

ОСОБЛИВОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ

Студ. Кравець О.О.

Наук. керівник доц. Євсейцева О.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

Позиціонування держави на світовій арені, створення бренду держави та вмiле управління ним в сьогодишніх реаліях набуває все більшого значення.

Національний брендинг – процес формування й просування на ринку бренду країни, традиційний елемент економічного маркетингу, що був виокремлений у 1990-ті рр. завдяки двом видатним експертам у сфері брендингу – Велі Олінсу та Саймону Анхольту.

Результатом успішного брендингу стає певний образ держави, що включає як її минуле, і сучасне так і бачення народом свого майбутнього. Це її дух, який впливає на асоціативному, майже підсвідомому рівні, але за яким стоїть титанічна цілеспрямована робота держави. Вдалих брендинг країни — могутній засіб впливу на світову громадську думку. Як і будь-який комерційний бренд, бренд країни містить в собі певний набір цінностей, що відрізняють одну країну від інших.

Саймон Анхольт сформував шість критеріїв, які формують сприйняття будь-якої держави та за допомогою, яких складається рейтинг національних брендів. Це експорт країни (товари та послуги), зовнішня та внутрішня політика, інвестиції, культура та спадщина, туризм, люди.

У переважній більшості випадків, брендинг країни формується з метою залучити більшої кількості туристів. Наприклад, нове гасло Латвії «Краще насолоджуватися повільно» покликане збільшити потік туристів, які віддають перевагу спокійному відпочинку в сільській місцевості, риболовлі і прогулянкам по заповідних зонах. Цільовою аудиторією нової рекламної кампанії стали люди у віці від 55 років, що становлять більшу частину туристів з Європи.

Сформований бренд країни також допомагає продавати товари (які виробляються в цій країні), швидше і дорожче. Приміром, німецький виробник автомобілів (при інших рівних умовах), спочатку буде на більш кращих позиціях, ніж, припустимо, український, завдяки добре сформованому і усталеному стереотипу що німецьке виробництво це завжди якісно і надійно.

Правильно сформований імідж країни здатний ще тривалий час працювати на неї. Сформований позитивний образ країни працює також всередині самої країни. Правильне позиціонування формує потрібний світогляд середньостатистичного жителя, підвищує самосвідомість.

Варто відмітити, що під брендинг потрапляють міста, окремі землі, острова, моря і водопади. Сьогодні держави уважно ставляться до проведення визначних заходів у межах своїх країн, максимально використовуючи їх для розвитку свого іміджу. Це такі заходи як: Олімпійські ігри, чемпіонати світу з футболу, Євробачення. Аналогічну роботу провели Німеччина, яка у 2006 році приймала чемпіонат світу з футболу та Україна, яка у 2012 році приймала чемпіонат Європи з футболу.

Згідно рейтингу країн (Country Brand Index) в 2010 році лідером стала Канада, яка активно працювала для розвитку свого бренду до зимових Олімпійських ігор у Ванкувері. Також слід відзначити такі країни як: США, що позиціонує себе як країну високої демократії, Японія - високотехнологічна розвинута країна. Франція та Італія є прикладом країн-брендів високої моди.

На даному етапі розвитку Україна формує власний бренд, і вже має в цьому етапі певні успіхи. Створення національного бренду є необхідною умовою розвитку країни на міжнародних ринках.