



Գայանե ԹՈՎՄԱՍՅԱՆ


Տնտեսագիտության
թեկնածու, դոցենտ

2010 թ. գերազանցությամբ ավարտել է ՀՊՏՀ-ն՝ «Կառավարում» մասնագիտությամբ: 2014 թ. ստացել է փոփոխագիտության թեկնածուի գիտական աստիճան, 2021 թ.՝ դոցենտի գիտական կոչում:

2016 թ.-ից ՀՊՏՀ «Ամբերդ» հեղափոխական կենտրոնի աշխատակից է:

2016 թ.-ից դասավանդում է ՀՀ ՊԿԱ-ում, 2019 թ.-ից՝ ՀՊՏՀ կառավարման ամբիոնում:

110-ից ավելի գիտական հրատարակումների, այդ թվում՝ վեց մենագրության և երեք ուսումնական ձեռնարկների հեղինակ և համահեղինակ է:

 <https://orcid.org/0000-0002-4131-6322>

Web of Science ResearcherID:
AAH-5677-2021
Scopus Author ID: 56690085600

ԶՐՈՍԱՇՐՋԱՅԻՆ ԲՐԵՆԴ.

ԵՐԿՐԻ ԴԵՄՔՆ ՈՒ ԻՆՔՆՈՒԹՅՈՒՆԸ

DOI: 10.52174/2579-2989_2022.4-32

Հիմնաբառեր. զբոսաշրջային բրենդ, բրենդի հիքնություն, բրենդի իմիջ, կարգախոս, լոգո, դիրքավորում, դեստինացիա, գույնի հոգեբանություն, վաճառքի եզակի առաջարկ (unique selling proposition)

Երկրները ձգտում են զբոսաշրջիկներին գրավել յուրօրինակ զբոսաշրջային բրենդի միջոցով: Դեստինացիայի բրենդը կարելի է բնորոշել որպես անուն, խորհրդանիշ, պատկերանշան և տեսողական այլ տարրեր, որոնք միաժամանակ նույնականացնում և տարբերակում են տվյալ նպատակակետը մրցակիցների նպատակակետերից: Երկիրը կամ համապատասխան զբոսաշրջային դեստինացիան պետք է ունենա բրենդի ուժեղ հիքնություն, որպեսզի կարողանա դրական կերպար ձևավորել զբոսաշրջիկների շրջանում, իսկ բրենդի կարգախոսը պետք է մարդկանց մոտ հարուստ տեղեկություններ պարունակի: Բրենդը պետք է լավագույնս արտացոլի տվյալ երկրի ու ազգի դեմքն ու հիքնությունը, լինի տպավորիչ, գրավիչ՝ առաջացնելով որոշակի հույզեր ու զգացողություններ զբոսաշրջիկների մեջ:

Հողվածում ներկայացվել է բրենդի էությունը, դրա մշակման որոշ սկզբունքներ, դիտարկվել են մի շարք երկրների զբոսաշրջային բրենդներ: Քննարկվել են նաև գունային հոգեբանությունը բրենդինգում և գույնի ազդեցությունը զբոսաշրջիկի ընկալման վրա: Ներկայացվել և վերլուծվել է ՀՀ զբոսաշրջային նոր բրենդը, անդրադարձ է կատարվել հեղինակի մշակած ՀՀ բրենդի այլ տարբերակների:

Երկրները ձգտում են զբոսաշրջիկներին առաջարկել այնպիսի փորձառություններ և զգացողություններ, որոնք կգրավեն նրանց: Այդ առումով, զգալի է երկրի զբոսաշրջային բրենդինգի նշանակությունը:

Ազգային բրենդինգի գաղափարն ունի բրիտանական

ծագում, քանի որ այս հասկացությունն 1996 թ.-ին առաջին անգամ օգտագործել է բրիտանական քաղաքականության հարցերով խորհրդական Սայմոն Անհոլթը՝ որպես «ծագման երկրի ուսումնասիրությունների համադրություն, որոնք միավորում են քաղաքական, մշակութային, սոցիոլոգիական և պատմական մոտեցումներ ազգային ինքնությանը»¹:

Բրենդինգի նպատակը պետք է լինի երկրի և ազգի դեմքի, մշակույթի ու պատմության, հիմնական բնորոշ գծերի, ռեսուրսների լավագույնս ներկայացումը՝ տվյալ երկիրը համաշխարհային ասպարեզում դիրքավորելով այնպես, որ գրավիչ լինի զբոսաշրջության տեսանկյունից, բարձրանա միջազգային ճանաչելիության մակարդակը և այլն:

Ըստ Դ. Ասկերի սահմանման՝ ապրանքանիշը կամ բրենդը տարբերվող անուն և (կամ) խորհրդանիշ է (լոգո, ապրանքային նշան, փաթեթավորման դիզայն, գունային սխեմաներ և խորհրդանիշներ), առաքելություն, որն ուղղված է ապրանքների կամ ծառայությունների նույնականացմանը և թույլ է տալիս դրանք տարբերակել մրցակիցների համեմատ:

Դեստինացիայի բրենդը կարելի է սահմանել որպես անուն, խորհրդանիշ, պատկերանշան, բառ, նշան և տեսողական այլ տարրեր, որոնք միաժամանակ նույնականացնում և տարբերակում են նպատակակետը. բրենդը հեռարձակում է դեստինացիայի հետ կապված անմոռանալի տպավորությունների մասին խոստումներ, ինչպես նաև հնարավորություն է տալիս համախմբելու և ուժեղացնելու նպատակակետ այցելելու հաճելի հիշողությունները²:

Դեստինացիայի բրենդինգը թույլ է տալիս հեշտությամբ նույնականացնել և տարբերակել դեստինացիան և ծառայում է այցելուի ու դեստինացիայի միջև զգացմունքային կապի ամրապնդմանը³:

Զբոսաշրջային դեստինացիայի համար

բրենդինգն ունի հետևյալ դրական արդյունքները.

- հնարավոր զբոսաշրջիկի մտքում ռիսկի նվազեցում անձանոթ երկիր կամ տարածաշրջան ճանապարհորդելու վերաբերյալ որոշում ընդունելիս,
- գրագետ մշակված բրենդը հնարավոր զբոսաշրջիկին պետք է ներկայացնի այցի առավելությունները,
- ուժեղ բրենդն ունակ է ձևավորելու հավատարմություն. զբոսաշրջիկը, որը գոհ է եղել որևէ դեստինացիայից, բրենդի տարրերը (անունը, պատկերանշանը, կարգախոսը և այլն) տեսնելիս արագորեն կհիշի իր դրական հույզերը,
- բրենդի ուժեղ անվանումն ու դրա վիզուալացումը թույլ են տալիս արդյունավետորեն տարբերվել մրցակիցներից⁴:

Հաջող հուզական կապվածություն ստեղծելու համար դեստինացիայի բրենդը պետք է լինի վստահելի, հասանելի, տարբերվող, հզոր գաղափարներ փոխանցող, շահագրգիռ կողմերի և գործընկերների համար՝ խանդավառություն առաջացնող⁵:

Ասկերը բրենդինգի ժամանակ դիտարկում է երկու հասկացություն.

- բրենդի ինքնություն (ներքին կողմնորոշում), թե ինչպես են դրա ստեղծողները ցանկանում, որ այն ընկալվի: Սա եզակի և առանցքային զուգորդումների շարք է, որ բրենդի ստեղծողները ցանկանում են համադրել ապրանքի հետ: Զուգորդումները սպառողին են փոխանցում տեղեկություններ այն մասին, թե ինչ ապրանք է դա և ինչ կարող է տալ,
 - բրենդի իմիջ (արտաքին կողմնորոշում), որը գնորդի գիտակցության մեջ ձևավորված իրական կերպար է: Սա այն է, ինչը մարդիկ կապում են բրենդի հետ՝ իրենց մտքերը, զգացմունքները, սպասումները:
- Բրենդի ինքնության և իմիջի միջև առա-

¹ Public diplomacy and nation branding, 2012, <https://publicandculturaldiplomacy3.wordpress.com/2012/04/21/public-diplomacy-and-nation-branding-7/>

² Кирьянова Л. Г., Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие. Томский политехнический университет - Томск.: Изд-во Томского политехнического университета, 2011, стр. 100-101.

³ Pike, S., & Page, S. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*. 41:1-26, <https://core.ac.uk/download/pdf/19963981.pdf>

⁴ Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие. Томский политехнический университет - Томск.: Изд-во Томского политехнического университета, 2011, стр. 100-104.

ջանում է որոշակի միջնորդ՝ բրենդի դիրքավորումը: Սա բրենդի ինքնության մի մասն է, որը ներկայացնում է վերջինիս մրցակցային հիմնական առավելություններն ու տարբերությունները⁵:

Վերոնշյալից էլ բխում է բրենդի՝ ուժեղ ինքնություն ունենալու անհրաժեշտությունը: Երկիրը կամ համապատասխան զբոսաշրջային դեստինացիան պետք է ունենա բրենդի ուժեղ ինքնություն, որպեսզի դրական կերպար ձևավորի զբոսաշրջիկների շրջանում: Այդ ամենի համար անհրաժեշտ է գնահատել երկրի հետ կապված հիմնական զուգորդումները: Սրանք այն հիմնական տարրերն են, որոնք մարդիկ հիշում կամ հասկանում են, երբ լսում են երկրի անունը: Դրա հիման վրա՝ զբոսաշրջային վայրերը պետք է փորձեն բրենդն ավելի լավ դիրքավորել շուկայում և զբոսաշրջիկների մտքում:

Բրենդի անհատականությունն արտացոլում է մարդկային բնութագրերի ամբողջականությունը, որը զուգորդվում է ապրանքանշանի հետ՝ հուզական կապ ստեղծելով դրա և սպառողի միջև: Գործնականում սա նշանակում է, որ բրենդը ստանում է անձնական որակներ՝ երիտասարդ, էներգիայով լի, տարաշխարհիկ (էկզոտիկ), դիսկային և այլն: Օրինակ՝ «Ջիպ» ավտոմեքենան կարելի է բնութագրել որպես տղամարդկային, իսկ «Շանել» օժանելիքը՝ որպես կանացի որակներ կրող ապրանքանիշ: Նույնը վերաբերում է դեստինացիաներին: Մեծ Բրիտանիան հանդես է գալիս իբրև ավանդական ուղղվածության երկիր, Իսպանիան՝ բարեկամական և ընտանեկան, Փարիզը՝ ռոմանտիկ և այլն⁷:

Բրենդի արտացոլումը և անվանումը

Բրենդն արտացոլվում է լոգոյի կամ նշանի տեսքով: Նշանը պատկեր է, օբյեկտ, բառ, որն ինչ-որ բան է նշանակում: Գոյություն ունեն երկու տեսակի նշաններ,

որոնք մասնակցում են նպատակակետին վերաբերող պատկերացումների ակտիվացմանը:

1. վերագրելի կամ ատրիբուտային նշան, որը համապատասխանում է նպատակակետին: Նման նշանները ներառում են դեստինացիայի անվանումը, պատկերանշանը, կարգախոսը, դրոշը, զինանշանը, հիմնը,

2. տեղական նշան, որը համապատասխանում է նպատակակետին առնչվող որոշակի օբյեկտի, նրա հետ զուգորդվող պատկերացմանը: Օրինակ՝ Էյֆելյան աշտարակը տեսնելիս հիշում ենք Փարիզը, Մոցարտի մասին լսելիս՝ Ավստրիան⁸:

Դեստինացիայի բրենդի անվանումը կարող է և՛ համընկնել, և՛ չհամընկնել սովյալ դեստինացիայի անվանման հետ:

Որոշ զբոսաշրջային դեստինացիաների բրենդի լոգոները



Իսպանիա⁹: Ամենահայտնի լոգոն Ժոան Միրոյի արեգակն է, որը բնորոշում է հարավային երկրի ջերմությունը, ժամանակակից մշակույթը և, ի վերջո, համաշխարհային հանրահայտության ուժն ու հմայքը: Գրվածը հիշեցնում է երեխաների ձեռագիր՝ արտահայտելով անմիջականություն և ուրախություն:

Պորտուգալիա¹⁰: Ազգային գույների օգտագործմամբ լոգոն խորհրդանշում է հյուրընկալ պորտուգալացուն կամ Պորտուգալիայի հովանավոր սուրբ Էնթոնիին, իսկ կապույտ ալիքները՝ երկրի աշխարհագրական դիրքը:



PORTUGAL

⁵ Morgan N., Pritchard A., Meeting the destination branding challenge, pp. 60-78, Elsevier, 2004, https://www.researchgate.net/profile/David-Gertner-2/publication/233497710_Country_as_Brand_Product_and_Beyond_A_Place_Marketing_and_Brand_Management_Perspective/links/53d933590cf2631430c3b208/Country-as-Brand-Product-and-Beyond-A-Place-Marketing-and-Brand-Management-Perspective.pdf
⁶ Кирьянова Л. Г., Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие / Л. Г. Кирьянова; Томский политехнический университет - Томск.: Изд-во Томского политехнического университета, 2011, стр. 100-104.
⁷ Նույն տեղում, էջ 114:
⁸ Նույն տեղում, էջ 117:
⁹ Spain's official tourism website, <https://www.spain.info/>
¹⁰ The official tourism website of Portugal, <https://www.visitportugal.com/en>, Story of a brand for Portugal as a tourism destination, https://www.youtube.com/watch?v=DbNI_eeLxjM



Կիպրոս¹¹:
2006 թ. մշակված և կիրառվող լոգոն մանկական նկարների ոճաբանությունը զուգորդում էր ծովային փրփուրից ծնունդ առնող Աֆրոդիտեին նվիրված առասպելի հետ: Սրտի տեսքով արևը խորհրդանշում էր Կիպրոսի հյուրընկալությունը, նարնջագույն խորապատկերը՝ Կիպրոսի դրոշի գույնը, ինչպես նաև ակնարկում էր ուրախության մասին:

2021 թ. Կիպրոսը ներկայացրեց նոր զբոսաշրջային լոգո, որի գունապնակը ներառում է երկրի բոլոր հատկանիշները՝ արև (նարնջագույն), մշակույթ (դեղին), երկինք և ծով (կապույտ) և, վերջապես, անտառներ, ձիթապտղի այգիներ, փարթամ բնություն (կանաչ): Լոգոն¹² ձևավորվել է այս տարրերի և գույների միաձուլմամբ¹³:

Ֆրանսիա: Երկրի լոգոյի վրա մի երիտասարդ կին է՝ Մարիաննան՝ այլաբանական գործիչ և Ֆրանսիական հեղափոխության ազգային խորհրդանիշ: Նա նայում է դեպի ապագան: «Rendez-vous en France» կարգախոսը (ժամադրություն՝ Ֆրանսիայում) զբոսաշրջիկներին հրավիրում է նորածնության, լավ խոհանոցի և գինու երկիր: Մարիաննայի կերպարը Ֆրանսիան զուգորդում է արկածախնդրության, ինքնաբուխ վարքի, հարուստ պատմության, ինչպես նաև սիրավեպի հետ¹⁴:



Մալդիվներ:

Բրենդի լոգոն արտացոլում է արև, ծով ու արմավենիներ¹⁵:



Դեստինացիայի լոգոյի մշակման համար կան մի քանի ռազմավարություններ.

1. Պաշտոնական խորհրդանիշների (դրոշ, զինանշան) օգտագործում (օրինակ՝ ազգային դրոշի տարրերը դարձան Դանիայի¹⁶, Մեծ Բրիտանիայի¹⁷ պատկերանշանների հիմքը):



2. Անուղղակի զուգորդումներ պաշտոնական խորհրդանիշների հետ, գույնավոր տարրերի օգտագործում (այս սկզբունքներն օգտագործվել են Պորտուգալիայի, Լեհաստանի¹⁸, Ֆրանսիայի և մի շարք այլ երկրների լոգոտիպերը ստեղծելիս):

3. Լոգոյի ազատ ձևավորում (անկախ ամեն ինչից, այնուամենայնիվ, նույնիսկ ստեղծագործական լոգոներում օգտագործվում են նպատակակետը ճանաչելի դարձնող բնութագրեր՝ բնության առանձնահատկություններ, տեսարժան վայրեր և այլն)¹⁹:



Բրենդի մշակմանը հաջորդում է դրա դիրքավորումը շուկայում:

Դիրքավորումը որոշակի տեղի գրավումն է սպառողի մտքում և շուկայում: Այս սահմանման հիմնական եզրակացությունն այն է, որ գնորդի համար հիմնական մարտը տեղի է ունենում նրա գիտակցության մեջ²⁰:

Դեստինացիայի դիրքավորման մեջ մեծ

¹¹ The official tourism website of Cyprus, <https://www.visitcyprus.com/index.php/en/>
¹² Love Cyprus: new visual identity for the island of Aphrodite, <https://1000logos.net/news/love-cyprus-new-visual-identity-for-the-island-of-aphrodite/>
¹³ Cyprus tourism's new logo and brand identity, <https://www.visitcyprus.com/index.php/en/news/794-new-logo-and-brand-identity-2#:~:text=We%20started%20off%20with%20defining,of%20these%20elements%20and%20colours>
¹⁴ France seeks to wow tourists with new logo, <https://www.thelocal.fr/20110718/572/>
¹⁵ The official tourism website of Maldives, <https://visitmaldives.com/en>
¹⁶ The official tourism website of Denmark, <https://www.visitdenmark.com/>
¹⁷ The official tourism website of Great Britain, <https://www.visitbritain.com/gb/#>
¹⁸ The official tourism website of Poland, <https://www.poland.travel/en>
¹⁹ Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских направлений: учебное пособие / Л. Г. Кирьянова; Томский политехнический университет - Томск.: Изд-во Томского политехнического университета, 2011, стр. 122-123.
²⁰ Նույն տեղում, էջ 169:

նշանակություն ունի կարգախոսը, ինչը կարճ, հզոր, բրենդի ընդհանուր գաղափարն արտացոլող արտահայտություն է: Լավ կարգախոսն այն հարթակն է, որի վրա կարելի է կերտել ազգի կերպարը:

Դ. Ռիչարդսոնը և Դ. Քոենը, հիմնվելով վաճառքի եզակի առաջարկի (Unique selling proposition) հայեցակարգի վրա, նշում են հետևյալը.

- կարգախոսը պետք է պարունակի առաջարկություն,
- առաջարկը պետք է պարունակի նույն թեմատիկ ուղղվածության մեկ կամ մի քանի դիրքեր,
- առաջարկը պետք է վաճառվի այնպես, որ ընդգծի շուկային (զբոսաշրջիկներին) հետաքրքրող առավելությունները,
- առավելությունները պետք է լինեն եզակի և թույլ տան տարբերակել տվյալ դեստինացիան մրցակիցներից²¹:

Բրենդի գույներ

Գույները նույնպես կարող են լինել դեստինացիայի բրենդի տարր: Դրանց ընտրության համար գոյություն ունեն 2 հնարավոր մոտեցումներ.

1. Դրոշի գույները: Օրինակ՝ Գերմանիայում²² սևի և դեղինի համադրությունը բրենդը դարձնում է պայծառ, ինչպես նաև զուգորդվում է ազգային դրոշի հետ:



2. Գույնը հստակորեն զուգորդվում է երկրի գտնվելու վայրի և զբոսաշրջության գերակշռող տիպի հետ:

- Կիպրոսի²³ գովազդն ավանդաբար ունի կապույտ կամ փիրուզագույն խորապատկեր՝ որպես ծովի խորհրդանիշ:
- Իտալիան²⁴ բրենդի խորապատկերում օգտագործում է կապույտը, իսկ կարմիրը՝ որպես հիմնական գույն: Նման հակադրությունը, որպես գովազդային

հնար, էլ ավելի գրավիչ է դարձնում պատկերանշանը:

- Եգիպտոսի զբոսաշրջային գովազդը²⁵ դեղին-նարնջագույն և շագանակագույն երանգներով է՝ որպես անապատի խորհրդանիշ²⁶:

Գույնի հոգեբանությունը բրենդինգում

Գույնի հոգեբանությունն ուսումնասիրում է, թե ինչպես են գույներն ազդում մարդկանց ընկալումների և վարքագծի վրա: Մարքեթինգի և բրենդինգի մեջ գույների հոգեբանության ուսումնասիրությունը կենտրոնացած է այն բանի վրա, թե ինչպես են գույներն ազդում բրենդի մասին սպառողների տպավորությունների վրա, և արդյոք գույները համոզում են սպառողներին՝ դիտարկելու որոշակի ապրանքանիշներ կամ կատարելու գնումներ²⁷:

Յուրաքանչյուր գույն ունի իր մեկնաբանությունն ու նշանակությունը: Օգտագործելով ճիշտ գունային համադրություն՝ կարող ենք ապահովել որոշակի տրամադրություններ և առաջացնել որոշակի հույզեր: Բացի այդ, մենք կարող ենք խրախուսել գործողությունները և, ի վերջո, ստեղծել ճիշտ տպավորություններ:

Յուրաքանչյուր գույնի մեջ առկա է հոգեբանություն, և պետք է հասկանալ, թե ինչպես գույներն օգտագործել մեր օգտին.

1. **ԿԱՐՄԻՐ** – կիրք, ցանկություն, սեր, շարժընթաց, էներգիա: Այս գույնը կապված է ուժեղ հույզերի հետ, ինչպիսիք են սերը և զայրույթը, օգտագործվում է ցույց տալու համար վտանգը, ուժը, իշխանությունը, քաջությունը: Բրենդի առումով, ընդգծում է վերջինիս անհատականությունը՝ կրքոտություն և համարձակություն, ուժ և հզորություն: Խթանող, կենսունակ և հուզիչ գույն է, ուստի եթե չափից շատ օգտագործվի, կարող է ճնշող լինել: Ավելին, դա կարող է դիտարկվել նաև որպես նախազգուշացում:

2. **ԴԵՂԻՆ** – ուրախ, երջանիկ, նորա-

²¹ Richardson J. & Cohen J. (1994) State Slogans: Journal of Travel & Tourism Marketing, 2:2-3, 91-110, DOI: 10.1300/J073v02n02_07

²² Inspiration is HERE | Wherever you travel in Germany, https://www.youtube.com/watch?v=Jp_v2c9oqYE

²³ Cyprus welcomes the world!, <https://www.youtube.com/watch?v=kb2-6zemmj8>

²⁴ Italy: The Excellences of an Extraordinary Country, https://www.youtube.com/watch?v=Lgky_SegXoM

²⁵ This is Egypt, https://www.youtube.com/watch?v=mfxQy5A_tHs

²⁶ Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие / Л. Г. Кирьянова; Томский политехнический университет - Томск.: Изд-во Томского политехнического университета, 2011, стр. 123.

²⁷ Ciotti G., Color Psychology in Marketing and Branding is All About Context, <https://www.helpscout.com/blog/psychology-of-color/>

րար: Դեղինի աշխուժությունը կատարյալ է բրենդին երջանիկ, ինքնավստահ, եռանդուն լինելու հատկանիշ հաղորդելու համար: Իր պայծառության շնորհիվ՝ այն շատ գրավիչ է և, հետևաբար, հաճախ օգտագործվում է գործողության մղելու կոչերի համար: Այնուամենայնիվ, զգույշ եղեք, որ այս գույնը ևս չափից ավելի չկիրառեք, քանի որ, տեսողական առումով, աչքերի համար կարող է ծանր լինել:

3. ՆԱՐՆՋԱԳՈՒՅՆ – լավատես, եռանդուն, ընկերասեր, հուզիչ: Ինչպես և դեղինը, նարնջագույնը նույնպես էներգիայով լի է և հաղորդում է դրականության, վստահության, մատչելիության զգացումներ: Հանդիպում է այն բրենդների մեջ, որոնք ցանկանում են հանդես գալ որպես սոցիալական, զվարճալի և ընկերասեր: Այս գույնն ուշագրավ է, բայց ոչ ճնշող:

4. ԿԱՆԱԶ – թարմություն, բարգավաճում, հավասարակշռություն, աճ: Երբ տեսնում ենք այս գույնը, առաջին զուգորդումը, որ գալիս է մեր մտքին, կապված է բնության հետ, ուստի դա օգտագործվում է բրենդը որպես ներդաշնակ և հանգիստ ներկայացնելու համար: Կանաչը կիրառվում է այն բրենդներում, որոնք ցանկանում են կենտրոնանալ առողջության, հավասարակշռության և ներդաշնակության վրա:

5. ԿԱՊՈՒՅՏ – հանգստություն, համբերություն, հավատարմություն, խաղաղություն: Այս գույնի մեջ կա մի բան, որը ստիպում է մեզ լիցքաթափվել և խաղաղվել: Այն խթանում է հավատարմությունը, վստահելիությունը, կայունությունը, միաժամանակ, օգնում, որ հանգիստ զգանք: Կապույտը շատ է օգտագործվում զբոսաշրջային արդյունաբերության մեջ, քանի որ արտացոլում է երկինքն ու օվկիանոսը: Այնուամենայնիվ, կապույտի ընտրության հարցում պետք է զգուշանալ, քանի որ ոմանք դա զուգորդում են սառնության և հեռավորության հետ:

6. ՄԱՆՈՒՇԱԿԱԳՈՒՅՆ – շքեղություն, նրբագեղություն, հոգևորություն, հանգըստություն: Կապույտի և կարմիրի, հանգըստության և էներգիայի համակցմամբ մանուշակագույնը պատմականորեն վեհու-

թյան խորհրդանիշ է: Դա գալիս է դեռևս այն ժամանակներից, երբ ներկանյութի արժեքն այնքան բարձր էր, որ միայն թագավորական ընտանիքի անդամները կարող էին իրենց թույլ տալ գնել այն: Մեր օրերում այս գույնը խորհրդանշում է նաև շոյալություն և շքեղություն: Հետևաբար՝ եթե ուշադրությունը, խաղաղությունը, առեղծվածը, հարստությունը ապրանքանիշի «ինքնության» մաս են, ապա մանուշակագույնը պարտադիր կերպով պետք է լինի համապատասխան գունապնակում:

7. ՍՊԻՏԱԿ – մաքուր, օդային, նվազագույն, պարզ: Սպիտակը հիշեցնում է, որ գեղեցկությունը պարզության մեջ է: Եթե ապրանքանիշին հարկավոր է հաղորդել վառ և օդային շոյալում կամ մաքրություն, այս գույնն ուղղակի անհրաժեշտություն է: Սպիտակը երբեմն կոչում են նաև կատարելության գույն:

8. ՍԵՎ – էլեգանտություն, դասականություն, խորհրդավորություն, բարդություն: Հաղորդում է նաև նրբագեղության և ոճային լինելու զգացողություն: Իրական կյանքում սևը հաճախ բացասական ենթատեքստ է պարունակում, մինչդեռ ապրանքանիշին տալիս է լրացուցիչ աշխուժություն և համարձակություն: Հայտնի է նաև որպես «առեղծվածային գույն»՝ խորհրդանշելով ուժ, վստահություն, էլեգանտություն, աներևակայելի շքեղություն²⁸:

Այսպիսով՝ կարող ենք ասել, որ բրենդի մշակման ժամանակ գույների ճիշտ ընտրությունն էական նշանակություն ունի՝ զբոսաշրջիկների վրա տպավորություն գործելու տեսանկյունից:

«Ձ գբոսաշրջային բրենդը

2022 թ. մայիսի 20-ին «Ձ գբոսաշրջության կոմիտեն ներկայացրեց Հայաստանի զբոսաշրջային նոր բրենդը՝ «Armenia, The Hidden Track» («Հայաստան. թաքնված ուղի») կարգախոսով: Ըստ կոմիտեի ֆեյսբուքյան գրառման՝ «...Բրենդը ներառում է Հայաստանի ԴՆԹ-ն՝ մարդկանց կապելով զգայական մակարդակում: Բրենդն իր գունային, դիզայնական լուծումներով, վիզուալ տար-



²⁸ The psychology of colours in branding, <https://destination-marketing.co.uk/branding/the-psychology-of-colours-in-branding/>

րերով բացահայտում է Հայաստանի ինքնությունը՝ որպես թաքնված գոհար, որն առաջարկում է անսահման ջերմություն ու հյուրընկալություն, առաջացնում անսպասելի հույզեր՝ զբոսաշրջիկներին փոխանցելով հարազատ փորձառության զգացում: Նոր բրենդը մարմնավորում է Հայաստանի հնագույն ժառանգությունը, անապակ բնությունը և ժայռոտ բնապատկերները, ինչպես նաև երկրի հյուրընկալությունը, հարուստ խոհանոցային մշակույթը և այդ ամենի հասանելիությունը այցելուների համար: Բրենդի նոր կարգախոսը՝ «Armenia, The Hidden Track» («Հայաստան. թաքնված ուղի») և հարուստ տեսողական ինքնությունը ընդգծում են Հայաստանի տարբերվող բնավորությունը՝ որպես չբացահայտված գոհար, որն իր դրական էներգիայով զբոսաշրջիկներին հարազատ փորձառություն է տալիս:

Հայաստանի՝ արմատների պես խոր պատմությունն ու մշակույթը առաջարկում են բազմաշերտ բացահայտումներ ցանկացած տարիքի այցելուների համար: Երկիրը հարուստ է խոհանոցային և արկածային փորձառություններով ու արահետներով, որոնք այցելուներին ներգրավում են ընկերական, համարձակ և եռանդուն ճամփորդությունների մեջ: Տեսողական տարրերի միջոցով բրենդը փոխանցում է նմանատիպ զգացողություններ: Հայաստանի զբոսաշրջային նոր բրենդը ստեղծվել է Երևանյան ԱՀԱ կոլեկտիվ ստեղծարար ստուդիայի կողմից՝ ԵՄ-ն բիզնեսի

համար նախաձեռնության «Նորարարական տուրիզմի և տեխնոլոգիաների զարգացում Հայաստանի համար» ծրագրի շրջանակում, որին աջակցում է Եվրոպական Միությունը և Գերմանիայի Դաշնային Հանրապետության տնտեսական համագործակցության և զարգացման նախարարությունը»²⁹:

«Հ զբոսաշրջային բրենդի մասին կարծիքներն ու մեկնաբանությունները տարբեր են ու տարաբնույթ. ոմանք այն համարում են շատ լավը, ոմանք էլ՝ հակառակը:

Մեր կարծիքով, բրենդի մանիֆեստում³⁰ անհասկանալի երաժշտությունը, տառատեսակների ոչ գրավիչ ձևն ու ոչ ակնահաճո հաջորդականությունն ավելի շատ խանգարում են, քան օգնում հասկանալ, թե ինչ երկրի մասին է խոսքը ու ինչ է այն առաջարկում զբոսաշրջիկին: Լավ կլիներ, որ տեսահոլովակում ավելի շատ առկա լինեին Հայաստանի տարբեր զբոսաշրջային վայրերի, բնական և մշակութային ժառանգության նկարներ, ինչպես նաև զգացվեր հայի հյուրընկալությունը, ջերմությունը, երկրի արևոտ լինելը: Իսկ տառատեսակը կարելի էր անել պարզ ու ընկալելի, միաժամանակ՝ ընթեռնելի: Կարգախոսը նույնպես ճիշտ չէ ընտրված, քանի որ այդպիսով ՀՀ-ն դիրքավորվում է որպես թաքնված ինչ-որ երկիր, մինչդեռ դա պետք է արտացոլեր մեր դարերի պատմությունը, հյուրընկալությունը, զբոսաշրջային արդյունքի եզակիությունը՝ մարդկանց մղելով որևէ գործողության:



²⁹ ՀՀ զբոսաշրջության կոմիտեի ֆեյսբուքյան էջ, <https://www.facebook.com/ArmeniaTourismCommittee/posts/pfbid0hBpvdUfB-1Gj6jctESgzEzfL7VnWQikTehLgm2wS519TZnAnsm3b6Dkv458zNgrxl>
³⁰ Destination Armenia Brand Manifest, <https://www.facebook.com/ArmeniaTourismCommittee/videos/3297087403883298/>

Դեռևս 2019 թ.-ին ՀՀ զբոսաշրջային բրենդի հեղինակը մշակել է դրա մի քանի տարբերակ և ա³¹: Մինչ այդ հայաստանցիների և ներգնա զբոսաշրջիկների շրջանում իրականացվել է հարցում՝ պարզելու այն հիմնական զուգորդումները, որոնք առաջանում են Հայաստանի մասին լսելիս: Հարցմանը մասնակցած հայաստանցիները երկիրը նկարագրելու համար հիմնականում նշել են համապատասխան բառեր (բառեր, որոնք նրանք կապում են Հայաստանի հետ). պատմություն (մասնակիցների 75%-ը), առաջին քրիստոնյա երկիր (72%), խաչքար (71%), ծիրան (71%), եկեղեցիներ (71%), լավաշ (67%), հյուրընկալություն (65%), մշակույթ (64%), Հայոց ցեղասպանություն (63,5%), կոնյակ (53%), լեռներ (52%), Երևան (49%), Սևանա լիճ (48%), ազգային երգեր և պարեր (45%), գինի (45%), հայկական խոհանոց (42%), շախմատ (42%), խորոված (41%), բնություն (37%), Էջմիածին (36%), Գյումրի (35%), ապահով և անվտանգ (35%), բիբլիական երկիր (32%) և այլն:

Նույն համատեքստում զբոսաշրջիկների շրջանում անցկացված հարցախույզի արդյունքները հետևյալն են. պատմություն (մասնակիցների 80%-ը), մշակույթ (76%), Երևան (75%), առաջին քրիստոնյա երկիր (69%), լավաշ (66%), Հայոց ցեղասպանություն (63%), լեռներ (59%), եկեղեցիներ (52%), հյուրընկալություն (50%), հայկական խոհանոց (48%), ծիրան (46%), ազգային երգեր և պարեր (46%), անվտանգ և ապահով (46%), բնություն (46%), խորոված (44%), բիբլիական երկիր (42%), գինի (42%), Էջմիածին (40%), կոնյակ (39%), Սևանա լիճ (39%), Գյումրի (24%) և այլն:

Այս բառերը վերլուծվել են NVivo ծրագրի բառերի հաճախականության հարցմամբ (Word frequency query), և արդյունքները ներկայացված են նկար 1-ում:

Այսպիսով՝ Հայաստանի հետ կապված հիմնական զուգորդումներն են՝ պատմություն, մշակույթ, քրիստոնեություն, հյուրընկալություն, հայկական խոհանոց:

Հաշվի առնելով վերոնշյալը՝ հեղինակը մշակել է Հայաստանի զբոսաշրջային բրենդի տարբերակներ:



ՆԿԱՐ 1

Հայաստանի հետ կապված հիմնական զուգորդումները



ՆԿԱՐ 2

Հայաստանի բրենդը. Ա տարբերակ

Նկար 2-ում ՀՀ բրենդի Ա տարբերակն է, որտեղ ARMENIA բառը գունավորված է ՀՀ դրոշի գույներով: Որպես կարգախոս՝ ընտրվել է. «DISCOVER AND FEEL ARMENIA» նախադասությունը, որին լրացնում է. «ANCIENT LAND OF BIBLICAL NOAH. FIRST CHRISTIAN NATION» արտահայտությունը՝ մատնանշելով, որ Հայաստանը բիբլիական Նոյի, ինչպես նաև առաջին քրիստոնյա երկիրն է: Սա լավագույնս ներկայացնում է ազգի ու երկրի ինքնությունը՝ որպես հին ու հարուստ պատմություն ունեցող: Սա հենց այն կարգախոսն է, որ Հայաստանը լավագույնս դիրքավորում է որպես հնագույն երկիր և կարող է մարդկանց մեջ առաջացնել հետաքրքրություն ու ցանկություն՝ այցելելու այստեղ՝ բացահայտելու հին պատմությունն ու մշակույթը, ինչպես նաև զգալու հայկական ոգին:

²⁹ ՀՀ զբոսաշրջության կոմիտեի ֆեյսբուքյան էջ, <https://www.facebook.com/ArmeniaTourismCommittee/posts/pfbid0hBpvdUfB-1Gj6jctESgzEfzL7VnWQikTehLgm2wS519TZnAnsm3b6Dkv458zNgrxl>
³⁰ Destination Armenia Brand Manifest, <https://www.facebook.com/ArmeniaTourismCommittee/videos/3297087403883298/>



ՆԿԱՐ 3



Հայաստանի զբոսաշրջային բրենդը. Բ տարբերակ

Նկար 3-ում Հայաստանի զբոսաշրջային բրենդի Բ տարբերակն է, որտեղ առանձնացվել են այն հիմնական ակտիվները, որոնք կարող են գրավիչ լինել զբոսաշրջիկի համար՝ կրոնական, պատմամշակութային, բնական և արկածային, առողջարանային, քաղաքային, գաստրոնոմիական զբոսաշրջություն և, իհարկե, հանգիստ Սևանա լճում: Սրանք են այն հիմնական տարրերը, որոնք Հայաստանին թույլ են տալիս դիրքավորվել որպես զբոսաշրջային նպատակակետ՝ զբոսաշրջիկներին առաջարկելով անցնել բացահայտելու և զգալու ինքնատիպ փորձառություն:

Կարծում ենք՝ զբոսաշրջային հոլովակները պետք է պատրաստել՝ ցույց տալով զբոսաշրջային ռեսուրսները, մարդկանց մեջ ցանկություն առաջացնելով՝ բացահայտելու և զգալու բիբլիական երկրի ջերմությունն ու հյուրընկալությունը:

Հեղինակի մշակած բրենդի տարբերակներում գույների ընտրությունը պատահական չէ: Դրանք և՛ մեր դրոշի գույներն են, և՛ խորհրդանշում են սեր, էներգիա, ուժ, վստահելիություն, հանգստություն, լավատեսություն, պայծառություն: Կապ կա նաև կարգախոսի ու պատկերանշանի միջև, ինչը կարող է զբոսաշրջիկների շրջանում զուգորդումներ ձևավորել Հայաստանի մասին և նրանց մղել որոշակի գործողությունների՝ այցելելու այս երկիր, զգալու հազարամյա պատմության շունչը, ծանոթանալու հին ու հարուստ մշակութային և հավատքին, ձեռք բերելու նոր ու ինքնատիպ փորձառություն: Ըստ էության, հեղինակի մշակած բրենդն ընդգծում է ՀՀ եզակի արժեքի առաջարկը՝ որպես առաջին քրիստոնյա ազգ և աստվածաշնչյան Նոյի երկիր՝ տարբերակելով այն մյուսներից, ինչը հիմք է տալիս ձևավորելու մրցակցային առավելություն և դիրքավորելու այն զբոսաշրջային շուկայում: Հեղինակի առաջարկած բրենդի օրինակները նրա կատարած հետազոտությունների, բրենդի մշակման միջազգային փորձի, բրենդինգի տեսության ուսումնասիրության արդյունքն են, որոնք ներկայացնում են բրենդի գաղափարը, սակայն, գրաֆիկական դիզայնի տեսանկյունից, կարող են փոփոխվել: Անշուշտ, յուրաքանչյուր քաղաքացի, կապված երկրի զբոսաշրջային բրենդի հետ, կարող է ունենալ իր տարբերակը, ուստի ոլորտի պետական կառավարման մարմինը հասարակության լայն զանգվածների շրջանում պետք է անցկացնի մասնագիտական հարցումներ և կատարի հետազոտություններ՝ հասկանալու, թե բրենդի մշակման և երկրի դիրքավորման համար որ ակտիվներն են ընկալվում որպես առավել գրավիչ:

Այսպիսով՝ բրենդը պետք է լավագույնս արտացոլի տվյալ երկրի և ազգի դեմքն ու ինքնությունը, լինի տպավորիչ, գրավիչ՝ որոշակի հույզեր ու զգացողություններ առաջացնելով զբոսաշրջիկների շրջանում:

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱՎԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Թովմասյան Գ. Ռ., Զբոսաշրջության զարգացման հիմնախնդիրները Հայաստանի Հանրապետությունում (մենագրություն), Եր., Մեկնարկ ՍՊԸ, 2020, էջեր՝ 335-373:
2. ՀՀ զբոսաշրջության կոմիտեի ֆեյսբուքյան էջ, <https://www.facebook.com/ArmeniaTourismCommittee/posts/pfbid0hBpvdUfB1Gj6JctESgzE-fzL7VnWQiKfTehLGm2wS519TZnAnsm3b6D-kv458zNgrxl>
3. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие; Томский политехнический университет, Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2011, 264 с.
4. Ciotti G., Color Psychology in Marketing and Branding is All About Context, <https://www.helpscout.com/blog/psychology-of-color/>

Gayane TOVMASYAN

*Senior Researcher at «Amberd» Research Center, ASUE,
PhD in Economics, Associate Professor*

MARKETS AND COMPETITION

TOURISM BRAND: THE FACE AND IDENTITY OF THE COUNTRY

Countries try to attract tourists through a unique tourism brand. The destination brand can be defined as a name, symbol, logo, or other visual elements that simultaneously identify and distinguish the destination from competitors. The country or tourist destination must have a strong brand identity in order to have a positive image among tourists, and the brand slogan must motivate people to take actions. The brand should best reflect the face and identity of the given country and nation, be impressive, attractive, evoke emotions and feelings among tourists.

The paper presents the essence of the brand, some principles of branding, the tourism brands of some countries are analyzed. The psychology of colors in branding and the effect of color on the tourist's perception are discussed. The new tourism brand of the Republic of Armenia is presented, as well as the versions of the brand for the Republic of Armenia developed by the author.

Keywords: *tourism brand, brand identity, brand image, slogan, logo, positioning, destination, color psychology, unique selling proposition*