

Abstrakt

Změna image státu je komplexní proces, který vyžaduje dlouhodobé strategické úsilí. Státní značky jsou ovlivňovány širokými vnějšími vlivy, které mohou způsobovat i negativní image nebo stereotypizaci. V kontextu států se často hovoří o nation rebrandingu, který se snaží o redefinici obecně vnímané image. Image státu je nicméně velmi zakořeněná a není možné ji změnit jen marketingovými nástroji a komunikací a je třeba jasných změn a politických aktivit, které vytvoří silný komunikační základ pro tvorbu nation brandingové strategie. Státy, které mají obecně s reputací problém, mají často nedemokratické státní uspořádání a růst jejich značky bývá limitován. Blízký východ se často potýká s negativní image a stereotypizací. Zároveň ale věnuje nation rebrandingu velkou pozornost, úsilí a rozpočty. Saúdská Arábie svou nation rebrandingovou strategii zahájila představením dokumentu Vision 2030, který je plánem celkové společenské a ekonomické transformace země. Cílem práce je zjistit míru multidisciplinarity nation brandingů v kontextu Saúdské Arábie skrze kombinaci kvantitativní analýzy nation brandingových indexů a polostrukturovaných expertních rozhovorů. Nation branding Saúdské Arábie zaznamenal mírný růst, značnou profesionalizaci i první strategické úspěchy dokumentu Vision 2030. Práce nicméně detekuje faktory, které mají na image a státní značku negativní vliv. Ačkoliv některé z nich nejsou komunikací adresovány, v ekonomických a sociálních ohledech je transformace s komunikací velmi provázána a jednotlivé změny a reformy vytvářejí zásadní komunikační příležitosti. Saúdská Arábie ale nadále čelí krizovým momentům a kritice a bez jasných odpovědí na tyto zdroje negativní reputace nebude možné státní značku nadále posilovat.