

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. М. В. ЛОМОНОСОВА

На правах рукописи

Ляпоров Владимир Николаевич

**ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНД-ПОЛИТИКИ
В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

Специальность **23.00.02** – политические институты,
этнополитическая конфликтология, национальные и политические
процессы и технологии

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандида



Ляпоров
(подпись)

МОСКВА - 2008

60

Работа выполнена на кафедре государственной политики философского факультета Московского государственного университета им. М.В.Ломоносова.

Научный руководитель: доктор политических наук,
профессор И.А. Василенко

Официальные оппоненты: - доктор политических наук,
О.Ю.Бойцова
- кандидат политических наук,
О.В.Меркулова

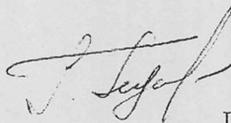
Ведущая организация: Международный независимый
эколого-политологический университет
(МНЭПУ)

Защита состоится 11 марта 2008 года в 17.30 часов на заседании Диссертационного совета Д 501.001.27 при Московском государственном университете им. М.В.Ломоносова по адресу: 119992, ГСП-2, Москва, Ленинские горы, 1 корпус гуманитарных факультетов, ауд. 459.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале Научной библиотеки МГУ им. М.В.Ломоносова (1-й корпус гуманитарных факультетов).

Автореферат разослан 8 февраля 2008 г.

Ученый секретарь
Диссертационного совета



Г.В.Пушкарева

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования Проблема разработки бренд-политики как стратегии создания и поддержания бренда государства в современной России, как никогда актуальна Это связано, прежде всего, с серьезными переменами, происходящими в нашем обществе под воздействием информационной революции, предлагающей качественно иные модели мирового соперничества Создать и управлять брендом государства – вопрос выживания в условиях глобальной конкуренции и либеральной экономики В июле 2007 г в Гватемале Международный олимпийский комитет избрал местом проведения зимних Олимпийских игр 2014 г российский город Сочи И это первая победа бренда РОССИЯ после распада СССР и, конечно, победа личного бренда Президента РФ

Двадцать лет назад СССР и США были двумя самыми мощными и самыми значительными брендами в мировой политике Но сегодня Российская Федерация, будучи хотя и наследницей СССР, не сформировалась как бренд Современное государство – не только административная структура, но и символ прошлого, настоящего и будущего Интерес инвесторов определяется политической мощью страны, ведь люди, которые принимают решение, имеют свое понимание мира вокруг себя Большинству наших лозунгов недостает осознания цели, у нас пока нет таких слоганов, которые могут стать настоящим брендом государства Надо не только агитировать за идею, но поставить цель вполне маркетинговую – повышение узнаваемости Следует осознать, что политические ценности воспринимаются в брендированном виде, как и любые другие товары рекламный креатив внедрился и в нашу политическую жизнь

Для успешной конкуренции в мире Российской Федерации необходим бренд современного формата, и он должен получить общественное признание в качестве общенациональной гордости Освоив

профессиональные технологии разработки государственных брендов, мы сможем занять достойное место в мировом процессе. На повестке дня – формирование коммуникативного капитала России, и для решения этого вопроса необходимы серьезные научные разработки. Именно поэтому тема диссертационного исследования представляется сегодня особенно актуальной.

Степень научной разработанности проблемы.

Для осмысления проблемы роли и значения политического брендинга в современном политическом процессе важную роль имеют работы, посвященные теоретическим основам информационного общества отечественных и зарубежных авторов, среди которых труды М Кастельса, Г Лассуэлла, М Маклюэна, Э Тоффлера, А Турена, Ф Уэбстера, Д Хабермаса, а также И А Василенко, М Н Грачева, В Л Иноземцева, А И Соловьева др.¹ Особое значение имеет концепция символического капитала культуры, разработанная П Бурдьё,² и применительно к российской политической культуре в информационном обществе, представленная в работах И А Василенко³

¹ Кастельс М Информационная эпоха экономика, общество и культура М, 2000, Маклюэн М Галактика Гуттенберга Становление человека печатающего М, 2005, Тоффлер Э Шок будущего М, 2002, Тоффлер Э Третья волна М, 1992, Турен А От обмена к коммуникации рождение программированного общества //Новая технократическая волна на Западе М., 1986
Уэбстер Ф Теория информационного общества М, 2004,
Хабермас Ю Моральное сознание и коммуникативное действие – СПб, 2000, Inside the Communication Revolution Ed By R Mansell Oxford 2002,
Василенко И А Информационная революция и формирование новой постклассической картины политического мира XXI века // Политическая философия, М, 2004
Грачев М Н Политическая коммуникация теоретические концепции, модели, векторы развития М, 2004,
Иноземцев В Л За пределами экономического общества, М, 1998,
Политические коммуникации / Под ред А И Соловьева, М, 2004,

² Бурдьё П Практический смысл СПб, 2001

³ Василенко И А Символический капитал культуры в виртуальной борьбе за пространство // Политическая философия, М, 2004

Теория развития пространства как определенного объекта для восприятия была рассмотрена Броделем Ф⁴ Признанные теоретики информационного общества Райс Э, Траут Дж⁴ обозначили важность воспринимаемой ценности любой социально-политической инициативы. Методологические основы использования в политическом процессе теоретических разработок практического маркетинга представлены в работах Бодуана Ж -П⁵ и др.

По мнению Жана Бодрийяра⁶, чтобы стать вождельным объектом потребления, каждая вещь должна сделаться знаком. Знаковая система вещей открывает также сущностную методологию восприятия гуманитарных значений не только конкретных предметов, но и целых институтов, систем и государственных образований (Книга Бодрийяра вышла как раз в 1968 г, в год студенческой революции в Париже, причем он преподавал в том самом университете Нантер, чьи студенты и начали общественное движение)

Принципы политического брендинга сформулировал Жак Сегела⁷, со-основатель и креативный директор ведущего европейского агентства Euro RSCG, и не в гуманитарной лаборатории какого-нибудь института, а на полях реальных политических сражений голосуют за идею, а не за идеологию, за будущее, а не за прошлое, за образ социальный, а не политический. Сегодня государства должны действовать по аналогии с мировыми корпорациями, которые в определенный момент сосредотачивают усилия на создании брендов и нематериального актива. В современном мире бренд оценивается гораздо выше самих фабрик и технологий.

⁴ Бродель Ф История цивилизации - М, 2004

⁵ Райс Э, Траут Дж Позиционирование битва за узнаваемость – СПб, 2002

⁶ Бодуан Ж -П Управление имиджем компании ПР предмет и мастерство – М, 2001

⁷ Бодрийяр Ж Система вещей – М, 2001

⁸ Сегела Ж Ностальгия по будущему - М, 2006

Теория “четырёхмерного брендинга” шведского концептуалиста Томаса Гэда⁸ подразумевает, что успешный бренд строится по четырем главным направлениям – рациональному, эмоциональному, духовному и социальному, и прежде всего как системная ценность в сознании людей

Концепция французского социолога Марка Гобе⁹, получившая название «эмоциональный брендинг», подчеркивает эмоциональную связь между брендом и человеком. Успех бренда в способности активировать эмоциональную парадигму взаимоотношений человека и бренда. Чувственные опыты – это золотая жила XXI в

Проблематика политического брендинга и стратегия его формирования в российской политической литературе отражены лишь фрагментарно, в основном в литературе, посвященной имиджологии⁵. Более детально проанализировал исторические, социально-политические и социокультурные факторы, обусловившие сегодняшнее понимание России в мире, Э А Галумов⁶. В его работах основное внимание сосредоточено на предвыборной борьбе, электоральном имидже политиков и политических

⁹ Гэд Т. Четырёхмерный брендинг – М, 2003

¹⁰ Гобе М. Эмоциональный брендинг - М, 2005

¹¹ Егорова Е., Минтусов И. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков // Политическое консультирование. М., 1999,

Перельгина Е. Б. Психология имиджа. М., 2002, Петрова Е. А. Современное состояние развития российской имиджологии как науки // Имиджология-2004. Состояние, направления, проблемы. Материалы Второго международного симпозиума по имиджологии / Под ред. Е. А. Петровой. М., 2004,

Почепцов Г. Г. Имиджология. М., 2000,

Россия, стратегия достоинства. Имидж и реальность страны, информационные технологии и кризисные ситуации / Под ред. С. Е. Кургияна, А. П. Ситникова. М., 2001

Почепцов Г. Г. Имиджология. М., 2001,

Смирнова И. С. Образ лидера и политической элиты в прессе Великобритании. Спб., 2006,

Смолякова В. В. Имидж политического лидера в структуре коммуникативного пространства // Вестник

Московского университета. Сер. 18, Социология и политология. 2000, №2,

Феоктистова И. Р. Проблема имиджа постсоветской России: историко-политические подходы. Дисс. на соиск. уч. ст. канд. ист. наук. Казань, 2005,

Пуладзе А. М. Формирование имиджа политика в России. М., 1999,

Шпель В. М. Имиджология: секреты личного обаяния. М., 1994

Фелотина В. Политический имидж России в американской прессе – М., 2004,

Рыбакова М. Массовая культура и ее влияние на политический имидж государства на примере США – М., 2005,

Фролов Е. В. Политический имидж институтов государственной власти в России – М., 2006

¹² Галумов Э. А. Международный имидж современной России – М., 2003

организаций, связях с общественностью, деятельности государственных информационно-аналитических структур, правительственных пресс-служб, но не уделено внимание методам применения коммерческого брендинга в государственной политике

Анализируя методы разработки образов политических лидеров, репутацию коммерческих и некоммерческих организаций, имидж страны и регионов, отечественные и зарубежные специалисты используют, в основном, методику политической пропаганды и агитации. Заметим, однако, что сильная, востребованная идея и есть успешный бренд. Называться брендом – значит соответствовать определенному уровню идейному, творческому, социальному. А пока данная проблема не выходит за рамки отдельных проектов, в частности, Имидж-центр при Институте актуальных международных проблем Дипломатической академии МИД РФ

В последние годы появились первые диссертационные работы, посвященные внешнеполитическому имиджу России, в которых в какой-то мере затрагивается проблематика политического брендинга. Следует упомянуть исследования Л.В. Бондаревой,⁷ О.С. Драгачевой,⁸ Е.В. Паршиной,⁹ в работах которых рассматривается динамика внешнеполитического имиджа России в зарубежной прессе, исследуются новые информационные технологии, которые сегодня используются для формирования позитивного имиджа нашей страны в мире.

Таким образом, тема обозначенная автором диссертации, недостаточно изучена и не разработана в научной отечественной литературе. Отсутствуют как фундаментальные труды, посвященные изучению методов применения принципов коммерческого брендинга в

¹³ Бондарева Л. В. Динамика политического имиджа России в качественной прессе США. Дисс. на соиск. уч. ст. канд. полит. наук. М., 2007.

¹⁴ Драгачева О. С. Внешнеполитический имидж государства и его лидера: технологии формирования и позиционирования. Дисс. на соиск. уч. ст. канд. полит. наук. М., 2006.

¹⁵ Паршина Е. В. Роль и место публичной дипломатии в формировании имиджа государства. Дисс. на соиск. уч. ст. канд. полит. наук. М., 2006.

государственной политике, так и прикладные работы, выполненные на стыке теории и конкретных исследований Разрабатывая представленную тему, автор использовал свой многолетний опыт независимого эксперта по брендингу

Актуальность и неразработанность темы обусловили выбор объекта, предмета, цели и задач исследования

Объект исследования – новые бренды Российской Федерации, сформировавшиеся после распада СССР

Предмет исследования - бренд-политика как стратегия и тактика формирования современных государственных брендов России,

Целью диссертационного исследования является изучение процесса формирования бренд-политики в современной России, исследование роли и значения новых брендов Российской Федерации

Цель исследования определила следующие задачи.

- 1 Показать место и роль бренда в государственной политике, выявить особенности и основные методы бренд-политики
- 2 Дать авторскую трактовку бренда государства, рассмотреть его виды, функции и брендообразующие факторы
- 3 Выявить и оценить достоинства брендов советской эпохи
4. Определить символические ценности для построения государственных брендов России.
- 5 Определить главные методы и стратегии бренд-политики в современной России

Методология исследования Методологической базой исследования избран междисциплинарный подход, соединяющий методы политологии,

теории коммуникаций, политической рекламы, и маркетинга Важную роль играет системный метод, который применялся при исследовании роли бренда в государственной политике и системном отборе примеров успешного ребрендинга

Структурно-функциональный анализ позволил обозначить структурно-функциональные связи между элементами бренд-политики - внешним и внутренним имиджем, экономической политикой, политической ситуацией, системой управления, населением, а также позволил определить функции бренда государства

В диссертации был использован также метод сравнительного анализа, позволивший сопоставить способы и методику разработки брендов государств в ведущих странах мира Помимо этого в работе были использованы также общенаучные методы обобщения, экстраполяции, экспертной оценки и др

Эмпирическую базу исследования составили данные социологических исследований, статистика, личные интервью с руководителями крупных корпораций, личный опыт работы в качестве независимого эксперта по брендингу

Положения, выносимые на защиту:

1 Ключевым фактором политического успеха и конкурентного преимущества в глобальном мире является бренд государства как наиболее очевидная и воспринимаемая характеристика, от которой зависят инвестиции, внешняя торговля и политическое влияние на другие страны

Бренд государства – это знаковый политический символ, в котором отражено то общее эмоциональное чувство и та гордость за свою страну, что объединяют все входящие в нее регионы в единое целое Каждое современное государство обладает имманентной бренд-идеей, которая

существует в качестве квинтэссенции национального культурного опыта, однако задачей политического менеджмента является выявление этих особенностей, их формулирование в виде бренд-концепции, написание и исполнение программы глобального продвижения национального бренда в виде бренд-сценария, что повлечет за собой ощутимый бренд-эффект в виде формирования позитивного имиджа, притока капиталов. Естественно, необходимо постоянно проводить бренд-мониторинг – наблюдение за изменениями международного восприятия страны, на основе которого формируется текущий сценарий продвижения.

Термин *бренд-политика* необходим для обозначения процесса создания и поддержания бренда государства.

2 Сегодня, когда мир перенасыщен информацией, в цене – ее подача правильная, точная, прямая. Нередко надо презентовать бренд, аналоги которого людям уже приелись и не вызывают никаких чувств. Следует учитывать, что изначально люди настроены в лучшем случае равнодушно. Уровень нигилизма настолько высокий, что сформировать позитивное отношение к бренду крайне сложно, а без предварительной подготовки и знания определенных приемов совершенно невозможно.

Факторами проектирования национальных брендов России являются политические и экономические характеристики специфика отношений власти и общества, особенности взаимодействия государства и бизнеса, ноу-хау, знания, стандарты качества жизни, управления, маркетинга.

Критерии для оценки бренд-политики государства следующие: стабильность, верховенство закона, высокий рейтинг политических лидеров и руководителей государства, привлекательность для инвесторов, заинтересованность деловых людей в укреплении положительного имиджа страны.

Бренд–политика подразумевает переход на принципы рекламных коммуникаций и эмоционального брендинга, а также перемещение в эпоху глобализации за влияние, инвестиции и кадры из области политической дипломатии в область конкуренции государственных брендов Бренд государства начинает играть центральную роль в политике

3 Приоритетным направлением в бренд-политике Российской Федерации становятся

- формирование бренда государства на основе региональной специфики,
- формирование политического имиджа на основе взаимопонимания между государством и его населением с учетом исторических факторов, достижений прошлого, общероссийских образов и ценностей, национальной специфики,
- укрепление бренда России с увеличением инвестиционной привлекательности

Чтобы граждане поверили в новый бренд, прежде следует создать соответствующую атмосферу, так как окружение гораздо больше говорит о жизни. И сегодня, когда в ходу пространные рассуждения про коммуникации, комплексные решения для брендинга, системы компьютерной аналитики поведения людей, простой человек решает очень многое в успехе бренда. Люди принимают его или не принимают. Наглядность и понятность должны сочетаться с неким интеллектуальным авангардизмом и недоступностью.

Научная новизна диссертации определяется комплексным исследованием процесса формирования бренд-политики в современной России

- дано авторское определение бренд-политики и в этой связи в диссертации уточнены понятия бренд-концепция, бренд-сценарий, бренд-эффект, бренд-мониторинг,
- выявлены основные критерии для оценки бренд-политики,
- исследован опыт ребрендинга зарубежных государств,
- определены приоритетные направления бренд-политики в Российской Федерации

Научно-практическая значимость исследования.

Полученные результаты исследования могут быть использованы в научной, педагогической и прикладной сферах деятельности. В сфере науки их можно использовать при дальнейшем изучении феномена бренд-политики в современной России. В педагогической области материалы и выводы диссертации могут быть использованы при подготовке лекционных курсов по международным отношениям, связям с общественностью, имиджелогии.

В сфере практической политики и государственного управления результаты исследования можно использовать для обоснования конкретных рекомендаций по формированию бренд-политики в современной России.

Апробация результатов исследования.

Диссертационное исследование обсуждалось на заседании кафедры государственной политики философского факультета МГУ в марте 2007 г. Основные положения и выводы диссертационного исследования, а также содержащиеся в нем рекомендации изложены в публикациях автора.

Структура исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении раскрывается актуальность, степень научной разработанности проблемы, формулируются цель и задачи диссертационного исследования, определяются методологические основы, научная новизна и практическая значимость результатов исследования

В первой главе «Концептуальные основы бренд-политики» представлены концепции отечественных и зарубежных авторов по проблеме исследования, что позволило выявить значение бренда и бренд-политики в общественно-политической жизни страны и особенности влияния государства на мировые процессы в информационном обществе

В диссертации показано, что ключевым фактором успеха и конкурентного преимущества в наши дни становится бренд государства как наиболее очевидная и воспринимаемая ценностная характеристика, от которой зависят инвестиции, внешняя торговля и политическое влияние на другие страны. Для обозначения стратегии создания и поддержания бренда государства автор использует понятие «бренд-политики», а также уточняет понятия «бренд-концепция», «бренд-сценарий», «бренд-эффект», «бренд-мониторинг». Каждое современное государство обладает имманентной бренд-идеей, которая существует в качестве квинтэссенции национального культурного опыта, и может быть представлена в виде целостной бренд-концепции. Написание и исполнение программы глобального продвижения национального бренда разрабатывается в виде бренд-сценария, что влечет за собой ощутимый бренд-эффект в виде формирования позитивного имиджа, притока капиталов. При этом необходимо постоянно проводить бренд-мониторинг – наблюдение за

изменениями международного восприятия страны, на основе которого формируется текущий сценарий продвижения

Государство становится для человека объектом символического осмысления – только не в идеологических, а в образных рекламных характеристиках. Чтобы построить бренд государства, нужно время. Двадцать лет – как минимум. В эпоху глобализации конкуренция государств за влияние, инвестиции и кадры перемещается из области политической дипломатии в область конкуренции брендов. Бренд государства начинает играть центральную роль в политике. Сегодня нации вовлечены в конкуренцию за инвесторов, интеллектуальный капитал, туристов, за культурное и политическое влияние. И все это непосредственно влияет на темпы экономического роста, уровень и образ жизни людей. На первый взгляд, это касается только туристической индустрии, однако при более глубоком рассмотрении образное восприятие в системе координат «потребитель – продукт» или «продукт – рынок» происходит на всех уровнях, включая политический, финансовый, инвестиционный, дипломатический и т.д.

Автор показывает, что бренд государства является не однажды сформулированной и коммуницированной данностью, а динамическим объектом с необходимостью постоянного реагирования, обновления и управления посредством разработки стратегий, программ и мероприятий, что действительно превращает его в центральный актив государства.

В диссертации подчеркивается, что сегодня целые регионы и государства берут на вооружение методы коммерческой рекламы, отказываясь от изоцированной дипломатии и политехнологий в пользу потребительского маркетинга. Брендинг государства работает далеко не

только на туризм Ситуация уже дошла до создания брендированных городов и регионов¹⁴

Таким образом, следует говорить не просто о поддержании имиджа государства, а о проведении государственной бренд-политики. Кроме внешнего имиджа, символическими ценностями становятся любые инициативы государственной власти, и их успех во многом зависит от восприятия публикой. Взаимоотношения государства и общества становятся вопросом, который решается не только управленческими, но и символическими методами.

Во второй главе «Бренд-политика – новое направление в политике» анализируется мировой опыт ребрендинга современных государств. Автор показывает на примере США, Италии, Испании, Великобритании, как необходима целенаправленная работа по созданию бренда страны. Государство оценивается в категориях привлекательности, эффективности, стоимости его брендов, аналогично рейтингу Interbrand. Так, у Британии высокий рейтинг по всем показателям, у США высокие оценки в категориях «экспорт», «инвестиции», но очень низкие в культурном наследии и политическом правлении. Отношение к Германии сдвинулось в позитивную сторону после проведения чемпионата мира по футболу в 2006 году. Успешное репозиционирование провела Испания, используя как точку отсчета Олимпиаду 1992 г в Барселоне.

Автор обосновывает положение о том, что государство должно действовать, как мировая корпорация, которая в определенный момент сосредотачивает усилия на создание своего бренда. В современном мире бренд оценивается гораздо выше производителей и технологий. По аналогии можно утверждать, что бренд является едва ли не главным капиталом государства, и он требует постоянного управления. Компании, которые вывели управление брендом в отдельную структуру, демонстрируют большую прибыльность, адаптированность и лояльность.

¹⁴ Кляйн Н. No Logo – М., 2004

со стороны клиентов и сотрудников Утрируя отправной тезис, можно сказать, что государство – это бренд, и, как всякий идейный процесс, бренд-политика нуждается в мировоззренческих обоснованиях

В 1963 г Джон Гелбрейт¹⁵ предложил новую национальную идею Америка не должна инвестировать в производство машин, телевизоров и прочих благ, так как найдутся страны третьего мира, которые сделают это с большим энтузиазмом и эффективностью, а должна инвестировать в университеты и высокие технологии, и как компьютерная сверхдержава победит весь мир Самая главная революция, которую совершила Америка - это интернет-революция 1992-2002 гг Появившись в качестве университетского эксперимента, интернет без всякого пафоса и какой-либо идеологии запросто сделал бессмысленной цензуру в средствах массовой информации, ликвидировал монополизм в торговле Британский футуролог Ян Пирсон¹⁶ не без иронии предсказывает, что в 2020 г электронные формы жизни - искусственный интеллект, роботы - получат конституционные права

В диссертации подчеркивается, что создателей брендов в нашем постиндустриальном обществе можно считать новоявленными производителями, отвечающими за разработки бренда государства, т е того, что имеет истинную ценность идею, образ жизни, жизненную позицию Люди привыкли оперировать готовыми решениями и образами, у них нет времени разбираться в идеологических платформах, им нужны образы для осмысления

В обществе потребления (материальных и нематериальных ценностей) три ключевые парадигмы восприятия рациональная, эмоциональная, символическая «Брендинг нации привязан к тому, до какой степени открыты к новизне политические силы», - считает Уолли

¹⁵ Гелберт Д Новое индустриальное общество – М, 1969

¹⁶ Пирсон Я Дознание футуролога - М, 2006

Олинс²⁰ Речь ни в коем случае не идет о национальной идее как о программной идеологической установке. Имеются в виду ценности, которые страна культивирует в качестве ключевого сообщения во внешний мир, и, как в обычной рекламе, идеи нуждаются в визуальных коммуникациях.

В диссертации показано, что в течение 1990-х годов успешное репозиционирование провела Испания, построив эффективный имидж, во многом помогающий стране удерживать лидирующие в Европе темпы развития. Используя Олимпиаду 1992 г в Барселоне как точку отсчета, правительство развернуло широкую кампанию ребрендинга Испании, промотируя все, начиная от курортов до приватизированных компаний. Испанская культура обрела новое прочтение с продвижением известных имен (Педро Альмодовар) и культурных явлений (клубный остров Ибица). Символом Испании стал придуманный художником Жоаном Миро солнечный диск, ставший первым логотипом государства. Самым большим вызовом в области брендинга для Испании является уход от «лубочного» образа страны - фiestа, фламенко, коррида - в сторону построения имиджа страны в целом. Ведущий специалист в области брендинга Уолли Олинс считает пример ребрендинга Испании эталоном, на который можно ориентироваться²¹.

Автор обращает особое внимание на то, что брендинг государства подразумевает встраивание в коммуникацию существующих политических ценностей и традиций, а не придумывание новых, несуществующих ценностей. Нельзя нарисовать образ с нуля и пытаться продать его мировому сообществу. В этом смысле отличный пример - создание бренда Новой Зеландии (в крупных государствах он применим как модель регионального брендинга). Продукты из Новой Зеландии стали пользоваться большим спросом на волне интереса к экологии и

²⁰ Olins W. How to Brand A Nation - London, 2002.

²¹ Olins W. Poland and National Identity - London, 2001.

здоровому образу жизни, а для бренда Намибии, например, использовали PR-ход привлечения знаменитости, известный в сфере раскрутки продуктов и коммерческих проектов. В стремительном росте популярности государства во многом сыграл тот факт, что голливудские звезды Анжелина Джоли и Бред Питт провели там медовый месяц и первые полгода со своим маленьким ребенком.

В диссертации показано, что сегодня одно за другим правительства разных стран нанимают брендинговые агентства для построения привлекательного бренда. Польша - Saffron Brands, Оман - Landor Associates, Хорватия - Placebrands, Сербия - Corporate Edge. На острии продвижения бренда государства находятся удачная идейная концепция и удачный слоган «Откройте заново Ливан» (Rediscover Lebanon), «Малайзия - настоящая Азия» (Malaysia is truly Asia), «Необыкновенная Индия» (Incredible India).

Автор считает, что наиболее последовательный и системный опыт построения бренда государства представляет Великобритания. Немногие страны так последовательно занимаются собственной идентификацией в мире. Проект ребрендинга Великобритании был реализован в 1997-2005 гг. и с самого начала рассматривался правительством как творческий и почти как коммерческий проект. Основанием для этого послужила глубокая озабоченность правительства и общественности положением дел в Британии в 1990-х годах.

В 1997 г. Марк Леонард, аналитик исследовательского агентства Demos, высказал мнение, что Соединенное королевство может измениться изнутри, только осуществив ребрендинг²². Лозунг Cool Britannia ("Классная Британия") придумал не политтехнолог, а рекламист Уолли Олинс, консультировавший производителей чипсов, мобильных телефонов, а заодно и правительства. Придуманный в марте 1997 г., уже через несколько месяцев удачный лозунг стал поистине народным.

²² M. Leonard Britain? - London, 2000

«Британцы просто сходят с ума от рекламной фразы Cool Britannia И, похоже, это новая национальная идея»²⁴ Кроме идеи, британцев привлекла и творческая находка Cool Britannia лингвистически созвучен знаменитому слогану XVIII-XIX вв Rule, Britannia (“Правь, Британия”) Олинс лишь подхватил и озвучил идею, которая витала в воздухе и которую так ждала нация²⁵ Cool Britannia стал символом обновления, креативности и будущего «Если период правления консерваторов воспринимался, как эпоха ностальгии по империи, то новый девиз должен был символизировать молодую, стильную постимпериалистическую нацию с приоритетом развития в области креатива», - пишет британский аналитик Юджин Маклафлин²⁶

В диссертации подчеркивается, что ребрендинг такого сложного и многостороннего явления, как идентификация целой нации, проходит, конечно, не так легко, как если бы это был продукт из супермаркета Но смысл и цель кампании остаются очевидными вся нация может ассоциировать себя с целенаправленно разработанным брендом нации Влияние эффектного государственного бренда простирается далеко за пределы туризма Если бренд успешный и привлекательный, то он распространяется и на национальные компании, работающие за границей В рейтинге Brand Nation Index за 2006 г Великобритания прочно удерживает лидирующие позиции Ребрендинг принес Британии ощутимые результаты: поток инвестиций в британскую экономику непрерывно растет, в том числе из России, Китая, Индии На фоне изменений в креативной стратегии государства параллельно был проведен ребрендинг главных государственных предприятий - British Gas (теперь BG) и British Steel (теперь Corus)

²⁴ Olins W How to Brand A Nation - London , 2002

²⁵ Olins W Branding the nation - the historical context - London,2005

²⁶ McLaughlin E BBC New Brit // Review published in Prospect magazine July, 2003

Сегодня мир изменился настолько, что прямолинейные модели пропаганды уже не работают. В начале XXI в., особенно после 11 сентября 2001 г., остро встал вопрос о реабилитации имиджа США на глобальном уровне. На следующие сутки после 11 сентября мэр Нью-Йорка Рудольфо Джулиани срочно собрал рекламистов и попросил побыстрее придумать рекламную кампанию по возрождению имиджа Нью-Йорка. Бренд города был придуман агентством BBDO всего за 48 часов, и уже через две недели в эфир вышли ролики The New York Miracle с Вуди Алленом, Робертом де Ниро, Ванессой Вильямс в кадре. Пять лет спустя, осенью 2005 г., агентство Leo Burnett проводит всемирный опрос на тему «Самый популярный город-бренд». Победили Нью-Йорк, Сидней и Лондон.

В диссертации показано, что 10 октября 2001 г. были сформулированы основные вехи поддержки бренда США: атака на Всемирный торговый центр и Пентагон – это не атака на Америку, а атака на весь мир. Но здесь был упущен из виду центральный фактор конфликта – мир больше не хотел ассоциировать себя с Америкой, а глобализацию – с американизацией. Американский истеблишмент в конце 2004 г. обеспокоился тем, что мировое влияние и одержимость людей во всем мире американскими брендами пошла на спад. Внешняя политика существенно подорвала репутацию США во многих регионах мира, и американские бренды, такие, как Nike или Coca-Cola, стали если не символами зла, то, во всяком случае, уже не являются first choice. Происходит размывание влияния американской поп-культуры и вследствие этого подрыв доверия к американским продуктам как производным американского образа жизни, что, в свою очередь, влечет за собой экономические проблемы для американских компаний, в первую очередь на перспективных рынках развивающихся стран. К такому выводу пришли специалисты мирового рекламного агентства DDB Worldwide,

исследуя отношение к американским брендам в семнадцати странах мира от ослабления бренда государства до экономической рецессии в современную информационную эпоху глобализации всего один шаг

Автор обращает внимание, что ребрендинг, осмысленный как система ценностей страны, стал основой успеха Италии в глобальной экономике, превратив страну из бедного южного соседа в прогрессивную нацию, задающую тон в современной экономике. В 1960-х годах Федерико Феллини придумал концепцию, которая до сих пор приносит итальянцам огромные дивиденды и является идейной основой колоссальной индустрии моды. С подачи киноиндустрии стали нарицательными понятия «римские каникулы» и «сладкая жизнь». Идея в том, что постмодернизм предлагает новую систему конкуренции государств: экспортируются сначала идеи и только потом – вещи. В этой мировой битве брендов, опираясь на идеи Феллини и мировоззрение Версаче, итальянцы добились серьезных успехов. С коммерческой точки зрения, суть успеха ребрендинга Италии в следующем: вместе с вожделенной итальянской вещицей ощущаешь сопричастность к сказочной сладкой жизни. Итальянский стиль является тем самым мотором, который двигает итальянскую экономику вперед. Таким образом, ребрендинг современных государств стал важным шагом на пути к их дальнейшему политическому развитию в информационном обществе.

В третьей главе «Россия – основные составляющие бренд-политики» автор предлагает концепцию (сценарий) разработки бренд-политики в Российской Федерации.

В диссертации обосновывается положение о том, что при наличии множества похожих и взаимозаменяемых слов мы чаще делаем выбор, исходя из интуитивного предпочтения, отдаваемого тому или иному лозунгу. На чем основывается привязанность людей к брендам? Какие ценности закладываются в его фундамент и составляют основу успеха? На

повестке дня – сформировать бренд Российской Федерации, и совершенно очевидно, что для успешной конкуренции в мире нашему государству необходим бренд современного формата

От советской эпохи нам досталась масса вещей и привычек, к нам перешли по наследству все те бонусы, на которых сегодня процветает русский глянец в самом широком смысле слова. Сегодня советская эстетика возвращается в моду²⁷. От Советского Союза нам достались отнюдь не только милитаристские символы, ведь СССР – это нечто большее, чем одна шестая часть суши, это, говоря современным языком, lifestyle (стиль жизни), сильная эстетическая и символическая система. Это гуманитарный феномен, который заключался в том, чтобы виртуозно сочетать бескорыстные гениев и роскошь государства. Говоря о советском, мы не только замечаем моду на СССР, но и отдаем дань всем тем достижениям советской эпохи, которые стали культовыми во всем мире: антарктические станции, подводный флот, Алексей Стаханов, космодром «Байконур», Юрий Гагарин, Луноход-1, автомат Калашникова, граненый стакан Веры Мухиной и др., а главное – гордость за свою державу. Аудиотехника, игры, интерфейсы, архитектура и дизайн – не «советское барахло», от которого предлагалось отказываться, а ультрамодные тенденции в среде гурманов высоких технологий от Токио до Нью-Йорка. Иностранные дизайнеры изучают и даже специально приезжают посмотреть на здания эпохи конструктивизма.

Автор обосновывает положение о том, что учитывая особенности циркуляции информации в наши дни, уместно говорить не только об активации бренда как целенаправленном медиа-действии, но и о социализации бренда России с применением неформального маркетинга. Вовлечение. Зимой 2005 г. начал вещание круглосуточный англоязычный канал Russia Today (RTTV), однако он воспринимается всего лишь как

²⁷ Ляпов В.Н. Технологическое наследие Советского Союза - Russian Digital, февраль, 2007

официальный , а Россия нуждается в построении реального образа в глазах мировой общественности. Особое внимание следует обратить на альтернативные формы развития бренда России, в которых задействованы альтернативные СМИ –интернет, селебрити-маркетинг и вирусный маркетинг. Относительный провал международной акции Russia! в Нью-Йорке, о которой сдержанно или негативно, как о государственной пропаганде, написали американские газеты, свидетельствует о том, что прямолинейные официозные мероприятия не имеют должной эффективности.

Не так уж давно ключевым фактором влияния на общественное мнение была прямая пропаганда по телевидению, но в наши дни доверие к рекламе катастрофически падает. Появление массового интернета позволило совершенно незнакомым людям обсуждать волнующие их темы, в том числе преимущества и недостатки популярных брендов. Блоги постепенно становятся важнейшим инструментом вирусного маркетинга. Блог может быть построен только вокруг актуальной темы для разговора либо вокруг личности, которая может быть интересна людям (подразумевается, что им можно, не стесняясь, задавать каверзные вопросы). Например, свои сетевые дневники ведут вице-председатель General Motors (fastlane.gmblogs.com), вице-президент по маркетингу Boeing (www.boeing.com/randy), коллектив известного рекламного агентства Wieden + Kennedy London (wklondon.typepad.com). Такие сетевые дневники, вроде Живого журнала (livejournal), станут не менее влиятельными масс-медиа, чем обычные газеты и популярные телепередачи, а блоггеры – публичными персонами не хуже телеведущих или шоуменов. В 1999 г. в сети существовало всего 50 блогов, а сейчас их больше 30 млн. По индексу цитирования некоторые блоги уже обогнали Reuters и MTV. Демократическая и республиканская партии США аккредитовали ряд блоггеров на своих партийных съездах в качестве представителей СМИ, а еще нескольким платят деньги за

скрытую агитационную работу Половина политических комментаторов и журналистов во всем мире постоянно посещают страницы персональных интернет-журналов в поисках свежих идей и нетривиальных взглядов на события

В диссертации подчеркивается, что серьезное влияние на формирование стихийной символики России в мире оказывает и коммерческая деятельность русских компаний за рубежом Известно, что каждая нация имеет свой премиум-бренд, т е свою визитную карточку в Германии - автомобиль, во Франции – духи , в Италии – одежда Мысль о создании своего бренда родилась внутри компании «Руст », специалисты международного агентства IDENTICA разработали дизайн и уточнили позиционирование нового бренда, а именно водки «Русский стандарт»

Одной из задач государства, безусловно, являются медиа-тренинги, в том числе перспективных компаний и проектов Такой маркетинговый консалтинг даст даже больший эффект, чем прямые дотации лоббируемым национальным экспортерам или откровенно протекционистские меры Неформальное объединение в бренд-клуб российских корпораций из разных отраслей, работающих на международной арене в целях формулирования и развития единой бренд-политики государства, представляется одним из актуальных и необходимых инструментов для развития бренда нашей страны, и вполне логично, если в недрах российского бренд-клуба родится мощный бренд России В рамках бренд-клуба должны проводиться медиа-тренинги и разрабатываться стратегия и тактика поведения российских компаний в мире

Таким образом, мультифункциональность задач, возлагаемых на бренд, приводит к пониманию того, что система коммуникаций России должна строиться из единого творческого центра, например, постоянно действующей Национальной креативной лаборатории

В Заключении подведены итоги исследования, даны основные выводы. Основные положения диссертационного исследования изложены в следующих публикациях автора

**Публикации в периодических научных изданиях,
рекомендуемых ВАК:**

- 1 В Н Ляпоров Бренд-политика как основа внешнеполитической стратегии // Власть, 2007, № 7 – 0,7 п л

Другие публикации:

- 2 В Н Ляпоров «100% Бренд» – М, Издательство «Бестселлер» 2004 – 15 п л
- 3 В Н Ляпоров Создание эффективного brand name// Инфо-бизнес, 1999 № 38 - 0,2 п л
- 4 В Н Ляпоров Горизонтальный предел // Итоги, 2001 № 41 – 0,5 п л
- 5 В Н Ляпоров Общие интересы // Деньги и благотворительность, 2002 № 2 - 0,25 п л
- 6 В Н Ляпоров Символ веры // Бизнес–журнал, 2003 № 14 – 1 п л
- 7 В Н Ляпоров Новые принципы политической рекламы //Бизнес–журнал, 2003 № 13 - 0,25 п л
- 8 В Н Ляпоров Перестройка и гласность // Бизнес-журнал, 2004, № 4 - 0,2 п л
- 9 В Н Ляпоров Куда идут мировые бренды //Русский предприниматель, 2004 № 2 – 0,5 п л
- 10 В Н Ляпоров Россия, которую мы обрели // Русский предприниматель, 2004 № 20 - 0,5 п л
- 11 В Ляпоров Защита брендов в условиях перенасыщенного рынка Доклад на 4-й международной конференции по брендингу – Киев, 2004 - 1 п л Сборник «Brandspoint-2004 выступления участников в конференции бренд-лидеров»
- 12 В Н Ляпоров Принципы создания новых брендов Доклад на 4-й конференции Реклама, маркетинг и PR в России – Москва, 2004 - 1п л Сборник «Brandspoint-2004· выступления участников в конференции бренд-лидеров
- 13 В Н Ляпоров Поиск социальных обоснований бренда Доклад на 5-й международной конференции по брендингу Brandspoint – Киев, 2005 - 1 п л Сборник Brandspoint-2005 выступления участников в конференции бренд-лидеров
- 14 В Н Ляпоров Forsa Italia //Техника третьего тысячелетия, 2006, № 2 - 0,5 п л
- 15 В Н Ляпоров Идеи, перевернувшие мир // Russia Digital, 2006 № 11 - 0,5 п л
- 16 В Н Ляпоров Технологическое наследие Советского Союза // Russia Digital, 2007 № 2 - 0,5 п л

Отпечатано в копицентре «СТ ПРИНТ»
Москва, Ленинские горы, МГУ, 1 Гуманитарный корпус
www.stprint.ru e-mail zakaz@stprint.ru тел 939-33-38
Тираж 100 экз Подписано в печать 05 02 2008 г