto logo zosobňuje niečo, s čím sa bude verejnosť vedieť stotožniť a čo im spojitost' s danou krajinou ľahko asociuje. Logo by malo byť jednoduché avšak výstižné a jedinečné tak, aby si ho divák dokázal nielen zapamätať, ale aj neskôr vybaviť. Je preto dôležité na to myslieť už pri tvorbe loga krajiny. (Takisto) netreba zabúdať, že logo má krajinu prezentovať najmä smerom do zahraničia a teda niektoré asociácie s krajinou si nemusí zahraničný divák vedieť vybaviť tak, ako ten domáci. Avšak aj domáca verejnosť sa musí vedieť s logom stotožniť, iba vtedy sa ním bude aj hrdo prezentovať.

Ako je možné vidieť, názory na súčasne brandingy a logá krajín V4 sa u respondentov rôznia. S niektorými sa vedeli stotožniť viac, s inými menej. Národný branding a logo Slovenska prezentuje krajinu ako krajinu dobrých nápadov. Respondenti výskumu si však túto spojitost' s krajinou neasociovali. Dôležité je poznamenať, že väčšina respondentov sa s týmto logom nikdy nestretla a teda ani nemali možnosť. Branding Slovenska opisuje krajinu ako modernú, plnú šikovných ľudí a nápadov, či krajinu vhodnú na investície, no bez toho aby sa táto message komunikovala, nie je možné ju ani dostať do povedomia medzi ľuďmi. Slovensko už úsilie a prostriedky na vybudovanie konzistentnej značky vynaložilo, malo by sa preto zamerať aj na jej kontinuálne budovanie.

Napriek tomu, že logo Maďarska bolo spomedzi skúmaných log hodnotené najlepšie, ani s týmto logom sa väčšina respondentov nestretla. Súčasný branding a logo Maďarska sa však začalo používať len nedávno. Predstavené bolo koncom roka 2018 a teda sa ešte len uvidí, ako sa značka krajiny bude ďalej vyvíjať a propagovať. Pokiaľ krajina však značku dobre uchopí, logo má potenciál krajine zvýšiť povedomie a prilákať pozornosť zahraničia.

Logo Česka pojednávané v tejto práci sa stále uvádza ako oficiálne logo krajiny, no reálne sa s logom nepracuje a na komunikáciu krajiny bolo vytvorených ďalších x log v závislosti od predmetu komunikácie. Čo budovaniu imidžukrajiny vôbec nenapomáha. Krajina samotná má v rámci regiónu strednej Európy dobrú reputáciu a respondenti ju hodnotili ako najviac lákavú. Prezentovanie krajiny pod jedným logom a konzistentný národný branding by však väčšmi napomáhal pri rozpoznaní krajiny v zahraničí a ďalšiemu šíreniu dobrého mena krajiny.

Ani k používaniu loga vytvoreného na prezentáciu Poľska sa napokon nepristúpilo. Toto logo je však posledným výstupom krajiny pri budovaní národnej identity. Na prezentáciu

krajina v súčasnosti využíva štátne symboly či logo agentúry cestovného ruchu. Ako bolo možné vidieť z výsledkov výskumu, vzorka poľských respondentov bola tejto forme komunikácie naklonená a pokiaľ by sa pristúpilo k používaniu loga, alebo by krajina investovala do vytvorenia loga nového, s ktorým by sa verejnosť vedela stotožniť, podporilo by to nie len povedomie o krajine v zahraničí, ale i lojalitu domácich.

Výsledky výskumu a závery tejto práce môžu poslúžiť skúmaným značkám krajín, ako obraz, ktorý o nich zastáva domáca i zahraničná verejnosť. Slúžiť môžu aj marketérom a dizajnérom ako východisko pri tvorbe, budovaní či redizajne značky krajiny. Výsledky takisto ponúkajú prehľad o vnímaní jednotlivých značiek krajín V4 známosti a príťažlivosti ich národných log a brandingov.

Výskum môže takisto poslúžiť ako inšpirácia pre obdobný výskum o väčšej vzorke respondentov, ale aj ako východisko k budúcemu skúmaniu vývoja značiek Slovenska, Česka, Maďarska a Poľska.

ZÁVER

Teoretické východiská i metodiku práce sa podarilo stanoviť, od čoho sa mohla odvíjať hlavná, praktická časť. V praktickej časti práce boli predstavené značky krajín strednej Európy – Slovenska, Česka, Maďarska a Poľska. Na základe teoretických východísk boli logá týchto krajín analyzované a porovnané. Následne, pomocou kvantitatívneho dotazníkového šetrenia boli respondenti z pojednávaných krajín, i mimo nich, opýtaní na názor na budovanie značky krajiny za využitia loga ako prezentačného a komunikačného prostriedku.

Samotné šetrenie sa skladalo z dvoch častí, v druhej časti boli respondenti dopytovaní na názor na jednotlivé logá krajín V4. Ich postoje k týmto logám boli zaznamenané na škále pomocou metódy sémantického diferenciálu.

Výsledky šetrenia prešli rozborom a dáta boli zosumarizované, spísané a niektoré zaznamenané do grafov, tabuliek a stupnic. Posledným bodom práce bolo zodpovedanie výskumných otázok a stanovenie záverov a doporučení.

Stanovené výskumné otázky sa podarilo zodpovedať. Práca si dala za cieľ poskytnutie spätnej väzby značkám krajín V4, čoho sa podarilo dosiahnuť na základe názorov a postojov respondentov k jednotlivým logám krajín V4. Ďalším cieľom bolo poskytnutie obrazu verejnosti na význam loga krajiny. Respondenti sa s jeho použitím stotožňujú a význam loga si takisto dokázali odôvodniť. Posledným stanoveným cieľom bolo zistiť, či respondenti pri hodnotení loga vychádzajú z jeho spracovania, a teda im na tomto faktore záleží. Cieľ sa sčasti podarilo naplniť, avšak nebolo možné vyvrátiť tvrdenie, že ani kvalitné spracovanie nemôže zaručiť úspech loga.

Ďalšie možnosti, ako by sa dalo na výskum nadviazať a s výskumom ďalej pracovať, sú zhrnuté do odporúčaní, ktoré sú dostupné v predchádzajúcej kapitole.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

- [1] AAKER, David A., 2003. *Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-885-6.
- [2] AIREY, David, 2010. *Logo: nápad, návrh, realizace*, Brno: Computer Press. ISBN 9788025131510.
- [3] BANYÁR, Milan, 2017. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu*, Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 978807454681.
- [4] BAUER, Zdeněk, 2014. *Jak vytvořit atraktivní obchodní název firmy, služby, produktu, značky: tvorba názvu - obchodního jména krok za krokem*. V Praze: Zdeněk Bauer, 340 s. ISBN 9788090427273.
- [5] HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, ISBN 978-80- 7391-167-6.
- [6] KAFKA, Ondřej & KOTYZA, Michal, c2014. *Logo & corporate identity 3. přeprac. vyd.*, Praha: Kafka Design, ISBN 9788026067719.
- [7] KOTLER, Philip, 2007, *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 9788024715452.
- [8] KOZEL, Roman, MYNAŘOVÁ, Lenka & SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, Praha: Grada. ISBN 9788024735276..
- [9] MATLOVIČOVÁ, Kvetoslava, 2015. *Značka územia*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta humanitných a prírodných vied, 2015. ISBN 9788055515298.
- [10] NAGYOVÁ, Ludmila, BABČANOVÁ, Dagmar & KOŠIČIAROVÁ, Ingrida, 2016. *Značka: nositeľ imidžu výrobcu*, Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre. ISBN 9788055215563.
- [11] OLINS, Wally, 2016. *Brand new: nová podoba značek*. V Praze: Slovart, 200 s. ISBN 9788075290472.
- [12] OLINS, Wally, 2009. *O značkách*. Praha: Argo, 253 s. Zip. ISBN 9788025701584.
- [13] PŘIBOVÁ, Marie, 2000. *Strategické řízení značky: brand management*. Praha: Ekopress, 148 s. ISBN 8086119270.

[14] VYSEKALOVÁ, Jitka & MIKEŠ, Jiří, 2009. *Image a firemní identita*, Praha: Grada. ISBN 9788024727905.

[15] VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří & BINAR, Jan, 2020. *Image a firemní identita*, Praha: Grada. ISBN 9788024727905.

[16] WHEELER, Alina, c2013. *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team 4th ed.*, Hoboken, New Jersey: Wiley. ISBN 9781118099209.

e- knihy

[1] VACHUDA, Tomáš, 2015. *Vstup do světa logotvorby*. In: graficketipy.cz [online]. [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://graficketipy.cz/logotvorba/>

Internetové zdroje

[1] BRANDINSTITUTE, 2008. História tvorby značky Slovensko In: brandinstitute.sk [online]. [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://brandinstitute.sk/historia-tvorby-znacky-slovensko/>

[2] BALISZEWSKI Tomasz, 2014. Koniec głosowania na logo dla Polski. Wygrała środkowa sprężyna In: natemat.pl [online]. [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://natemat.pl/127625,koniec-glosowania-na-logo-dla-polski-wygrala-srodkowa-sprezyna#>

[3] CREATIVE DEPARTMENT, 2016. Dizajn manuál vizuálnej identity značky Slovensko In: mzv.sk [online]. [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://www.mhsr.sk/uploads/files/nTKN3I9M.pdf>

[4] DZUREKOVÁ Mária, 2009. Budovanie značky krajiny In: veldan.sk [online]. [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: <https://www.veldan.sk/budovanie-znacky-krajiny/>

[5] DZUREKOVÁ Mária, 2009. Meranie imidžu značky krajiny In: veldan.sk [online]. [cit. 2020-02-25]. Dostupné z: <https://www.veldan.sk/serial-marketing-krajiny-meranie-imidzu-znacky-krajiny/>

[6] GAVORA, Peter a kol. 2010. Elektronická učebnica pedagogického výskumu. In: e-metodologia.fedu.uniba.sk [online]. [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/index.php/kapitoly/veda-a-vyskum/kvantitativny-vyskum.php?id=i1p6>

- [7] HANZALOVÁ Eva, 2019. Co Čech(ia), to logo. Kolik identit na sebe bere Česká republika? In: *czechdesign.cz* [online]. [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/co-cechia-to-logo-kolik-identit-na-sebe-bere-ceska-republika>
- [8] HCB, 2018. WOW Hungary – Hungary’s new tourism country image is launched In: *hcb.hu* [online]. [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <https://hcb.hu/news/wow-hungary>
- [9] HORVÁTH Martin, 2006. Nation Branding komplexný prístup k prezentácii Slovenska (diskusia) In: *etrend.sk* [online]. [cit. 2020-02-25]. Dostupné z: <https://www.etrend.sk/ekonomika/nation-branding-komplexny-pristup-k-prezentacii-slovenska-diskusie.html>
- [10] HUXELY, 2017. Farba loga In: *niceagency.sk* [online]. [cit. 2020-03-21]. Dostupné z: <https://www.niceagency.sk/farba-loga/>
- [11] KOPEC Patrik, 2018. Dizajn a tvorba identity značky, jako ju navrhnutí In: *soulmates.company/blog* [online]. Publikované 09. 07. 2018, [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: <https://soulmates.company/blog/dizajn-identita-znacky-ako-ju-navrhnut-rovit/>
- [12] KŘIVOHLAVÝ Jaro, 2017. diferenciál sémantický. In: *encyklopedie.soc.cas.cz* [online]. [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Diferenci%C3%A1l_s%C3%A9mantick%C3%BD
- [13] LEMAŇSKA Magdalena, 2014. Czerwona sprężyna nie będzie logo Polski?. Wygrała środkowa sprężyna In: *rp.pl* [online]. [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://www.rp.pl/arttykul/1165660-Czerwona-sprezyna-nie-bedzie-logo-Polski-.html>
- [14] LINK TO POLAND, 2014. Polska. Spring Into. In: *linktopoland.com* [online]. [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <https://linktopoland.com/en/polska-spring-into/>
- [15] LOGO DLA POLSKI, 2014. Logo dla Polski In: *logodlapolski.pl* [online]. [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <https://logodlapolski.pl/>
- [16] MAKÚCHOVÁ Zuzana, 2018. Psychológia v reklame: symbolika a význam farieb In: *darencurtis.sk* [online]. [cit. 2020-02-21]. Dostupné z: <https://darencurtis.sk/blog/inspiracie/psychologia-v-reklame-symbolika-vyznam-farieb/>
- [17] MANAGEMENT MANIA, 2016. Hodnota značky (Brand equity) In: *managementmania.com* [online]. [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/brand-equity-hodnota-znacky>

- [18] MEDIAGURU, 2012. Značka ČR trpí nejednoznačností In: *mediaguru.com* [online]. [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/02/znacka-cr-trpi-nejednoznacnosti/>
- [19] Minister M. Lajčák predstavil novú značku Slovensko 29. 4. 2016, 2016. In: *Youtube* [online]. Kanál užívateľa. Publikované 29. 4. 2016. [cit 2020-03-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=dJu68tHsP8k>
- [20] PETRTYL Jan, 2018. Positioning In: *marketingmind.cz* [online]. [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/positioning/>
- [21] RAYNET 2019. Co je crm In: *raynet.cz* [online]. [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: <https://raynet.cz/co-je-crm/>
- [22] SARNYAI Gábor, 2018. Značka Hungary to Unveil New Tourism Logo In: *hungarytoday.hu* [online]. [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://hungarytoday.hu/hungary-to-unveil-new-tourism-logo/>
- [23] SLOBODA Pavol, 2019. Tajomstvo úspechu loga In: *ecommercebridge.sk* [online]. [cit. 2020-02-21]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.sk/tajomstvo-uspesneho-loga/>
- [24] TASR, 2016. Jednotný dizajn aj logo. Slovensko sa bude prezentovať v zahraničí konzistentne In: *ta3.com* [online]. [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.ta3.com/clanok/1078426/jednotny-dizajn-aj-logo-slovensko-sa-bude-prezentovat-v-zahranici-konzistentne.html>
- [25] THE LOGO CREATIVE, 2019. Rebrand vs brand refresh vs redesign In: *medium.com* [online]. [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <https://medium.com/@thelogocreative/rebrand-vs-brand-refresh-vs-redesign-4-signs-that-you-need-to-update-your-logo-adf30948b9f6>
- [26] THE TELEGRAPH, 2018. Are these the world's worst logos? In: *telegraph.co.uk* [online]. [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <https://www.telegraph.co.uk/travel/galleries/Controversial-tourism-logos-and-slogans/logo-hungary/>
- [27] TIMORACKÝ, M. a kol. 2013. Branding Slovenska od ideového konceptu k posolstvám a komunikácii In: *mzv.sk* [online]. [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: https://www.mzv.sk/documents/10182/12495/BRANDING_SLOVENSKA_studia_komunikacne_posolstva.pdf/675019fa-077d-45ea-9b38-3b01bb71d566

- [28] TIPPMAN Jan, 2012. Vlastnosti dobrého loga In: *unie-grafickeho-designu.cz* [online]. [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.Xm4KA6hKjIV>
- [29] TURIZMUS, 2018. Magyarország, WOW! In: *turizmus.com* [online]. [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <https://turizmus.com/szabalyozas-orszagmarketing/magyarorszag-wow-1160364>
- [30] ZULAWIŃSKI Michał, 2014. Logo dla Polski odpowiada na zarzuty In: *bankier.pl* [online]. [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Logo-dla-Polski-odpowiada-na-zarzuty-7219497.html>
- [31] FURDOSZOVETSEG, 2018. Wellsprings of Wonders – WOW Hungary – az új magyar országmárka In: *furdoszovetseg.hu* [online]. [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.furdoszovetseg.hu/wellsprings-of-wonders-wow-hungary-uj-magyar-orszagmarka/>

Diplomové práce

- [1] PELIKÁNOVÁ, Hana, 2010. Vývoj vizuální prezentace států v Evropě. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ateliér grafického designu . Vedúci práce Rostislav Illík
- [2] MYDLOVÁ, Michaela, 2017. Poľsko ako značka (Vnímanie Poľska mladou generáciou). Diplomová práce. Praha: Vysoká škola Ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářska, Podniková ekonomika a management. Vedúci práce Radek Tahal
- [3] BLAHUTOVÁ, Dominika, 2017. Maďarsko - značka země, destinace a její vliv na vnímání mezi českými obyvateli. Diplomová práce. Praha: Vysoká škola Ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářska, Podniková ekonomika a management. Vedúci práce Ondřej Pešek

Korporácia ako autor

- [1] CREATIVE DEPARTMENT, ©2016. Dizajn manuál vizuálnej identity značky Slovensko .In. *economy.gov.sk* [online]. [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <https://www.economy.gov.sk/uploads/files/nTKN319M.pdf>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

atd. – a tak ďalej

CZ – Czech Republic

č. - číslo

ČR – Česká republika

HU - Hungary

MZV a EZ – Ministerstvo zahraničných vecí a Európskych záležitostí

napr. – napríklad

obr. - obrázok

OT – others

PL – Poland

s. - strana

SACR – Slovenská agentúra pre cestovný ruch

SK – Slovakia

vs. - verzus

WOW – Wellspring of Wonders

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1: Anholtov Hexagon – vlastné spracovanie (zdroj: Dzureková 2009).....	27
Obrázok 2 Vľavo logo na informovanie o členstve Slovenska v EU Vpravo Logo Slovak Aid (zdroj: brandinstitute.sk, 2018).....	35
Obrázok 3 Logo SACR – Slovenskej agentúry pre cestovný ruch, ktoré prezentovalo Slovensko ako malú, veľkú krajinu (zdroj: brandinstitute.sk, 2018).....	36
Obrázok 4 Aktuálne logo Slovenska „Good idea Slovakia“ (zdroj: brandinstitute.sk, 2018)	37
Obrázok 5 Štyri finálové návrhy na značku ČR z roku 1999. Vľavo víťazný návrh Ondreja Šmerdy, uprostred návrhy Jaroslava Pejčocha a vpravo Petra Šejdla. (zdroj: Pelikánová, 2010).....	38
Obrázok 6 Logo Českej republiky z roku 2005 (zdroj: Mediaguru.cz, 2012).....	39
Obrázok 7 Príklad loga kampane z roku 2012 – Czech republike (zdroj: Hanzalová, 2019)	39
Obrázok 8 Tri návrhy poľskej pružiny (zdroj: logodlapolski.pl, 2014)	42
Obrázok 9 Víťazné logo Poľska, k jeho používaniu sa však napokon	42
Obrázok 10 Logo Maďarska vytvorené v spojitosti s propagačným videom z roku 2014 (zdroj: telegraph.co.uk, 2018).....	43
Obrázok 11 Súčasné logo Maďarska z roku 2018 (zdroj: furdoszovetseg.hu, 2018).....	44
Obrázok 12 Logá krajín V4 v minimálnych veľkostiach (Zdroj: vlastné spracovanie)	48
Obrázok 13 Obrázok tabuľky sumarizujúcej výsledky hodnotenia analýzy (zdroj: vlastné spracovanie).....	48

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1: Krajina pôvodu respondentov	53
Graf 2: Vek respondentov Graf 3: Pohlavie respondentov (zdroj:vlastné)	53
Graf 4: Budovanie značky v zahraničí (zdroj: vlastné)	54
Graf 5: Používanie loga (zdroj: vlastné)	55
Graf 6: Logo symbolizujúce jedinečnosť (zdroj: vlastné)	55
Graf 7: Nadväznosť loga na oficiálne symboly (Zdroj: vlastné)	56
Graf 8: Najdôležitejšie atributy loga (zdroj: vlastné)	56
Graf 9: Znalosť loga krajiny (Zdroj: vlastné)	57
Graf 10: Sémantický diferenciál, logo Slovenska (Zdroj: vlastné)	59
Graf 11: Páči sa Vám toto logo? (Zdroj: vlastné)	60
Graf 12: Vzbudilo vo Vás záujem o krajinu? (Zdroj: vlastné)	61
Graf 13: Sémantický diferenciál, logo Česka (Zdroj: vlastné)	62
Graf 14: Páči sa Vám toto logo? (Zdroj: vlastné)	62
Graf 15: Vzbudilo vo Vás záujem o krajinu? (Zdroj: vlastné)	63
Graf 16: Sémantický diferenciál, logo Poľska (Zdroj: vlastné)	65
Graf 17: Páči sa Vám toto logo? (Zdroj: vlastné)	65
Graf 18: Vzbudilo vo Vás záujem o krajinu? (Zdroj: vlastné)	66
Graf 19: Sémantický diferenciál, logo Maďarsko (Zdroj: vlastné)	67
Graf 20: Páči sa Vám toto logo? (Zdroj: vlastné)	68
Graf 21: Vzbudilo vo Vás záujem o krajinu? (Zdroj: vlastné)	69
Graf 22: Sémantický diferenciál, spriemerované hodnotenie všetkých log (Zdroj: vlastné)	70

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I : Návrh otázok dotazníkového šetrenia – slovenská verzia

Príloha P II : Návrh otázok dotazníkového šetrenia – anglická verzia

Príloha P III : Odkazy na výsledky dotazníkového šetrenia

PRÍLOHA P I: NÁVRH OTÁZOK DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA – SLOVENSKÁ VERZIA

PRVÁ ČASŤ DOTAZNÍKA: VŠEOBECNÉ OTÁZKY

1. Mali by podľa Vás krajiny budovať svoju značku a prezentovať sa aj v zahraničí? (príklad – plagát v metre, spot v TV, reklama v novinách..)

a)

Áno Nie Nedokážem posúdiť

2. Myslíte si, že je vhodné, aby k tomu používali okrem oficiálnych symbolov (vlajka, znak, pečať..) aj logo?

Áno Nie Nedokážem posúdiť

3. Musí podľa Vás logo krajiny nadväzovať na oficiálne symboly krajiny? (vychádzať z národných farieb, znaku, erbu...)

Áno Skôr Áno Skôr Nie Nie

4. Malo by podľa Vás logo krajiny symbolizovať niečo, čo je pre danú krajinu typické, jedinečné?

Áno Skôr Áno Skôr Nie Nie

5. Vyberte z ponúkaných možností 3 vlastnosti loga (všeobecne) , ktoré sú podľa Vás tie najdôležitejšie :

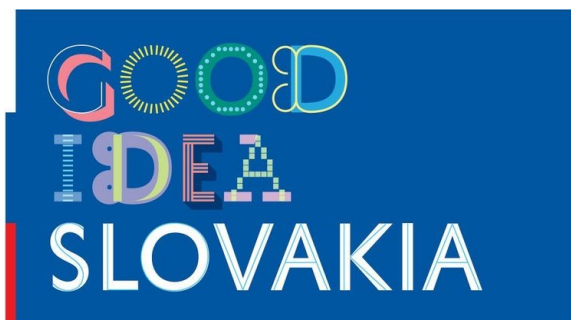
- Jednoduchosť
- Módnosť
- Zaujímavosť prevedenia
- Zapamätateľnosť
- Jedinečnosť
- Pozitívna emócia
- Primeranosť

6. Viete akým logom sa prezentuje Vaša krajina?

Áno Nie Nie som si istý

DRUHÁ ČASŤ DOTAZNÍKA: KONKRÉTNE PRÍKLADY LOG KRAJÍN V4 SLOVENSKO

opis loga a názorná ukážka + použitie loga



1. Vyjadrite na stupnici 1-6 pri každej z ponúkaných možností, ako na Vás dané LOGO pôsobí.

	1	2	3	4	5	6	
JEDNODUCHÉ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ZLOŽITÉ
NADČASOVÉ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	NEMODERNÉ
ZAUJÍMAVÉ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	NEZAUJÍMAVÉ
ZAPAMÄTATELNÉ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	NEZAPAMÄTATELNÉ
JEDINEČNÉ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	TUCTOVÉ
NESÚCE POZITÍVNU EMÓCIU	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	NESÚCE NEGATÍVNU EMÓCIU
HODIACE SA NA PREZENTÁCIU KRAJINY	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	NEHODIACE SA NA PREZENTÁCIU KRAJINY
VIZUÁLNE PŘÍTAŽLIVÉ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	VIZUÁLNE NEPŘÍTAŽLIVÉ

2. Stretli ste sa už s týmto logom?

Áno Nie

3. **DOBROVOLEŇ:** Napíšte 1 – 3 slovnú odpoveď, čo Vám toto logo hovorí o Slovensku/ o Slovákoch?

otvorená otázka

4. **DOBROVOLEŇ:** Napíšte 1 – 3 slovnú odpoveď, čo podľa Vás najviac charakterizuje Slovensko / Slovákov :

otvorená otázka

5. Páči sa Vám toto logo?

Áno Skôr Áno Skôr Nie Nie

6. Vzbudilo vo Vás toto logo záujem o krajinu?

Áno Skôr Áno Skôr Nie Nie

7. Je podľa Vás Slovensko lákavá krajina? Chceli by ste ju navštíviť?

Áno Nie

ČESKO

opis loga a názorná ukážka + použitie loga



1. Vyjadrite na stupnici 1-6 pri každej z ponúkaných možností, ako na Vás dané LOGO pôsobí.

	1	2	3	4	5	6	
JEDNODUCHÉ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ZLOŽITÉ
NADČASOVÉ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	NEMODERNÉ
ZAUJÍMAVÉ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	NEZAUJÍMAVÉ
ZAPAMÁTATELNÉ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	NEZAPAMÁTATELNÉ
JEDINEČNÉ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	TUCTOVÉ
NESÚCE POZITÍVNU EMÓCIU	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	NESÚCE NEGATÍVNU EMÓCIU
HODIAČE SA NA PREZENTÁCIU KRAJINY	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	NEHODIAČE SA NA PREZENTÁCIU KRAJINY
VIZUÁLNE PRÍTAŽLIVÉ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	VIZUÁLNE NEPRÍTAŽLIVÉ

2. Stretli ste sa už s týmto logom?

Áno Nie

3. DOBROVOLNÉ: Napíšte 1 – 3 slovnú odpoveď, čo Vám toto logo hovorí o Česku/ o Čechoch?

otvorená otázka

4. DOBROVOLEŇ: Napíšte 1 – 3 slovnú odpoveď, čo podľa Vás najviac charakterizuje Česko / Čechov :

otvorená otázka

5. Páči sa Vám toto logo?

Áno Skôr Áno Skôr Nie Nie

6. Vzbudilo vo Vás toto logo záujem o krajinu?

Áno Skôr Áno Skôr Nie Nie

7. Je podľa Vás Česko lákavá krajina? Chceli by ste ju navštíviť?

Áno Nie

POESKO

opis loga a názorná ukážka + použitie loga



1. Vyjadrite na stupnici 1-6 pri každej z ponúkaných možností, ako na Vás dané LOGO pôsobí.

	1	2	3	4	5	6	
JEDNODUCHÉ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ZLOŽITÉ
NADČASOVÉ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	NEMODERNÉ
ZAUJÍMAVÉ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	NEZAUJÍMAVÉ
ZAPAMÄTATELNÉ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	NEZAPAMÄTATELNÉ
JEDINEČNÉ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	TUCTOVÉ
NESÚCE POZITÍVNU EMÓCIU	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	NESÚCE NEGATÍVNU EMÓCIU
HODIACE SA NA PREZENTÁCIU KRAJINY	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	NEHODIACE SA NA PREZENTÁCIU KRAJINY
VIZUÁLNE PRÍTAŽLIVÉ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	VIZUÁLNE NEPRÍTAŽLIVÉ

2. Stretli ste sa už s týmto logom?

Áno Nie

3. DOBROVOLEŇ: Napíšte 1 – 3 slovnú odpoveď, čo Vám toto logo hovorí o Poľsku/ o Poliakoch?

otvorená otázka

4. DOBROVOLEŇ: Napíšte 1 – 3 slovnú odpoveď, čo podľa Vás najviac charakterizuje Poľsko / Poliakov :

otvorená otázka

5. Páči sa Vám toto logo?

Áno Skôr Áno Skôr Nie Nie

6. Vzbudilo vo Vás toto logo záujem o krajinu?

Áno Skôr Áno Skôr Nie Nie

7. Je podľa Vás Poľsko lákavá krajina? Chceli by ste ju navštíviť?'

Áno Nie

MAĎARSKO

opis loga a názorná ukážka + použitie loga



1. Vyjadrite na stupnici 1-6 pri každej z ponúkaných možností, ako na Vás dané LOGO pôsobí.

	1	2	3	4	5	6	
JEDNODUCHÉ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ZLOŽITÉ
NADČASOVÉ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	NEMODERNÉ
ZAUJÍMAVÉ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	NEZAUJÍMAVÉ
ZAPAMÄTATELNÉ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	NEZAPAMÄTATELNÉ
JEDINEČNÉ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	TUCTOVÉ
NESÚCE POZITÍVNU EMÓCIU	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	NESÚCE NEGATÍVNU EMÓCIU
HODIACE SA NA PREZENTÁCIU KRAJINY	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	NEHODIACE SA NA PREZENTÁCIU KRAJINY
VIZUÁLNE PRÍTAŽLIVÉ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	VIZUÁLNE NEPRÍTAŽLIVÉ

PRÍLOHA P II: NÁVRH OTÁZOK DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA – ANGLICKÁ VERZIA

FIRST PART: GENERAL QUESTIONS

**7. Do you think countries should build their brand and promote themselves abroad?
(for example: poster in the subway, adverts on TV, advertisement in the
newspaper..)**

Yes No I can't tell

**8. Do you think it is appropriate to use logo in addition to the official symbols (flag,
emblem, seal ..)**

Yes No I can't tell

**9. Do you think the country's logo should be similar to the official symbols of the
country? (for example: based on national colours, emblem, coat of arms ...)**

Yes Partially Yes Partially No No

**10. In your opinion, should a country logo symbolize something that is considered
typical or unique to that country?**

Yes Partially Yes Partially No No

11. Choose the three most important features/attributes a logo (in general) must have

:

- Simplicity
- Modernity
- Intriguing design
- Memorability
- Uniqueness
- Positivity
- Relevance

12. Do you know what logo your country uses to represent itself?

Yes No Not Sure

SECOND PART: QUESTIONS FOCUSED ON EXAMPLES OF LOGOS OF V4 COUNTRIES

SLOVAKIA

logo description + example



8. Express your attitude to this logo on a scale of 1-6 for each of the features offered, according to how you perceive it.

	1	2	3	4	5	6	
SIMPLE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	COMPLICATED
TIMELESS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	OUTDATED
INTERESTING	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	DULL
MEMORABLE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	UNMEMORABLE
UNIQUE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	BASIC
CARRYING THE POSITIVE EMOTION	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	CARRYING THE NEGATIVE EMOTION
RELEVANT FOR PRESENTING THE COUNTRY	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	IRRELEVANT FOR PRESENTING THE COUNTRY
VISUALLY ATTRACTIVE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	VISUALLY UNATTRACTIVE

9. Have you ever encountered this logo?

Yes No

10. OPTIONAL QUESTION: Write one to three words on what do you think this logo tells you about Slovakia / Slovaks?

open question

11. OPTIONAL QUESTION: Write one to three words, what in your opinion characterizes Slovakia / Slovaks the most?

open question

12. Do you like this logo?

Yes Partially Yes Partially No No

13. Did this logo increase your interest in the country?

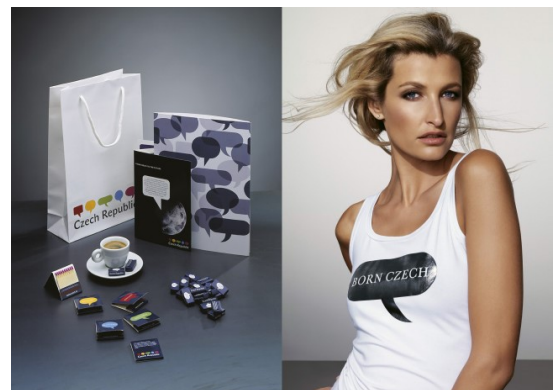
Yes Partially Yes Partially No No

14. In your opinion, is Slovakia an attractive country that you would like to visit?

Yes No

CZECH REPUBLIC

logo description + example



15. Express your attitude to this logo on a scale of 1-6 for each of the features offered, according to how you perceive it.

	1	2	3	4	5	6	
SIMPLE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	COMPLICATED
TIMELESS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	OUTDATED
INTERESTING	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	DULL
MEMORABLE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	UNMEMORABLE
UNIQUE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	BASIC
CARRYING THE POSITIVE EMOTION	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	CARRYING THE NEGATIVE EMOTION
RELEVANT FOR PRESENTING THE COUNTRY	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	IRRELEVANT FOR PRESENTING THE COUNTRY
VISUALLY ATTRACTIVE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	VISUALLY UNATTRACTIVE

16. Have you ever encountered this logo?

Yes No

17. OPTIONAL QUESTION: Write one to three words on what do you think this logo tells you about Czech Republic / Czechs?

open question

18. OPTIONAL QUESTION: Write one to three words, what in your opinion characterizes Czech Republic / Czechs the most?

open question

19. Do you like this logo?

Yes Partially Yes Partially No No

20. Did this logo increase your interest in the country?

Yes Partially Yes Partially No No

21. In your opinion, is Czech Republic an attractive country that you would like to visit?

Yes No

POLAND

logo description + example



1. Express your attitude to this logo on a scale of 1-6 for each of the features offered, according to how you perceive it.

	1	2	3	4	5	6	
SIMPLE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	COMPLICATED
TIMELESS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	OUTDATED
INTERESTING	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	DULL
MEMORABLE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	UNMEMORABLE
UNIQUE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	BASIC
CARRYING THE POSITIVE EMOTION	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	CARRYING THE NEGATIVE EMOTION
RELEVANT FOR PRESENTING THE COUNTRY	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	IRRELEVANT FOR PRESENTING THE COUNTRY
VISUALLY ATTRACTIVE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	VISUALLY UNATTRACTIVE

2. Have you ever encountered this logo?

Yes No

3. OPTIONAL QUESTION: Write one to three words on what do you think this logo tells you about Poland / Poles?

open question

4. OPTIONAL QUESTION: Write one to three words, what in your opinion characterizes Poland / Poles the most?

open question

5. Do you like this logo?

Yes Partially Yes Partially No No

6. Did this logo increase your interest in the country?

Yes Partially Yes Partially No No

7. In your opinion, is Poland an attractive country that you would like to visit?

Yes No

HUNGARY

logo description + example

PRÍLOHA P III: ODKAZ NA VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA

[https://drive.google.com/drive/folders/1VG6Z1-
OqK3920T_gFbDkuOkPhqfYvT6m?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1VG6Z1-OqK3920T_gFbDkuOkPhqfYvT6m?usp=sharing)