

У страны есть бренд, но нельзя  
отбрендировать страну.  
(I repeat: countries have brands, but they can't be branded)  
Саймон Анхольт (Simon Anholt), Великобритания

*А.Рамазанов*  
ramazanov\_altay@mail.ru

## ПРОЕКТИРОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

Многие применяют понятие «страновой бренд»(в основном в российской литературе), другие – «национальный бренд»(в основном в западной практике). В принципе, эти понятия несут одинаковое содержание и смысл. В работе используется близкое к западной практике понятие «национальный бренд».

При рассмотрении национального бренда рождается ряд вопросов. Для чего и зачем нужен национальный бренд? Нужен ли национальный бренд вообще? Можно конечно прожить и без брендинга страны. Хотя брендинг страны может создаваться сам по себе. Плюсов у проектирования национального бренда много. Наиболее значимым, является то, что национальный бренд может стать и приобрести роль так называемого «зонтичного бренда». Под сильным национальным брендом как зонтичным могут быстрее и легче продвигаться бренды товаров и услуг страны, привлекаться иностранные инвестиции и даже повышать патриотизм и единство народа. Один только пример: товар одного и того же Европейского бренда произведенный в Европе, Турции и Китае будет различным по цене. Сами догадайтесь, где дороже и где дешевле. И все это потому, что у людей сложилось устойчивое мнение – европейское производство лучшее по качеству и надежно.

Очень важно посмотреть на бренды национальных производителей и то, каким образом это может помочь развитию экономики страны. Если проанализировать структуру экспорта государств первого и третьего мира, то увидим, что существенные доходы развитые страны получают не от экспорта природных ресурсов, которых у них и так немного, а от экспорта произведенных товаров, которые в результате разумного маркетинга продаются как бренды. Так, Италия продает Gucci, Ferrari и Pasta, Франция — Dior, Lois Vuitton и Camambert, Швейцария — Swatch, Victorinox и Credit Suisse, а американская компания Starbucks умудряется зарабатывать большую прибыль на продаже кофе. Можно только предположить, сколько зарабатывала бы Бразилия, если бы экспортировала Marlboro, Starbucks, Nestle, а не табак, кофе, какао и сахар. Как видим, использование брендинга национальными корпорациями может повысить доходы не только самих компаний, но и посредством налогов - государственной казны<sup>1</sup>.

Один из курьезов в области национального брендинга – нашумевший фильм английского комика Саша Барона Коэна «Борат»<sup>2</sup>, главный герой которого – казахский журналист Борат Сагдиев. Коэн в роли Бората превзошел самого себя, а фильм получился настолько же смешным, сколь и несправедливым по отношению к Казахстану. Ни слова правды. В Алматы гомосексуалистов не заставляют носить голубые шапки, а любимая забава – вовсе не «отстрел цыган и сброс евреев в колодцы», а скорее – соколиная охота. В Казахстане сначала решили, что это антиреклама, а потом, когда поток туристов в Казахстан увеличился в пять раз, и английская «Тайм» провела опрос, в котором 81% респондентов захотели провести каникулы на «родине Бората», Саша Барон Коэн даже получил приглашение приехать в Астану.

Некоторые считают национальный бренд аналогом корпоративного бренда или бренда товара. Отсюда делают посыл, что для создания национального бренда достаточно нарисовать «хороший рисунок» и подобрать «хороший слоган». И для продвижения, таким обра-

зом, созданного «национального бренда» тратятся большие суммы денег. Результат же продвижения такого созданного «национального бренда» бывает в минусе. Обычная причина такого результата, по бренд – менеджменту - «визуал» не соответствует содержанию бренда. Другими словами желаемое не соответствует действительному. Например, «пожалуй, Нигерия может занять первое место по уровню неадекватности соотношения реальности и желаемого.



Примечание - Nation Branding — зачем нужен брендинг стран/  
<http://www.scona.com.ua/shootdown.php?id=020>

Рисунок 1 – Символика Нигерии

Нигерия. Хорошие люди. Великая нация!

Хорошие люди. Великая нация! ... Как бы не так... Пираты. Постоянные религиозные и политические войны. Использование труда детей на золотых рудниках. Нигерия занимает 177 место по объёму ВВП на душу населения. Три четверти населения страны живут ниже уровня бедности. Более 30% населения старше 15 лет, не умеют читать и писать. В Нигерии нет светофоров, потому как в стране нет... электрической сети. А ещё в Нигерии практически нет больниц. Действительно — великая страна.

Визуал бренда не соответствует его содержанию. Не интересно, не красиво, не профессионально. И что б совсем добить — слоган, набранный Ариалом.

К Нигерии можно добавить Уганду, с её ярким слоганом «Одарённые природой» (Uganda, Gifted by Nature).

В общем-то здорово, но только в Уганде, в феврале 2008 года, закончилась так называемая «Двадцатилетняя война». И если ранее в Уганде водилось достаточно много носорогов, то, в результате этой двадцатилетней гражданской войны, их не осталось ни одного. Вот такая история «одарённых природой»<sup>3</sup>.



Примечание - Nation Branding — зачем нужен брендинг стран/  
<http://www.scona.com.ua/shootdown.php?id=020>

Рисунок 2 – Старая и новая символика Уганды



Примечание - Nation Branding — зачем нужен брендинг стран/  
<http://www.scona.com.ua/shootdown.php?id=020>

Рисунок 3 – Старая и новая символика Египта

Хотя многие считают, символику Египта удачной, трудно согласиться с этим утверждением. С чем сейчас ассоциируется Египет, думаю понятно всем. Согласитесь, что визуал бренда не соответствует его содержанию.

Поэтому, национальный бренд в первую очередь это не символика, пусть и красочно и красиво сделанная. Это не логотип. Об этом, очень убедительно говорит Саймон Анхольт, британский ученый, советник правительства Великобритании, эксперт по территориальному брендингу: «Как я уже разъяснял много - много раз в своих книгах и статьях: это не область знания маркетинга.

Нет абсолютно никаких доказательств, что страны могут изменить свой международный имидж через маркетинговые коммуникации. И все равно немало стран продолжают ежегодно тратить впустую сумасшедшие суммы из денег своих налогоплательщиков на бесполезные пропагандистские кампании в прессе и на телевидении без малейшего намека на то, что эти усилия привели хоть к какому-либо успеху в деле изменения чьего-либо мнения к лучшему. О странах судят по тому, что они делают и тому, что они производят, но вовсе не по тому, что они говорят. Именно по этой причине я не верю в страновой брендинг: это ложная и опасная идея. У наций, государств есть бренды – в том смысле, что у них есть определенный образ – и этот имидж абсолютно важен для их развития и процветания в современном мире. Страны с мощным положительным имиджем могут экспортировать больше товаров, продвигать больше культурных ценностей и больше людей, предлагать больше услуг, привлекать большее число туристов, больше инвесторов, больше иммигрантов, больше внимания и уважения других правительств. Страны со слабым или подпорченным имиджем сталкиваются с тем, что им этих целей достигнуть намного тяжелее и это обходится намного дороже. Вот почему это так важно. Я повторяю: у стран есть бренд, однако страну отбрендировать нельзя. Только новые стратегии, новые инвестиции и инновации могут изменить имидж страны – и это занимает очень долгий период времени»<sup>4</sup>.

Но истории неудач гораздо красноречивее, чем успешные проекты, иллюстрируют технологию процесса. Провалом окончилась попытка ребрендинга США. В 2001 году, через месяц после терактов в Нью-Йорке 11 сентября, заместителем госсекретаря США по общественной дипломатии была назначена глава рекламного агентства Ogilvy & Mather Шарлотт Бирс, ее задачей был ребрендинг Америки — создание позитивного образа страны в мире, прежде всего в мусульманских странах. На прежней работе, в рекламном агентстве, среди успехов Бирс числились, среди прочего, кампании по продвижению пылесосов Hoover и риса Uncle Ben's. Госсекретарь Колин Пауэлл, комментируя в Сенате назначение Бирс, заявил:

«Ведь нет ведь ничего страшного в том, чтобы назначить человека, который знает, как продавать. Мы просто предлагаем продукт. Нам нужен кто-то, кто может снова сделать Америку брендом». Однако оказалось, что Америка отличается от пылесоса, и в марте 2003 года Бирс подала в отставку, причем высокопоставленные чиновники признавались журналистам, что результаты ее работы неудовлетворительные. Ошибкой стало то, что Бирс не вписала США как продукт в контекст целевой аудитории: культурный, социальный, политический, экономический, моральный, сакральный. Например, перед вторжением в Афганистан американцам срочно пришлось придумывать новое название операции, которая изначально именовалась «Безграничная справедливость». Название возмутило мусульманских союзников США: по их мнению, безграничной справедливостью обладает только Аллах<sup>5</sup>.

Критериями национального бренда являются неосвязаемость, ассоциативность, имиджевость. Национальный бренд, это неосязаемый образ и ассоциативные представления о стране в сознании людей, представляющие собой базовую ценность и уникальное свойство имиджа.

Например, Германия — это качество, Италия — стиль и дизайн, Япония — новые технологии, Британия — традиции и т.д. Национальный бренд не обязательно должен совпадать с внутренней национальной идеей (по выражению участников дискуссии, "интимной" и неотделимой частью нашей общей жизни), но они всегда взаимодополняемы и не могут существовать вне контекста друг друга"<sup>6</sup>.

Узнаваемость Казахстана характеризует таблица 1.

Таблица 1 - SWOT-анализ уровня узнаваемости Казахстана

<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выгодное географическое расположение.</li> <li>2. Уникальные природные ресурсы.</li> <li>3. Исторические, культурные особенности.</li> <li>4. Развитая транспортная инфраструктура.</li> <li>5. Казахстан – единственный остров стабильности в Центральной Азии и самое экономически успешное государство.</li> <li>6. Казахстан привлекателен для инвестиций.</li> <li>7. Высокая грамотность населения.</li> <li>8. Специфика и этно - демографического состава.</li> <li>9. Развитая социальная инфраструктура.</li> <li>10. Современная бизнес - и производственная инфраструктура.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нет единой программы инициатив в сфере национального брендинга. Все действия по формированию странового брендинга сводятся лишь к разрозненным и непоследовательным мероприятиям, о которых представители ключевых аудиторий либо ничего не знают, либо знают поверхностно (Саммит ОБСЕ, Азиада и т. д.).</li> <li>2. Отсутствие единого государственного органа.</li> <li>3. Кризис специалистов по брендмейкингу.</li> <li>4. Нет крупных коммерческих брендов в стране.</li> <li>5. Отсутствие продуманной и постоянной политики в области внешних коммуникаций. Отсутствуют эффективные каналы передачи информации на региональном уровне и в международное информационное пространство.</li> <li>6. Слабо развит сегмент внутреннего туризма.</li> <li>7. Отсутствует общественный институт, занимающийся формированием бренда посредством публичной дипломатии (например, такой как Фонд им. Ф. Эберта, Международный институт Гёте, Британский совет).</li> </ol>

Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Инвестиционный и инновационный потенциал.</li> <li>2. Возможности кластерного развития в регионе.</li> <li>3. Развитие Шоу бизнеса.</li> <li>4. Создание индустриальной зоны.</li> <li>5. Организация программы национального брендинг.</li> <li>6. Высокие стандарты высшего образования, способствующие развитию высокотехнологичных видов деятельности.</li> <li>7. Развитие производства высококачественной отечественной продукции.</li> <li>8. Развитие крупных коммерческих брендов.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вытеснение с рынка продукции местного производства за счет ввоза ее из приграничных территорий.</li> <li>2. Снижение конкурентоспособности отдельных секторов экономики после вступления Казахстана в ВТО.</li> <li>3. Расширения китайского экономического и демографического присутствия.</li> <li>4. «Давление» со стороны ЕС.</li> <li>5. Ухудшение экологической обстановки.</li> <li>6. Декларативный характер и слабая поддержка малого предпринимательства, наличие барьеров разрешительной системы.</li> <li>7. Отсутствие реальной и эффективной поддержки инновационного предпринимательства.</li> </ol>
Примечание - Ахметова А.К. Особенности проектирования странового бренда/osobennosti-proektirovaniya.	

Создание бренда страны может преследовать различные цели. Так, для такого государства, как Эфиопия, выживающего за счет международной помощи и ассоциирующегося с нестабильностью, бедностью, болезнями и коррупцией, брендинг будет направлен не на то, чтобы вызвать жалость, а на презентацию туристических, инвестиционных и экспортных возможностей. В то же время для таких стран, как Германия и Великобритания, вопрос брендинга состоит не столько в создании бренда, сколько в его поддержании и защите как ценного актива и ключевого элемента сохранения своего конкурентного преимущества<sup>7</sup>.

Но при создании национального бренда, следует учитывать, что полностью нельзя поменять свой сложившийся образ. Об этом предупреждает и Филипп Котлер, профессор Старшей Школы Менеджмента Келлог в северозападном университете Чикаго. По его мнению, страна не может полностью изменить свой образ. Он говорит, что новый продукт на рынке – это *tabula rasa*, но страна всегда вынуждена учитывать свою собственную историю, и историю своего взаимодействия с другими странами, и никогда не сможет изменить свой образ полностью. Также, страна не может изменить свой фактический состав – цвет кожи населения, свой ландшафт, свою культуру – только затем, чтобы стать удачным, красивым и причисленным брендом<sup>8</sup>.

В августе 2012 года международная компания Brand Finance выпустила свой очередной отчет [Топ-100](#) самых ценных стран-брендов 2012. Рейтинг национальных брендов по версии Brand Finance - это 100 стран мира, проранжированных по силе и ценности их "торговой марки". Первое место по-прежнему занимает США, чья стоимость составляет \$14641 млрд. В первой тройке ... не произошло особых изменений – ее состав остался тем же, однако Китаю удалось сместить Германию на одну строчку вниз. Самыми быстрорастущими в цене брендами стали такие страны, как Польша, Украина, Швейцария, Китай, Аргентина. Экономика Польши продолжает расти, отмечается в отчете Brand Finance, это страна, которой удалось избежать влияния рецессии 2008 года. Кроме того, на рейтинг Польши, равно как и на рейтинг Украины, повлиял факт проведения в 2012 году Чемпионата Европы по футболу. В топ самых сильных стран-брендов главенство принадлежит Сингапуру. В данном подрейтинге одним из самых важных параметров оценки является так называемый Индекс Силы бренда. В топ-5 лидеров, помимо Сингапура, входят

Швейцария, США, Германия, Швеция. Самым привлекательным брендом с точки зрения туризма стала Австралия. Инвестиционная привлекательность выше всего у Сингапура. Наилучшей страной для работы и получения образования является Швейцария, а США - лучший бренд, использующий свое имя для продвижения товаров и услуг. Что касается континентов, то самым ценным остается Европа со стоимостью \$17,5 трлн. Наибольший рост показала Южная Америка, прибавив к стоимости 43%, в основном, благодаря росту Бразилии.<sup>9</sup>



Примечание - <http://www.rate1.com.ua/ehkonomika/2327/>

Рисунок 4 - Страны-бренды

Проектирование национального брендинга как комплексную и системную работу «7IMAGE» для Казахстана характеризует рис. 5.

имидж национального продукта(INP)		визуальный имидж(IV)	
имидж руководителя государства(IPC)	<b>Национальный брендинг(Nation branding) «7IMAGE»</b>	имидж народа(IP)	
имидж потребителя(IC)		социальный имидж(IS)	инвестиционный имидж страны(II)

## Рисунок 5 – Модель национального брендинга «7IMAGE»

### Аннотация

Проектирование национального брендинга должно содержать практически все направления работы по формированию национального имиджа. В этой связи уместно привести слова: для того что б был «сильный» национальный бренд, нужен хороший «национальный продукт». Без него, получится просто красивая картинка под именем «национальный бренд». Nation branding начинается с качественного национального продукта, а не наоборот.

### Аннотация

Ұлттық брендингті жобалау іс жүзінде ұлттық имиджді қалыптастырудың барлық бағыттары бойынша жұмыс істейді. Мына сөзді келтіргенде: күшті «ұлттық бренд» болу үшін жақсы «ұлттық өнім» болу керек. Бұл жол болмаса, «ұлттық бренд» деп аталатын әдемі сурет түседі. Nation бренд сапалы ұлттық өнімнен басталады, керісінше емес.

### Annotation

Designing a national branding should contain almost all areas of work on the formation of a national image. In this regard, it is appropriate to quote: in order to have a “strong” national brand, you need a good “national product”. Without it, it will turn out just a beautiful picture under the name “national brand”. Nation branding begins with a high-quality national product, and not vice versa.

### Литература

<sup>1</sup> [http://www.management.com.ua/notes/companion\\_1.html](http://www.management.com.ua/notes/companion_1.html)

<sup>2</sup> [http://www.management.com.ua/notes/companion\\_1.html](http://www.management.com.ua/notes/companion_1.html)

<sup>3</sup> Nation Branding — зачем нужен брендинг стран  
<http://www.scona.com.ua/shootdown.php?id=020>

<sup>4</sup> Насимов Б. Страна как бренд/<http://blog.review.uz/ekonomika/strana-kak-brend>

<sup>5</sup> [http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/nation\\_branding.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/nation_branding.htm)

<sup>6</sup> Житнюк Ася .ИА "Росбалт"/ <http://www.rosbalt.ru>

<sup>7</sup> [http://www.management.com.ua/notes/companion\\_1.html](http://www.management.com.ua/notes/companion_1.html)

<sup>8</sup> <http://www.polylog.ru/ru/pr-blog/brending-strany.htm>

<sup>9</sup> <http://www.rate1.com.ua/ehkonomika/2327>

**Маркетинг Республики Казахстан: страновой бренд/ Сб. по материалам научного семинара. КазЭУ имени Т.Рыскулова. – Алматы: Экономика, 2014. – С.37 – 50.**