Санкт-Петербургский государственный университет

***ПЛШКО Михал***

**Выпускная квалификационная работа**

**Бренд страны как способ её продвижения в качестве туристического направления на примере Словацкой Республики.**

Уровень образования: магистратура

Направление 41.04.05 «Международные отношения»

Основная образовательная программа ВМ.5568. «Связи с общественностью в сфере международных отношений»

Научный руководитель:

кандидат исторических наук, доцент кафедры Международных гуманитарных связей Николаева Юлия Вадимовна

Рецензент:

кандидат исторических наук,

доцент кафедры русского языка как иностранного

факультета русского языка как иностранного РГПУ им. А.И. Герцена

Владимирова Светлана Семеновна

Санкт-Петербург

2019

Оглавление

Введение 3

Глава 1. Теоретические основы территориального брендинга 9

1.1. Национальный брендинг в современном научном дискурсе 9

1.2 Идентичность, имидж и позиционирование страны в концепции национального брендинга 18

1.3. Основные рейтинги брендов стран, их роль в оценке национальных брендов 24

Глава 2. Особенности продвижения бренда «Словакия» 31

2.1 Стратегия маркетинга Словацкого агентства по туризму 2014 – 2020 гг. 31

2.2. Роль коммуникационных технологий в маркетинговой стратегии Словакии 37

2.3 Медиа-кампании по продвижению Словакии 42

Глава 3. Влияние национального бренда на продвижение страны как туристического направления 49

3.1 Национальный брединг Словакии как основа для развития туризма 49

3.2 Влияние брендинговой кампании GOOD IDEA SLOVAKIА на развитие туризма 60

Заключение 67

Список использованных источников и литературы 70

Приложение 1. 73

Приложение 2. 74

# Введение

В обстановке серьезной конкуренции между государствами во всех сферах и напряженной политической ситуации репутация страны, особенно на международном уровне, во многом зависит от развития эффективной стратегии по ее продвижению. Особая роль в этом процессе отводится формированию национального брендинга.

Сегодня в условиях стремительной глобализации большинство границ открыты, и путешествия являются настоящим международным трендом, а сфера туризма играет очень важную роль в любой стране мира. Человек, который посещает другую страну, получает позитивный или негативный опыт и впечатления, и то, насколько в стане развита сфера туризма, значительно влияет на ее международную репутацию. Положительная репутация страны в мире особенно важна и для экономического развития региона.

Каждая страна создаёт и разрабатывает в мире определённый бренд, который отражает её основные сильные стороны, ценности, культуру и национальные элементы, уровень развития и качества такого бренда зависит непосредственно от самой страны. Хороший брендинг может помочь подчеркнуть общий имидж и привлекательность страны, увеличить въездной туризм, стимулировать иностранные инвестиции в страну и в то же время стать хорошим стимулом для международной торговли. Другим положительным последствием является возможное увеличение числа людей, которые хотят работать, учиться и жить в стране.

В данной работе проводится исследование влияния национального брендинга страны на туризм в конкретной стране, на примере Словацкой республики за период 2014 – 2020 гг. В работе подробно разбирается маркетинговая стратегия Словацкого агентства по туризму, роль коммуникационных технологии в маркетинговой стратегии Словакии и также исследуются медиакампании, которые проводились как для внутренней, так и иностранной аудитории туристов. В работе также подробно раскрыт официальный национальный брендинг Словакии и проведена статистика туризма за последние годы.

Данная тема освещается в научных работах различных исследователей, однако тот факт, что создание и разработка национального бренда включает в себя широкое использование цифровых технологий и применение различного программного обеспечения и социальных сетей, показывает научную новизну данного исследования и делает изучение процесса развития национального брендинга актуальным на современном этапе. Кроме того, по прошествии некоторого времени от старта внедрения стратегий национального брендинга в каждой конкретной стране, можно сделать анализ промежуточных результатов, сравнить их с опытом других стран, внести определённые рекомендации.

Теоретическая значимость данного исследования заключается в попытке показать роль национального брендинга в формировании политического, коммерческого и туристического имиджа страны. Практическая значимость вытекает из необходимости осмысления имеющегося опыта осуществления организациями разного уровня, участвующими в формировании имиджа страны и Словацкого агентства по туризму, в частности, которые имеют реальные результаты.

Объектом данной научной работы является концепция национального брендинга, предметом данной научной работы является изучение различных методов разработки эффективной стратегии создания и развития национального бренда страны.

Целью данного исследования является выяснить, как национальный брендинг страны, а именно Словакии, влияет на уровень туризма в данной стране.

Для решения поставленной цели были выдвинуты следующие задачи:

1. Выявить истоки становления и рассмотреть эволюцию исследований в области изучения национального брендинга страны;
2. Выявить и рассмотреть основные компоненты и методы по формированию стратегии национального брендинга;
3. Проанализировать и дать оценку эффективности существующих проектов по формированию национального бренда Словаки;
4. Изучить внешние факторы, в частности, наиболее крупные международные рейтинги, которые отражают текущее положение бренда страны, выявляя его наиболее сильные и наиболее слабые стороны;
5. Определить перспективы развития национального брендинга в Словакии.

Методология исследования продиктована поставленными задачами и отражает междисциплинарный подход к данной проблеме и основана на комплексной методике. Во-первых, мы использовали функциональный метод, использование которого позволило нам рассмотреть деятельность организаций, участвующих в формировании национального брединга страны, выявив функциональные особенности каждой. Во-вторых, нами применялся компаративный метод. Применение данного метода позволило нам выяснить приоритетные направления развития эффективной стратегии национального бренда страны и сопоставить их. В-третьих, использование историко-психологического метода позволило выявить основные интересы и потребности различных аудиторий внутренних и внешних туристов, для последующей адаптации к ним стратегии национального брендинга. Наконец, в некоторых частях работы, а именно в обращении к теоретическим работам в данной области исследования, нами применялся дескриптивный метод. При попытке обозначить перспективы развития национального брендинга Словакии мы использовали также прогностический метод.

Характеризуя источниковую базу исследования, необходимо отметить, что она включает различные документы, созданные словацкими министерствами, ответственными за реализацию проектов по продвижению национального бренда, документацию различных ренкингов (Good Country Index, Country Brand Ranking, The Travel & Tourism Competitiveness Report) и статистические данные, договоры и соглашения.

Так, среди документации по брендингу, особую ценность для нашего исследования имели, в первую очередь, документы, разработанные различными государственными министерствами Словакии. На основе годового отчёта Словацкого агентства по развитию туризма SACR[[1]](#footnote-1) удалось изучить всю деятельность агентства за соответствующий год и провести анализ успеха проведенных мероприятий и предпринятых действий.[[2]](#footnote-2) Этой цели, а также пониманию национальной идеи Словакии, послужил документ министерства иностранных дел «История бренда Словакии». Документ «Словакия – страна с потенциалом», выпущенный в 2013 г. министерством иностранных дел Словакии является уникальным исследованием, проведённым словацкими социальными психологами и этнологами, помогает понять основные психологические характеристики определенных групп словацкого населения, а также какие события и образы оказывают на них наиболее сильное эмоциональное воздействие.[[3]](#footnote-3)

Большое значение для нашего исследования имели материалы различных рэнкингов. Мы обращались к наиболее известным и авторитетным рэнкингам. Рэнкинги «Good Country Index» и «Country Brand Ranking» позволили нам при помощи проведенных ими измерений, понять, как страну воспринимают за границей в качестве потенциального туристического направления и уровень национального брендинга страны. Good country index[[4]](#footnote-4) – один из наиболее авторитетных рейтингов, сосредотачивается на том, какой вклад страна вносит во всеобщее благо человечества посредством своей политики и поведения. Country Brand Ranking[[5]](#footnote-5) производит компания Bloom Consulitng с 2011 года.Основная цель данного Рейтинга состоит в том, чтобы измерить влияние, которое международное восприятие и репутация могут оказать со временем на каждый бренд страны. The Travel & Tourism Competitiveness Report является всеобъемлющим стратегическим инструментом для измерения совокупности факторов и политики, которые обеспечивают устойчивое развитие сектора путешествий и туризма, что, в свою очередь, способствует развитию и конкурентоспособности страны.[[6]](#footnote-6)

Статистические данные, в частности, предоставленные министерством транспорта Словакии, такие как «Статистика туризма в Словакии за 2016 г.» позволили нам на основе численных показателей сделать анализ развития туризма Словакии. Нами использовались также статистические данные министерства транспорта по анализу рынка туризма Словакии в Чешской Республике, Украине, Германии, Венгрии, России, Китая и других стран.

Теоретической основой исследования послужили в первую очередь труды в области территориального брендинга. Следует отметить особый вклад известного британского специалиста в области продвижения территорий Саймона Анхолта. Книги Саймона Анхолта – «Places, Identity, Image and Reputation и Competitive identity»[[7]](#footnote-7) и «The New Brand Management for Nations, Cities and Regions»[[8]](#footnote-8) во многом стали основой для понимания территориального брендинга как фактора развития страны. Эти работы способствуют более глубокому пониманию феномена территориального брендинга: автор дает развернутую характеристику инструментов формирования бренда страны, города, региона. Особенностью взглядов С. Анхолта служит то, что он рассматривает территориальный брендинг как фактор конкурентной идентичности страны или другой местности. Другой чертой, характеризующей подход С. Анхолта к территориальному брендингу, является то, что автор рассматривает его сквозь призму общественной дипломатии.

Также необходимо отметить труды другого не менее известного специалиста в области территориального брендинга Кита Динни. Книга Кита Динни «Nation Branding: Concepts, Issues, Practice»[[9]](#footnote-9) способствовала пониманию новых технологий в продвижении бренда территории. Кроме того, К. Динии в своей книге приводит немало примеров практического брендинга, используя опыт различных стран, осуществлявших в разные годы брендинговые кампании. С. Анхолт и К. Динни сходятся в том, что в изучении концепции национального брендинга ключевыми понятиями являются имидж, капитал, и цель бренда, они также выделяют особую роль туризма и экспорта. К. Динни обращает внимание на идентичность бренда, а С. Анхолт дополняет это своим исследованием о стратегии идентичности бренда. Кроме того, С. Анхолт разобрал суть репутации бренда, выделив шесть ее каналов.

Были также использованы работы таких авторов как У. Олинс,[[10]](#footnote-10) британского практика корпоративной идентичности и брендинга, который консультировал многие ведущие мировые организации по этим вопросам. В своей статье «Making a National Brand», написанной в 2005 г. У. Олинс, более подробно останавливается на коммерческой стороне национального брендинга, изучая экспорт, туризм и инвестиции. Его работа помогает лучше изучить эти три важные области, а также понять какую роль играют государственный и частный сектора в управлении национальным брендом и как они взаимосвязаны.

Вклад такого исследователя как Йинга Фана,[[11]](#footnote-11) заключается в том, что в своей исследовательской работе «Branding the nation: what is being branded?», автор делает акцент на том, что национальный брендинг и национальный бренд — это две разные концепции. Йинг Фан исследует концепцию брендинга нации, сосредотачиваясь на главном вопросе о том, что брендируется. Автор отличает брендинг нации от брендинга продукта и проводит сравнение между брендингом нации и имиджем страны. Обсуждаются также парадоксальные проблемы вокруг концепции и более широкого контекста, в котором может применяться национальный брендинг.

Работа одного из словацких специалистов в области национального брендинга Андрея Кони «Brand Destinácie: tvorba značky miesta»[[12]](#footnote-12) посвящена анализу брендинга туристическх направлений. Помимо того, что его книга важна для данного исследования по изучению концепции национального брендинга с точки зрения словацких экспертов, она также является относительно современной, так как написана в 2017 г. Андрей Кони акцентирует внимание на том, что брендинг страны или места связан не с визуальным аспектом, а с эмоциями и репутацией. Автор тесно сотрудничал и консультировался при написании своей книги с С. Анхолтом. А. Кони говорит о том, что в Словакии очень мало профессионалов для управления брендингом страны, поэтому он считает важным развития обучения квалифицированных менеджеров в этой области. Он сам занимается проведением таких тренингов, поэтому его работа способствовала пониманию основных технологий формирования успешной стратегии национального бренда с учётом современных реалий Словакии.

Структура исследования подчинена сформулированной цели и поставленным задачам. Настоящая работа состоит из введения, трех глав (поделённых на параграфы) и заключения, в котором сформулированы основные выводы автора.

В первой главе разбирается теория национального брендинга, концепции идентичности и имиджа и позиционирование страны в концепции национального брендинга, раскрываются некоторые рейтинги, которые измеряют уровень национального брендинга стран. Во второй главе разбирается маркетинговая стратегия Словацкого агентства по туризму, роль коммуникационных технологий в маркетинговой стратегии Словакии, и разные медиа кампании, проведенные в Словакии и за рубежом. Третья глава посвящена непосредственно национальному брендингу Словакии, в ней анализируются различные статистики по показателям интенсивности туризма за последние годы.

# Глава 1. Теоретические основы территориального брендинга

## 1.1. Национальный брендинг в современном научном дискурсе

Сегодня мир — это единый рынок. Быстрый переход к глобализации означает, что каждая страна, каждый город и каждый регион должны конкурировать друг с другом за свою долю среди потребителей, туристов, инвесторов, студентов, предпринимателей, в международных спортивных и культурных мероприятиях, а также за внимание и уважение международных средств массовой информации, иностранных правительств, и граждан других стран.[[13]](#footnote-13) Вследствие этих обстоятельств возникает понятие «национальный брендинг» как результат переноса экономических учений в сферу международных отношений.

Понятие национального брендинга является частью более общего, широкого понятия брендинга территории, которое в свою очередь включает брендинг страны (национальный брендинга), региональный брендинг, городской брендинг, брендинг туристического направления.

Но бренды даже небольших географических объектов разрабатываются гораздо сложнее, чем бренды банок супа или мобильного телефона. На это влияет социальная активность: люди живут, работают, ходят в гости, учатся или выполняют другие действия. Однако важно понимать, что сильные бренды не сложны, а просты, и процесс брендинга городов, стран и компании очень похож. Сложность также связана с тем, что ответственные лица, принимающие решения, и люди, принимающие решения по вопросам места (города, округа, страны), имеют разные взгляды и идеи относительно бренда места, которое нужно представить, и того, что должно быть в его сущности. Это сложный организм, состоящий из множества компонентов, которые, если они работают вместе, могут создать уникальный симбиоз. Чтобы развивать место как туристическое направление, необходимо создать инфраструктуру, аэропорты и другое транспортное сотрудничество, необходимое для транспортировки и передачи информации. Также в определенной степени должны присутствовать сектор здравоохранения, полиция, торговые центры, аттракционы с другими объектами. Многие из этих компонентов управляются государственным сектором. В случае, если одна из этих частей отсутствует, могут возникнуть проблемы и трудности в управлении туризмом и инвестициями.[[14]](#footnote-14)

Национальный брендинг — это всеохватывающее, сложное и противоречивое явление. Он представляет собой область, в которую входит очень мало существующих теорий, но огромное количество практических действий, реально происходящих в мире, так как он охватывает несколько дисциплин за пределами ограниченной сферы традиционной стратегии бренда. Кроме того, национальный брендинг неуклонно растет. Все больше и больше стран по всему миру выделяют ресурсы для развития своего национального бренда.[[15]](#footnote-15)

Многие специалисты характеризуют термин «брендинг» как несовершенный и неудачный, поскольку процессы деятельности, вовлеченные в национальный брендинг, фактически выходят за рамки общего понятия брендинга, традицинно представленного как коммерческая реклама для повседневных товаров. Национальная идентичность, правительство, культура и другие элементы являются частью брендинга страны, но до сих пор полностью исключены из общего домена брендинга. Другими терминами, которые могут заменить термин «брендинг», являются, например, управление репутацией, конкурентоспособная идентичность, публичная дипломатия и т. д. [[16]](#footnote-16)

Кит Динни, признанный во всем мире эксперт по данной теме, говорит, что, национальный бренд определяется как уникальная многомерная смесь элементов, которые обеспечивают нацию культурно обоснованной дифференциацией и релевантностью для всех целевых аудиторий. Это определение признает многогранность национального бренда. Предлагаемое определение национального бренда также признает утверждение о том, что бренды существуют в сознании потребителей, а не как полностью контролируемое создание маркетинговой функции. Поэтому в этом определении содержится ссылка на восприятельные атрибуты и целевые рынки.[[17]](#footnote-17)

Очень важно также понимать разницу между понятиями бренд и брендинг. Бренд — это продукт, услуга или организация, рассматриваемая в сочетании с ее именем, ее личностью и ее репутацией. Брендинг - это процесс проектирования, планирования и коммуникации с физическими и юридическими лицами, чтобы создавать репутацию или управлять ею.[[18]](#footnote-18) Успешный бренд определяется как идентифицируемый продукт, услуга, лицо или место, расширенные таким образом, чтобы покупатель или пользователь воспринимал соответствующую уникальность добавленной стоимости для его или ее наиболее соответствующих потребностей. Важно провести различие между четырьмя различными аспектами бренда:

1. Идентичность бренда - является основой концепции продукта. Для коммерческих продуктов это то, что мы видим как потребители: логотип, слоган, упаковка, дизайн продукта.
2. Имидж бренда — это восприятие бренда в сознании потребителя - это виртуальная вещь, похожая на репутацию, и она может совпадать или не совпадать с идентичностью бренда. Он объединяет ряд ассоциаций, воспоминаний, ожиданий и других чувств, связанных с продуктом, услугой или компанией. Имидж бренда имеет дело с контекстом, в котором принимаются сообщения, а не с самим сообщением.
3. Цель бренда - деловая идея. Это также можно считать внутренним эквивалентом имиджа бренда. Компании, особенно те, которые имеют крупный и сильный бренд, часто говорят о внутреннем аспекте бренда как о «духе организации», «живом бренде», «общих ценностях» или «общей цели».
4. Капитал бренда также важен. Он основан на том факте, что, если компания, продукт или услуга приобретают положительную и прочную репутацию, они становятся активом бренда и его ценностью. Бренд, вероятно, более ценен, чем материальные активы самой организации, так как он представляет способность компании предлагать товары и услуги с более высокой маржой для торговли, если бренд высоко ценится.[[19]](#footnote-19)

Саймон Анхолт – человек, который в 1966 году впервые упомянул понятие «национальный брендинг». Сегодня он является одним из крупных специалистов в области брендинга государств и иных территорий. Он говорит, что нация как бренд состоит из нескольких уникальных многомерных элементов, совокупности различных подмножеств экономических, социальных, исторических и культурных аспектов, которые определяют сложность национальной идентичности. Это, наряду с нынешним состоянием людей в стране, событиями, продуктами и услугами, формирует имидж страны с точки зрения людей. Анхолт также говорит, что он предпочитает термин конкуретноспособная идентичность, хоть он и был первым кто упоменул понятие национальный брендинг.[[20]](#footnote-20)

С. Анхолт показывает, что, в целом, есть пять новых идей в брендинге или конкурентноспособной идентичности:

1. Места должны взаимодействовать с внешним миром четким, скоординированным и коммуникативным образом, если они хотят влиять на общественное мнение. Для достижения такого согласования целей, тем, коммуникаций и поведения в долгосрочной перспективе необходима прочная и продуктивная коалиция между правительством, бизнесом и гражданским обществом, а также создание новых институтов и структур для достижения и поддержания такого поведения.
2. Понятие имиджа бренда является важным: репутация понимается как внешнее, даже культурное явление, которое не находится под непосредственным контролем «владельца» бренда, но, тем не менее, вляется одним из важнейших факторов, лежащих в основе каждой сделки между брендом и его потребителями.
3. Понятие капитала бренда имеет решающее значение: идея состоит в том, что репутация является чрезвычайно ценным активом, которым необходимо управлять, его нужно регулярно измерять, защищать, использовать и планировать в долгосрочной перспективе.
4. Понятие цели бренда также важно: объединение групп людей вокруг общего стратегического видения может создать мощную динамику прогресса, а управление брендом - это, прежде всего, внутренний проект.
5. Значимость устойчивых и последовательных инноваций во всех секторах национальной деятельности, на которые должно влиять общественное мнение: международное общественное мнение и, как следствие, средства массовой информации, гораздо больше заинтересованы в новых вещах, которые предполагают более четкую и привлекательную модель развития и способностей внутри страны или города, чем повторение прошлых успехов.

Если эти пять понятий будут ясны и ответственно применены политиками, они могут принести мощное новое измерение в развитие и государственное управление. Вместе они представляют собой подлинно новый подход к тому, как места должны быть введены в эпоху глобализации, а монетизация нового термина для описания этого подхода представляется оправданной.[[21]](#footnote-21)

Дальше С. Анхолт задает вопрос, если брендинг места не связан с коммуникациями, но связан политикой, почему многие страны с хорошей политикой по-прежнему страдают от слабой или отрицательной репутации? Он сам отвечает на этот вопрос: только политики, даже если она эффективно реализована, недостаточна для того, чтобы убедить иностранную общественность расстаться со своими существующими предрассудками и представлениями, которые в случае национальных образов могут оказаться исключительно устойчивыми к изменениям. Содержание должно сочетаться со стратегией и частыми символическими действиями, чтобы это привело к повышению репутации.

Стратегия, в ее простейших терминах, это знание, кто такая нация и где она стоит сегодня (как в действительности, так и в соответствии с внутренним и внешним восприятием); зная, куда она хочет добраться; и зная, как она туда доберется. Двумя основными трудностями, связанными с разработкой стратегии, являются:

(а) согласование потребностей и желаний широкого круга различных национальных субъектов в относительно едином направлении;

(б) поиск стратегической цели, которая является одновременно вдохновляющей и выполнимой, поскольку эти два требования часто противоречивы.

Содержание является эффективным исполнением этой стратегии в форме новой экономической, правовой, политической, социальной, культурной и образовательной деятельности: настоящие инновации, структуры, законодательство, реформы, инвестиции, институты и политика, которые приведут к желаемому прогрессу.

Символические действия - это особый вид активности, который имеет внутреннюю коммуникативную силу: это могут быть инновации, структуры, законодательство, реформы, инвестиции, институты или политика, которые особенно вызывают эмоции, наталкивают на размышления, удивляют и являются незабываемыми, живописными, заслуживающими освещения в печати, актуальными, поэтическими, трогательными, неожиданными или драматичными. Самое главное, они символизируют стратегию: они в то же время являются составной частью национальной истории и средствами ее раскрытия.[[22]](#footnote-22)

Дальше нужно сказать о том, откуда берется репутация нации. С. Анхолт говорит, что большинство стран общаются с остальным миром и поэтому сознательно или случайно создают свою репутацию через шесть естественных каналов.

1. Их продвижение по туризму, а также первый опыт посещения страны в качестве туристов или деловых путешественников. Это часто самый громкий голос в «брендинге» нации, поскольку у туристического совета обычно есть самые большие бюджеты и наиболее компетентные маркетологи.
2. Их экспортные бренды, которые выступают в качестве могущественных послов изображения каждой страны за границей, но только там, где их страна происхождения является явной: если никто не знает, откуда приходит товар, то это не может повлиять на чувства к этой стране, но когда ее происхождение Mercedes (Made in Germany) или Sony (Made in Japan) или Red Stripe (Made in Jamaica), он может говорить так же громко, как туристические кампании.
3. Политические решения правительства страны, будь то внешняя политика, непосредственно затрагивающая зарубежное население, или внутренняя политика, которая поступает в международные СМИ.
4. Для деловых аудиторий, это то, как страна запрашивает внутренние инвестиции, набор иностранных талантов и студентов, а также расширение в страну иностранных компаний.
5. Благодаря культурному обмену, культурным мероприятиям и экспорту: кругосветное турне спортивной команды, записи известного музыканта, произведения поэтов, писателей и кинематографистов. Даже культурный продукт, столь же легкий, как «Крокодил Данди» или «Мадагаскар», может играть роль в создании репутации нации, будь то лучше или хуже.
6. Народ самой страны: громкие лидеры, звезды средств массовой информации и спорта, а также население в целом; как они ведут себя за границей и как они относятся к посетителям своих стран.[[23]](#footnote-23)

По словам С. Анхольта, можно произвести хорошее впечатление, в том случае, если что-то новое, интересное и позитивное происходит в этих шести областях. Поэтому стратегия конкурентоспособной идентичности должна управлять этими областями, чтобы они совместно создавали национальный бренд. Далее он добавляет, что хорошая стратегия конкурентоспособности должна соответствовать шести характеристикам:

1. Креативная (удивительная, захватывающая, запоминающая)
2. Имеет возможность быть частным случаем (уникальность идентичности области неприменима в другом месте)
3. Четкая (высоко ориентированная, не общая, а рассказывающая очень конкретную и определенную историю о месте)
4. Мотивириющая (ясно указывает людям на новое и различное поведение в правительстве, частном секторе и гражданском обществе, что приведет к изменению имиджа)
5. Релевантная (значимое обещание потребителю)
6. Элементарная (простая, удобная, практичная и достаточно прочная, чтобы быть значимым для многих людей во многих ситуациях в течение очень длительного периода и быть практически осуществимым в контексте повседневных деловых и частных целей каждого участника)[[24]](#footnote-24)

Нечто подобное говорит и Кит Динни, который создает архитектуру национального бренда. Архитектура бренда является ключевым понятием в теории брендов. Она была определена как «организационная структура портфеля брендов, в которой указаны роли бренда и отношения между брендами и контекстом бренда на товарном рынке.[[25]](#footnote-25) К. Динни говорит, что в национальный бренд входит шесть сфер:

1. Туризм - (регионы, города, достопримечательности)
2. Экспорт - продукты и услуги
3. Внутренние инвестиции - конкретный сектор
4. Привлечение талантов - квалифицированные рабочие и студенты
5. Спорт - национальные сборные
6. Культурные и политические деятели [[26]](#footnote-26)

К. Динни далее подчеркивает ключевые факторы успеха туризма во внутреннем анализе национального бренда:

* уровень обслуживания клиентов;
* безопасность;
* соотношение цена / качество;
* доступность;
* стабильная политическая и экономическая ситуация;
* квалифицированная рабочая сила;
* инфраструктура;
* администрация.[[27]](#footnote-27)

До сих пор мы обращали внимание только на С. Анхолта и К. Динни, так как они -наиболее авторитетные эксперты в области территориального (национального) брендинга, но также стоит упомянуть мнение и других, не менее авторитетных, исследователей. Так, например, У. Олинс – один из наиболее известных и авторитетных специалистов в области практического брендинга, которому принадлежит разработка целого ряда известных брендинговых кампаний (брендинговые кампании Германии, Великобритании, Олимпийского Лондона, разработка логотипов для Эстонии, Лихтенштейна, Нью-Йорка и др.). Он считает, что в настоящее время есть три области, в которых страны находятся в прямой и открытой конкуренции друг с другом. В каждой из них есть победители и проигравшие, и успех каждой нация в значительной степени зависит от ясности, акцента и энтузиазма, с которым она проектирует свой национальный бренд. Эти три области включают в себя экспорт бренда, прямые зарубежные инвестиции, и туризм.

Экспорт - когда бренды базируются вокруг слишком узкой сферы деятельности, они могут там преуспеть, однако остальные бренды, осуществляя свою деятельность в других секторах, могут столкнуться с определенными сложностями. Они, конечно, не смогут завернуться в национальный флаг, и могут даже принять решение полностью дистанцироваться от своего национального происхождения.

Прямые зарубежные инвестиции - все более взаимозависимая глобальная среда означает, что компании должны смотреть шире пределов своих границ, для того чтобы найти более выгодные места для производства своей продукции. Во-первых, необходимо посмотреть, конечно, по соседству. На одном уровне на такую инвестиционную политику влияют местное законодательство, налоговые льготы, региональное финансирование, уровень образования сотрудников, отношение центрального и местного правительства, транспортная инфраструктура и т.д. Но на другом, более эмоциональном уровне, это также связано просто с популярными трендами.

Туризм: страна должна подчеркивать свое искусство, культуру, историю, еду, архитектуру, ландшафт и другие уникальные характеристики через софистические образы.

У. Олинс также спрашивает, если национальный бренд охватывает туризм, прямые иностранные инвестиции, экспорт брендов, спорт, искусство, культурные мероприятия и т. д., то кто этим управляет? Частный сектор, государственный сектор - или оба? Кто в государственном секторе отвечает: министерство иностранных дел, министерство промышленности, туризм или канцелярия премьер-министра? Кто за это платит? Как координируются различные виды деятельности? Он отвечает на этот вопрос, утверждая, что национальные программы брендинга должны управляться между государственным и частным секторами через небольшие, специализированные и высоко скоординированные группы, которые придерживаются долгосрочной перспективы.[[28]](#footnote-28)

Интересную точку зрения относительно территориального брендинга предлагает специалист в области национального брендинга и мягкой из Лондонского университета Йинг Фан. Он говорит, что национальный брендинг можно интерпретировать по-разному. Самое простое, это синоним имиджа страны-продукта. Название страны или логотип могут быть использованы одной компанией или организацией, чтобы подчеркнуть страну происхождения. Эта форма национального брендинга имеет четкую цель использования имиджа страны для продвижения продаж и экспорта. Вторая форма национального брендинга - это фактически брендинг места - продвижение страны (или, возможно, города в стране) как места для туризма. Йинг Фан также утверждает, что нация не является продуктом в общепринятом смысле. Национальный бренд не предлагает никакого материального продукта или услуги, вместо этого он представляет и охватывает широкий спектр факторов и ассоциаций: место - география, туристические достопримечательности, природные ресурсы, местные продукты, люди - раса, этнические группы, история, культура, язык, политические и экономические системы, социальные институты, инфраструктура, известные личности (лицо), изображение или имидж.[[29]](#footnote-29)

Итак, в современном мире, в условиях глобализации и в условиях высокой конкуренции между странами и национальными производителями на мировом рынке, для оптимизации коммерческой деятельности государства в международной среде возникла необходимость изучения концепции «национальный брендинг». Исследования этого феномена начались в 60-х годах и являются относительно молодыми, однако есть некоторые эксперты, которым удалось систематизировать уже имеющиеся знания в этой области и внести свой вклад в изучение национального брендинга.

Самыми авторитетными из них являются С. Анхолт и К. Динни. Оба исследователя сходятся в том, что в изучении концепции национального брендинга ключевыми понятиями являются имидж, капитал, и цель бренда, они также выделяют особую роль туризма и экспорта. К. Динни также обращает внимание на идентичность бренда, а С. Анхолт дополняет это своим исследованием о стратегии идентичности бренда. Кроме того, С. Анхолт разобрал суть репутации бренда, выделив шесть ее каналов. Еще один эксперт У. Олинс более подробно останавливается на коммерческой стороне национального брендинга, изучая экспорт, туризм и инвестиции, а Йинг Фан посвятил себя изучению имиджа страны и брендинга места. Таким образом, даже несмотря на то, что в исследованиях вышеупомянутых экспертов есть много общего, каждый из них, ввиду своей специализации по одному или нескольким аспектам национального брендинга, внес свой значительный вклад в изучение данной концепции.

## 1.2 Идентичность, имидж и позиционирование страны в концепции национального брендинга

Идентичность и имидж — это два связанных понятия, которые в концепции национального брендинга встречаются очень часто. Это подтверждают слова Кита Дини, который говорит, что идентичность — это захватывающая концепция, которая обладает очарованием, которое может стать катализатором для чрезвычайно проницательных дискуссий и переговоров, независимо от того, является ли рассматриваемая личность индивидуальной, групповой или национальной. Дискуссии об идентичности могут, однако, перерасти в непродуктивный пристальный взгляд, и такой самоанализ должен сдерживаться осознанием внешнего восприятия идентичности, особенно в контексте национального брендинга, где аудитория национального бренда не ограничена для внутреннего населения, но распространяется на любые международные арены, на которых страна хочет присутствовать. При обсуждении понятий идентичности часто возникает путаница со связанным, но все-таки отличающимся понятием, имидж.[[30]](#footnote-30) К. Динни также говорит, что нет единого объяснения этих понятий, но в целом можно согласиться с тем, что идентичность относится к тому, что на самом деле связано с сущностью, тогда как имидж относится к тому, как что-то воспринимается.[[31]](#footnote-31)

Дальше в своей книге К. Динни раскрывает идентичность национального бренда и делит ее на 8 компонентов:

1. Видение бренда - Документ о стратегии, согласованный различными членами группы по разработке национального бренда. В состав группы должны входить представители правительства, государственного и частного секторов и гражданского общества.
2. Сфера действия бренда - Описание секторов промышленности и целевых рынков, на которых национальный бренд может эффективно конкурировать. Это включает в себя стратегии сегментации для таких секторов, как туризм, внутренние инвестиции, образование и т. д.
3. Название бренда - Некоторые страны известны под несколькими именами. Нации должны следить за тем, является ли такая двойственность в наименовании потенциальным активом или пассивом.
4. Коды выражения - Национальные флаги, язык, символы
5. Повседневное поведение - Политическое / военное поведение, дипломатические инициативы, поведение в международных отношениях.
6. Что отличает бренд? - Уникальность нации - воплощенная в ее культуре, истории, людях.
7. Повествовательная идентичность - Национальные мифы и герои, истории становления независимости.
8. Отстаивание идеологии - права человека, устойчивое развитие, стремление к счастью и т.д.[[32]](#footnote-32)

Идентичность бренда - это активная концепция бренда, которая является основой его управления. Активная концепция означает, что с потребителем можно общаться языком, который он сам понимает, и что ему может быть предложено определенное решение своих потребностей. Она непрерывна во времени и представляет собой нечто, что отличает бренд от конкурентов, и таким способом помогает достигать бизнес-цели.[[33]](#footnote-33) Компания не может создать имидж. Она может создавать элементы идентичности. Среди них четыре основных элемента: корпоративный дизайн, коммуникация, поведение и продукт.

Через идентичность можно в определенной степени влиять на имидж.[[34]](#footnote-34) В случае бренда страны между этими двумя понятиями может быть разрыв, который является нехорошим явлением для страны, которое необходимо устранить. Национальный брендинг может помочь преодолеть этот разрыв, созданный различными клише и предрассудками, чтобы страна могла повысить свое благосостояние и больше не сдерживаться в своем дальнейшем развитии. Эксперт по национальному брендингу Мартин Ролл, со слов которого черпал вдохновение и К. Динни, когда говорил, что для создания и развития идентичности бренда необходимо рассматривать 5 факторов:

1. Видение бренда: внутренний документ, который четко фиксирует дальнейший путь и рост бренда в соответствии с принципами корпоративного управления. Этот документ четко определяет будущее направление бренда и желаемую роль и статус, котороый бренд надеется достичь в заявленное время. Он определяет стратегические и финансовые цели бренда.
2. Сфера действия бренда: более конкретная часть документа о концепции бренда. Она подробно описывает возможности роста бренда в соответствии с видением бренда. Среди прочего, такой компонент как информация о сфере действия бренда описывает сегменты рынка и категории продуктов, в которые может входить бренд.
3. Позиционирование бренда: место, которое каждый бренд стремится занять в сознании клиентов. Позиционирование – это все о восприятии бренда. Компании должны определиться с позиционированием бренда в зависимости от сегмента рынка, на который он ориентируется, динамики клиентов и позиций конкурентов на рынке. Все бренды стремятся донести единую идею и занимают уникальную позицию в сознании своих клиентов. Позиционирование бренда позволяет клиентам легче оценивать свои желания и потребности, а также помогает им минимизировать риски при выборе бренда.
4. Личность бренда: совокупность человеческих характеристик, связанных с брендом. Благодаря своим собственным характеристикам и особенностям, маркетинговым коммуникациям, ментальным ассоциациям, моделям использования и партнерским отношениям бренд может приобрести определенную личность. Это помогает клиенту эмоционально связываться с брендом. Сильная личность бренда также помогает покупателям выражать свои убеждения и взгляды, ассоциируя себя с этим конкретным брендом.
5. Эссенция бренда: сердце и душа бренда - как правило, в двух или трех словах. Он заключает в себе то, что представляет собой бренд, что он обозначает и что делает его уникальным. Это внутренний инструмент, и о нем никогда не сообщают как о части внешних усилий по созданию бренда. Он служит внутренним якорем в компании и иллюстрирует ядро бренда и его значение.[[35]](#footnote-35)

Первые четыре пункта можно применить к национальному брендингу, только у эссенции бренда возникает исключение, так как расскрыть бренд страны в двух или трех словах довольно сложно.

Французский профессор Жан-Марк Леху предполагает, что идентичность бренда состоит из двенадцати компонентов, которые необходимо учитывать при планировании брендинга. Двенадцатью компонентами, идентифицированных Ж.-М. Леху, являются

1. Название бренда - без которого невозможна ясная, однозначная и недвусмысленная идентификация;
2. Наследие - у каждого бренда есть прошлое, повествование о прошлых событиях;
3. Коды выражения - графические характеристики, такие как логотип, размер и тип шрифта, цвета и т. д .;
4. Позиционирование - пространство, занимаемое продуктом в сознании его целевого рынка;
5. Статус - необходимость сделать четкое заявление о статусе, например, лидер рынка, бренд-претендент;
6. Личность - характер бренда, креативность, динамичность, независимость и т. д .;
7. Поведение в повседневной жизни - бренды сейчас гораздо более популярны, чем в прошлые времена.
8. Убеждения - эмоциональные, описательные и качественные компоненты, которые индивидуум будет ассоциировать с брендом;
9. Ценности - возрастающее значение учетных данных социальной осведомленности;
10. Проецируемый имидж - изображение, которое желает бренд и которое оно представляет потребителям;
11. Отношение потребителей бренда к нему - отношения между брендом и потребителем теперь интерактивные; и, наконец,
12. Отношение бренда к своим потребителям - необходимость для брендов изучать, включать и уважать своих потребителей.[[36]](#footnote-36)

До сих пор исследование было сфокусированно на идентичности бренда и этой концепции в контексте национального брендинга. Однако во многих странах существует разрыв между этой концепцией и ментальным образом ландшафта в сознании иностранных граждан. Поэтому нужно взглянуть на следующую концепцию - имидж бренда. Политические аспекты имиджа страны влияют на восприятие других областей, а также на национальные интересы, хотя теоретически здесь не должно быть никакой связи. Если правительство страны или несколько правительств подряд не одобряют политику бренда конкретной страны, это не должно влиять на понимание природы страны или прошлых культурных достижений страны. Однако каждая страна может изменить свое отношение к миру в целом, используя маркетинговые коммуникации и формы преднамеренной пропаганды. Такие продукты, как туристические направления, инвестиционные возможности или даже культурные мероприятия, могут быть предложены рынку с помощью средств массовой информации. В действительности, однако, у стран не всегда есть другой выбор, потому что их конкуренты делают то же самое. Однако это четко определенные продукты, которые продаются четко определенной аудитории, и здесь важную роль играет маркетинговая коммуникация.

Кит Динни рассуждая об имидже страны, говорит, что во-первых, личный опыт страны во время работы или отдыха там может сыграть ключевую роль в имидже, представлении, которое человек имеет о стране. Когда у человека нет непосредственного опыта страны, информация «из уст в уста» может влиять на имидж страны, как могут влиять многочисленные другие входные данные в процессе формирования имиджа. Другие такие входные данные включают в себя уже существующие национальные стереотипы, выступления национальных спортивных команд, политические события, изображения страны в кино, телевидении или других средствах массовой информации, качество брендов, выходящих из страны, поведение людей, связанных с определенной страной и так далее. Все эти данные могут в большей или меньшей степени определять имидж национального бренда страны, даже до того, как кто-то рассмотрит потенциальные последствия рекламы, продвижения и развития национального бренда.[[37]](#footnote-37) Кит Динни также создал концептуальную модель национальной идентичности бренда и имиджа. Концептуальная модель национального бренда демонстрирует и признает многогранную природу конструкции национального бренда. Ключевые компоненты национального бренда, такие как история, территория, спорт, иконы, фольклор и т. Д., Представляют непреходящую сущность нации. Из этих устойчивых характеристик вытекают коммуникаторы идентичности национального бренда - они могут быть материальными или нематериальными. Модель показывает, как образ национального бренда получается в качестве следствия идентичности национального бренда, передаваемой такими средствами, как культурные артефакты, диаспора, послы брендов, маркетинговые коммуникации и так далее. Например, экспорт брендов может играть важную роль в имидже национального бренда, поддерживаемого внешними потребителями; но рыночная реакция внешних потребителей будет частично определять типы товарного экспорта, которые являются коммерчески устойчивыми. Это важный аспект конструкции национального бренда, поскольку он демонстрирует, что национальный бренд может стремиться к определенному имиджу бренда, но неконтролируемость внешних агентов ограничивает точность, с которой можно управлять имиджем национального бренда. Концептуальная модель также иллюстрирует широкий круг аудиторий, которыми должен заниматься национальный бренд.[[38]](#footnote-38)

В структуре национального брендинга особо важное место принадлежит позицированию. С экономической точки зрения размещение бренда продукта или компании на рынке очень похоже на бренд страны. Однако в условиях глобализации и роста экономики это очень важно. Потребители находятся под давлением тысяч брендов, и бренды пытаются апеллировать к эмоциям в процессе выбора. Есть особенность, которая делает страну уникальной или более интересной среди других. Один из способов продвижения может состоять в том, чтобы связать пейзажное изображение с некоторыми из его видных участников. Страна также может иметь другой подход к брендингу своей продукции, которую она экспортирует.[[39]](#footnote-39) Четкое и краткое определение позиционирования дано Котлером и Келлером, которые утверждают, что «позиционирование - это акт разработки предложения и имиджа компании, чтобы они занимали особое место в сознании целевого рынка». Джоббер опирается на это определение и предполагает, что ключами к успешному позиционированию являются ясность, последовательность, конкурентоспособность и доверие. Хотя ясность, конкурентоспособность и достоверность являются, очевидно, полезными критериями для успешного позиционирования, понятие согласованности должно быть нюансировано. Если согласованность повышается до высокого статуса в позиционировании бренда, это может привести к чрезмерно предсказуемым и не вдохновляющим коммуникациям бренда. Дальше Динни говорит, что установление различий является ключевой задачей в позиционировании бренда. С точки зрения потребителя, отличительные черты бренда должны быть значимыми, уникальными и правдоподобными. Национальные рекламные кампании по туризму часто можно критиковать за очень плохие оценки по «отличительным» критериям, касающимся эффективных точек различия. Многие туристические кампании делают общие, недифференцированные претензии на их песчаные пляжи, солнечный климат, спокойный образ жизни и так далее. Конкуренция таким невообразимым образом представляет собой шаг на скользком пути к коммодитизации.

Таким образом, недавние усилия многих стран по переориентации на более точные стратегии сегментации способствуют развитию культурного туризма более высокого уровня, где страны действительно могут претендовать на совершенно особые и уникальные различия.[[40]](#footnote-40)

Идентичность, имидж и позиционирование страны являются ключевыми и важнейшими компонентами в концепции национального бренда. Понятия идентичности, позиционирования и имиджа связаны между собой. Если обобщить все дискуссии вокруг них, можно сделать вывод, что идентичность является активной концепцией, это то, что идет «изнутри» бренда, включая в себя все усилия, вложенные в его разработку. Позиционирование бренда - это именно то, что делает его уникальным и отличает от конкурентов, а также почему он заслужил доверие у потребителей. Имидж концепция пассивная, он формируется вне бренда и зависит от того, как воспринимается конкретный национальный бренд за границей. Таким образом, через идентичность и позиционирование можно в определенной степени влиять на имидж.

## 1.3. Основные рейтинги брендов стран, их роль в оценке национальных брендов

Обязательной частью любого процесса брендинга является оценка достигнутых результатов, позволяющая судить об его эффективности. Необходимым инструментом, позволяющим оценить или измерить силу, успешность и конкурентоспособность бренда, служат различные рейтинги и рэнкинги. Рейтинг – это числовой или порядковый показатель, отображающий важность или значимость определенного объекта или явления, его авторитетность, репутацию и популярность, а также конкурентоспособность.[[41]](#footnote-41) Рэнкинг – список любых ранжированных, упорядоченных субъектов по какому-либо из имеющихся ранжируемых показателей.[[42]](#footnote-42)

В области национального брендинга существует несколько основных ренкингов, которые по-разному измеряют силу бренда страны в мире. Для целей данной работы были выбраны три наиболее известных, наиболее авторитетных: Good Country Index, Country Brand Ranking, The Travel & Tourism Competitiveness Report.

Good Country Index

Good country index – один из наиболее авторитетных рейтингов брендов государств. Этот рейтинг измеряет, насколько каждая из 163 стран в списке вносит свой вклад в планету и человеческую расу посредством своей политики и поведения. Индекс представляет собой сводную статистику из 35 точек данных, в основном собранных Организацией Объединенных Наций. Эти данные объединяются в общую меру, которая дает общее ранжирование и ранжирование в семи категориях:

* Наука и технология
* Культура
* Международный мир и безопасность
* Мировой порядок
* Планета и Климат
* Процветание и Равенство
* Здоровье и благополучие

Концепция и сам индекс были разработаны Саймоном Анхолтом. Индекс был создан доктором Робертом Говерсом в 2014 году при поддержке нескольких других организаций. не измеряет то, что страны делают «дома». Good country index ставит перед собой цель начать глобальную дискуссию о том, как страны могут сбалансировать свой долг перед своими гражданами и свою ответственность перед более широким миром, потому что это важно для будущего человечества и здоровья нашей планеты.[[43]](#footnote-43)

Это единственный индекс, который ориентирован на то, какой вклад страна вносит во всеобщее благо человечества. Он фокусируется на том, как страна в данном рейтинге обслуживает своих людей, могут ли они удовлетворить свои интересы без негативных последствий и как это повлияет на другие государства в мире. Он использует широкий спектр данных, в основном из Организации Объединенных Наций, а также из других международных организаций, таких как ЮНЕСКО, ВОИС или Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ). Рейтинг делится на семь областей, в каждой из которых оценивается пять показателей. Рейтинг включает в себя области науки и техники, в которой оценивает количества иностранных студентов в стране, иностранных журналов, международных публикаций и количества Нобелевских премий и патентов. Вторая сфера - это культура, оценивает экспорт культурных продуктов и услуг, свободу прессы и передвижения в стране, количество взносов в ЮНЕСКО. Следующая сфера – «мир и безопасность», в которой он также отслеживает такие показатели, как число миротворцев в миссиях и их финансовый вклад, участие в международных конфликтах, экспорт оружия и безопасность в интернете. В сфере «планета и климат» индекс занимается оценкой выбросов и проблемами, связанными с загрязнением воды и экспортом отходов. В категории «мировой порядок» отслеживаются параметры, связанные с миграцией, ростом населения, а также число контрактов с Организацией Объединенных Наций по конкретным странам и количество благотворительных взносов. Предпоследняя категория процветание и равенство. Здесь оцениваются параметры инвестиций, торговли и волонтерства в Организации Объединенных Наций в конкретной стране. И наконец здоровье, где измеряются такие параметры, как гуманитарная помощь, продовольственная помощь или экспорт фармацевтической продукции. [[44]](#footnote-44)

Страна, на примере которой мы проводим исследование, Словакия, занимает 28. место, и это самый лучший результат из стран Вышеградской четверки (Словакия, Чехия, Польша, Венгрия), то есть из стран, с которыми Словакия больше всего сравнивается. Рейтинг показывает, что Словакия очень хорошо позиционируется в сфере культуры и планеты и климата. Наоборот, плохое место Словакия заняла в сфере «процветание» и «равенство».[[45]](#footnote-45)

Country Brand Ranking

Country Brand Ranking производит компания Bloom Consulitng с 2011 года.Основная цель данного Рейтинга состоит в том, чтобы измерить влияние, которое международное восприятие и репутация могут оказать со временем на каждый бренд страны. Бренд страны, региона или города - это актив, который должен управляться с помощью определенного и разнообразного набора методологий для достижения желаемых целей. Bloom Consulting определяет пять различных компонентов, цели или аспекты брендинга:

1. Привлечение инвестиций

2. Привлечение туризма

3. Привлечение таланта

4. Укрепление известности (усилия в области общественной дипломатии)

5. Укрепление экспорта

У каждой из этих пяти целей и измерений есть определенная целевая аудитория с определенными потребностями. Например, целевой аудиторией туризма являются туристы, которые в подавляющем большинстве стремятся получить беспрецедентный отпуск, посещая брендовую страну, регион или город. Поэтому методология Bloom Consulting фокусируется на изоляции каждой цели или измерения для разработки уникальных и адаптированных стратегий для всех пяти измерений.[[46]](#footnote-46)

Bloom Consulting разработала специальный алгоритм для ежегодной отчетности по туризму, который регистрирует только переменные, связанные с туризмом, и анализирует в общей сложности 193 страны. Алгоритм состоит из следующих четырех переменных:

1. Экономические показатели в секторе туризма, основанные на доходах в сфере туризма и росте в годовом исчислении (рассчитывается по статистике ЮНВТО)
2. Цифровой спрос измеряется специальным программным обеспечением Bloom Consulting с именем D2 ©, которое измеряет количество поисковых запросов в Интернете, связанных с туристической деятельностью и достопримечательностями в стране. Чем больше он связан с поиском в Интернете, тем привлекательнее он и тем выше оценка. D2 © совместно рассматривает 45 брендовых тегов, которые подразделяются на три категории: культура (история, местная гастрономия, местные жители, местные традиции), общая информация (пункты назначения, праздники, туризм, туристические достопримечательности) и конкретные мероприятия (приключения, пляжи, ночная жизнь, магазины, музеи, зимние виды спорта, серфинг, круизы, ЮНЕСКО ...).
3. CBS (Country Brand Strategy) - третья переменная в алгоритме, которая оценивает точность стратегического позиционирования национальных туристических центров всех 193 обследованных стран. Он оценивает это по принципу самых популярных бренд-тегов, которые продвигает национальная организация по туризму описанных выше и используемых в D2. Страна опроса получает более высокий рейтинг, если национальная организация по туризму фокусируется на тех фирменных ярлыках, которые оценены как наиболее привлекательные с D2. Даже если доходы от туризма высоки, стране не нужно использовать весь свой потенциал в стратегии бренда, и поэтому у некоторых брендов рейтинг CBS слабее, хотя они и находятся в общем опросе на первых перекрестках. Баллы CBS по шкале от ААА до D.
4. Онлайн-производительность является четвертой и последней метрикой, и, учитывая текущую важность цифрового стратегического позиционирования и онлайн-коммуникации, она очень важна. Она основана на аналитике сайтов национальных туристических центров (трафик, время, проведенное на сайте) и социальных данных (присутствие в Facebook, Twitteri и Instagram). Чем больше «лайков» и «последователей» страна достигает на этих социальных платформах, тем лучше в финальный счет.[[47]](#footnote-47)

Словакия занимает в этом рейтинге на период 2017/2018 год 83 место, и 31 место среди европейских стран. По сравнению с прошлым годом она упала на одно место. Но бренд страны оценили очень хорошо и Словакия получила оценку А. Самого большого успеха Словакия достигла, работая над своей за бренд-стратегией Good Idea Slovakia, которая была разработана министерством иностранных дел. Словакия также остаются в выигрыше благодаря онлайн презентации, которая, по сравнению с прошлым, заметно улучшилась с тех пор как запустился национальный туристический портал www.slovakia.travel.sk.[[48]](#footnote-48)

The Travel & Tourism Competitiveness Report (T & T)

Целью этого отчета, которая охватывает 136 стран в 2017 году, является всеобъемлющим стратегическим инструментом для измерения совокупности факторов и политики, которые обеспечивают устойчивое развитие сектора путешествий и туризма, что, в свою очередь, способствует развитию и конкурентоспособности страны. Предоставляя подробные оценки условий T & T в странах мира, все заинтересованные стороны могут использовать результаты для совместной работы по повышению конкурентоспособности отрасли в своих национальных экономиках. Это также позволяет странам отслеживать свой прогресс с течением времени в различных измеренных областях. Отчет о конкурентоспособности путешествий и туризма за 2017 год содержит подробные профили для каждой из 136 стран, представленных в исследовании, а также обширный раздел таблиц данных с глобальными рейтингами, охватывающими 90 показателей. Кроме того, он включает в себя полезный вклад ряда лидеров отрасли.[[49]](#footnote-49)

Индекс конкурентоспособности T & T измеряет четыре основных фактора конкурентоспособности. Эти факторы организованы в субиндексы, которые далее делятся на 14 столбов:

Субиндекс Enabling Environment, в котором собраны общие параметры, необходимые для работы в стране:

1. Деловая среда

2. Безопасность и защита

3. Здоровье и гигиена

4. Человеческие ресурсы и рынок труда

5. Готовность к информационно-коммуникационным технологиям

Субиндекс Политики T & T и благоприятных условий, который охватывает конкретные политики или стратегические аспекты, которые более непосредственно влияют на индустрию T & T:

6. Приоритизация путешествий и туризма

7. Международная открытость

8. Ценовая конкурентоспособность

9. Экологическая устойчивость

Индекс инфраструктуры, который отражает доступность и качество физической инфраструктуры каждой экономики:

10. Инфраструктура воздушного транспорта

11. Наземная и портовая инфраструктура

12. Инфраструктура туристического обслуживания

Субиндекс природных и культурных ресурсов, который фиксирует основные «причины путешествовать»:

13. Природные ресурсы

14. Культурные ресурсы и деловые поездки[[50]](#footnote-50)

Словакия в этом ренкинге занимает 59 место из 136 стран. Получает оценку 3.9 (1 -самая плохая, 7 - самая лучшая). Самые лучшие сферы в Словакии это «Здоровье и гигиена», в которой занимает 15 место из всех стран, и «Экологическая устойчивость», в котором Словакия на 16 месте. Наоборот, очень сильно ей портит оценку инфраструктура воздушного транспорта, в котором она находится на 124 месте.[[51]](#footnote-51)

Каждый из трех упоминаемых ренкингов имеет свое особое значение, но суть одна - они все измеряют то, как страну воспринимают за границей в качестве потенциального туристического направления, и измеряют уровень национального брендинга страны. Первый из них, самый знаменитый. Он в отличее от других больше сосредотачивается на том, какой вклад страна вносит во всеобщее благо человечества. Также в этом ренкинге Словакия самая успешная. Второй ренкинг больше всего занимается тем, какова репутация страны за границей и больше всего уделят внимание именно национальному брендингу страны. Третий занимается больше всего туризмом. Если рассмотреть все три ренкинги мы получаем именно то что нам интересно для нашей работы. Эти ренкинги нам показывают, что Словакия продвигается в сфере привлечения туризма, но все еще отстает от западной Европы.

# Глава 2. Особенности продвижения бренда «Словакия»

## 2.1 Стратегия маркетинга Словацкого агентства по туризму 2014 – 2020 гг.

В настоящее время туризм является одним из наиболее важных и динамично развивающихся секторов мировой экономики, кроме того, он становится все более значительным фактором потребления современного населения. С учетом уровня жизни, развития дорожного движения, сокращения рабочего времени, изменения образа жизни и развития современных технологий, он стал неотъемлемой частью повседневной жизни. Это сложный, очень динамичный и постоянно меняющийся процесс, который чутко реагирует на широкий спектр разнообразных факторов общественной жизни. Это явление современности в настоящее время существенно зависит, в частности, от продолжающихся процессов глобализации и интернационализации мировой экономики. Позитивное развитие туризма в глобальном масштабе в ближайшие годы открывает хорошие возможности для увеличения туризма в Словакии. С одной стороны, потенциал туризма в Словакии достаточно велик и охватывает практически все важнейшие формы и виды туризма, что в будущем привлечет значительно больше посетителей не только из европейских стран, но и из-за рубежа. С другой стороны, Словакия, как страна туризма, находится в сильно конкурентной среде Центральной Европы, где окружающие рынки и количество посетителей страны играют ключевую роль в прогрессивном развитии туризма.

Неотъемлемой частью всего процесса устойчивого развития туризма в Словакии является существование и государственное функционирование национального маркетингового агентства. В условиях растущей конкурентной среды на международном туристическом рынке крайне важно улучшить и активизировать деятельность Национального агентства по осуществлению продвижения по службе государства, что также должно поддерживаться достаточным финансовым обеспечением его рекламной и оперативной деятельности. Словацкое агентство по туризму - государственная благотворительная организация. Оно было основано в 1995 году Министерством экономики Словацкой Республики. SACR осуществляет маркетинг и общественное продвижение туризма в Словацкой Республике, издательскую деятельность, консультативную и консалтинговую деятельность. С 2004 года Агентство, как посреднический орган Министерства экономики, осуществляет реализацию структурных фондов Европейского союза в туристических проектах.[[52]](#footnote-52)

Также важно обеспечить реализацию мероприятий Национального агентства с хорошо подготовленным стратегическим документом - Маркетинговая стратегия Словацкого агентства по туризму (SACR – Slovenská agentúra cestovného rucu).Этот документ был принят после общего согласия между министерством иностранных дел Словацкой республики и министерством транспорта. После смены правительства, новое правительство нуждалось в новой стратегии для туризма, так как она находилась на низком уровне.

В рамках своей стратегии SACR стремится к 2020 году создать имидж привлекательной страны для Словакии с помощью узнаваемых и конкурентоспособных продуктов, ориентированных на культуру, традиции, природные богатства, здоровье и благополучие для посетителей, которым требуется высокий стандарт и разнообразное предложение. Поэтому он определил свои цели следующим образом:

1. Максимизация экономической прибыли от туризма для национальной экономики, в частности:

- увеличение объема валютной выручки от активного иностранного туризма;

- рост внутренних расходов участников туризма в Словакии;

- рост добавленной стоимости туризма в Словацкой Республике.

2. Увеличение участия во внутреннем и активном зарубежном туризме:

- увеличение объема жилого туризма, увеличение количества ночевок, стабилизация средней продолжительности пребывания туристов в Словакии и увеличение использования возможностей размещения.

3. Укрепление позиций бренда Словакии и четкое определение Словакии как привлекательного места отдыха, предлагающего конкурентоспособный продукт.

4. Использование бренда крупных международных мероприятий, организованных в Словакии или за рубежом, для повышения осведомленности о Словакии.[[53]](#footnote-53)

SACR разделил свою маркетинговую стратегию на краткосрочную стратегию на 2014–2016 годы и долгосрочную стратегию на 2017–2020 годы. Во-первых, это местное население, которое хочет мотивировать своих граждан больше участвовать во внутреннем туризме. В то же время, SACR также сосредоточится на иностранном туризме, где он сосредоточится на соседних странах (Венгрия, Польша, Украина, Австрия, Чехия) и странах с высоким рыночным потенциалом (Германия, Россия, Великобритания). SACR стремится увеличить количество ночевок и расходы туристов во время их пребывания в Словакии. Что касается способа общения, SACR хочет использовать современные информационные технологии (интернет-общение, работа с социальными сетями с акцентом на языковые мутации, структуру, контент) в дополнение к традиционным инструментам маркетинговой коммуникации. Опираясь на краткосрочную стратегию и первичные рынки, SACR хочет привлечь участников с новых вторичных рынков в дополнение к продолжению увеличения числа посетителей первичного рынка в долгосрочной перспективе. Это рынки с высоким потенциалом для туризма, таких как Бенилюкс, Скандинавские страны, страны Балтии, США, Китай, Япония, Индия и Южная Корея. Однако, чтобы обеспечить доход от посетителей вторичных рынков, сначала необходимо будет улучшить инфраструктурную сеть (аэропорты Братислава, Кошице и другие). В долгосрочной перспективе SACR будет способствовать формированию имиджа страны посредством своей маркетинговой и коммуникационной деятельности в рамках межведомственной координации для единой презентации Словакии. Он будет продавать инновационные туристические продукты, экологически устойчивый туризм, учитывать тенденции в туризме, повышать конкурентоспособность Словакии как целевой страны туризма и, таким образом, положительно влиять на бренд Словакии.[[54]](#footnote-54)

Благодаря тому, что у Словакии богатые культурные, исторические и природные достопримечательности, можно выделить несколько туристических продуктов: летний туризм, зимний туризм, спа и оздоровительный туризм, культурный и городской туризм, конгрессный туризм, сельский туризм и агротуризм. Опираясь на широкий ассортимент продукции SACR, она также определила ряд сегментов рынка, чтобы адаптировать продукт к размеру. SACR применил следующую целевую группу активных иностранных и отечественных туристических групп:

ИНОСТРАННЫЕ ТУРИСТЫ

*Активный посетитель* предпочитает проводить активный отдых, связанный с пребыванием в горах, на природе и на воде. В летние месяцы ищет мероприятия, связанные с пешим туризмом, ездой на велосипеде, посещением пещер, акваторий, термальных бассейнов, аквапарков и центров адреналина. В зимние месяцы он особенно заинтересован в посещении курортов с широким спектром зимних видов спорта. Основные темы продвижения продукта в этом сегменте: вода и развлечения, горные и пешие прогулки, зимние виды спорта, зимние развлечения, сельская красота и природа.

*Пассивный посетитель* - типологически это участник туризма, который во время своего пребывания ориентируется в основном на отдых и восстановление физических и умственных сил в пассивной форме. Этот сегмент включает в себя, в основном, посетителей спа-салонов и оздоровительных центров, которые предпочитают долгосрочные оздоровительные центры, среднесрочные терапевтические и восстановительные пребывания. Основные темы продвижения этого сегмента: оздоровительный туризм, укрепление здоровья.

*Посетители, ориентированные на обучение*, - участник этого сегмента ищет мероприятия, связанные с осмотром и посещением культурных и исторических памятников, памятников ЮНЕСКО, а также центров, связанных с представлением культуры и истории нации (музеи, галереи, театры, замки). Основные темы продвижения продукта в этом сегменте: культурное наследие, города и культура.

*Посетители, ищущие веселья* - этот целевой сегмент характеризуется краткосрочным пребыванием в крупных городах, так называемых «Сити-брейки» и центры по организации разнообразных культурных и социальных и спортивных мероприятий. Во время этого пребывания турист из этого сегмента ищет развлечения, связанные с гастрономией, посещением торговых и развлекательных центров, участием в фольклорных и современных фестивалях и тд. Основными темами продвижения продукта в этом сегменте являются: города и культура, общественные мероприятия, гастрономия.

*Посетители, ищущие бизнес и образование* - эта группа целевого сегмента включает организации и ассоциации, которые регулярно организуют конгрессные мероприятия - конгрессы, конференции, семинары, учебные и учебные курсы, т.е. интересует конгресс и интенсивный туризм, т. н. "MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Events) туризм". В то же время в него также входят посетители, пребывание которых связано с созданием новых и поддержание существующих деловых контактов, при условии кратковременного пребывания. Основные темы продвижения этого сегмента: MICE.

ВНУТРЕННИЕ ТУРИСТЫ

*Молодые люди и люди продуктивного возраста* - этот сегмент включает в себя посетителей, которые свободны и имеют амбиции путешествовать, знакомиться и учиться. Они интересуются спортом, последней модой, музыкой, кино, новыми технологиями, компьютерами, мобильными телефонами, интернетом.

*Семьи с детьми.* Характерной чертой этого сегмента является то, что родители подчиняют свое время детям. Они планируют каникулы в соответствии со школьными каникулами с учетом финансов. Они готовы путешествовать, чтобы учиться и воспитывать своих детей в своей стране. Клиенты подходят для заполнения круглогодичных предложений и менее известных туристических центров с более спокойной атмосферой.

*Школьная молодежь (начальная школа, средняя школа)* - можно классифицировать этот сегмент как молодежь, которая путешествует в основном в связи с обязательным посещением школы (экскурсии, лыжные курсы, плавание, летние лагеря).

*Пожилые люди* - сегмент посетителей, который подходит для заполнения внесезонного периода, с увеличением располагаемого дохода.

*Старые родители с внуками* - этот сегмент о посетителях, у которых достаточно свободного времени. Они путешествуют в основном для краткосрочных и однодневных посещений туристических объектов, особенно для сопровождения внуков во время школьных каникул. В случае целевых групп «Пожилые» и «Старые родители» с внуками это старшее поколение, у которого в основном выросли привычки путешествовать.

*Компании, организации, частные компании и их сотрудники* - сегмент рынка, который особенно заинтересован в участии, стимулирующем туризм (тренинги, семинары по формированию коллектива, игры спортивных компаний, мотивационные и восстановительные поездки сотрудников), а также сопутствующие мероприятия и социальные мероприятия.[[55]](#footnote-55)

В связи с единым представлением Словацкой Республики SACR адаптирует свою общую коммуникационную стратегию к единой философии коммуникации (общий контент и особенности изображения). Существующий логотип и слоганы должны формулировать четкое и узнаваемое сообщение посредством историй, событий и опыта в соответствии с единой творческой концепцией. Намерение состоит в том, чтобы действовать в основном на эмоциональном уровне.

По прошествии половины срока реализации данной стратегии, можно сделать некоторые выводы и понять, насколько успешно на данном этапе получается достигать поставленных целей. Первая цель, которую SACR перед собой поставил, была максимизация экономической прибыли с туризма для национальной экономики, в частности: увеличение объема денежной прибыли от активного иностранного туризма, рост внутренних расходов участников туризма в Словакии, рост добавочной стоимости туризма в Словацкой Республике. Нужно сказать, что объем денежной прибыли от активного зарубежного туризма действительно увеличился. Темпы роста денежной прибыли от активного иностранного туризма в среднем составляют 10,1% в 2014-2017 гг. Но рост внутренних расходов участников туризма в Словакии в период 2014 - 2017 гг. достиг снижения на 15,8%, так что эту цель не получилось достигнуть. Рост добавочной стоимости туризма в Словацкой Республике в период 2014 - 2017 гг. снизился на 7,4%, так что таким образом, по этому направлению добиться успехов пока не удалось. Первый пункт своей задачи SACR выполнило только на одну треть. Вторая цель SACR была обозначена как увеличение участия во внутреннем и активном зарубежном туризме. Эта цель адекватно выполняется. Количество посетителей, как отечественных, так и иностранных, увеличивается с каждым годом (2014-2017). Что касается зарубежного туризма, количество размещенных посетителей увеличилось в 2014 году не менее 5% в год, в 2015 году не менее 3% в год, в 2016 - 2017 годах не менее 3,5% в год. Темпы роста в 2014 году по сравнению с 2015 годом составили 14%, с 2015 по 2016 год - 15%, с 2016 по 2017 год - 6%. Количество ночевок в 2014 году возросло не менее чем на 5% в год, в 2015 году не менее чем на 4% в год, в 2016 году не менее чем на 4,5% в год и в 2017 году не менее чем на 5% в год. Темпы роста в 2014 году по сравнению с 2015 годом составили 12%, с 2015 по 2016 год - 13%, с 2016 по 2017 год — 5%.

Внутренний туризм и количество размещенных посетителей: в 2014 году рост не менее 5% в год, в 2015 году не менее 3% в год, в 2016 - 2017 годах не менее 3,5% в год. Темпы роста в 2014 году по сравнению с 2015 годом составили 14%, с 2015 по 2016 год - 15%, с 2016 по 2017 год - 6%. Количество ночевок - в 2014 рост году не менее 5% в год, в 2015 году не менее 5,5% в год, в 2016 - 2017 годах не менее 5% в год Темпы роста в 2014 году по сравнению с 2015 годом составили 11%, с 2015 по 2016 год - 12%, с 2016 по 2017 год — 5%.

Третий пункт был укрепление позиций бренда Словакии и четкое определение Словакии как привлекательного места для отдыха, предлагающего конкурентоспособный продукт. Эта цель постоянно достигается благодаря проекту Единого представительства Словакии за рубежом, которым занимается Министерство иностранных дел Словацкой Республики.

Последний пункт: использование бренда крупных международных мероприятий, организованных в Словакии или за рубежом, для повышения осведомленности о Словакии. Цель постепенно достигается. SACR проводит мероприятия по привлечению значительных событий в Словакию и принимает активное участие во встречах на национальном и международном уровне с партнерами и компетентными лицами, которые имеют право принимать решения о деятельности в рамках организации.[[56]](#footnote-56)

Поскольку такой сложный, динамичный и чувствительный к широкому спектру факторов общественной жизни процесс как развитие туризма имеет большой потенциал в Словакии, и, в то же время, Словакия находится в высоко конкурентной среде Центральной Европы, правильная и эффективная стратегия является крайне необходимой. На основе этой стратегии формируется туристический бренд Словакии, который впоследствии служит осуществлению цели повышения туристической привлекательности страны для иностранных и внутренних туристов. Разработкой этой стратегии занимается непосредственно Словацкое агентство по туризму SACR, которое уже более 20 лет работает в этом направлении, и результатом стало увеличение денежной прибыли от активного иностранного туризма. Однако эта цель была выполнена только на треть и предстоит еще много работы, чтобы выполнить все остальные поставленные цели стратегии SACR.

## 2.2. Роль коммуникационных технологий в маркетинговой стратегии Словакии

С целью унифицированного общения и точного распознавания бренда Словакии в качестве целевого направления, SACR, в сочетании с результатами работы рабочей группы по координированному представлению Словакии за рубежом, предложила философию единой коммуникации, которая включает в себя общий контент и функции изображения. SACR, в соответствии с существующим логотипом и слоганом, создала единую креативную концепцию (визуальный стиль, руководство по продукту, контент-медиа) и сформулировала четкое и узнаваемое сообщение, которое распространяется на рынках-источниках. Цель состоит в том, чтобы создать ссылку на целевую аудиторию и конкретного посетителя. Приоритетом в реализации коммуникационной стратегии стало общение через истории, события и опыт. Целью SACR было воздействовать на целевые группы, особенно на эмоциональном уровне.

Основное предложение, разнообразие культурных влияний, история страны, ее размеры и характер предопределяют, что Словакия должна быть глобальным конкурентным рынком благодаря этому конкурентному преимуществу. Применение предложенных коммуникационных стратегий на рынках отдельных источников в Словакии требует различных маркетинговых технологий и тактик их использования для сегментов B2B и B2C. С этой точки зрения, SACR использовала как стандартные, так и современные формы маркетинговых и коммуникационных инструментов для продвижения Словакии в качестве целевого направления дома и за рубежом (инфо-путевки иностранных журналистов и туроператоров, печать рекламных материалов на основе редакционного плана, электронный маркетинг и социальные сети, рекламные кампании) и каналы распространения (торговые ярмарки и выставки, семинары и презентации, интернет). В рамках продвижения Словакии как места назначения туризма, SACR использовало различные коммуникационные инструменты:

1) Ярмарки. Наиболее важными были ярмарки, чья страна-организатор и ее жители являются основной целевой группой для развития туризма в Словакии. Это такие ярмарки, как CMT Stuttgart, ITB Berlin, IMEX Frankfurt, RDA Cologne, Ferien Messe Vienna, Holiday World Prague, Utazás Budapest и TT Warsaw. Участие SACR в этих выставках позволило провести ряд рабочих встреч с представителями профессиональной общественности (СМИ, туроператоры, туристические агентства, маркетинговые и консалтинговые учреждения). Профессиональная общественность проявляет наибольший интерес к получению информации о Высоких и Низких Татрах, Братиславе, Кошице и Спишской области.

2) Конгрессы - SACR совместно с Словацким бюро конвенций (SCB) приняли участие в более чем 25 рынках с туристической тематикой.

3) Информационные поездки для журналистов и туроператоров. За последние годы SACR организовал несколько информационных поездок для журналистов из Венгрии, Австрии, Германии, Австралии, США, России, Украины и Китая. В целом, SACR сфокусировался на презентации городского туризма, истории и памятников ЮНЕСКО, горнолыжных и спа-курортах. Маршруты туроператоров чаще всего вели в столицу страны, Банску Быстрицу или Высокие и Низкие Татры. Для важной китайской делегации, как новичка для туризма в Словацкой Республике, SACR подготовил визит в Братиславу и Пиештяны, где он в основном представил спа и оздоровительный туризм. Немецкие и австрийские журналисты, которые обеспечивали прямое освещение в ежедневных газетах и журналах (Trescher Verlag, Christlicher Digest и Morgenpost Sachsen), посетили Банскую Штьявницу, Банскую Быстрицу и Кремницу.

4) События. Через свои региональные советы SACR участвовал в различных культурных, социальных и спортивных мероприятиях, представляя потенциал словацких регионов как туристических направлений. Наиболее важными являются: Artfilm в Тренчанске Теплице, Чемпионат мира по хоккею с мячом среди юниоров в Братиславе, Международный фестиваль самолетов SIAF Слячь, фольклорные фестивали по всей Словакии, Gourmet Fest в Братиславе и Кошице.

5) Пресс-конференции, презентации, семинары, роуд-шоу - SACR использует пресс-конференции и презентации для продвижения общественных мероприятий, развлечений или освещения в СМИ туристических продуктов в основном в странах Вышеградской четверки. Однако в 2015 году SACR также присоединился к роуд-шоу. В октябре 2015 года SACR в сотрудничестве с другими странами Вышеградской четверки подготовил роуд-шоу в Юго-Восточной Азии, на Филиппинах, в Индонезии и Малайзии, а в декабре 2015 года по всей Индии (Нью-Дели, Бангалор, Бомабадж). В рамках роуд-шоу "Discover Central Europe" страны Вышеградской четверки представили Центральную Европу журналистам и туроператорам, где Словакия также попыталась построить или укрепить отношения со своими новыми партнерами.[[57]](#footnote-57)

В связи с поставленными целями и необходимостью адаптироваться к современным тенденциям в области маркетинговых коммуникаций, нужно обеспечить концептуальное обновление представления возможностей и привлекательности туризма Словакии на 2019-2020 гг. путем изменения стратегий коммуникации для рынков отдельных источников. SACR говорит что характер маркетинговых коммуникаций предпочтительно будет сосредоточен на таких составляющих, как:

* высококачественный контент (подходящий, интересный, с добавочной стоимостью, полезный для пользователя, сделанный собственными силами или инициированный внешними с долгосрочной ценностью);
* доступ от массовой рекламы к конкретной целевой аудитории;
* целенаправленное общение с акцентом на интерактивность;
* построение отношений и networking;
* значимые ключевые показатели эффективности;
* SMART, DIGITAL, INBOUND, CONTENT, SoMe, WoM маркетинг и так далее.

Для SACR приоритетом реализации модификации индивидуальных коммуникационных стратегий является максимизация эффективности и экономии с уделением особого внимания осуществлению целевого продвижения туризма в Словакии посредством использования интегрированной маркетинговой коммуникации. В соответствии с различными спецификациями исходных рынков необходимо сосредоточить маркетинговую деятельность на использовании современных компонентов коммуникационного комплекса с упором на цифровой, или контентный маркетинг, который будет детально определен в отдельных маркетинговых или операционных планах в соответствии со спецификацией исходных рынков.

В соответствии с концепцией скоординированного представления словацкого бренда за рубежом, существующего логотипа и слогана, и предлагаемых коммуникационных стратегий необходимо разработать креативную концепцию - визуальный стиль с контентом, который будет формулировать четкий и узнаваемый ориентированный продукт, тему, период или целевой сегмент.

SACR планирует что, в реализации креативной концепции коммуникация будет сосредоточена на историях, популярных личностях, послах брендов и опыте с использованием важных событий и юбилеев в соответствии с увлечением современного потребителя, а затем местом назначения. Это означает, что цель состоит в том, чтобы воздействовать на целевые группы, особенно на эмоциональном уровне, и, основываясь на результатах анализа потребительских предпочтений, креативная концепция должна быть способна захватить, шокировать, вдохновить и соблазнить пользователя. Должно быть полезным для него, принести ему пользу и привести его в действие.

Эффективное применение креативной концепции с помощью коммуникационных стратегий на индивидуальных рынках Словакии требует различного применения маркетинговых технологий и тактик их использования для сегментов B2B и B2C. По этой причине использование интегрированных маркетинговых коммуникаций с чувствительной комбинацией входящих и исходящих элементов имеет важное значение. С учетом этого, индивидуальные коммуникационные стратегии включают в себя разработку как стандартных, так и современных форм маркетинговых коммуникационных инструментов (информационные залы, семейные и пресс-поездки, печать рекламных материалов на основе редакционного плана, цифровой маркетинг - онлайн, мобильный и SoMe маркетинг, рекламные кампании, СМИ кампании, совместный маркетинг и т. д.) и каналы распространения (ярмарки и выставки CR, семинары и презентации, Интернет), спектр использования и окончательное сочетание которых будут частью плана маркетинговой деятельности на каждый год и на конкретные рынки сбыта.

Средства коммуникации и каналы распространения на период 2019 – 2020 гг.

B2B сегмент:

* Курсы электронного обучения о пункте назначения (например, Global Travel Training Global, eLearning4Tourism);
* Incoming Workshops с международными покупателями (например, Travel Trade Day);
* Презентация роудшоу для туроператора и турагентов;
* Fam-поездки для туроператоров и туристических агентств;
* Direct Marketing;
* B2B ярмарки и выставки;
* презентации;
* Event Marketing.

Сегмент B2C:

* SMART коммуникация (ориентированная на пользователя и ориентированная на продукт национальная туристическая система Trip.Slovakia.travel);
* Социальные сети (Facebook-глобальные страницы, Pinterest, YouTube, Youku / Tudou / iQiyi, Twitter, QQ, Sina Weibo,);
* Онлайн связь (Web Slovakia.travel, порталы путешествий и бронирования, онлайн-порталы TO и CK);
* Нативная реклама (многоадресная реклама - «In-feed реклама», «Recommendation widgets», Display реклама);
* Поездки для журналистов, влиятельных лиц (с акцентом на инфлюэнсеров), блоггеров и влогеров;
* Презентации для широкой публики (роуд-шоу, торговые центры, крупные мероприятия) с использованием современных форм умных презентаций (например, виртуальная реальность с видео 360˚, фотобокс, ...);
* OOH реклама (особенно ситилайты);
* B2C ярмарки и выставки.

Средства коммуникации и каналы распространения будут применяться таким образом, чтобы можно было воспользоваться их синергическим действием.

Таким образом, основная роль коммуникационных технологий заключается в формировании единой коммуникации для точного распознавания бренда Словакии среди целевой аудитории. Она создаётся при помощи коммуникационных инструментов, таких как: ярмарки, информационные поездки, конгрессы, пресс-конференции и различные мероприятия. На эффективность коммуникационных технологий влияет качество контента, использование современных цифровых технологий, а также реализация креативной концепции, которая воздействует на целевую аудиторию на эмоциональном уровне. Кроме того, воздействие маркетинговых технологий с учётом сегментации на B2B и B2C также повышает эффективность коммуникации.

## 2.3 Медиа-кампании по продвижению Словакии

Основная цель медиальных кампаний это сделать Словакию заметной и побудить туристов, как домашних так и иностранных провести свой отпуск в Словакии. Посредством различных идей представлен летний и зимний туристический сезон, а некоторые рекламные мероприятия также являются круглогодичными для продвижения. Поэтому большинство рекламных мероприятий сосредоточены непосредственно перед началом летнего и зимнего туристического сезона для поддержки как домашнего, так и иностранного туризма. На данный момент SACR использует либо самостоятельные кампании, специально предназначенные для Словакии / словаков, либо социальные и спортивные мероприятия, организованные в Словакии, чтобы повысить осведомленность о Словакии и улучшить ее имидж.

SACR хочет мотивировать местных жителей проводить свой отпуск в Словакии, что увеличит экономические и социальные выгоды внутреннего туризма. Что касается преемственности стратегии, в Словакии будет проводиться постоянная кампания с темой коммуникации «Отдых в Словакии - хорошая идея». SACR намерен создать сильный бренд со всеми атрибутами маркетинговой коммуникации. В дополнение к традиционным СМИ, SACR фокусирует свое внимание в основном на Интернете и продвижении национального туристического веб-портала. Причина в том, что 78% словаков используют Интернет в качестве основного источника информации при поиске информации об отдыхе. Вторым по величине источником информации для словаков являются рекомендации друзей.[[58]](#footnote-58) В современном мире технологий это означает, что SACR фокусируется на социальных сетях.

В 2018 году Министерство транспорта и SACR, который входит его состав, в рамках кампании "отдых в Словакии - хорошая идея" привлекли к участию успешную и очень популярную в Словакии лыжницу Петру Влхову. Был создан видео ролик, в котором спортсменка агитирует людей, чтобы они провели зимние каникулы на лыжах именно в Словакии, а не за границей, и показан почти по всем словацким телеканалом. Так как на него были хорошие отзывы, министерство использовало знаменитую лыжницу еще раз, когда был снят видео ролик с её участием, в котором Петра зовет в Словакию туристов из-за границы на польском, венгерском, английском и немецком языках.

Также туристическое агенство Bratislava Tourist Board запустило медиа кампанию "И твоя столица" чтобы привлечь в Братиславу для отдыха людей с других регионов Словакии. Результаты первой отечественной кампании в истории Bratislava Tourist Board показывают, что Братислава как туристическое направление интересуется словаками. Количество посещений веб-сайта visitbratislava.com достигло рекордных показателей летом: число визитов из Словакии выросло на 313%, а из-за рубежа - на 180% по сравнению с прошлым годом, а продажи Bratislava card, (карта для скидок в музей и на общественный транспорт) - на 30%. Организация также показала новое презентационное видео и серию рекламных роликов, предназначенных для продвижения города дома и в мире, где представлена столица Словакии с менее известного ракурса - как место для отдыха в городе. В индексе зеленых городов Братислава недавно заняла третье место в списке самых зеленых городов для туристов после Рейкьявика и Окленда. В видео рассказывается о флоре и фауне городских лесов в Братиславе, девственных уголках Железной Студнички, Качина и Колибы. Это показывает Братиславу и ее окрестности как одно из самых важных мест наблюдения за птицами (birdwatching) в Словакии. Здесь запечатлены самые красивые природные пейзажи, а также популярные места отдыха и достопримечательности прямо в столице Словакии. Потенциальные посетители могут увидеть возможности отдыха у воды, вокруг озер, пешеходные и велосипедные маршруты на берегах Дуная или реки Моравы, а также возможность использования водных судов для тех, кто ищет активного отдыха.[[59]](#footnote-59)

Большинство чешских туристов считают Словакию самой близкой страной и связывают ее с красивой природой - горами и ощущением близости и безопасности - семьей, друзьями, соседями. Для чешской нации характерно предпочтение активного образа жизни (проводить свободное время на природе, изучать новые места) и более короткие отпуска в виде продолжительных выходных несколько раз в год. Словакия и Хорватия являются одними из самых популярных мест отдыха чехов. С территории Словакии чешский турист больше всего интересуется Жилинской, Братиславской и Прешовской областями. Перед другими местами отдыха чешские туристы предпочитают Словакию из-за ее богатого природного и культурного наследия, транспортной доступности, уровня цен и других причин - семейных связей. Для чешского гостя характерны несколько основных особенностей, а именно активность, любопытство, требовательность и осмотрительность. В то время как Чех выбирает место для отдыха, он внимательно рассмотрит соотношение цена / качество предоставляемых услуг или опыта. Основным источником информации для чешской нации является Интернет. До 89% чехов ищут информацию в Интернете, где основными источниками являются поисковые системы, специализированные общественные туристические информационные порталы и социальные сети. Еще одним заслуживающим доверия источником является опыт близких и советы знакомых.[[60]](#footnote-60)

В 2014 году SACR запустил медиа кампанию в которой пытался продвигать летние и зимние каникулы в Словакии в чешских СМИ. Кампания на тему «Словакия - место для летних каникул» была представлена в нетрадиционной форме на чешской радиостанции Frekvence 1 в период с августа по сентябрь 2014 года. В течение этих двух месяцев была запущена игра для радиопередач, аналогичная трансляции игры шла в тоже время на радио FUN в Словакии. Выбранный словацкий слушатель, который позвонил в радио должен был убедить чешских слушателей провести активный отдых в Словакии.[[61]](#footnote-61)

Кампания «Словакия - место зимнего отдыха» проводилась в нескольких традиционных СМИ. Цель теле- и радиокомпании состояла в том, чтобы побудить зрителей насладиться зимним отдыхом 2014 года в Словакии и пригласить их на 27-ю всемирную универсиаду в Штрбске-Плесо и Осрбли на рубеже января и февраля 2015 года. Телевизионная кампания проходила в декабре 2014 года в виде телевизионных роликов на группе чешских станций FTV Prima. В период с ноября по декабрь 2014 года 188 рекламных роликов транслировались по 35 секунд на радиоканалах Frekvence 1 и Europe 2. Уличная кампания с слоганом «Бери лыжи - Поехали в Словакию», представляла бигборды – на главных дорогах в Прагу и размещала рекламу на мониторах в автобусах общественного транспорта (Градец-Кралове, Злин, Тринец, Усти-над-Лабем, Теплице, Мост, Хомутов, Плзень, Млада Болеслав, Брно, Оломоуц, Пардубице, Либерец)). Предполагаемое количество показов на общественный транспорт в месяц составляет около 1 200 000, при этом в месяц перевозится около 12 900 000 человек. SACR не пропустил интернет как часть продвижения Словакии за границей. В течение 3 месяцев (октябрь, ноябрь, декабрь 2014 года) через Google SACR пытался повысить осведомленность о Словакии и увеличить трафик на сайте www.Slovakia.travel.sk. Использовали рекламы в виде баннеров и видео. Словакия, горы и катание на лыжах, оздоровителъный туризм, спа, аквапарки, канун Нового года, города и культура стали главными темами. В конце года она также включила канал YouTube в интернет-кампанию, где появились видео ролики с приглашением на Всемирную зимнюю универсиаду 2015 г. и зимние каникулы в Словакии. Кроме того, иностранное представительство SACR в Чешской Республике предоставило информацию о чешском рынке словацким предприятиям в течение года; консультационные услуги по туризму в Словакии для чешской профессиональной общественности; рекламные материалы, советы и рекомендации для широкой общественности; справочные материалы для учащихся средних школ и университетов, специализирующихся на туризме, и рассылка информационных бюллетеней с новостями для профессиональных средств массовой информации (печатные, электронные, туристические агентства).

Кампания "Бери лыжи - поехали в Словакию" была также доведена до сведения польской аудитории во время зимнего сезона 2013/2014. По состоянию на январь 2014 года SACR сообщал об активных зимних каникулах в Словакии, используя информационные экраны в метро и общественном транспорте в Польше. Это были рекламные ролики в Варшаве, Гданьске, Гдыне и Сопоте. Зимние виды спорта также были связаны с дополнительной кампанией по продвижению чемпионата мира по горнолыжному спорту в Ясне 2014, который также освещался в зарубежных СМИ, помимо словацких. Помимо Польши, где ролик появился на наиболее посещаемом портале www.onet.pl, в Венгрии тоже появилась реклама о чемпионате мира по горнолыжному спорту в Ясне. Рекламный ролик об этом спортивном событии транслировался по радию Ювентус, а также по венгерскому телеканалу RTL.[[62]](#footnote-62)

Так как Россия является одной из стран с высоким потенциалом для туризма в Словакии, SACR также в полной мере воспользовался медиа-бумом во время Олимпийских игр 2014 года в Сочи. В области под названием «Slovak Olympic Point» во время главного спортивного события Словакия зарекомендовала себя как привлекательное место для зимнего отдыха. Поскольку кинотеатры в настоящее время являются наиболее популярной формой культурного времяпровождения в России, а их посещаемость растет, SACR транслировал киноспоты в крупнейших кинотеатрах Москвы, Санкт-Петербурга и Екатеринбурга. Кроме того, он запустил кампанию на портале www.sportbox.ru, который принадлежит общенациональной национальной телерадиокомпании (официальному вещателю Олимпийских игр). Рекламный ролик о Словакии был включен в олимпийские материалы. В результате за две недели зимних Олимпийских игр его показали 2 млн. 300 тыс. раз.[[63]](#footnote-63)

2015 год можно охарактеризовать как премиальный год для SACR с точки зрения онлайн-кампаний за рубежом, поскольку SACR уделила им более повышенное внимание, чем в остальные годы. Новой особенностью онлайн-общения стало использование посещаемых туристических сайтов TripAdvisor и Booking.com. Посетители TripAdvisor из Великобритании и Скандинавии (Финляндия, Швеция, Норвегия, Дания) наткнулись на баннерную кампанию о Словакии, когда искали информацию и отзывы о Чехии, Венгрии, Польше, Австрии, Хорватии и Словении. SACR хотел повысить осведомленность в этих странах о Словакии и национальном портале www.Slovakia.travel.sk и привлечь иностранных туристов. Реклама на Booking.com была похожей. К посетителям сайта из Финляндии, Норвегии или Швеции обратилась презентация Словакии о посещении и бронировании жилья в Словакии. Цель состояла в том, чтобы поддержать признание Словакии в качестве привлекательного туристического направления при одновременном увеличении продаж жилья и поддержке малого и среднего гостиничного бизнеса в Словакии. Словакия также представила себя в прессе и онлайн-версии туристического раздела The Slovak Spectator и www.spectator.sk. В этих СМИ были представлены словацкие регионы для англоязычных иностранцев проживающих в Словакии, и иностранных гостей в Словакии.[[64]](#footnote-64)

Но самая большая медийная кампания про Словакию прошла в 2013 году. Двухмесячная телевизионная кампания на одном из самых популярных спортивных телеканалов EUROSPORT представила Словакию как круглогодичное туристическое направление. По данным Словацкого агентства по туризму, эта кампания представила Словакию широкой публике в 54 странах с охватом более 100 миллионов зрителей через 30-секундный рекламный ролик. Он транслировался 180 раз во время престижных спортивных мероприятий и представлял собой часть предложения Словакии как места для круглогодичного отдыха, сопровождаемого комментариями на английском языке и музыкой. Французские заголовки также были добавлены на французском языке. Ролик транслировался во время главных спортивных событий, таких как чемпионат мира по водному спорту в Чехии, теннисный тур WTA в Линце - с участием спортсменов из Словакии, крупных футбольных матчей, поединков по боксу, велогонок и многого другого.[[65]](#footnote-65)

В 2019 году будет Словакия организовать в Братиславе и в Кошице чемпионат мира по хоккею. Это огромный шанс для рекламы и привлечения туристов в Словакию. Оргкомитет чемпионата мира по хоккею ИИХФ подготовил рекламный ролик под названием Faces, который организаторы создали в сотрудничестве с знаменитым медиа-агентством Wiktor Leo Burnett. Он фиксирует лица игроков и фанатов в разных ситуациях с разными эмоциями. Видео фиксирует радость, грусть, напряжение, желание и разочарование. Лица игроков и фанатов хоккея полны эмоций, поскольку они борются за каждый дюйм льда, поскольку они борются за победу. Faces - это праздник красоты и масштабов хоккейной игры, которая возвращается домой в хоккейную страну. Новое «промо» видео будет использовано организаторами для продвижения чемпионатов в стране и за рубежом. По этой причине они подготовили помимо словацкой еще и английскую версий. Официальное видео имеет продолжительность 60 секунд, но создатели подготовили и 30-секундную модификацию.[[66]](#footnote-66)

Можно констатировать, что при представлении Словакии в качестве туристического направления используется коммуникационный микс, богатый различными коммуникационными инструментами, такими как телевидение, радио, печать, интернет, наружная реклама (рекламные щиты, бигборды, кино) и другие. После распада Чехословакии Словакия все еще не достигла уровня своего западного соседа по туризму, но следует отметить, что она постепенно развивается, хотя она еще не в полной мере использует свой потенциал. После успешного периода между 2013 и 2015 годами в Словакии начался застой. В Словакии явно отсутствует отдельное министерство, которое бы занималось только туризмом и также необходима модернизация веб-сайтов министерств, на которые распространяется туризм. Наоборот, национальный портал Slovakia.travel.sk находится на высоком уровне и доступен в дополнение к словацкому на других шести языках мира. Кроме того, канал YouTube очень хорошо обрабатывается, но нуждается в дополнительной рекламе. Существует большая разница между Братиславой и другими регионами. Братислава - это самое популярное место в Словакии с очень хорошо продуманным веб-сайтом и инстаграмом, что можно понять, так как она является столицей, но нельзя забывать о других регионах, которые также могут что-то предложить. В принципе, Словакия до сих пор не может полностью показать свои качества, но, по крайней мере, Братислава находится на пути к успеху в будущем.

# Глава 3. Влияние национального бренда на продвижение страны как туристического направления

## 3.1 Национальный брединг Словакии как основа для развития туризма

До 2016 года Словацкая Республика не имела четко определенного способа коммуникации. Государственные учреждения представляли Словакию внешне, но использовали ресурсы своего собственного бюджета, свои собственные кампании и визуальные эффекты, которые копировали план учреждения, который они устанавливали, и цели, для которой оно было основано. Отсутствие единой структуры и единого механизма привело к бесчисленным изменениям и проблемам. Единственное, что поменялось, - это единая визуальная идентичность, которая все еще не соблюдается всеми государственными учреждениями, хотя по закону должна. Словацкая Республика не использует и активно не участвует в опросах различных иностранных агентств. Очевидно, что если страна строит свой бренд на данных, которые широко признаны и имеют реальную основу, она может внести изменения и действия на глобальном рынке и, следовательно в конкуренции между самыми нациями, максимально улучшив свои позиции.

Значительную роль в представлении Словакии с самого начала ее существования играло министерство иностранных дел, особенно через его институты с 1993 года. Помимо культурных мероприятий они также проводят информационные, документальные и рекламные мероприятия. Они информируют о предпринимательстве, инвестициях в Словакии, стараются поддерживать отношения словацких соотечественников с их родной страной.

Первым комплексным шагом на пути к созданию словацкого бренду стало Словацкое информационное агентство, предоставляло информацию о Словакии. Цель состояла в том, чтобы обеспечить проведение и организацию мероприятий, направленных на повышение осведомленности о Словацкой Республике. Агентство было создано в период, когда Словакия видела значительные признаки обеспокоенности со стороны членов Европарламента по поводу развития политического климата в стране, а также после нескольких демаршей и замечаний от правительств Европейского Союза и США. Агентство было создано в июле 1995 года.

В то же время была создана самостоятельная некоммерческая организация, основанная Министерством экономики Словацкой Республики в сентябре 1995 года, которая называлась Slovenská agentúra cestovného ruchu - Словацкое агентство по туризму. Агентство организовало различные пресс-конференции, туры для иностранных журналистов и сотрудничало с государственными и частными туристическими организациями. В последние несколько лет чиновники агентства также занимались конгрессным туризмом. С 2016 года SACR подчиняется Министерству транспорта.

Другой важный поворотный момент наступил в 2008 году. Саймон Анхолт посетил Словакию и провел мастер-класс для словацких и иностранных государственных деятелей и экспертов в Словацкой Республике в Высоких Татрах. В Словакию он был приглашен представителями SACR. Саймон Анхолт считается главным авторитетом публичной дипломатии и стратегии идентичности стран, городов и регионов. Он является членом Совета по общественной дипломатии при Министерстве иностранных дел Великобритании и работал советником правительств Чили, Хорватии, Австралии, Нидерландов, Польши, Швеции, Германии, Словении и т. Д. В том же году Правительственная канцелярия предложила, чтобы новый правительственный комитет осуществлял надзор за представлением Словакии за рубежом. Можно сказать, что 2012 год был таким же новаторским, как 2008 г. Словакия была вовлечена в опрос Саймона Анхолта, основателя Индекса национальных брендов (Nation Brand Index - NBI). В этом случае также следует сказать, что именно SACR оплатил данное исследование, и участие в нём Словакии было именно его заслугой.

Аналогичным образом в министерстве иностранных дел была представлена ​​идея, которая должна основываться на четырех атрибутах: жизнеспособность, разнообразие, изобретательность и особенность.

В 2013 году была создана Рабочая группа по скоординированному представлению Словакии за рубежом, которая была создана при Совете правительства Словацкой Республики для поддержки экспорта и привлечения инвестиций. Многие ключевые учреждения представлены в этой Рабочей группе, такие как Департамент образования, иностранных дел, культуры, экономики, SARIO, SACR и другие. Поскольку финансирование вновь стало проблематичным (первоначально средства должны были быть получены из иностранного, экономического и транспортного секторов), значительная часть финансирования оплачивается министерством иностранных дел. Задача рабочей группы, в частности, заключается в координации деятельности министерств и других соответствующих органов центрального государственного управления, а также представителей внешней среды в области единообразного представления Словацкой Республики за рубежом.

В 2015 году министерство иностранных дел также запустило конкурс логотипов к случаю председательства Словакии в Европейском Совете в 2016 году. Они предсказали, что молодые люди, в частности, будут участвовать в конкурсе, что было окончательно подтверждено победой студента колледжа. В начале 2016 года был представлен логотип, предназначенный для представления Словакии в этот период. Логотип составлен из особенностей словацкого языка - знаков препинания и диакритических знаков. Логотип и слоган, который должен представлять бренд Словакии, был представлен Министерством иностранных дел в конце апреля 2016 года. Синий фон с текстом «Good Idea Slovakia» - это логотип и слоган. Созданный креативным отделом, он использует шрифт от типографа Петра Биляка (см. Приложение 1). Цена этого проекта состовляла 80 000 евро, на что негативно реагировали СМИ и общество. [[67]](#footnote-67)

В 2017 году вступил в силу Закон о компетенции,[[68]](#footnote-68) который дает Министерству иностранных дел больше полномочий, таких как координация продвижения торговых и экономических интересов Словацкой Республики и ответственность за единое представление Словацкой Республики за рубежом. Что касается бренда Словакии, то он регулирует компетенцию отдельных органов, в частности, он предусматривает передачу полномочий от Управления правительства Словацкой Республики Министерству иностранных и европейских дел Словацкой Республики.[[69]](#footnote-69)

Словакия - очень молодая страна с точки зрения государственности и все еще должна бороться за свою репутацию. Однако с точки зрения концепции брендинга страны, это можно рассматривать как относительное преимущество - облегчение создания желаемого образа без необходимости бороться с сильными стереотипами. До недавнего времени образ Словакии создавался в основном случайно - из средств массовой информации, поверхностного опыта туристов, которые останавливаются на пути из Вены в Будапешт в Братиславе, или из уникальных ссылок в глобальном стиле поп-культуры типа Хостел.

Словакия как бренд должна быть привлекательной. Это означает, что бренд должен представлять нечто заманчивое для аудитории, интересное, т.е. что-то, что не упустят из виду и не обойдут равнодушным молчанием, что будет привлекательным как для потенциальных посетителей, инвесторов и заинтересованной общественности за рубежом, так и для домашней аудитории. Словакия должна представить себя таким образом, чтобы народ Словакии мог самоидентифицироваться, чтобы гордиться «своей Словакией». В то же время перечисленные привлекательные характеристики Словакии должны быть важны для нее. То, что мы хотим говорить о Словакии, должно быть актуальным с точки зрения инвестиций, туризма, культуры или внешней политики. Если мы хотим быть заинтересованными, мы не можем сказать о Словакии то, что все остальные говорят о себе, т.е. просто фразы о гостеприимстве и прекрасной природе. Наоборот, нужно дифференцироваться, найти уникальную ДНК Словакии. Все это, конечно, только в том случае, если атрибуты, на которых мы строим бренд Словакии, будут правдоподобными, исходя из узнаваемой реальности страны и ее жителей. Если бы мы сказали что-то о Словакии, что противоречит действительности, мало кто поверит нам. Только такой набор атрибутов Словакии, который является привлекательным, актуальным для аудитории, уникальным и заслуживающим доверия, создает условия для эффективной коммуникационной деятельности.

В исследовании, которое провело министерство иностранных дел Словакии, спрашивалось, как должны презентировать Словакию за границей. Граждане Словакии выбрали, что для Словакии самыми типичными являются четыре атрибута, которые должны продвигать её за границей:

Своеобразность

Словакия и ее жители имеют как позитивные черты - благородные, теплые и отзывчивые, перспективные и прогрессивные, но и негативные - невежливые, нелестные, отталкивающие. Величайшее искусство - это построить из этих характеристик общую картину, которая не искажается, которая динамична, открыта и привлекательна. Словакия все еще только формируется и решается ее конечная форма. Составляя такой образ, пытаясь представить Словакию как страну с потенциалом, который может предложить больше, чем просто популярные, но стереотипные изображения очаровательных девушек, очаровательной татранской природы и вкусного пива, мы окажемся в многомерном пространстве, где переплетаются следы прошлого, черты настоящего и контуры будущего. В такую «ментальную карту» Словакии можно включить отдельные элементы, характеристики, определения, свойства, качества.

Если мы хотим назвать то, что составляет корни словацкой идентичности, первое, что приходит на ум - это аутентичность, ясность и оригинальность. Это также может быть выражено концепцией укоренения. С ней связано различное наследие, которое словацкий народ носит с собой (прошлое, предки, гены). Однако наиболее кратким и исчерпывающим указанием этой многозначной концепции является ее своеобразность.

Своеобразность является, с одной стороны, термином «нейтральным», несколько лишенным содержания, более детального определения. С другой стороны, это слово переполняется контентом, меняющимся в зависимости от угла зрения. Различные издания «досовременного» словацкого существа, включая солидарность, могут рассматриваться как важная часть этой концепции, особенно в рамках более узких сообществ, таких как семья. Самопомощь или взаимопомощь применялась давно в крестьянских общинах, позже в небольших общинах в условиях плохой экономики социализма и сохраняется в некоторых формах по сей день. С точки зрения психологических характеристик и связей можно вспомнить эмоциональность, о которой говорили этнологи и социальные психологи в более раннем анализе «словацких простых людей».[[70]](#footnote-70) Уникальность Словакии и словаков также отражается в привязанности к интимному пространству небольшого сообщества (дом, семья), стремлении не оставлять достаточно знакомые запахи, вкусы и взгляды. Даже христианская история Словакии и религиозное разнообразие, отличное от окружающих стран, являются своеобразными.

С точки зрения биоразнообразия и природного разнообразия страна является одной из самых богатых в Европе. Здесь мы обнаружим большие перепады высот, температуры и ландшафта, огромное количество естественных видов, разнообразные места обитания и геотопы, а также плавные переходы между ними на очень маленькой территории. Благодаря своему расположению между Карпатами и Паннонской равниной, ландшафт имеет разнообразные климатические, почвенные и гидрологические условия.

Эта особенность также усиливается разнообразием культурного наследия, основанного на исторических реалиях - мы снова находим романскую ротонду, готические церкви и современную архитектуру XXI века. Разнообразие культурного наследия Центральной Европы является исключительным не по своим масштабам, но тем, что оно сосредоточено на небольшом пространстве. Культурное разнообразие Словакии имеет много слоев. Исторически сложилось в основном этническое, религиозное, социальное, региональное, поселенческое разнообразие. Это разнообразие обусловлено пространственной привязкой, поскольку Словакия никогда не была государственной единицей, а являлась частью более крупных единиц до XX-го века. У него не было возможности разграничить себя, и все влияния были распространены, смешаны и сформированы без необходимости приспосабливаться к одной идее, одному архетипу. На протяжении веков словацкая территория была культурным котлом, в котором ее внутренние и внешние разновидности были смешаны и сформировали гармоничные аутентичные формы. Сегодняшнее разнообразие - результат этого процесса.

В XXI веке мы наблюдаем разнообразие стилей жизни в Словакии, особенно на фоне социализма, унификации, которая подавляла или даже наказывала все, что было другим. С 1989 года Словакия претерпела ускоренную дифференциацию, внезапно открывая новые возможности. Разнообразие образов жизни имеет много измерений - жизненные траектории, субкультуры, формы сожительства, досуга. Особенно в этом социальном разнообразии именно ее невероятно быстрое начало и связанные с ним особенности (контраст между старым и новым) и снова концентрация в маленьком пространстве. Новое разнообразие не поляризовано - оно непрерывно. Разнообразие - это будущий потенциал Словакии. Известно, что разнообразные команды более эффективны. Разнообразие обогащает, стимулирует, создает синергетический эффект.

Витальность

Словакия - молодая страна, и поэтому у нее огромный потенциал на будущее. Меняется лицо страны (архитектура), создаются новые институты (законодательство), принимаются смелые решения (реформы), люди открыты для перемен (они жаждут новых продуктов, изучают новые вещи, исповедуют различные образы жизни). Пейзаж постоянно формируется: институциональный, гражданский и человеческий. Молодость также включает в себя опыт и юность. Благодаря историческим обстоятельствам, возможно, даже стеснительности молодежи, существует большое количество тихой, накопленной, неразвитой энергии, которая обладает огромным потенциалом, жизненной силой и жизненной витальностью.

Симптом витальности - это творчество и креативность. Это является обязательным условием, чтобы иметь возможность найти свой путь и способ выживания в любых условиях. В этом смысле витальность / креативность являются гарантией реализации потенциала, который Словакия имеет в себе. Он стоит на фоне оптимистического видения мира, воплощенного в народной фразе «как-нибудь разберемся». Мы были и будем удивлены множеством способов, которыми творчество присутствует в генах словаков и может найти свой путь на поверхность. Витальная Словакия - страна потенциальных, сегодняшних и будущих изменений и количества жизненной энергии. Она по понятным причинам, представляет собой набор жизненных сил своих граждан и представлен людьми, их способностями и индивидуальными историями. Эта динамичная концепция жизнеспособности отличает нынешнюю попытку понять образ Словакии от предыдущих попыток, основанных исключительно на таких вещах, как природа, традиции и другие жесткие, неизменные атрибуты.

Витальность и креативность отдельных людей и всей страны делают Словакию страной позитивных сюрпризов, страной, которая своими способностями может приятно удивить своих гостей. Сюрприз, связанный со Словакией, также является синонимом ожиданий. Молодой пейзаж, полный парадоксов, неожиданностей и динамизма, повышает ожидания, чтобы реализовать свой потенциал. С этой точки зрения история Словакии является одной из самых интересных и, возможно, даже самых захватывающих историй, происходящих в современной Европе.

Изобретательность

Территория Словакии естественно разнообразна, географически асимметрична и долгое время подверглась бурным историческим и политическим изменениям. Таким образом, люди, которые живут здесь, должны искать инновационные способы жить со сложной реальностью и использовать ее в своих интересах. История и развитие Словакии - это в значительной степени история изобретательности. Природные условия, связанные с меньшим количеством ресурсов, отсутствием автономии государственности и собственных структур управления, неоднократно приводили словацких жителей к поиску альтернативных решений. Словацкая изобретательность основывается на умении сочетать иногда, казалось бы, не комбинируемые вещи. Словацкие первооткрыватели придумали такие революционные вещи, как телеграф (Юзеф Мургаш), парашют (Штефан Банич), фотообъектив (Юзеф Максимилиан Петцваль), вертолет (Ян Бахич), насосы для подземных вод (Юзеф Кароль Ад), турбины (Аурель Сарай) или сумасшедшее изобретение шахматной машины (Вольфганг Кемпелен).[[71]](#footnote-71) Таким образом, способность создавать, изобретать- это не просто воспоминание или историческая реликвия. Почти пятая часть компьютеров во всем мире в настоящее время защищена словацкой антивирусной программой ESET[[72]](#footnote-72), а большая группа словацких ученых и технических специалистов предоставляет и проводит эксперименты на уникальном ускорителе частиц в Швейцарии, а многие словацкие дипломаты предлагают способы эффективного укрепления демократических тенденций в странах с переходной экономикой. Таким образом, мы уже можем указать на многие вещи в современном мире и сказать, что они «изобретены в Словакии» / Invented in Slovakia. Успешный брендинг страны под именем всего, что изобретено в Словакии, может привлечь новый тип инвесторов, ищущих конкретные инновационные продукты.

Словацкая изобретательность проявляется и в политической сфере. Одним из примеров является уникальная «мягкая революция» 1989 года, по сути мирное и плавное разделение Чехословакии в 1993 году, или несколько политических и экономических реформ последних двух десятилетий. Опыт процессов демократизации может стать важной составляющей внешнеполитического брендинга страны.

Потенциал Словакии - это, прежде всего, сумма ряда «малых» характеристик, их взаимосвязей и возможных комбинаций (в отличие от одной доминирующей ассоциации). Это в значительной степени основано на возможностях, предлагаемых неизвестностью (неоткрытых, удивительных) и тем, что все еще ждет страну (молодость, свежесть). Его секрет заключается в творчестве, которое понимается как прикладное воображение, интеллект, изобретательность и способность учиться на лету. Исходя из предыдущего, можно сказать, что диапазон характеристик, в которых мы видим потенциал Словакии, довольно широк. Это зависит от отдельных участников других процессов создания коммуникационной идентичности Словакии, кто из них выберет и будет дальше развивать и использовать.

Словакия с ее историей (коммунизм, мягкая революция), раздел Чехословакии, (вступление в ЕС, реформы) оказывается на удивление богатой:

* экономически (благодаря жестким реформам, раннему развитию, и укоренению);
* культурно (специфическое среднеевропейское разнообразие, лаборатория Центральной Европы);
* природно (нетронутая и неиспорченная природа, потенциал для развития новых форм туризма);
* человечески (неуравновешенная энергия, идеи, способность находиться в сложных условиях)[[73]](#footnote-73)

В последние годы Словакия парадоксально выиграла от того факта, что, в отличие от своих соседей, она не связана такими сильными традициями, сложившимися системами и укоренившимися способами функционирования. С момента проблемного начала в начале 1990-х годов, когда Словакия отставала от своих соседей по всем направлениям, Словакия сумела обогнать соседние страны по многим показателям (не только экономическим, но и социальным и демократическим). Кроме того, в периоды кризиса или смены парадигмы неразвитость является преимуществом - она облегчает изучение новых возможностей, или пропуска определенных этапов и перехода в новых направлениях без особого ущерба. В то же время наступает момент удивления - в стране гораздо больше творческого потенциала, чем может показаться на первый взгляд или по стандартным показателям.

На этих принципах начал формироваться единый официальный брендинг Словакии - Good Idea Slovakia. Задача обеспечения единого представления Словакии за рубежом возникла у Министерства иностранных дел и европейских дел Словацкой Республики из Программной декларации правительства Словацкой Республики на 2012–2016 годы. Процесс создания и реализации бренда «Словакия» является частью этой задачи. Процесс создания бренда направлен на выявление привлекательных, заслуживающих доверия коммуникационных сообщений и их графического дизайна, которые распространяются среди отечественной публики и которые после внедрения в практику представления штата помогут создать позитивный имидж за рубежом. Министерство иностранных дел Словацкой Республики работает над этим концептуальным процессом в течение длительного времени и непрерывно с 2009 года, продолжая при этом опыт, накопленный в области представления Словацкой Республики с 1993 года. Это профессиональная повестка дня, в которой Департамент дипломатии сотрудничает с внешними экспертами и партнерами из других министерств и государственных учреждений ( Министерство транспорта, строительства и регионального развития Словацкой Республики, Министерство экономики Словацкой Республики, Министерство культуры Словацкой Республики, Министерство образования, науки, исследований и спорта Словацкой Республики, Словацкое агентство по туризму, Словацкое агентство по инвестициям и развитию торговли, и другие члены Рабочей группы по скоординированной презентации Словакия за рубежом).[[74]](#footnote-74)17 февраля 2016 года правительство Словацкой Республики утвердило материал Министерства иностранных дел и европейских дел Словацкой Республики «Бренд Словакии: единая визуальная идентичность государственного управления, согласованность государственной политики и необходимость систематического решения единообразного представления Словацкой Республики за рубежом в будущем».[[75]](#footnote-75) В документе представлены отдельные шаги и задачи, которые необходимо выполнить для реализации в Словакии, и ввести в практику общую визуальную идентичность государственного управления Словацкой Республики. Целью Министерства иностранных дел и европейских дел Словацкой Республики в сотрудничестве с другими министерствами является создание «словацкого бренда» путем предложения последовательной государственной политики, которая переводит идеи нового бренда в конкретные практические меры в отдельных областях внутренней и внешней политики.

Процесс создания «бренда места», так называемого брендинга - это история, о которой говорит сама страна и которая так же важна, как и то, чем на самом деле является страна (что она может представлять, продвигать, производить и продавать). Министерство иностранных дел говорит, что до сих пор Словакии не хватало привлекательного, простого и правдивого заявления, своего рода информационного сокращения, которое бы четко представляло всю страну как внутри, так и снаружи.[[76]](#footnote-76) Министерство дальше говорит, что, чтобы иметь возможность отличаться от других стран в качестве «бренда» и оставаться запоминающимся в позитивном смысле, Словакии нужна одна сильная и заслуживающая доверия идея. Легко запоминающаяся мысль, которая будет говорить о Словакии, чтобы поддерживать ясный статус доверия и искренности для Словакии, а также для всех, кто вступает в контакт со Словакией. Идея достаточно смелая, чтобы распространять положительный заряд и быть действительной для всех уровней представления Словакии. В ее поисках было важно понять, что Словакия - это не просто музей славной народной культуры под открытым небом. В дополнение к традиционным особенностям, которые были упомянуты много раз, есть кое-что, что имеет более сильный потенциал для развития истории Словакии как истории современной страны. Разнообразие, изобретательность, жизненность и аутентичность. Или, более конкретно: культурное наследие, фольклор, искусство, успешные спортсмены, умные и творческие люди, которые умеют бороться и не боятся вызовов. За всеми ними всегда стоят их оригинальные идеи. Это возможности и, следовательно, словацкий самый большой потенциал на будущее. Особенно его «программное обеспечение», человеческий потенциал, изобретательность и энергия необходимы для дальнейшего направления истории Словакии, потому что страна с творческим потенциалом является успешной. Словакия может стать известной как пространство и среда, которая способствует обмену идеями и позволяет им превращаться в дела, продукты, услуги и инновационные решения. Образованные и креативные люди, стартап-сообщества, креативные идеи (летающие машины) и технологии мирового уровня (Isis, Sygic). Все эти хорошие мысли неразрывно связаны с образованием и построением экономики знаний. Даже с этой точки зрения Словакия является страной идеи. И не только это, Словакия - страна хороших идей. Итак, в самом начале истории Словакии как современной страны стоит «good idea».

Словакия ХОРОШАЯ ИДЕЯ. С точки зрения открытия страны иностранными посетителями, которые говорят, что могут посетить Словакию и это может быть хорошей идеей (открытие ХОРОШЕЙ ИДЕИ Словакии), с точки зрения инвестирования (инвестиции в Словакию ХОРОШАЯ ИДЕЯ) или как страны, которая экспортирует ХОРОШИЕ ИДЕИ и прогрессивные технологии можно рассматривать этот слоган. Не менее важно, однако, и то, что люди в Словакии также идентифицируют себя с таким представлением своей собственной страны.

И с точки зрения бренда Словакии, конечно, самая важная презентация - внешне – Slovakia as a GOOD IDEA. Благодаря этой объединяющей идее, которая лежит в основе всех основных характеристик нашей страны, Словакия также может быть признана среди других стран за рубежом. Мы создаем привлекательный, заслуживающий доверия и динамичный образ Словакии. Цель состоит в том, чтобы упомянуть положительные коннотации. Текстовое выражение этой идеи - слоган - неотделимо от самого логотипа - визуального символа бренда Словакии. Был создан интегрированный логотип - бренд, который также является историей, которая по своей форме и содержанию выражает сложность и РАЗНООБРАЗИЕ Словакии как СВОЕОСОБЕННОЙ страны, которая может похвастаться ВИТАЛЬНОСТЬЮ и ИЗОБРЕТАТЕЛЬНОСТЮ своих людей.

С точки зрения формы словацкий триколор также символически встроен в логотип. Поскольку типография является основным визуальным элементом решения, был выбран подлинный авторский шрифт одного из самых известных в мире авторов Петра Биляка.

Тип букв которые создал Билак с названием HISTORY сама по себе является авангардной концептуальной работой, системой, которая объединяет 21 отдельный стиль для создания неисчислимой вариативности выражений и, таким образом, выражает идею разнообразия, жизненности и подлинной изобретательности из Словакии. Более того, его современная форма является прямым отражением идеальных пропорций римской столицы - сценарий, использованный в надписи на скале Тренчинского замка, датируемой римским периодом. Этот мотив подчеркивает взаимосвязь современного и исторического аспектов, а в идеологической истории словацкого бренда подчеркивает символику разнообразия и богатых культурных традиций, происхождение которых восходит к древнеримским временам.[[77]](#footnote-77)

Слоган для туризма TRAVEL IN SLOVAKIA – GOOD IDEA (см. Приложение 2).

Помимо традиционных атрибутов Словакии (природа, культурное наследие, фольклор, искусство, географическое сердце Европы и т. Д.), которые упоминаются довольно часто, есть нечто, что имеет сильный момент обновления и потенциал для развития современной истории Словакии. За основными характеристиками Словакии (разнообразие, изобретательность, витальность и своеобразность) стоят оригинальные идеи. Это возможности, хищная жизнеспособность, позитивная обстановка и амбициозность - самый большой потенциал Словакии в будущем.

На фоне истории Словакии как современной страны лежит претензия GOOD IDEA / «ХОРОШАЯ ИДЕЯ». Потому что Словакия - это страна хороших идей. Слоган по туризму должен сказать, что путешествие в Словакию - такая же хорошая идея для иностранного гостя, как и хорошая идея провести дома отдых для словацкого населения. Природа и ландшафт, памятники культуры, типичная гастрономия в современном стиле, уникальные традиции, уникальная народная архитектура, винные дороги, термальные источники, веселье в воде и снегу. Все это важные достопримечательности, которые позволяют отдыхающим, активным или осмотром достопримечательностей в Словакии, а также для внутренних гостей. Проще говоря, отдых в Словакии - хорошая идея, и это также было выразено в слогане для этого сегмента.[[78]](#footnote-78)

## 3.2 Влияние брендинговой кампании GOOD IDEA SLOVAKIА на развитие туризма

В этой части работы мы подробно рассмотрим, как поменялся туризм в Словакии после запуска единого официального брендинга Словакии Good Idea Slovakia в 2016 году.

Доход Словакии от туризма в 2016 году состовлял 2482,8 миллиона евро.[[79]](#footnote-79) В 2017 году это уже было 2587,8 миллиона евро.[[80]](#footnote-80) Это значит, что год спустя после начала брендинговой кампании GOOD IDEA SLOVAKIA доход повысился на 4,2 %. Количество гостей, которые использовали словацкие гостиницы в 2016 году составлял 5 023 629 человек.[[81]](#footnote-81) В 2017 году цифра поднялась на 5 375 475 человек.[[82]](#footnote-82) Это получается, что количество людей, остающихся минимум на одну ночь в Словакии, поднялось на 7 %. В 2016 году было 2 027 009 иностранных туристов и 2 996 620 внутренних туристов.[[83]](#footnote-83) В 2017 году 2 162 384 иностранных и 3 213 091 внутренних.[[84]](#footnote-84) Это значит что количество иностранных туристов повысилось на 6,7 % и внутренних на 7,2 %. Также поднялось количество ночей, на которые туристы остались в Словакии. В 2016 году это было 14 138 420 а в 2017 году уже 14 936 766.[[85]](#footnote-85) Это рост на 5,6 %. В 2016 году 5 145 333 это иностранные туристы а 8 993 087 внутренние.[[86]](#footnote-86) В 2017 году 5 429 331 иностранные а 9 507 435 внутренние.[[87]](#footnote-87) Это значит что количество которое занимают иностранные туристы повысилось на 5,5 %, а внутренние на 5,7 %.[[88]](#footnote-88) Это говорит о том, что в Словакию начало приезжать не только больше туристов, но и то, что они остановливаются на более длительное время.

Страна, на которую брендинг Словакии больше всего ориентировался, это Чешская республика. Чешская Республика является одной из важнейших стран въездного туризма в Словакии и долгое время была самой сильной страной-источником туризма с наибольшим количеством иностранных туристов в Словакии. Это приоритетный рынок со стабильным и высоким спросом. Чехи заявляют о своих дружеских отношениях со Словакией в основном из-за их общей истории и национальной близости, в то время как Словакия воспринимается как место с большим потенциалом для отдыха. В дополнение к национальной близости и культурно-историческим параллелям, хорошая доступность, безопасность, минимальные языковые барьеры и разнообразные первичные поставки туризма - природные и культурные богатства - являются конкурентными преимуществами с точки зрения туризма.

Чешский посетитель - активный, требовательный, любопытный и вдумчивый. Он никуда не хочет приходить, делать несколько фотографий и идти домой. Важным фактором при принятии решения при выборе пункта назначения является соотношение цены, качества предоставляемых услуг и опыта, который он переживет во время отпуска. Она пытается получить много информации о своем предназначении, прежде чем отправиться в отпуск. Его мотивация путешествовать - это его собственный положительный опыт, рекомендации знакомых, справочные материалы из Интернета, СМИ, выставок и презентаций. Он ищет насыщенных впечатлений, ему нравится активный способ провести свой отпуск, он интересуется оригинальными традициями, аутентичными впечатлениями, и ему нравится пробовать местные гастрономические блюда. Большинство граждан Чехии не живут пассивной жизнью, а проводят свободное время на природе. Чехи любят узнавать новые места, по этой причине они не хотят отказываться от отпуска, а скорее сокращают его.

Приблизительно 80% чешских посетителей в Словакии – туристы, прибывающие с целью отдохнуть хотя бы на одну ночевку. Посетители однодневной поездки составляют 14%, и около 6% составляют транзитные поездки. Наиболее частой мотивацией чешских гостей посетить Словакию является отдых и досуг (48,1%), визит родственников (19,5%) и командировка (16,2%). Чешские отдыхающие, посещая Словакию, выбирают жилье от низшей до средней категории - отель, мотель, ботель от одной до трех звезд и гостевой дом (35,4%) и частное размещение (11%). Четверть чешских гостей используют так называемые. бесплатное проживание с семьей и друзьями (24,2%). Более 88% чехов довольны своим визитом в Словакию, и около 97% посетителей повторяют свое пребывание. Наибольшее недовольство выразили чешские гости во время пребывания в Словакии с состоянием инфраструктуры и дорог (13,8%). Помимо цен (13,6%), чехи также больше всего недовольны системами ориентации (7,9%) и транспортом (6,5%).[[89]](#footnote-89)

В 2016 году Словакию посетило 621 475 туристов из Чехии а в 2017 году - 645 195.[[90]](#footnote-90)

После Чехии Словакия сконцентрировала свое внимание и на остальные соседние страны: Польшу, Венгрию, Австрию и Украину.

Венгрия является одним из основных «рынков сбыта» въездного туризма Словакии. Это приоритетный рынок, который относительно стабилен и имеет хороший спрос. Словакия является соседней страной для Венгрии, исторически, культурно и социально. Словакия воспринимается венгерскими посетителями как традиционно ориентированные, интересные соседи, с замечательными природными, уникальными пейзажами, общей историей и богатой культурой. В умах венгров Словакия также ассоциируется со многими важными личностями. Это страна, где жили великие композиторы, такие как ван Людвиг ван Бетховен и Франц Шуберт. Бела Барток, всемирно известный музыкальный композитор, путешествовал по стране и искал вдохновения в словацкой народной музыке. Его учитель музыки, Эркель Ференц, один из величайших композиторов Венгрии, изучал музыку в Братиславе. Виртуоз пианист Ференц Лист провел свой первый фортепианный концерт будучи в возрасте чудесного 9-летнего ребенка в Братиславе. Шандор Марай, венгерский писатель и журналист, ставший лицом и символом ECOC Košice 2013, родился в Кошице. В 2016 году Словакию посетило 91 175 туристов из Венгрии а в 2017 году - 101 406.[[91]](#footnote-91)

Польша является шестой по величине экономикой ЕС и 24-й в мире.[[92]](#footnote-92) Как соседняя страна со Словакии, Польша долгое время была в авангарде въездного туризма Словакии. Это приоритетный рынок с относительно высоким спросом. Поляки восхищаются горами, красивой природой, множеством культурных и природных достопримечательностей, посещают замки, замки, пещеры, исторические города, горнолыжные курорты зимой, а самая большая достопримечательность для них — это термальные ванны и аквапарки круглый год. Важным элементом является также близкая доступность, привлекательность услуг, схожий менталитет, практически полное отсутствие языкового барьера и разнообразное первичное предложение туризма - природные и культурные богатства на относительно небольшой территории. В 2016 году Словакию посетило 188 284 туристов из Польши а в 2017 году - 209 524.[[93]](#footnote-93)

Австрия является одной из сильных европейских экономик с прогрессивными темпами роста в последние годы. Будучи соседней страной Словакии, она давно входит в число ведущих стран въездного туризма в Словакии. Это приоритетный рынок, характеризующийся экономической стабильностью, более высоким уровнем жизни и в то же время относительно высоким спросом. Австрийцы воспринимают постсоциалистические страны Центральной и Восточной Европы как страны, исторически связанные с ними. Хотя Словакия не считается страной опасной или нежелательной для путешествий, некоторые туристы все еще имеют больше доверия к странам, которые они знают лучше - помимо Запада, это Венгрия, Хорватия, Чехия, но также и Словения. В 2016 году в Словакию приехало 88 123 туристов из Австрии а в 2017 году - 96 777.[[94]](#footnote-94)

Украина - 63 экономика мира.[[95]](#footnote-95) Будучи соседней со Словакией страной, она уже давно входит в ТОП 10 стран въездного туризма Словакии. Это приоритетный рынок, обладающий значительным рыночным потенциалом. Украина уже давно находится в ситуации постоянной политической и экономической нестабильности, что негативно отражается на доходах ее жителей и их возможностях путешествовать (около 40% населения уходит в отпуск). Украинцы с низким доходом (60% населения) считают отпуск роскошью, которую они не могут себе позволить. Жители со средним уровнем дохода выбирают Украину для своего отпуска соответственно. «Дешевые» направления (Египет, Турция) и страны, которые находятся рядом с доступностью (Словакия, Венгрия, Польша, Чехия), где они могут использовать более дешевый вид транспорта - легковой автомобиль, автобус или поезд. Представители более обеспеченного населения считают отпуск неотъемлемой частью своей жизни и выбирают эксклюзивные направления.

Словакия воспринимается украинцами как привлекательное и безопасное туристическое направление с красивой, экологически чистой природой, с большим количеством исторических памятников, а также страной, известной своими целебными курортами и горнолыжными курортами на очень хорошем уровне. Украинские посетители в отношении Словакии отмечают низкий языковой барьер, особенно в восточных приграничных регионах. В 2016 году Словакию посетило 52 850 туристов из Украины а в 2017 году - 53 024.[[96]](#footnote-96)

Кроме соседних стран Словакия поставила перед собой особую задачу привлечь в страну из трех конкретных стран: России, Германии и Китая.

Российская экономика входит в десятку крупнейших экономик мира. Согласно номинальной стоимости ВВП, это 10-е и 6-е место в ВДС по покупательной способности. Это один из наиболее важных источников рынков для туризма, который расположен в 10 ведущих странах въездного туризма в Словакии. Это приоритетный рынок с высоким потенциалом. До сих пор о неиспользованном значительном потенциальном спросе на международный туризм с точки зрения Российской Федерации свидетельствуют результаты опросов, которые показывают, что опыт поездок за границу в Россию составляет всего 25-30% от общей численности населения. Только 28% граждан имеют загранпаспорта. Что касается поездок за границу, то 59% россиян не имеют с ними опыта, 15% отдыхали за пределами России и около 9% выезжают за границу только раз в 2-3 года. В настоящее время только 5% россиян проводят свой отпуск за границей в год, а около 2% проводят его два раза в год. С точки зрения городов-источников, Москва (40% россиян, выезжающих за границу)[[97]](#footnote-97), Санкт-Петербург, являются крупнейшими участниками выездного туризма, в последнее время интенсивность поездок из крупных городов, таких как Екатеринбург и Новосибирск, растет.

Важными факторами, которые могут повлиять на принятие решения российскими посетителями о выборе места назначения, являются, в частности, профессионализм поставщика услуг, дружелюбное отношение к гостям, доступность и оригинальный продукт. По этой причине, чтобы сохранить или повысить привлекательность предложения Словакии на российском рынке, необходимо придумать новые инновационные продукты и впоследствии обеспечить их качественную реализацию. В 2016 году Словакию посетило 35 919 туристов а в 2017 году - 43 811.[[98]](#footnote-98)

Федеративная Республика Германия является самой сильной европейской экономикой (четвертая по величине экономика в мире). Немцы известны во всем мире своей интенсивностью путешествий и давно отстаивают звание «чемпион мира по путешествиям». Германия неуклонно движется среди ведущих стран в сфере въездного туризма. Это приоритетный рынок, характеризующийся экономической стабильностью, более высоким уровнем жизни, достаточными средствами и потенциально высоким спросом. Путешествие является неотъемлемой частью образа жизни немцев и занимает первое место в рейтинге. Немецкий паспорт считается «самым сильным паспортом в мире», с которым он может путешествовать без виз в 177 стран мира больше, чем с любым другим паспортом. В 2016 году Словакию посетило 178 047 туристов из Германии а в 2017 году 192 328.[[99]](#footnote-99)

Китай является второй наиболее развитой экономикой в мире с 15% -ной долей мировой экономики. С точки зрения международного туристического рынка, в настоящее время это один из наиболее важных исходных рынков с прогрессивным ростом. Китай находится на передовой мирового выездного туризма и также генерирует самые высокие международные расходы на туризм. С точки зрения прибывающего туризма в Словакии, это вторичный исходный рынок для туризма, который характеризуется высоким рыночным потенциалом при условии значительного роста спроса. В 2016 году Словакию посетило 41 332 туристов из Китая а в 2017 году 61 346.[[100]](#footnote-100)

В итоге можно сказать, что после продвижения бренда Good Idea в Словакии повысилось число как иностранных так и внутренних туристов. Основными успехами можно считать то, что повысылось не только количество туристов, но и время, которое они проводят в Словакии. Также позитивно воспринимается факт, что количество туристов из Китая повысилось на 1/3. Повышается и приезд туристов из соседних стран, кроме Украины, которая оставается почти неизменной. Преждевременно делать выводы, на сколько сильно на эти факты повлияли именно новый бренднинг страны, но можно считать, что туризм в Словакии постепенно улучшается.

# Заключение

Национальный брендинг - это динамичный процесс, который отражает способность страны привлекать иностранцев. В современном мире, в условиях глобализации и в условиях высокой конкуренции между странами и национальными производителями на мировом рынке, для оптимизации коммерческой деятельности государства в международной среде возникла необходимость изучения концепции «национальный брендинг». В изучении концепции национального брендинга ключевыми понятиями являются имидж, капитал, и цель бренда, идентичность, ни также особую роль занимают туризм и экспорт. Понятия идентичности, позиционирования и имиджа связаны между собой. Если обобщить все дискуссии вокруг них, можно сделать вывод, что идентичность является активной концепцией, это то, что идет «изнутри» бренда, включая в себя все усилия, вложенные в его разработку. Позиционирование бренда - это именно то, что делает его уникальным и отличает от конкурентов, а также почему он заслужил доверие у потребителей. Имидж концепция пассивная, он формируется вне бренда и зависит от того, как воспринимается конкретный национальный бренд за границей. Таким образом, через идентичность и позиционирование можно в определенной степени влиять на имидж.

Важно установить стратегические цели. Эффективный национальный брендинг требует долгосрочной стратегии, которая будет адекватно поддерживаться в финансовом отношении правительством и человеческими ресурсами для создания лучшего имиджа и репутации страны в мире. Созданию национальной стратегии бренда предшествует исследование бренда страны, в котором оценивается состояние страны с точки зрения имиджа, потенциала и глобального восприятия. Результаты могут помочь создать более сильный бренд страны. Однако изменение восприятия бренда миром не является одноразовым и быстрым процессом, а происходит медленно и в долгосрочной перспективе. Каждая страна может в некоторой степени влиять на негативные впечатления и мнения, сначала понимая их и выясняя, откуда они происходят, а затем активно общаясь и предпринимая шаги и меры, которые могли бы изменить это негативное восприятие. То, как страна воспринимается, имеет решающее значение для успеха экономики и международной торговли, туризма и отношений с другими странами. То есть, основная роль коммуникационных технологий заключается в формировании единой коммуникации для точного распознавания бренда Словакии среди целевой аудитории. При представлении Словакии в качестве туристического направления используется коммуникационный микс, богатый различными коммуникационными инструментами, такими как телевидение, радио, печать, интернет, наружная реклама (рекламные щиты, бигборды, кино) и другие.

В настоящее время туризм является одним из наиболее важных и динамично развивающихся секторов мировой экономики, кроме того, он становится все более значительным фактором потребления современного населения. Неотъемлемой частью всего процесса устойчивого развития туризма в Словакии является существование и государственное функционирование национального маркетингового агентства SACR. SACR разделил свою маркетинговую стратегию на краткосрочную стратегию на 2014–2016 годы и долгосрочную стратегию на 2017–2020 годы.

По прошествии половины срока реализации данной стратегии, можно сделать выводы и понять, насколько успешно на данном этапе получается достигать поставленных целей. Первая цель, которую SACR перед собой поставил, была максимизация экономической прибыли с туризма для национальной экономики, в частности: увеличение объема денежной прибыли от активного иностранного туризма, рост внутренних расходов участников туризма в Словакии, рост добавочной стоимости туризма в Словацкой Республике. Эту цель выполнить не удалась, так что первый пункт своей задачи SACR выполнило только на одну треть. Вторая цель SACR была обозначена как увеличение участия во внутреннем и активном зарубежном туризме. Эта цель адекватно выполняется. Количество посетителей, как отечественных, так и иностранных, увеличивается с каждым годом (2014-2017). Третий пункт был укрепление позиций бренда Словакии и четкое определение Словакии как привлекательного места для отдыха, предлагающего конкурентоспособный продукт. Эта цель постоянно достигается благодаря проекту Единого представительства Словакии за рубежом, которым занимается Министерство иностранных дел Словацкой Республики. Последний пункт: использование бренда крупных международных мероприятий, организованных в Словакии или за рубежом, для повышения осведомленности о Словакии. Цель постепенно достигается.

В нашей работе мы рассматривали, как повлиял брендинг Словакии на туризм в стране. Сделав анализ статистических данных, можно сделать вывод, что официальный брендинг страны явно помогает провдижению туризма в Словакии, как внутреннего, так внешнего, однако в нём есть недоработки и использован не весь потенциал. Парадоксом является то, что в едином брендинге страны Словакию называют страной с потенциалом. Брендинг Словакии больше сосредотачивается на экспорте и привлечении иностранных инвестиций, работников и студентов, чем на туризм. Как уже было упомянуто в работе, в Словакии явно не хватает единого отдельного министерства, которое бы занималось только туризмом. Следующая проблема в том, что Словакия все еще отстает в качестве услуг от, например, соседней Чехией. Сама суть брендинга Словакии хорошая, но нужно обратить больше внимания именно на туризм, и к одному успешному и хорошо продуманному национальному сайту, необходимо добавить больше онлайн презентаций и возобновить проведение крупных медиа кампаний за границей как несколько лет назад.

До 2016 года Словацкая Республика не имела четко определенного способа коммуникации. Государственные учреждения представляли Словакию внешне, но использовали ресурсы своего собственного бюджета, свои собственные кампании и визуальные эффекты, которые копировали план учреждения, который они устанавливали, и цели, для которой оно было основано. После 2016 г. появилась единая визуальная идентичность, которая все еще не соблюдается всеми государственными учреждениями, хотя по закону должна. После продвижения бренда Good Idea в Словакии повысилось число как иностранных, так и внутренних туристов. Основными успехами можно считать то, что повысылось не только количество туристов, но и время, которое они проводят в Словакии. Также позитивно воспринимается факт, что количество туристов из Китая повысилось на 1/3. Повышается и приезд туристов из соседних стран, кроме Украины, которая оставается почти неизменной. Преждевременно делать выводы, на сколько сильно на эти факты повлияли именно новый бренднинг страны, но можно считать, что туризм в Словакии постепенно улучшается.

В итоге, национальный бренинг Словакии позитивно повлиял на туризм, но все равно не достиг своего потенциала. Если в будущем больше обращать внимание именно на туризм и в Словакии улучшится качество услуг, Словакия сможет, благодаря своему культурному и природному богатству, архитектуре, и разным формам досуга, в будущем стать серьёзным конкурентом соседним странам, таким как Чехия, Венгрия, или Австрия.

# Список использованных источников и литературы

# Источники:

1. Aktualizácia marketingovej stratégia SACR, 2018, URL:<https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/legislativa-a-koncepcne-dokumenty/koncepcne-dokumenty/strategia-rozvoja-cestovneho-ruchu-do-roku-2020> (дата обращения 01.03.2019)
2. Analýzy zdrojových trhov cestovného ruchu Slovenska, Česko, Ministerstvo dopravy a výstavby Slovenskej republiky, 2017.
3. Bloom Consulting, Country Brand Ranking, Tourism Edition, 2018,  URL:[https://www.bloom-consulting.com](https://www.bloom-consulting.com/) (дата обращения: 01.03.2019)
4. Zákon č. 575/2001 Z. z., novela č. 287/ 2012 Z. z. o organizácii činnosti vlády a organizácií ústrednej štátnej správy (tzv. kompetenčný zákon) URL: <https://www.mzv.sk/ministerstvo/verejna_diplomacia-prezentacia_slovenska_v_zahranici> - (дата обращения 01.03.2019)
5. Marketingová stratégia Slovenskej agentúry pre cestovný ruch na roky 2014 – 2020, 2013, <https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/legislativa-a-koncepcne-dokumenty/koncepcne-dokumenty/strategia-rozvoja-cestovneho-ruchu-do-roku-2020> (дата обращения: 20.04.2019)
6. Mediálne kampane SACR, 2015, URL: http://www.sacr.sk/sacr/medialne-kampane/medialne-kampane/ (дата обращения: 18.04.2019)
7. Ministerstvo dopravy a výstavby Slovenskej republiky, Analýzy zdrojov cestovných ruchov, Čína, 2018, URL: <https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/statistika/analyzy-zdrojovych-trhov>, (дата обращения 22.04.2019)
8. Ministerstvo dopravy a výstavby Slovenskej republiky, Analýzy zdrojov cestovných ruchov, Rusko, 2018, p. 2. URL:<https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/statistika/analyzy-zdrojovych-trhov>, (дата обращения 22.04.2019)
9. Ministerstvo dopravy a výstavby Slovenskej republiky, Analýzy zdrojov cestovných ruchov, Nemecko, 2018, URL:<https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/statistika/analyzy-zdrojovych-trhov>, (дата обращения 22.04.2019)
10. Ministerstvo dopravy a výstavby Slovenskej republiky, Analýzy zdrojov cestovných ruchov, Poľsko, 2018, URL:<https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/statistika/analyzy-zdrojovych-trhov> (Ддата обращения 22.04.2019).
11. Ministerstvo dopravy a výstavby Slovenskej republiky, Analýzy zdrojov cestovných ruchov, Rakúsko, 2018, URL:<https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/statistika/analyzy-zdrojovych-trhov> (дата обращения 22.04.2019).
12. Ministerstvo dopravy a výstavby Slovenskej republiky, Analýzy zdrojov cestovných ruchov, Ukrajina, 2018, URL:<https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/statistika/analyzy-zdrojovych-trhov> (дата обращения 22.04.2019).
13. Ministerstvo zahraničných vecí Slovenskej republiky, travel in slovakia good idea logo, URL:<http://slovakia.travel/na-stiahnutie> (дата обращения 22.04.2019)
14. Ministerstvo zahraničných vecí Slovenskej republiky, logo good idea slovakia, URL:https://www.mzv.sk/znacka-slovenska/vizualna-identita-znacky-slovensko-logotyp (дата обращения 22.04.2019)
15. Príbeh značky Slovensko, Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky, 2016, URL:[https://www.mzv.sk/documents/10182/2217795/Pr%C3%ADbeh+zna%C4%8Dky+Slovensko/d75270a5-5ab5-4b3d-b559-47550a2cd4ed](https://www.mzv.sk/documents/10182/2217795/Príbeh+značky+Slovensko/d75270a5-5ab5-4b3d-b559-47550a2cd4ed) (Ддата обращения 22.04.2019).
16. Slovensko krajina s potenciálom, Ideový koncept Slovenska, Ministerstvo zahraničných vecí, 2013 URL:<https://www.mzv.sk/documents/10182/12365/Slovensko_krajina_s_potencialom_DEF.pdf/b55d5ed2-e4e6-40b0-a413-a8a2181cf248> (дата обращения: 20.04.2019).
17. Štatistika CR na Slovensku, Základné ukazovatele CR 2016/2017, Ministerstvo dopravy a výstavby Slovenskej republiky, 2018.
18. The Good Country Index, URL:<https://www.goodcountry.org/index/about-the-index> (дата обращения: 20.04.2019).
19. The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2017, URL:https://www.weforum.org (дата обращения 01.03.2019)
20. Výročná správa 2014: SACR. 2015. Bratislava, 2014

*Литература:*

*Книги*

1. Anholt, S. Competitive identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions, Palgrave Macmillan, 2007.
2. Anholt, S. Places, Identity, Image and Reputation,  Palgrave Macmillan,  2010.
3. Bárta, V., Pátík, L. Postler Milan. Retail marketing, 2009.
4. Dinnie, K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice, Butterworth-Heinemann, 2008.
5. Kóňa, А. Brand Destinácie: tvorba značky miesta, Brand Institute, 2017.
6. Olins W. Making a National Brand. // Melissen J. The New Public Diplomacy. London: Palgrave Macmillan, 2005.
7. Roll, M. Asian Brand Strategy: How Asia Builds Strong Brands, Palgrave Macmillan, 2006.
8. Vysekalová, J. Mikeš Jiří. Jak dělat reklamu. Grada Publishing, 2010.
9. Ying Fan, Branding the nation: what is being branded? Academia.edu 2005.

*Статьи*

1. Bratislava sa prezentuje turistom ako zelené mesto, 17.10.2018, URL:<https://www.etrend.sk/relax/bratislava-sa-prezentuje-turistom-ako-zelene-mesto.html> (дата обращения: 20.04.2019).
2. Eurosport bude vysielať reklamu o Slovensku, 11.09.2013, URL: https://www.webnoviny.sk/video-eurosport-bude-vysielat-reklamu-o-slovensku/ (дата обращения: 20.04.2019).
3. Marketingová stratégia SACR, webnoviny, 2010, URL : https://www.webnoviny.sk/marketingova-strategia-pre-sacr-za-4224-tis/ (дата обращения 01.03.2019)
4. Slovensko bude mať reklamu v ruských kinách, pozrite si ju. Abrnky, 28.1.2014, URL: https://aetter.sk/slovensko-bude-mat-reklamu-v-ruskych-kinach-pozrite-si-ju/ (дата обращения: 16.04.2019).
5. Stučný prehľad doterajších aktivít, Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky, <https://www.mzv.sk/znacka-slovenska/strucny-prehlad-doterajsich-aktivit>, (дата обращения: 20.04.2019).
6. Tomáš, Slovensko ma nové logo, ľuďom sa nepáči, 28.04.2016, URL:<https://zn.sk/predrazene-logo-good-idea-slovakia-80000eur/>, (дата обращения 12.05.2019)
7. Vyhrajte cestu na Slovensko pro dva se Slovenskou agenturou pro cestovni ruch, Frekvence 1, 2014, [URL:https://www.frekvence1.cz/souteze/vyhrajte-cestu-na-slovensko-pro-dva-se-slovenskou-agenturou-pro-cestovni-ruch-8382.shtml](url:https://www.frekvence1.cz/souteze/vyhrajte-cestu-na-slovensko-pro-dva-se-slovenskou-agenturou-pro-cestovni-ruch-8382.shtml) (дата обращения: 12.04.2019).

# Справочно-информационные издания

1. Рейтинг //Толковый словарь иностранных слов /под ред. Л.П. Крысина, М.: Эксмо, 2005, с. 367.
2. Рэнкинг//Словарь иностранных слов /И. Мостицкий. М., 2014, с. 233

*Видеоматериалы*

1. Oficiálne promo video k IIHF majstrovstvám sveta na Slovensku, 09.01.2019, URL: https://hokej.sk/clanok/156870-oficialne-promo-video-k-iihf-majs (дата обращения 22.04.2019)

# Приложение 1.

Логотип GOOD IDEA SLOVAKIA [[101]](#footnote-101)



# Приложение 2.

# TRAVEL IN SLOVAKIA GOOD IDEA[[102]](#footnote-102)



1. Aktualizácia marketingovej stratégia SACR, 2018,  p. 8. [↑](#footnote-ref-1)
2. Výročná správa 2014: SACR. Bratislava, 2015. [↑](#footnote-ref-2)
3. MARKETINGOVÁ STRATÉGIA Slovenskej agentúry pre cestovný ruch na roky 2014 – 2020, 2013, p. 18 [↑](#footnote-ref-3)
4. The Good Country, 2018. URL: https://www.goodcountryindex.org/results#SVK (дата обращения 01.03.2019) [↑](#footnote-ref-4)
5. Bloom Consulting, Country Brand Ranking, Tourism Edition, 2018, р. , URL: https://www.bloom-consulting.com (дата обращения: 01.03.2019) [↑](#footnote-ref-5)
6. The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2017, URL:https://www.weforum.org (дата обращения 01.03.2019) [↑](#footnote-ref-6)
7. Anholt, Simon, Competitive identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions, Palgrave Macmillan, 2007. [↑](#footnote-ref-7)
8. Anholt, Simon. Places, Identity, Image and Reputation, Palgrave Macmillan, 2010. [↑](#footnote-ref-8)
9. Dinnie, Keith. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice, Butterworth-Heinemann, 2008. [↑](#footnote-ref-9)
10. Olins W. Making a National Brand. // Melissen J. The New Public Diplomacy. London: Palgrave Macmillan, 2005. [↑](#footnote-ref-10)
11. Ying Fan, Branding the nation: what is being branded? Academia.edu, 2005 [↑](#footnote-ref-11)
12. Kóňa, Andrej. Brand Destinácie: tvorba značky miesta, Brand Institute, 2017. [↑](#footnote-ref-12)
13. Anholt, Simon, Competitive identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions, Palgrave Macmillan, 2007, p. 1. [↑](#footnote-ref-13)
14. Kóňa, Andrej. Brand Destinácie: tvorba značky miesta, Brand Institute, 2017, p. 22. [↑](#footnote-ref-14)
15. Dinnie, Keith. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice, Butterworth-Heinemann, 2008, p. 13. [↑](#footnote-ref-15)
16. Ibid, р. 251. [↑](#footnote-ref-16)
17. Ibid, p. 15. [↑](#footnote-ref-17)
18. Anholt, Simon, Competitive identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan, 2007, р. 4. [↑](#footnote-ref-18)
19. Kóňa, Andrej. Brand Destinácie: tvorba značky miesta, Brand Institute, 2017, р. 7. [↑](#footnote-ref-19)
20. Anholt, Simon. Places, Identity, Image and Reputation, Palgrave Macmillan, 2010, р. 3. [↑](#footnote-ref-20)
21. Anholt, Simon. Places, Identity, Image and Reputation, Palgrave Macmillan, 2010, р. 12. [↑](#footnote-ref-21)
22. Anholt, Simon. Places, Identity, Image and Reputation, Palgrave Macmillan, 2010, р. 13. [↑](#footnote-ref-22)
23. Anholt, Simon. Competitive identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions, Palgrave Macmillan, 2007, р. 25. [↑](#footnote-ref-23)
24. Anholt, Simon. Competitive identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions, Palgrave Macmillan, 2007, р. 78. [↑](#footnote-ref-24)
25. Dinnie, Keith. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice, Butterworth-Heinemann, 2008, р. 197. [↑](#footnote-ref-25)
26. Ibid, р. 197, 200. [↑](#footnote-ref-26)
27. Dinnie, Keith. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice, Butterworth-Heinemann, 2008, p. 221. [↑](#footnote-ref-27)
28. Olins W. Making a National Brand. 246 p. // Melissen J. The New Public Diplomacy. London: Palgrave Macmillan, 2005. URL: <http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/The_New_Public_Diplomacy.pdf>, p 172 – 178 (дата обращения: 20.04.2019) [↑](#footnote-ref-28)
29. Ying Fan, Branding the nation: what is being branded? Academia.edu 2005 https://www.academia.edu/5185448/Branding\_the\_nation\_what\_is\_being\_branded (дата обращения: 20.04.2019) [↑](#footnote-ref-29)
30. Dinnie, Keith. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice, Butterworth-Heinemann, 2008, р. 41. [↑](#footnote-ref-30)
31. Ibid, p. 42. [↑](#footnote-ref-31)
32. Dinnie, Keith. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice, Butterworth-Heinemann, 2008, p. 44. [↑](#footnote-ref-32)
33. Bárta, Vladimír, Pátík, Ladislav, Postler Milan. Retail marketing, 2009, р. 102. [↑](#footnote-ref-33)
34. Vysekalová, Jitka, Mikeš Jiří. Jak dělat reklamu. Grada Publishing, 2010, р. 77. [↑](#footnote-ref-34)
35. Roll, Martin. Asian Brand Strategy: How Asia Builds Strong Brands, Palgrave Macmillan, 2006, р. 102-103. [↑](#footnote-ref-35)
36. Dinnie, Keith. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice, Butterworth-Heinemann, 2008, р. 43. [↑](#footnote-ref-36)
37. Ibid, p. 47. [↑](#footnote-ref-37)
38. Dinnie, Keith. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice, Butterworth-Heinemann, 2008, р. 49. [↑](#footnote-ref-38)
39. Andrej Kóňa, Brand Destinácie: tvorba značky miesta, Brand Institute, 2017, р. 80. [↑](#footnote-ref-39)
40. Dinnie, Keith. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice, Butterworth-Heinemann, 2008, р. 52. [↑](#footnote-ref-40)
41. Рейтинг //Толковый словарь иностранных слов /под ред. Л.П. Крысина, М.: Эксмо, 2005, с. 367. [↑](#footnote-ref-41)
42. Рэнкинг//Словарь иностранных слов /И. Мостицкий. М., 2014, с. 233. [↑](#footnote-ref-42)
43. The Good Country Index, <https://www.goodcountry.org/index/about-the-index> (дата обращения 01.03.2019) [↑](#footnote-ref-43)
44. The Good Country, 2018. <https://www.goodcountryindex.org/results#SVK> (дата обращения 01.03.2019) [↑](#footnote-ref-44)
45. Ibid. [↑](#footnote-ref-45)
46. Bloom Consulting, Country Brand Ranking, Tourism Edition, 2018, р. 3 [https://www.bloom-consulting.com](https://www.bloom-consulting.com/)(дата обращения: 01.03.2019) [↑](#footnote-ref-46)
47. Bloom Consulting, Country Brand Ranking, Tourism Edition, 2018, р. 5-9 [https://www.bloom-consulting.com](https://www.bloom-consulting.com/)(дата обращения 01.03.2019) [↑](#footnote-ref-47)
48. Ibid, р. 21. [↑](#footnote-ref-48)
49. The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2017, р. 3. https://www.weforum.org (дата обращения 01.03.2019) [↑](#footnote-ref-49)
50. Ibid, p. 7-8. [↑](#footnote-ref-50)
51. Dinnie, Keith. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice, Butterworth-Heinemann, 2008, p. 11. [↑](#footnote-ref-51)
52. Marketingová stratégia SACR, webnoviny, 2010, <https://www.webnoviny.sk/marketingova-strategia-pre-sacr-za-4224-tis/> (дата обращения 01.03.2019) [↑](#footnote-ref-52)
53. MARKETINGOVÁ STRATÉGIA Slovenskej agentúry pre cestovný ruch na roky 2014 – 2020, 2013, p. 18, https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/legislativa-a-koncepcne-dokumenty/koncepcne-dokumenty/strategia-rozvoja-cestovneho-ruchu-do-roku-2020 (дата обращения: 20.04.2019) [↑](#footnote-ref-53)
54. MARKETINGOVÁ STRATÉGIA Slovenskej agentúry pre cestovný ruch na roky 2014 – 2020, 2013, p. 22, https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/legislativa-a-koncepcne-dokumenty/koncepcne-dokumenty/strategia-rozvoja-cestovneho-ruchu-do-roku-2020 (дата обращения: 10.04.2019) [↑](#footnote-ref-54)
55. MARKETINGOVÁ STRATÉGIA Slovenskej agentúry pre cestovný ruch na roky 2014 – 2020, 2013, p. 23-26, https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/legislativa-a-koncepcne-dokumenty/koncepcne-dokumenty/strategia-rozvoja-cestovneho-ruchu-do-roku-2020 (дата обращения: 13.04.2019) [↑](#footnote-ref-55)
56. Aktualizácia marketingovej stratégia SACR, 2018, p. 8, https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/legislativa-a-koncepcne-dokumenty/koncepcne-dokumenty/strategia-rozvoja-cestovneho-ruchu-do-roku-2020 (дата обращения 01.03.2019) [↑](#footnote-ref-56)
57. Výročná správa 2014: SACR. 2015. Bratislava, 2014, p. 20 - 25 [↑](#footnote-ref-57)
58. MARKETINGOVÁ STRATÉGIA Slovenskej agentúry pre cestovný ruch na roky 2014 – 2020, 2013, p. 31, <https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/legislativa-a-koncepcne-dokumenty/koncepcne-dokumenty/strategia-rozvoja-cestovneho-ruchu-do-roku-2020> (дата обращения: 20.04.2019) [↑](#footnote-ref-58)
59. Bratislava sa prezentuje turistom ako zelené mesto, 17.10.2018, <https://www.etrend.sk/relax/bratislava-sa-prezentuje-turistom-ako-zelene-mesto.html> (дата обращения: 20.04.2019) [↑](#footnote-ref-59)
60. Bratislava sa prezentuje turistom ako zelené mesto, 17.10.2018, p. 61-64.<https://www.etrend.sk/relax/bratislava-sa-prezentuje-turistom-ako-zelene-mesto.html> (дата обращения: 20.04.2019) [↑](#footnote-ref-60)
61. Vyhrajte cestu na Slovensko pro dva se Slovenskou agenturou pro cestovni ruch, Frekvence 1, 2014, https://www.frekvence1.cz/souteze/vyhrajte-cestu-na-slovensko-pro-dva-se-slovenskou-agenturou-pro-cestovni-ruch-8382.shtml (дата обращения: 12.04.2019) [↑](#footnote-ref-61)
62. Mediálne kampane SACR, 2015, http://www.sacr.sk/sacr/medialne-kampane/medialne-kampane/ (дата обращения: 18.04.2019) [↑](#footnote-ref-62)
63. Slovensko bude mať reklamu v ruských kinách, pozrite si ju. Abrnky, 28.1.2014, https://aetter.sk/slovensko-bude-mat-reklamu-v-ruskych-kinach-pozrite-si-ju/ (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-63)
64. Mediálne kampane SACR, 2015, <http://www.sacr.sk/sacr/medialne-kampane/medialne-kampane/> (дата обращения: 20.04.2019) [↑](#footnote-ref-64)
65. Eurosport bude vysielať reklamu o Slovensku, 11.09.2013, https://www.webnoviny.sk/video-eurosport-bude-vysielat-reklamu-o-slovensku/ (дата обращения: 20.04.2019) [↑](#footnote-ref-65)
66. Oficiálne promo video k IIHF majstrovstvám sveta na Slovensku, 09.01.2019, https://hokej.sk/clanok/156870-oficialne-promo-video-k-iihf-majstrovstvam-sveta-na-slovensku (дата обращения: 21.04.2019) [↑](#footnote-ref-66)
67. Tomáš, Slovensko ma nové logo, ľuďom sa nepáči, 28.4. 2016, <https://zn.sk/predrazene-logo-good-idea-slovakia-80000eur/> (дата обращения 12.05. 2019) [↑](#footnote-ref-67)
68. Zákon č. 575/2001 Z. z., novela č. 287/ 2012 Z. z. o organizácii činnosti vlády a organizácií ústrednej štátnej správy (tzv. kompetenčný zákon) [↑](#footnote-ref-68)
69. Andrej Kóňa, Brand Destinácie: tvorba značky miesta, Brand Institute, 2017, р. 99. [↑](#footnote-ref-69)
70. Slovensko krajina s potenciálom, Ideový koncept Slovenska, Ministerstvo zahraničných vecí, 2013, p. 11 <https://www.mzv.sk/documents/10182/12365/Slovensko_krajina_s_potencialom_DEF.pdf/b55d5ed2-e4e6-40b0-a413-a8a2181cf248> (дата обращения: 20.04.2019) [↑](#footnote-ref-70)
71. Slovensko krajina s potenciálom, Ideový koncept Slovenska, Ministerstvo zahraničných vecí, 2013, p. 25, <https://www.mzv.sk/documents/10182/12365/Slovensko_krajina_s_potencialom_DEF.pdf/b55d5ed2-e4e6-40b0-a413-a8a2181cf248> (дата обращения: 20.04.2019) [↑](#footnote-ref-71)
72. Ibid, p. 27. [↑](#footnote-ref-72)
73. Slovensko krajina s potenciálom, Ideový koncept Slovenska, Ministerstvo zahraničných vecí, 2013, p. 32 [https://www.mzv.sk/documents/10182/12365/Slovensko\_krajina\_s\_potencialom\_DEF.pdf/b55d5ed2-e4e6-40b0 a413-a8a2181cf248](https://www.mzv.sk/documents/10182/12365/Slovensko_krajina_s_potencialom_DEF.pdf/b55d5ed2-e4e6-40b0%20a413-a8a2181cf248) (дата обращения: 20.04.2019) [↑](#footnote-ref-73)
74. Stučný prehľad doterajších aktivít, Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky, <https://www.mzv.sk/znacka-slovenska/strucny-prehlad-doterajsich-aktivit> (дата обращения 22.04. 2019) [↑](#footnote-ref-74)
75. Ibid. [↑](#footnote-ref-75)
76. Príbeh značky Slovensko, Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky, 2016, [https://www.mzv.sk/documents/10182/2217795/Pr%C3%ADbeh+zna%C4%8Dky+Slovensko/d75270a5-5ab5-4b3d-b559-47550a2cd4ed](https://www.mzv.sk/documents/10182/2217795/Príbeh+značky+Slovensko/d75270a5-5ab5-4b3d-b559-47550a2cd4ed) (дата обращения 22.04. 2019) [↑](#footnote-ref-76)
77. Príbeh značky Slovensko, Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky, 2016, [https://www.mzv.sk/documents/10182/2217795/Pr%C3%ADbeh+zna%C4%8Dky+Slovensko/d75270a5-5ab5-4b3d-b559-47550a2cd4ed](https://www.mzv.sk/documents/10182/2217795/Príbeh+značky+Slovensko/d75270a5-5ab5-4b3d-b559-47550a2cd4ed), p. 4-11 (дата обращения 22.04. 2019) [↑](#footnote-ref-77)
78. Ibid, p. 5. [↑](#footnote-ref-78)
79. Štatistika CR na Slovensku, Základné ukazovatele CR 2016/2017, Ministerstvo dopravy a výstavby Slovenskej republiky, 2018 p. 2, <file:///C:/Users/1/Downloads/Štatistika%20cestovného%20ruchu%20SR%20-%20vývoj%20platobnej%20bilancie%20CR%20SR%20v%20rokoch%201997%20-%202017.pdf> (дата обращения 22.04. 2019) [↑](#footnote-ref-79)
80. Ibid. [↑](#footnote-ref-80)
81. Štatistika CR na Slovensku, Základné ukazovatele CR 2016/2017, Ministerstvo dopravy a výstavby Slovenskej republiky, 2018 p. 2, <file:///C:/Users/1/Downloads/Štatistika%20cestovného%20ruchu%20SR%20-%20vývoj%20platobnej%20bilancie%20CR%20SR%20v%20rokoch%201997%20-%202017.pdf> (дата обращения 22.04. 2019) [↑](#footnote-ref-81)
82. Ibid. [↑](#footnote-ref-82)
83. Ibid. [↑](#footnote-ref-83)
84. Ibid. [↑](#footnote-ref-84)
85. Ibid. [↑](#footnote-ref-85)
86. Ibid. [↑](#footnote-ref-86)
87. Ibid. [↑](#footnote-ref-87)
88. Ibid [↑](#footnote-ref-88)
89. Analýzy zdrojových trhov cestovného ruchu Slovenska, Česko, Ministerstvo dopravy a výstavby Slovenskej republiky, 2017, file:///C:/Users/1/Downloads/Česko%20(1).pdf (дата обращения 22.04. 2019) [↑](#footnote-ref-89)
90. Ibid, p. 3. [↑](#footnote-ref-90)
91. Štatistika CR na Slovensku, Základné ukazovatele CR 2016/2017, Ministerstvo dopravy a výstavby Slovenskej republiky, 2018 p. 2, file:///C:/Users/1/Downloads/Štatistika%20cestovného%20ruchu%20SR%20-%20vývoj%20platobnej%20bilancie%20CR%20SR%20v%20rokoch%201997%20-%202017.pdf (дата обращения 22.04. 2019) [↑](#footnote-ref-91)
92. Ibid, p.3. [↑](#footnote-ref-92)
93. Ministerstvo dopravy a výstavby Slovenskej republiky, Analýzy zdrojov cestovných ruchov, Poľsko, 2018, <https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/statistika/analyzy-zdrojovych-trhov>, (дата обращения 22.04.2019) [↑](#footnote-ref-93)
94. Ministerstvo dopravy a výstavby Slovenskej republiky, Analýzy zdrojov cestovných ruchov, Rakúsko, 2018, <https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/statistika/analyzy-zdrojovych-trhov>, (дата обращения 22.04.2019) [↑](#footnote-ref-94)
95. Ministerstvo dopravy a výstavby Slovenskej republiky, Analýzy zdrojov cestovných ruchov, Ukrajina, 2018, <https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/statistika/analyzy-zdrojovych-trhov>, (дата обращения 22.04.2019) [↑](#footnote-ref-95)
96. Ibid, p.8. [↑](#footnote-ref-96)
97. Ministerstvo dopravy a výstavby Slovenskej republiky, Analýzy zdrojov cestovných ruchov, Rusko, 2018, p. 2. <https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/statistika/analyzy-zdrojovych-trhov>, (дата обращения 22.04.2019) [↑](#footnote-ref-97)
98. Ibid. [↑](#footnote-ref-98)
99. Ministerstvo dopravy a výstavby Slovenskej republiky, Analýzy zdrojov cestovných ruchov, Nemecko, 2018, <https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/statistika/analyzy-zdrojovych-trhov>, (дата обращения 22.04.2019) [↑](#footnote-ref-99)
100. Ministerstvo dopravy a výstavby Slovenskej republiky, Analýzy zdrojov cestovných ruchov, Čína, 2018, <https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/statistika/analyzy-zdrojovych-trhov>, (дата обращения 22.04.2019) [↑](#footnote-ref-100)
101. Ministerstvo zahraničných vecí Slovenskej republiky, logo good idea slovakia, https://www.mzv.sk/znacka-slovenska/vizualna-identita-znacky-slovensko-logotyp (дата обращения 22.04.2019) [↑](#footnote-ref-101)
102. Ministerstvo zahraničných vecí Slovenskej republiky, travel in slovakia good idea logo, <http://slovakia.travel/na-stiahnutie> (дата обращения 22.04.2019) [↑](#footnote-ref-102)