

Преснякова Д.А, студ. гр. 211Б ФК и СКД
БГУ культуры и искусств
Научный руководитель – Пациенко С.А.,
ст. преподаватель

ПЕРСПЕКТИВЫ СОЗДАНИЯ БРЕНДА БЕЛАРУСИ

В эпоху глобализации, стирающей национальные и культурные границы между государствами потребность в том, чтобы иметь свой собственный неповторимый образ, велика как никогда. Для страны задача формирования образа не менее важна, чем для любой компании. Государства предлагают свои территории в качестве центра туризма, подходящего места для ведения бизнеса или вложения инвестиций, места производства качественных товаров и т.д. Для привлечения денег из-за рубежа, страна должна обладать оригинальным, узнаваемым и, главное, положительным образом – всем тем, что входит в понятие бренда. Ряд стран и территорий создали такие бренды и теперь осуществляют маркетинговые кампании по их продвижению.

Брендинг стран – это процесс создания и распространения с помощью международных СМИ бренда страны. Бренд страны необходимо понимать как национальную идею, её интеллектуальную собственность, т.е комплекс мыслей, ощущений, ассоциаций и представлений, которые возникают у человека, когда он встречает название страны или покупает товар, произведённый в этой стране. Такие характеристики государства как политическая система или культура сегодня становятся определённым видом товара (маркетинговым брендом). Бренд товара – это представление потребителя об определённом товаре. Аналогично можно объяснить бренд страны как восприятие внешним миром определённого государства.

Бренд страны должен соответствовать следующим требованиям:

- быть оригинальным и ассоциироваться со страной;

- легко поддаваться изменениям и нововведениям в соответствии с международной ситуацией;
- включать культурные особенности страны;
- продвигаться профессиональной командой;
- иметь слоган (упоминание названия страны – обязательно) и логотип. [3]

В последние годы в мире наблюдается активизация процесса массового брендинга. Страны формируют и продвигают свои бренды, как это делают крупные успешные компании, предлагая «схожие» продукты – территорию, инфраструктуру и т.д. Одной из первых создать свой собственный бренд начала Шотландия, где проблема сохранения национальной идентичности в составе Британской империи имеет долгую и обширную историю. Изначально цель включала в себя содействие туристическому бизнесу в Шотландии, развитие национальной культуры и её продвижение за рубежом, а также расширение экспорта продукции шотландских компаний. Цель австралийского бренда заключалась в привлечении американских, азиатских и европейских туристов. За 5 лет работы в этом направлении (1995 – 2000 гг.) Австралию посетило рекордное количество туристов (4,9 млн. чел) [5]. Эстония позиционирует себя как «зелёную страну», надеясь привлечь внимание сторонников охраны окружающей среды и экологии, иностранных инвесторов.

Беларусь также нуждается в создании бренда, т.к. мощный и позитивный бренд нации приносит прямую выгоду её экспортёрам, импортёрам, правительству, культурному сектору, туризму, облегчает для государства иммиграционные процессы и другие аспекты международных отношений [1]. Бренд страны – двигатель экономического развития.

Важно, что необходимость формирования бренда Беларуси осознают власти страны: существует план действий по развитию странового маркетинга Республики Беларусь в 2009 - 2010 годах. Формированием положительного

имиджа Беларуси занимается Национальное инвестиционное агентство (НИА) [6]. У страны существует сайт в Интернете: национальный интернет-портал Республики Беларусь, размещённый по адресу www.belarus.by.

При создании бренда Беларуси встаёт вопрос, что считать тем тиражируемым образом, который у любого человека будет вызывать однозначную ассоциацию с Беларусью. Как отмечает министр культуры Павел Латушко: «Белорусская культура — один из важнейших факторов создания положительного внешнего имиджа страны» [4].

Многие символы-ценности, которые могли бы претендовать на эту роль, погибли или потерялись в смерчах войн и революций, например, крест Ефросиньи Полоцкой, коллекция Слуцких поясов, хранившаяся до 1939 года в Несвижском замке и т.д.

Символом Беларуси должно стать то самобытное, что отличает Беларусь от других стран и народов. Например, в качестве бренда Беларуси может выступать белорусский неповторимый фольклор и, в частности, обряд «Колядные цари».

Обряд «Колядные цари» является нематериальной историко-культурной ценностью, внесён в Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь и Список мирового нематериального культурного наследия ЮНЕСКО.

Обряд "Цари" зародился еще в XVIII веке и проводится по сегодняшний день ежегодно на Щедрый вечер (с 13 по 14 января). Относится к типу колядной обрядности белорусов, имеет ярко выраженную локальную особенность, встречается только в деревне Семежево.

В обряде участвуют молодые мужчины и юноши («цари»), одетые в специальные костюмы (белые брюки и сорочки). Красные семежевские пояса с геометрическим орнаментом крест-накрест повязаны на груди каждого царя. На голове - высокие шапки с разноцветными бумажными лентами. Процессия

"царей" на Щедрый вечер посещает дома крестьян и разыгрывает драму "Царь Максимилиан". В колядных походах принимают участие и местные герои - дед и баба. После представления происходит традиционное поздравление хозяев дома и одаривание участников обряда. С наступлением темноты "цари" зажигают факелы, что придает обряду особую зрелищность [7].


Джереми Буллмор считает, что чрезвычайно трудно создать репутацию бренду, не используя средств массовой информации [2]. Следовательно, обряд «Колядные цари» необходимо активно позиционировать в СМИ как особенность белорусской культуры – бренд Беларуси.

При создании бренда страны особое значение имеет разработка слогана. Слоган должен раскрывать политическую, экономическую, туристическую сущность страны. Например, возможно использование следующих слоганов: «Добро пожаловать в Беларусь», «Гостеприимная Беларусь», «Беларусь открыта для тебя», «Беларусь – героическое прошлое, интересное будущее» и т.д..

Важная составляющая бренда страны – логотип. Национальный интернет-портал предлагает следующий логотип Беларуси:



Национальным агентством по туризму был разработан туристический логотип

Беларуси: . Однако, на наш взгляд, имеет смысл разработать единый логотип страны, который бы размещался как на продукции белорусского производства, так и на туристско-информационных изданиях.

Таким образом, создание и распространение эффективного бренда страны возможно в результате целенаправленной и скоординированной деятельности. Необходимо доносить до международного сообщества информацию о Беларуси. На наш взгляд, в процессе создания бренда, главный акцент должен быть сделан на том, что Беларусь – это европейская страна с богатой культурой.

Список использованной литературы:

1. Анхольт С, Хильдрет Дж. Бренд Америка – Москва: Хорошая книга, 2010. – 232с
2. Рэнделл, Дж. Брендинг: Краткий курс – Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 216с.
3. Васильова, Н. Государственный брендинг: зарубежный опыт и перспективы для Украины [Электронный ресурс]. –2009. – Режим доступа: <http://thisisfoto.ru/Brend-strani.phtml>. – Дата доступа: 26.02.2010.
4. Горева, М. Павел Латушко: Белорусская культура — один из важнейших факторов создания положительного внешнего имиджа страны [Электронный ресурс]. – 2006-2010. – Режим доступа: <http://www.nv-online.info/by/10/80/941/>. – Дата доступа: 30.02.2010.
5. Тарнавский, В. Страна как бренд [Электронный ресурс]. – 2001 -2010. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/cases/case026.html>. – Дата доступа: 02.03.2010.
6. Шестакова, О. Чиновников заставят учить иностранный? [Электронный ресурс]. – 2000-2010. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/cases/case026.html>. – Дата доступа: 14.03.2010.
7. Об уникальном белорусском обряде "Колядные цари" снимут фильм [Электронный ресурс]. – 2005-2010. – Режим доступа: <http://www.belta.by/ru/news/society?id=470972/>. – Дата доступа: 30.02.2010.