

Poučení z Varů i Ostravy: Nejsme hobiti, tak se tak přestaňme vnímat

24.7.2025 - Komerční sdělení | ČTK

A totéž platí o hlavních star dnes už legendárního hudebního festivalu Colours of Ostrava. Překvapené nadšení mezinárodní hvězdy Ávara Solera z ostravského zážitku, které sdílel na svých sítích, které sledují miliony lidí, bylo až nakažlivé.

Tahle slova chvály hřejí pořadatele ale i nás všechny, protože přece tu atmosféru, to vřelé přijetí tvoříme tak nějak všichni. Jen si málokdy uvědomujeme, že to je jedna ze silných stránek Česka.

Máme pocit, že jsme malí, nevýznamní, nikoho nezajímáme a jen si tu tak žijeme v našem Hobitíně. Ale přitom dokážeme vytvořit produkčně, atmosférou a tak dále festivaly, které v očích zahraničních hvězd hravě předčí slovutné zahraniční akce. A měli bychom na to být hrdí a chlubit se tím, co umíme. Připomínat to světu a sobě.

Takových příkladů se dá najít navíc celá řada. Jen namátkou jsme třetí nejlepší ve vývozu clean tech výrobků, které už představují pětinu našeho celkového exportu, máme špičkový průmysl a jsme jednou z pouhých sedmi zemí světa, které umí vyrobit letadlo od A do Z, nebo jsme taky na špici v oblasti kryptoměn a nových technologií. Vznikly tu opravdu revoluční nápady v oblasti bitcoinu a blockchainu od první hardwarové peněženky na světě po první bitcoinový těžební pool. A výčet, který ukazuje, v čem je Česko skvělé a rozhodně ne zavrtané v hobitích norách, by mohl pokračovat. Ty nory jsou jen v naší mysli.

Jenže pak neumíme prodat to, v čem jsme dobří. Vysledovat se to dá na datech, která vzešla z unikátního průzkumu agentury STEM/MARK pro Dům zahraniční spolupráce (<https://www.dzs.cz/statistiky/image-ceska-ve-svete>). Výzkum se zaměřil na image Česka ve světě, kdy dotazování proběhlo ve dvacítce zemí – a to ze všech kontinentů. Dobrá zpráva je, že většina dotazovaných o Česku aspoň slyšela. Horší už je to s vnímáním jeho silných stránek. Česko je spojováno hlavně s krásnou přírodou, historií či kulturou. Naopak mnohem méně rezonují atributy jako bezpečná země nebo aktivní mezinárodní spolupráce. Přitom v obojím patříme ke světové špičce, jen to nikdo neví. V průzkumu pak také vychází, že si nás v zahraničí moc nespojují s tím, že bychom byli moderní země – tak nás vidí sotva čtvrtina respondentů. Necelé dvě pětiny vidí Česko jako zemi, která dělá určité pokroky k tomu, aby držela krok s globálními trendy, a dvě pětiny se raději nevyjadřují nebo rovnou si myslí, že to tu moc moderní není. Ostatně ještě pořád dvě pětiny dotazovaných nerozlišují Česko a Československo, takže práce na image země je opravdu hodně. To, co je potřeba posílit především, je vnímání Česka jako země atraktivní pro investice či život.

A na změně se už intenzivně pracuje a zapojit se může opravdu každý. Úspěšná země, kterou jednoznačně chceme být, má a umí vyprávět svůj příběh o tom, v čem je skvělá. A tento příběh má i odborný název: národní branding.

V iniciativě Dobré ráno, Česko! (www.dobreranocesko.cz) se unikátně spojil stát, byznys i neziskový sektor a společně se širokou veřejností hledá ten správný příběh, který máme o sobě vyprávět světu, ale i sami sobě. Nejde o to najít nějaký marketingový slogan nebo nové logo. Loga a slogany vymýšlejí kreativci a často neodpovídají tomu, co daný národ opravdu má jako silné stránky. Ty právě musíme najít společně a až na základě nich budovat nějaké propagační kampaně.

Že to funguje, potvrzují skvělé příklady z Nizozemí, Finska nebo Estonska, kde tímto procesem prošli

a národní brand vybudovali. Pomáhá to pak v mnoha ohledech. Byznysu v tom, že může mít vyšší marže na svých produktech, lépe se mu lákají zahraniční investoři nebo talentovaní experti. Samozřejmě turistickému ruchu, který přiláká bonitní klienty. Rozvoji země, když se sem pak chtějí stěhovat lidé, protože se tu dobře žije. A když odhlédneme od „kupeckých počtů“, tak to buduje sebevědomí národa, protože společně dokázal najít hodnoty, které ho spojují, a je ochoten se na nich nejen shodnout, ale být za ně odpovědný.

Proto je potřeba, aby se co nejvíce lidí se svými názory na webu www.dobreranocesko.cz zapojilo do hledání té pravé značky Česka. Tak pojďte do toho taky!

Komunikační kampaň Dobré ráno, Česko zajišťují a koordinují Česká centra, která ve světě prezentují českou kulturu a moderní českou společnost. Projekt českého národního brandu řídí Ministerstvo zahraničních věcí. Do projektu jsou zapojeny mj. Ministerstvo průmyslu a obchodu, CzechTourism, CzechInvest, CzechTrade, Dům zahraniční spolupráce, Národní sportovní agentura, Druhá ekonomická transformace, nadace Blížsobě a další.

Zdroj: Druhá ekonomická transformace

<https://www.ceskenoviny.cz/tiskove/zpravy/pouceni-z-varu-i-ostravy-nejsme-hobiti-tak-se-tak-prestan-me-vnimat/2701687>