**Лекция 11 NationalBrandIndex. Модель бренда города.**

С переходом к рыночной системе экономики для многих государств, в том числе и для России, впервые открылся широкий методологический арсенал развития имиджевого ресурса. Прежде всего, стали доступны маркетинговые (брендинговые) инструменты, доказавшие свою актуальность не только в экономике, но и на политическом рынке. Поэтому логичным оказалось преобладание механизмов маркетингового (брендингового) подхода в имиджевом процессе большинства развитых стран мира. В отличие от социологического, территориально-географического и эмпирического подходов, брендинговый опирается на фундаментальные открытия, сделанные в области экономики, маркетинга, политических технологий, теории коммуникации. Труды прошлого столетия – Филиппа Котлера [Kotler, 1967], Питера Друкера [Byrne, Gerdes, 2009], Саймона Литмана [Jones, Litman, 1902] и других авторов заложили основу междисциплинарных технологий, используемых сегодня и в политических науках. Одним из базовых элементов понимания брендингового подхода является публичная дипломатия, впервые использованная в период обострения «холодной войны» в 1965 году американским дипломатом Эдмундом Галлионом. Под данным термином понимался комплекс мер правительства, направленных на продвижение национальных интересов за рубежом посредством прямого взаимодействия с населением другого государства [Энциклопедия маркетинга, www]. Спустя четверть века развитие публичной дипломатии и маркетинговых технологий привело к систематизации подходов и появлению термина «национальный брендинг». Развитие политического брендинга в трудах С.Анхольта Основоположником теории национального брендинга является британский маркетолог С. Анхольт [Anholt, 2003], мировой специалист по имиджмейкингу стран, регионов и отдельных городов. Помимо термина national branding, он разработал собственную систему оценки эффективности бренда государства – National brand index. По его теории, государство может быть представлено международному сообществу как некий товар, имеющий собственную марку (бренд). В труде «Брендинг мест и публичная дипломатия» Анхольт дает практическое определение этому термину, понимая под ним «область знаний и практическую деятельность, направленную на измерение, выстраивание и управление репутацией стран». По Анхольту, это не просто рекламная кампания государства, а комплексная стратегия, позволяющая странам с ограниченными материальными ресурсами частично сглаживать проблемы и риски, развивающимся странам – ускорять развитие, а развитым – успешно экспортировать свои ценности по всему миру. В своей концепции «шестиугольника» Анхольт утверждает, что территории всегда являлись носителями брендов. Сегодня страны используют рекламу и пиар-агентства, а раньше репутацией государств занимались их лидеры, нанимавшие поэтов, философов, художников для улучшения национального имиджа. Это связано с тем, что в действительности никто из Political culture and ideology 149 Branding approach to the political image of the state нас не задумывается о какой-либо стране в мире или городе до тех пор, пока территория сама не напоминает о себе. Поэтому Саймон Анхольт смог выделить каналы коммуникации, используемые в брендинге территорий: – через бренды товаров, которые государства экспортируют; – за счет продвижения торговли, туризма, инвестиционной или трудовой привлекательности места; – за счет активных действий во внутренней и внешней политике; – за счет распространения культуры государства; – посредством самих граждан, выезжающих за рубеж, и за счет отношения к иностранцам дома; – через восприятие природы данной территории, окружающей среды и архитектуры; – через образ, формируемый в мировых средствах массовой информации; – через членство в международных институтах и организациях; – через ассоциации с другими странами; – посредством конкуренции в спорте и в развлекательной сфере; – за счет вклада государства мирового масштаба или причиняемого ущерба [Anholt, www]. Данные формы репрезентации территории (государства) обычно подпадают под одну или несколько основных категорий коммуникации, составляющих фигуру шестиугольника (рис. 1). Измерение и анализ уровня брендинга территории происходит на основе данных шести факторов: – люди (people): измеряется уровень образования, квалификация рабочей силы, открытость и дружелюбие общества; – власть (foreign and domestic policy): оценка общественного мнения в отношении компетентности и легитимности власти; Рисунок 1. Шестиугольник брендинга места С. Анхольта 150 Darina A. Cherepanova Theories and Problems of Political Studies. 3`2016 – экспорт (export brands): измеряются сложившиеся представления о товарах и услугах и пределы, в которых потребители целенаправленно ищут или избегают приобретения; – туризм (tourism): оценивается уровень интереса к посещению страны и привлекательность природных и культурных достопримечательностей; – культура и наследие (culture and heritage): определяется мировое восприятие культурного наследия каждой из стран, а также современной культуры, включая кинематограф, музыку, изобразительное искусство, литературу и спорт; – инвестиции и иммиграция (investment and imigration): оценивается привлекательность страны для проживания, работы или учебы. Как отмечает Анхольт, современный маркетолог при построении и реализации имиджевой стратегии должен руководствоваться двумя основными постулатами. Первый: человек (реципиент) больше склонен воспринимать ту информацию, в которую он уже верит, нежели правду. Добавим, что любой информационный посыл о государстве должен нести в себе не только правду, но и содержать информацию, в которую уже верит население других стран, так человек на эмоциональном уровне сможет быстрее усвоить новый образ, наслаивая его на уже имеющееся представление. Данное правило также представлено в модели Дж. Шарпа, настаивающего на том, чтобы в процессе коммуникации медиасообщения вызывали у человека резонанс с тем, что уже находится в его голове [Шарп, www]. Второй постулат Анхольта гласит, человек (реципиент) менее заинтересован в получении информации о государстве, чем имиджмейкер, поэтому при подготовке контента всегда нужно ставить себя на место адресата новостей. Другими словами, ценностные ориентиры, а также интересы государств в любых сферах могут сильно отличаться, и в этом случае, если не изучать настроения граждан другого государства, новость будет не услышана или, что еще хуже, можно потерять доверие аудитории. Что касается развивающихся стран, Анхольт настаивает на необходимости использования ими имиджевого ресурса. Это важно как в мирное время с точки зрения принадлежности к кругу элитных государств, так и в период международных конфликтов, когда даже эксперты зачастую не могут дать точную оценку того, кто является агрессором, а кто – жертвой. В такие моменты положительный имидж государства и партнерство выходят на первый план и представление о государстве может повлиять на крупнейшие политические решения. Наконец, ключевым условием национального брендинга является долгосрочная стратегия. Анхольт подчеркивает необходимость сочетания мудрости, времени и терпения, которые при грамотном синтезе в долгосрочном периоде начинают окупаться. С. Анхольт, являясь основателем брендинговой концепции, смог найти ей практическое применение, став издателем двух глобальных исследований: «Anholt-GfK Roper Nation Brands Index» («Индекс национальных брендов») и «Anholt-GfK Roper City Brands Index» («Индекс брендов городов»), а с недавнего времени и третьего – «Good Country Index» («Индекс «хороших стран»). Исследования первых двух индексов охватывают более 30 тыс. че- Political culture and ideology 151 Branding approach to the political image of the state ловек из 25 стран мира и проводятся ежегодно с 2007 года. Основными критериями исследования являются уже упомянутые шесть составляющих брендинга государства. В 2014 году Анхольт представил Good Country Index [Good Country Index, www], нацеленный на измерение уровня вовлеченности каждой из 125 стран в развитие планеты и всего человечества. При оценке учитываются следующие показатели: наука и технологии, культура, международный мир и безопасность, мировой порядок, процветание и равенство, здравоохранение и благополучие. Целью данного объемного исследования является необходимость начать дискуссию о том, как страны распределяют ответственность перед своими гражданами и перед всем миром за решение глобальных проблем. Отметим, что Саймон Анхольт положил начало новому направлению научной мысли и открыл новые горизонты для самореализации огромному количеству специалистов в области бренд-