

Špičky propagačních agentur se zaměřily na jednotný český brand

9.4.2024 - | CzechInvest

Debata na půdě DZS byla první ze série schůzek na této platformě. Příští kolo se uskuteční na půdě Českých center, která značku Česka v zahraničí utváří prostřednictvím kulturních aktivit.

„Česko je atraktivní nejen pro turisty, ale i pro investory, studenty, vědce z celého světa. Při propagaci v zahraničí je důležité vystupovat pod jednotnou identitou. Tak, jak se to povedlo například Slovinsku, Estonsku a Švédsku. Není to jen otázkou vizuálu, ale primárně příběhu, který chceme s Českem spojovat,“ říká ředitel DZS Michal Uhl.

„V dramaticky se měnícím světě je víc než dřív potřebné dát okolnímu světu jasnou a srozumitelnou zprávu o Česku – o hodnotách, na nichž stojí, jakou cestu ušlo a jaká z toho plyne vize do budoucna,“ říká Jitka Pánek Jurková, generální ředitelka Českých center. Jednotlivé agentury se nyní zaměří na rešerši dat, strategií a dobré příklady zahraniční praxe.

„Momentálně máme mnoho symbolů, které v rámci sportovní prezentace používáme, a přitom každý trochu jinak. Není tak zjevná česká identita, která by nás v očích zahraničních diváků a fanoušků identifikovala a propojovala. Těší mě, že se na potřebnosti jednotné identity shodli všichni zúčastnění,“ uvádí Ondřej Šebek, předseda Národní sportovní agentury.

„Správně nastavený branding a positioning Česka vnímám tak, že dokážeme i 12letému dítěti vysvětlit, co je Česko. Tak jak víme, že například tulipán je Holandsko, potřebujeme naši symboliku rozvést do příběhu. Věřím, že v průběhu letošního roku se nám podaří zformulovat konkrétní zadání, které pak další profesionálové rozpracují,“ souhlasí s jednotnou identitou František Reismüller, ředitel CzechTourism.

„Jsme agentury, které se prezentací Česka v zahraničí zabývají na denní bázi. Spojit naše zkušenosti dává smysl. CzechTrade působí v 54 zemích na pěti kontinentech, můžeme se tak inspirovat zajímavými country brandy. Velmi pěkným příkladem je Kostarika, kde za úspěšným nastavením značky stály agentury podobné našemu složení. Nastavení jasného obsahu značky Česko pro vnímání v zahraničí se projeví v multiplikačním efektu společně vkládaných prostředků na její komunikaci,“ zmiňuje Radomil Doležal, generální ředitel CzechTrade.

„Budování brandu Česka je zásadní pro zvýšení srozumitelnosti, ale i prestiže a atraktivity Česka v globálním měřítku. To je dlouhodobým cílem poradního orgánu ministra zahraničních věcí, Komise pro jednotnou prezentaci České republiky v zahraničí,“ uvádí Jan Bondy z Ministerstva zahraničních věcí, který se setkání rovněž zúčastnil.

„Shodli jsme se na vytvoření jednotného narativu, zástupných symbolů, sloganu, ale i názvu státu. Jde o komplexní řešení, a proto potřebujeme postupovat systematicky a zvát ke spolupráci klíčové stakeholdery,“ uzavírá Vojtěch Rajtr, náměstek pro strategii agentury CzechInvest.

Pro více informací kontaktujte:

Martina Nevolná

Vedoucí oddělení komunikace a regionální spolupráce DZS

Mob.: (+420) 778 975 881, e-mail: press@dzs.cz

Dům zahraniční spolupráce

Dům zahraniční spolupráce (DZS) je příspěvková organizace Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. Jeho stěžejní činností je správa programů zaměřených na oblast mezinárodního vzdělávání a propagace českého školství v zahraničí **pod značkou Study in Czechia**. Pro více informací o organizaci a jejích aktivitách navštivte dzs.cz nebo studyin.cz.

<https://www.czechinvest.org/cz/Homepage/Novinky/Duben-2024/Spicky-propagacnich-agentur-se-zamerily-na-jednotny-cesky-brand>