

Блінова Є.*

СТРАТЕГІЯ ПОБУДОВИ ДЕРЖАВНОГО БРЕНДУ КАНАДИ

Дослідження проникнення терміну бренд в політичну сферу розпочались досить недавно. Тільки у 1990–ті роки завдяки двом видатним британським експертам у сфері брендингу – Уоллі Олінсу та Саймону Анхольту. З того часу політичні науки зібрали певний досвід, у тому числі й національний, який, узагальнюючи, можна прийняти як теорію національного брендингу.

Метою даного дослідження є комплексний аналіз державного бренду Канади та стратегії його побудови.

За Анхольтом брендинг країни – це систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни, задля реалізації стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності [1].

Як правило, свідомо національні бренди формують відомі міжнародні компанії та відповідні фахівці, які найчастіше працюють на тендерній основі. У Канаді немає єдиної стратегії по просуванню національного бренду. За реалізацію цієї мети сперечаються агентство «Garneau, Wurstlin, Philp: Brand Engineering» та «Taxi Advertising & Design» [2].

По визначенню Всесвітньої організації туризму, бренд країни – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду й чуток, що впливають на створення певного образу. Проте, щорічне опитування канадського тижневика Maclean's «How the World Sees Canada» демонструє варту згадки нестачу глобальної обізнаності щодо Канади та канадських справ. Найменше про Канаду знають мешканці Сполученого Королівства – лише 17% відповіли на всі питання щодо Канади правильно, найбільше – американці [3].

За результатами щорічного рейтингу державних брендів Anholt-GfK Roper Nation Brands Index («Індекс національних брендів»), в 2010 році бренд Канади з 7 місця в 2009 перейшов на 6, тоді як міжнародна консалтингова компанія Future Brand у своєму дослідженні в 2009 році поставила Канаду на 2 місце за рейтингом брендів держав після США [4, 5].

Щоб проаналізувати державний бренд, Саймон Анхольт пропонує такі параметри формування та оцінки бренду країни як: туристична привабливість країни; відношення до населення країни мешканців інших держав; культура й історична спадщина; інвестиції та імміграція (бажання жити, працювати, вчитись в даній країні та вкладати в неї гроші); експорт (наскільки факт того, що товар вироблено в даній країні збільшує бажання його придбати у інших), а також стан внутрішньої політики.

Впливовий журнал Lonely Planet в 2009 році включив Канаду в список «10 країн, які слід відвідати». В 2007 році Канадська Комісія з туризму (СТС) – національна туристична маркетингова організація, запустила новий туристичний слоган Канади – «Keep Exploring» (продовжуй відкривати) замість «discover our true nature» (відкрий нашу справжню природу). Запуск логотипа супроводжувався відео-рекламною кампанією з демонстрацією пригод туристів під час подорожей [6].

* студентка 3 курсу спеціальності «міжнародна інформація» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доц. Белоусова Н.Б.

Бренд Канади є дещо однобоким, він сфокусований на туризмі більше ніж на бізнесовій привабливості. В питанні брендів національних товарів Канада майже «невидима», і хоча наприклад у список 100 глобальних брендів потрапили Blackberry (16 місце), RBC (48 місце) and TD (61 місце), але ці бренди не обов'язково асоціюються з Канадою. За результатами опитування проведене Sprott School of Business (Carleton University), 65 % респондентів з 15 країн не могли назвати продукт, компанію чи бренд, що асоціюється у них з Канадою [7].

Державні символи Канади пов'язані преш за все з її природою – рослинністю та тваринним світом. Основні природні символи – це клен, бобер, лось, кленове листя, червоний та білий кольори на прапорі Канади. Багато офіційних символів Канади, таких як прапор, змінювались за останні декілька десятиріч з метою «канадізації» та усунення зв'язку зі Сполученим Королівством. Сучасний національний прапор Канади — це (полотнище) з трьох вертикальних смуг: червоної, білої і червоної (біла смуга вдвічі ширша від червоної), у центрі білої смуги зображений червоний кленовий листок. Червоний і білий кольори — дві нації, представники яких першими переселилися до Канади. Кленове листя використовується як державний символ Канади з 18 століття. В розмовній мові його називають «однолистником» («Maple Leaf Flag») [8]. Проблемне питання в вивченні канадської культури постає в двомовності Канади – це єдина держава, що одночасно належить до Співдружності Націй та Франкофонії. Багато елементів канадської масової культури, включаючи кіно, телебачення, одяг, їжа майже не відрізняються від того, що є в США. Позитивну роль грає наявність великих телевізійних кампаній Канади — CBC (Canadian Broadcasting Corporation) и Quebecor Media. Велике значення мають також спортивні події. Так символами Зимових Олімпійських ігор у Ванкувері 2010 року стали елементи символів Канади. Наприклад девіз ігор – це строки з гімну Канади «З палаючим серцем» та «Найблискучіших подвигів».

Канада асоціюється з досить високим рівнем надання освіти. Також в 2008 році Світовий Економічний Форум назвав фінансову систему Канади найсильнішою в світі, а Форбс в 2009 надав Канаді третє місце серед країн, в яких краще всього вести бізнес (в 2008 році Канада була на 4 пункти нижче).

Бренд Канади – демократична країна, що підтверджують рейтинги неурядової організації Freedom House, що проводить моніторинги «демократичних змін в світі». Канада асоціюється зі свободою віросповідання, зібрання, незалежності судів та високого рівня залучення жінок до політичного життя країни – наприклад, 22 місця в Парламенті [9].

Державний брендінг Канади – масштабне завдання, що несе в собі відповідні можливості. Створення бренду має бути на порядку денному для всіх, не лише для підприємців чи уряду. Наразі слабкими ланками стратегії державного брендінгу Канади є бренди її національних товарів. Канада та канадські підприємства вже є брендами – створеними штучно чи за замовчуванням. А отже лише стратегія керування ними визначить чим є Канада на світовій арені, і що представляють собою її бренди.

Література

1. Анхольт С. Создание бренда страны/С.Анхольт //Бренд-менеджмент. – 2007. – №1. – с. 36–44.
2. Комкова Е. Г. Канадский бренд [Електронний ресурс] / Олена Комкова. Режим доступу: <http://www.racs.ru/publications/komkova.htm>
3. Maclean's: How the World Sees Canada [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.macleans.ca/article.jsp?content=20071121_6054_6054
4. Anholt-GfK Roper Nation Brands Index [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx>

5. Future Brand: Country Brand Index (CBI) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.futurebrand.com/news/press-releases/united-states-claims-1-spot-for-first-time-as-worlds-top-country-brand/>
6. Canadian Tourism Commission : A brand built for explorers [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://en-corporate.canada.travel/Corporate/Flyout.page?id=299&fid=381>
7. Best Global Brands 2010[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2010.aspx>
8. 8.Державні символи Канади [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Канада>
9. Freedom House: Freedom in the World. Canada [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://www.freedomhouse.org/template.cfm?page=22&country=7796&year=2010>