Федеральное государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

Санкт-Петербургский государственный университет

Институт «Высшая школа менеджмента»

**КУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИИ СТРАНОВОГО БРЕНДИНГА РОССИИ**

**CULTURAL ASPECTS OF RUSSIA’S COUNTRY BRANDING STRATEGY**

**Выпускная квалификационная работа**

студентки 4-го курса

профиля «Маркетинг» программы

бакалавриата направления «Менеджмент»

**Абубикеровой Дианы Данииловны**

Научный руководитель:

д.э.н., профессор кафедры маркетинга

**Черенков Виталий Иванович**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2023

ЗАЯВЛЕНИЕ О САМОСТОЯТЕЛЬНОМ ХАРАКТЕРЕ

ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Я, Абубикерова Диана Данииловна, студентка 4 курса Высшей школы менеджмента СПбГУ (направление «Менеджмент», профиль «Маркетинг»), подтверждаю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Культурные аспекты стратегии странового брендинга России», представленной в службу обеспечения программ бакалавриата для последующей передачи в государственную аттестационную комиссию для публичной защиты в июне 2023 г., не содержится элементов плагиата. Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищенных ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Мне известно содержание п. 9.7.1 Правил обучения по основным образовательным программам высшего и среднего профессионального образования в СПбГУ о том, что «ВКР выполняется индивидуально каждым студентом под руководством назначенного ему научного руководителя», и п. 51 Устава федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет» о том, что «студент подлежит отчислению из Санкт-Петербургского университета за представление курсовой или выпускной квалификационной работы, выполненной другим лицом (лицами)».

****

(Абубикерова Диана Данииловна)

*(Подпись студента с расшифровкой)*

(31.05.2023)

Оглавление

[Введение 5](#_Toc136456978)

[Глава 1. Анализ развития концепции странового брендинга 8](#_Toc136456979)

[1.1 Концепция мягкой силы 9](#_Toc136456980)

[1.2 Количественная оценка национальной мягкой силы 12](#_Toc136456981)

[1.3 Страновой брендинг как инструмент мягкой силы 18](#_Toc136456982)

[1.4 Стратегии, инструменты и теории странового брендинга: культурно-страновой брендинг 23](#_Toc136456983)

[1.5 Анализ лучших практик странового брендинга 31](#_Toc136456984)

[1.6 Страновой брендинг в России 37](#_Toc136456985)

[1.7 Выводы 41](#_Toc136456986)

[Глава 2. Классификация и анализ стейкхолдеров культурно-странового брендинга 42](#_Toc136456987)

[2.1 Определение стейкхолдеров странового брендинга 43](#_Toc136456988)

[2.2 Описание методологии анализа влияния маркетинговых инструментов культурного брендинга на стейкхолдеров 44](#_Toc136456989)

[2.3 Государство, организации и институты сферы культуры и инструменты культурно-странового брендинга 45](#_Toc136456990)

[2.4 Влияние культурно-странового брендинга на российские компании 53](#_Toc136456991)

[2.5 Исследование иностранной публики 58](#_Toc136456992)

[2.6 Исследование российских граждан 61](#_Toc136456993)

[2.7 Результаты анализа 64](#_Toc136456994)

[2.8 Выводы 66](#_Toc136456995)

[Глава 3. Элементы стратегии культурно-странового брендинга для России 68](#_Toc136456996)

[3.1 Культурная брендинг-стратегия: использование модели в контексте России 69](#_Toc136456997)

[3.2 Рекомендации по использованию маркетинговых инструментов культурно-странового брендинга 77](#_Toc136456998)

[3.3 Мониторинг результативности культурно-странового брендинга 80](#_Toc136456999)

[3.4 Риски и ограничения имплементации элементов стратегии 81](#_Toc136457000)

[3.5 Выводы 82](#_Toc136457001)

[Ограничения и потенциальные направления для будущих исследований 84](#_Toc136457002)

[Заключение 85](#_Toc136457003)

[Источники 87](#_Toc136457004)

[Приложения 93](#_Toc136457005)

# Введение

В последние 10 лет страновой бренд России постепенно терял свои силы: страна была объектом негативного освещения в средствах массовой информации из-за таких вопросов, как присоединение Крыма, вмешательство в иностранные выборы и предполагаемые нарушения прав человека. Эти события привели к негативному восприятию России в некоторых странах, что оказало значительное влияние на имидж бренда страны. Согласно отчету Global Soft Power Index от Brand Finance, за последний год Россия опустилась с 9-ой до 13-ой позиции в рейтинге мягкой силы. Мягкая сила страны отвечает за ее нематериальные источники власти, то есть то, какое влияние оказывает страна с помощью своей культуры, идеологии и социальных институтов.

Негативное восприятие страны и ухудшение ее мировых позиций как бренда могут также привести к материальному ущербу. Количественная оценка странового бренда России за 2022 год продемонстрировала резкое снижение стоимости странового бренда с 786 млрд долларов США в прошлом году до 642 млрд долларов США.

Кроме того, интерес к концепции и практике странового брендинга растет. Страновой бренд или имидж стал ценным активом и источником конкурентного преимущества. Многие страны участвуют в инициативах по созданию брендов, которые укрепляют их имидж за счет одного или нескольких уникальных экономических, культурных, политических и человеческих ресурсов, которыми они обладают. Тренд использования странового брендинга в качестве медиатора мягкой силы также приобретает более широкое распространение.

В связи всего вышеперечисленного становится очевидно, что развитость странового бренда оказывает значительное влияние на благополучие страны практически во всех сферах: экономической, политической, социальной, духовной. Возникает необходимость исследовать страновой брендинг как медиатор мягкой силы в контексте текущей ситуации Российской Федерации. Таким образом, **основная проблема, рассматриваемая в данной работе** – ухудшение позиций России с точки зрения страны как бренда.

Культура страны является неотъемлемой частью его странового бренда, и оказывает огромное влияние как на ее идентичность, так и на восприятие ее имиджа стейкхолдерами. Именно поэтому исследование будет сконцентрировано на культурной составляющей странового брендинга, то есть культурно-страновом брендинге, и маркетинговых инструментах, применяемыми странами для продвижения национальных традиций, локальных мероприятий и культурного наследия страны среди заинтересованных сторон.

Соответственно, **целью данной работы** является разработка элементов стратегии культурно-странового брендинга для повышения мягкой силы России. Объект исследования – страновой брендинг сферы культуры в качестве медиатора мягкой силы, а предмет – особенности использования маркетинговых инструментов культурно-странового брендинга и их влияние на стейкхолдеров. Конечным результатом работы является комплекс рекомендаций по использованию маркетинговых инструментов для улучшения странового бренда России для организаций государственного сектора и некоммерческих институтов в сфере культуры.

Задачами для достижения цели данной работы являются:

1. уточнить концепцию мягкой силы и ее связь со страновым брендингом;
2. представить составляющие странового брендинга, в частности, выделить и систематизировать инструментарий культурно-странового брендинга;
3. проанализировать практики успешного странового брендинга и текущую ситуацию для России;
4. классифицировать и проанализировать стейкхолдеров странового брендинга;
5. исследовать значимость инструментов культурно-странового брендинга России и их влияние на стейкхолдеров;
6. разработать рекомендации в виде элементов культурной стратегии странового брендинга для улучшения позиций России с точки зрения страны как бренда.

Методом исследования послужит анализ теоретической базы концепции мягкой силы и странового брендинга, в том числе их маркетинговых инструментов и стратегий, изучение вторичных данных по практикам успешного странового брендинга и текущей ситуации для России, а также качественное исследование в отношении стейкхолдеров странового брендинга. Инструментами исследования станут наблюдение, глубинные интервью и экспертные интервью.

Понимание того, как использовать культурно-страновой брендинг в качестве инструмента мягкой силы принесет несколько результатов с точки зрения теоретического подхода и практической пользы.

С точки зрения научного вклада данная работа позволит:

1. Систематизировать существующие маркетинговые инструменты в контексте культурно-странового брендинга;
2. Обновить классификацию стейкхолдеров странового брендинга;
3. Оценить значимость инструментов культурно-странового брендинга России для стейкхолдеров;
4. Использовать теоретическую модель культурно-страновой брендинг стратегии в новом для России контексте.

С точки зрения практического вклада, данная работа позволит:

1. Разработать элементы стратегии применения культурно-странового брендинга в России;
2. Расширить инструментарий культурного брендинга, используемый организациями государственного сектора.

Структура работы следующая:

1. Анализ развития концепции странового брендинга: анализ понятий мягкой силы и странового брендинга, теоретической базы и литературы – основных компонентов мягкой силы (культура, внутренние (политические) ценности, внешняя политика), стратегий и теорий странового брендинга, инструментов культурно-странового брендинга, анализ практик успешного странового брендинга и современной модели бренда России;
2. Классификация и анализ стейкхолдеров культурно-странового брендинга: определение основных заинтересованных сторон, исследование значимости инструментов культурно-странового брендинга для каждого стейкхолдера в России;
3. Разработка элементов стратегии культурно-странового брендинга России: применение фреймворка стратегии странового брендинга для России, рекомендации по использованию инструментов культурно-странового брендинга, а также способы мониторинга результативности стратегии и риски ее имплементации;
4. Ограничения и потенциальные направления для будущих исследований;
5. Заключение.

Выбор структуры работы обоснован необходимостью первичного анализа других теоретических работ для понимания глубины исследования вопроса, а также сравнительного анализа моделей странового брендинга стран, занимающих высокие позиции в рейтингах мягкой силы и странового бренда. Полученные знания следует применить для классификации и анализа стейкхолдеров, чтобы впоследствии сформировать элементы стратегии культурно-странового брендинга России.

# Глава 1. Анализ развития концепции странового брендинга

Данная глава посвящена концепции странового брендинга и ее связи с мягкой силой страны. В связи с этим, в главе в первую очередь будут рассмотрены элементы и составляющие мягкой силы, а также возможности количественной оценки мягкой силы. Далее будут проанализированы стратегии, инструменты и теории странового брендинга с фокусом на культурную составляющего странового бренда.

Отдельно будут рассмотрены успешные практики странового брендинга других стран и проанализирована текущая ситуация бренда страны Россия для выявления проблем и потенциальных способов их решения.

Структура главы:

1. Концепция мягкой силы
2. Количественная оценка национальной мягкой силы
3. Страновой брендинг как инструмент мягкой силы
4. Стратегии, инструменты и теории странового брендинга: культурно-страновой брендинг
5. Анализ лучших практик странового брендинга
6. Страновой брендинг в России
7. Выводы

## 1.1 Концепция мягкой силы

Определения мягкой и твердой силы

Поскольку целью данной исследовательской работы является разработка элементов стратегий культурно-странового брендинга для использования именно в качестве медиатора мягкой силы, в первую очередь необходимо дать определение и проанализировать данное понятие.

Власть – это наличие возможности влиять на поведение других для получение желаемых результатов. Джозеф Най, американский политолог, прокомментировал понятие *власти* в целом следующим образом: «Все зависят от власти и говорят об этом, но мало кто это понимает. Точно так же, как экономисты и метеорологи пытаются предсказать погоду, политические лидеры и аналитики пытаются описать и предсказать изменения в соотношении сил. Власть тоже подобна любви, ее легче испытать, чтобы определить или измерить, но от этого она не менее реальна». При этом важно понимать, что есть несколько способов влиять на поведение других. Можно использовать принуждение и угрозы, побуждение с помощью денег, или же можно привлечь и вовлечь человека в желание того, что необходимо сделать. *Мягкая сила* использует именно последний метод.[[1]](#footnote-1)

Впервые концепция мягкой силы возникла в эпоху после «холодной войны». Ранее упомянутый Джозеф Най ввел термин «мягкая сила» в своей книге «Пределы лидерства: изменение природы американской мощи».[[2]](#footnote-2) С тех пор концепция развивалась, в том числе в связи с эволюцией глобального геополитического сценария, однако определение, данное Наем, осталось общепризнанным: «мягкая сила — это искусство достижения желаемых результатов путем убеждения и привлечения, а не принуждения или оплаты». Исторически сложилось так, что концепция «мягкой силы» привлекала внимание ведущих политиков, принимающих решения: с изменением глобальной системы лидеры осознали важность «мягкой силы» в усилении влияния на результаты международной политики.[[3]](#footnote-3)

Таким образом, способность влиять на то, что хотят другие страны, тесно связана с нематериальными источниками власти, такими как культура, идеология (духовность) и социальные институты. При этом *жесткая сила* подразумевает применение военного и/или экономического принуждения для коррекции поведения или интересов других политических сил.

Важно отметить, что жесткая сила и мягкая силы взаимодействуют, усиливая, а иногда перекрывая и пресекая друг друга. Среди исследователей существуют различные представление о мягкой силе и, в частности, об отношениях между мягкой и жесткой силой. Некоторые считают, что мягкая сила является неотъемлемой частью жесткой силы, другие предполагают, что мягкая сила является «мягкой» или тактической частью силы в общем. Зачастую концепции помещают на спектр, выделяя определенные поведенческие модели, присущие каждому виду силы, а также ресурсы, используемые ими (Рис. 1). Также выдвигалась теория, что мягкая сила является продолжением жесткой силы или же она связана с жесткой силой, но может работать только при ее активной поддержке. Отдельные исследования утверждают, что мягкая сила не зависит от жесткой силы.[[4]](#footnote-4) Несмотря на то, что консенсуса в данном вопросе нет, данное исследование не будет рассматривать концепцию жесткой силы, поскольку она выходит за рамки маркетинговой компетенции.



1. Сравнение спектра поведений и используемых ресурсов мягкой и жесткой силы. Источник: Abdulsamet Gunek, A New Type of Soft Power: Country Branding // International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS), June, 2018; 4(1): 252-259. Переведено автором

Основные компоненты мягкой силы

Анализируя концепцию мягкой силы, принято выделять основные ее ресурсы. Най считает, что внутренние (политические) ценности представляют собой ключевой элемент, в то время как культура — это поддержка, а внешняя политика — метод.[[5]](#footnote-5) Тем не менее, важно понимать, что эти элементы тесно связаны между собой и зачастую границы между ними стерты. Далее каждый из трех ресурсов будет рассмотрен более подробно в Таблице 1.

1. Основные ресурсы мягкой силы

|  |  |
| --- | --- |
| **Название компонента** | **Описание** |
| *Культура* | Еще до Джозефа Ная исследования показали, что культура представляет собой краеугольный камень мягкой силы страны: «мягкая сила страны в большей степени опирается на потенциальную энергию международной культуры, которая представляет собой международную культуру и ценит тенденции». Однако анализ Ная является более всеобъемлющим, учитывающим многоуровневые разветвления, которые может иметь культура, и показывает, что не только культура может быть выражением интеллигенции страны, но и популярная (поп) культура также играет решающую роль. «Культура — это набор практик и устоев, которые создают ценность для общества. Она имеет множество проявлений. Принято различать высокие культуры, такие как литература, искусство и образование, которые обращаются к элите, и массовую культуру, ориентированную на массовые развлечения».  Культура содержит в себе все ценности и практики, выработанные обществом. Когда культура страны включает в себя универсальные ценности, а ее политика продвигает ценности и интересы, которые разделяют другие, повышается вероятность получения желаемых результатов из-за отношений притяжения и создаваемого долга. |
| *Внутренние (политические) ценности* | «Мягкая сила» опирается на принципы и этику нации, являющиеся «внутренними» ценностями, присущими стране, которые влияют на международный имидж этой страны, а политические ценности выражают политические идеалы страны и обеспечивают ее дальнейшее международное признание. Сильная идеологическая система подразумевает также сильные политические ценности: «Любая страна в истории должна адаптировать свои политические потребности и политическую идеологию, которая служит ее экономической основе и социальной системе. В противном случае государственная система потеряет свой юридический принцип правил, который может подорвать политическую систему страны».  Иногда страны пользуются политическим влиянием, которое больше, чем можно было бы предположить по их военному и экономическому весу, потому что они «определяют свои национальные интересы так, чтобы включать привлекательные причины, такие как экономическая помощь или миротворчество». Например, за последние два десятилетия Норвегия – «маргинальная» страна на международном уровне – принимала участие в мирных переговорах на Филиппинах, Балканах, в Колумбии, Гватемале, Шри-Ланке и на Ближнем Востоке. |
| *Внешняя политика* | Внешняя политика может быть резюмирована как степень участия страны в международных делах, уровень иностранной помощи, инвестиции в безопасность. Все это представляет собой стандарт для измерения мягкой силы во внешней политике страны. Дипломатические усилия, которые страна способна продемонстрировать, могут быть непосредственно измерены с точки зрения уровня и количества дипломатических постов за границей, или инвестиций в иностранную помощь, или других поддающихся количественному измерению инициатив и операций. При этом Най делал важное уточнение: эти усилия не представляют ценности сами по себе – помимо инструментальных операций, политика также должна восприниматься положительно, поскольку «плохая» внешняя политика может подорвать мягкую силу, если она «лицемерна или высокомерна». Таким образом, публичную дипломатию можно объяснить как «прямое общение с иностранными народами с целью повлиять на их мышление и, в конечном счете, на мышление их правительств».  Важно дополнить, что сегодня современные технологии значительно упростили доступ к иностранной публике благодаря недавним достижениям в области коммуникаций: Интернет был одним из наиболее важных достижений в области информационных технологий, и его роль возросла, поскольку он сам стал центром информации, влияя на стратегии публичной дипломатии, предоставляя любому возможность обмениваться информацией о мировой сцене. |

Источник: Abdulsamet Gunek, A New Type of Soft Power: Country Branding / [Текст] // International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS), с 252-259

## 1.2 Количественная оценка национальной мягкой силы

Важно понимать, что мягкая сила, в зависимости от развитости и выраженности компонентов, у разных стран отличается. Соответственно, представляет интерес посмотреть на количественную оценку мягкой силы, а также методы расчета данных показателей.

Для измерения мягкой силы различных стран применяется индекс «Глобальной мягкой силы», разработанное консалтинговым агентством по брендовой оценке Brand Finance. Отчет Global Soft Power Index[[6]](#footnote-6) от Brand Finance – это ежегодное исследование, целью которого является измерение степени влияния государства в мире в плане способности использовать «мягкую силу» для получения необходимых результатов.

В дополнение к отчету Global Soft Power Index, Brand Finance выпускает рейтинг национальных брендов NATION BRANDS 121 2023 RANKING, в котором оценивается стоимость брендов различных стран в денежном эквиваленте.



1. Топ-25 стран по рейтингу Global Soft Power Index 2023. Источник: Brand Directory

Методология расчета индекса

Рейтинг составляется ежегодно на основе опроса, охватывающего не менее 100 тысяч респондентов из разных стран мира. В исследовании принимают участие 120 стран.

Индекс включает в себя данные по шести сферам (правительство, культура, образование, глобальное взаимодействие, предприятия и цифровые технологии) и данные международных опросов, таким образом создавая основу для комплексного анализа мягкой силы. При этом Global Soft Power Index выражается тремя основными показателями – известность, репутация и влияние, но также рассчитывается с учетом показателей стран-участниц по следующим пунктам:

* Бизнес и торговля;
* Управление и дружелюбие;
* Международные связи;
* Культура и наследие;
* СМИ и коммуникация;
* Люди и ценности;
* Образование и наука;
* Динамика ситуации с COVID-19.[[7]](#footnote-7)

Онлайн-опрос был проведен среди выборки из 111 364 взрослых в возрасте от 18 до 75 лет в 101 стране. Таким образом, выборка является репрезентативной для онлайн-населения каждой страны. На развивающихся рынках с относительно низким доступом в Интернет (менее 85% во всех возрастных группах) это несколько смещает выборку в сторону молодых людей с высшим образованием, доходом и возможностью подключения к Интернету, однако это считается приемлемым, поскольку именно эти группы населения с наибольшей вероятностью будут затронуты мягкой силой и знакомы с другими нациями и культурами.

В дополнение к расчету стоимости бренда Brand Finance также определяет относительную силу национальных брендов с помощью сбалансированной системы показателей, оценивающей инвестиции в бренд, восприятие бренда и эффективность бренда.



1. Фреймворк Global Soft Power Index. Источник: Brand Directory (пер. автором)

Основные выводы отчета 2022 года

* Стоимость бренда России снизилась почти на 150 миллиардов долларов США в годовом исчислении, при этом Украина потеряла 22 миллиарда долларов США из-за российского вторжения, но глобальное восприятие Украины значительно выросло.
* Стоимость бренда США в размере 26,5 трлн долларов США по-прежнему занимает первое место, опережая Китай с 21,5 трлн долларов США, в то время как Германия обгоняет Японию и занимает третье место с 4,5 трлн долларов США.
* Перспективная оценка 100 ведущих национальных брендов мира выросла на 7% и почти вернулась к уровню до пандемии, поскольку мировая экономика практически оправилась от COVID-19.
* Страны с развитыми экономиками возвращаются на первое место в рейтинге силы бренда, при этом Канада претендует на первое место после Швейцарии с общим показателем силы бренда 81,8/100. Показатели бренда сдерживались из-за того, что глобальное взаимодействие пострадало во время COVID-19, при этом положительное исключение в ОАЭ получило высшие мировые оценки с оценкой 80,5/100.[[8]](#footnote-8)



1. Рейтинг топ-10 стран по силе странового бренда. Источник: Brand Finance

Индекс мягкой силы России и Украины

После вторжения в Украину в 2022 году Россия зафиксировала самое большое падение ценности бренда среди всех мировых национальных брендов: на 144 миллиарда долларов США или 1000 долларов США на человека по сравнению с 2021 годом. Начало проведения специальной операции привело к ослаблению экономического положения России, о чем свидетельствует резкое снижение стоимости странового бренда с 786 млрд долларов США в прошлом году до 642 млрд долларов США в 2022 году. Это также может нанести ущерб коммерческим брендам, связанным или функционирующим в России, ограничить возможности страны получать доступ к иностранному капиталу, а также сократить ее потенциал влияния в мире.

Широкомасштабные экономические санкции, введенные против России, также усугубили проблемы в области здравоохранения, социальной и экономической жизни, вызванные кризисом COVID-19. До пандемии в 2019 году страновой бренд России оценивался в 960 миллиардов долларов США, но с тех пор он упал на треть, поместив его между гораздо меньшими Бельгией (647 миллиардов долларов США) и Австрией (570 миллиардов долларов США) только на 24-м месте среди ведущих мировых брендов.

В то же время, несмотря на то, что специальная операция нанесла Украине катастрофический гуманитарный и экономический ущерб, в результате чего стоимость ее бренда упала на 22 миллиарда долларов США (со 107 миллиардов долларов США до 85 миллиардов долларов США), страна заручилась поддержкой союзников на международном уровне, что привело к значительному увеличению силы ее бренда. Более того, оценка силы бренда Украины выросла более чем на 5 пунктов в годовом исчислении с 52,8 до 57,9 баллов из 100, в основном за счет увеличения восприятия бренда на 15%. Исследование, проведенное Brand Finance в марте 2022 года, показало рост узнаваемости, репутации и влияния Украины в дополнение к другим показателям, таким как уважаемые лидеры, верховенство закона и права человека, а также заслуживающие доверия СМИ.

Лидеры роста ценности странового бренда в 2022 году

Если посмотреть на рост стоимости национальных брендов в годовом исчислении с 2021 года, то Сербия (59 миллиардов долларов США) и Грузия (18 миллиардов долларов США) являются самыми быстрорастущими в рейтинге Brand Finance Nation Brands 2022, каждый из которых показал рост на 24%, поскольку они привлекают российские компании, вытесненные международными санкциями.

Страны Африки к югу от Сахары также широко представлены в топ-20 самых быстрорастущих национальных брендов, возглавляемых Южной Африкой (рост на 23% до 216 миллиардов долларов США) и Танзанией (рост на 23% до 41 миллиарда долларов США), занявшими в этом году 3-е и 4-е места в мире по темпам роста, за которыми следует Кения (рост на 19% до 80 миллиардов долларов США) и Гана (рост на 16% до 57 миллиардов долларов США).

Аналогичным образом, четыре североафриканских национальных бренда входят в топ-20 самых быстрорастущих. Их возглавляет Марокко (рост на 22% до 80 миллиардов долларов США), являющееся 5-м по темпам роста национальным брендом в мире в этом году, за ним следует Египет (рост на 19% до 214 миллиардов долларов США), стоимость брендов обоих из которых выросла благодаря силе их диверсифицированной экономики, сильные производственные секторы и высокая туристическая привлекательность. Алжир, страна, в значительной степени зависящая от своих природных ресурсов, также продемонстрировал рост стоимости своего бренда (на 16% до 87 миллиардов долларов США). Как и Тунис (рост на 16% до 25 миллиардов долларов США), где наблюдается оживление туристического сектора после COVID.

Канада претендовала на звание сильнейшего странового бренда в этом году с общим показателем силы бренда 81,8 из 100, потеснив прошлогоднего лидера Швейцарию (80,7). Канада может также похвастаться одним из самых высоких показателей восприятия бренда: отличными оценками как международной, так и внутренней аудитории. Обладая стабильной экономикой и одним из самых высоких стандартов жизни в мире, Канада имеет сильное преимущество в инвестициях в бренд, а показатели ее бренда остаются относительно высокими благодаря гибкой политике в отношении COVID-19.

Таким образом, США, Франция, Великобритания и Япония возвращаются в топ-10 рейтинга силы брендов после чрезвычайного годичного снижения их международного восприятия, вызванного пандемией COVID-19. Аналогичным образом, Китай впервые входит в топ-20, заняв 15-е место, а Италия и Испания возвращаются в топ-25.

Влияние турбулентности внешней среды на страновой бренд: случай COVID-19

Исследование свидетельствует о восстановлении репутации крупнейших экономик мира за прошедший год по сравнению с первым годом пандемии. В то время как в 2020 году было замечено, что ведущие национальные бренды, включая Китай, Италию и США, значительно пострадали от первой волны заражения COVID-19, в 2021 году было замечено, что они успешно провели вакцинацию и справились с вирусом.

Тем не менее, в то время как восприятие национальных брендов в значительной степени восстановилось в течение прошедшего года, показатели бренда еще не вернулись к уровню, существовавшему до пандемии, для большинства национальных брендов в рейтинге. Поскольку глобальное взаимодействие в важнейших областях торговли, инвестиций, туризма и привлечения талантов по всем направлениям в течение 2021 года снизилось, большинство показателей силы бренда по-прежнему сдерживаются остаточным влиянием пандемии COVID-19.

Положительным исключением являются Объединенные Арабские Эмираты, которые занимают самое высокое место в мире по эффективности бренда, набрав 80,5 балла из 100. Объединенные Арабские Эмираты привлекли больший объем торговли, инвестиций, туризма и талантов, чем другие национальные бренды. Успешная реакция на COVID-19, позволившая Объединенным Арабским Эмиратам открыться для бизнеса раньше, чем многим другим странам, является одним из ключевых факторов впечатляющих результатов данной страны в 2022 году. Благодаря поддержанию более высоких показателей эффективности бренда и улучшению восприятия своего бренда Объединенные Арабские Эмираты отстояли свои позиции самого сильного (76,7 из 100), а также самого ценного (773 миллиарда долларов США) странового бренда на Ближнем Востоке и в Африке.[[9]](#footnote-9)

Таким образом, мы видим, что количественная оценка мягкой силы страны действительно возможна и дает возможность оценить состояние имиджа и степень влияния страны в мире. Очевидно, что за последний год с данной точки зрения в России наблюдается острая проблема, которая требует оперативного вмешательства.

## 1.3 Страновой брендинг как инструмент мягкой силы

Понятия бренда, брендинга и странового брендинга

Для того, чтобы рассмотреть страновой брендинг и его инструменты, в первую очередь необходимо дать определение понятию бренд. При том среди исследователей нет консенсуса по поводу одной четкой формулировки.

Согласно Саймону Анхолту, бренд – это «продукт, услуга или организация, рассматриваемые в сочетании с их названием, идентичностью и репутацией». Он состоит из четырех аспектов:

* идентичность бренда (основная концепция продукта);
* имидж бренда (восприятие бренда потребителями);
* цель бренда (внутренние аспекты бренда, такие как общие ценности или общая цель);
* собственный капитал бренда (активы, измеряемые в долларах).

Таким образом, брендинг – это **процесс разработки, планирования и распространения имени и идентичности с целью создания репутации или управления ею**. [[10]](#footnote-10)

Для Уолли Олинса бренд – это «оптимальный инструмент невербальной коммуникации, позволяющий четко говорить с единомышленниками по всему миру. Брендинг позволяет нам определять себя с помощью сокращений, которые сразу же становятся понятными окружающему миру».[[11]](#footnote-11)

Голландский эксперт Питер ван Хам определяет бренд как «представление потребителей о продукте, а «состояние бренда» включает в себя представления внешнего мира о конкретной стране».[[12]](#footnote-12)

Как и с понятием бренда, существует множество определений странового брендинга:

Саймон Анхолт определяет страновой брендинг как «акт создания благоприятного имиджа стран посредством маркетинговых коммуникаций». Он говорит, что только «последовательный, скоординированный и непрерывный поток полезных, заметных, мирового класса и, прежде всего, актуальных идей, продуктов и политики может постепенно повысить репутацию страны, которая их производит».[[13]](#footnote-13)

По мнению Кита Динни, страновой брендинг – это многомерная концепция, включающая не только знакомые темы брендинга, такие как идентичность бренда, имидж бренда, позиционирование бренда, собственный капитал бренда и т.д., но также национальную идентичность, устойчивое развитие и политическую осведомленность.

Аналогичное определение было разработано также Юджином Яффе и Израэлем Небензалем. Они говорят, что цель странового брендинга «состоит в том, чтобы создать четкую, простую, отличительную идею, построенную на эмоциональных качествах, которые могут быть символизированы как вербально, так и визуально и поняты разнообразной аудиторией в самых разных ситуациях».

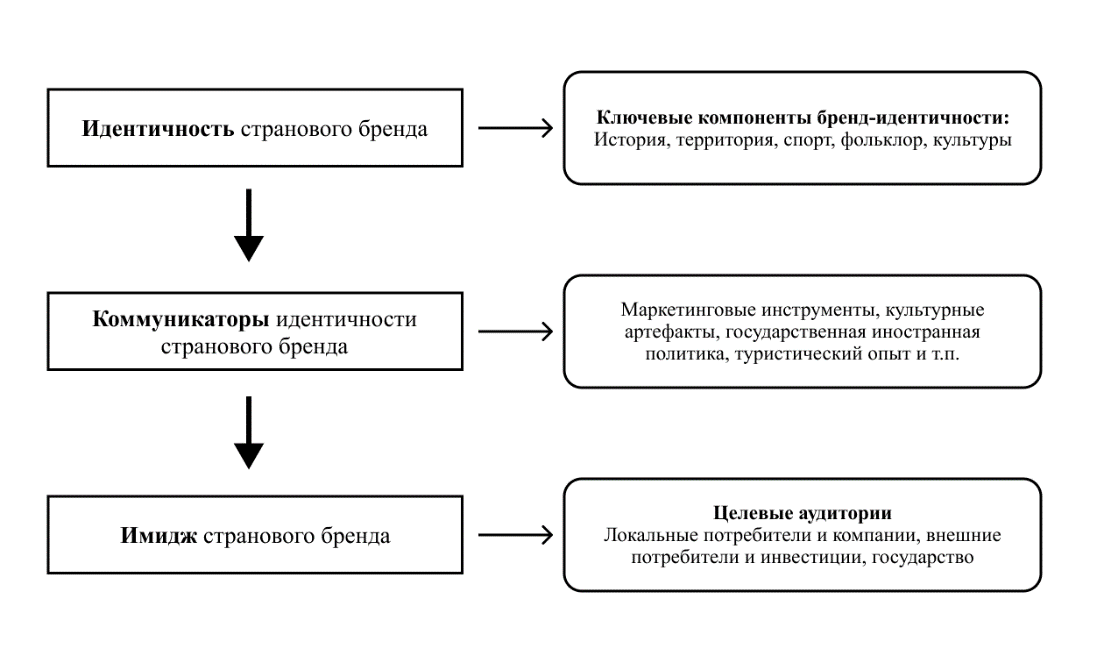
Элишка Томалова предлагает также свое собственное определение. По ее словам: «Страновой брендинг – это концепция, связанная с PR, которая пытается сформировать или модифицировать состояние бренда, которое будет идентифицировать конкретное государство на международном уровне. Получателям этого сообщения будет легче распознать это конкретное состояние из-за его специфических атрибутов».[[14]](#footnote-14)

Ин Фан из Университета Брюнеля принял для своей работы такое определение: “Брендинг нации касается применения методов брендинга и маркетинговых коммуникаций для продвижения имиджа нации”. Иногда он использует термин “брендинг страны”, который является синонимом странового брендинга. Он также указывает, что существуют две формы странового брендинга. Первая версия использует изображение наций для продвижения продаж и экспорта. Вторая версия странового брендинга – это фактический маркетинг места; цель состоит в том, чтобы продвигать страну (или просто город в этой стране) как направление для туризма или инвестиций.[[15]](#footnote-15)

**Имидж и идентичность страны**

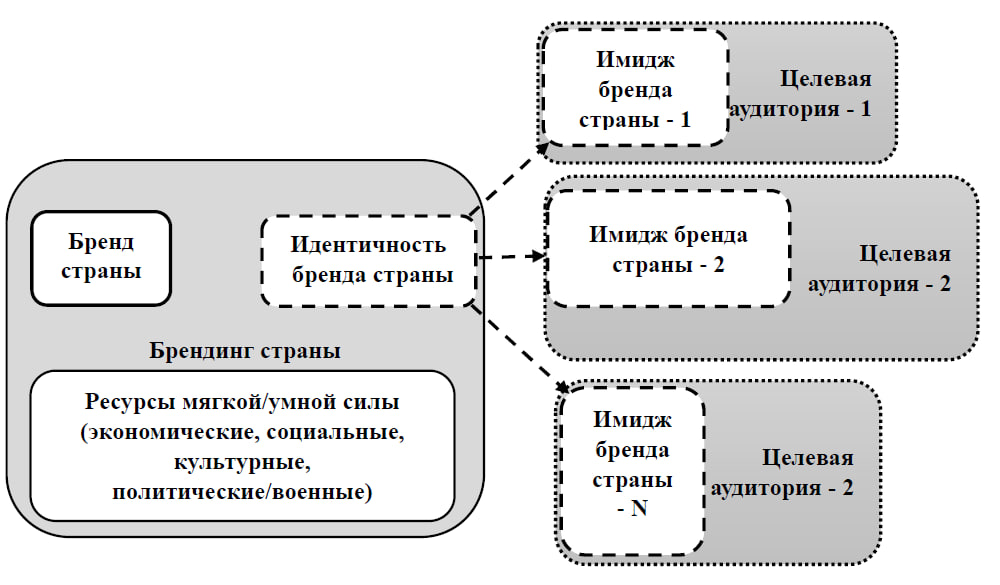
Идентичность бренда и имидж бренда – это взаимосвязанные, но разные понятия. И то, и другое является неотъемлемыми составляющими сильных брендов. Идентичность бренда исходит от компании, то есть компания несет ответственность за создание дифференцированного продукта с уникальными характеристиками. Имидж бренда относится к восприятию потребителей и включает в себя набор убеждений, которые потребители имеют о бренде.[[16]](#footnote-16) Это работает и для случая брендинга страны.

Концептуальная модель имиджа и идентичности бренда страны (Рис. 5) включает в себя многомерное представление о трех этапах их взаимодействия. При создании странового бренда следует сфокусироваться на компонентах бренд-идентичности страны, чтобы наилучшим образом описать страновый бренд: истории, территории страны, ее спортивных достижениях, культуре и т.д. Эти компоненты должны отражать суть странового бренда, «сердце и душу» нации. Чтобы донести идентичность бренда, страна могла бы использовать такие коммуникаторы, как маркетинговые коммуникации, культурные артефакты и даже туристический опыт. Именно через донесение идентичности странового бренда создается имидж страны, который далее передается на широкие аудитории. Аудитории могут включать в себя локальных и внешних потребителей, локальные и внешние фирмы (инвестиции) и государственные органы.[[17]](#footnote-17)



1. Концептуальная модель имиджа и идентичности бренда страны. Источник: Dinnie, 2003 (пер. автором)

Важно также отметить, что одна и та же страна в восприятии одной целевой аудитории будет отличаться от восприятия другой целевой аудитории. Данную взаимосвязь можно увидеть на рисунке 6. Можем сделать вывод, что имидж страны является субъективной величиной, поскольку он зависит не только от того, что именно демонстрирует страна, то есть ее идентичности, но и от того, на кого транслируется эта идентичность.



1. Идентичность бренда страны и взаимодействие с другими странами. Источник: Черенков В.И.

Связь странового брендинга и мягкой силы

Наконец, крайне важно понимать, как между собой связаны понятия странового брендинга и мягкой силы.

Страновой брендинг в основном связан с влиянием имиджа страны на экономику. Сильный, позитивный страновой бренд стимулирует приток инвестиций и рост экспорта; он привлекает туристов и таланты. Мягкая сила, с другой стороны, — это способность убеждать и влиять, в основном на международной арене. Это может быть сильным фактором успеха странового брендинга на всех уровнях, и, как было рассмотрено ранее, восемь из 10 ведущих стран в Глобальном индексе мягкой силы 2022 года также входят в первую десятку Странового индекса брендов 2021 года.

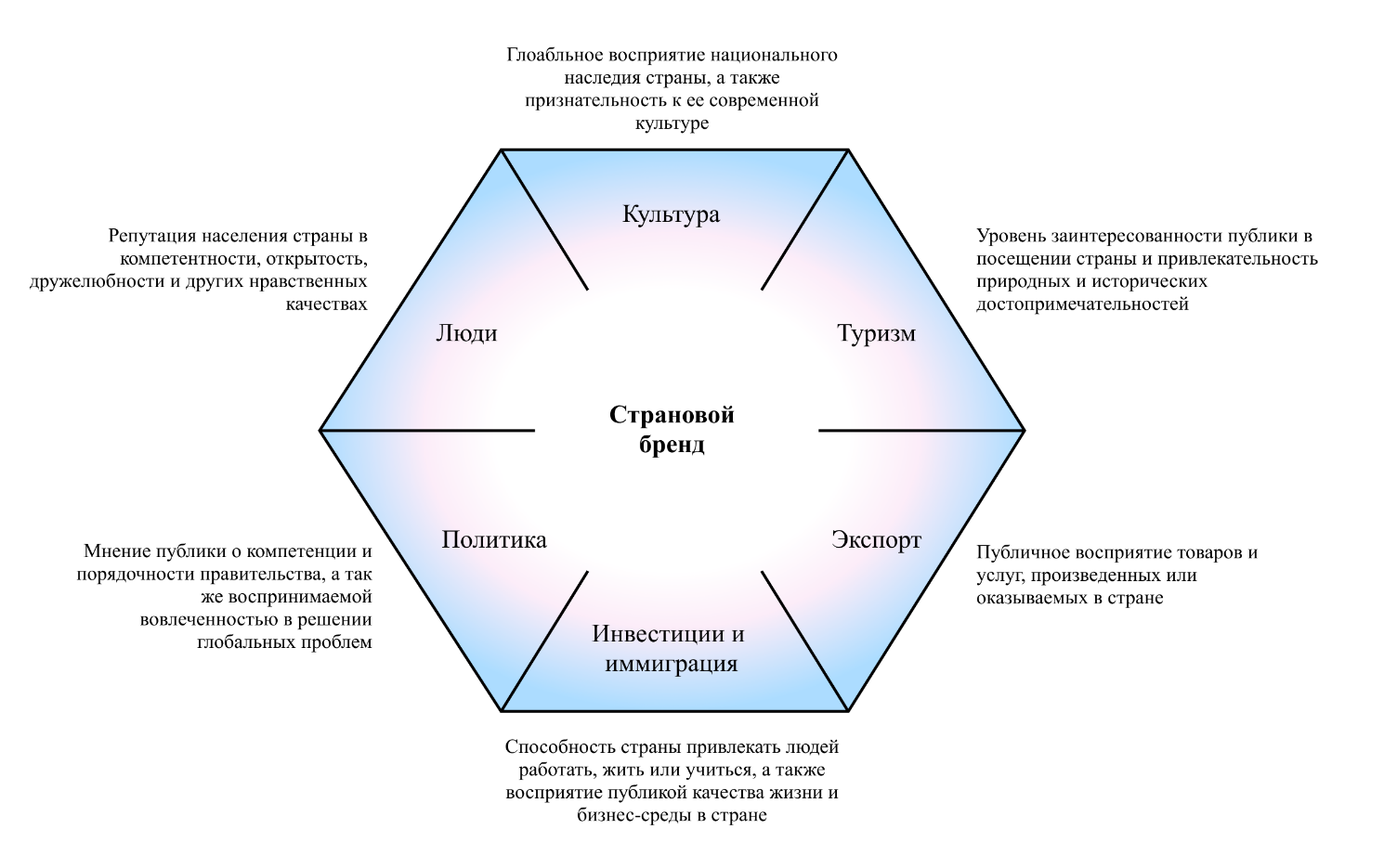
Несмотря на то, что «мягкая сила» имеет измеримую ценность, многие страны по-прежнему используют ее реактивным образом, реагируя тактически, а не стратегически, на неотложные политические вызовы. Поступая таким образом, они не используют возможность для разработки долгосрочных планов мягкой силы, связанных со стратегией странового бренда. Это происходит по двум основным причинам: *неправильный выбор* *архитектуры бренда* и *неадекватная структура управления брендом*.

В корпоративном мире, то есть среди компаний, принято разрабатывать основную стратегию бренда, которая затем связывается с «архитектурой» суббрендов и продуктовых брендов. Государственный сектор также мог бы применять подобный метод, поскольку все бренды со временем завоевывают доверие, силу и ценность. Однако для большинства стран всеобъемлющая стратегия странового бренда часто рассматривается как «невыполнимая миссия», то есть вовлечение всех заинтересованных сторон и достижение согласия по вопросам разработки и реализации кажется слишком сложным. Кроме того, развитие странового бренда и управление им — это долгосрочный процесс, результаты которого также проявляются через значительный промежуток времени.[[18]](#footnote-18) Тем не менее, страновой брендинг может быть использован в качестве важного инструмента в развитии и поддержании мягкой силы нации. Успешные кампании по страновому брендингу помогут создать более благоприятный имидж среди международной аудитории, тем самым еще больше укрепив мягкую силу страны.

Таким образом, страновой брендинг, в первую очередь, **увеличивает мягкую силу страны**, позволяя ей генерировать капитал и средства за счет стимулирования туризма, экспорта и торговли, а также привлечение прямых иностранных инвестиций, квалифицированных рабочих, туристов и студентов.

## 1.4 Стратегии, инструменты и теории странового брендинга: культурно-страновой брендинг

Шестиугольник странового брендинга



1. Шестиугольник странового бренда Саймона Анхолта, 2000. Источник: nation-brands.gfk.com (Переведено автором)

Существует шесть различных каналов, формирующих репутацию стран и обеспечивающих коммуникацию между ними. Анхолт называет это «Шестиугольником странового бренда» или «Шестиугольником конкурентной идентичности»[[19]](#footnote-19).

*Туризм*

Туризм вносит крайне большой вклад в репутацию государства. К данному каналу относят не только продвижение страны за рубежом как места для отдыха, но и поведение самих туристов, когда они проводят отпуск за границей – они также влияют на репутацию государства. Как для развитых, так и для развивающихся стран туризм является важным экспортным продуктом, обеспечивающим доход и занятость. Это также одна из крупнейших отраслей промышленности в мире. Например, согласно новым данным UNWTO, в 2022 году более 900 миллионов туристов совершили международные поездки.[[20]](#footnote-20) Люди хотят путешествовать, встречаться с друзьями, деловыми партнерами, заводить новые знакомства и узнавать разные страны, поэтому между странами существует большая конкуренция. Чтобы привлечь туристов, они рекламируют вещи, которые делают их отличительными и более привлекательными. Таким образом, многие ранее изолированные страны, такие как Китай или Вьетнам, открылись для туристов со всего мира.

*Экспорт*

Экспорт является доминирующим каналом коммуникации национальной идентичности. Продукты и товары гораздо более эффективны для странового имиджа, чем рекламные кампании, потому что они скорее приносят прибыль, чем создают затраты. Тем не менее, для этого должна существовать связь между успешным продуктом и страной происхождения. Для создания бренда страны необходимо, чтобы владельцы успешных коммерческих брендов указывали страну их происхождения в их маркетинге или на упаковке товаров. Страна происхождения – это твердая валюта, которую во многих случаях не нужно создавать, поскольку она уже существует в сознании потребителей и имеет определенную форму.

*Политика (правительство)*

В формировании бренда страны немаловажную роль играют политика и правительство. Согласно Анхолту, главным в данном канале является Министерство иностранных дел, которое общается с иностранной общественностью, поскольку оно объясняет и представляет им политику своей страны в наилучшем возможном свете. Правительства также решают, влияет ли внешняя политика страны непосредственно на население за границей и, например, будет ли сообщаться о внутренних проблемах в международных средствах массовой информации. Важно, чтобы информация, поступающая из страны, была последовательной, не вызывала споров и следовала общей цели, независимо от того, как часто меняются ключевые политики из-за политических и/или экономических факторов. Правительство также должно сообщать о своем отношении к актуальным и глобальным темам, таким как демократия, справедливость, бедность, окружающая среда и т.д. Не только правительство, но и деятельность и поведение ведущих политиков влияют на имидж страны.

*Культура*

Культура включает в себя культурный обмен, мероприятия и события – например, мировые спортивные соревнования, фильмы, музыкальные произведения или известные интерпретации. Культура играет важную роль в процессе повышения репутации страны, однако правительства часто сталкиваются с проблемами в этом. Они признают, что необходимо продвигать культуру страны, но часто инвестиции сокращаются или приостанавливаются, потому что культура воспринимается как “некоммерческая” деятельность. Тем не менее, нужно понимать, что культура “не продается”, поэтому нет необходимости создавать коммерческие сообщения и привлекать потребителей. Более того, культура, как и география, является поистине уникальной особенностью конкретной страны. Таким образом, представление культуры придает имиджу страны такое важнейшее качество, как достоинство. Например, японское искусство, поэзия, кухня и философия служат важным противовесом коммерческому имиджу Японии (производительность, миниатюризация, технологии). Это уравновешивает имидж высокоэффективной и производительной нации.

*Инвестиции и иммиграция*

Инвестиции и иммиграция также являются составляющими бренда страны. Инвестиции, входящие в страну, продвигают ее как хорошее место для ведения бизнеса с целью привлечения иностранных инвестиций для потенциально заинтересованных бизнес-игроков. Таланты, студенты, эксперты и квалифицированная рабочая сила – это вторая целевая группа. Чтобы привлечь их, государства продвигают свой высокий уровень жизни, равенство возможностей и т.д. Данное измерение зачастую связывают с туризмом и политикой, поскольку эффективное продвижение туризма может повлиять на крупное инвестиционное решение или решения квалифицированных людей о проживании в другой стране. Образ страны, сложившийся у инвесторов, решающих, в какой стране они хотят сделать инвестиции, или у квалифицированных экспертов, рассматривающих возможность проживания и работы в другой стране, оказывает большое влияние на восприятие бренда страны в целом.

*Люди*

Наконец, страновой бренд передается через жителей самой страны – политиков, журналистов, спортсменов, кинозвезд и т.д., а также через население в целом – как они ведут себя, когда посещают чужую страну, и как они относятся к посетителям. Анхолт говорит, что в традиционной дипломатии коммуникация основана на элементе "правительство-правительству" (G2G), публичная дипломатия – на элементе "правительство- обществу" (G2P) и что эффективный страновой брендинг также включает элемент "общественность-над-обществом" (P2P). Некоторые страны, такие как США или Италия, вполне естественно внедряют дух P2P, но для других стран, таких как Германия, это может стать большой проблемой. Если страна хочет привлечь иностранных граждан, ей нужно сначала научить свой собственный народ любить себя: когда люди любят свою нацию и собственную страну, они также продвигают ее, и это, по мнению Анхолта, самый мощный элемент маркетинга бренда страны.[[21]](#footnote-21)

Материальные и нематериальные активы странового бренда

Сала Саран и Абиир Марус (2019) решили расширить теорию Анхолта и предложили классификацию активов странового бренда, разделив их на две группы: материальные и нематериальные (Таблица 2, пер. автором). Именно эти активы являются определяющими с точки зрения странового бренда и будут отличать его от брендов других стран в сознании заинтересованных сторон, поскольку представляется возможным оценить восприятие и отношение стейкхолдеров к данным элементам.

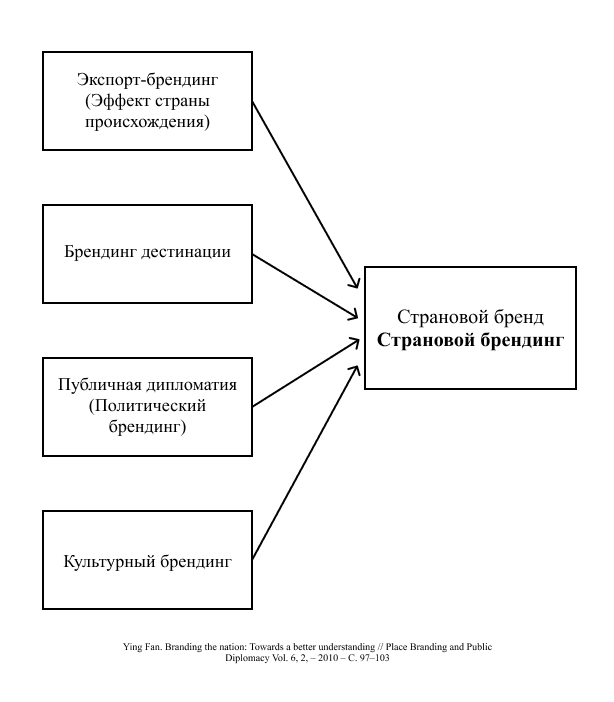
1. Материальные и нематериальные активы странового бренда

|  |  |
| --- | --- |
| **Материальные активы странового бренда** | **Нематериальные активы странового бренда** |
| Название страны  Логотип  Символы  Слоганы  Элементы (по Анхолту) | Идентичность  Репутация (туристическая/ коррумпированная/ небезопасная)  Региональные альянсы |

Источник: Salah Hassan Abeer A. Mahrous (2019)

Составляющие странового брендинга

После рассмотрения вышеуказанных теорий странового бренда возникает логичный вопрос об его методах управления. Ин Фан выделяет четыре составляющие странового брендинга, позволяющие формировать образ восприятия страны в глазах иностранной публики. Данные элементы (Рис. 8) представляют собой: экспорт-брендинг (эффект страны происхождения), брендинг дестинации (территориальный брендинг), публичная дипломатия и культурный брендинг[[22]](#footnote-22).



1. Элементы странового брендинга. Источник: Ying Fan. Branding the nation: Towards a better understanding (пер. автором)

Вновь возвращаясь к шестиугольнику странового бренда, стоит сказать, что канал «культура», согласно Анхолту, является одним из главных в передаче национальной идентичности, культуры и традиций страны. Более того, формирование имиджа страны, как и ее брендинг предполагают работу с ценностями и смыслами, а также анализ природы основного продукта (имиджа и бренда страны), что приближает исследователей к культурологическому дискурсу. При этом стоит отметить, что качества бренда являются более динамичными (изменяющимися во времени), чем характеристики имиджа, которые можно сравнить с культурными стереотипами с точки зрения устойчивости. Все это подчеркивает культуру как неотъемлемую часть брендинга страны.

Культурный бренд можно воспринимать как образ страны или места, который возник на основе важнейших культурно-исторических событий, определяющих исключительность страны или территории на основе культурного, символического капитала, и являющий идентификационным, то есть определяющим его ресурсом. Правильно выстроенный культурный бренд, отчётливо позиционирующий страну или территорию, позволяет ответственным за брендинг лицам выбрать правильный подход и выстраивать эффективную работу с такими стейкхолдерами, как инвесторы, туристы, различные группы населения.[[23]](#footnote-23)

Поскольку культурный бренд может быть использован как в случае страны, так и определенной ограниченной территории, автором было принято решение ввести понятие **культурно-странового брендинга**, уточняющего, что в данном исследовании будут рассматриваться культурные аспекты именно странового бренда. Учитывая важность культуры в брендинге страны, представляется логичным сконцентрировать фокус дальнейшего исследования именно на культурно-страновом брендинге.

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций

Прежде чем переходить к анализу имеющихся инструментов культурно-странового брендинга, стоит обратиться к понятию интегрированных маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации (IMC) - это взаимодействие и взаимодополнение различных форм коммуникации, каждая из которых интегрирована с другими маркетинговыми инструментами.

Основной целью интегрированных маркетинговых коммуникаций является максимальное повышение эффективности маркетинговых коммуникаций.

Интегрированные маркетинговые коммуникации - от рекламы до упаковки – позволяют комбинировать все методы маркетинговых коммуникаций, чтобы направлять индивидуальные и убедительные маркетинговые сообщения целевой аудитории, способствующие достижению целей компании.

Согласно определению Американской ассоциации интегрированных рекламных агентств: «Маркетинговая коммуникация - это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходя из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и т.д.).) и оптимального сочетания для обеспечения ясности, последовательности и максимизации эффективности коммуникационной программы за счет последовательной интеграции всех индивидуальных обращений. [[24]](#footnote-24)

Тем не менее, данный термин может быть применен не только для компании, но и в сфере управления образом страны. **Однако, формы и методы коммуникации будут отличаться от привычных бизнес-инструментов**. Далее будут рассмотрены инструменты, используемые именно в культурно-страновом брендинге.

Инструменты культурно-странового брендинга

Представляется целесообразным проанализировать, какие именно методы, стратегии и инструменты применяются в сфере продвижения национальной культуры.

Как было рассмотрено выше, каждый сектор шестиугольника странового брендинга описывает сферу, через которую передается имидж страны с помощью определенных маркетинговых мероприятий и инструментов. В результате анализа литературы были выявлены следующие основные инструменты культурно-странового брендинга (Таблица 3):

1. Классификация инструментов культурно-странового брендинга

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Инструмент** | **Метод использования** | **Источник** |
| Event маркетинг-менеджмент | Проведение мероприятий, таких как фестивали, художественные выставки и перформансы, в качестве метода демонстрации культурного наследия и разнообразия страны. | 1. Klara Trošt, Sara Klarić, Marinela Dropulić Ružić Events as a Framework for Tourist Destination Branding – Case Studies of Two Cultural Events in Croatia |
| Маркетинг культурных атрибутов | Использование культурных атрибутов, таких как достопримечательности, монументы и исторические места (символов культурной самобытности страны) в маркетинговых кампаниях и инициативах для продвижения странового бренда | 1. Scott, D., & Jafari, J. (2015). Tourism and national identity: An overview. In Tourism and national identities: An international perspective (pp. 3-26). Channel View Publications. |
| Цифровой маркетинг | Использование цифрового маркетинга в качестве метода коммуникации в страновом брендинге | 1. Maria De Moya, Rajul Jain. Brands through Mass and Social Media [Текст] / Maria De Moya, Rajul Jain // Research Gate 2. Periklis Tsikizas. The Use of Social Media as Communication Channels in Nation Branding & New Public Diplomacy Acts: A study on the “Up Greek Tourism” project in contemporary Greece. Master’s Thesis [grТекст] / Periklis Tsikizas |
| Экспортное предложение культурных продуктов | Экспорт произведений искусства и индустрии развлечений страны, таких как кино, музыка и литература, как способ продемонстрировать культурное богатство страны | 1. Keith Dinnie. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice [Текст] / Keith Dinnie – С. 119 2. Cultural Diplomacy. Hwajung Kim. The Importance of Nation Brand [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Hwajung\_Kim\_The\_Importance\_of\_Nation\_Brand.pdf, свободный. (Дата обращения: 06.02.2023) |
| Коммуникации культурной дипломатии | Использование коммуникаций культурной дипломатии для продвижения культурных ценностей, традиций и самобытности страны посредством программ культурного обмена, сотрудничества и партнерств | 1. Cultural Diplomacy. Hwajung Kim. The Importance of Nation Brand [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Hwajung\_Kim\_The\_Importance\_of\_Nation\_Brand.pdf, свободный. (Дата обращения: 06.02.2023) |

Источник: составлено автором

На основе анализа имеющихся исследований и теоретической литературы был составлен фреймфорк управления культурно-страновым брендом (Рис. 9). Фреймворк представляет собой пояснение того, как применение инструментов управления культурным брендом формирует восприятие культурной идентичности бренда страны. При этом для отслеживания результативности были выделены соответствующие индикаторы.



1. Фреймворк управления национальным брендом в сфере культуры. Источник: составлено автором

Литература, использованная для отбора и систематизации инструментария, а также составления фреймворка, представлена в Приложении 1.

## 1.5 Анализ лучших практик странового брендинга

Для того, чтобы выявить эффективные инструменты культурно-странового брендинга, представляет интерес проанализировать кейсы стран с сильным национальным брендом. Для анализа были выбраны следующие страны: Япония, Великобритания, Южная Корея, Германия, Соединенные Штаты Америки, Китай. Выбор данных стран обусловлен высокими индексами мягкой силы и странового бренда (Глава 1.2), или относительно быстрым увеличением данных индексов за короткий промежуток времени.

Результаты анализа представлены в Таблице 4.

1. Анализ использования инструментов странового брендинга в сфере культуры, применяемых в разных странах

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Инструмент / Страна** | **США** | **Германия** | **Великобритания** | ***Китай*** | **Япония** | **Южная Корея** |
| *Event маркетинг-менеджмент* | США являются крупным мировым культурным центром, и их культурные мероприятия привлекают миллионы посетителей со всего мира. Многие из этих мероприятий получили международное признание, например фестиваль South by Southwest (SXSW) в Остине, штат Техас. | Германия известна тем, что в течение всего года здесь проводятся различные культурные мероприятия. К таким мероприятиям относятся Октоберфест, Берлинский международный кинофестиваль, Карнавал культур и многие другие.[[25]](#footnote-25) | В Великобритании в течение всего года проводится широкий спектр культурных мероприятий. Эти мероприятия демонстрируют культурное богатство и разнообразие Великобритании. Примеры: Эдинбургский фестиваль Fringe, фестиваль Hay, Лондонский международный театральный фестиваль | Китай активно продвигает свою культуру посредством различных культурных мероприятий, таких как празднование китайского Нового года, гала-концерт Весеннего фестиваля и культурные фестивали, такие как Харбинский международный фестиваль ледяных и снежных скульптур, Олимпийские игры в Пекине и Всемирная выставка в Шанхае, чтобы продвигать бренд своей страны и демонстрировать ее экономические и культурные достижения. | Япония хорошо известна своими многочисленными культурными мероприятиями, такими как фестиваль цветения сакуры и фестиваль Гион Мацури. Эти мероприятия привлекают миллионы посетителей каждый год и помогают популяризировать культурную самобытность Японии во всем мире.[[26]](#footnote-26) | На протяжении многих лет Южная Корея активно участвует в международных делах. Проведение множества глобальных мероприятий, включая G20 в 2010 году, ядерный саммит , Yeosu Expo в 2012 году, Неделя моды в Сеуле и Международный кинофестиваль в Пусане. |
| *Маркетинг культурных атрибутов* | США используют различные маркетинг культурных атрибутов, такие как туристические направления, достопримечательности и культурные символы, для управления своим национальным брендом. Эти маркетинг культурных атрибутов помогают формировать имидж страны и продвигать ее уникальную идентичность мировой аудитории.Одним из примеров этого является использование знаковых достопримечательностей, таких как Статуя Свободы, мост Золотые ворота и Гранд-Каньон, в туристических маркетинговых кампаниях. Эти культурные символы стали синонимами США и признаны во всем мире, помогая привлекать посетителей в страну. | Германия обладает богатым культурным наследием и является родиной различных знаковых достопримечательностей и объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО. К таким достопримечательностям относятся Бранденбургские ворота, Кельнский собор и замок Нойшванштайн. Эти культурные иконы рекламируются для того, чтобы продемонстрировать историческое значение Германии и ее архитектуру.[[27]](#footnote-27) | Великобритания обладает богатым культурным наследием, и многие из ее достопримечательностей и монументов являются хорошо известными культурными иконами, такими как Лондонский Тауэр, Стоунхендж и Букингемский дворец. Эти значки отражают культурную самобытность Великобритании и часто используются в акциях и рекламе. Кроме того, Великобритания использовала технологии для создания захватывающих впечатлений, которые продвигают ее культуру. Например, разработала туры в виртуальной реальности по своим историческим достопримечательностям и музеям | В Китае есть несколько культурных памятников, признанных во всем мире, таких как Великая Китайская стена, Терракотовая армия и Запретный город. Эти культурные символы широко пропагандируются с помощью туристических кампаний, привлекая миллионы посетителей каждый год. | В Японии есть много культурных символов признанных во всем мире, таких как гора Фудзи, храмы Киото и Токийская башня. Эти достопримечательности стали синонимами Японии и часто используются в продвижении.[[28]](#footnote-28) При этом Японская национальная туристическая организация (JNTO) проводит различные кампании и инициативы по продвижению уникальных туристических достопримечательностей Японии, таких как ее древние храмы и святыни, живописные природные ландшафты и современные городские поселения.[[29]](#footnote-29) | Корея известна своим богатым культурным наследием, которое включает в себя различные аспекты, такие как язык, кухня, традиционная одежда (ханбок), музыка (кей-поп и традиционная корейская музыка), танцы, декоративно-прикладное искусство и традиционные ритуалы. Эти культурные атрибуты сыграли значительную роль в маркетинговых стратегиях Кореи по продвижению ее уникальной самобытности и привлечению международной аудитории. |
| *Цифровой маркетинг* | Правительство США и различные организации используют цифровые медиа для продвижения бренда страны. Они используют платформы социальных сетей, такие как Twitter, Facebook и Instagram (запрещена на территории РФ), для обмена информацией и создания позитивного имиджа страны. | Правительство Германии использует социальные сети и цифровые платформы для продвижения имиджа и ценностей страны. В Федеральном министерстве иностранных дел есть команда по социальным сетям, которая использует различные каналы социальных сетей для обмена информацией и взаимодействия с аудиторией по всему миру. | Для достижения этой цели Великобритания использовала различные каналы цифрового маркетинга, такие как социальные сети, веб-сайты и онлайн-видеоплатформы. Например, на веб-сайте "GREAT Britain" представлен всеобъемлющий путеводитель по культуре Великобритании, включающий информацию о музыке, искусстве, кино и литературе. Сайт предоставляет подробную информацию, изображения и видео, создавая у посетителей ощущение погружения. | Китайское правительство использует цифровые медиа-платформы для продвижения бренда своей страны. Китай обладает высокоразвитой цифровой экосистемой, включая платформы социальных сетей, такие как WeChat и Weibo, которые правительство использует для обмена информацией и продвижения своего имиджа и ценностей. | Японское правительство, несмотря на то, что не ведет аккаунты в социальных сетях напрямую, сотрудничает с влиятельными лицами социальных сетей и ютуберами, чтобы продемонстрировать японскую культуру и туристические направления. Эти влиятельные люди делятся своим опытом со своими подписчиками, создавая волновой эффект интереса и любопытства среди своей аудитории. | Южная Корея известна своей развитой цифровой инфраструктурой и использует это для продвижения бренда своей страны с помощью платформ социальных сетей и кампаний цифрового маркетинга. |
| *Экспортное предложение культурных продуктов* | США - крупный мировой центр искусств и развлечений с Голливудом, Бродвеем и крупнейшими музеями и галереями в таких городах, как Нью-Йорк и Лос-Анджелес. Американских артистов и артистки эстрады часто отмечают по всему миру. | Германия использует свою индустрию развлечений, включая фильмы, музыку и телешоу, для экспорта своей культурной продукции и управления своим национальным брендом. Участвуя в международных фестивалях, продавая свою продукцию по всему миру и используя потоковые платформы, Германия успешно продвигает свою культурную самобытность среди мировой аудитории. | В Великобритании бурлит художественная и развлекательная жизнь с всемирно известными театрами, музыкальными площадками, музеями и галереями. Великобритания продвигает свою индустрию искусства и развлечений, чтобы продемонстрировать свое культурное богатство и креативность. Например: Страновой театр, Британский музей, студии Abbey Road[[30]](#footnote-30) | В Китае бурно развивается сфера искусства и развлечений, а его фильмы, музыка и мода набирают популярность во всем мире. Правительство поддерживает эту отрасль посредством различных инициатив и мероприятий, таких как Пекинский международный кинофестиваль и Неделя моды в Китае. | Японская индустрия искусства и развлечений, такая как аниме, манга и видеоигры, пользуется большой популярностью во всем мире. Эти отрасли помогли продвинуть культурную самобытность Японии и даже привели к созданию "Cool Japan" в качестве стратегии брендинга для продвижения японской поп-культуры.[[31]](#footnote-31) Макгрей (McGray 2002) также утверждал, что Япония превратилась из экономической державы 1980-х годов в культурную сверхдержаву XXI века, основанную на культурных достижениях, начиная от архитектуры и заканчивая модой, анимацией и кухне.[[32]](#footnote-32) | Южная Корея добилась успеха в экспорте своих культурных продуктов, таких как K-pop и корейские драмы, что помогло повысить ее узнаваемость во всем мире и продвинуть бренд страны. Примером является песня “Gangnam Style”, которая стала вирусной и превратила южнокорейского рэпера PSY в суперзвезду. Музыкальное видео было просмотрено на You tube более 400 миллионов раз, песня заняла второе место в чартах США и Великобритании, а по всему миру прошли флешмобы в стиле “Gangnam Style”. С тех пор влияние K-pop на культуру Кореи и ее восприятие миром стало значительным.[[33]](#footnote-33) |
| *Коммуникации культурной дипломатии* | США имеют долгую историю использования культурной дипломатии для продвижения своих культурных ценностей и идеалов по всему миру. Например, программа Fulbright уже более 70 лет способствует международному академическому обмену. Также организация Bloom Consulting занимается подготовкой отчетов о бренде США | Германия имеет сильные традиции публичной дипломатии, где правительство использует культурные обмены, образовательные программы и мероприятия для продвижения имиджа и ценностей страны. Это включает в себя такие программы, как Немецкая служба академических обменов (DAAD) и Goethe-Institut, которые продвигают немецкий язык и культуру за рубежом. | Великобритания использует культурную дипломатию для продвижения своих культурных ценностей и самобытности посредством международного сотрудничества и партнерств. Британский совет является ведущей организацией в продвижении культурной дипломатии Великобритании, реализующей программы и инициативы, направленные на укрепление культурного взаимопонимания и обмена.[[34]](#footnote-34) | Китай активно участвует в культурной дипломатии, продвигая свою культуру и ценности через различные международные платформы, такие как инициатива «Один пояс и один путь» и Институты Конфуция. Китай имеет более 900 культурных центров. Кроме того, правительство поддерживает популяризацию китайского языка во всем мире посредством стипендий и программ обмена. | Япония активно участвует в культурной дипломатии посредством таких инициатив, как Японский фонд (бюджет 1 млрд 250 тыс. долл.), который продвигает японскую культуру и язык посредством программ культурного обмена и сотрудничества. Япония также создала культурные центры по всему миру для продвижения своей культуры и языка.[[35]](#footnote-35) | Еще в 2009 году Правительство Кореи учредило Brand Korea, чтобы изменить репутацию страны и усилить относительно недооцененный страновой бренд Южной Кореи. Его основная политика была названа “За глобальную Корею”. План действий Brand Korea из десяти пунктов заключается в продвижении тхэквондо; ежегодной отправке волонтеров службы за границу; внедрении программы «Корейская волна»; введении стипендии Global Korea; внедрении программы campus Asia; увеличении внешней помощи; разработке новейших технологий; воспитании индустрии культуры и туризма; лучше относиться к иностранцам и многокультурным семьям; и помочь корейцам стать “гражданами мира”.[[36]](#footnote-36) |

Источник: составлено автором

Основные выводы анализа

* + - 1. Страны активно создают и применяют инициативы для продвижения культуры страны. Примеры: Япония – Cool Japan, Корея – Brand Korea.

1. Культурный обмен стимулируется такими методами, как продвижение стипендий и образовательных программ. Примеры: США – Fullbright, Германия – DAAD.
2. Цифровой маркетинг является важным инструментом для таких стран как США, Германия, Великобритания. Китай же обладает собственной цифровой инфраструктурой.
3. Символы культурной самобытности зачастую используются в маркетинговых кампаниях.
4. Среди самых используемых инструментов – event маркетинг-менеджмент и коммуникации культурной дипломатии.

## 1.6 Страновой брендинг в России

Оценка текущего положения бренда «Россия»

Понимание текущей ситуации и проблем, с которыми сталкивается Россия как бренд, поможет понять, какие действия следует предпринять при создании элементов стратегии культурно-странового брендинга и применении маркетинговых инструментов.

Россия как страна, а также ее жители, культура и история стали жертвой «культуры отмены». Культура отмены – социально-политический термин, возникший в Америке и Европе, современная форма бойкота, при которой человек или определенная группа лишается поддержки и осуждается в социальных или профессиональных сообществах как в онлайн-среде, так и в реальном мире. При этом вызовы, стоящие перед Россией, с годами становятся сложнее и требуют изменения концептуального подхода к страновому брендингу. Эксперты считают, что будущие санкции могут огранить рост национальной экономики, однако это создаст новые условия, позволяющие реализовать ранее невозможные инициативы и решения. В этих условиях основными факторами успеха являются интеграция, коммуникация, умение находить компромисс для того, чтобы реализовать поставленные государственные задачи и стратегические цели.

Как и любой другой инструмент, страновой брендинг в России требует совершенно нового подхода, который будет основываться на создании среды, формирующей потенциал роста и условия для производства, экспорта, туризма, культуры, человеческого капитала, инвестиций на территории. Эти инструменты должны служить ориентирами для мер по поддержке институтов развития, а также компенсировать ключевые компетенции в области маркетинга и коммуникаций.[[37]](#footnote-37)

Становится очевидно, что **развитие культурно-странового бренда** и создание национальной коммуникационной стратегии, направленной на интеграцию усилий и ресурсов российского государства, предприятий, культурных учреждений, общественных институтов и граждан, могут стать мощным стимулом для развития экономики, бизнеса и влияния страны Это также позволит смягчить эффекты санкций и общественного мнения. Однако, для этого необходимо пересмотреть текущие стратегии управления страновым брендом, применяемые в России.

Модель управления страновым брендом в России

Для полноценного понимания текущей ситуации необходимо также рассмотреть модель управления страновым брендом, которая применяется в России в данный момент.

Российская модель странового бренда больше похожа на американскую модель, которая включает в себя различные структуры, такие как агентства, министерства, группы по интересам, неправительственные организации и компании. Однако, несмотря на наличие разработанной системы, эти организации работают изолированно, что приводит к отправке противоречивых «посланий» и отсутствию целостного имиджа страны, что в конечном итоге приводит к отсутствию улучшения репутации. Анхолт подчеркивает важность понимания ответственности каждой организации за управление репутацией бренда страны, что является важнейшим аспектом управления национальным брендом России.

В России также распространено мнение о том, что следует развивать лучшие качества страны, такие как экономика и наука, и что бренд страны будет развиваться естественным образом. Однако для создания целостного и позитивного имиджа бренда страны необходим более скоординированный подход.[[38]](#footnote-38)

Стоит отдельно отметить, что некоторые российские специалисты часто критически относятся к тому, как Россия представлена в иностранных СМИ, и высказывают опасения, что негативный образ является результатом успешной реализации антироссийской стратегии информационных войн[[39]](#footnote-39). В течение последних 10 лет Россия предпринимала усилия по изменению сложившейся ситуации. Было создано несколько структур, занимающихся постоянным мониторингом СМИ, составлены списки нежелательных органов прессы. Однако координированной системы «информационной защиты», как и эффективных стратегий продвижения обратной информации Россия не имеет – А.В. Владимирова и другие критикуют специально созданные инструменты трансляции имиджа страны. Конкретно, Радио «Голос России» или РИА «Новости» – выполняют свою задачу неэффективно, поскольку работают «по старинке», а телеканал Russia Today, по мнению авторов, укрепляет в сознании иностранных зрителей негативные стереотипы о России и ее жителях.[[40]](#footnote-40)

Резюмируя ситуацию по управлению страновой брендом России, главной проблемой в этой области является **фрагментарность и отсутствие стратегии формирования позитивного общественного мнения во всем мире**. Чтобы решить эту проблему, А.В. Владимирова и другие предлагают использовать практические рекомендации по брендингу стран и территорий, включающие в себя определение областей для деятельности по управлению брендом, разработку визуальных компонентов бренда, территориальный брендинг, выделение конкурентных преимуществ, усиление мягкой силы и работу с национальной идентичностью. Отдельно также подчеркивается важность исследований для получения четкого понимания необходимых действий, которые необходимо предпринять. Тем, кто занимается брендингом России, необходимо сосредоточиться на проблеме негативных интерпретаций действий страны, а также на взаимодействии со средствами массовой информации и специфических факторах, уникальных для России, на которые можно повлиять с помощью брендинга.

Разрабатывая государственные стратегии управления брендом, крайне важно учитывать существующие показатели имиджевого позиционирования стран, особенно в глобальном культурном и гуманитарном пространстве. Бренд страны должен обеспечивать конкурентные преимущества с точки зрения привлекательности и позитивного восприятия национальной и глобальной аудиторией, чему могут способствовать положительные отзывы экспертов, выраженные в высоких рейтингах. Таким образом, существует необходимость стратегического подхода к управлению брендом, который соответствует целям России как субъекта мягкой силы.[[41]](#footnote-41)

## 1.7 Выводы

В первую очередь были рассмотрены и систематизированы составляющие мягкой силы, установлена ее связь со страновым брендингом: страновой брендинг может быть использован в качестве инструмента управления мягкой силой страны, влияя на ее экономическое пространство, инвестиции, сферу туризма и приток иностранной рабочей силы. Также был произведен обзор Индекса мягкой силы, представляющего количественную оценку силы бренда страны: Россия испытывает спад с точки зрения мягкой силы. Страновой бренд, в свою очередь, включает в себя шесть измерений: инвестиции и иммиграция, экспорт, люди, культура, политика и туризм. При этом страновой брендинг, то есть управление страновым брендом, в свою очередь, был декомпозирован на следующие составляющие: экспорт-брендинг, брендинг дестинаций, публичная дипломатия и культурный брендинг.

Было установлено, что культура является неотъемлемой частью странового брендинга. Более того, культура является самым влиятельным каналом передачи национальной идентичности. В связи с этим в качестве фокуса исследовательской работы был выбран именно культурный аспект странового брендинга. Культурный брендинг включает в себя инструменты, которые дают возможность влиять на восприятие бренда страны иностранной публикой, среди них: event маркетинг-менеджмент, маркетинг культурных атрибутов, цифровой маркетинг, экспортное предложение культурных продуктов, коммуникации культурной дипломатии. В дальнейшем будет проверена результативность использования данных инструментов Россией.

Страны по-разному применяют данные инструменты для того, чтобы продвигать национальную культуру за рубежом. Для анализа отличий применения инструментов культурного брендинга был использован метод кейс-стади. Среди проанализированных стран: США, Китай, Япония, Южная Корея, Великобритания, Германия. Страны были отобраны на основании рейтинга по Индексу мягкой силы. Южная Корея, хоть и не входя в топ-5 стран по силе бренда, представляет интерес в связи со стремительным ростом ценности странового бренда за последние 10 лет.

Наконец, была произведена оценка текущей ситуации России с точки зрения странового брендинга в сфере культуры. Определены основные проблемы российского странового брендинга: фрагментарность и отсутствие единой стратегии, выявлена необходимость нового подхода к страновому брендингу, особенно с точки зрения культуры.

# Глава 2. Классификация и анализ стейкхолдеров культурно-странового брендинга

Для дальнейшей разработки элементов стратегии культурно-странового брендинга и рекомендаций по применению инструментов необходимо понимать, что из себя представляют стейкхолдеры странового брендинга и какое влияние на них оказывают ранее рассмотренные инструменты. Таким образом, в данной главе проводится классификация и подробный анализ стейкхолдеров культурно-странового брендинга, а также анализ значимости маркетинговых инструментов для каждого стейкхолдера. В результате будут сделаны выводы по приоритетным инструментам и точками фокуса для будущих элементов стратегии.

Структура главы:

1. Определение и классификация стейкхолдеров культурно-странового брендинга
2. Описание методологии анализа влияния маркетинговых инструментов культурного брендинга на стейкхолдеров
3. Организации и институты сферы культуры России и инструменты культурно-странового брендинга
4. Влияние культурно-странового брендинга на компании, функционирующие на территории России
5. Исследование иностранной публики
6. Исследование российских граждан
7. Результаты анализа
8. Выводы

## 2.1 Определение стейкхолдеров странового брендинга

Страновой бренд оказывает влияние не только на общее благосостояние страны и ее позицию на мировой политической арене, но и на заинтересованные стороны. Для того, чтобы провести дальнейшее исследование значимости маркетинговых инструментов культурно-странового брендинга, необходимо выделить основных стейкхолдеров, которые непосредственно работают с данными инструментами или воздействуются их влиянию (Таблица 5).

1. Стейкхолдеры странового брендинга

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Стейкхолдер** | **Описание** | **Выгоды от странового бренда** | **Способы приобретения выгод** |
| Государство, организации и институты сферы культуры | Государство и организации, занимающиеся сохранением, развитием и продвижения культуры, в том числе ее правовым регулированием, формированием культурной политики, а также локальными и международными сотрудничествами | Увеличение мягкой силы страны (влияние страны) | Финансирование:   * конгрессно-выставочная деятельность * развитие национальной культуры * система образования |
| Национальные компании | Компании и бренды, непосредственно представляющие свои товары или услуги на рынке страны | Рост выручки и числа потребителей | Программы стимулирования экспорта (и производства культурных программ) |
| Посетители страны | Иностранцы, заинтересованные в посещении страны или ее культуре, а также временно проживающие на ее территории | Потребление туристических услуг и культуры страны, получение работы и образования | Поддержка туристических организаций, публичная дипломатия |
| Граждане (резиденты) страны | Лица, имеющие гражданство страны и постоянно проживающие на ее территории | Нематериальные активы: чувство гражданина, желание жить и работать в стране Материальные активы: улучшение качества жизни, рост заработной платы и т.д. | Поддержка образования граждан, культурных учреждений и организаций социально-культурной сферы |

Источник: составлено автором

Данная классификация стейкхолдеров была адаптирована автором с двух исследований Кейта Динни[[42]](#footnote-42)[[43]](#footnote-43) и будет использована для дальнейшего анализа России. Более того, также были указаны выгоды стейкхолдеров от странового брендинга и способы приобретения данных выгод.

## 2.2 Описание методологии анализа влияния маркетинговых инструментов культурного брендинга на стейкхолдеров

1. Методология анализа влияния маркетинговых инструментов культурного брендинга на стейкхолдеров

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Стейкхолдер** | **Метод анализа** | **Цель и обоснование метода анализа** |
| Государство, организации и институты сферы культуры | Экспертные интервью, анализ документации и описаний реализуемых стратегий, теоретические исследования | Экспертные интервью были выбраны с целью более глубокой оценки деятельности организаций и институтов изнутри, остальные методы предполагают наблюдательную оценку реализуемых проектов и стратегий и их влияния на стейкхолдера |
| Российские компании | Наблюдение за действиями компаний, теоретические и эмпирические исследования | Наблюдательная оценка действий компании позволит наиболее эффективно оценить значимость инструментов культурно-странового брендинга для них |
| Иностранная публика (экспатрианты) и туристы | Глубинные интервью (13 респондентов) | Метод глубинных интервью был выбран, поскольку дает возможность более детально оценить значимость инструментов культурно-странового брендинга для иностранной публики. |
| Граждане страны Россия | Глубинные интервью (11 респондентов) | Метод глубинных интервью был выбран, поскольку дает возможность более детально оценить значимость инструментов культурно-странового брендинга для граждан РФ, а также выявить основные ценности, присущие российской культуре. |

Источник: составлено автором

В Таблице 6 описана методология, выбранная для проведения данного исследования. Стоит отметить, что исследования в рамках рассматриваемой темы редко используют количественный метод анализа, как анкетирование, чаще опираясь на теоретический анализ имеющейся литературы и выдвижения новых концепций. Тем не менее, имеются исследования, применяющие качественные подходы, в связи с чем данный метод был выбран как основополагающий.

## 2.3 Государство, организации и институты сферы культуры и инструменты культурно-странового брендинга

Под организациями культуры обычно понимаются организации различных форм собственности, основной деятельностью которых является производство и распространение культурных ценностей.

Рекомендация ЮНЕСКО «О международном обмене культурными ценностями» определяет учреждения культуры как постоянно действующие учреждения с ведома компетентных национальных учреждений, которые используются для общего блага для обеспечения сохранения, исследования, развития и доступности культурных ценностей.

Исходя из основных направлений деятельности, организации в сфере культуры делятся на следующие типы:

* Организации, осуществляющие деятельность в области исполнительского искусства, а также организации, проводящие публичные демонстрации культурной продукции (филармонии, театры, кинотеатры, цирки и т.д.).).
* Организации, осуществляющие деятельность в области культурного образования (музыка, искусство, хореография, культурологическое образование, театр и другие специальные учебные заведения);
* Организация, которая проводит культурную, досуговую и выставочную деятельность (музеи, заповедники, парки культуры, клубы и т.д.).);
* Организации, осуществляющие библиотечную деятельность;
* Другие культурные организации.[[44]](#footnote-44)

В Таблице 7 представлен обзор наиболее крупных организаций и институтов сферы культуры в России, их целей, проектов и сотрудничеств.

1. Обзор государственных организаций и институтов сферы культуры в России

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Название организации** | **Фонд Росконгресс[[45]](#footnote-45)** | **Министерство культуры Российской Федерации[[46]](#footnote-46)** | **Российский Фонд Культуры[[47]](#footnote-47)** |
| *Суть и зона ответственности* | Социально ориентированный нефинансовый институт развития, являющийся крупнейшим организатором всероссийских, международных, парламентских, выставочных, деловых, общественных, молодежных, спортивных и культурных мероприятий, созданный в соответствии с решением Президента Российской Федерации | Федеральный орган исполнительной власти, уполномоченный заниматься вопросами культуры и искусства. | Общероссийская общественная и государственная организация в области культуры и искусства. Фонд является важным общественным институтом, влияющим на формирование государственной культурной политики. |
| *Цель* | Содействие развитию экономического потенциала, продвижения национальных интересов и укрепления имиджа России. Фонд всесторонне изучает, анализирует, формирует и освещает вопросы, связанные с экономическими вызовами России и мира. Управление и продвижение бизнес-проектов и привлечение инвестиций, содействие развитию социального предпринимательства и благотворительных проектов. | Внедрение правовых норм, разработка и представление проектов нормативных актов в области культуры, искусства, кинематографии, авторского права, смежных прав, историко-культурного наследия, международного культурного и информационного сотрудничества. | С помощью культурного образования и нравственного воспитания личности и нации придать культуре статус материальной силы и способствовать устойчивому развитию российского государства и гражданского общества. |
| *Сотрудничества и проекты* | Учреждения ООН, 180 внешнеэкономических партнеров, 81 страна, 186 российских государственных учреждений. | Страновой проект «Культура» (В структуру нацпроекта входят три федеральных проекта: «Культурная среда», «Творческие люди» и «Цифровая культура»)[[48]](#footnote-48) | Программы по развитию культуры, в том числе культурная политика, продвижение наследия России, конкурсы, гранты |

Источник: составлено автором

Проект «Сделано в России»

Как уже было указано в Главе 1 (п. 1.6 Страновой брендинг сферы культуры в России), существуют фрагментарность и диспропорции в возможностях и потенциале страны, которые требуют особого отношения и создания инструментов для их компенсации. Обозначенная ранее консолидация брендинговых усилий единой стратегией может помочь в распространении наилучших и эффективных практик, применении информационных технологий для компенсации недостатка необходимых кадров в сфере иностранных переводов, брендинга, маркетинга, технических наук и других специальностях, а также повысить осведомленность организаций в сфере культуры о мерах поддержки со стороны государства. Более того, общая стратегия может также повлиять на осведомленность и желание инвестировать инвесторов.

В качестве попытки решить эту задачу был создан проект по созданию странового бренда «Сделано в России», который имеет в основе практические маркетинговые инструменты для поддержки страны на стыке маркетинга, брендинга, коммуникаций и информационных технологий.

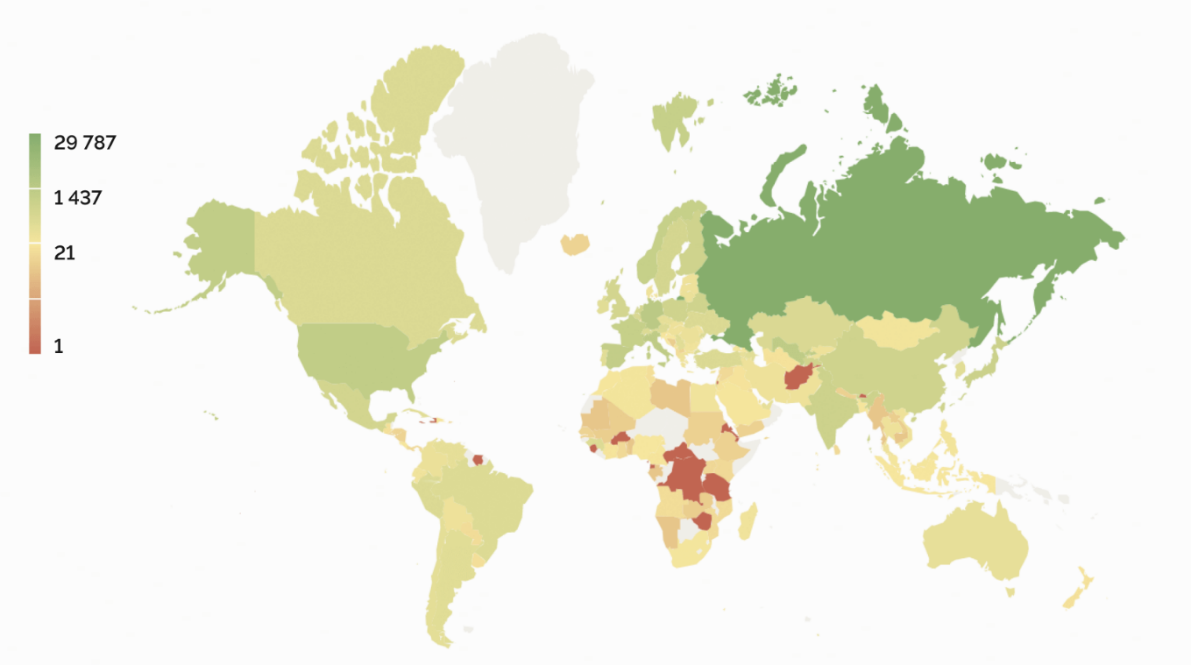
По мнению создателей, бренд «Сделано в России» стал универсальным агрегатором и платформой, предоставляющей регионам набор услуг, направленных на развитие экономики, обеспечивающих широкий охват и привлекающих дополнительную аудиторию, состоящую из потенциальных партнеров и потребителей. Стоит отметить, что это одна из первых практик именно странового брендинга в России, и такой необычный подход превращает страновой бренд в реальный инструмент развития. [[49]](#footnote-49) Тем не менее, стоит отметить следующие преимущества и недостатки данного проекта:

Преимущества:

* Большое количество партнеров, включая Яндекс, Банк «Открытие», Роскачество и Росконгресс;
* Измеримость результатов в деньгах;
* Крупная ежемесячная аудитория (151 тысячи читателей на 12 языках из 114 стран);
* Наличие системы маркетинговой коммуникации: социальные сети, новостные рассылки, работа со связями с общественностью.[[50]](#footnote-50)

Недостатки:

* Отсутствие иностранных партнеров
* Фокус на развитие бренда регионов, а не страны в целом (несмотря на то, что название подразумевает бренд России)
* Широкий региональный охват, однако большая часть трафика идет от пользователей из России (Рис 8.)
* Направленность работы с национальным брендом, что отличается от странового бренда. Национальный бренд, то есть брендинг экспорта, является развитием товаров, производимых в стране и поставляемых за границу. Таким образом, данный проект практически не работает с культурной составляющей странового бренда.



1. Региональный охват проекта «Сделано в России»

Подводя итог, данный проект является наиболее близкой попыткой реализации стратегии странового брендинга с точки зрения брендинга экспорта, и может быть использован в дальнейшем как база для более широкой и всеохватывающей стратегии, которая также будет учитывать и культурные аспекты странового брендинга.

Стратегия культурной государственной политики

Следующим этапом анализа рассматриваемого стейкхолдера стало рассмотрение имеющихся документов стратегического планирования на государственном уровне. В качестве ключевой стратегии была выделена стратегия культурной государственной политики, регулирующая текущее состояние российской культуры и методы ее развития. Стратегия была утверждена в 2016 году и рассчитана на период до 2030 года. Далее будут рассмотрены определенные положения стратегии, устанавливающие определенные действия и мероприятия в целях усиления и расширения влияния российской культуры в иностранных государствах. Для этого стратегия предусматривает следующие действия:

* расширение области изучения и распространения русского языка в мире;
* русская культура и язык в России отдается предпочтение расширению сферы влияния русской культуры и русского языка в зарубежных странах, включая деятельность русских школ и культурных центров.;
* развитие трансграничного регионального культурного сотрудничества;
* борьба с искажением российской истории и пересмотром взглядов на российскую историю, ее роль и место в мировой истории;
* использование культурного потенциала России на благо многостороннего международного сотрудничества;
* использование российских фильмов, сериалов (в том числе анимационных), литературы, музыки и т.д. как основу международного имиджа России как страны с богатыми традициями и динамично развивающейся современной культурой.;
* защита в международных организациях и зарубежных странах прав народа Российской Федерации на сохранение традиционных духовно-нравственных ценностей;
* распространение туристических достопримечательностей в России и создание инфраструктурных условий для въездного туризма;
* поддержка специализированных научных и культурных сообществ, учреждений и институтов в области российской культуры, истории и литературы в зарубежных странах;
* поддержка деятельности специалистов в области русского языка и литературы, других языков народов Российской Федерации в зарубежных странах;
* поддержка организации соотечественников, проживающих за рубежом, в реализации проектов, направленных на сохранение и развитие духовной, культурной и языковой среды России;
* использование возможности интернет-сайтов и социальных сетей для представления российской культуры, искусства и творчества русского народа;
* обеспечение иностранным читателям широкого доступа к российской прессе и современной российской литературе;
* содействие расширению сотрудничества российских организаций культуры с организациями культуры иностранных государств. [[51]](#footnote-51)

Стратегия включает в себя большое количество действий для сохранения культурного пространства страны и развития ее культурного потенциала. Тем не менее, в документе отсутствует упоминание как культурно-странового брендинга, так и его маркетинговых инструментов и методов их применения для развития имиджа России и ее культуры. Таким образом, стратегия не содержит в себе необходимых методик по управлению брендом России, однако стоит учитывать рекомендации и вектор развития российской культуры, указанные в документе, при дальнейшем составлении элементов стратегии культурно-странового брендинга.

Экспертное интервью

В рамках исследования стейкхолдеров было проведено интервью с представителем ранее рассматриваемой организации – Росконгресса. Эксперт предпочел остаться анонимным. Вопросы, заданные в ходе интервью представлены в Приложении 3.

В интервью было обсуждено несколько важных моментов, касающихся усилий России по продвижению своего имиджа, особенно с точки зрения культуры. Основные инсайты и выводы, которые можно сделать в результате интервью, представлены ниже.

*Текущие инициативы:* эксперт подчеркнул, что Россия активно развивает и продвигает свою культуру посредством различных инициатив. Они включают в себя проведение культурных мероприятий, фестивалей и выставок как внутри страны, так и за рубежом, что и является основной деятельностью Росконгресса. Тем не менее, с учетом текущей ситуации, количество выставок зарубежом заметно уменьшилось по сравнению с парой лет назад. Кроме того, эксперт отметил, что «партнерские отношения с международными организациями и программы культурного обмена сыграли важную роль в продвижении богатого наследия России».

*Положительные результаты*: эксперт подчеркнул, что усилия по продвижению российской культуры хоть и дают положительные результаты, их хотелось бы увеличить. «Знаменитый балет страны, классическая музыка, литература и традиционное искусство уже завоевали мировое признание и восхищение, но впереди много работы по дальнейшему сохранению и продвижению данных достояний культуры». Было также отмечено, что организация крупных культурных мероприятий, таких как Чемпионат мира по футболу FIFA и Всемирный фестиваль молодежи, также способствует повышению имиджа России на международной арене.

*Проблемы и вызовы*: эксперты отметил некоторые проблемы, с которыми сталкивается Россия при продвижении своего культурного бренда. Одним из серьезных препятствий является то, что во внешнем мире могут существовать определенные стереотипы и неправильные представления о России, которые препятствуют усилиям по созданию ее имиджа. В качестве дополнительных проблем были названы предполагаемый языковой барьер и ограниченное знакомство с современной российской культурой. Несмотря на ее общее признание, есть вероятность, что молодое поколение мало с ней знакомо.

*Будущие возможности*: эксперты подчеркнул возможность дальнейшего продвижения имиджа России с помощью менеджмента мероприятий, что обусловлено основной деятельностью организаций. При этом была отмечена важность современных форм культурного самовыражения, поскольку, по мнению эксперта, объединение современного искусства, кинематографа, моды и дизайна поможет преодолеть разрыв между традиционным и современным восприятием российской культуры. Эксперт выразил определенный скептицизм в сторону традиционных маркетинговых методов, однако подчеркнул важность использования цифровых платформ и социальных сетей для охвата более широкой аудитории по всему миру.

*Сотрудничество и партнерство:* эксперт подчеркнул важность сотрудничества с международными культурными институтами, культурными деятелями и влиятельными лицами. Налаживание прочных партнерских отношений и участие в культурных обменах могут создать возможности для демонстрации и прославления российской культуры за рубежом. Более того, эксперт упомянул ранее проанализированный проект «Сделано в России», отметив, что Росконгресс активно сотрудничает с организацией и видит в ней большой потенциал.

В заключение, эксперт признал **возможность успеха усилий по продвижению культурного имиджа России**, однако отметил, что для этого требуется много согласованных между собой ресурсов и времени. Отдельно эксперт просил подчеркнуть важность использования цифровых платформ и расширения международного сотрудничества, поскольку, по его мнению, без данных инструментов реализация стратегия странового брендинга невозможна.

## 2.4 Влияние культурно-странового брендинга на российские компании

Участие компаний в страновом брендинге

Оценка влияния странового брендинга с точки зрения компаний важна, поскольку наиболее ощутимые материальные выгоды от эффективного внедрения странового брендинга получают именно предприятия, работающие в стране. Эти выгоды представляют собой экспорт, прямые иностранные инвестиции, таланты, наценки на товары и прочее. В то же время слабый бренд страны препятствует развитию всех сфер государственной деятельности, в том числе экономики. Соответственно, бизнесу необходимо быть заинтересованным в формировании позитивного странового бренда и активно участвовать в процессе внедрения странового брендинга. Если страна вызывает негативные ассоциации, у компаний, работающих на ее территории, есть возможность изменить эти ассоциации и сформировать позитивное восприятие как внутри государства, так и за его пределами. В качестве примера такого изменения за рубежом можно привести китайскую технологическую компанию Huawei, которая в начале своей деятельности столкнулась с негативным отношением к своим технологиям в связи со стереотипами Китая как страны-производителя некачественной продукции. Однако, благодаря своей ориентации на исследования, инновациям и высокому уровню обслуживания клиентов, компания изменила сложившееся мнение и стала одной из тех организаций, которые смогли изменить восприятие современного странового бренда Китая. Можем сделать вывод, что бизнес, осуществляя свою деятельность, может принести пользу государству и повлиять на восприятие бренда страны.[[52]](#footnote-52)

Связь культурного имиджа страны и брендированных экспортных товаров

Концепция страны происхождения (иначе экспорт-брендинг), рассмотренная в Главе 1.4, чаще всего используется, когда усилия направлены на создание конкурентных преимуществ продукции за счет ее производства на определенной территории. Другими словами, маркировка продукта «Сделано в стране X» гарантирует свойства продукта, которые ценны для потребителей, что позволяет установить премиальную наценку. При этом в рамках культурно-странового брендинга внимание брендированным товарам, производимыми компаниями практически не уделяется. С точки зрения экспорт-брендинга страновый брендинг направлен только на укрепление позиций продукции страны, что помогает местному бизнесу, но не использует другие возможности в виде иностранных инвестиций, талантов и т.д.. Однако стоит рассмотреть следующую связь: как только имидж бренда страны начинает улучшаться, наблюдается следующая тенденция: страна продвигает бренды, а бренды продвигают страну. Брендированные товары способствуют развитию туризма, туризм приносит реальный доход, а внешняя политика способствует притоку инвестиций, что улучшает условия для экспорта брендированных товаров, что поддерживает имидж страны, улучшает туризм и делает потребителей более восприимчивыми к представлениям о культуре страны. Это в свою очередь стимулирует покупку брендированных экспортных товаров, что побуждает больше производителей экспортировать свои бренды и так далее.

При этом важно всегда будут существовать оправданные исключения из правил, отличающиеся от рассмотренного выше примера Huawei: брендам не всегда уместно или желательно подчеркивать страну своего происхождения. Многие компании, особенно на развивающихся рынках, как правило, имеют довольно глубоко укоренившееся нежелание афишировать то, что они считают своим скромным происхождением, и, по мнению Анхолта, нет смысла пытаться изменить это мышление. Конечно, данный вопрос в большей степени относится к вопросу об эффекте страны происхождения, нежели о культурно-страновом брендинг. Однако по сути, это культурная проблема: предубеждение против собственной страны происхождения в пользу других, более богатых и престижных стран часто настолько глубоко укоренено, что кажется здравым смыслом.

Несмотря на то, что это может задержать развитие инициатив по страновому брендингу, вполне допустимо и, вероятно, неизбежно, что некоторые бренды, созданные в странах без имиджа или с негативным имиджем, сначала будут скрывать свое происхождение или даже притворяться (как многие делали в прошлом), что они родом из Америки или Европы. Однако со временем наибольший потенциал для них и для брендов-последователей будет заложен в явном признании их происхождения и его соответствия ценностям их бренда. По мере того как корпорации приобретают все большую власть в обществе, необходимо переосмыслить их надлежащую роль как стейкхолдера странового брендинга. Представляется вероятным, что хоть управление страновым брендом и координация его продвижения и коммуникаций по-прежнему будут оставаться ключевой ролью правительства, влияние компаний будет со временем увеличиваться.[[53]](#footnote-53)

Российские компании и уход иностранных компаний из России

С началом «специальной военной операции» в России возникла новая проблема: крупные игроки различных отраслей приняли решение покинуть рынок и/или приостановить поставки. По данным на февраль 2022 года в России работали 2405 дочерних структур 1404 компаний из Евросоюза и «Группы семи». На конец ноября 120 западным компаниям удалось продать хотя бы одну «дочку» в России, а до конца 2022 года России успели покинуть 8,5% западных компаний. Также по расчетам исследователей, из России ушли менее 18% дочерних фирм из США, 15% — из Японии, 8,3% — из Евросоюза. Среди компаний, которые остаются в стране, 19,5% приходится на фирмы из Германии, 12,4% — на США. Ушедшие компании генерировали в 2021 году 6,5% общей прибыли до налогов, владели 8,6% движимого имущества, 8,6% активов, и создавали 10,4% операционной прибыли.[[54]](#footnote-54) Данная ситуация подчеркивает нежелание иностранных компаний ассоциироваться с Россией, поскольку это может оказать негативное влияние на их бренд. В то же время, это травмирует имидж России.

Однако у ситуации есть и положительные стороны в виде быстрого развития импортозамещения. Государство взяло курс на становление импортозамещения еще в 2014 году, однако резкое повышение геополитической напряженности в 2022 году стало толчком к масштабным мерам государственной поддержки российских компаний. Это поспособствовало развитию национальных брендов, а именно улучшению качества их продукции, что также способствует улучшению бренда страны в долгосрочной перспективе.[[55]](#footnote-55)

Инструменты культурно-странового брендинга и компании

С точки зрения значимости инструментов культурно-странового брендинга для российских компаний, особенно интересным представляется посмотреть, как российсие бренды могут взаимодействовать с каждым из них.

*Event маркетинг-менеджмент:* мероприятия дают возможность повысить узнаваемость российским брендам и компаниям. Участвуя в мероприятиях или спонсируя их, компании могут охватить более широкую аудиторию и познакомиться с потенциальными клиентами, инвесторами и партнерами. Как пример можно рассмотреть чемпионат мира по футболу FIFA 2018, ставший глобальным мероприятием для России с точки зрения ее брендинга. Дело в том, что европейскими региональными спонсорами мероприятия стали такие компании, как Альфа-Банк, телекоммуникационный гигант Ростелеком, а также производитель алмазов Алроса и железнодорожная компания Российские железные дороги. Это позволило болельщикам, кто мало знаком с российскими компаниями, узнать о них больше, что могло улучшить имидж России.

*Цифровой маркетинг:* цифровой маркетинг предоставляет российским брендам и компаниям возможность для повышения их узнаваемости в глобальном масштабе. С помощью различных цифровых каналов, таких как вебсайты, платформы социальных сетей и онлайн-реклама, российские бренды могут охватить более широкую аудиторию и продемонстрировать свои товары или услуги. Такая повышенная узнаваемость может положительно повлиять на восприятие не только самой компании, но и бренда страны, в котором она производится, и внести свой вклад в общие усилия по брендингу страны.[[56]](#footnote-56) При этом за последнее десятилетие популярность цифрового маркетинга неуклонно росла: инструмент привлекал большие объемы инвестиций, чем традиционные форматы маркетинга, такие как телевидение и печатные СМИ. В 2021 году на онлайн-рекламу приходилось более 54% от общего объема рекламных расходов в стране, тогда как в 2009 году этот показатель был ниже 10%.[[57]](#footnote-57)

Рассматривая инструмент *экспортное предложение культурных продуктов*, важно отметить, что компании могут выступить как раз таки производителями упоминаемых культурных продуктов, о которых идет речь. Это в первую очередь, студии киноиндустрии, публикационные издательства, музыкальные лейблы и т.д. В данный момент в России ситуация располагает к развитию отечественных продуктов культуры из-за ухода иностранных компаний, в том числе отзыва лицензий на демонстрацию кинофильмов популярными зарубежными студиями[[58]](#footnote-58), прекращение работы стриминговых музыкальных приложений (например, Spotify покинул Россию в марте 2022 года[[59]](#footnote-59)) и прочих подобных ситуаций. Можем сделать вывод, что за последний год значимость данного инструмента для российских компаний выросла.

С точки зрения таких инструментов, как *продвижение культурных атрибутов* и*коммуникации культурной дипломатии*, только компании в специфических отраслях поддаются влиянию и/или используют их в работе. Например, это могут быть туристические агентства и фирмы, стимулирующие прирост внешнего и внутреннего туризма. Однако для других российских брендов данные инструменты оказывают скорее пассивное влияние, нежели активно влияют на их деятельность, и наоборот.

Таким образом, можно заметить двустороннее взаимодействие культурно-странового брендинга и российских компаний: с одной стороны, бренд и культура страны оказывают влияние на компании, а с другой стороны деятельность компаний имеет большое влияние на то, какой имидж страна имеет во внешнем мире.

## 2.5 Исследование посетителей страны

Для конкретизации рассматриваемых посетителей страны следует обратиться к понятиям экспатриация и туризм и классификации его видов.

Экспатриация — временное или постоянное выдворение человека за пределы страны, иногда сопряжённое с лишением гражданства, а также прекращение гражданства, в том числе, по желанию гражданина. При этом экспатриант – это лицо, временно или постоянно проживающее на территории другой страны, проходящее там обучение или работающее.

Туризм — выезды (путешествия) посетителей в другую страну или местность, отличную от места постоянного жительства, с любой целью, кроме трудоустройства. Существуют следующие виды туризма:

1. Культурный туризм
2. Деловой туризм
3. Индустриальный туризм
4. Научный туризм
5. Рекреационный туризм
6. Лечебно-оздоровительный туризм (в том числе курортно-оздоровительный туризм)
7. Спортивный туризм
8. Приключенческий туризм[[60]](#footnote-60)

В рамках данного исследования и отбора респондентов статус экспатриации и цели поездки уточнялись во время интервью, но не являлись решающими характеристиками для отбора респондентов. Основной характеристикой стал базовый интерес к России и ее культуре.

В контексте странового брендинга жизненно важным становится понимание существующего восприятия страны стейкхолдерами, в частности иностранцами. Их оценка в отношении рассматриваемой нации и ее культуры может основываться на следующих факторах:

1. Личный опыт, т.е. посещение страны
2. Образование или знания
3. Предшествующее использование или владение продуктом, произведенным в этой стране
4. Изображение страны через каналы СМИ
5. Стереотипы и др..[[61]](#footnote-61)

Данные факторы были проверены и использованы в глубинных интервью для оценки восприятия России, а также значимости маркетинговых инструментов культурно-странового брендинга для ее потенциальных посетителей.

1. Профили респондентов, отобранных на глубинные интервью

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Страна** | **Возраст** | **Пол** | **Сфера деятельности** | **Статус по отношению к России** |
| 1 | Великобритания | 36 | Ж | Медицина | Нерезидент |
| 2 | Венгрия | 22 | М | Студент | Нерезидент |
| 3 | Германия | 41 | М | Менеджмент | Нерезидент |
| 4 | Казахстан | 21 | Ж | Студент | Нерезидент |
| 5 | Мексика | 23 | М | Маркетинг | Нерезидент |
| 6 | Португалия | 19 | Ж | Студент | Нерезидент |
| 7 | США | 34 | Ж | Управление персоналом | Экспатриант |
| 8 | Филиппины | 24 | Ж | Дизайн интерьера | Нерезидент |
| 9 | Филиппины | 28 | Ж | Финансы | Нерезидент |
| 10 | Хорватия | 21 | М | Студент | Нерезидент |
| 11 | Хорватия | 29 | М | Арт-менеджмент | Экспатриант |
| 12 | Япония | 54 | М | Предпринимательство | Нерезидент |
| 13 | Япония | 21 | Ж | Студент | Нерезидент |

Источник: составлено автором

Вопросы для глубинных интервью (Приложение 3) были составлены по методу «Воронки»[[62]](#footnote-62), предполагающего движение от общих тем к более узким вопросам. Вопросы представлены как на русском, так и на английском языках, поскольку основная часть респондентов не является русскоговорящей.

Результаты исследования иностранной публики

*Разнообразные ассоциации*: часть респондентов владеет некоторой степенью знаний о России и ее истории, а именно таких знаковых достопримечательностях, как Кремль, знаменитой литературе и искусстве, балете. Однако, многие отметили, что Россия в первую очередь ассоциируется с ее большой площадью, долгой историей и политическим влиянием.

*Неоднозначный опыт путешествий*: несколько собеседников побывали в России, рассказывая об уникальной архитектуре страны, дружелюбных людях, культурных достопримечательностях и активно описывая свои впечатления. Другие не посещали Россию, но выразили заинтересованность в изучении России в будущем из-за ее культурного богатства. Тем не менее, была отмечена невозможность и некоторые опасения посещения страны в ближайшее время из-за личных обстоятельств, отсутствия налаженного воздушного сообщения между странами и политической обстановки. Небольшая часть респондентов отметила, что не имеет большого желания посещать страну из-за маленького объема знаний о ней.

*Общие знания о русской культуре*: опрошенные имеют общее представление о русской культуре, включая классическую музыку, литературу (Достоевский, Толстой и т.д.), балет (Большой театр и т.д.), традиционные обычаи, такие как матрешки и русская кухня. Однако, данные знания были получены скорее пассивным образом, было отмечено, что есть ощущение нехватки ресурсов для того, чтобы вызвать глубокий интерес к российской культуре и вместе с этим предоставить возможность для ее изучения. Основным барьером стало незнание русского языка. *«Россия очень большая и интересная страна, однако я из-за незнания языка я не знаю, как могу узнать о ней больше… Боюсь наткнуться на недостоверные ресурсы»*, отметил один из респондентов.

*Ограниченное знакомство с культурными мероприятиями*: некоторые опрошенные принимали участие в культурных мероприятиях, связанных с Россией, таких как выставки, спектакли и фестивали, но те, кто не участвовал, выражают готовность сделать это, движимые любопытством и интересом к непосредственному изучению русской культуры.

*Осведомленность о культурных программах*: некоторые опрошенные слышали о недавних культурных программах и мероприятиях, организованных российским правительством и частными организациями. Эти программы направлены на продвижение российской культуры на международном уровне и налаживание культурных обменов.

*Значение культурной дипломатии*: в целом опрошенные признают важность культурной дипломатии для продвижения имиджа страны. Они верят, что культурные инициативы могут способствовать взаимопониманию, устранять культурные пробелы и демонстрировать богатство и разнообразие наследия страны. *«Я бы хотел поехать по обмену в Россию, если бы позволяла политическая ситуация. Мне кажется, такая программа была бы очень интересна»*.

*Использование или владения продуктами, произведенных в России (в том числе культурных):* исследование продемонстрировало низкую осведомленность о товарах, произведенных в России. Однако, отдельно стоит отметить литературу: среди опрошенных было упоминание активного изучения русской литературы, ее авторов. Нашлись даже те, кто читает современную русскую литературу. Данная информация могла бы быть полезна в дальнейшем.

*Маркетинг культурных атрибутов*: некоторые респонденты отметили, что такие атрибуты русской культуры, как известные постройки, национальная еда и традиционные музыкальные инструменты всегда бросаются в глаза и остаются в памяти. *«Однажды я видел рекламу курсов русского языка в своем городе, в которой использовался медведь и какой-то известный собор. Мне очень запомнилась эта картинка, хоть у меня и нет цели учить русский язык сейчас»,* рассказал один из участников интервью.

*Цифровой маркетинг:* респонденты отметили важность цифрового маркетинга в повседневной жизни, отметив, что регулярно пользуются социальными сетями или читают новости в новостных онлайн-порталах. Более того, некоторые опрошенные отметили особенную приверженность к форматам онлайн-курсов и образовательных платформ. Однако, что касается изучения культуры России, респонденты отметили трудности, связанные с поиском информации, а также недостаточным уровнем интереса или возможности. Опыта активного просмотра контента, связанной с Россий или ее культуры, замечено не было.

## 2.6 Исследование российских граждан

Для исследования российских граждан был также использован метод глубинных интервью. Интервью проводились с представителями различных возрастов и профессий, фактором для отбора респондентов стал базовый интерес к русской культуре.

Исследование проводилось с целью определения влияния инструментов странового брендинга на граждан РФ, а также уточнением идентичности российской культуры и основных ассоциаций, связанных с ней.

В таблице 9 представлены профили респондентов, принявших участие в глубинных интервью.

1. Профили респондентов, отобранных на глубинные интервью

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Возраст** | **Пол** | **Сфера Деятельности** |
| 1 | 21 | Ж | Студент |
| 2 | 45 | М | Медицина |
| 3 | 51 | Ж | Домохозяйка |
| 4 | 34 | Ж | Предпринимательство |
| 5 | 22 | М | Студент |
| 6 | 19 | Ж | Студент |
| 7 | 67 | Ж | Пенсионер |
| 8 | 42 | М | Логистика |
| 9 | 58 | М | Строительство |
| 10 | 23 | Ж | Маркетинг |
| 11 | 21 | Ж | Студент |

Источник: составлено автором

Вопросы глубинных интервью были составлены по тому же принципу, что и вопросы для иностранных граждан (Приложение 3).

Результаты исследования граждан России

*Различные представления о российской идентичности*: мнения респондентов имеют широкий спектр представлений об идентичности России. Основные ассоциации соотносятся с богатой историей страны, ее литературой и искусством. Некоторые респонденты подчеркнули природные ландшафты России как ее отличительную характеристику. Также было отмечено большое политическое влияние на мировой арене.

*Культурное богатство*: многие опрошенные выражают чувство гордости за культурное наследие России. *«Мне кажется, что России действительно есть, что показать с точки зрения искусства: у нас столько художников, музыкантов…»* -, отметил один из респондентов. Многие также подчеркнули вклад известных российских художников, музыкантов, писателей и кинематографистов в мировую культуру. Можем сделать вывод, что культура России для ее жителей рассматривается как важный источник национальной идентичности и символ ее глобального влияния.

*Ограниченные знания о культурных программах и инициативах:* опрошенные имеют ограниченные знания о недавних культурных программах или мероприятиях, организованных российским правительством или частными организациями. Это говорит о том, что продвижение и коммуникация таких инициатив, возможно, нуждаются в совершенствовании, чтобы охватить более широкую аудиторию и вызвать больший интерес. Среди респондентов также не наблюдалось тех, кто высказал бы интерес в участии в подобных программах: «Мне кажется, что чаще всего подобные инициативы направлены на детей или школьников…

*Участие в мероприятиях:* некоторые опрошенные, активно посещают культурные фестивали, выставки или спектакли, подчеркивая положительный опыт, полученный в результате этих мероприятий. Другие могут выражать отсутствие личной вовлеченности из-за ограниченных возможностей или отсутствия интереса. *«Я могу иногда сходить в театр, но опыта посещения каких-то мероприятий связанных только с нашей культурой сейчас вспомнить не могу… Такое не всегда мне интересно»*.

*Значение культурной дипломатии:* удалось оценить воспринимаемую важность культурной дипломатии в продвижении имиджа страны. Некоторые опрошенные подчеркнули роль программ культурного обмена в укреплении международного взаимопонимания, построении отношений и демонстрации ценностей и достижений России. Они верят, что демонстрация российской культуры на международной арене может укрепить репутацию России, способствовать взаимопониманию и построить позитивные отношения с другими странами. Тем не менее, инициативы, принимаемые государством, не оказывают большого влияния на повседневную жизнь граждан: *«Конечно, программы обмена – отличная возможность для, например, заграничных студентов побывать в России и узнать ее культуру, но сам я не задумывался об участии, почему-то не привлекало».*

*Маркетинг культурных атрибутов*: в отличие от иностранной публики, среди респондентов было высказано мнение, что использование традиционных атрибутов русской культуры – это нечто пресловутое и отторгающее. *«Мне кажется, что балалайки, медведи и водка в рекламе лишь поддерживают странные стереотипы о России»*. Тем не менее, некоторые респонденты отметили, что особое внимание традиционному искусству, ремеслам, кухне и другим культурным элементам может помочь сохранить русские традиции.

*Цифровой маркетинг*: цифровой маркетинг играет важную роль в продвижении бренда страны для ее жителей благодаря своему широкому охвату и доступности. Граждане России активно используют социальные сети, в которых читают новости, связанные с культурой и политикой своей страны. Исследование показало, что цифровые платформы также являются важным инструментом для обмена своим контентом и взаимодействия с аудиторией, некоторые респонденты отметили, что часто делятся в социальных сетях красотами своего города или мест отдыха, а также посещаемых культурных локаций и мероприятий. Некоторые также отметили, что подписаны на страницы, связанные с Россией, новостями в стране и их городе проживания.

## 2.7 Результаты анализа

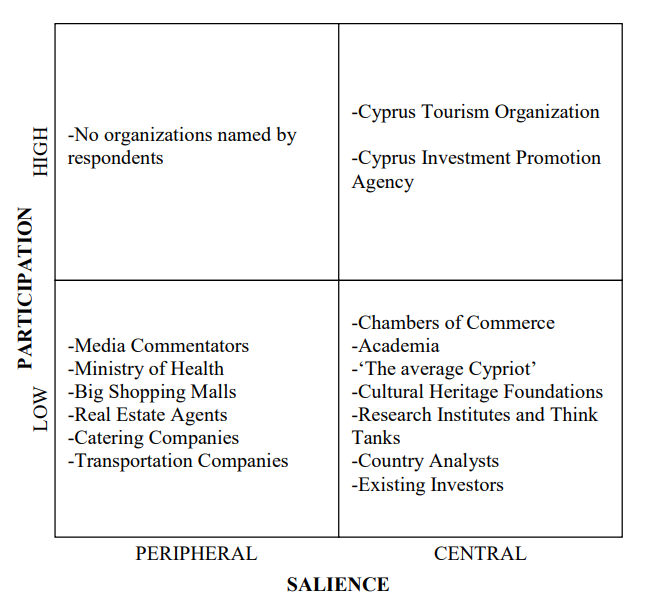
Матрица значимости и участия стейкхолдеров

В результате анализа стейкхолдеров была составлена матрица значимости и участия стейкхолдеров, адаптированная с исследования Кейта Динни (Рис. 11)[[63]](#footnote-63). Матрица располагает стейкхолдеров относительно их участию в культурно-страновом брендинге (низкое/высокое) и общей значимости данного стейкхолдера для бренда страны (второстепенная/первостепенная).

1. Матрица значимости и участия стейкхолдеров

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Участие** | *Высокое* | Российские компании | Министерство культуры Российской Федерации  Российский Фонд Культуры  Фонд «Росконгресс» |
| *Низкое* | Посетители страны (туристы и заинтересованные лица) | Граждане Российской Федерации Посетители страны (экспатрианты) |
|  |  | *Второстепенная* | *Первостепенная* |
|  |  | **Значимость** | |

Источник: составлено автором



1. Концептуальная матрица значимости и участия стейкхолдеров. Источник: BRANDING CYPRUS – A STAKEHOLDER IDENTIFICATION PERSPECTIVE Keith Dinnie Maria Fola

Результатом анализа также стала оценка значимости маркетинговых инструментов культурно-странового брендинга для стейкхолдеров. Под значимостью подразумевается степень производства, использования и/или потребления данных инструментов (event маркетинг-менеджмент, маркетинг культурных атрибутов, цифровой маркетинг, экспортное предложение культурных продуктов, коммуникации культурной дипломатии), а также важность данных инструментов для стейкхолдеров. Значимость была оценена по шкале от 1 до 5, где 1 – совсем не имеет значения, 2 – имеет слабое значение, 3 – имеет заметную значимость, 4 – имеет большое значение, 5 – имеет крайне большое значение. В таблице 11 представлены результаты исследования.

1. Таблица анализа значимости маркетинговых инструментов культурно-странового брендинга для стейкхолдеров

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Инструмент** | **Event маркетинг-менеджмент** | **Продвижение культурных атрибутов** | **Цифровой маркетинг** | **Экспортное предложение культурных продуктов** | **Коммуникации культурной дипломатии** |
| **Стейкхолдер** |
| *Организации и институты сферы культуры России* | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 |
| *Компании, функционирующие на территории России* | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 |
| *Иностранная публика (экспаты) и туристы* | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| *Граждане страны Россия* | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| *Средняя оценка* | **3,75** | **2,5** | **4,5** | **3** | **4** |

Источник: составлено автором

После усредненной оценки наиболее влиятельным инструментом оказался цифровой маркетинг, следующими по значимости стали коммуникации культурной дипломатии и event маркетинг-менеджмент. Чуть меньше оказалось влияние экспортного предложения культурных продуктов. Наименьшую значимость имеет инструмент «Продвижение культурных атрибутов». Тем не менее, каждый из инструментов оказывает определенное влияние на стейкхолдеров, поэтому исключение из дальнейшего анализа не представляется необходимостью.

В целом можно сделать вывод, что маркетинговые инструменты культурно-странового брендинга имеют разную степень значимости для стейкхолдеров, как и разную степень развитости. Однако, текущая стратегия применения инструментов культурного брендинга имеет слабую досягаемость как до потенциальных посетителей страны, так и до ее жителей, а значит не оказывает положительного влияния на восприятие образа России.

## 2.8 Выводы

В данной главе были проведены классификация и углубленный анализ стейкхолдеров странового брендинга. Таким образом, к числу стейкхолдеров странового брендинга страны относятся государство, организации и учреждения сферы культуры, национальные бренды, посетители страны, а также граждане (резиденты) страны. Определение и классификация стейкхолдеров в страновом брендинге позволили выявить конкретные группы заинтересованных сторон в России, которые могли бы повлиять на формирование и развитие стратегий культурно-странового брендинга страны. После изучения выгод странового брендинга и методов их получения было проведено исследование значимости инструментов культурно-странового брендинга для каждого стейкхолдера. Из анализа становится ясно, что каждая из заинтересованных сторон имеет свои собственные особенности и интересы, которые должны будут учитываться при разработке стратегии культурно-странового брендинга.

Проанализировав влияние маркетинговых инструментов на заинтересованные стороны, была определена их значимость для процесса формирования и укрепления странового бренда. Было установлено, что ранее классифицированные инструменты, как проведение мероприятий, создание позитивного имиджа с помощью средств массовой информации и использование символов и традиций, оказывают влияние на стейкхолдеров, однако некоторые из усилий, прилагаемых Россией на данный момент, не приносят значительных результатов.

На основе анализа результатов исследования иностранцев и граждан России были выявлены основные предпочтения, ожидания и восприятие российской культуры. Основными ассоциациями, связанными с Россией, являются ее обширность, разнообразие культуры и длительная история. В дальнейшем это позволит определить приоритетные инструменты и акценты, которые следует учитывать при разработке элементов стратегии культурно-странового брендинга России.

Основываясь на полученных результатах, можно сделать вывод, что разработка и применение эффективной стратегии культурно-странового брендинга требует учета интересов и потребностей различных заинтересованных сторон. Выявленные приоритетные инструменты будут использованы в рамках стратегии с учетом мнений и предпочтений стейкхолдеров.

# Глава 3. Элементы стратегии культурно-странового брендинга для России

Данная глава посвящена разработке элементов культурно-странового брендинга для России. В результате анализа текущего положения бренда России были выделены его сильные и слабые стороны, а анализ стейкхолдеров и значимости маркетинговых инструментов культурно-странового брендинга позволяют сделать выводы о приоритетности их использования, что будет использовано при разработке элементов стратегии. При этом под стратегией брендинга подразумеваются способы или пути, по которым будут использоваться ресурсы для создания его ценности бренда[[64]](#footnote-64). В первой части главы будет предложен фреймворк стратегии и его конкретное применение для России. Далее будет предложены рекомендации по использованию маркетинговых инструментов культурно-странового брендинга. В последующих частях будут предложены способы мониторинга эффективности применения рекомендаций, а также риски и ограничения предложенных элементов стратегии.

Структура главы:

1. Культурная брендинг-стратегия: использование модели в контексте России
2. Рекомендации по использованию маркетинговых инструментов культурно-странового брендинга
3. Мониторинг результативности культурно-странового брендинга
4. Риски и ограничения имплементации элементов стратегии
5. Выводы

## 3.1 Культурная брендинг-стратегия: использование модели в контексте России

Определение культурной брендинг стратегии

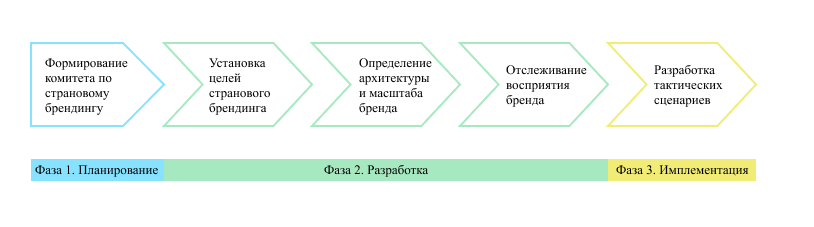
Согласно Динни, страновой бренд должен выражать ценности нации и, следовательно, должен быть основан на национальной культуре и идентичности. Как было упомянуто ранее, культура оказывает влияет на бренд страны с точки зрения истории, этических соображений и реакции стейкхолдеров. Более того, внедряя культуру в бренд страны, создается ее культурный бренд, который можно использовать в качестве стратегии странового брендинга. Культурный бренд связан с образами, мифами, искусством и театром, которые влияют на значение и ценность бренда, и поскольку культура считается ядром нации, ее интеграция в бренд страны будет способствовать лучшему восприятию аутентичности и обособленности страны. Следовательно, стратегии странового брендинга, включающие в себя элементы культурного брендинга, являются более эффективными, чем просто поверхностные PR- или рекламными кампаниями. [[65]](#footnote-65)

Важно отметить, что центральной частью стратегии является информирование о том, что представляет из себя бренд страны и какое значение он несет. Стратегия также должна включать в себя сообщаемые ценности и служить видением того, чем хочет или стремится стать страновой бренд. Принятие решения и согласование передаваемых ценностей является важнейшим этапов создания стратегии сильного странового бренда.[[66]](#footnote-66)Проводя параллель с брендом организаций, сильная культура бренда связана с его узнаваемостью, привлечению и удержанию нужных людей, удовлетворению стейкхолдеров и партнеров, хорошим отношениям с ними, конкурентному преимуществу и повышению производительности компании – тоже самое верно и для бренда страны.[[67]](#footnote-67)

Таким образом, следующим этапом данного исследования стала разработка элементов стратегии странового брендинга с точки зрения ее культурных аспектов.

Этапы разработки стратегии странового брендинга

В качестве основы для стратегии России был взят фреймворк стратегии странового брендинга, разработанный Салой Хассан и Абиром Маурусом[[68]](#footnote-68) Данный фреймворк подразумевает 3 этапа разработки стратегии странового брендинга для максимизации ее эффективности и устойчивости, каждый из этапов включает в себя один или несколько подпунктов.



1. Этапы разработки стратегии странового брендинга. Источник: (пер. автором)

В Таблице 10 подробно описан каждый из подпунктов, а также конкретное их применение для России с учетом результатов текущего положения бренда страны, используемых практик как в России, так и за рубежом и анализа стейкхолдеров.

1. Фреймворк стратегии странового брендинга

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Этап** | **Описание** | **Применение для России** |
| *Фаза 1. Планирование* | | |
| 1. Формирование комитета по страновому брендингу | Для эффективной стратегии странового бренда должен существовать конкретный комитет, который формулирует и следит за реализацией стратегии странового бренда. При этом существует несколько моделей комитетов по страновому брендингу. Наиболее известные модели:   * правительственная модель (примеры: ребрендинг Южной Африки (Brand South Africa, 2008 г.) и совет по брендингу Мексики (gob.mx, 2017 г.)) * гибридная модель, основанная на участии частного и государственного секторов (пример: брендинг Австралия без ограничений, 2017 г.) * модель под руководством частного сектора/НПО (пример: организация Brand USA, 2017 г.).   Несмотря на используемую модель комитета по страновому брендингу, подобный совет в любом случае отвечает за формулирование стратегии странового бренда. Стратегия брендинга должна отражать количество и характер общих или отличительных материальных и нематериальных элементов, применяемых к портфелю сгруппированных брендов, предлагаемых данной страной (например, туризм, технологии, торговля и текстиль) для охвата ключевых заинтересованных сторон. | Проект «Сделано в России» был создан в качестве агрегатора странового бренда России, однако, по указанным выше причинам, он не является идеальной формой необходимого комитета. Тем не менее, он может стать базой для дальнейшей разработки управляющей команды и стратегии культурно-странового брендинга.  При этом подходящей моделью комитета по страновому брендингу для России может быть гибридная модель, основанная на участии частного и государственного секторов. Это связано с тем, что в России есть значительные ресурсы и компетенции как в государственном, так и в частном секторах, которые могут совместно работать над разработкой и реализацией стратегии странового бренда. Участие частного сектора обеспечит вовлеченность бизнес-сообщества и экспертов, а также поможет мобилизовать финансовые ресурсы и инновационные подходы. В то же время, участие государственного сектора будет способствовать координации и выработке общих целей и задач для странового брендинга России.  При этом в данный комитет обязательно должны входить специалисты как по культурно-страновому брендингу, так и профессионалы, разбирающиеся в маркетинге, политике, культурологии и экономике.  С точки зрения материальных и нематериальных элементов, поскольку в данной работе было принято решение сконцентрироваться на культурной составляющей бренда страны, очевидно, что стратегия для России должна быть основа на ее культурной идентичности и продвижения культуры как основополагающей, отличительной стороны ее бренда. |
| *Фаза 2. Разработка* | | |
| 1. Установка целей странового брендинга | Этот шаг включает в себя постановку четких целей и задач для стратегии странового брендинга. В стратегическом плане должны быть изложены желаемые результаты и определена целевая аудитория бренда с точки зрения каждого стейкхолдера. Крайне важно понимать уникальные сильные стороны, ценности и устремления нации, чтобы создать привлекательную идентичность бренда. Цели должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, актуальными и ограниченными во времени. Например, цели могут включать в себя привлечение прямых иностранных инвестиций, развитие туризма, содействие культурному обмену или улучшение глобального восприятия. | В качестве целей культурно-странового брендинга России с учетом анализа стейкхолдеров и текущей ситуации можно предложить следующие цели:   1. Усиление позиции России в международных рейтингах странового бренда 2. Расширение области влияния российской культуры 3. Увеличение числа заинтересованных в России и ее культуре 4. Улучшение общего имиджа России как внутри страны, так и снаружи |
| 1. Определение архитектуры и масштаба бренда | На этом этапе разрабатывается архитектура странового бренда, которая включает определение того, как нация будет позиционироваться и выделяться в сознании целевой аудитории. Это включает в себя определение ключевых атрибутов, ценностей и преимуществ, которые нация хочет передать. Архитектура бренда должна соответствовать стратегическим целям страны и отражать ее уникальную идентичность. Это может включать создание слогана, логотипа, визуальной идентичности и обмена сообщениями, которые заключают в себе сущность нации. Архитектура бренда также должна учитывать различные секторы или отрасли в стране и их вклад в общий бренд. | *Идентичность и архитектура*: с точки зрения культурно-странового бренда России, необходимо сделать акцент на богатом культурном наследии, его долгой истории и разнообразии. Исследования показали, что данная черта является характерной особенностью России как для ее граждан, так и для посетителей. Архитектура бренда должна отражать эту уникальность и может включать в себя такие элементы, как традиционные русские символы, знаковые достопримечательности, такие как Кремль или Красная площадь, или отсылки к известным российским личностям, литературе или искусству.  *Слоган и сообщение:* разработка привлекательного слогана и сообщения имеет важное значение для передачи идентичности российской культуры и бренда страны. Слоган должен быть кратким, запоминающимся и соответствовать желаемому позиционированию, то есть обширности и разнообразии России. Варианты слоганов, которые может утвердить комитет по страновому брендингу: "Россия: где наследие встречается с инновациями" или "Россия: мост между Востоком и Западом".  *Логотип и визуальная идентичность:* логотип должен включать элементы, отражающие уникальную самобытность России, такие как культурные символы, архитектурные мотивы или цвета российского флага. Визуальная идентичность должна быть согласована внутри различных каналов коммуникации, включая официальные веб-сайты, рекламные материалы и платформы социальных сетей. При этом у России уже было несколько попыток создания своего логотипа, однако при создании больше учитывалась сфера туризма, нежели культуры. На рисунках 11 и 12 представлены данные логотипы. Важно отметить, что оба логотипа получили сильную критику в сети, поэтому представляется логичной попытка разработка нового изображения.  Картинка к Новый туристический логотип России: стилизация под Малевича вызвала критику в сети   1. Туристический логотип России 2017. Источник: AdIndex   https://img.artlebedev.ru/everything/russia-logo/russia-logo.gif   1. Туристический логотип студии Лебедева 2016. Источник: artlebedev.ru |
| 1. Отслеживание восприятия бренда | Мониторинг восприятия бренда имеет решающее значение для оценки того, как страна воспринимается различными стейкхолдерами как внутри страны, так и за рубежом. Данный этап помогает выявить любые расхождения между желаемым имиджем бренда и его фактическим восприятием заинтересованными сторонами. Понимая репутацию страны, политики и бренд-менеджеры могут принимать обоснованные решения и предпринимать корректирующие действия, если это необходимо. | В контексте России мониторинг восприятия странового бренда имеет особое значение, учитывая глобальное влияние и сложную политическую историю страны. Отслеживание восприятия бренда в случае России может осуществляться следующим образом:   * *Опросы и исследования общественного мнения:* регулярные опросы различных стейкхолдеров, включая иностранную публику и российских граждан, могут быть проведены для оценки их восприятия бренда России. Вопросы могут касаться образа страны, ее культурных достижений, природных и исторических достопримечательностей, политической стабильности и других соответствующих аспектов. Для результативности опросов необходимо соблюдать большой размер выборки, что означает, что подобные исследования должны проводиться на государственном уровне. * *Анализ СМИ и социальных сетей:* мониторинг публикаций и комментариев в СМИ и социальных сетях может помочь в выявлении настроений и отзывов, связанных с Россией. Следует учитывать как отечественные, так и зарубежные источники информации, чтобы получить полную картину о восприятии страны. Следует обращать внимание на ключевые слова, связанные с Россией, а анализ тональности и медиа-аналитика могут помочь в оценке общественного настроения и репутации страны. Эти инструменты позволят отслеживать упоминания о стране в СМИ и социальных сетях, а также анализировать отзывы и реакции пользователей как внутри так и вне страны. * *Сотрудничество с международными исследовательскими организациями*: Российским политикам и бренд-менеджерам может быть полезно сотрудничать с международными исследовательскими организациями, которые специализируются на мониторинге и оценке страновых брендов. Это позволит получить объективную оценку восприятия России и сравнить ее с другими странами. |
| *Фаза 3. Имплементация* | | |
| 1. Разработка тактических сценариев | На этом этапе создаются тактические сценарии на основе стратегического плана и целей. В этих сценариях описываются конкретные инициативы, кампании или программы, которые будут осуществляться для продвижения странового бренда. | В качестве тактических сценариев для России будут предложены конкретные рекомендации по использованию ранее рассмотренных маркетинговых инструментов культурно-странового брендинга. Данные рекомендации расписаны в Главе 3.2 (Таблица 13). |

Источник: составлено автором

## 3.2 Рекомендации по использованию маркетинговых инструментов культурно-странового брендинга

В Таблице 13 указаны подробные рекомендации по использованию пяти маркетинговых инструментов культурно-странового брендинга. К рекомендациям также прилагается пояснения, в которых упоминаются шаги или методы выполнения предложенной рекомендации. Использование данных рекомендаций завершит имплементацию фреймворка стратегии культурно-странового брендинга, что также позволит улучшить имидж России и восприятие культурных аспектов ее бренда в глазах стейкхолдеров. В ходе создания стратегии и рекомендаций были использованы теоретические материалы из 1-й главы, а также мнения и интересы стейкхолдеров из 2-й главы.

1. Рекомендуемое применение инструментов культурно-странового брендинга в России

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Инструмент** | **Рекомендация** | **Пояснение** |
| *Event маркетинг-менеджмент* | 1. Адаптация мероприятий на иностранные языки | * При организации мероприятий, таких как форумы, конференции, выставки и культурные события, следует предусмотреть перевод на основные иностранные языки, чтобы сделать их доступными и понятными для международной аудитории * Найм профессиональных переводчиков и локализация материалов и презентаций, чтобы гарантировать качество перевода и передачу информации наиболее эффективным образом * Создание мультимедийных материалов, включающих субтитры, озвучку или дубляж на различные языки, чтобы мероприятия были доступными для широкой аудитории из разных стран |
| 1. Фокус мероприятий на культурное наследие России | * Использование культурного наследия России как центральной темы и идентификационного элемента в организации мероприятий. Например, проведение фестивалей, выставок, концертов и спектаклей, посвященных музыке, танцу, литературе и другим аспектам российской культуры * Предоставление участникам и гостям мероприятий возможности познакомиться с российскими традициями, ремеслами, кухней и народными обычаями через демонстрации, мастер-классы и интерактивные зоны * Вовлечение российских художников, музыкантов, танцоров и других представителей культуры в качестве участников или выступающих на мероприятиях, чтобы продемонстрировать уникальность и талант российской культурной сцены |
| *Маркетинг культурных атрибутов* | 1. Использование культурных атрибутов в рекламе | * Интеграция культурных символов и достопримечательностей (например, Красная площадь, Кремль, Спас на Крови) в рекламные кампании, чтобы создать эмоциональное воздействие и связать бренд или продукт с российской культурой * Использование известных и признанных российских художников, музыкантов, актеров или спортсменов в рекламе, чтобы усилить связь с культурными ценностями России и повысить привлекательность для стейкхолдеров |
| 1. Создание виртуальных туров по основным достопримечательностям и культурным местам страны | * Создание контента, рассказывающего истории о значимости и влиянии российской культуры на мировую сцену, подчеркивая ее уникальность и разнообразие * Возможность иностранным аудиториям познакомиться с богатством и разнообразием культурного наследия России. |
| *Цифровой маркетинг* | 1. Развитие социальных сетей, посвященных России | * Работа с отечественными и иностранными блогерами: коллаборации и реклама инициатив в сфере культуры * Создание и продвижение аккаунтов организаций и институтов сферы культуры России в социальных сетях * Транслирование однородной маркетинговой коммуникации на разных платформах |
| 1. Организация цифровых платформ и онлайн-ресурсов для изучения культуры России | * Обеспечение взаимодействия людей из разных стран и обмена культурными и языковыми знаниями * Создание цифровых продуктов, включающих приложения, игры и другие интерактивные форматы, которые позволят людям из разных стран погрузиться в российскую культуру и историю. |
| *Экспортное предложение культурных продуктов* | 1. Повышение эффективности маркетинга имеющихся культурных продуктов (отечественное кино и анимация, театральное искусство, живопись, литература) | * Сотрудничество с международными партнерами, кинокомпаниями, издательствами и галереями для продвижения и распространения российских культурных продуктов на мировом уровне. |
| 1. Разработка отличительных культурных продуктов, создающих конкурентное преимущество стране | * Разработка и продвижение эксклюзивных товаров, отражающих российскую культуру, таких как художественные изделия, ремесла, традиционная одежда, сувениры и другие предметы, которые будут ассоциироваться с Россией и привлекать внимание потребителей. Удачным вариантом может стать отдельный упор на российскую литературу, имеющую как давнюю историю, так и большое количество современных авторов. * Развитие импортозамещения в кино- и музыкальной индустрии. |
| *Коммуникации культурной дипломатии* | 1. Развитие программ культурного и языкового обмена с другими странами | * Расширение сети культурных центров и представительств России за рубежом, которые будут предоставлять доступ к образовательным ресурсам и организовывать события, способствующие обмену культурой и языком. * Расширение возможностей обмена для студентов и заинтересованных в работе в России (work exchange) |
| 1. Совершенствование внутригосударственных программ, продвигающих культуру России | * Использование более эффективных каналов маркетинга программ для достижения большего охвата * Продвижение программ не только среди детей и молодежи, но среди взрослой аудитории |

Источник: составлено автором

## 3.3 Мониторинг результативности культурно-странового брендинга

Для отслеживания результативности применения стратегии и использования маркетинговых инструментов культурно-странового брендинга, были выделены KPI (Key Performance Indicators), которые могут быть использованы предложенным комитетом по управлению брендом страны.

Важно отметить, что чаще всего другие исследования не предлагают индикаторов результативности внедрения стратегии странового брендинга, ограничиваясь концептуальными моделями и теоретическими рекомендациями. В связи с этим было принято решение предложить свои KPI.

В таблице 14 описаны цели индикатора, непосредственно сам индикатор и регулярность, с которой должен проверяться данный индикатор.

1. KPI результативности

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Цель** | **KPI** | **Регулярность проверки** |
| *Event маркетинг-менеджмент* | | |
| Оценка популярности мероприятий | Количество посетителей мероприятий | Проверка сразу после каждого события и периодическая агрегация данных (ежемесячно или ежеквартально) |
| Количество освещений событий в средствах массовой информации и их охват | Ежемесячно |
| Оценка доступности мероприятий | Количество языков, на которых проводится мероприятие | После каждого мероприятия |
| Качество перевода на другие языки | После каждого мероприятия |
| *Маркетинг культурных атрибутов* | | |
| Оценка эффективности маркетинга культурных атрибутов | Рост числа международных туристических прибытий, связанных с культурными атрибутами | Ежегодно |
| Число упоминаний культурных атрибутов в социальных сетях и рекламных сообщениях | Ежемесячно |
| Оценка эффективности виртуальных туров | Число уникальных участников виртуальных туров | Ежеквартально |
| Количество достопримечательностей, для которых были созданы виртуальные туры | Ежегодно |
| *Цифровой маркетинг* | | |
| Оценка эффективности цифрового маркетинга | Показатели посещаемости веб-сайтов, связанных с Россией, и вовлеченности (например, уникальные посетители, время пребывания на сайте, просмотры страниц) | Еженедельно |
| Охват и вовлеченность в социальных сетях (например, подписчики, лайки, акции, комментарии) | Еженедельно и ежемесячно |
| Коэффициенты конверсии для онлайн-кампаний и виртуальных туров (например, регистрации и покупки от посещений) | Ежемесячно |
| *Экспортное предложение культурных продуктов* | | |
| Оценка широты влияния культурных продуктов России | Количество новых международных рынков, на которые были выведены или расширены культурные продукты | Ежегодно |
| Количество молодых авторов и музыкантов, получивших финансовую или рекламную поддержку | Ежеквартально |
| Оценка качества экспортного предложения культурных продуктов | Процент положительных резидентов и посетителей страны об экспортируемой культурной продукции | Ежеквартально |
| *Коммуникации культурной дипломатии* | | |
| Оценка эффективности разработки программ культурного обмена | Количество программ культурного обмена, созданных с другими странам | Ежегодно |
| Количество стран-участников и людей-участников программ обмена | Ежегодно |
| Оценка восприятия культурной дипломатии страны | Процент позитивного освещения в средствах массовой информации усилий страны в области культурной дипломатии | Ежемесячно |
| Оценка количества ответственных лиц за культурную дипломатию | Количество послов или представителей культуры, назначенных для содействия культурной дипломатии | Ежеквартально |

Источник: составлено автором

## 3.4 Риски и ограничения имплементации элементов стратегии

При имплементации любой стратегии необходимо учитывать риски, которые могут возникнуть в процессе ее реализации. Более того, существуют также и ограничения, которые могут представлять угрозу успешному исполнению стратегии. Рассмотрим данные риски и ограничения.

**Политические и геополитические риски.** Несмотря на фокус работы в сторону культурно-странового брендинга, на бренд страны все еще могут влиять изменения и в других сферах. В случае России колебания в политическом ландшафте, например изменения во внешней политике, санкции или геополитические конфликты, имеют существенное влияние на то, как воспринимается страна, и, следовательно, исказить усилия, приложенные с помощью имплементации стратегии и применения маркетинговых инструментов.

**Культурное многообразие России.** Различия в культуре, ценностях и обычаях между регионами могут создавать проблемы при разработке единого бренда страны. Неправильное толкование или неадекватная адаптация бренда к различным культурам внутри России могут привести к негативной реакции или непониманию со стороны стейкхолдеров. Нивелировать данный риск можно, агрегируя смыслы, передаваемые в маркетинговой коммуникации, для включения всего разнообразия российской культуры.

**Недостаточное вовлечение стейкхолдеров**. Если ключевые заинтересованные стороны, выделенные ранее, не будут принимать активного участия в разработке и внедрении стратегии брендинга страны, это может привести к нерезультативности брендинга. Стейкхолдеры должны быть вовлечены в процесс брендинг, чтобы выгоды, приносимые сильным брендом страны, доносились до них, что в противном случае может помешать достижению общего результата.

**Недостаточное финансирование**: Успешная реализация стратегии брендинга страны будет требовать значительных инвестиций со стороны государства. Недостаточное или нестабильное финансирование может ограничить ресурсы и препятствовать эффективному осуществлению стратегии. Очень важно, чтобы государственные институты на всех уровнях понимали важность целей стратегии и были готовы вкладывать не только финансовые, но временные ресурсы в их реализацию.

**Изменения в восприятии бренда страны:** Несмотря на прилагаемые усилия, восприятие бренда страны может легко меняться с течением времени из-за различных факторов, таких как негативные события, экономические колебания и другие непредвиденные обстоятельства. Это может потребовать корректировки стратегии в процессе ее исполнения, изменения приоритетности используемых инструментов, добавления новых этапов или методик.

## 3.5 Выводы

Таким образом, для улучшения образа России нужно заложить четкие, слаженные изменения на стратегическом уровне, которые бы учитывали мнение и значимость стейкхолдеров. Так был предложен фреймворк стратегии культурно-странового брендинга, который включает в себя 3 фазы (планирование, разработка, имплементация) и предполагает набор действий, который может быть предпринят российским государством (и/или предложенным комитетом по страновому брендингу). Самым важным для России в данный момент является правильный выбор бренд-идентичности, а именно концентрация на богатом культурном наследии страны, и корректная ее передача с помощью таких элементов брендинга как лозунг и логотип, а также маркетинговых инструментов. Важно также отслеживать восприятие бренда среди стейкхолдеров, для чего также были предложены определенные методы.

Для того, чтобы эффективно имплементировать стратегию, в процесс должны быть вовлечены как реализующие органы, так и ранее рассмотренные стейкхолдеры. При этом должна быть четкая, всеобщая коммуникация транслируемых ценностей и целей, которые преследует стратегия.

В качестве последнего этапа, тактических сценариев, были предложены конкретные рекомендации по использованию каждого из маркетинговых инструментов культурно-странового брендинга для повышения результативности их использования. Данные действия могут быть сразу же применены на практике. Для отслеживания результативности применения стратегии были предложены и описаны по три KPI на каждый инструмент.

Таким образом, были разработаны элементы стратегии культурно-странового брендинга России, которые позволят улучшить ее имидж и увеличить ее мягкую силу.

# Ограничения и потенциальные направления для будущих исследований

В первую очередь, стоит прокомментировать критицизм, адресованный в сторону концепции странового брендинга в целом. Некоторые исследователи выдвигают мнение, что данная концепция является мифом, и брендом страны невозможно управлять так, как можно управлять брендом компании. С одной стороны, с этой позицией можно согласиться – действительно, бренд страны, хоть и сравнивается с брендом компании, имеет свои отличительные особенности, разделяющий эти два понятия. Тем не менее, нельзя полностью отвергать концепцию странового брендинга, основываясь на данном заявлении. Более того, данная выпускная квалификационная работа попыталась показать, что методы странового брендинга действительно могут быть успешно применены на практике.

Нельзя не упомянуть, что при оценке эффективности брендинга в конкретной стране нельзя полагаться исключительно на показатели места рейтинга. Несомненно, на успех бренда страны могут влиять маркетинговые приемы и факторы, а также географическое положение страны и история ее международных отношений из-за ряда характеристик, которые не могут быть изменены, как было показано ранее, в основном определяют имидж и не могут быть изменены для задача улучшения имиджа или ребрендинга. Естественно, индекс не является идеальным инструментом для оценки такого сложного явления, как страновой бренд.

Наконец, ограничением в исследовании также стал выбор в сторону качественных и наблюдательных методов исследований. Безусловно, количественная оценка дополнила бы работу и позволила бы сделать еще более точные выводы для построения стратегии культурно-странового брендинга, однако для этого было бы необходимо собрать выборку, которая бы учитывала разнообразие жителей страны, а также ее потенциальных посетителей, что не представляется возможным в рамках имеющихся ресурсов.

В целом, тема странового брендинга крайне нова и мало исследована. В число будущих направлений исследований могут войти как более точечные эмпирические исследования в разных странах, в том числе России, так и обширные теоретические исследования, расширяющие инструментарий странового брендинга. С точки зрения применения предложенной в данной работе стратегии, стоит предположить, что эксперты в области странового брендинга могут предложить способы ее дополнения или улучшения.

# Заключение

Данная выпускная квалификационная работа исследовала концепцию странового брендинга, в частности ее культурные аспекты и маркетинговые инструменты, которые могут быть использованы страны для улучшения своего образа и повышения мягкой силы. Была конкретно рассмотрена ситуация в России в связи с недавним ухудшением ее имиджа, снижению количественной оценки силы ее бренда, а также ростом числа негативных упоминаний о стране в СМИ и социальных сетях.

В рамках научного вклада, в данной работе были систематизированы существующие маркетинговые инструменты в контексте культурно-странового брендинга, обновлена классификация стейкхолдеров странового брендинга, оценена значимость инструментов мягкой силы и культурно-странового брендинга России для стейкхолдеров, а также использована теоретическую модель культурно-страновой брендинг стратегии в новом для России контексте.

В рамках практического вклада, в данной работе были разработаны элементы стратегии применения культурно-странового брендинга в России и обновлен инструментарий культурно-странового брендинга.

В первую очередь, был проведен подробный анализ развитии концепции странового брендинга, методов его количественной оценки, а также связи с понятием мягкой силы страны. Более того, были рассмотрены составляющие странового брендинга: отдельно был выделен культурный брендинг, в основу которого ложится культурная идентичность страны. Выяснилось, что формирование имиджа страны, как и ее брендинг предполагают работу с ценностями и смыслами, которые закладываются культурой страны. Именно поэтому исследование концентрируется на культурно-страновом брендинге и его маркетинговых инструментах. Среди данных инструментов были классифицированы: event маркетинг-менеджмент, продвижение культурных атрибутов, цифровой маркетинг, экспортное предложение культурных продуктов, а также коммуникации культурной дипломатии. Для понимания того, как используются принципы странового брендинга в мире, были проанализированы лучшие практики среди стран, занимающих топ-5 позиции в рейтингах странового бренда Brand Finance. Основной отличительной особенностью таких стран стал скоординированный подход к брендингу страны и выбор в сторону активного использования маркетинговых инструментов странового брендинга. Наконец, была рассмотрена текущая ситуация бренда России и выделена главная проблема ее странового брендинга: отсутствие единой стратегии, которая бы учитывала идентичность российской культуры в полной мере. Становится ясна необходимость разработки стратегии культурно-странового брендинга, которая могла бы улучшить имидж России и повысить ее мягкую силу.

Для создания стратегии культурно-странового брендинга необходимо понимать, на кого и как влияет страновой брендинг, в связи с чем были определены и проанализированы основные стейкхолдеры странового брендинга. Среди них: государство, организации и институты сферы культуры, национальные компании, посетители страны и граждане (резиденты) страны. С точки зрения государства и организаций в сфере культуры, стоит отметить, что в России существуют программы по развитию и продвижению ее культуры и национальных товаров. Тем не менее, ни одна из них не использует концепцию странового брендинга как основополагающую движущую силу для улучшения бренда России. Также была исследована значимость ранее выделенных маркетинговых инструментов для каждого стейкхолдера, а также выявлены основные элементы идентичности российской культуры: ее богатое наследие, долгая история и разнообразие видов искусства.

С учетом мнений и желаний стейкхолдеров были разработаны элементы стратегии культурно-странового брендинга, способные консолидировать усилия, прилагаемые Россией в этой области. Так, был предложен адаптированный для России фреймворк стратегии, включающий в себя три фазы (планирование, разработка, имплементация) и конкретные действия, которые Россия может предпринять на каждом этапе. Более того, в качестве тактических сценариев были предложены рекомендации по использованию инструментов культурно-странового брендинга. Наконец, для мониторинга результатов, приносимых стратегией, были предложены KPI, которые позволят оценить, насколько эффективно работают предложенные действия.

# Источники

1. Быстрова Т. Ю. Культурные основания брендинга, маркетинга, имиджа территории / Т. Ю. Быстрова // Социально-гуманитарная экспертиза: анализ культурных стратегий развития территории : материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Екатеринбург, 24 апреля 2013 г.). — Екатеринбург : ООО «Издательство УМЦ УПИ», 2013. — С. 6-17.
2. Виды организаций в сфере культуры и их особенности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studmir.com/vidy-organizaczij-v-sfere-kultury-i-ih-osobennosti/, свободный. (Дата обращения: 06.02.2023)
3. Жильцов, С. С. "Мягкая сила" в мировой политике / С. С. Жильцов // Современная Европа. – 2018. – № 2(81). – С. 152-156.
4. Иванова С., Филиппов И., Беккер А. (2006) $663 млрд за имидж // Ведомости. № 35 (1562). С. А1.
5. Капитал Страны. Уход Голливуда из России привел к многомиллиардным убыткам кинотеатров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://kapital-rus.ru/news/395602-uhod\_gollivuda\_iz\_rossii\_privel\_k\_mnogomilliardnym\_ubytkam\_kinoteatr/, свободный. (Дата обращения: 16.04.2023)
6. Карсонов, И. С. Импортозамещение в России после ухода иностранных компаний / И. С. Карсонов, Д. Д. Дадикян, Ю. Г. Оноприенко // Менеджмент и финансы производственных систем : Сборник научно-практических статей Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, Волгоград, 12 декабря 2022 года / Ответственные редакторы И.А. Езангина, И.А. Чеховская. Редколлегия: С.П. Сазонов [и др.]. – Курск: Закрытое акционерное общество "Университетская книга", 2023. – С. 69-72. – EDN YCUDHE.
7. Кусраева О. А. 2021. Национальный бренд и конкурентоспособность компаний: альтернативный подход к национальному брендингу. Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент 20 (1): 30–57.
8. Кусраева, О. А. (2021). Национальный брендинг: возможности для бизнеса в России. Российский журнал менеджмента, 19(4), 614–631. https://doi.org/10.21638/spbu18.2021.411
9. Министерство культуры Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://culture.gov.ru/about/, свободный. (Дата обращения: 06.02.2023)
10. Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко. Брендинг. Учебное пособие / Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко – Казань – 2019, с 22.
11. Национальный и территориальный брендинг как инструмент развития регионов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://roscongress.org/materials/natsionalnyy-i-territorialnyy-brending-kak-instrument-razvitiya-regionov/, свободный. (Дата обращения: 06.02.2023)
12. Новый туристический логотип России: стилизация под Малевича вызвала критику в сети [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://adindex.ru/news/design/2017/11/20/167448.phtml, свободный. (Дата обращения: 28.04.2023)
13. Проект «Сделано в России» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://madeinrussia.ru/ru/about, свободный. (Дата обращения: 09.03.2023)
14. Российский Инвестиционный Форум. О Фонде Росконгресс. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rusinvestforum.org/about/o-fonde/, свободный. (Дата обращения: 06.02.2023)
15. Российский Фонд Культуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rcfoundation.ru/, свободный. (Дата обращения: 06.02.2023)
16. Секрет Фирмы. Spotify ушёл из России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://secretmag.ru/news/spotify-ushyol-iz-rossii-25-03-2022.htm, свободный. (Дата обращения: 16.04.2023)
17. Страновой брендинг и его отражение в глобальных рейтингах «мягкой силы» А.В. Владимирова, В.А.Королев, А.А. Трунина . [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://iorj.hse.ru/data/2014/06/17/1310003821/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%8B%20%D0%B8%D0%B7%20%D0%92%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%BA\_2013\_2-final-11.pdf, свободный. (Дата обращения: 03.02.2023)
18. Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/420340006>, свободный. (Дата обращения: 23.03.2023)
19. Сулакшин С. (2011) Информационная война против России // Центр научной политической мысли и идеологии. Режим доступа: http://rusrand.ru/docconf/informatsionnaja-vojna-protiv-rossii, свободный. (Дата обращения: 14.02.2023).
20. Только 8,5% западных компаний смогли уйти из России до конца 2022 года. Forbes. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.forbes.ru/biznes/483977-tol-ko-8-5-zapadnyh-kompanij-smogli-ujti-iz-rossii-do-konca-2022-goda, свободный. (Дата обращения: 15.04.2023)
21. Туристический логотип России. Студия Лебедева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.artlebedev.ru/russia-logo/, свободный. (Дата обращения: 28.04.2023)
22. Abdulsamet Gunek, A New Type of Soft Power: Country Branding // International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS), June, 2018; 4(1): 252-259
23. Alina Wheeler Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, 4th Edition (Книга)
24. Anholt, S. Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. / Anholt, S. - Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007 – 133-134 p.
25. Brand Directory. Global Soft Power Index 2023. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://brandirectory-live-public.s3.eu-west-2.amazonaws.com/reports\_free/brand-finance-soft-power-index-2023.pdf, свободный. (Дата обращения: 06.02.2023)
26. Brand Finance. Insights On Soft Power. https://brandfinance.com/insights/2022-soft-power-paul-temporal, свободный. (Дата обращения: 06.02.2023)
27. Brand Finance. Russia’s Nation Brand Value Takes 150 Billion As Invasion Of Ukraine Backfires [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://brandfinance.com/press-releases/russias-nation-brand-value-takes-150-billion-hit-as-invasion-of-ukraine-backfires, свободный. (Дата обращения: 06.02.2023)
28. British Council. (n.d.). About us. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.britishcouncil.org/about-us, свободный. (Дата обращения: 06.02.2023)
29. Cultural Diplomacy. Hwajung Kim. The Importance of Nation Brand [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Hwajung\_Kim\_The\_Importance\_of\_Nation\_Brand.pdf, свободный. (Дата обращения: 06.02.2023)
30. Dominika Bartnik. Cultural aspects of nation branding and the example of Greenland [Текст] / Dominika Bartnik
31. Elin Blomgren & Sofie Ljungström. Nation Branding The role of tourism from a managerial perspective [Текст] / Elin Blomgren & Sofie Ljungström // Bachelor’s thesis
32. Enrico Sartor. Soft power and internationalisation: the role of higher education promotion agencies [Текст] / Enrico Sartor
33. Fatin Mahirah Solleh. Gastrodiplomacy as a Soft Power Tool to Enhance Nation Brand [Текст] / Fatin Mahirah Solleh // Journal of Media and Information Warfare Vol. 7, June 2015
34. Göran Bolin, Per Ståhlberg. Nation branding vs. nation building revisited: Ukrainian information management in the face of the Russian invasion [Текст] / Göran Bolin, Per Ståhlberg // Springer
35. International Wealth. Индекс «Глобальной мягкой силы» Global Soft Power Index 2022: Соединенные Штаты стали лидером. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://internationalwealth.info/news-of-the-offshore/indeks-globalnoj-mjagkoj-sily-global-soft-power-index/, свободный. (Дата обращения: 06.02.2023)
36. Keith Dinnie Maria Fola. BRANDING CYPRUS – A STAKEHOLDER IDENTIFICATION PERSPECTIVE [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.brandhorizons.com/papers/Dinnie\_Branding\_Cyprus.pdf, свободный. (Дата обращения: 16.04.2023)
37. Keith Dinnie, T.C. Melewar, Kai, Uwe Seidenfuss, Ghazali Musa. Nation branding and integrated marketing communications: an ASEAN perspective [Текст] / Keith Dinnie, T.C. Melewar, Kai, Uwe Seidenfuss, Ghazali Musa // International Marketing Review
38. Keith Dinnie. JAPAN’S NATION BRANDING: RECENT EVOLUTION AND POTENTIAL FUTURE PATHS [Текст] / Keith Dinnie // Journal of Current Japanese Affairs
39. Klara Trošt, Sara Klarić, Marinela Dropulić Ružić. Events as a Framework for Tourist Destination Branding – Case Studies of Two Cultural Events in Croatia
40. Leyla Latypova Brand Georgia: Examining Its Present State and Potential for Future Development [Текст] / Leyla Latypova
41. Maria De Moya, Rajul Jain. Brands through Mass and Social Media [Текст] / Maria De Moya, Rajul Jain // Social Media and Networking, pp.1985-2002
42. Naeem Ahmed Nation Branding Through a Mega-Event: A Case Study of Qatar 2022 [Текст] / Naeem Ahmed
43. Nandan, S. An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. [Электронный ресурс] / Nandan, S. // J Brand Manag 12, 264–278 (2005). — Режим доступа: https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540222 (Дата обращения: 12.02.2023).
44. Nye, J. Soft Power. The means to Success in Word Politics // Nye J. / Public Affairs, New York 2004 с. 6-7 (Книга)
45. Olins, W. Wally Olins on Brand. / Olins, W. - London: Thames & Hudson, 2003 - 256 p
46. P Kotler & D Gertner. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. [Текст] Journal of Brand Management volume 9, p. 249–261 (2002)
47. Paweł Surowiec. Nation Branding, Public Relations and Soft Power Corporatising Poland [Текст] / Pawel Surowiec // Routledge New Directions in Public Relations and Communication Research
48. Periklis Tsikizas. The Use of Social Media as Communication Channels in Nation Branding & New Public Diplomacy Acts: A study on the “Up Greek Tourism” project in contemporary Greece. Master’s Thesis [Текст] / Periklis Tsikizas
49. Petra Felknerová. Nation Branding as a Soft Power Building Tool: The Case of Germany, Univerzita Karlova v Praze, 2014.
50. Peyman Asadzade, Roya Izadi. The reputational cost of military aggression: Evidence from the 2022 Russian invasion of Ukraine [Текст] / Peyman Asadzade, Roya Izadi // Research and Politics April-June 2022: 1–7
51. Research Design Review, A 4-STAGE FUNNEL APPROACH [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://researchdesignreview.com/2015/06/28/interview-guide-development-a-4-stage-funnel-approach/, свободный. (Дата обращения: 01.05.2023)
52. Salah Hassan Abeer A. Mahrous. Nation branding: the strategic imperative for sustainable market competitiveness [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHASS-08-2019-0025/full/pdf?title=nation-branding-the-strategic-imperative-for-sustainable-market-competitiveness, свободный. (Дата обращения: 16.04.2023)
53. Scott, D., & Jafari, J. (2015). Tourism and national identity: An overview. In Tourism and national identities: An international perspective (pp. 3-26). Channel View Publications.
54. Simon Anholt. Brand New Justice – How branding places and products can help the developing world Revised edition (Книга) с. 130-131
55. SOFT POWER: POWER OF ATTRACTION OR CONFUSION? Place Branding and Public Diplomacy (2008) 4:2, 147-158 Ying Fan
56. Statista. Digital advertising in Russia - statistics & facts. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.statista.com/topics/7837/digital-advertising-in-russia/#topicOverview, свободный. (Дата обращения: 16.04.2023)
57. The Japan Foundation [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.jpf.go.jp/e/, свободный. (Дата обращения: 06.02.2023)
58. The nation brand hexagon [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/figure/The-nation-brand-hexagon-Source-nation-brandsgfkcom\_fig1\_319248179, свободный. (Дата обращения: 06.02.2023)
59. TOURISM SET TO RETURN TO PRE-PANDEMIC LEVELS IN SOME REGIONS IN 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.unwto.org/taxonomy/term/347#:~:text=According%20to%20new%20data%20UNWTO,increases%20in%20international%20tourist%20numbers, свободный. (Дата обращения: 06.02.2023)
60. Woo Yee. Nation branding: A case study of Singapore F. Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1713&context=thesesdissertations&httpsredir=1&referer= /, свободный. (Дата обращения: 23.03.2023)
61. Ying Fan SOFT POWER: POWER OF ATTRACTION OR CONFUSION? [Текст] / Ying Fan // Place Branding and Public Diplomacy (2008) 4:2, 147-158
62. Ying Fan, BRANDING THE NATION: WHAT IS BEING BRANDED? [Текст] // Journal of Vacation Marketing, (2006) 12:1, 5-14. [Текст]
63. Ying Fan. Branding the nation: Towards a better understanding [Текст] / Ying Fan // Place Branding and Public Diplomacy Vol. 6, 2, – 2010 – С. 97–103

# Приложения

Приложение 1. Обзор основной использованной литературы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Название** | **Авторы / страна** | **Цель и содержание исследования** | **Итог / использованные результаты** |
| A New Type of Soft Power: Country Branding // International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS), June, 2018 | Abdulsamet Gunek | Лучшее понимание мягкой силы необходимо для того, чтобы знать, что такое концепция власти как политического инструмента и что из себя представляет. | Автором даны определения понятиям мягкая и жесткая сила, рассмотрен спектр поведений и инструменты, используемые той или иной силой. |
| Nation Branding as a Soft Power Building Tool: The Case of Germany, Univerzita Karlova v Praze, 2014 | Petra Felknerová | Целью работы стал анализ концепции странового брендинга, его значения для укрепления мягкой силы и использования на практике. | Автором применена модель Шестиугольника странового бренда (Анхолт, 2007) для анализа Германии в формате case-study |
| Events as a Framework for Tourist Destination Branding – Case Studies of Two Cultural Events in Croatia | Klara Trošt, Sara Klarić, Marinela Dropulić Ružić | Цель исследования - изучить, какие факторы являются приоритетными при использовании мероприятий в качестве маркетингового подхода. Исследование проведено на примере двух кейсов мероприятий в Хорватии | События и туристические направления взаимосвязаны. Событийный бренд может влиять на улучшение имиджа или создание бренда места назначения путем переноса элементов событийного бренда в место назначения или наоборот. |
| Destination, Tourism. In J. Jafari & H. Xiao (Eds.), Encyclopaedia of Tourism (pp. 1-4). Cham: Springer International Publishing. | Flores, A., & Scott, N. (2015) | Цель исследования - проанализировать маркетинг дестинаций как инструмент странового брендинга. | Уточнено, что маркетинг культурных атрибутов, а именно достопримечательности, исторические места и символы культурной самобытности страны, могут быть использованы и включены в брендинговую стратегию. |
| Communicating Nation Brands through Mass and Social Media | Maria De Moya, Rajul Jain | В статье основное внимание уделяется тому, как страны используют социальные сети для донесения сильных, уникальных и благоприятных национальных брендов до различных целевых аудиторий, а также проблемам, с которыми могут столкнуться усилия такого рода. | Цифровой маркетинг выделен как эффективный инструмент странового брендинга |
| Branding the nation: Towards a better understanding // Place Branding and Public Diplomacy Vol. 6, 2, – 2010 – С. 97–103 | Ying Fan | Целью статьи автор ставит изучение происхождения концепции странового брендинга и ее различных интерпретаций, в частности, значение концепции: что такое страновой брендинг, а чем он не является. | Автором создана и проанализирована модель странового брендинга и его составляющих, а также проранжированы интерпретации брендинга на уровни в зависимости от сложности брендирования |
| The Importance of Nation Brand // culturaldiplomacy.org  (November 2012) | Hwajung Kim | Статья посвящена анализу стратегий культурной дипломатии Южной Кореи. Цель исследования - определить эффективность применения культурной дипломатии на примере Южной Кореи. | Установлена важность культурной дипломатии как инструмента странового брендинга и усилителя мягкой силы нации. |
| Nation Branding: Concepts, Issues, Practice | Keith Dinnie | Учебное пособие посвящено изучению концепций, проблем и практик странового брендинга. Подход призван обеспечить глубокое и многомерное освещение теории и практики странового брендинга | Установлена роль культуры как наиболее определяющего элемента страны. Систематизированы культурные элементы, влияющие на бренд страны, в том числе ее культурные продукты. |
| Gastrodiplomacy as a Soft Power Tool to Enhance Nation Brand | Fatin Mahirah Solleh | Цель исследования - восполнить пробел, который заключается в изучении действий, предпринятых правительством Малайзии для улучшения гастродипломатии, изучении возможных последствий гастродипломатии и предложении инициатив для руководства в области гастродипломатии. | Для установления влияния гастродипломатии на мягкую силы страны Малайзия были применены методы количественного и качественного исследования: анкета и глубинные интервью. На основе результатов исследования были вынесены рекомендации для организаций, ответственных за сферу гастродипломатии в Малайзии. |
| Страновой брендинг и его отражение в глобальных рейтингах «мягкой силы» | А.В. Владимирова, В.А.Королев, А.А. Трунина | Статья посвящена анализу глобальных рейтингов мягкой силы, а также текущей модели бренда России и проблем, связанных с ней | Выделена неоднородность стратегии странового брендинга России, как с точки зрения согласования и развития элементов странового бренда, так и с точки зрения скоординированности работы соответствующих органов и организаций |

Приложение 2. Вопросы для глубинных интервью (посетители страны)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вопросы** | | **Цель вопроса** |
| **Русский язык** | **Английский язык** |
| *Вступление* | | |
| Здравствуйте! Я исследую то, как с помощью странового брендинга можно повлиять на мягкую силу России. В частности, исследование сфокусировано на культурной составляющей странового брендинга, то есть культурном брендинге. Вы не против, если я сделаю запись нашей беседы? | Hello! I am exploring how country branding can influence Russia's soft power. In particular, the study focuses on the cultural component of country branding, that is, cultural branding. Do you mind if I record our conversation? | Ввести респондента в курс дела и дать время приготовиться к ответам на вопросы |
| *Общая информация о России и ее культуре* | | |
| Расскажите о том, что Вам приходит на ум, когда Вы думаете о России. | Tell me what comes to your mind when you think about Russia. | Выявление основных ассоциаций с Россией |
| Вы когда-нибудь бывали в России? Если да, не могли бы вы рассказать мне о своем опыте? Если нет, не могли бы вы рассмотреть возможность посещения в будущем? | Have you ever been to Russia? If so, could you tell me about your experience? If not, would you consider visiting in the future? | Определения уровня заинтересованности в России с точки зрения туризма |
| Что Вы в целом знаете о культуре России? | What do you know about Russian culture in general? | Выявление осведомленности респондента о российской культуре |
| Как бы вы описали образ России тому, кто никогда не слышал об этой стране? | How would you describe Russia's image to someone who has never heard about the country? | Определение восприятия респондентом образа России |
| *Осведомленность, отношение и/или поведение,*  *связанные с культурным брендингом в России* | | |
| Расскажите, что Вы знаете о понятии бренд страны. Если есть понимание: Как бы Вы оценили бренд России? | Tell us what you know about the concept of country brand. If there is understanding: how would you rate the brand of Russia? | Определение осведомленности респондента о стране как бренде |
| Говоря о культуре других стран, что первое приходит Вам на ум? | Speaking about the culture of other countries, what is the first thing that comes to your mind? | Определение осведомленности респондента |
| Важна ли для Вас культура в целом? | Is culture as a whole important to you? | Определение ценностей респондента |
| Как Вы считаете, стоит ли России развивать себя как бренд? | Do you think Russia should develop itself as a brand? | Выяснение мнения о России как бренде |
| Как, на Ваш взгляд, Россия может улучшить свой образ с точки зрения культуры? | How, in your opinion, can Russia improve its image from the point of view of culture? | Выяснение мнения о культурном брендинге |
| *Вопросы, непосредственно связанные с инструментами культурного брендинга и отношением к ним* | | |
| Видели ли вы какие-либо рекламные объявления или маркетинговые кампании, продвигающие Россию? Если да, можете ли вы описать их? | Have you seen any advertisements or marketing campaigns that promote Russia? If yes, can you describe them? | Оценка инструмента «Цифровой маркетинг» |
| Расскажите о своем опыте взаимодействия с русской культурой (в любом ее проявлении). Возникают ли с этим какие-то сложности? | Please tell me about any of your experience engaging with Russia’s culture. Have you experienced any problems while doing so? | Оценка уровня взаимодействия с культурой России |
| Обращали ли Вы внимание на страницы в социальных сетях, посвященные России? Подписаны ли Вы на них? | Have you paid attention to the pages on social networks dedicated to Russia? Are you subscribed to them? | Оценка инструмента «Цифровой маркетинг» |
| Расскажите, что Вы знаете о культурных мероприятиях и/или фестивалях, проводимых в России или о ней? | Tell us what do you know about cultural events and/or festivals held in or about Russia? | Оценка инструмента «Event маркетинг-менеджмент» |
| Вы когда-нибудь посещали культурное мероприятие, связанное с Россией (например: русский спектакль, тематическая выставка, гастрофестиваль)? Если да, расскажите об этом опыте. Если нет, хотели бы? Почему? | Have you ever attended a cultural event related to Russia? If yes, tell me about it. If no, would you and why? | Оценка инструмента «Event маркетинг-менеджмент» |
| Слышали ли вы о каких-либо недавних культурных программах или мероприятиях, организованных российским правительством или частными организациями? Если да, не могли бы вы рассказать мне о них подробнее? | Have you heard about any recent cultural programs or events that have been organized by the Russian government or private organizations? If yes, can you tell me more about them? | Оценка инструментов «Коммуникации культурной дипломатии» и «Event маркетинг-менеджмент» |
| Насколько, по вашему мнению, важна коммуникации культурной дипломатии для продвижения имиджа страны? | How important do you think cultural diplomacy is for promoting a country's image? | Оценка инструмента «Коммуникации культурной дипломатии» |
| Расскажите, что Вы знаете о произведениях искусства и индустрии развлечений России. Были ли Вы когда-нибудь в музее | Tell us what you know about the works of art and the entertainment industry in Russia | Оценка инструмента «Экспортное предложение культурных продуктов» |
| Потребляете ли Вы какой-либо контент, связанный с Россией и/или ее культурой? | Do you consume any content related to Russia and/or its culture? | Оценка инструмента «Цифровой маркетинг» |

Приложение 3. Вопросы для глубинных интервью (граждане России)

|  |  |
| --- | --- |
| **Вопросы** | **Цель вопроса** |
| *Вступление* | |
| Здравствуйте! Я исследую то, как с помощью странового брендинга можно повлиять на мягкую силу России. В частности, исследование сфокусировано на культурной составляющей странового брендинга, то есть культурном брендинге. Вы не против, если я сделаю запись нашей беседы? | Ввести респондента в курс дела и дать время приготовиться к ответам на вопросы |
| *Общая информация о России, ее культуре и идентичности* | |
| Расскажите о том, что Вам приходит на ум, когда Вы думаете о России. | Выявление основных ассоциаций с Россией |
| Как русский человек, насколько для Вас интересна культура своей страны? | Определение ценностей респондента |
| Как бы Вы описали образ России тому, кто никогда не слышал об этой стране? | Определение восприятия респондентом образа России |
| Как Вы считаете, что лежит в основе российской идентичности? | Определение восприятия респондентом идентичности России |
| *Осведомленность, отношение и/или поведение,*  *связанные с культурным брендингом в России* | |
| Расскажите, что Вы знаете о понятии бренд страны. Если есть понимание: Как бы Вы оценили бренд России? | Определение осведомленности респондента о стране как бренде |
| Как Вы считаете, стоит ли России развивать себя как бренд? | Выяснение мнения о России как бренде |
| Как, на Ваш взгляд, Россия может улучшить свой образ с точки зрения культуры? | Выяснение мнения о культурном брендинге |
| *Вопросы, непосредственно связанные с инструментами культурного брендинга и отношением к ним* | |
| Видели ли вы какие-либо рекламные объявления или маркетинговые кампании, продвигающие Россию? Если да, можете ли вы описать их? | Оценка инструмента «Цифровой маркетинг» |
| Расскажите о своем опыте взаимодействия с русской культурой (в любом ее проявлении) | Оценка уровня взаимодействия с культурой России |
| Обращали ли Вы внимание на страницы в социальных сетях, посвященные России? Подписаны ли Вы на них? | Оценка инструмента «Цифровой маркетинг» |
| Расскажите, что Вы знаете о культурных мероприятиях и/или фестивалях, проводимых в России или о ней? | Оценка инструмента «Event маркетинг-менеджмент» |
| Вы когда-нибудь посещали культурное мероприятие, связанное с Россией (например: русский спектакль, тематическая выставка, гастрофестиваль)? Если да, расскажите об этом опыте. Если нет, хотели бы? Почему? | Оценка инструмента «Event маркетинг-менеджмент» |
| Слышали ли вы о каких-либо недавних культурных программах или мероприятиях, организованных российским правительством или частными организациями? Если да, не могли бы вы рассказать мне о них подробнее? | Оценка инструментов «Коммуникации культурной дипломатии» и «Event маркетинг-менеджмент» |
| Насколько, по вашему мнению, важна коммуникации культурной дипломатии для продвижения имиджа страны? Оцените по шкале от 1 до 10. | Оценка инструмента «Коммуникации культурной дипломатии» |
| Расскажите, что Вы знаете о произведениях искусства и индустрии развлечений России. | Оценка инструмента «Экспортное предложение культурных продуктов» |
| Смотрите ли Вы фильмы, снятые в России? Слушаете ли Вы русскую музыку? Расскажите об опыте взаимодействия с искусством, музыкой и литературой России. | Оценка инструмента «Экспортное предложение культурных продуктов» |
| Потребляете ли Вы какой-либо контент, связанный с Россией и/или ее культурой? | Оценка инструмента «Цифровой маркетинг» |

Приложение 3. Вопросы для экспертных интервью

|  |  |
| --- | --- |
| *Вступление* | |
| 1. Могу ли я записать наш разговор? | Организационные вопросы |
| 2. Вы хотите быть анонимным? |
| 3. Не могли бы вы представиться? Кто Вы и ваша должность в организации. |
| 4. Можете ли вы кратко рассказать об организации, в которой вы работаете? |
| *Страновой брендинг* | |
| 5. Как ваша организация относится к концепции странового брендинга? Используются ли ее принципы в работе? (Если нет – пояснить) | Проверка применения концепции |
| 6. Как Вы считаете, может ли ваша организация повлиять на Россию как бренд? | Проверка влиятельности организации |
| 7. Может ли развитие культуры России может повлиять на другие секторы бренда страны? | Оценка влияние культурного аспекта странового брендинга |
| 8. Каково положение бренда России в данный момент? | Оценка текущего положения бренда России |
| *Культура и идентичность* | |
| 9. Продвигаются ли сейчас определенные культурные ценности среди жителей страны и иностранной публики? Если да, то какие это ценности? Как их продвигают? | Выяснение культурной идентичности страны и методов их продвижения |
| 10. Не могли бы вы объяснить процесс выбора этих ценностей и стратегии их продвижения? | Уточнение методологии отбора ценностей и стратегии |
| 11. Как Вы считаете, какие основные ценности представляют российскую идентичность? | Выяснение культурной идентичности страны |
| 12. Как Вы считаете, влияет ли развитость бренда России на восприятие собственной идентичности местными жителями? | Оценка влияния бренда страны на ее жителей |
| *Международная коммуникация* | |
| 13. Есть ли у вашей организации международные партнеры? | Оценка партнерской сети |
| 14. Каким образом ваша организация работает с международной аудиторией? | Оценка международной деятельности организации |
| *Образ и инструменты* | |
| 15. Принимаются ли какие-то действия организацией для управления и контроля желаемого имиджа России? Какие? | Оценка действий организации в сторону улучшения имиджа России |
| 16. Какие маркетинговые инструменты используются для поддержания данного образа? | Оценка использования маркетинговых инструментов |
| 17. Проводятся ли какие-то мероприятия или инициативы для того, чтобы укрепить образ российской культуры? | Уточнения наличия культурных инициатив и мероприятий |
| *Заключение* | |

1. Nye, J. Soft Power. The means to Success in Word Politics // Nye J. / Public Affairs, New York 2004 с. 6-7 (Книга) [↑](#footnote-ref-1)
2. Жильцов, С. С. "Мягкая сила" в мировой политике / С. С. Жильцов // Современная Европа. – 2018. – № 2(81). – С. 152-156. [↑](#footnote-ref-2)
3. Petra Felknerová. Nation Branding as a Soft Power Building Tool: The Case of Germany, Univerzita Karlova v Praze, 2014: 10-13. [↑](#footnote-ref-3)
4. Abdulsamet Gunek, A New Type of Soft Power: Country Branding / [Текст] // International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS), с 252-259 [↑](#footnote-ref-4)
5. SOFT POWER: POWER OF ATTRACTION OR CONFUSION? Place Branding and Public Diplomacy (2008) 4:2, 147-158 Ying Fan [↑](#footnote-ref-5)
6. Brand Directory. Global Soft Power Index 2023. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://brandirectory-live-public.s3.eu-west-2.amazonaws.com/reports\_free/brand-finance-soft-power-index-2023.pdf, свободный. (Дата обращения: 06.02.2023) [↑](#footnote-ref-6)
7. International Wealth. Индекс «Глобальной мягкой силы» Global Soft Power Index 2022: Соединенные Штаты стали лидером. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://internationalwealth.info/news-of-the-offshore/indeks-globalnoj-mjagkoj-sily-global-soft-power-index/, свободный. (Дата обращения: 06.02.2023) [↑](#footnote-ref-7)
8. Brand Finance. Russia’s nation brand value takes $150 billion hit as invasion of Ukraine backfires. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://brandfinance.com/press-releases/russias-nation-brand-value-takes-150-billion-hit-as-invasion-of-ukraine-backfires, свободный. (Дата обращения: 06.02.2023) [↑](#footnote-ref-8)
9. Brand Finance. Russia’s Nation Brand Value Takes 150 Billion As Invasion Of Ukraine Backfires [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://brandfinance.com/press-releases/russias-nation-brand-value-takes-150-billion-hit-as-invasion-of-ukraine-backfires, свободный. (Дата обращения: 06.02.2023) [↑](#footnote-ref-9)
10. Anholt, S. Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. / Anholt, S. - Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007 - 133 p. [↑](#footnote-ref-10)
11. Olins, W. Wally Olins on Brand. / Olins, W. - London: Thames & Hudson, 2003 - 256 p [↑](#footnote-ref-11)
12. Ham, P. The Rise of the Brand State. The Postmodern Politics of Image and Reputation. / Ham, P. Foreign Affairs, 2001. Vol. 80, No. 5, p. 2-6 [↑](#footnote-ref-12)
13. Anholt, S. Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. / Anholt, S. - Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007 - 134 p. [↑](#footnote-ref-13)
14. Petra Felknerová. Nation Branding as a Soft Power Building Tool: The Case of Germany, Univerzita Karlova v Praze, 2014: 19-21. [↑](#footnote-ref-14)
15. Там же. [↑](#footnote-ref-15)
16. Nandan, S. An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. [Электронный ресурс] / Nandan, S. // J Brand Manag 12, 264–278 (2005). — Режим доступа: https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540222 (Дата обращения: 12.02.2023). [↑](#footnote-ref-16)
17. Woo Yee. Nation branding: A case study of Singapore F. Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1713&context=thesesdissertations&httpsredir=1&referer= /, свободный. (Дата обращения: 14.02.2023) [↑](#footnote-ref-17)
18. Brand Finance. Insights On Soft Power. https://brandfinance.com/insights/2022-soft-power-paul-temporal, свободный. (Дата обращения: 06.02.2023) [↑](#footnote-ref-18)
19. The nation brand hexagon [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/figure/The-nation-brand-hexagon-Source-nation-brandsgfkcom\_fig1\_319248179, свободный. (Дата обращения: 06.02.2023) [↑](#footnote-ref-19)
20. TOURISM SET TO RETURN TO PRE-PANDEMIC LEVELS IN SOME REGIONS IN 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.unwto.org/taxonomy/term/347#:~:text=According%20to%20new%20data%20UNWTO,increases%20in%20international%20tourist%20numbers, свободный. (Дата обращения: 06.02.2023) [↑](#footnote-ref-20)
21. Petra Felknerová. Nation Branding as a Soft Power Building Tool: The Case of Germany, Univerzita Karlova v Praze, 2014. [↑](#footnote-ref-21)
22. Ying Fan. Branding the nation: Towards a better understanding // Place Branding and Public Diplomacy Vol. 6, 2, – 2010 – С. 97–103 [↑](#footnote-ref-22)
23. Бакулина Светлана Дмитриевна Культурный брендинг как стратегия трансляции культурной памяти и механизм формирования региональной идентичности // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2013. №6 (27). [↑](#footnote-ref-23)
24. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketch.ru/marketing\_dictionary/marketing\_terms\_i/integrated-marketing-communications/ (Дата обращения: 04.04.2022) [↑](#footnote-ref-24)
25. Top 10 German Festivals and Events [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.hotels.com/go/germany/best-festivals-germany [↑](#footnote-ref-25)
26. JNTO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.jnto.go.jp [↑](#footnote-ref-26)
27. Germany.travel. (n.d.). Germany's UNESCO World Heritage Sites. https://www.germany.travel/en/specials/unesco-world-heritage/unesco-world-heritage.html, свободный. (Дата обращения: 06.02.2023) [↑](#footnote-ref-27)
28. Japan Travel [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.japan.travel/en/spot/46/, свободный. (Дата обращения: 06.02.2023) [↑](#footnote-ref-28)
29. JNTO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.jnto.go.jp, свободный. (Дата обращения: 06.02.2023) [↑](#footnote-ref-29)
30. Visit Britain. (2021). UK Arts & Culture. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.visitbritain.com/gb/en/things-to-do/arts-culture, свободный. (Дата обращения: 06.02.2023) [↑](#footnote-ref-30)
31. Japan External Trade Organization [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.jetro.go.jp/en> , свободный. (Дата обращения: 06.02.2023) [↑](#footnote-ref-31)
32. Keith Dinnie. JAPAN’S NATION BRANDING: RECENT EVOLUTION AND POTENTIAL FUTURE PATHS [Текст] / Keith Dinnie // Journal of Current Japanese Affairs [↑](#footnote-ref-32)
33. Hwajung Kim. The Importance of Nation Brand [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Hwajung\_Kim\_The\_Importance\_of\_Nation\_Brand.pdf, свободный. (Дата обращения: 06.02.2023) [↑](#footnote-ref-33)
34. British Council. (n.d.). About us. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.britishcouncil.org/about-us, свободный. (Дата обращения: 06.02.2023) [↑](#footnote-ref-34)
35. The Japan Foundation [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.jpf.go.jp/e/, свободный. (Дата обращения: 06.02.2023) [↑](#footnote-ref-35)
36. Cultural Diplomacy. Hwajung Kim. The Importance of Nation Brand [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Hwajung\_Kim\_The\_Importance\_of\_Nation\_Brand.pdf, свободный. (Дата обращения: 06.02.2023) [↑](#footnote-ref-36)
37. Национальный и территориальный брендинг как инструмент развития регионов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://roscongress.org/materials/natsionalnyy-i-territorialnyy-brending-kak-instrument-razvitiya-regionov/, свободный. (Дата обращения: 06.02.2023) [↑](#footnote-ref-37)
38. Иванова С., Филиппов И., Беккер А. (2006) $663 млрд за имидж // Ведомости. № 35 (1562). С. А1. [↑](#footnote-ref-38)
39. Сулакшин С. (2011) Информационная война против России // Центр научной политической мысли и идеологии. Режим доступа: http://rusrand.ru/docconf/informatsionnaja-vojna-protiv-rossii, свободный. (Дата обращения: 14.02.2023). [↑](#footnote-ref-39)
40. Страновой брендинг и его отражение в глобальных рейтингах «мягкой силы» А.В. Владимирова, В.А.Королев, А.А. Трунина . [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iorj.hse.ru/data/2014/06/17/1310003821/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%8B%20%D0%B8%D0%B7%20%D0%92%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%BA_2013_2-final-11.pdf>, свободный. (Дата обращения: 03.02.2023) [↑](#footnote-ref-40)
41. Там же. [↑](#footnote-ref-41)
42. Woo Yee. Nation branding: A case study of Singapore F. Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1713&context=thesesdissertations&httpsredir=1&referer= /, свободный. (Дата обращения: 23.03.2023) [↑](#footnote-ref-42)
43. Keith Dinnie Maria Fola. BRANDING CYPRUS – A STAKEHOLDER IDENTIFICATION PERSPECTIVE [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.brandhorizons.com/papers/Dinnie\_Branding\_Cyprus.pdf, свободный. (Дата обращения: 16.04.2023) [↑](#footnote-ref-43)
44. Виды организаций в сфере культуры и их особенности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studmir.com/vidy-organizaczij-v-sfere-kultury-i-ih-osobennosti/, свободный. (Дата обращения: 06.02.2023) [↑](#footnote-ref-44)
45. Российский Инвестиционный Форум. О Фонде Росконгресс. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rusinvestforum.org/about/o-fonde/, свободный. (Дата обращения: 06.02.2023) [↑](#footnote-ref-45)
46. Министерство культуры Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://culture.gov.ru/about/, свободный. (Дата обращения: 06.02.2023) [↑](#footnote-ref-46)
47. Российский Фонд Культуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rcfoundation.ru/, свободный. (Дата обращения: 06.02.2023) [↑](#footnote-ref-47)
48. Национальный проект «Культура» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://culture.gov.ru/about/national-project/, свободный. (Дата обращения: 06.02.2023) [↑](#footnote-ref-48)
49. Национальный и территориальный брендинг как инструмент развития регионов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://roscongress.org/materials/natsionalnyy-i-territorialnyy-brending-kak-instrument-razvitiya-regionov/, свободный. (Дата обращения: 09.03.2023) [↑](#footnote-ref-49)
50. Проект «Сделано в России» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://madeinrussia.ru/ru/about, свободный. (Дата обращения: 09.03.2023) [↑](#footnote-ref-50)
51. Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/420340006>, свободный. (Дата обращения: 06.02.2023) [↑](#footnote-ref-51)
52. Кусраева, О. А. (2021). Национальный брендинг: возможности для бизнеса в России. Российский журнал менеджмента, 19(4), 614–631. https://doi.org/10.21638/spbu18.2021.411 [↑](#footnote-ref-52)
53. Simon Anholt. Brand New Justice – How branding places and products can help the developing world Revised edition (Книга) с. 130-131 [↑](#footnote-ref-53)
54. Forbes. Только 8,5% западных компаний смогли уйти из России до конца 2022 года[Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.forbes.ru/biznes/483977-tol-ko-8-5-zapadnyh-kompanij-smogli-ujti-iz-rossii-do-konca-2022-goda, свободный. (Дата обращения: 15.04.2023) [↑](#footnote-ref-54)
55. Карсонов, И. С. Импортозамещение в России после ухода иностранных компаний / И. С. Карсонов, Д. Д. Дадикян, Ю. Г. Оноприенко // Менеджмент и финансы производственных систем : Сборник научно-практических статей Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, Волгоград, 12 декабря 2022 года / Ответственные редакторы И.А. Езангина, И.А. Чеховская. Редколлегия: С.П. Сазонов [и др.]. – Курск: Закрытое акционерное общество "Университетская книга", 2023. – С. 69-72. – EDN YCUDHE. [↑](#footnote-ref-55)
56. Periklis Tsikizas. The Use of Social Media as Communication Channels in Nation Branding & New Public Diplomacy Acts: A study on the “Up Greek Tourism” project in contemporary Greece. Master’s Thesis [Текст] / Periklis Tsikizas [↑](#footnote-ref-56)
57. Statista. Digital advertising in Russia - statistics & facts. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.statista.com/topics/7837/digital-advertising-in-russia/#topicOverview, свободный. (Дата обращения: 16.04.2023) [↑](#footnote-ref-57)
58. Капитал Страны. Уход Голливуда из России привел к многомиллиардным убыткам кинотеатров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://kapital-rus.ru/news/395602-uhod\_gollivuda\_iz\_rossii\_privel\_k\_mnogomilliardnym\_ubytkam\_kinoteatr/, свободный. (Дата обращения: 16.04.2023) [↑](#footnote-ref-58)
59. Секрет Фирмы. Spotify ушёл из России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://secretmag.ru/news/spotify-ushyol-iz-rossii-25-03-2022.htm, свободный. (Дата обращения: 16.04.2023) [↑](#footnote-ref-59)
60. Википедия. Виды туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%B4%D1%8B\_%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B0, свободный. (Дата обращения: 23.04.2023) [↑](#footnote-ref-60)
61. Ying Fan, BRANDING THE NATION: WHAT IS BEING BRANDED? [Текст] // Journal of Vacation Marketing, (2006) 12:1, 5-14. [↑](#footnote-ref-61)
62. Research Design Review, A 4-STAGE FUNNEL APPROACH [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://researchdesignreview.com/2015/06/28/interview-guide-development-a-4-stage-funnel-approach/, свободный. (Дата обращения: 01.05.2023) [↑](#footnote-ref-62)
63. Keith Dinnie Maria Fola. BRANDING CYPRUS – A STAKEHOLDER IDENTIFICATION PERSPECTIVE [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.brandhorizons.com/papers/Dinnie\_Branding\_Cyprus.pdf, свободный. (Дата обращения: 16.04.2023) [↑](#footnote-ref-63)
64. Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко. Брендинг. Учебное пособие / Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко – Казань – 2019, с 22. [↑](#footnote-ref-64)
65. Elin Blomgren & Sofie Ljungström. Nation Branding The role of tourism from a managerial perspective [Текст] Bachelor’s thesis [↑](#footnote-ref-65)
66. P Kotler & D Gertner. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. [Текст] Journal of Brand Management volume 9, p. 249–261 (2002) [↑](#footnote-ref-66)
67. Alina Wheeler Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, 4th Edition (Книга) [↑](#footnote-ref-67)
68. Salah Hassan Abeer A. Mahrous. Nation branding: the strategic imperative for sustainable market competitiveness [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHASS-08-2019-0025/full/pdf?title=nation-branding-the-strategic-imperative-for-sustainable-market-competitiveness, свободный. (Дата обращения: 16.04.2023) [↑](#footnote-ref-68)