

УДК 32.019.51:004

А.Г. БОНДАР

СВІТОВИЙ ДОСВІД БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ: ТИПОЛОГІЯ БРЕНДІВ КРАЇН СВІТУ**Бондар Анастасія Геннадіївна** – аспірантка кафедри політології Донецького національного університету

Стаття присвячена проблемі формування брендів територій у світі. У статті розглянуто приклади успішних стратегій брендингу країн, які базувалися на використанні різних методик аудиту брендів територій. Ефективність наведених прикладів свідчить про необхідність проведення комплексного аудиту бренду «Україна», результати якого стануть основою для формування стратегії національної безпеки України.

Ключові слова: бренд території, рейтинги брендів країн, стратегія брендингу території, бренд «Україна».

Статья посвящена проблеме формирования брендов территорий в мире. В статье рассмотрены примеры успешных стратегий брендинга стран, эффективность которых доказывает необходимость проведения комплексного аудита бренда «Украина», результаты которого могут стать основой для формирования стратегии национальной безопасности Украины.

Ключевые слова: бренд территории, стратегия брендинга территории, рейтинги брендов стран, бренд «Украина».

The article is devoted to the problem of formation of brands of places in the world. Examples of successful country branding strategies based on the use of various methods of auditing place brands have been considered. The efficiency of strategies used in the adduced examples proves. The necessity of a comprehensive auditing of the brand «Ukraine» in order to form the strategy of Ukraine's national security.

Key words: place brand, strategy of nation branding, Country Brand Index, brand 'Ukraine'.

© А.Г. Бондар, 2012

Постановка проблеми. Зміни, які відбуваються у міжнародному політичному процесі за умов інформаційної революції та глобалізаційних рухів, диктують якісно нові моделі світового суперництва держав. Підхід «територія як бренд» сьогодні є ключовим чинником політичного успіху і конкурентної переваги країни. З моменту виникнення поняття «бренд території» і до сьогодні у процесі конкурентної боротьби між країнами за встановлення та утримання монополії у галузі певних послуг, ідей, пропозицій, залучення туристів та інвесторів, країни демонструють активну практику просування своїх брендів. Для сучасної політичної науки галузь маркетингу територій є новим напрямком дослідження, хоч майже десятирічна практика брендингу територій у всьому світі вже дозволяє виявити ланцюги закономірностей та тенденцій у формуванні брендів країн, більш об'єктивно і усвідомлено вивчати, коригувати і виявляти помилки та загальноприйняті закони формування брендів територій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зробити висновки про ефективність брендингу певної країни можна лише спираючись на останні дослідження та звіти експертів, які вимірюються в динаміці коефіцієнтів бренду в часі. Зафіксувати динаміку розвитку брендів країн та виявити їх впливовість і ефективність дозволяють тематичні щорічні рейтинги, які публікуються з 2005 року провідними компаніями у галузі маркетингу територій. Наприклад, першим міжнародним рейтингом брендів країн є Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, автором якого виступає незалежний консультант для більш ніж двадцяти урядів з питань стратегії бренду і державної дипломатії Саймон Анхольт. На думку дослідника, рейтинг будь-

якої країни складається з шести чинників [1, с. 36-44]:

- туризм (привабливість образу країни для відвідування її туристами);
- експорт (цінність продукції, створеної у цій країні);
- державне управління (наскільки добре уряд керує країною та приділяє увагу глобальним проблемам);
- інвестиції, імміграція (бажання жити і працювати в країні, наскільки якісна освіта, економічний стан країни);
- культура та історичні наслідки країни (у тому числі готовність споживати комерційну культуру країни, спорт);
- люди як капітал (потенційні менеджери і «друзі» країни, особистості, з якими асоціюється певна країна, національний характер мешканців).

Другий масштабний проект – The Country Brand Index [8], заснований у 2005 році компанією FutureBrand. Компанія займається дослідженнями у галузі брендингу, надає консультації торговим маркам та щорічно публікує рейтинг брендів територій, який складається зі 102 країн.

Мета дослідження. Актуальність теми брендингу територій змушує інші світові відомі компанії публікувати свої дослідження брендів територій. У 2012 році вийшов новий рейтинг міжнародної компанії Brand Finance «Топ-100 найцінніших країн-брендів 2012 року» [6].

Показники цих рейтингів дають можливість автору запропонувати власну типологію країн за рівнем успішності їх брендів та простежити динаміку показників, щоб виокремити основні тенденції і закони брендингу країн у світі. Під час дослідження автор звертає увагу на наступні критерії

формування стратегії брендингу країн:

- ініціатор брендингової кампанії;
- джерела фінансування та кількість коштів;
- цільова аудиторія;
- напрями позиціонування бренду;
- соціологічні опитування / висновки експертів;
- ефект від реалізації брендингової стратегії.

Мета дослідження. До цього в українській політичній науці не існувало класифікації брендів країн, тому метою статті є запропонувати авторську типологію, яка б дозволила виявити ефективні стратегії брендингу територій, актуальні механізми та закони формування брендів країн на різних етапах брендингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. У цьому зв'язку, автор пропонує виокремити три групи брендів країн:

1) Країни, які щорічно зберігають високі позиції у ТОП-10 брендів за рейтингами The Anholt Nation Brands Index [9] та The Country Brand Index [8] (США, Канада, Німеччина, Нова Зеландія, Австралія, Швеція).

У цій групі варто розглянути case-study формування бренду Австралії, яка впродовж п'яти років зберігає стабільну позицію у рейтингах, що свідчить про наявність чіткої стратегії брендингу. Австралія починала створювати свій бренд з 1995 року під егідою Australian Tourist Commission (АТС). За цей час країні вдалося позиціонувати себе у трьох напрямках: туризм, експорт, інвестиції і досягти запланованих результатів. Впливовими інструментами виявилися адресна реклама за територіальною ознакою, ціннісний підхід у дослідженнях, використання новітніх технологій.

Проект Brand Australia стартував у 1995 році. Програма просування Brand Australia почалася зі створення австралійського логотипу. У результаті досліджень, проведених в країні і за кордоном, символом Австралії є кенгуру, який і став основою логотипу, де також зображено золотий сонячний диск з блакитними хвилями відомих австралійських пляжів. У 2007 році значок з кенгуру використовували 89 % австралійських експортерів, упевнені, що це робить успішним їхній бізнес. Крім того, АТС визначила основні цінності австралійського бренду – унікальну природу країни, безкрайні простори, вільний дух і оптимізм австралійців. Вартість програми склала \$50 млн. за п'ять років. Перед Олімпіадою 2000 року в Сідней Brand Australia супроводжувався олімпійською символікою, при цьому просувалася ідея, що Сідней – це ще не вся Австралія. Результати цієї кампанії такі: у 2000 році в Австралії побувало рекордне число туристів (4,9 млн.), а в грудні того ж року (вже після закінчення Олімпіади) кількість закордонних гостей на 23 % перевищила рівень того ж місяця 1999 року. У 2001 році внаслідок економічної кризи в розвинутих країнах і трагічних подіях 11 вересня туристичний бізнес у всіх країнах світу пішов на спад. АТС відповіла на це новою міжнародною рекламною кампанією по просуванню Brand Australia з бюджетом \$27 млн., з яких \$10 млн. призначалося на телевізійну і друковану рекламу в

США. Гаслом нової кампанії стала фраза «Ми дуже бажаємо сказати вам: «Привіт!»». Новим змістом Brand Australia повинні були стати нічне життя Мельбурна і Сіднея, австралійський футбол, природні пам'ятки країни та її неповторні ландшафти.

Офіційний Інтернет-сайт Австралії презентував у 2003 році, де за технологіями компанії АТС, була врахована навіть національна специфіка відвідувачів. Так, наприклад, у китайському варіанті було більше фотографій і менше тексту, на німецьких сторінках давалися докладний текст, карти і схеми, американцям були запропоновані максимально прості тексти з барвистими картинками і кольоровими картами, нарешті, японці могли бачити фотографії японських туристів на тлі австралійських пам'яток.

Ця кампанія по просуванню Brand Australia працює і сьогодні. Пріоритетним напрямком у створенні бренду Австралії є туризм. Ефективність цієї кампанії досягається за допомогою залучення відомих людей та експорту австралійської продукції з позитивною репутацією. Однак, на думку австралійських підприємців, позиціонування Австралії як туристичного раю шкодить національному бізнесу. За словами керівника однієї австралійської компанії, нинішній образ Brand Australia відповідає містечку, де ледачі розслаблені люди валяються на пляжі замість того, щоб працювати.

У 2009 році уряд Австралії виділив \$20 млн. на коригування брендової марки «Австралія» і оголосив тендер між агентствами на впровадження нового комплексного позиціонування Австралії не тільки як туристичної країни, але й як країни для проживання, як торгового партнера та країни з якісною освітою, а австралійців – як творчу, винахідливу і талановиту націю [5].

У 2012 році уряд Австралії запросив агентство M&C Saatchi, яке запропонувало новий дизайн логотипу Австралії під гаслом «Australia Unlimited». Стрілки у зображенні мають форму бумерангів, їх співвідношення символізують карту Австралії і порти західного й східного узбережжя. Дизайнери звернули увагу навіть на острів Тасманія, відрізвавши шматочок від правого бумерангу. Велика стрілка символізує зростання та рух уперед. Стратегія просування бренду Австралії спрямована на залучення інвесторів та позиціонування Австралії як надійного бізнес-партнера [3].

2) Найцікавішими кейсами є стратегії країн, які демонструють різкі позитивні чи негативні зміни у динаміці показників їх брендів у рейтингах або країн, які під час форс-мажорних чи негативних обставин змогли утримати стабільні показники у рейтингах (Японія, Китай, Великобританія).

Цей показник характеризує стійкість та адаптованість бренду до зовнішніх викликів. Наприклад, Японія – країна, яка, незважаючи на жахливі стихійні події, змогла утримати лідерські позиції та навіть покращити результат коштовності свого бренду більш ніж на 30 % (сьогодні він складає \$5225 млрд.).

Просування бренду Японії є складовою частиною стратегії регіональної економічної політики держави. Основні принципи розвитку представлені

у «Стратегічній програмі з інтелектуальної власності», прийнятої у 2006 році за ініціативи Кабінету Міністрів Японії. Політика підтримки науки і техніки займає в Японії найважливіше місце. Витрати на неї становлять 3 % ВВП, що є найбільшим показником серед розвинутих країн світу.

Уряд Японії бачить розвиток «Japan Brand» у наступних напрямках [2]:

- Сприяння поширенню у світі багатих традицій японської кухні й культури харчування. Результатом стратегії популяризації національної японської кухні стало відкриття 20 тис. суши-ресторанів у всьому світі, переважно з адаптацією під цінності мешканців кожного регіону. Наприклад, у Каліфорнії назви ролів звучали як Apple, IBM, Hewlett Packard і т.д.

- Створення сильних національних брендів. Уряд Японії надає велику допомогу підприємствам у просуванні їхніх торгових марок. Сьогодні при згадуванні Японії на думку приходять її найвідоміші національні бренди: Toyota, Sony, Mitsubishi, Hitachi, Toshiba, Panasonic, Canon, Fujitsu, Sharp, Suzuki.

- Затвердження японської моди як глобального бренду. Широкий комплекс заходів для виявлення нових талановитих японських дизайнерів, відкриття освітніх установ для підготовки кадрів в індустрію моди, а також сприяння обміну досвідом на міжнародному рівні.

- Реалізація стратегії поширення ідей привабливості Японії. Сприяння діяльності приватних туристичних компаній, розробка туристичних маршрутів, широке розповсюдження інформації про Японію, культурний обмін, наприклад, нагорода закордонних діячів за досягнення державними нагородами Японії. Також, показовим є просування іміджу Японії для туристів через соціальні мережі. У 2012 році Уряд Японії інвестував у туристичний ринок 14 млн. доларів. Міністерство туризму планує розіграти 10 тис. безкоштовних авіаквитків у Японію. Основною умовою акції буде те, що туристи повинні будуть ділитися враженнями про країну у соціальних мережах і блогах, тим самим покращуючи туристичний імідж країни. Кампанія почалася у квітні 2012 року і буде тривати цілий рік [4].

Завдяки програмі «Visit Japan» планується залучити 40 млн. туристів до 2030 року. Уряд Японії також підтримує інвестиційну привабливість країни і просуває програму «Інвестуй в Японію», в межах якої проводяться різноманітні семінари, симпозіуми, виставки, форуми і т.д. Взагалі бренд Японії можна назвати цілісним, чітким, зрозумілим і результативним.

За рейтингом Country Brand Index 2011-2012, Японія стає одним з лідерів у галузі туризму. Навіть після жаклих подій у березні 2011 року, Японія представила всі заходи, які покращували її імідж. Треба зазначити великий рівень відповідальності та великий тираж і вплив преси в Японії та використання новітніх інформаційних технологій. Суспільство продемонструвало високий рівень культури, патріотизму та відповідальності у формажорних обставинах [8]. Як наслідок, Японія займає четверту позицію у рейтингу Brand Finance

Nation Brands за 2011-2012 рік [7].

Найчастіше на динаміку рейтингів впливають події світового масштабу. Так, Китай та Великобританія змогли покращити свої показники через Олімпіаду, Україна та Польща – через Євро-2012. За версією Brand Finance у 2012 році завдяки Євро-2012 коштовність бренду «Україна» зросла на 70%, покращила свою позицію в рейтингу з 53 до 45 [6].

3) Молоді країни, які отримали незалежність, чи країни, які нещодавно усвідомили необхідність брендингу своїх територій через відсутність або неефективність бренду (країни колишнього радянського простору, балтійські країни, країни Африки).

Існує група країн, яка усвідомила необхідність створення нових власних брендингових стратегій тільки тоді, коли перестав ефективно працювати старий бренд (Нідерланди, Греція, Куба, Словенія) або коли відсутність бренду чи негативні образи та стереотипи, пов'язані з країною, заважають державі розвиватися, на рівних вести комунікацію з країнами-партнерами у міжнародних відносинах, впливати на прийняття стратегічних рішень, залучати інвесторів і туристів, мати своє унікальне обличчя у світі і пишатися цим (Росія, Україна, Польща, країни Африки).

Серед сукупності всіх територіальних брендів, одним з найслабших є бренд Африки як регіону, але країни Африки вживають перші заходи у цьому напрямку. Африка у світі асоціюється в основному з бідністю, конфліктами, работоргівлею, низьким рівнем цивілізації. Ці стереотипи дуже глибоко укорінені в свідомості європейців. Але Африка за останні п'ять років досягла величезних економічних і політичних успіхів і залучає провідних спеціалістів для формування національного бренду. В даному випадку особливістю є те, що країни Африки мають дуже сильний внутрішній бренд: висока пошана громадянами своєї культури, філософії, історії, прагнення здобути довіру у світі та бажання набути професіоналізму в різних галузях. Отже, основними елементами брендингу Африки стали культура і національний характер. Думка про Африку у світі сьогодні формується через пропаганду і культурний експорт через фільми, музику, видатних особистостей, телевізійні програми, журнали, книги, спорт.

Мелісса Девіс, засновниця агентства Truebra вважає, що в цілому бренд Африки досить однобічний, хоч сам континент дуже різнобарвний. Країни Африки зіштовхнулися з «континентальним брендинг-ефектом», коли репутація континенту відображається на всіх його країнах. Девіс впевнена, що Африці треба поступово уникати благодійності, бо від подібних акцій страждає бренд окремих країн, які досягли певного успіху і навіть з'явилися у TOP-10 різних міжнародних індексах брендів країн (Марокко, Єгипет, Кенія та Південна Африка). Із цим погоджується Руурд Брауер, директор ФМО з банківських справ, вважає, що з метою залучення інвестицій на континенті треба позбутися зображень голоду та бідності, благодійності та надання допомоги і замінити їх фотографіями успішних

африканських банкірів. Він вважає, що гроші, які отримують країни шляхом різних благодійних заходів (1985 Live Aid для забезпечення продовольством Ефіопії, 2005's Live 8, Make Poverty History і діяльність окремих відомих особистостей) не тільки не вирішують проблем (високий рівень корупції), але й погіршують імідж континенту: зібрані гроші вбивають прогрес і здатність континенту розвиватися своїм шляхом. На думку цього експерта, кращим заходом буде довгостроковий інвестиційний проект, який дозволить розвивати бізнес, створювати робочі місця, демонструвати Африку як гідного партнера.

Джон Баттерсбі, менеджер з міжнародного маркетингу Південно-Африканської ради, вважає, що треба боротися з «континентальним брендинг-ефектом», бо всі 53 країни Африки мають різну ідентичність, культуру, цінності, сильні та слабкі сторони і дуже великою помилкою у брендингу є те, що ЗМІ демонструють всю Африку як єдину країну. Разом з тим, спеціалісти, які розробляють бренд Африки, прагнуть досягти регіональної єдності.

Висновки. Таким чином, можна виявити загальні, спільні для сильних брендів елементи і механізми брендингу, які використовували країни з сильними національними брендами:

- рішення про формування національної стратегії брендингу найчастіше ініціює уряд держави;
- створюється спеціальний орган, що займається брендом країни, найчастіше він підпорядковується Міністерству закордонних справ, Міністерству торгівлі / туризму країни. У найкращих прикладах до цього процесу залучаються також бізнес-товариства, профспілки в залежності від напрямків розвитку бренду країни (Швеція, Австралія);
- найчастіше сильні бренди країн будуються на 2-3 базових позиціях (туризм, експорт, історико-культурна спадщина). Обрати ключові категорії для країни – найважливіший крок, бо саме в цьому напрямку конструюється ідентичність країни, створюються унікальні символи та образи, країна позиціонує, відокремлює себе від інших за різними ознаками. Якщо базових позицій менше двох, бренд країни буде нестійким і досить вузьким, якщо більше трьох – нечітке позиціонування та ідентифікація;
- майже всі сильні національні бренди стали успішними на міжнародній арені завдяки своїм ефективним внутрішнім торговим маркам; кожна успішна країна-бренд намагається просувати кампанію «Made in...»;
- виявлення і використання країнами символічних подій, людей і місць для презентації власної самобутності і національної орієнтації (івент-маркетинг);

- країни, які претендують на ефективний та успішний національний бренд, регулярно проводять семінари, конференції та інші заходи з проблем свого брендингу, з запрошенням провідних експертів, які роблять оцінку та дають свої рекомендації щодо розвитку бренду, в свою чергу країна-ініціатор презентує свої логотипи, слогани, результати досліджень тощо (презентація Фінляндії у Нідерландах, України у Санкт-Петербурзі);

- країни, формуючі свій бренд, використовують якомога більше можливостей у галузі ІТ. Країни намагаються демонструвати себе у віртуальному просторі: створюють власні сайти, соціальні мережі вузьких напрямків (туристичні, емігрантські, освітні, бізнесові, мультимедійні), використовують адвергейм-технології;

- будь-яка країна, незалежно від того намагається вона цілеспрямовано формувати бренд чи ні, має певну бренд-історію (легенду);

- Процес брендингу країн, які входять у TOP-10 Anholt Nation Brands Index, має довготривалий характер;

- уряди країн з сильними брендами намагаються ретельно відстежувати будь-які зміни у стані бренду всередині і ззовні: проводяться дослідження сприйняття країни громадянами та іноземцями, аналізуються та коригуються символи, образи, асоціації, які викликає країна, проводяться моніторинги новин, зображень тощо;

- розвиток бренду потребує фінансування не тільки рекламних кампаній, але й якісного наповнення базових брендингових позицій країни.

Таким чином, за умов глобалізації світ стає єдиним ринком, міжнародна комунікація відбувається через національні бренди країн: держави конкурують з сусідами та регіональними блоками за вплив, владу, престиж, туристів, інвесторів, споживачів, створюючи чи знаходячи власну унікальну ідентифікацію, працюючи над позиціонуванням та стратегією. Україна – молода держава, яка тільки починає робити перші спроби у формуванні свого бренду. На цьому етапі важливо якісно і чітко позиціонувати її у світі. Виявляючи за допомогою основних методик базові стереотипи, цінності, унікальні риси країни, важливо ефективно використовувати отримані дані про країну. Бренд території не стане конкурентоспроможним, якщо буде побудований з внутрішніми конфліктами. Існують закони маркетингу територій, які не можна порушувати: бренд держави буде слабим, якщо провідна ідея рекламної кампанії не буде збігатися з реальністю того простору, що рекламується; одномірний образ не може бути однаково ефективним для всіх країн, на які спрямована реклама. Досвід всіх країн дозволяє виокремити основні принципи ефективного брендингу і формувати нові стратегії по просуванню брендів країн.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 1. – С. 36-44.
2. Стрельцов Д. Политика Японии по продвижению национального и региональных брендов [Электронный ресурс] / Д. Стрельцов // Корпоративная имиджология. – 2008. – № 1. – Режим доступа: http://www.ci-journal.ru/article/50/200801japan_brand
3. Родькин П. Международный опыт территориального брендинга [Электронный ресурс] / П. Родькин. – Режим доступа:

http://bkworld.ru/archive/y2008/n01-2008/n01-2008_373.html

4. Япония дает туристам бесплатно 10.000 авиабилетов! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.velotut.ru/2011/10/13/freejapan>

5. Australia will launch new Brand Australia [Electronic resource]. – Regime to access: <http://nation-branding.info/2009/07/29/brand-australia-council>

6. Brand Finance «Топ-100 найцінніших країн-брендів 2012 року» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rate1.com.ua/ehkonomika/2327>

7. Brand Finance Nation Brands 100 – 2011 » // [Electronic resource]. – Regime to access: http://brandfinance.com/images/upload/bfnb_100_2011_web_sp.pdf

8. Country Brand Index 2011-2012 [Electronic resource]. – Regime to access: http://www.futurebrand.com/wp-content/uploads/2011/11/2011_2012_FB_CBI_ENG.pdf

9. The 2011 Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM (NBI) 2011 [Electronic resource]. – Regime to access: http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkkukraine/gfkgrouppressreleases/nbi_2011_press_release_oct_2011final.pdf