

# Цифровой брендинг как инструмент публичной дипломатии группы стран DACH

*Воронков В. В.*

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Российская Федерация; igrokslava@mail.ru

ORCID ID 0000-0001-6550-5729

## *РЕФЕРАТ*

В статье рассматриваются дискуссионные вопросы толкования и практическое применение цифровых технологий в публичной дипломатии. С этой целью исследуется феномен брендинга территорий, его возможности для установления и развития международных связей на примере практической реализации крупнейшими немецкоязычными странами: Федеративной Республикой Германия, Австрийской республикой и Швейцарской Конфедерацией. Для решения поставленных задач автором изучены современные подходы ученых, проанализированы материалы правительственных организаций группы стран DACH, учтена информация из средств массовой коммуникации. В заключении делается вывод о том, что цифровой брендинг в рамках публичной дипломатии с определенной степенью вероятности оказывает позитивное влияние на взаимодействие зарубежных пользователей цифрового пространства.

*Ключевые слова:* маркетинг территорий, публичная дипломатия, национальный брендинг, группа стран DACH

**Для цитирования:** *Воронков В. В.* Цифровой брендинг как инструмент публичной дипломатии группы стран DACH // *Управленческое консультирование.* 2024. № 1. С. 219–231.

## Digital Branding As a Tool of Public Diplomacy of the DACH Group of Countries

*Viacheslav V. Voronkov*

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russian Federation; igrokslava@mail.ru;

ORCID ID 0000-0001-6550-5729

## *ABSTRACT*

This article consists of discourse analysis and application of digital technologies in public diplomacy. The phenomenon of territory branding, its connection with public diplomacy in international relations, and how this practice was implemented by the largest German-speaking countries: the Federal Republic of Germany, the Republic of Austria and the Swiss Confederation are explored. Methodologically, scientific literature, mass media and materials of government organizations are used to analyze how certain subjects can use branding technologies. In conclusion, it is concluded that, although digital branding cannot solve problems by itself, it undoubtedly has an impact on interaction with foreign users, to a greater or lesser extent within the framework of public diplomacy.

*Keywords:* place marketing, public diplomacy, nation branding, DACH countries

**For citing:** *Voronkov V. V.* Digital branding in the public diplomacy of DACH countries // *Administrative consulting.* 2024. N 1. P. 219–231.

---

## Введение

В условиях становления многополярного мира собственный имидж стран и регионов приобретает важное значение. Это позволяет эффективнее добиваться своих

внешнеполитических целей не только государствам, но и целым межгосударственным формированиям, к примеру, членам Европейского союза.

На сегодняшний день одним из важных инструментов конкуренции выступают брендинговые технологии, применение которых в цифровой среде можно считать крайне актуальными для многих государств. Особое внимание внедрению таких технологий уделяют немецкоязычные страны, крупнейшие из которых формируют группу стран DACH (Deutschland, Austria, Confoederatio Helvetica): Федеративная Республика Германия, Австрийская Республика и Швейцарская Конфедерация. Рассматриваемые государства сумели преобразовать и трансформировать свой экономический и культурный потенциал в направлении развития политического авторитета, тем самым по праву получили звание «двигателя континентальной Европы».

В научной литературе можно проследить, как многие авторы сегодня озадачены фактом экспоненциального роста использования в государственных дипломатических целях цифровых инструментов, прежде всего, социальных сетей. Так, например, И. В. Сурма определяет в качестве негативного последствия бурного развития информационных технологий и интернета появление новых форм международных конфликтов, включая информационные и сетевые войны [16]. Таким образом, ученым отмечается важность роли социальных медиа в формировании общественного мнения, а также выдвигаются определенные требования к представлению информации на официальных страницах дипломатических служб в социальных сетях.

Профессор О. В. Лебедева в своем исследовании указывает на негативные стороны использования цифровых технологий в международных отношениях, связанные с безопасностью закрытых данных [9].

В научной монографии Н. А. Цветковой, А. Н. Сытник, Т. А. Гришаниной [19] уделяется внимание негативному росту цифровых следов в интернете и массовому неконтролируемому использованию больших данных в политических целях — датафикации. В связи с этим формируются новые особенности функционирования дипломатии и внешней политики, а именно: цифровая неопределенность, фрагментированная политическая реальность и противостояние так называемых фреймов.

Совершенно очевидно, что перед научным сообществом поставлена серьезная задача по дальнейшему исследованию роли цифровой трансформации и брендинговых технологий для реализации целей публичной дипломатии, поскольку объективность политической реальности начинает уступать методам воздействия на коммуникацию и личные убеждения [20; 27].

Опираясь на имеющиеся теоретические подходы и с помощью раскрытия практических кейсов немецкоязычных государств целесообразно рассмотреть роль цифрового брендинга в контексте реализации публичной дипломатии группы стран DACH. Для достижения поставленной цели важно решить следующие исследовательские задачи: определить понятие цифрового брендинга и его особенности; изучить опыт использования цифрового брендинга в публичной дипломатии на конкретных примерах; проанализировать эффективность использования цифрового брендинга в контексте публичной дипломатии; сформулировать рекомендации по усовершенствованию использования цифрового брендинга в публичной дипломатии группы стран DACH.

## **Материалы и методы**

При подготовке научной статьи проанализирована научная литература по теме исследования, изучены материалы правительственных организаций группы стран DACH, учтена информация из средств массовой информации.

В исследовании при изучении общественных явлений и процессов применялись различные приемы и способы анализа, как общетеоретические, так и конкретно-эмпирические. С помощью системного метода акцентировано внимание на целостности политических процессов и характере их взаимоотношений с внешней средой. Из общенаучных методов применялось использование аппарата логики, в том числе индукции и дедукции, моделирования и эмпирического сбора документального и статистического материала.

## Результаты

Появление понятия национального брендинга связано с возникновением теории территориального маркетинга, описанной в 1993 г. известным маркетингологом Ф. Котлером [26], в основе которой лежит определение «маркетинга мест». Одновременно с этим можно выделить возрастающий интерес авторов к исследованию истории маркетинга мест различных типов [4; 22; 23]. В целом же применение технологий брендинга для большинства стран является относительно новым явлением, но оно становится все более популярным благодаря глобальной конкуренции, с которой сейчас сталкиваются страны как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Как отмечается в научных исследованиях, для достижения цели улучшения имиджа политическим силам государств важно признать необходимость выполнения трех основных задач: привлечение туристов, стимулирование инвестиций и поддержку экспорта [8; 24; 25; 28]. Именно поэтому в государствах все чаще используются цифровые инструменты взаимодействия и коммуникации государственных и общественных структур с гражданами. При этом ключевыми игроками в текущей цифровой трансформации являются крупные компании IT-индустрии, которые вносят значительный вклад в цифровую коммуникацию. Это означает трансформацию публичной дипломатии, субъектам которой, включая федеральные и региональные органы власти, также необходимо использовать новые инструменты взаимодействия.

Следовательно, с увеличением использования цифровых технологий, дипломатические каналы неминуемо сталкиваются с применением брендинговых технологий, основанных на существующих стратегиях по маркетингу той или иной территории, что позволяет структурировать работу в цифровом поле.

В авторском исследовании установлено [5], что часть представителей немецких региональных структур, отвечающих за продвижение регионов, в качестве целевой группы брендинговых и внешних информационных кампаний, использовали в качестве целевой аудитории, прежде всего, население группы стран DACH. Такой подход объясняется как наличием единого языка общения, историческими традициями, так и схожими подходами в межрегиональной экономике<sup>1</sup>. В этой связи особый интерес представляет использование передовых брендинговых технологий немецкоязычными странами, поскольку цифровая трансформация экономики и общества неразрывно связана с модернизацией информационного воздействия на мнение и поведение населения государств в контексте их внешнеполитических интересов.

Важным аспектом является *позиционирование стран DACH в контексте цифровой трансформации*.

Сама аббревиатура «DACH» используется в различных аспектах ведения политики немецкоязычных государств. Она является важным атрибутом названий различных масштабных мероприятий, таких как конференции («конференция DACH»),

<sup>1</sup> DACH-Länder: Gleiche Probleme, unterschiedliche Lösungen // Produktion Magazin [Электронный ресурс]. URL: <https://www.produktion.de/wirtschaft/dach-laender-gleiche-probleme-unterschiedliche-loesungen-123.html> (дата обращения: 01.04.2023).

совместных проектов в этих трех странах, в организациях компании (Европейская ассоциация юристов DACH, Налоговый комитет DACH) и других.

Помимо основного бренда, часто применяется и дополнительная версия названия — DACH+. Данный формат подразумевает участие дополнительных сторон в международных мероприятиях, профильных союзах. Расширенными версиями аббревиатуры также являются DACHL и DACHLI для Германии, Австрии, Швейцарии и Лихтенштейна/Люксембурга, а также DACHS для регионов Германии, Австрии, Швейцарии и Южного Тироля. Из-за общей «языковой зоны» и схожих социально-экономических условий расширенная версия бренда является стратегической и привлекательной в случае использования в межгосударственном маркетинге.

Из группы стран DACH наиболее четкое позиционирование прослеживается у Швейцарии благодаря единой Государственной коммуникационной стратегии<sup>1</sup>. Актуальная стратегия коммуникаций за рубежом на 2021–2024 гг.<sup>2</sup>, одобренная Федеральным советом Конфедерации 18 декабря 2020 г., является тематическим продолжением Стратегии внешней политики на 2020–2023 гг.<sup>3</sup> В соответствии со ст. 3 Указа о поддержке имиджа Швейцарии за рубежом Федеральный совет Конфедерации каждые четыре года принимает Стратегию национальной коммуникации<sup>4</sup>.

Отдельно следует выделить раздел документа, посвященный цифровой трансформации в коммуникации во внешней политике. Ситуация с коронавирусными ограничениями и связанные с этим неопределенности привели к возрастающей роли в принятии комплексных решений, сочетающих фактические события и архивные материалы. В зависимости от контекста это может быть дублирование, дополнение или полная замена «оффлайн» контента. В таких случаях политическим субъектам необходимо найти соответствующий подход между созданием специальных платформ, использованием существующих платформ и цифровым маркетингом с учетом социальных сетей и поисковой оптимизации. От этого зависят как крупные мероприятия, организуемые, например, Presence Switzerland, так и другие государственные проекты.

Развитие имиджевой политики основано на более широком использовании веб-сайтов и социальных сетей для публичной дипломатии в последние годы. Более сильное цифровое присутствие позволяет охватить целевые группы (широкая общественность, лица, принимающие решения, СМИ) [3; 4; 18]. Цифровая коммуникация основана на трех основных столпах: развитие собственных каналов (социальные сети, веб-сайты), укрепление восприятия отдельных участников (онлайн-медиа, социальные сети) и использование существующих платформ (крупные мероприятия, выставки, конференции).

Для увеличения воздействия на целевые группы маркетинговыми структурами создается и используется адаптированный контент. Кроме того, технические возможности, среди которых можно выделить использование ссылок и таргетинга, позволяют уделить должное внимание к безопасности и защите данных. Там, где это применимо, используются возможности сотрудничества с партнерскими организациями, в частности, при анализе инструментов брендинга и оценке опыта.

В последние годы цифровые возможности внешней сети Швейцарских представительства были расширены за счет увеличения присутствия в социальных сетях. Например, в Буэнос-Айресе, Сингапуре, Абу-Даби и Абиджане были созданы

<sup>1</sup> The Strategy for Communication Abroad 2021–2024 // Eidgenössisches Departement für auswärtige Angelegenheiten EDA. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.eda.admin.ch/eda/de/home/das-eda/publikationen.html/content/publikationen/de/eda/schweizer-aussenpolitik/Strategie\\_Landeskommunikation\\_2021-2024.html](https://www.eda.admin.ch/eda/de/home/das-eda/publikationen.html/content/publikationen/de/eda/schweizer-aussenpolitik/Strategie_Landeskommunikation_2021-2024.html) (дата обращения: 01.03.2023).

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Там же.

центры социальных сетей, которые также используются в реализации брендинговых кампаний. Их коммуникативный потенциал построен на основе «Стратегии социальных сетей» FDFA [17]. Таким образом, значение цифровых каналов для развития внешней политики Швейцарии продолжает стремительно расти.

В Австрийской республике, несмотря на отсутствие общей стратегии по цифровому продвижению, федеральным правительством успешно применяются цифровые брендинговые технологии. Например, с 2001 г. в стране принята Концепция международной культурной политики Австрии (Auslandskultur ... 2001)<sup>1</sup>, которая предполагает использование в маркетинге предметов искусства и истории.

Одним из перспективных современных проектов можно назвать разработку интернет-платформы цифровых предложений австрийской культуры «Austriakulturdigital.at»<sup>2</sup>, которая ориентирована на зарубежных интернет-пользователей.

В то же время, следует отметить, что страна склоняется к позиционированию себя частью общей «европейской семьи», а не только имеющей сильный независимый бренд. Цель культурной концепции состоит в том, чтобы реализовать культурные предложения, внесенные Европейским союзом с целью усиления взаимной уникальности. Такой подход аргументирован нахождением в стране штаб-квартир крупных международных организаций. Следовательно, Австрия располагает выбором и может идти по пути нейтралитета в продвижении публичной дипломатии, или участвовать в поддержке общих глобальных проблем. В 2014 г. Министерство иностранных дел Австрии было переименовано в Федеральное министерство Европы, интеграции и иностранных дел. Данный факт подчеркивает нейтралитет страны в отношении международных вопросов относительно ЕС, в том числе цифровой дипломатии. Так, на заседании Совета по иностранным делам в Брюсселе 18 июля 2022 г. министр иностранных дел А. Шалленберг поддержал увеличение инвестиций ЕС «для противодействия кибератакам, онлайн-дезинформации и дипфейкам» со стороны России<sup>3</sup>.

Для Федеративной республики Германия тема цифровой трансформации считается важной с точки зрения позиционирования государства на протяжении многих лет. Еще в 2017 г. на Саммите G-20 в Гамбурге федеральный министр экономики и энергетики Б. Циприс определила тему использования IT-технологий одной из приоритетных для развития страны.

Помимо этого, в 2018 г. Германия была инициатором создания общего межгосударственного проекта в сфере цифровой трансформации, который получил название «Платформа “Индустрия 4.0”»<sup>4</sup>. Совместно с австрийской ассоциацией «Индустрия 4.0» и швейцарским проектом «Индустрия 2025» процесс цифровизации в этих странах можно признать успешным. Совместная работа по трем указанным проектам позволяет позиционировать эту деятельность как слаженную международную коммуникацию группы стран DACH в области Индустрии 4.0. Помимо этого, важным является то обстоятельство, что проект способствует продвижению повестки вопросов кибербезопасности<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> Die kulturellen Auslandsbeziehungen des Bundesministeriums für europäische und internationale Angelegenheiten: Grundlagen, Schwerpunkte und Programme // BMEIA [Электронный ресурс]. URL: [https://www.bmeia.gv.at/fileadmin/user\\_upload/Zentrale/Kultur/Publikationen/Grundlagendokument.pdf](https://www.bmeia.gv.at/fileadmin/user_upload/Zentrale/Kultur/Publikationen/Grundlagendokument.pdf) (дата обращения: 04.03.2023).

<sup>2</sup> Официальный сайт проекта «Auslandskultur.at» // BMEIA [Электронный ресурс]. URL: <https://austriakulturdigital.at/> (дата обращения: 04.03.2023).

<sup>3</sup> Main results of the Foreign Affairs Council, 18 July 2022. EEAS // IEU Monitoring [Электронный ресурс]. URL: [https://portal.ieu-monitoring.com/editorial/main-results-of-the-foreign-affairs-council-18-july-2022/383599?utm\\_source=ieeu-portal](https://portal.ieu-monitoring.com/editorial/main-results-of-the-foreign-affairs-council-18-july-2022/383599?utm_source=ieeu-portal) (дата обращения: 04.03.2023).

<sup>4</sup> Hintergrund zur Plattform Industrie 4.0 // Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz [Электронный ресурс]. URL: <https://www.plattform-i40.de/IP/Navigation/DE/Plattform/Hintergrund/hintergrund.html> (дата обращения: 04.03.2023).

<sup>5</sup> Там же.

Наряду с федеральной, региональная политика Германии подразумевает наличие представительств субъектов страны в других регионах. Например, можно выделить представительства земель при Европейском союзе в Брюсселе. В основном их задачи схожи: представительства информируют заинтересованные стороны о новеллах текущего законодательства и событиях в ЕС, а также организуют государственные визиты в Брюссель. Таким образом, представительства также играют большую роль в информатизации.

В Австрии, напротив, подобные представительства отсутствуют. В то же время, в ее регионах функционируют маркетинговые агентства, использующие цифровые технологии достаточно широко. К примеру, Тирольское локационное агентство в своей деятельности выполняет задачу укрепления Тироля как привлекательного места для бизнеса и науки<sup>1</sup>.

#### *Национальные и региональные брендинговые кампании группы стран DACH: цифровой аспект*

Цифровой брендинг зачастую является частью полноценных брендинговых кампаний, которые проводятся группой стран DACH. В этой связи можно в качестве примера выделить Германию: значительным событием в стране за последние 15 лет по праву можно назвать мероприятие «Germany — Land of Ideas» («Германия — Земля идей») (рис. 1).

Данная программа началась с негативного имиджа Германии, который формировался в середине 2000-х гг. и был продиктован увеличивающимся уровнем безработицы и медленным темпом развития экономики. Сложившаяся ситуация могла привести к оттоку высококвалифицированных специалистов и снижению экономических показателей. В этих условиях назрела необходимость проведения кампании, в результате которой Германия сумела позиционировать себя как инновационная и амбициозная страна с комфортными условиями для жизни и возможностью выгодного вложения инвестиций.

Активно развивающийся сегодня проект «Land of Ideas» продолжает свою работу в цифровом формате, что позволяет иностранным гражданам планировать об-



Рис. 1. Логотип брендинговой кампании «Германия — Земля Идей»  
Fig. 1. Logo of the branding campaign “Germany — Land of Ideas”

Источники: Официальный сайт брендинговой кампании «Страна Идей» [Электронный ресурс]. URL: <https://land-der-ideen.de/en> (дата обращения: 04.03.2023).

разование в немецких учебных заведениях<sup>2</sup>. Продвижению программы способству-

<sup>1</sup> Официальный сайт агентства Standortagentur Tirol GmbH [Электронный ресурс]. URL: <https://www.standort-tirol.at/wir-ueber-uns1> (дата обращения: 04.03.2023).

<sup>2</sup> Официальный аккаунт брендинговой кампании «Страна Идей» в Instagram (принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории России)

ет инструмент коллаборации с другими проектами в социальных сетях, активно используемый негосударственными субъектами [1; 2].

Из всей группы стран DACH наиболее активно развивается региональный брендинг федеральных земель Германии. Данный феномен объясняется не только достаточным экономическим потенциалом государства, но и необходимостью решения собственных внешнеполитических задач.

На сегодняшний день самой успешной можно признать кампанию по продвижению земли Баден-Вюртемберг, реализующуюся под лозунгом «Wir können alles. Außer Hochdeutsch.» («Мы можем все. Кроме литературного немецкого».) Согласно исследованиям Университета Хоэнхайм, лозунг Баден-Вюртемберга является самым популярным: он известен более 70% респондентов, а 54,4% респондентов считают его лучшим среди лозунгов других регионов<sup>1</sup>.

В 2021 г. правительство Баден-Вюртемберга представило «перезагрузку брендинговой кампании»<sup>2</sup>, а ее новым слоганом стала фраза «The Länd», связанная с международным позиционированием региона и местным языковым диалектом (рис. 2).

Примечательно, что изменения коснулись не только слогана, но и всего фирменного стиля: бренд стал использовать ярко-желтый цвет вместо светло-бежевого, новый гротескный шрифт и более прямую подачу в целом. Новый образ позволил не только использовать рекламу кампании на веб-сайтах, но и применить другие ее формы. Например, цифровые мобильные билборды кампании были внедрены в других немецкоязычных регионах для непосредственной демонстрации населению (рис. 3).

Несмотря на ограничения в период пандемии COVID-19, благодаря развитию брендинга, федеральным землям Германии удалось привлечь к себе иностранных туристов. Так, в 2020 г. в Баварии насчитывалось около 60 млн суток пребывания в государственных учреждениях размещения (около 7 млн суток приходилось на иностранных туристов, из них более 60 тыс. составили австрийцы).

Рекордсменом по числу подписчиков в социальных сетях является федеральная земля Бавария. Несмотря на отсутствие общей брендинговой кампании, у Баварии более 532,7 тыс. подписчиков на Фейсбуке (*принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории России*)<sup>3</sup>. При этом стоит отметить наличие системы перехода на англоязычную туристическую страницу Visit



Рис. 2. Логотип брендинговой кампании земли Баден-Вюртемберг «The Länd»  
Fig. 2. Logo of the branding campaign of the state of Baden-Württemberg “The Länd”

Источник: Baden-Württemberg: Geldverschwendung? Heftige Kritik an Imagekampagne «The Länd» — Südwest — RNZ [Электронный ресурс]. URL: [https://www.rnz.de/politik/suedwest\\_artikel/-badenwuerttemberg-geldverschwendung-heftige-kritik-an-imagekampagne-the-laend-update-](https://www.rnz.de/politik/suedwest_artikel/-badenwuerttemberg-geldverschwendung-heftige-kritik-an-imagekampagne-the-laend-update-)

[Электронный ресурс]. URL: [https://www.instagram.com/land\\_der\\_ideen/?hl=de](https://www.instagram.com/land_der_ideen/?hl=de) (дата обращения: 04.03.2023).

<sup>1</sup> Официальный сайт брендинговой кампании «Страна Идеи» [Электронный ресурс]. URL: <https://land-der-ideen.de/en> (дата обращения: 04.03.2023).

<sup>2</sup> Baden-Württemberg ist «THE LÄND» // Staatsministerium Baden-Württemberg [Электронный ресурс]. URL: <https://www.baden-wuerttemberg.de/de/service/presse/pressemittteilung/pid/baden-wuerttemberg-ist-the-laend/> (дата обращения: 04.03.2023).

<sup>3</sup> Воронков В. В. Использование брендинговых технологий в формировании внешней политики федеральных земель Германии. СПб. : Изд-во СПбГУ, 2021.



Рис. 3. Использование рекламной афиши кампании «The Länd» на цифровом билборде напротив штаб-квартиры корпорации Microsoft

Fig. 3. Use of an advertising poster for the “The Länd” campaign on a digital billboard in front of the Microsoft headquarters

Источник: Официальный аккаунт брендинговой кампании «The Länd» в Instagram (принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории России) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/thelaend/>

Бавария зарубежными пользователями, что объясняется общей популярностью бренда Баварии, в том числе в набирающей популярность социальной сети Clubhouse<sup>1</sup>.

Важно обратить внимание на способ коммуникации посредством хэштегов. Самым популярным среди них является хэштег Саксонии «*simplysaxony*», который насчитывает 246 тыс. упоминаний, в то время как немецкоязычная версия бренда «*sogehitsaechsisch*» набрала 101 тыс. Можно констатировать, что тегирование давно является обычным явлением для аккаунтов земель Германии, однако различия показателей популярности связаны с продолжительностью периода применения.

Следует отметить, что возможности секторальной структуризации страниц социальных сетей широко используются не только крупными коммерческими структурами, но и государственными медиа. Так, например, официальный сайт Правительства Шлезвиг-Гольштейна выполнен в целях реализации кампании «*Moin Karriere*» («Привет, карьера»)<sup>2</sup>, с целью привлечения и коммуникации преимущественно IT-специалистов.

Цифровые технологии используются различными субъектами земель Германии не только для продвижения собственного бренда в интернет-пространстве. Зачастую на официальной странице региона можно увидеть размещение политической рекламы. Подобным примером служит страница официального портала «Германия в лучшем виде» земли Северная Рейн-Вестфалия, на которой в 2021 г. наблюдалось множество агитационных плакатов кандидата в канцлеры А. Лашета к предстоящим парламентским выборам<sup>3</sup>.

В пост-пандемийный период COVID-19 особое значение имеют новые приемы, применяемые группой стран DACH для поддержания коммуникации в международных отношениях. Немецкоязычные страны с успехом используют идею «Сегод-

<sup>1</sup> Там же.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Там же.



Рис. 4. Визуализация слогана брендинговой кампании «Dream now — travel later» в швейцарских Альпах

Fig. 4. Visualization of the branding campaign slogan “Dream now-travel later” in the Swiss Alps

Источник: «Dream now — travel later». Annual Report. Switzerland Tourism [Электронный ресурс]. URL: <https://report.stnet.ch/en/2020/dream-now-travel-later/> (дата обращения: 05.03.2023).

ня мечты — завтра путешествия». Первым подобную кампанию запустило правительство Швейцарии, опубликовав в сети Интернет видеобращение, призывающее путешественников «Мечтать сейчас, путешествовать позже» (рис. 4).

Согласно отчету национальной Организации туристического маркетинга в Швейцарии Schweiz Tourismus, кампанию характеризуют внушительные позитивные результаты: на цифровых каналах собрано почти 17 млн просмотров; более 320 тыс. пользователей оставили положительные реакции в социальных сетях; хэштег DreamNowTravelLater был использован около 100 тыс. раз<sup>1</sup>. Важно отметить, что кампания, разработанная Schweiz Tourismus, нашла широкое применение не только у официальных региональных и корпоративных партнеров, но и среди других поставщиков туристических услуг. Примечательно, что данное сообщение стало популярным как внутри группы стран DACH, так и в других государствах.

Как уже упоминалось, особое место во взаимодействии с иностранными пользователями занимает фирменный стиль. Атрибутика федеральных правительств в группе стран DACH становится более узнаваемой благодаря тщательной разработке корпоративного дизайна (рис. 5).



Рис. 5. Логотипы федеральных ведомств группы стран DACH

Fig. 5. Logos of federal departments of the DACH group of countries

Источник: Руководства по работе с фирменным стилем федеральных ведомств группы стран DACH.

<sup>1</sup> Recovery campaign «Dream now — travel later». Annual Report 2020 Schweiz Tourismus [Электронный ресурс]. URL: <https://report.stnet.ch/en/2020/dream-now-travel-later/> (дата обращения: 04.03.2023).

Согласно информации Федеральной канцелярии Швейцарии, до введения подобного руководства практически каждый федеральный орган власти Конфедерации имел свой логотип или фирменный стиль. Излишнее разнообразие логотипов вводило в заблуждение пользователей и не всегда было понятно, что за той или иной услугой стоит федеральное правительство.

На сегодняшний день руководством Швейцарии введены правила резервирования конкретных интернет-доменов от частных лиц, поскольку «пользователи официальных веб-сайтов должны иметь возможность рассчитывать на информацию от властей, которая действительно исходит от властей», что также предполагает унифицированность интернет-порталов зарубежных представительств Конфедерации [21]. При этом стоит отметить, что такая унификация не способствует уходу от цифровой неопределенности, когда тот или иной частный ресурс может создавать образ сайта официального органа, тем самым дезинформируя пользователей интернет-пространства. Вследствие этого при сильной фрагментации каналов распространения информации требуется осуществление проверок таких ресурсов на регулярной основе.

При сравнении имиджевой политики трех стран немаловажным фактором является и позиция в специализированных мировых рейтингах. По данным статистической компании «Brand Finance», стоимость национального бренда Германии составляла 4,5 млрд долл., занимая третью позицию в мире после США и Китая в 2022 г., Швейцария и Австрия — сохранили 14-е и 25-е места соответственно. В то же время в индексе Global Soft Power Index Швейцария находится на 8-м месте, в то время, как Австрия только на 27-й позиции<sup>1</sup>. Данное обстоятельство указывает на разницу между брендом страны и восприятием ее «мягкой силы». В мировом индексе Anholt-Ipsos Nation Brands 2021 Германия сохранила лидирующую позицию, а Швейцария — 7 строчку рейтинга<sup>2</sup>. По данным составителей, респонденты со всего мира особенно позитивно относятся к привлекательности инвестирования в немецкие предприятия, в том числе в IT-сфере.

## Заключение

Проведенное исследование наглядно показывает, что, несмотря на возможные риски кибербезопасности, отмечаемые многими учеными, в практической деятельности использование в государственной политике разнообразных брендинговых технологий способствует успешному решению как внутренних, так и внешних сложных задач во многих сферах. Можно констатировать, что для группы стран DACH в целом применение цифрового брендинга в контексте реализации публичной дипломатии оказалось достаточно эффективным, при этом очевидна проблематика обратной связи от эффекта действия брендинговых технологий, а вопрос о ее достаточности остается открытым.

На сегодняшний день цифровые технологии преимущественно играют значительную роль в реализации маркетинга территорий, являющегося хорошим инструментом публичной дипломатии немецкоязычных стран. При этом страны имеют разный опыт и формы использования брендинговых технологий, как на национальном, так и на региональном уровне.

В качестве перспективных направлений по усовершенствованию использования цифрового брендинга в публичной дипломатии группы стран DACH важно создание

<sup>1</sup> GLOBAL SOFT POWER INDEX. Brand Finance [Электронный ресурс]. URL: <https://brandirectory.com/softpower/> (дата обращения: 04.03.2023).

<sup>2</sup> 2021 Anholt-Ipsos Nation Brands Index [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-10/NBI-2021-ipsos.pdf> (дата обращения: 04.03.2023).

единой дорожной карты цифрового брендинга группы стран DACH. Это позволит объединить усилия немецкоязычных стран для усиления влияния как немецкого языка за рубежом, так и общего образа стран. Стоит отметить и развитие интерактивных инструментов для привлечения аудитории, например, использование виртуальной реальности для показа достопримечательностей и культурных событий. Помимо этого, важно напомнить и про необходимость активного использования цифровых инструментов для мониторинга и анализа эффективности цифрового брендинга. Это поможет оптимизировать стратегию и повысить эффективность маркетинговых кампаний.

Вместе с тем можно отметить, что брендинговые технологии являются лишь вспомогательным средством для решения политических вопросов.

## Литература

1. *Амиров Р. А., Егоров Е. В.* Цифровая экономика и актуальные задачи ее кадрового обеспечения в России // Управленческое консультирование. 2018. № 9. С. 42–50. DOI: 10.22394/1726-1139-2018-9-42-50.
2. *Бирюкова Е. А.* Цифровая дипломатия в социальных сетях / Е. А. Бирюкова, Е. А. Федорова // Информационные технологии в образовании: Сб. науч. трудов. Ульяновск, 2018. С. 14–19.
3. *Бойко Е. И.* Современные СМИ в сети интернет и их влияние на мировую культуру // Управленческое консультирование. 2017. № 6. С. 163–169. DOI: 10.22394/1726-1139-2017-6-163-169.
4. *Воронин В. Г.* Маркетинг территории: теоретические подходы / В. Г. Воронин, Т. Н. Целых // Проблемы современной экономики. 2011. № 4 (40). С. 236–238.
5. *Воронков В. В.* Интервью с представителями органов власти федеральных земель Германии, ответственных за маркетинг территорий. Использование брендинговых технологий в формировании внешней политики федеральных земель Германии. СПб. : Изд-во СПбГУ, 2021.
6. *Жильцов С. С.* «Мягкая сила» в мировой политике // Современная Европа. 2018. № 2 (81). С. 152–156.
7. *Костюнина Г. М.* Регионализм в современной мировой экономике: эволюция и основные тенденции // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Международные отношения. 2020. Т. 20. № 2. С. 303–317. DOI: 10.22363/2313-0660-2020-20-2-303-317.
8. *Котлер Ф., Келлер К.* Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс. 3-е изд. СПб. : Питер, 2012. 464 с.
9. *Лебедева О. В.* Современные инструменты «цифровой дипломатии» как важнейший элемент «мягкой силы» // Международная жизнь. 2019. № 5. С. 102–111.
10. *Левит К. Е.* Цифровая дипломатия как средство «мягкой силы» в контексте международных отношений XXI века // Неделя науки СПбПУ: Материалы научной конференции с международным участием. В 3 ч. Санкт-Петербург, 18–23 ноября 2019 года / отв. ред. А. В. Рубцова, М. С. Коган. Ч. 3. СПб. : Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», 2020. С. 216–219.
11. *Марчуков А. Н.* Современные вызовы для публичной дипломатии ЕС // Современная Европа, 2022, № 6. С. 51–66. DOI: 10.31857/S0201708322060043.
12. Мировое комплексное регионоведение как исследовательский подход и научная школа. Интервью с А. Д. Воскресенским, профессором МГИМО МИД России // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Международные отношения. 2020. Т. 20. № 2. С. 356–366. DOI: 10.22363/2313-0660-2020-20-2-356-366.
13. *Молчанов Н. Н., Головнев Д. С.* Маркетинг и стратегический менеджмент // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2016. Сер. 5. Вып. 1. С. 80–105.
14. *Радиков И. В.* «Мягкая сила» как современный атрибут великой державы / И. В. Радиков, Я. Лексютина // Мировая экономика и международные отношения. 2012. № 2. С. 19–26.
15. *Румянцева С. Т.* Учет особенностей территорий при проведении региональной политики в сфере социально-экономического развития, культуры и туризма // Управленческое консультирование. 2018. № 9. С. 158–166.
16. *Сурма И. В.* Цифровая дипломатия в мировой политике // Государственное управление. Электронный вестник. 2015. № 49. С. 220–249.

17. *Торреальба А. А.* Твиттпломатия: влияние социальной сети Твиттер на дипломатию // Вестник РУДН. Сер.: Международные отношения. 2015. № 3. С. 152–165.
18. *Филиппова Л. А., Хворостяная А. С.* Стратегический брендинг в России: барьеры развития // Управленческое консультирование. 2018. № 9. С. 167–176. DOI: 10.22394/1726-1139-2018-9-167-176.
19. *Цветкова Н. А., Сытник А. Н., Гришанина Т. А.* Цифровая дипломатия и digital international relations: вызовы и новые возможности // Вестник Санкт-Петербургского университета. Международные отношения. 2022. Т. 15. Вып. 2. С. 174–196.
20. *Церпицкая О. Л., Маркушина Н. Ю., Ковалевская Н. В.* Перспективы формирования «Мягкой силы» во внешней политике Российской Федерации // Армия и общество. 2015. № 2 (45). С. 22–26.
21. *Eitel M.* Reputationskommunikation von Ländern: Instrumente und Erfolgsfaktoren // Theoretische Ansätze und Untersuchung der Kommunikationspraxis am Fallbeispiel Schweiz Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der Universität Potsdam. 2013.
22. *Aaker D.* Building Strong Brands. New York, 1996.
23. *Anholt S.* Brand New Justice — The Upside of Global Branding. Oxford, 2003.
24. *Anholt S.* Competitive Identity. The New Brand — Management for Nations, Cities and Regions. London, 2007.
25. *Anholt S.* Places, Identity, Image and Reputation. Basingstoke 2010.
26. *Kotler F., Jatusripitak S., Maescincee S.* The marketing of nations: a strategic approach to building national wealth. New York : Free Press, 1997. 451 p.
27. *Nye J. S.* Soft Power. The Means of Success in World Politics. New York, 2004.
28. *Olins W.* Making a national Brand. In Melissen, J. (Hrsg.): The New Public Diplomacy. Soft Power in Internation Relationship Den Haag Netherlands Institute of International Relations Clingendael, London, 2007.

#### Об авторе:

**Воронков Вячеслав Владимирович**, магистр международных отношений, аспирант факультета международных отношений Санкт-Петербургского государственного университета (Санкт-Петербург, Российская Федерация); igrokslava@mail.ru

#### References

1. *Amirov R. A., Egorov E. V.* Digital economy and current tasks of its staffing in Russia // Administrative consulting [Upravlencheskoe konsul'tirovanie]. 2018. N 9. P. 42–50. DOI: 10.22394/1726-1139-2018-9-42-50 (in Rus.).
2. *Biryukova E. A.* Digital diplomacy in social networks / E. A. Biryukova, E. A. Fedorova // Information technologies in education: Collection of scientific papers. Ulyanovsk, 2018. P. 14–19 (in Rus.).
3. *Boyko E. I.* Modern mass media on the Internet and their influence on world culture // Administrative consulting [Upravlencheskoe konsul'tirovanie]. 2017. N 6. P. 163–169. DOI: 10.22394/1726-1139-2017-6-163-169 (in Rus.).
4. *Voronin V. G.* Territory marketing: theoretical approaches / V. G. Voronin, T. N. Tselykh // Problems of modern economics [Problemy sovremennoy ekonomiki]. 2011. N 4 (40). P. 236–238 (in Rus.).
5. *Voronkov V. V.* Interview with representatives of the authorities of the German federal lands responsible for the marketing of territories. The use of branding technologies in shaping the foreign policy of the federal states of Germany. SPb. : St. Petersburg State University, 2021 (in Rus.).
6. *Zhiltsov S. S.* «Soft power» in world politics // Modern Europe [Sovremennaya Evropa]. 2018. N 2 (81). P. 152–156 (in Rus.).
7. *Kostyunina G. M.* Regionalism in the modern world economy: evolution and main trends // Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Ser.: International relations [Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov. Ser.: Mezhdunarodnye otnosheniya]. 2020. V. 20. N 2. P. 303–317. DOI: 10.22363/2313-0660-2020-20-2-303-317 (in Rus.).
8. *Kotler F., Keller K. L.* Marketing. Management: express course. 3rd ed. SPb. : Piter, 2012. 464 p.
9. *Lebedeva O. V.* Modern tools of “digital diplomacy” as the most important element of “soft power” // International Affairs [Mezhdunarodnaya zhizn']. 2019. N 5. P. 102–111.
10. *Levit K. E.* Digital diplomacy as a means of «soft power» in the context of international relations of the 21st century // SPbPU Science Week: Proceedings of a scientific conference with inter-

- national participation, At 3 hours, St. Petersburg, November 18–23, 2019 / ed. A. V. Rubtsova, M. S. Kogan. P. 3. SPb. : Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education “Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University”, 2020. P. 216–219 (in Rus.).
11. Marchukov A. N. Modern Challenges for EU Public Diplomacy // [Sovremennaya Evropa]. 2022, N 6. P. 51–66. DOI: 10.31857/S0201708322060043 (in Rus.).
  12. World integrated regional studies as a research approach and scientific school. Interview with A. D. Voskresensky, professor at MGIMO of the Ministry of Foreign Affairs of Russia // Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Ser.: International relations. 2020. Vol. 20. N 2. P. 356–366. DOI: 10.22363/2313-0660-2020-2-356-366 (in Rus.).
  13. Molchanov N. N., Golovnev D. S. Marketing and strategic management // Bulletin of St. Petersburg University [Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta]. 2016. Ser. 5. Is. 1. P. 80–105 (in Rus.).
  14. Radikov I. V. “Soft Power” as a Modern Attribute of a Great Power / I. V. Radikov, Ya. Leksyutina // World Economy and International Relations [Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya]. 2012. N 2. P. 19–26 (in Rus.).
  15. Rumyantseva S. T. Accounting for the characteristics of territories in the conduct of regional policy in the field of socio-economic development, culture and tourism // Administrative Consulting [Upravlencheskoe konsul'tirovanie]. 2018. N 9. P. 158–166 (in Rus.).
  16. Surma I. V. Digital diplomacy in world politics // Public Administration [Gosudarstvennoe upravlenie]. Electronic newsletter. 2015. N 49. P. 220–249 (in Rus.).
  17. Torrealba A. A. Twitplomacy: the impact of the social network Twitter on diplomacy // Vestnik RUDN University. Ser.: International relations. 2015. N 3. P. 152–165 (in Rus.).
  18. Filippova L. A., Khvorostyanaya A. S. Strategic Branding in Russia: Development Barriers // Administrative Consulting [Upravlencheskoe konsul'tirovanie]. 2018. N 9. P. 167–176. DOI: 10.22394/1726-1139-2018-9-167-176 (in Rus.).
  19. Tsvetkova N. A., Sytnik A. N., Grishanina T. A. Digital diplomacy and digital international relations: challenges and new opportunities // Bulletin of St. Petersburg University. International relationships [Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Mezhdunarodnye otnosheniya]. 2022. Vol. 15. Is. 2. P. 174–196 (in Rus.).
  20. Tserpitskaya O. L., Markushina N. Yu., Kovalevskaya N. V. Prospects for the formation of «soft power» in the foreign policy of the Russian Federation // Army and Society [Armiya i obshchestvo]. 2015. N 2 (45). P. 22–26 (in Rus.).
  21. Eitel M. Reputationskommunikation von Ländern: Instrumente und Erfolgsfaktoren // Theoretische Ansätze und Untersuchung der Kommunikationspraxis am Fallbeispiel Schweiz Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der Universität Potsdam. 2013.
  22. Aaker D. Building Strong Brands. New York, 1996.
  23. Anholt S. Brand New Justice — The Upside of Global Branding. Oxford, 2003.
  24. Anholt S. Competitive Identity. The New Brand — Management for Nations, Cities and Regions. London, 2007.
  25. Anholt S. Places, Identity, Image and Reputation. Basingstoke 2010.
  26. Kotler F., Jatusripitak S., Maescincee S. The marketing of nations: a strategic approach to buiding national wealth. New York : Free Press, 1997. 451 p.
  27. Nye J. S. Soft Power. The Means of Success in World Politics. New York, 2004.
  28. Olins W. Making a national Brand. In Melissen, J. (Hrsg.): The New Public Diplomacy. Soft Power in Internation Relationship Den Haag Netherlands Institute of International Relations Clingendael, London, 2007.

#### **About the author:**

**Viacheslav V. Voronkov**, Master of International Relations, Postgraduate Student, Faculty of International Relations, St. Petersburg State University, (St. Petersburg, Russian Federation); igrokslava@mail.ru