

Костин Андрей Андреевич
Санкт-Петербургский Государственный Университет
Магистрант 2 курса
Россия

Национальный брендинг: теория и практика

Аннотация. Воздействие глобализации в международной обстановке делает построение бренда все более актуальным для каждой компании, города, региона или страны. Сильный и позитивный национальный бренд может обеспечить решающее конкурентное преимущество в современной мировой экономике.

Концепция брендинга активно применяется различными странами, однако теоретическая составляющая остается предметом для споров среди исследователей. В статье рассматривается понятие национального брендинга его функции и различие в трактовках данной концепции. Описывается стратегия построения бренда нации. Данная статья раскрывает примеры удачных и безуспешных брендинговых кампаний государств. Анализ данных примеров позволяют понять риски и угрозы, с которыми может столкнуться государство, применяя брендинговую стратегию.

Рассмотренные в ходе настоящего исследования материалы позволяют сделать выводы о том, что эффективная стратегия национального брендинга может быть исключительно в том случае, если государство на первом этапе сумеет грамотно проанализировать общую ситуацию, выявить ключевые характеристики, свои возможности, поставить ясную цель и посыл для целевой аудитории, а также учесть потенциальные риски и трудности, с которыми может столкнуться. Втором этапе – создать органы и структуры, регулирующие процесс брендинга, привлечь заинтересованных лиц, провести социальные опросы, фокус-группы. Третий этап – использовать релевантные политические, экономические, социальные, маркетинговые технологии направленные на поставленные задачи. И заключительным этапом – отработать механизмы обратной связи и корректировку стратегии, в случае необходимости. В противном случае, любая попытка трансплантировать позитивный имидж будет провальной.

Ключевые слова: Национальный брендинг, имидж, стратегия.