

## «БРЕНД “РОССИЯ”»

### БРЕНДИНГ СТРАНЫ: ВЫЗОВ или ОБЕЩАНИЕ?

Второй этап исследования журнала «Со-Общение»

#### Итоги первого этапа (2006-2008 год)

- “Россия” – это устойчивый бренд.
- “Россия” – *многоликий* и не всегда управляемый бренд.
  - Он требует совершенствования - *постоянной* работы.
  - Сила бренда “Россия” должна и может коваться в России.
  - Брендом “Россия” важно управлять из России.

#### Вопросы второго этапа (2008 - ...)

- “Эта страна” vs “Наша страна”.
- Могут ли сегодня поколения россиян сказать о России: Наша Страна?
- Где она – наша Родина?

*Летом 2005 ученики Ефима Островского  
провели необычную рекламную кампанию...*



это все, чем мы будем  
гордиться,  
если ты перестанешь  
**мечтать**



www.sooob.ru



это все, чем мы будем  
гордиться,  
если ты перестанешь  
**мечтать**



www.sooob.ru



это все, чем мы будем  
гордиться,  
если ты перестанешь  
**мечтать**




www.sooob.ru




это все, чем мы будем  
гордиться,  
если ты перестанешь  
**мечтать**



www.sooob.ru



это все, чем мы будем  
гордиться,  
если ты перестанешь  
**мечтать**



www.sooob.ru

*Эти мечты были реализованы.  
Ими можно гордиться.*

*Но – что в будущем?*

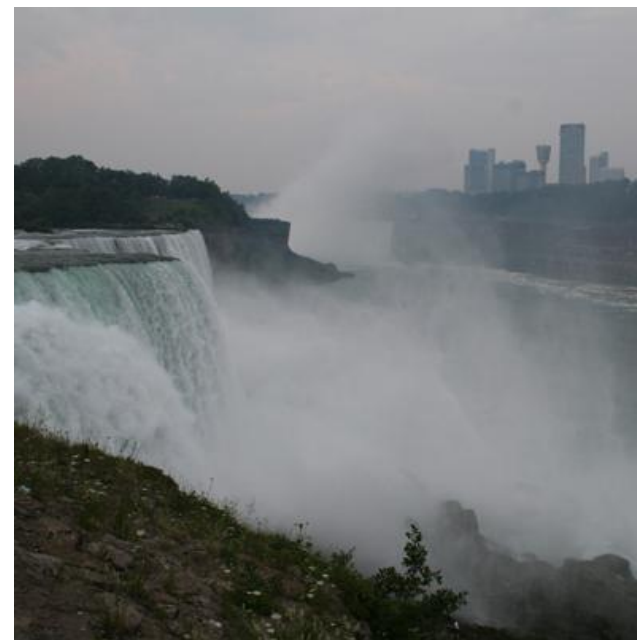
- Что такое бренд?
- Это – соединённые вместе:

**Идеи** – знания и утверждения о «хорошем» и «плохом» – сознательно вложенные людьми в марки, продукты и процессы;

**Чувства**, которые создаются у потребителя, инвестора, партнёра, принимающего решение относительно марки, продукта, процесса;

**Слова**, в которых потребитель, инвестор, партнёр описывает марку, продукт, процесс.

**Это справедливо и в отношении целых стран.**



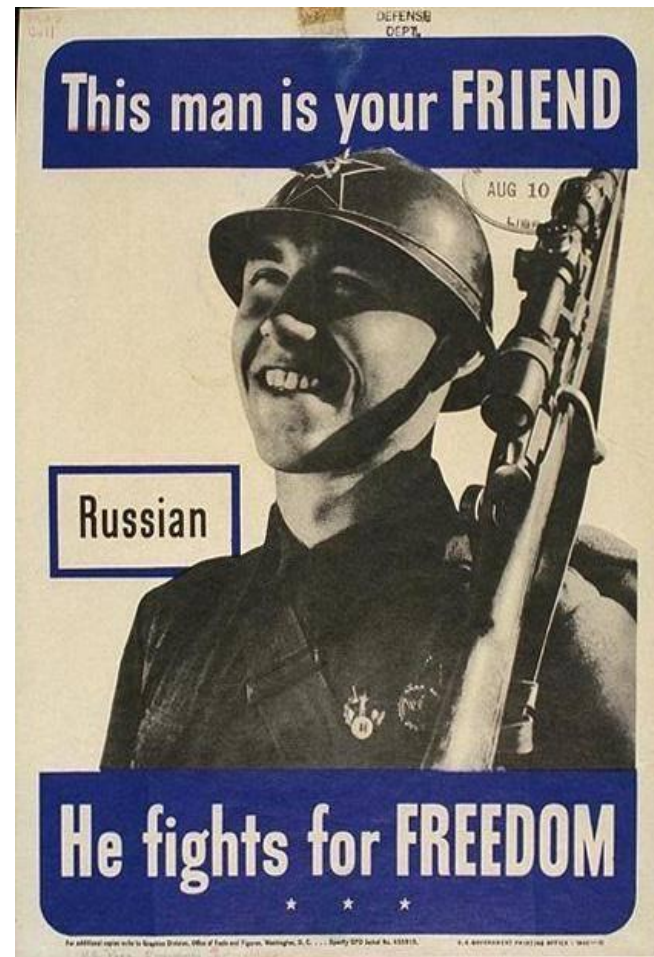
– Что такое брендинг?

– Это – управление:

- Идеями, «надетыми» на марки (процессы).
- Созданием эмоций по их поводу.
- Разговором о них: в СМИ, в семье – всюду...

Задачи брендинга: 5 К

- Конвертация ценностей в действия
- Конкурентоспособность (повышение)
- Капитализация (рост)
- Капиталовложения (увеличение объёмов)
- Качество жизни (улучшение)



**Конкурируют страны – их истории, культуры, образы – бренды.**

## И ТУТ – ТОЖЕ ВОПРОСЫ!

- Какие идеи несет Россия – миру?
- Какие идеи несет Россия – себе?
- Кто-нибудь целенаправленно и профессионально управляет чувствами по отношению к России? Пробуждает ли их? Поддерживает? Делает богаче и сильнее?
- Управляет ли кто-нибудь разговором о России?
- Чьими чувствами и чьим разговором о России нужно управлять?
- Кому нужно, чтобы о России говорили? Чтобы по отношению к ней испытывали чувства?
- Какова она – эта Россия? Мы знаем?

**Где наш аршин?**

*Прежде чем браться за создание или развитие бренда, важно подробно описать тот образ, который нужно поселить **в любящем сердце** потребителя.*

*Затем – описать **«в 3 словах»**.*

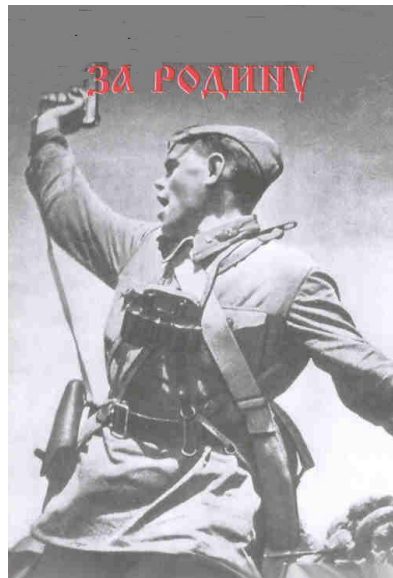
*Понять и принять его. И быть готовым к внесению изменений.*

*Успешный брендинг стран работает на **5 К** бизнеса. Эффективность бизнеса работает на бренд страны.*

*Результаты зависят от умелого внедрения гуманитарных технологий.*



**Успешный брендинг требует связности между предпринимателями, властью, гуманитарными технологиями и... «простыми людьми»**



*За Русь Святую!  
За други своя!*

*За Бога, царя и  
Отечество!*

*За Родину!  
За Сталина!*

*?? ?????? !  
???????? !*

**Чтобы трудиться и сражаться не только для себя,  
людям и сообществам важно точно знать: ради чего.  
И уметь ясно сказать об этом!**

- Россия – это слово...
- Россия – это силуэт на карте мира.
- Знак – в сознании его жителей.
- Заклинание: «Холод. Водка. КГБ.»
- Название федерального телеканала.
- Новость. Статистика. История.
- «Золотая Президентская Тысяча».  
(тысяча чиновников или династий?)
- Возможность другой - лучшей жизни.
- Люди, желающие знать: это – их страна.



### М е ч т а:

**Родина – образ цельный и богатый,  
вселенный в сознание множества людей.**

**Связующий разнообразие их культур, планов, волю и дел.  
Родина – это настоящее и будущее, в котором они хотят жить.**