

А.Н. Тулембаева, А.Т. Бейжанова, Ж. Жакупова

ЕЛ БРЕНДІН ҚАЛЫПТАСТЫРУ АТРИБУТТАРЫ

Бүгінгі күні халықтың арасында кең тараған ұғымның бірі – бренд. «Бренд» ұғымына жүздеген кітаптар мен мақалалар арналады. Осы тұрғыдан бренд саласы жан-жақты зерттелген түсінік деп айтуға болады. Бірақ мемлекеттік, әлемдік деңгейдегі бренд ұғымы қажетті деңгейде зерттелмеген. Әрине дамыған мемлекеттер «ел брендин» қалыптастырып, оның элементтерін, яғни ел брендинің атрибуттарын кең қолдануда. Осында туындайтын сұрақ: ел брендинің атрибуттары қандай? Егер бренд ұғымы терең зерттелген элемент болса, онда ел бренді бәрімен айтылатын, бірақ зерттелмеген салалардың бірі болып табылады.

Ел бренді дегеніміз – елдің абыройы, елдің имиджі, елдің шетелде танылуы, шетел азаматтарында елге қатысты туындайтын ассоциация. Ел брендинің атрибуттары тұтынушы қоғам ойында белгілі бір мемлекет туралы сақталған «тетік». Мысалы, Швейцария елімен байланысты ассоциация: шоколад, сағат, банктер және табиғаты. Осыдан Швейцария ел брендинің атрибуттары тамақ, қызмет көрсету және табиғат деп түсінуге болады.

Ел брендинің ерекшелігін анықтау үшін біз оны қалыптастырудың атрибуттарын анықтауды жөн көрдік. Оларға клесілерді жатқыздық: аймақ, аумақ бөлігі, жағажай; табиғат объектілері; мәдениет және шығармашылық ескерткіштері; брендтік бағыттар, турлар; шаралар, фестиваль, оқиға, мерекелер; батырлар, тарихи қайраткерлер; тамақ, сусындар; логотип; қалалар; слоган; саяси қайраткерлер; туризм. Енді ел брендин қалыптастыратын бірнеше атрибуттарын жеке-жеке қарастыратырып өтейік.

1. Логотип. Әр елдің логотипі белгілі бір қызметтерді атқарады, олардың негізгілері: елдің тез танылуына көмек, әлемдегі басқа жүздеген мемлекеттерден ерекшеленуі, логотиптің ел туралы белгілі бір түсінік пен ассоциациясының қалыптасуы, логотип күрделілігіне байланысты тез есте ақталуы.

Бірақ кез-келген логотип мемлекетке жағымды әсер ете бермейді, логотип белгілі бір талаптарға сәйкес болу керек:

- елдің логотипі ерекшелену керек және мемлекетке сәйкес жекелігі болу керек;
- өзіне ұқсас көрші елдердің фирмалық элементтерінен айрықшалануы. Мысалы түркі тілдес немес азиялық, еуропалық елдердің ұқсас тұстары көп;
- елдің мәдениетін, тарихын және жалпы ахуалын ерекшелейтін ассоциацияны немесе мазмұнды бере алуы;
- анық, айқын, қарапайым және есте жылдам сақталатын болуы.

2. Бренд кейіпкері, тұлғасы немесе елдің беделді қайраткері. Әлемде мемлекетті жақсы қабылдауда көңіл бөлінетін салалар саяси және экономикалық істер, яғни әлем кеңістігінің бөлігі ретінде жасалатын реформалар. Бірақ бұл реформалардан басқа, ел брендин қалыптастырудың қозғаушы күші әрі қоғам мен мемлекеттің арасында делдал болатын түрлі әлеуметтік топтардың арасында қалыптасатын жеке тұлғаның имиджі. Халықаралық имиджді қалыптастыру мемлекеттің сыртқы саясатын жүргізу ерекшелігі, экономиканың тиімділігі және т.б. Сонымен қатар, ел имиджін жіктелуде 2 көзқарас бар:

- объективті имидж – ішкі немесе шетел қоғамында мемлекеттен қалыптасқан әсері.
- субъективті имидж – мемлекет көшбасшысын қабылдауы, оның айналасы, елдің бейнесінде мемлекеттің бейнесі немесе мемлекетті шетелде қабылданудың көрінісі.

Саяси көшбасшы – ресми немесе бейресми басшы, мемлекет, саяси топтың немесе қоғамдық ұйымның, қозғалыстың басшысы, әлеуметтік күштерді біріктіретін қызметті атқаратын саяси үрдістің негізгі тұлғасы, мемлекеттік және қоғамдық институт қызметіне бағыттаушы, саяси өзгерістердің бағытын анықтайтын тұлға. Бұл анықтама негізінде, басты ролді сомдайтын, белсенді қызмет ететін тұлға саясатта көшбасшы бола алады. Көшбасшы өзге адамдарды әрекет етуге итермелеп, рухтандыру және таңдалған бағыттың дұрыстығына сендіру керек.

Саяси қайраткерлер елдің брендин қалыптастыратын белсенді қатысушысы және өзінің жеке имиджіне ие. Егер саясаткердің тиімді имиджі болмаса, оған жүктелген қызметті орындауда қиындықтарды жиі кездестіреді.

3. Слоган. Слоган күші көп уақытта жеткілікті дәрежеде бағаланбайды. Слоган логотип, жарнама және PR–саясатымен қатар тұратын маңызды элемент. Слоган құрамына кіретін ақпарат тұтынушы үшін мәнді болуы шарт. Ел брендінің элементі ретінде слоган брендин орны мен қысқа нұсқада ойды жеткізу керек, ал ең маңыздысы бірегей тауарлық ұсыныстың болуы.

4. Туризм ел брендінің атрибуты және қозғаушы күші болып есептеледі. Елдің туристік бейнесі туристерді тартатын және БАҚ жарнамаланатын тұрақты географиялық бейне. Аймақтың ерекшелігі, ұлттық дәстүрдің, халықтың тарихи естеліктері, идеология және тағы басқалары арқылы әлемдегі қоғам арасында ерекшеліктен біртұтас бейнені қалыптастырады. Елдің туристік бейнесін қалыптастыруға әсер ететін факторлар өзара келісілген және сол уақытта иерархиялық құрылымданған. Сәйкесінше олардан негізгі факторларды айқындаймыз, бұл факторлар бейненің негізін қалайтын және халықаралық ортада қоғамның түріне байланыссыз өзгермейді. Ең маңызды фактор – туристік бренд, яғни мақсатты туристің таңдауында доминантты себеп болатын ақпарат. Елдің туристік бейнесін қалыптастыру кезіндегі ортасы және қалған ақпараттық аймақ – туристік бренд деп аталады. Бұл қатынас субъективті көзқарасты қалыптастырады, ал елге барып, дәстүрімен, халқымен, қалаларымен танысу арқылы туристер объективті көзқарас қалыптастырады. Сондықтан елге өз көзімен көрген әсерлерден нақты баға беруге болады.

1-кесте

Елдің туристік брендин қалыптастыратын эмоционалды көздері

Ақпарат көздері	Сезімдер	Жағымды эмоциялар
Бұқаралық ақпарат көздері арқылы білу	Көзбен көруге болатын, құлақпен естілетін сезімдер	Өз көзімен көру ынтасы, қызығушылық
Объектіге барғаннан қалыптасатын сезімдер	Көзбен көруге болытын, құлақпен естілетін, кинетикалық, ароматтық сезімдер	Жақсы архитектура, әсем пейзаждар, жағымды әсер
* кесте автормен құрастырылған		

Туристік бренд – туристердің үлкен ағымын тартатын әйгілі, табиғи, мәдени-тарихи объект немесе кешені. Туристік бренд – аймаққа келген қонаққа көрсететін ерекше аймақтар және бұл орындарды елге келудің бірден-бір себебі. Туристік брендтер қаланың, аймақтың немесе елдің орнығуын және жылжуын жеңілдетеді.

Жеке адамда елдің туристік брендинің қалыптасуы екі жағдайда өтеді. Бірінші жағдайда, адам бұрыннан білетін атақты туристік брендтер және бұқаралық ақпарат құралдарында ел туралы оқу, туристермен хабарласу арқылы белгілі бір бейнені қалыптастырады. Бұл субъективті, бірінші ретті елдің туристік бренді. Екінші жағдайда, жеке, яғни өзі көзімен көрген жағдайда ғана елдің туристік бренді қалыптасқан деп айтамыз.

5. Қалалар – ел брендинің ажырамас атрибуты болып табылады. Кез келген әйгілі мемлекеттің артында кем дегенде бір қала болады. Қалалар ел имиджін қалыптастыруға үлкен үлес қосатына келесі дәлелдемелер келтірілген:

1. Қалалар менталитетті қалыптастыратын жергілікті мәдениеттердің орталығы. Барлық мемлекеттерде таң қалдыратын, бірегей, құпиялы жүздеген қалалар бар.

2. Қалалардың жарнамасы экономиканы нығайтатын тиімді құралына айналуға. Жарнама «әлемдік қалалардың» (world cities) пайда болуына итермеледі, әр түрлі жіктелулер бойынша жетіден бірнеше ондаған қалалар санына жетеді. Бұл қалалар әлемдік экономиканың «командалық пунктіне» айналды. «Әлемдік қалалар» өзінің отандық қалаларға қарағанда, бір-бірімен қарым-қатынас орнатуға тырысады. Лондон, Сингапур және Франкфурт қалалары арасындағы коммуникация мен ресми байланыстар Лондон мен Кембридж, Франкфурт пен Мюнхен қатынастарына қарағанда интенсивті және мықты.

3. Қаланың имиджінің артықшылығы алуан түрлілігінде. Қала – бұл оның атақты тұрғындары және бірегей тарихы, сәулеттік көрінісі және жергілікті тауарлар. Әр бір қала қайталанбас жер.

4. Қала барлық брендтерден ең тұрақты және саяси және экономикалық тәуекелдердің ықпалы төмен. Ел бренді бас аппараттың имиджімен ассоциацияланады, сондықтан саяси конъюктураның өзгерісіне байланысты болады. Қала брендин қалыптастыру өте күрделі жұмыс, бірақ қалыптасқан соң оны бұзу оңай емес. Нью-Йорк, Чикаго, Сан-Франциско және Сиэтл қалаларының имиджі АҚШ имиджіне қарағанда әлдеқайда жарық. Франция бейнесі Парижсіз елестету мүмкін емес. Иерусалим қаласының алатын әсер Израиль мен Палестина қоса алғандағы әсерден көп.

5. Әлемдік тәжірибеде қалаларды брендке айналдырудың үлкен тәжірибесі бар. Көп жағдайда қаланы жылжыту стратегиясы ел имиджінің өзегіне айналған. I love New York, Glasgow Smiles Better, Sydney Freedom Capital, London Olympic, I Am Sterdam – слогандарын еске түсірсек болғаны.

6. Қалалардың брендингі – үлкен көмек берілетін жалпы ұлттық жоба. Жоба жергілікті және аймақтық басқарушылармен жақсы қабылданатыны сөзсіз. Қаланы ғана демеп қоймай, бизнесті де қолдайды. Дұрыс ұйымдастырылған саясат негізінде халықтың басым бөлігі тартылып, азаматтық легитимділікті қамтамасыз етеді.

7. «Ұлттық брендтер – қалалар» ойынның дамуы мемлекет үшін біраз міндеттерді шешеді. Бренд-қала негізіне елдің аймақтық саясаты және қаланың стратегиялық дамуының жоспары жатады. Халықаралық және ішкі нарықта тауар мен қызметтің бәсекеге қабілеттілігін арттырады.

2-кесте

Турция, Қазақстан, Чехия ел брендин қалыптастыратын атрибуттар

Ел брендинің атрибуттары	Турция	Қазақстан	Чехия
1. Аймақ, территория бөлігі, жағажай	Бодрум	«Еуразия барысы»	«Еуропа жүрегі»
2. Мәдениет және шығармашылық ескерткіштер	Артемидә ғибадатханасы – дүниенің жеті ғажабының бірі	Қожа Ахмет Яссауи, Түркістан, Алтын адам	Телч, Чески-Крумлов, Кромнержж, Литомышль, Ледницко-Валтицкий табиғи кешен; Звик қамалы – чех қамалдарының ханы
6. Батырлар, тарихи қайраткерлер, елдер	Мұстафа Кемаль, Сүлейман Кануни	Атилла Шыңғысхан, Томирис	Франц Кафка - жазушы
8. Логотип		—	
9. Қалалар	  	 астана  АЛМА-АТА	  Карловы Вары
10. Слоган	Турцияда өмірдің ырғағын сезін!	—	—
11. Саяси қайраткерлер	Мұстафа Кемаль - ататюрклер	Н.Ә.Назарбаев	Вацлав Гевел – еркіндік үшін күрескер
12. Туризм	Мармарис, Анталья, Бодрум сияқты жағажайлық курорттар және тау шаңғысы	Каспий, Алматы, Көкшетау, Алакөл, Бурабай және т.б курорттары, Медеу, Шымбұлақ тау шаңғы курорттары.	Карловы Вары, Марианске Лазне және Франтишковы Лазне минералды курорттар, тау шаңғы курорттары
* кесте автормен құрастырылған			

Анықталған атрибуттар негізінде үш елдің арасында бұл атрибуттарды қолдануын кесте түрінде келтіруді жөн көрдік. Турция, Қазақстан және Чехия елдерінің ел брендінің атрибуттарына ең әйгілі бағыттарды, әлемде кең тараған сусындар мен тамақтарды, туристер баратын табиғат объектілері, ең беделді және елге ықпалын тигізген, тарихын өзгерткен заматтар, атақты қалалары мен жарнамалық хабарламаларды және жалпы коммуникацияда қолданатын слогандар мен логотиптердің қолдануын қарастырамыз. Егер атрибуттар жоқ болған жағдайда «-» қойылады. Бұл кесте бойынша брен атрибуттары көп ел – Чехия, бұл ел брендке көп көңіл аударып, жыл сайын бренд бойынша зерттеу ұйымдастырады. Турция елі ТМД елдерінде демалу орталығы ретінде қалыптасқан, сондықтан да туристердің санын көбейту мақсатында ел брендіне көп көңіл аударды.

2-кестеде көрсетілгендей ұлттық брендин қалыптастыру үшін бірінші кезек осы атрибуттарды тиімді және оңтайлы пайдалану қажет.

1. Бренд страны/региона/города как инструмент экономического роста //Андрей Шаромов, Журнал "Брендменеджмент" - Мәскеу, март, 2007. -№2.-с9-12.

2. Влияние имиджа политического деятеля на имидж страны (на примере В.В. Путина) Т.Ю. Быстровой - Интернет адресі- http://www.tabu27.ru/sdachi-rabot/vypolnennye_raboty_po_imidzhologii_2008/proverennye-raboty-po-imidzhologii-2008/vliyanie-imidzha-politicheskogo-devatelya-na-imidzh-strany-na-primere-v.v.-putina.html#analiziruemyjj_material/

3. Бренд как фактор формирования туристического образа страны, Афанасьев О.Е. (Днепропетровск)- интернет көзі - <http://region-brand.ru/index.php/2010-08-03-18-49-44/79-2010-08-29-09-50-39>

4. Лучшие бренды – это города (опыт Российской Федерации)03.04.2008г Источник: Ведомости Институт PR 2008г. – интернет адресі-http://www.ipr.by/ru/articles/art_2008/art_25.html

5. Брендинг страны – необходимость. *Туристический бренд Беларуси в действии* Материал изложен в редакции Коровца Богдана и Антона Баранова, рARTal.by «Срез дизайна и рекламы Беларуси» – интернет адресі - http://partal.by/publications/brending_strany_neobhodimost_18.html

6. База слоганов. Страны. Интернет адресі - <http://www.textart.ru/baza/slogan/turizm/strana.html>

Одна из самых актуальных тем XXI века – страновой брендинг. В данной статье рассматриваются атрибуты странового бренда. В статье приведены примеры странового брендинга трех стран: Казахстана, Чехии, Турции.

One of the most critical issues of the 21 st century - a country branding. This article discusses the attributes of a country brand. The article gives examples of country branding of the three countries: Kazakhstan, Czech Republic, Turkey.