

МАЛЫШКО Юлия Александровна – аспирант Института общественных наук РАНХиГС при Президенте РФ (119571, Россия, г. Москва, пр-кт Вернадского, 84, стр. 1; mal-yulia-mal@yandex.ru)

## БРЕНД-АМБАССАДОРЫ В СТРУКТУРЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ (на примере Швеции и Республики Корея)

**Аннотация.** В статье исследуется понятие «национальный бренд», введенное британским PR-специалистом С. Анхольтом в 1998 г. Автор анализирует различия между понятием «национальный бренд», «национальный имидж» и «образ страны». В статье анализируется роль национальных бренд-амбассадоров – категории для обозначения личностей или компаний, которые могут эффективно канализировать бренд-послания своей страны. Примеры Швеции и Южной Кореи позволяют выявить, как компания ИКЕА транслирует скандинавские ценности и стиль жизни, а K-рор айдолы способствуют формированию эмоциональной связи с корейской культурой.

**Ключевые слова:** имидж государства, национальный бренд, брендинг территории, национальные бренд-амбассадоры

Национальный бренд – это концепция, предложенная британским PR-специалистом Саймоном Анхольтом в 1998 г. На сегодняшний день мнения относительно трактовок этого понятия подразделяются на три основные категории, сторонники которых классифицируются как абсолютисты (У. Оллинс), умеренные (Х. Гаджонсон) и роялисты (М. Жирар) [Gudjonsson 2005]. Абсолютисты полагают, что нации могут и должны быть брендированы как корпорация или продукт с использованием методов брендинга. Сторонники умеренного подхода полагают, что нации нельзя брендировать, но инструменты брендинга могут быть использованы для повышения ценности национальных брендов для нации. Роялисты, в свою очередь, полагают, что восприятие в мире нации невозможно изменить с помощью инструментов брендинга из-за ее целостной природы. Ключевые вопросы, ответы на которые стремятся дать все три группы экспертов, это что такое национальный бренд. Можно ли брендировать страну, и если да, то какие задачи при этом следует перед собой ставить?

Национальный бренд тесно связан с имиджем и образом страны. Многие западные и отечественные исследователи исходят из того, что национальный бренд существует независимо от каких-либо сознательных усилий в области национального брендинга, тем самым приравнивая национальный бренд к имиджу или образу [Anholt 2011; Fan 2007]. Однако при переводе на русский язык все три понятия приобретают новую коннотацию. В связи с этим представляется необходимым разграничить эти понятия, чтобы сделать дальнейшее исследование более предметным. Данное исследование будет базироваться на умеренном подходе, в рамках которого созданием национального бренда, основанного на маркетинговой стратегии, руководство страны может скорректировать национальный имидж; при этом национальный бренд не эквивалентен имиджу или образу страны, но выступает самостоятельной категорией.

Как указывает российский исследователь Е.Б. Шестопал, следует также разделять понятия «национальный имидж» и «образ страны». Образ существует вне зависимости от того, предпринимает ли государство активные попытки

корректировать его (так, определенным образом обладают США, Сирия, Германия, Афганистан, Австрия, Демократическая Республика Конго). В свою очередь, имидж – это целенаправленно сконструированное впечатление [Образы государств... 2008: 12-13]. Альтернативой данному подходу является точка зрения исследователей в сфере маркетинга А.Ю. Игнатьева и А.П. Панкрухина, которые указывают, что имидж является отображением образа в сознании целевой аудитории и может иметь как позитивный, так и негативный эмоциональный окрас. Говоря о национальном бренде, те же авторы указывают, что принципиальное отличие бренда заключается в его неизменно положительном характере [Игнатьев, Панкрухин 2008: 9]. Отметим для большей конкретизации, что, по мнению ряда специалистов, бренд представляет собой совокупность символов, служащих для конструирования желаемого образа. По определению О.А. Кусраевой, национальный бренд – это «совокупность ассоциаций о стране, сформированных не стихийно, а в результате деятельности национального брендинга» [Кусраева 2021: 615]. Это определение соответствует трактовке Д. Аакера, который определяет бренд как «многомерный ассортимент функциональных, эмоциональных, психологических и стратегических элементов, которые в совокупности создают уникальный набор ассоциаций в общественном сознании» [Aaker 1996: 68]. Итак, при определении ключевых понятий мы будем исходить из следующих пунктов:

- а) образ государства – это мнение о нем как внешних, так и внутренних стейкхолдеров;
- б) имидж государства – это целенаправленно создаваемый благоприятный образ;
- в) национальный бренд – это символическое выражение имиджа, играющее роль товарного знака или знака качества.

Национальный бренд может быть представлен как набор символов из «облака ассоциаций», используемых для создания имиджа (облако ассоциаций – термин, предложенный П.Е. Родькиным для обозначения набора символов, образов, ассоциаций, стереотипов, суммы представлений, связанных с территорией в массовом сознании и служащих завесой фильтров, через которые происходит коммуникация аудитории с национальным брендом [Родькин 2017: 252]). Бренд также можно определить как смысловой и символический капитал, которым располагает страна и который находит свое практическое применение в политике для создания имиджа. То есть, национальный бренд включает в себя объекты архитектуры, природы, продукты производства, персоналии, мифологические и исторические нарративы, которые государство активно тиражирует и популяризирует в рамках целостной брендинговой стратегии. Исходя из предложенного определения, структура национального бренда может быть графически представлена в виде пирамиды, в основании которой лежит желаемый имидж (сущность), который транслируется посредством набора символов или маркеров, «визитных карточек» территории (атрибутов). Символы канализируются и оказывают воздействие на внешнюю и внутреннюю аудиторию, способствуя установлению эмоциональных связей с брендируемым государством (ценности) [Тайрер 2021: 77].

Успех национального бренда напрямую соотносится с так называемым эффектом страны происхождения [Dinnie 2008: 21]. Так, зачастую впечатление от знакомства со страной, с ее культурой и менталитетом будет основываться на знакомстве с продуктами материального или культурного экспорта. Флагманские субъекты экспорта становятся национальными бренд-

амбассадорами, которые занимают важное положение в структуре национального бренда, играя роль связующего звена между идеей национального бренда, его символическим капиталом и внешней/внутренней аудиторией. Бренд-амбассадором может быть отдельное частное лицо или компания. Так, в качестве бренд-амбассадора первой категории может рассматриваться политический лидер, лидер мнений, культурный деятель, ученый, общественный деятель. Компания, рассматриваемая в качестве бренд-амбассадора, должна быть четко привязана к своей стране происхождения как за счет визуальных атрибутов (включая логотип, слоган, корпоративные ценности и миссию компании), так и за счет производимой продукции. Далее предлагаем рассмотреть примеры национальных брендов двух стран, каждой из которых присущ один из вариантов бренд-амбассадоров, – Швеции и Республики Корея.

### **Швеция: компания ИКЕА и лагом как национальный бренд**

Швецию описывают такими прилагательными, как «современная», «уютная», «экологичная», «спокойная», «инновационная», «чистая». Страна стабильно занимает высокие места в международных имиджевых рейтингах. К примеру, в 2024 г. за Швецией закрепилось 8-е место в рейтинге национальных брендов *Anholt NBI*, опубликованном 17 декабря<sup>1</sup>. По результатам опросов, проведенных международной маркетинговой и PR-компанией *WPP* совместно с Уортонской школой Пенсильванского университета, Швеция также входит в тройку лидеров в трех категориях – открытость для бизнеса (3-е место), уровень жизни (2-е место) и социальная ответственность (3-е место). Соответственно, по результатам опросов ей присуждают такие качества, как экономическая стабильность, безопасность, хорошо развитые системы государственного образования и здравоохранения, забота о правах человека и об окружающей среде, надежность, приверженность климатическим целям и социальной справедливости<sup>2</sup>.

Как можно видеть, Швеция является примером сильного национального бренда (безусловно, с поправкой на конъюнктурную обусловленность подобных рейтингов). Вокруг этой страны сформировалось облако ассоциаций, которое способствует ее комплиментарной идентификации. Образ Швеции связывают с суровой северной природой, устойчивым развитием, системой социальной защиты, а также мебелью и дизайном.

Имидж Швеции в полной мере нашел отражение в восприятии компании ИКЕА, логотип которой выполнен в цветах шведского флага и не менялся с 1983 г. Бренд ИКЕА транслирует идею скандинавского лагома: «не больше и не меньше – ровно столько, сколько необходимо». Такая концепция сбалансированного благополучия получила особую популярность в последние годы, в частности на фоне пандемии, когда миллионы людей по всему миру оказались запертными в своих домах, что повлекло последующую эстетизацию быта в массовой культуре наряду с распространением гибридного формата работы. Компания давно вышла за рамки мебельного магазина, воплощая жизненную философию, в основе которой лежат домашний уют, комфорт, утилитарность, минимализм, ответственное потребление. Функциональная, экологичная, легкая в сборке и недорогая мебель, текстиль с традиционными для Скандинавии принтами, мягкое освещение, кафе с домашними шведскими

<sup>1</sup> Anholt Nation Brands Index (NBI) 2024: Key Highlights and Trends. URL: <https://placebrandobserver.com/anholt-nation-brands-index-nbi-2024/> (accessed 15.01.2025).

<sup>2</sup> Sweden Rankings. U.S. News Best Countries. URL: <https://www.usnews.com/news/best-countries/sweden> (accessed 15.01.2025).

блюдами – все это несет в себе послание-«приглашение»: в каком-то смысле посетить магазин ИКЕА – значит посетить Швецию (и увидеть страну в наиболее выгодном свете). Как бренд-амбассадор компания обыгрывает облако ассоциаций со Швецией, поддерживая закрепившуюся репутацию. Пример ИКЕА позволяет выделить следующие критерии для определения национального бренд-амбассадора:

- 1) присутствует на международном рынке и в массовой культуре;
- 2) имеет визуальную атрибутику, четко указывающую на страну происхождения:
  - логотип в цветах шведского флага;
  - названия товаров на шведском языке;
  - в кафе при магазинах подаются блюда национальной кухни;
- 3) содержит национальную идею шведского лагома и шведский национальный характер:
  - уютная обстановка дома, который играет особую роль в суровых климатических условиях Швеции;
  - в дизайне используются преимущественно природные материалы, много дерева и текстиля;
  - минимализм и функциональность;
  - бюджетность – нет необходимости нанимать дизайнеров и сборщиков мебели для ремонта дома.

Таким образом, ИКЕА является во многом уникальным примером компаний, которая служит целям успешной реализации мягкосиловой политики страны происхождения и способствует популяризации своей страны происхождения.

### **Корея: Айдолы и национальный бренд халлю**

Еще 12 лет назад Южная Корея характеризовалась как «медиа-звезда Восточной и Юго-Восточной Азии, имидж которой за пределами региона остается явно слабым, если не сказать негативным». На сегодняшний день страна занимает 7-е место в мире по степени культурного влияния.

Респонденты характеризуют ее как модную и современную страну с сильными потребительскими брендами и мощным влиянием в индустрии развлечений<sup>1</sup>.

Южная Корея сумела завоевать роль одного из крупнейших экспортёров популярной культуры на фоне движения «халлю» – «корейской волны», программы, запущенной по инициативе президента Ли Мен Бака. Сегодня к-поп стимулирует поклонников по всему миру изучать корейский язык, подписываться на корейских блогеров, а музыкальные клипы корейского производства бьют рекорды по просмотрам (детская песня *Baby Shark Dance* стала первым в истории YouTube видеоклипом, собравшим более 10 млрд просмотров)<sup>2</sup>.

Культ айдолов является одним из секретов популярности к-поп, что позволяет рассматривать их в качестве амбассадоров национального бренда Южной Кореи. Синхронно танцующие и поющие талантливые и привлекательные молодые люди выступают субъектом парасоциальных отношений с аудиторией, служа «якорем» для эмоциональной привязанности как к группе, так и к стране. Их образы заполняют собой медиапространство: выпускают музыкаль-

<sup>1</sup> South Korea Rankings. U.S. News Best Countries. URL: <https://www.usnews.com/news/best-countries/south-korea> (accessed 25.01.2025).

<sup>2</sup> Впервые в истории YouTube ролик собрал более 10 млрд просмотров. Доступ: <https://www.rbc.ru/society/13/01/2022/61e00f099a79471943c6660a> (проверено 25.01.2025).

ных альбомов и синглов, видеоклипов и проведению концертов сопутствует активное участие групп в музыкальных и игровых ТВ и радиошоу; стримы участников групп в социальных сетях, съемки айдолов в кино и сериалах; съемки в рекламе; выпуск и продажа разнообразных атрибутов с изображениями айдолов [Титкова 2020: 59].

Можно заметить, что персонифицированные бренд-амбассадоры в лице айдолов соответствуют предложенным критериям:

- 1) присутствуют на международном рынке и в массовой культуре;
- 2) имеют визуальную атрибутику, четко указывающую на страну происхождения:
  - группы поют на корейском языке;
  - айдолы внешне соответствуют корейскому стандарту красоты — «эге»;
- 3) содержат национальную идею корейского халлю и корейский национальный характер:
  - основное послание: «Корея — страна красивой, талантливой и креативной молодежи»;
  - поведение к-поп айдолов соответствует азиатским стандартам сдержанного и консервативного взаимодействия между мужчиной и женщиной, а их быт насыщен элементами корейской культуры (включая национальные блюда).

Южнокорейская поп-культура и, в частности, к-поп стали феноменом XXI в., который позволил стране не только в полной мере вписаться в международное сообщество, но и занять положение в авангарде культурной глобализации. В свою очередь, айдолы играют роль посланников и трансляторов национального бренда, вбирая в себя наиболее благоприятные образы из облака ассоциаций и содержа в себе «обещание» бренда для аудитории. Сегодня Южная Корея стала страной мечты для молодежи во всем мире.

В заключение хотелось бы отметить, что обеспечение интеракции между внешней аудиторией и национальным брендом является одной из главных задач в рамках стратегии брендинга территории. Государству в ходе построения собственного бренда важно определить, какие лица наиболее эффективно смогут канализировать бренд-послание. Бренд-амбассадоры играют роль второй ступени в коммуникационной цепочке, по П. Лазерфельду, опосредованно способствуя формированию эмоциональной привязанности к стране своего происхождения. Также они вносят вклад в развитие национальной экономики, содействуют росту приверженности товарам их стран среди потребителей из других государств.

### Список литературы

- Игнатьев А.Ю., Панкрухин А.П. 2008. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии. — *Корпоративная имиджология*. № 2. С. 8-14.
- Кусраева О.А. 2021. Национальный брендинг: возможности для бизнеса в России. — *Российский журнал менеджмента* № 4. С. 614-631.
- Образы государств, наций и лидеров (под ред. Е.Б. Шестопал). 2008. М.: Аспект Пресс. 286 с.
- Родькин П.Е. 2017. Брендинг территорий: облако ассоциаций территории как исследовательская и проектная часть дисциплины на примере магистерской программы НИУ ВШЭ. — *Знание. Понимание. Умение*. № 2. С. 249-257.

- Тайрер С.Д. 2021. Национальный брендинг как элемент конструирования позитивного имиджа государства. – *Гуманитарный акцент*. № 2. С. 75-80.
- Титкова Н.Е. 2020. К-поп как феномен современной массовой культуры. – *Медицина. Социология. Философия. Прикладные исследования*. № 5. С. 56-61.
- Aaker D. 1996. *Building Strong Brands*. N.Y.: Free Press. 381 p.
- Anholt S. 2011. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. – *Brands and Branding Geographies* (ed. by A. Pike). Edward Elgar Publishing. Chapter 17.
- Dinnie K. 2008. *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann. 302 p.
- Fan Y. 2007. Soft Power: Power of Attraction or Confusion. – *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 4. No. 2. P. 147-158.
- Gudjonsson H. 2005. Nation Branding. – *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 1. No. 3. P. 283-298.

**MALYSHKO Yuliya Aleksandrovna**, postgraduate student at the Institute of Social Sciences, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA) (bld. 1, 84 Vernadskogo Ave, Moscow, Russia, 119571; mal-yulia-mal@yandex.ru)

## BRAND AMBASSADORS IN THE STRUCTURE OF NATIONAL BRANDS (using the example of Sweden and the Republic of Korea)

**Abstract.** The article analyzes the concept of national brand as a category describing the perception of a country as a single brand, using the principles and methods of branding applied in the commercial sector. A national brand is created purposefully on the base of a marketing strategy, while an image exists regardless of whether the state makes efforts to correct it. A national brand includes a set of symbols, associations, and values associated with the country. Most of all, in a mass society, the first impression of a country is often formed through its export products and services. To identify individuals who become a link between the national brand and the external audience, the author suggests the term of national brand ambassadors. Brand ambassadors can be individuals or companies that clearly identify themselves with the country of origin and represent its values and characteristics. The author considers the role of national brand ambassadors on the example of Sweden, for which IKEA was able to become a relay of the Scandinavian style and philosophy of lagom, and South Korea, where K-pop Idols embody the modern, creative and fashionable culture of the country. The author concludes that efficient brand ambassadors channel the brand message and create emotional connections with the audience, present the desired image of the country, strengthen positive associations and play the role of intermediaries in the communication chain, indirectly forming attachment to the country.

**Keywords:** country image, national brand, territory branding, national brand-ambassadors

---