

НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА

М. Шевякова

4 курс, исторический факультет

Научный руководитель – ст. преп. Н.В. Палеева

Понятие «брендинг» традиционно ассоциируется с корпорациями, предлагаемыми ими продуктами и услугами. Но сегодня условия «всемирной глобальной деревни» диктуют новые правила конкуренции между странами, и концепция брендинга широко используется в теории и практике формирования национального имиджа государств.

Перед правительством любой страны стоит задача ее экономического и политического развития, но сегодня это достигается не количеством единиц боевой техники, а притоком иностранных инвестиций. Потому государства делают то, что раньше считалось исключительной прерогативой бизнеса – «продают» себя: «продают» свои географические, экономические и иные преимущества, свою историю и культуру, свою государственно-правовую среду с тем, чтобы инвесторы приходили именно к ним, т.е. агрессивно продвигают себя как бренд.

Таким образом, **национальный брендинг** – область знаний и практической деятельности, цель которой — измерять, выстраивать и управлять репутацией стран. Используя инструменты стратегического маркетинга, национальный брендинг продвигает образ государства, производимые в нем продукты и услуги, повышает его инвестиционную и туристическую привлекательность.

Концепция национального брендинга предполагает, что государства «во многом ведут себя как бренды... они определенным образом воспринимаются группами людей, как у себя дома, так и за рубежом, ассоциируются с набором определенных качеств и характеристик».

Исследования на тему национального брендинга ведутся относительно недавно. В зарубежной литературе она получила распространение в 90е гг. XX века, в то время как в отечественной науке по-прежнему остается малоизученной.

Одним из ведущих авторов в данной области является Ф. Котлер, который рассматривает концепцию территориального и национального брендинга в таких книгах, как «The Marketing of Nations», «Marketing Places Europe», «Marketing Asian Places», «Marketing for Hospitality and Tourism».

Другим значительным вкладом в исследование проблемы национального брендинга считается работа Е. Джаффе (Eugene D. Jaffe) и И. Невбензхаль (Israel D. Nebenzhal) «National Image and Competitive Advantage». Помимо теоретической разработки концепции имиджа государства, они предлагают стратегии его управлением.

Поворотным моментом в изучении национального брендинга считается статья Питера Ван Хэма, опубликованная в журнале «Foreign Affairs» в 2001 г., под названием “The Rise of the Brand State”, которая привлекла внимание как научного сообщества, так и специалистов-практиков к данной теме, возбудив интерес к дальнейшему исследованию феномена «бренда государства».

Необходимость национального брендинга объясняется, в первую очередь, тем, что в принятии экономических решений обычные потребители, равно как и инвесторы, основываются на имидже государства. Национальный брендинг служит не только для усиления позитивного имиджа страны, но и для преодоления негативного, формируя новые образы и ассоциации в массовом сознании. Таким образом, эффективный брендинг дает новые конкурентные преимущества государству, открывая для него новые возможности на мировом рынке.

По сути, каждое государство изначально представляет собой определенный бренд: в умах людей оно уже существует как некий объект, с присущими ему характеристиками и свойствами. Основываясь именно на этом восприятии, с ним взаимодействуют прочие государства и индивиды.

Возникает вопрос – действительно ли грамотный национальный брендинг настолько важен для успешного развития государства?

Приведем простой пример. В результате многолетнего конфликта на Балканах в 90е гг., разрушенная войной Хорватия имела крайне негативный имидж на международной арене. Правительство тогда решило, что попытки улучшения образа страны напрямую, «в лоб», возымеют обратный эффект, поэтому была выбрана иная стратегия, действующая до сих пор: активное продвижение туризма. Хорватия рекламировала себя как страну прекрасных пляжей и старинных городов – идеальное место для отдыха. С течением времени, основываясь на этом восприятии, потянувшиеся в страну туристы и инвесторы принесли необходимый ей имидж и, главное, доход. За достаточно короткий срок Хорватия сумела преодолеть свой негативный образ и создать бренд привлекательной для бизнеса и туризма страны.

Существует множество других примеров управления брендом государства. Смысл здесь в том, что в отличие от таких стран, как США, Великобритания, Франция, которые на протяжении многих десятилетий выстраивали свой бренд посредством политического и экономического развития на базе богатой истории и культурного наследия, другие страны автоматически оказываются в худших условиях конкуренции, не имея прочно устоявшегося в массовом сознании бренда. Однако приведенный выше пример доказывает, что государство может сформировать позитивный имидж в относительно короткий срок при наличии четкой стратегии управления национальным брендом.

Прекрасным примером тому служит Испания, которая будучи под диктаторским управлением Франко, считалась самым отсталым государством Европы. Люди приезжали туда на отдых, но не хотели оставаться жить. После смерти Франко в 1975 г. и вступления в ЕС через 10 лет в 1985 г., Испания резко изменилась, впрочем, как и изменилось, в первую очередь, восприятие Испании. Эти перемены произошли частично благодаря правительственной инициативе, частично благодаря серьезным программам развития, запущенными разными регионами (например, рекламная кампания «Everything Under the Sun» по привлечению туристов). Кроме того, серьезный вклад в изменение международного имиджа Испании внесли неформальные консультации между представителями государства, бизнеса и культуры Испании, которые помогли выработать единую комплексную стратегию управления национальным брендом. Олимпийские игры 1992 г. в Барселоне, Международная ярмарка в Севилье вернули Испанию в фокус внимания мирового сообщества, и сегодня она является одним из самых важных региональных игроков.

Сегодня абсолютно ясно, что национальный брендинг стал не опцией по выбору, а необходимостью. Долгосрочная выгода эффективного национального брендинга очевидна – это улучшение позиций на международной арене и успех внутренней политики. И если затраты на продвижение национального бренда могут быть оценены в миллионы долларов, то экономическая отдача исчисляется уже в миллиардах.

Библиографический список

1. Simon Anholt. Brand New Justice: The Upside of Global Branding. Butterworth Heinemann, 2003.
2. Jorge de Vicente. State Branding in XXI century // <http://fletcher.tufts.edu/research/2004/DeVicente-Jorge.pdf>.
3. Thomas Cromwell, Savas Kyriacou. The concept and benefits of nation branding // http://www.diplomatictraffic.com/nation_branding.asp?ID=1.
4. Peter Van Ham. The Rise of the Brand State// <http://www.commlx.com/kaneva/VanHam.pdf>.
5. Sam Vaknin. Nation Branding and Place Marketing // <http://samvak.tripod.com/nationbranding.html>.