

Маханова Г.Р.
**Имидж и бренд
страны – составляющие
национального капитала**

В статье говорится, что в последние годы тема брендинга отдельных территорий, городов, регионов или даже стран приобрела особую актуальность. Процесс глобализации распространился не только на производителей товаров и услуг, но и на целые государства. В современных условиях имидж страны становится более важным, нежели ее качественные особенности. Страновой пиар – сравнительно новый концепт в науке, но уже стремительно обретающий свою популярность среди стран, озабоченных сохранением своей идентичности и стремящихся нарастить конкурентные преимущества. Именно поэтому построение национального бренда является важнейшей задачей и частью государственной политики. При осуществлении национального бренда необходим верный выбор стратегии, но не менее важным представляется использование различных коммуникативных технологий. Очевидно, что с помощью только маркетинговых и рекламных технологий продвижение бренда в современных условиях невозможно. Создание позитивного образа крайне важно для процветания и развития страны.

Ключевые слова: имидж, бренд, страновой пиар, государство.

Makhanova G.R.
**The image
and brand of the country –
constituting national capital**

The article said that in recent years the topic of branding certain territories, cities, regions, or even countries acquired special urgency. The process of globalization has spread not only to the producers of goods and services, but also on the whole state. In modern conditions the country's image is becoming more important than its qualitative features. Country PR – a relatively new concept in science, but quickly regains its popularity among the countries concerned about preserving their identity and seeking to build a competitive advantage. That is why building a national brand is the most important task and part of state policy. In implementing the national brand strategy requires the right choice, but no less important is the use of different communication technologies. It is obvious that with just marketing and advertising techniques to promote the brand in the current conditions it is impossible. Creating a positive image is crucial for the prosperity and development of the country.

Key words: image, brand, PR Country, State.

Маханова Г.Р.
**Мемлекеттің имиджі мен
бренді – ұлттық капиталдың
тұтастай бір бөлшегі**

Мақалада соңғы жылдары белгілі бір аумақтар, қалалар, аудандар, тіпті мемлекет брендингі тақырыбы ерекше көкейкесті мәселе болып табылатыны көрсетілген. Жаһандану процесі тауарлар мен қызметтердің өндірушілеріне ғана емес, сондай-ақ бүкіл мемлекетке тиесілі. Қазіргі жағдайда елдің бейнесі оның сапалық ерекшеліктерінен де маңызды болып табылады. Мемлекеттік пиар – жеке белгілерді сақтау және бәсекелестік артықшылықтарды арттыруға ұмтылатын елдер арасында жылдам танымал болып келетін ғылымдағы жаңа ұғым. Сондықтан да ұлттық брендті құру – мемлекет саясатының ең маңызды міндеті және құрамдас бөлігі болып табылады. Ұлттық бренд құру кезінде стратегияның дұрыс бағдарын таңдау, сонымен қатар түрлі коммуникативті технологияларды пайдалану қажет. Брендті әрі қарай дамыту үшін жай ғана маркетинг және жарнама технологияларын пайдалану арқылы мүмкін емес екені анық. Оң имиджді жасау еліміздің гүлденуі мен дамуы үшін маңызды болып табылады.

Түйін сөздер: имидж, бренд, мемлекеттік пиар, мемлекет.

**ИМИДЖ И БРЕНД
СТРАНЫ –
СОСТАВЛЯЮЩИЕ
НАЦИОНАЛЬНОГО
КАПИТАЛА**

Формирование бренда страны, задачей которого, по сути, является конструирование имиджа за пределами нашей страны, положительно может повлиять на развитие туризма и на привлечение инвестиций, а также на общественное мнение в целом. В эпоху глобализации, когда стираются культурные и национальные границы, ярко видна потребность иметь свой собственный национальный капитал. И для страны эта задача также важна и актуальна, чем для любой коммерческой компании. Можно сказать, что те или иные государства предлагают иностранным компаниям или иностранным гражданам некий продукт, а именно – себя в качестве подходящего места для ведения бизнеса, центра развития туризма или вложения инвестиций, поставщика качественных услуг и товаров. Чтобы привлечь капитал и вложения из-за рубежа, страна должна обладать уникальным, узнаваемым и, самое главное, положительным образом. Ряд государств и территорий уже создали такие положительные бренды и теперь по всем правилам ведут маркетинговые кампании по продвижению и развитию созданных ими брендов как среди своего народа, так и за рубежом.

Создание бренда страны – один из сильнейших инструментов, который способствует повышению привлекательности товаров страны, который производит товары, так как бренд несет высокий доход, что способствует долгосрочному развитию. Один из основных признаков бренда – наличие устойчиво существующего большого числа заинтересованных и лояльных потребителей. Страна, у которой есть бренд, не только привлекает туристов, ее национальный бизнес и производимые товары получают сильную поддержку в конкурентной борьбе.

Понятие «страновой брендинг» появилось относительно недавно, и изначально оно было связано с туристической сферой, когда в середине 1950-х годов правительство Пуэрто-Рико решило развить имидж страны и поставило перед профессионалами рекламного бизнеса определенные задачи для решения этого вопроса, чтобы тем самым повысить туристическую привлекательность, вследствие чего увеличить поток иностранных туристов. Проект оказался успешным, на что многие европейские государства обратили внимание. В первых же публикациях классика брендинга Джека Траута 1970-х годов были упомина-

ния о возможности брендинга не только продукта, услуги или корпорации, но и страны. А сегодня невозможно представить конкурентную борьбу за туристические потоки, инвестиционные и брендинговые рейтинги без специальных стратегий, развивающих сильный бренд страны, региона, города.

Для того чтобы быть конкурентоспособной страной на международной арене, любое государство должно осознавать, что наличие или отсутствие узнаваемых положительных брендов могут быть одним из серьезных препятствий для осуществления определенных действий. Бренд и имидж страны становятся составляющими национального капитала. Повышая свой национальный капитал, государство профессиональным образом позиционирует себя в мире. Целостный бренд государства складывается из множества составляющих компонентов: политика, экономика, вооружение, власть, политический или общественный деятель данного государства и так далее. Все эти составляющие определяют репутацию, которую в результате взаимодействий тех или иных ее субъектов, взаимодействующих с остальным миром, приобретает или сможет приобрести государство в сознании мировой общественности. Поэтому бренд страны является совокупным показателем авторитета и успешности на международной арене.

Формирование странового брендинга выполняет следующие существенные функции в развитии государства:

Во-первых, внутренний брендинг государства способствует развитию патриотизма и идентичности, преодолению конфликтов.

Во-вторых, международный брендинг государства. Он способствует формированию совсем иных восприятий собственной страны, а также изменению отношений других государств и граждан к собственному государству [1].

Положительный международный имидж государства может закрепить политические успехи на мировой арене. Сущность бренда страны состоит из совокупности ценностей, которые отражают своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной страны и сообщества, широко известные, либо получившие общественное признание. Бренд формируется на основе позитивного имиджа страны, в основе которого лежат возможности удовлетворения тех или иных запросов ее потребителей. Бренд страны является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений.

В итоге страновой брендинг олицетворяет собой комплекс возможностей и гарантий реализации существующих интересов, членов различных групп, общей целевой аудитории, заинтересованных в наиболее эффективном использовании конкурентных преимуществ данной территории для жизни, бизнеса, капиталовложений, отдыха и учебы. При этом можно сказать, что имидж страны – это конкурентное преимущество. Брендинг страны представляет собой стратегические действия, направленные на развитие этого преимущества и указание пути, куда страна может двигаться. Без такого видения пути страна не сможет конкурировать. При этом проецируемый во внешний мир бренд страны имеет эффект и на ее население.

Бренд государства невозможно рассмотреть без понятия национальной идентичности. Это тот фундамент, на котором можно строить мнения, отношения и ассоциации среди целевых аудиторий. Источником идентичности бренда является набор идей, ценностей, характерных особенностей, культуры, слов, образов, которые в совокупности создают в сознании представителей целевой аудитории определенные ассоциации с государством-брендом.

Именно индивидуальные особенности государства, его идентичность делают одну страну отличимой от другой и формируют уникальный имидж. Причина, по которой государства формируют и реформируют свои идентичности, заключается в том, что меняется их настоящее, и государствам необходимо показывать эти реальные изменения посредством символов на все аудитории, с которыми они соприкасаются. Основой для формирования бренда страны является страновая индивидуальность. Страновая индивидуальность отражает также технологии и подходы к работе, доверие партнеров и экспертную информацию, уровень и качество руководства, степень развития коррупции, особенности общения и многое другое. Все эти факторы влияют на бренд, имидж и конкурентоспособность страны. На Западе и постсоветском пространстве проблемы формирования и продвижения бренда и имиджа страны сегодня зачастую трактуются с позиции определения стратегических приоритетов ее развития и даже формулировки национальной идеи.

В связи с этим концепция построения бренда должна включать следующие действия:

– поиск атрибутов, ценностей, характеристик, которые должны ассоциироваться с брендом;

– определение идентичности и уникальности бренда;

– изменение идентичности в некое предложение для его потребителей в форме услуг, продуктов и тому подобное;

– объединить и направить идентичности соответствующим путем [2].

Таким образом можно считать, что национальный бренд представляет собой более сложную концепцию по сравнению с брендом товаров или услуг или даже брендом города. Сложность его заключается в том, что его идентичность формирует множество факторов, часто находящихся в противоречии друг с другом, а также в том, что слишком много разнообразных стейкхолдеров вовлечено в национальный брендинг, и более тщательно выбирающих коммуникации [3].

Для успешной торговли на мировых рынках у частных компаний собственных маркетинговых ресурсов, как правило, маловато – тут необходима поддержка государства. Сегодня признано, что у государства должна быть стратегия продвижения за рубежом не только госкорпораций, но и частного бизнеса. Об этом свидетельствует, скажем, пример Японии, которая стала лидером во многих отраслях не только за счет высоких технологий.

После Второй мировой войны к Японии относились как к агрессору, качеству японской продукции не доверяли, самим японцам тоже.

Цель новой информационной политики заключалась в том, чтобы заявить на весь мир о внедрении передовых технологий. Для этого были разработаны культурный имидж страны и тактика продвижения японской культуры за рубежом. В других странах стали создавать японские культурные центры, проводить мероприятия, рассказывающие о японских традициях, философии, литературе, музыке, национальной кухне. Стали продвигать и современную поп-культуру, рассказывать о жизни молодежи, показывать японское кино.

Государственные пиар-программы в поддержку собственных экономик существуют практически у всех развитых стран. Например, США на государственный маркетинг и пиар из госбюджета ежегодно выделяют около \$2 млрд [4].

Имидж государства – это совокупность общих представлений, состоящая из набора убеждений и ощущений, складывающихся у зарубежных граждан от страны в целом. Таким образом, представление об имидже включает в себя рациональную, или логическую составляющую, основанную на внутренней убежденности, и

эмоционально-образную, базирующуюся на чувствах. Чтобы произвести впечатления на людей извне, страны проводят различные рекламные акции.

Так, конкурс, призванный повысить привлекательность страны на краю света в глазах туристов и воспеть ее красоту, предлагал всем желающим прислать на сайт кампании сценарий трехминутного ролика, в главной роли в котором выступала бы Новая Зеландия. В результате в этом шорт-фильме мы знакомимся с природой Новой Зеландии.

А вот летом 2010 года власти Исландии запустили масштабную рекламную кампанию в поддержку туризма, серьезно пострадавшего после извержения вулкана Эйяфьятлайокудль. Кампания проходила преимущественно в Интернете. В зажигательном ролике вся страна в едином эмоциональном порыве танцует под композицию «Jungle Drum» исландской певицы Emiliana Torrini, таким образом создается узнаваемость страны [5].

Некоторые страны мира также не стоят на месте и стараются актуализировать свою территорию в глазах мирового сообщества. Так, например, некоторые европейские страны провели ребрендинг логотипов своих стран.

Новый логотип Франции построен на конкретном изобразительном образе Марианны – символе Франции, вместо прежнего обыгрывания в логотипе национального флага, являющегося распространенным приемом в территориальном брендинге. Новый знак более легок и экспрессивен, при этом сохраняет фирменные национальные цвета и смысловую аутентичность. Данный ребрендинг можно рассматривать как переход от одного традиционного символа к другому.

Ребрендинг Италии стал более лаконичным, это помогло выделить и усилить смысловое содержание знака. Новый логотип использует цвета национального флага, которые служат особыми акцентами в достаточно строгой и уравновешенной типографике. Несмотря на известную суховатость и строгость новой айдентики по сравнению со старым экспрессивным логотипом – бренд Италии стал более графичным и выразительным. В современном мире программы для формирования имиджа, создания программы и продвижения странового бренда сегодня уже признано, можно и нужно реализовать с использованием инструментов маркетинга. Перспективы формирования странового брендинга Казахстана имеют достаточно благоприятные условия. Среди них обязательно

нужно выделить историческую уникальность, современные достижения, многонациональность и самобытность государства, миролюбие казахстанской общности народов, развитая инфраструктура и так далее. Для продвижения новых брендов, необходимо сохранить старые и позитивно известные бренды, а на основе них уже продолжать работу. Для Республики Казахстан, имеющего невысокий уровень узнаваемости в мире, сегодня нужно найти свое уникальное преимущество. Ключевые ценности национальной идентичности новых брендов, которые помогут бороться с негативными стереотипами и возвратят позитивные восприятия, помогут определить и понять, кто наши конкуренты, кто наши целевые аудитории, какие сообщения и каналы коммуникаций необходимы для того, чтобы эффективно воздействовать на них. На основе сформированной ключевой идеи национальной идентичности необходима разработка позитивных элементов идентичности бренда: логотип, слоган. У нас нет используемого туристического логотипа, в отличие от других стран мира. Логотип стран – это тот объект, который воплощает некую идею, философию, концепцию. А эти ценности привлекают в свою очередь немало людей. Логотип воплощает философию, которая представляется глазу зрителя через графические элементы. Казахстанцы должны приложить усилия, чтобы доказать, что Казах-

стан – мирная, толерантная страна, добрый сосед и достойный партнер для всех государств мира. Казахстан – страна, ведущая последовательную внутреннюю политику, направленную на обеспечение толерантности, межкультурного согласия представителей всех национальностей, проживающих в Казахстане и представляющих единый народ Казахстана – народ, который активно строит современное и конкурентоспособное светское государство. Страновой PR представляется достаточно динамично развивающимся направлением развития территорий. В условиях глобализации, где стираются границы и очертания, важно сохранить лицо и не менее важно – имя.

Суть национального брендинга заключается в целенаправленном создании позитивного устойчивого образа страны. Однако формирование национального бренда – это трудоемкий и длительный процесс.

Трудности возникают уже с момента определения идентичности – тех уникальных атрибутов и ценностей, которые будут качественно отличать одну страну от другой. Просто поразительно, что такая огромная и богатая страна многие годы как будто не существовала, мистически исчезла с карты мира. Мы практически ничего о ней не знали! Всего за 20 лет ей удалось выйти из забвения, стать самым успешным, на мой взгляд, постсоветским государством, это, конечно же, чудо [6].

Литература

- 1 Кузякин, А.П. Реклама и PR в мировой экономике. – М.: ООО «ТК Велби», 2002. – 320 с.
- 2 <http://gtmarket.ru/news/2012/09/03/4947>
- 3 Brand Finance: Рейтинг 100 национальных брендов 2012 года. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий
- 4 http://total.kz/society/2014/02/05/naselenie_kazahstana_sostavlyayet
- 5 Буари, Ф.А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 178 с.
- 6 Королько, В.Г. Основы Паблик Рилейшнз. – М.: Рефл-бук: Ваклер, 2000. – 526 с.

References

- 1 Kuzyakin, A.P. Reklama i PR v mirovoy ekonomike. – M.: OOO «TK Velbi», 2002. – 320 s.
- 2 <http://gtmarket.ru/news/2012/09/03/4947>
- 3 Brand Finance: Reiting 100 nacional'nih brendov 2012 goda. [Elektronniy resurs] // Centr gumanitarnih tehnologiy
- 4 http://total.kz/society/2014/02/05/naselenie_kazahstana_sostavlyayet
- 5 Bauri, F.A. Public Releishenz, ili strategiya doveriya. – M.: INFRA. – M., 2001. – 178 s.
- 6 Korol'ko, V.G. Osnovi Public Releishenz. – M.: Refl-buk: Vakler, 2000. – 526 s.