

Свалова В.Е.

Технологии брендинга в управлении государством

В современности существуют несколько двигателей развития. Наиболее важными из них являются инновации, бренды и, конечно, человеческий капитал. Но что определяет лидирующее положение одной страны по отношению к другим странам мира, что делает именно эту страну более сильной и привлекательной для новых инвестиций?

Современный мир – мир брендов. Товары и услуги, компании, территории, страны и даже сами люди становятся брендами. При этом повсеместно идут процессы глобализации, а это означает, что каждая страна, каждый город и регион конкурируют между собой для получения своей доли потребителей, инвесторов, качественной рабочей силы для привлечения новых талантов и внимания со стороны международного сообщества.

Находясь в столь усложненной окружающей среде, у нас нет времени на тщательный поиск действительного понимания, что представляет собой конкретная территория или страна. Навигация в современном пространстве происходит посредством стереотипного мышления, даже если мы пытаемся от этого отказаться. Поэтому Франция навсегда для нас остается иконой моды и стиля, Япония - технологическим центром, Швейцария - образом стабильности и благосостояния. Зная и понимая, что люди оперируют клише в своем сознании, возникает необходимость управления этими стереотипами, необходимость создания и внедрения новых образов и новых брендов.

Для понимания сути изучаемого материала необходимо дать определение, что же такое бренд и чем он отличается от всех других категорий.

На данный момент в научной практике не существует единого определения бренда. В рамках этой статьи мы воспользуемся определением Американской ассоциации маркетинга, которое гласит: «Бренд - название, термин, дизайн, символ или любое другое свойство продукта или услуги, которое отличает и идентифицирует продавца от товаров или услуг его конкурентов»¹. Но и такое определение, в свою очередь, является неполным и рассматривает бренд как сумму его характеризующих свойств. Бренд - это еще и набор характеристик, которые дают добавленную стоимость продукту, помимо его основных качеств; это эмоциональный образ, запечатленный в памяти потребителя.

Итак, бренд формирует добавочную стоимость, с одной стороны, и является знаком качества и идентификации, который снижает затраты на поиск, с другой стороны. При этом он создает эмоциональную связь с потребителем бренда и управляет его процессом принятия решений.

¹ American Marketing Association - www.marketingpower.com (01.09.2011)

Таким образом, можно выделить два уровня в управлении брендом, его рациональной частью, где заключается качество, состав продукта, и его эмоциональной частью, которая отвечает за создание имиджа и стиля продукта в соответствии с требованиями и представлениями потребителей.

Концепция брендинга является достаточно молодой и стала развиваться лишь с 30-х гг. 20 века, когда на арену экономической жизни вышли крупные корпорации, и возникла явная необходимость в идентификации и разделении продуктов с одинаковыми свойствами. Со временем концепция значительно эволюционировала и стала использоваться не только в управлении продуктовыми линейками, компаниями или услугами, но и затем в государственном управлении и даже управлении страной.

В 1965 г. стало активно развиваться новое направление практической деятельности и мысли – «общественная дипломатия». Оно связано с именем американского дипломата Эдмунда Галлиона. Этот термин отражал усилия правительственных структур по поддержке интересов страны за пределами национального государства при помощи создания контакта с населением путем внедрения культурных представительств по всему миру.

Особое внимание на Западе территориальный маркетинг привлек в 1980 гг., а в 1990 стал исследоваться учеными и попал в поле зрения государственных властей. В некоторых странах стали появляться агентства по созданию имиджа мест. У истоков территориального маркетинга стояли Уолли Олинз и Саймон Анхольт – два британских гуру в управлении брендами.

Рассмотрим более подробно, что такое брендинг мест и территорий. Ключевая задача брендинга территорий - создание уникального образа территории, выбор тех ценностей, которые будут объединять в единое целое людей, проживающих на ней. **Бренд территории** - совокупность образов, эмоций и ассоциаций стейкхолдеров (населения, инвесторов, международного сообщества и иных агентов, заинтересованных в объекте) о конкретном географическом месте, продуктах и услугах, местной культуре и тех параметров, которые отличают ее от других мест мира.

Достаточно дискуссионным остается вопрос о том, могут ли быть использованы традиционные технологии управления брендом из практики управления компаний в управлении городов, регионов и стран. Очевидно, что в управлении крупной компанией и страной больше различного, чем общего, но, несмотря ни на что, задачи позиционирования, продвижения и управления репутацией страны схожи с теми же задачами, с которыми сталкиваются крупные международные корпорации.

С. Анхольт стал новатором в создании комплексного, системного анализа брендинга мест с акцентом на его различные аспекты, в том числе туризм, культуру, бренды, бизнес-

среду и инвестиции и ряд других, которые мы рассмотрим более подробно. Согласно модели С. Анхольта (см. рис.1) национальный бренд страны детерминирован шестью факторами, а именно:

1. туристическая привлекательность,
2. человеческий капитал,
3. национальные бренды,
4. политическая структура и особенности правительства,
5. привлекательность культуры,
6. инвестиционная привлекательность и привлекательность страны как места проживания.

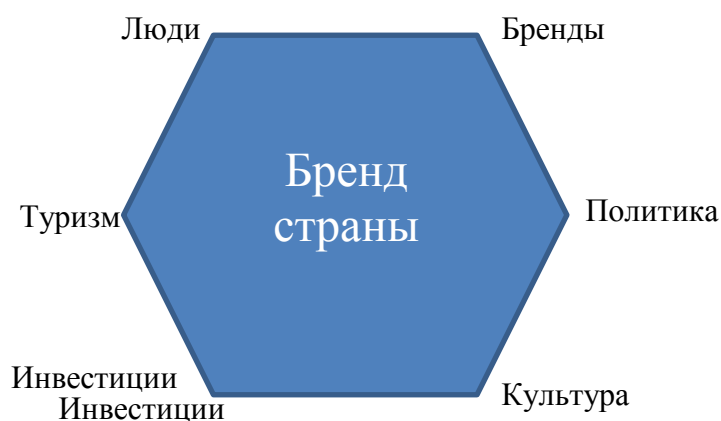


Рис. 1. Модель С. Анхольта

Таким образом, сильный бренд страны играет важную роль в развитии и привлечении новых ресурсов в страну, как финансовых, так и человеческих. Национальный брендинг или брендинг государства – процесс создания образа страны, основанный на ее позитивных национальных ценностях.

Проводя сравнительный анализ брендинга стран и брендинга корпораций, важно отметить, что они отличаются по целям, субъектам процесса и целевым аудиториям.

В брендинге стран доминируют социальные цели, а не экономические, а ключевым агентом брендинга страны выступают органы власти и правительственные структуры, а не топ-менеджмент компании.

Создавать бренд страны возможно, применяя традиционное колесо бренда из области продуктового маркетинга, где центральным элементом является формулирование сути бренда, где заключена его миссия и долгосрочные цели существования (рис. 2).



Рис. 2. Колесо бренда

Суть бренда – это та ключевая идея, которую несет в себе страна, та характеризующая черта, которая выделяет ее среди многих других. Личность бренда – описание бренда страны в категориях персоналии. Атрибутами бренда страны являются ее символика (флаг, гимн, герб), а также иные проявления внешнего вида и формы бренда.

Специфика бренда страны заключается в его комплексности и многомерности, в объеме и количестве целевых аудиторий, как внутренних в форме населения, так и внешних в виде внешних стейкхолдеров.

Существует несколько агентов, отвечающих за формирование бренда страны, а именно:

1. Традиционные формы дипломатии.
2. СМИ.
3. Личный опыт взаимодействия с брендом территории.

Касаясь российской специфики брендинга страны, важно отметить, что территориальный брендинг для нас пока - новаторская идея, которая начинает развиваться все больше. Большинство экспертов подчеркивает, что для России настало время брендинга городов и ее регионов.

Особенно знаковым мероприятием на территории страны является проведение международных спортивных состязаний. В качестве примера можно рассмотреть брендинг Олимпийских игр «Сочи-2014», которые должны выступать в качестве транслятора российских ценностей и важным параметром в управлении имиджем страны на международной арене.

Бренд «Сочи-2014» представлен зонтичной архитектурой бренда, в центре которой располагается бренд, разработанный американской брендинговой компанией «Interbrand», который отражает место и год проведения игр, а также доменную зону РФ, что говорит о выходе в новое информационное цифровое пространство. Суббренды представляют четыре направления игр, включая работу волонтеров, культуру, образование и окружающую среду (см. рис.3).



Рис. 3. Бренд «Сочи-2014»¹

В архитектуре бренда «Сочи-2014» есть единая система визуализации и единство цветовых решений. Но для создания сильного бренда важно не только единство стиля, но единство концепции и идеи между суббрендами.

Помимо этого, для укрепления эмоционального содержания бренда «Сочи-2014» были созданы талисманы зимних Олимпийских игр.



Рис.4 Талисманы зимних Олимпийских игр «Сочи-2014»²

¹ Годовой отчет «Сочи-2014» - http://www.sochi2014.com/team/committee/annual_reports/Public_Report_2010_rus.pdf (27.12.2011)

² Талисманы Олимпийских Игр - <http://talisman.sochi2014.com/> (27.12.2011)

Талисман – это тот объект, с которым будут ассоциировать Игры как во время самой Олимпиады, так и уже далеко за ее пределами. Поэтому они должны вобрать в себя черты национального характера и культурных ценностей страны, создавать позитивный эмоциональный импульс. Но здесь возникает вопрос, действительно ли эти талисманы выражают Россию и ее национальную идею?

Помимо общего бренда Игр, был создан отдельный бренд «Команда Россия», на котором изображен медведь, созданный агентством Mildberry Sports Lab.



Рис. 5 Бренд «Команда Россия»¹

Цель этого бренда - усиление командного духа. После проведения стратегических маркетинговых мероприятий Team Russia Brand может принести хорошую прибыль. Например, за счет бренда Team USA в 2010 году Олимпийскому комитету удалось заработать девять миллиардов долларов².

В заключении особенно хотелось бы подчеркнуть, что маркетинговый подход к управлению имиджем страны помогает развить не только экономическую структуру общества, но и социальную. Брендинг мест решает социально значимые задачи, где получение дополнительных финансовых средств является побочным эффектом деятельности.

Список литературы

1. Котлер Ф, Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб., 2005
2. Рожков И.Я, Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. Страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги. М., 2006
3. Eugene D. Jaffe, Israel D. Nebenzahl. National image & competitive advantage: the theory and practice of place branding. Copenhagen Business School Press. 2006
4. Keith Dinnie. Nation branding: concepts, issues, practice. Butterworth-Heinemann. 2007

¹ Сайт компании Mildberry Sports Lab - <http://www.msportslab.ru/> (27.12.2011)

² Олимпийский комитет раскрутит бренд Team Russia. Lenta.Ru
- <http://lenta.ru/news/2011/08/04/teamrussia/> Printed.htm (27.12.2011)

5. Robert Govers, Frank M. Go. Place branding: glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. Palgrave Macmillan. 2009
6. Frank Go, Robert Govers. International Place *Branding* Yearbook 2010. Palgrave Macmillan. 2010
7. Simon Anholt. Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan. 2007
8. Nadezhda Kaneva. Re-imagining nation as brand. UMI. 2007
9. American Marketing Association - www.marketingpower.com (01.09.2011)
10. Teemu Moilanen, Seppo Rainisto. How to brand nations, cities and destinations. Palgrave Macmillan. 2009
11. Годовой отчет «Сочи-2014» - http://www.sochi2014.com/team/committee/annual_reports/Public_Report_2010_rus.pdf (27.12.2011)
12. Олимпийский комитет раскрутит бренд Team Russia. Lenta.Ru - http://lenta.ru/news/2011/08/04/teamrussia/_Printed.htm (27.12.2011)
13. Сайт компании Mildberry Sports Lab - <http://www.msportslab.ru/> (27.12.2011)
14. Сочи 2014: бренд поворотного пункта в истории России - <http://www.interbrand.com/ru/our-work/SOCHI-2014.aspx> (27.12.2011)
15. Талисманы Олимпийских Игр - <http://talisman.sochi2014.com/> (27.12.2011)