

INNOVATIVE IMPLEMENTATION OF BRANDING, MARKETING AND COMMUNICATION STRATEGY MODELS AT GOVERNMENT ASSOCIATION WITH CITIZENS

Petrenko I.S. (Russian Federation) Email: Petrenko361@scientifictext.ru

*Petrenko Igor Sergeevich - Project Manager, Presqiuge Business Consulting,
MOSCOW*

Abstract: *the article analyzes the problems of the communication approach and the conceptual strategy of the association of citizens with the state. The concept of communication responsibility of the State in the conscious aspect of civil society and the association of the state in the social awareness of citizens is considered. Problem solving and analysis of the expected result are proposed using the innovative method of introducing experience and technologies of the private sector into the public sector at the federal but also at regional and municipal levels.*

Keywords: *analysis, marketing, branding, communication strategy, innovative implementation.*

ИННОВАЦИОННОЕ ВНЕДРЕНИЕ МОДЕЛЕЙ БРЭНДИНГА, МАРКЕТИНГА И КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ АССОЦИИ ГОСУДАРСТВА С ГРАЖДАНАМИ

Петренко И.С. (Российская Федерация)

*Петренко Игорь Сергеевич – руководитель проекта «Presqiuge бизнес консалтинг»,
г. Москва*

Аннотация: *в статье анализируются проблемы коммуникационного подхода и концептуальной стратегии ассоциации граждан с государством. Рассмотрено понятие коммуникационной ответственности Государства в сознательном аспекте гражданского общества и ассоциации государства в социальном осознании граждан. Предлагаются решения проблем и анализ ожидаемого результата посредством инновационного метода внедрения опыта и технологий частного сектора в государственный сектор не только на федеральном, но и на региональных и муниципальных уровнях.*

Ключевые слова: *анализ, маркетинг, брендинг, коммуникационная стратегия, инновационное внедрение.*

УДК 3.30.303.303.1

Коммуникационная ответственность для любого государства включает в себя, с одной стороны, ответственность перед своими гражданами, с другой – перед всемирным обществом в целом. Понятие коммуникационной ответственности Государства в сознательном аспекте имеет чрезвычайно широкий ареал действий. Это и нравственные отношения между гражданами и государственными структурами, и формирование моральных качеств не только граждан, но и самой государственной системы, а также формирование лояльности граждан к государству посредством создания социально справедливой деятельности классов и общественных групп, и меры более справедливого состояния российского общества в целом.

В российском обществе в последнее время все большее значение придается духовным потребностям человека. Постепенно происходит осознание того, что экономическая и государственная модель, не должна быть основана на чистом материализме и утилитаризме, так как в этом случае она стремится к саморазрушению. Поэтому сегодня актуальной задачей российского государства должно является поиск компромисса между материальными и духовными устремлениями гражданина и как индивидуума, и как существа коллективного, который живет в гармонии с чувством принадлежности, лояльности в единой целостной экосистеме государственной структуры.

Государство для своих граждан — это, в первую очередь, аккумуляция эмоциональных и функциональных ассоциаций. Это обещание того, что государственная власть оправдает ожидания своих граждан. Государство по своей сути формирует ожидания населения. Коммуникационная стратегия предоставляет определенную информацию о государстве, и предоставляемых гражданам услуг. Посредством грамотной и проработанной коммуникационной стратегии Государство дает гарантию характеристик, которые делают его услуги перед населением уникальными. Сильный государственный имидж — это средство информирования людей о том, что собой представляет государственная власть в целом и что она предлагает своим гражданам.

На сегодняшний день государство это решающий фактор для граждан, когда они принимают решение об осознанной оплате налогов, чтобы впоследствии получить взамен услуги социального обслуживания. Согласно практике, если граждане доверяют государственной власти и знают как можно больше о

государственной деятельности и государственных программах поддержки, они быстро принимают решение о вовлечении, как правило, заведомо зная, какой результат они получают. Граждане остаются приверженными и лояльными к государству до тех пор, пока они верят и имеют подразумеваемое понимание того, что государство будет последовательным, и будет продолжать оправдывать их ожидания. Пока население будет получать пользу и удовлетворение от государства, они, скорее всего, будут продолжать поддерживать государственную политику и налоговые сборы. Также не нужно забывать, что государственная власть играет решающую роль в обозначении определенных характеристик надежности и уверенности для граждан своей страны.

Вкратце, государство можно определить так же как обещание последовательно предоставлять уникальный набор характеристик, преимуществ и услуг социального обслуживания своим гражданам. В своей коммуникационной стратегии государство должно символизировать ценности, идеи и индивидуальность Российской Федерации. Этот подход связывает четыре важнейших элемента государственности - граждан, госслужащих, правительство и президента. Это набор функциональных, эмоциональных и рациональных ассоциаций и преимуществ, которые завладевают сознанием граждан.

Для госслужащих высшего эшелона необходимо понимать, что государство само по себе это сложная структура. Процесс формирования эффективной государственной структуры заключается не только в коммуникации, но и в самих процессах. Быстро меняющаяся динамика социального осознания, и возрастающие потребительские требования населения в предоставлении качественных услуг социального обеспечения, постоянно добавляют новые уровни сложности для правительства. Государственный сектор должен чаще внедрять инновационные модели управления и использовать опыт и знания партнеров из частного сектора для достижения своих целей. Государство, по сути, это и есть своего рода социально-гуманитарный бизнес с корпоративной структурой и стратегий. Сознание того, что государство без бизнес структуры существовать не может, помогает сформировать правильный подход и достижения позитивных результатов в целом.

Основные проблемы в России на сегодняшний день в сфере коммуникации между гражданами и государством – это практически отсутствие коммуникации. Рейтинги доверия граждан политическим институтам России находятся в сформировавшихся коридорах значений. Это следует из результатов опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), проведенного с 3 по 9 июня 2019 года. Согласно данным исследования, опубликованным в пятницу 14 июня, показатель одобрения деятельности правительства России составил 41% опрошенных. Так как в инициативном опросе "ВЦИОМ-Спутник" приняли участие 1600 россиян старше 18 лет, то этот показатель не может быть воспринят серьезно и никак не показывает реальные показатели удовлетворения граждан. Из-за отсутствия продуманной системы коммуникации граждан с государством, правительство не в силах оценить общественный настрой и уровень доверия.

В ходе естественного развития своей деятельности, государство обязано заниматься продвижением своих социальных программ и доносить информацию массово, чтобы получить возможность дальнейшего развития и достижения необходимых результатов. В итоге так или иначе власти приходят к тому, что это просто еще один государственный проект и без наличия коммуникационной стратегии перспектив дальнейшего развития практически нет. Это показала и недавняя отставка правительства Российской Федерации, так как нацпроекты и национальные цели существуют в совершенно разных плоскостях, и первые никак не помогают достичь вторых. Все это результат полного отсутствия реального взаимодействия между государством и населением. Так как без поддержки и вовлеченности граждан, нет эффективности реализации программ и реформ в стране.

Поэтому для того, чтобы повысить лояльность к государству и его ценность для своих граждан, создатели нацпроектов должны постоянно инвестировать в повышение ценности предложения и фокусировать на продвижении самих проектов. В течение определенного периода времени, коммуникационная стратегия и нацпроекты начнут соответствовать желаниям и ожиданиям граждан, что приведёт к сильной лояльности и поддержки, а также и вовлеченности со стороны населения. Таким образом, правительство и государство в целом приобретает социально-общественную власть и статус. Все те представители власти, которые имеют глубокое понимание и осознанность что такое государство, как его видят граждане, его возможности, влияние и мощь, должны заниматься не только созданием нацпроектов и национальных целей и их реализацией но и их рекламой, чтобы увеличить информационный охват и признание среди населения страны. Ведь без активной поддержки своих граждан, любое правительство обречено на провал. Посредством грамотной коммуникационной и информационной стратегии постепенно, произойдет увеличение количества лояльных к государству граждан. Когда государство приобретает поддержку своих граждан, сразу необходимо заниматься его поддержкой и ростом. Инвестиции ресурсов в нацпроекты с точки зрения их полезности, характеристик, качества и обещания, а также создают некоторые подразумеваемые или гуманитарные ценности, которые нравятся населению и делают государство привлекательным и таким образом формируя сообщества и

группы, которые в рамках этого направления и патриотизма бесплатно и на добровольной основе продвигают и формируют позитивное социальное настроение в обществе.

Для профессионалов в сфере государственного менеджмента важность в первую очередь имеет значение формирования самого имиджа государства и наличие стратегии ассоциации, коммуникационной стратегии и стратегии позиционирования. К государственной структуре нужно относиться как проект, с грамотной системой управления проектами и системой управления риском. Грамотный государственный менеджмент учитывает все эти факты перед тем, как начнет внедрение любых госпрограмм.

Коммуникация государства - важная часть и инструмент управления, с помощью которого правительства информируют, убеждают, просвещают, обучают, напоминают и обогащают знания своих заинтересованных сторон о государстве, его сильных сторонах, ценностях, основах и предоставляемых населению услуг. Это акт передачи и предоставления значимых и целенаправленных сообщений, касающихся правительства, заинтересованным сторонам. Он включает в себя смешанное использование традиционных медийных каналов, таких как газеты и телевидение, со стратегическим объединением современных медиа, таких как платформы социальных сетей, контент-маркетинг, блоги и цифровой маркетинг, которые работают в качестве комплексного подхода к информированию населения и других заинтересованных сторон о государственной деятельности. По сути, это должна быть одна из важных стратегий правительства по созданию уникального и лучшего имиджа государства в общественности и в целом среди населения для достижения национальных целей и задач. Так как хорошая коммуникация государства всегда будет иметь превосходное влияние на граждан и позволит им чувствовать себя более связанными с правительством. Примером этого является любая социальная кампания, которая при правильном исполнении оказывает огромное влияние на население. Грамотно выстроенная коммуникационная стратегия - причина положительного воздействия.

Всегда лучше иметь общение, которое является подлинным и правдивым по своей природе, чтобы укрепить лояльность граждан и установить долгосрочные отношения с инвесторами, и другими заинтересованными сторонами. Сообщение правительства не должно быть принудительным, даже если оно имеет скрытый мотив или намерение, иначе это будет выглядеть как будто оно просто ради выполнения ответственности. И эти ошибки можно наблюдать в российском государственном секторе все время.

Независимо от того, где и как проводится общение с правительством, например, пресс-конференция или другие медиа-каналы, такие как печатные и цифровые платформы; он не должен быть монологом, но должен быть в формате диалога, чтобы заинтересованные стороны могли предоставить свои отзывы, предложения и предложения по улучшению государственной деятельности и выразить свои претензии, если таковые имеются. Для руководства и представителя очень важно понять ожидания граждан от правительства и оценить их перспективы.

Одним из важных шагов по улучшению коммуникации государства с населением является демонстрация индивидуальности государственности в течение всего процесса, добавляя фактор гуманизации правительства, чтобы создать эмоциональную связь с гражданами и заинтересованными сторонами. Тон и голос так сказать государства должны развиваться и таким образом, чтобы они доставляли населению удовольствие и внушали им доверие и веру. Помимо представления достижений, целей, задач и других аспектов правительства и государственной деятельности, для пресс-секретаря крайне важно задавать вопросы, с которыми сталкиваются заинтересованные стороны, и понимать их жалобы и помогать, предоставляя им практические и прагматические решения. Как упоминалось ранее, процесс государственной коммуникации должен быть диалогом, а не длинным монологом, рассказывающим только об особенностях и достоинствах того или иного правительства. Для этого государству необходима архитектура коммуникационной стратегии.

Архитектура коммуникационной стратегии — это система, которая организует государственные учреждения, и предоставляемые социально общественные услуги, так чтобы донести информацию до потребителей и сформировать их отношение к государству. Успешная архитектура коммуникационной стратегии государства позволяет гражданам формировать мнение для всей деятельности государства. Созданная архитектура коммуникационной стратегии является важным руководством для расширения деятельности государственного сектора и разработки новых нацпроектов. Структура также предоставляет своего рода дорожную карту для разработки и формирования общественного мнения, что в итоге напомнит гражданам о ценностном предложении государства. Грамотно построенная стратегия также обеспечивает максимальную ценность государства для населения, полностью используя все возможности активного взаимодействия. Необходимо заметить, что архитектура коммуникационной стратегии — это не только для власти федерального уровня. Также региональные и муниципальные власти могут получить ощутимые улучшения в развитии своего региона, лучше организовав свое позиционирование и информационную доступность для населения. Размер государственной структуры не имеет значения, а вот грамотность как раз таки имеет.

Создать надежную архитектуру коммуникационной стратегии непросто, не только из-за своей сложности в рамках социальной инженерии, но и в дефиците квалифицированных кадров в России. Необходимо учесть, что если государство не позаботится о том, чтобы в госструктурах работали хотя бы элементарно грамотные сотрудники с базовым набором знаний и понимания в гос-менеджменте, которые смогут поддерживать и развивать эту структуру, то в первую очередь жизненно необходимо инвестировать в сотрудников и их обучение. Ведь именно они будут помогать как можно лучше организовать нацпроекты и программы, чтобы они лучше соответствовали целевой аудитории. В конечном счете архитектура коммуникационной стратегии необходима для того, чтобы помочь создать ясность из хаоса и усилить эффективность вовлечения и поддержки населения для того, чтобы постоянные усилия по развитию страны наконец-то начали приносить хорошие результаты.

Для повышения эффективности в формировании квалифицированного и продуктивного кадрового состава государственного сектора, крайне необходим инновационный подход и внедрения модели «культуры брэнда» для того, чтобы использовать успешный опыт из частного сектора по средством применения технологии социальной инженерии.

Культура брэнда в государстве может быть определена как неотъемлемая ДНК государственного сектора и его ценностей, которые определяют восприятие государства, и значительно улучшают взаимодействие с населением, госслужащими и другими заинтересованными сторонами. В процессе внедрения культура, сформулированная на базе уже существующей философии государственного сектора в целом, в которой госслужащие живут основными ценностями так брэнда, чтобы решать проблемы граждан, принимать стратегические и плодотворные решения, а также обеспечивать высокое качество и формировать опыт работы с населением извне стереотипов и состоявшегося менталитета.

Преимущества применения и внедрения культуры брэнда в государственный сектор:

Государственная структура, которая имеет плодотворную и сбалансированную бренд-культуру, создает будущих лидеров государственного сектора, поскольку ее сотрудники эмоционально и стратегически вовлечены в каждую деятельность той или иной госорганизации, так как они постоянно мотивированы и вознаграждены за свои усилия.

Госорганизации, которые поддерживают здоровую культуру брэнда, способны успешно выполнять и реализовать обещания правительства на внутреннем и внешнем уровнях. На внутреннем уровне сотрудники мотивированы должным вознаграждением и признанием, которые помогают правительству достигать общих национальных целей, и это приводит к выполнению внешних обещаний правительства гражданам, инвесторам, и другим заинтересованным сторонам, предлагая передовые для государственного уровня решения и услуги социального обеспечения высокого качества и класса, повышая тем самым как и международные рейтинг страны во многих аспектах.

Внутренние гос операции и рабочие процессы в значительной степени руководствуются и управляются в новой инновационной модели, поскольку рабочая культура и общая среда мотивируют и плодотворно работают, что приводит к плавному распределению ролей и обязанностей каждого сотрудника, а также снижение возникновения каких-либо расхождений в операциях или среди членов команды или взаимосвязанных отделов. Результативность такого инновационного подхода в государственном секторе выясняется за очень короткий промежуток времени, так как культура брэнда следует четким правилам и рабочим целям прозрачным образом, которые применимы ко всем без исключения лицам от высшего руководства до рядового госслужащего.

Здоровая и сбалансированная культура брэнда в государственном секторе даст позитивные результаты и сразу обратит на себя внимание частного сектора и населения, поскольку каждое улучшение взаимодействия государства и общественности, повышает уровень обслуживания граждан, содействует долгосрочному и стабильному фактору экономического и социального развития, поскольку государство создает свое собственное сильное наследие.

Одно из главных преимуществ, которое приносит государство, имея здоровую культуру брэнда, заключается в том, что цели увеличения развития и увеличения профицита госбюджета успешно достигаются с помощью культуры работы государства и правительства в целом. Таким образом ценность и сильные стороны государства повышаются и обсуждаются в положительном свете не только госслужащими и населением, но и зарубежными партнерами.

Еще одна проблема, которую остро можно наблюдать в России – это негативная ассоциация государства с коррупцией, плохими дорогами, качеством здравоохранения и образования, а также с чиновниками. Несмотря на то, что в последние годы государство и правительство в целом проделало колоссальную работу в сфере улучшения инфраструктуры и качества всех вышеописанных направлений, доверие и осведомленность населения остается на чрезвычайно низком уровне. Даже ежегодный отчет президента страны о проделанной работе не вызывает нужного эффекта в обществе. Это происходит, потому что негативные ассоциации с государством на протяжении десятилетий — это все, что глубоко укоренилось в умах граждан относительно государства и правительства.

Решение проблемы – внедрение технологии и стратегии «ассоциации брэнда» на государственном уровне на долгосрочной перспективе, что совместно с коммуникационной стратегией даст необходимые результаты в формировании позитивного настроения в сознании населения. Государство должно ассоциироваться с чем-то положительным, чтобы граждане связывали его с позитивом. Ассоциации с государством — это атрибуты государства, которые приходят на ум населению. Это связано с неявными и явными значениями, которые граждане ментально и эмоционально связывают с правительством или государством в целом. Положительные ассоциации с государством развиваются, если услуги социального обеспечения, которые представляет правительство, надежные и желанные. Граждан необходимо убедить в том, что правительство обладает характеристиками и результатами, удовлетворяющими их потребности. Это приведет к тому, что у населения будет положительное впечатление о государстве. Положительные ассоциации с государством также помогут и правительству заработать хорошую репутацию и препятствуют попаданию не желательных информационных сбросов в общественность.

Государство в первую очередь также должно быть непосредственно связано с нематериальными выгодами и опытом, которые граждане получают. Это на самом деле набор мыслей и чувств об опыте при контакте с госструктурами и услугами, предоставляемыми населению. Поскольку восприятие нематериальных выгод находится в глазах смотрящего, правительство должно очень хорошо знать и понимать своих граждан и менталитет, чтобы иметь возможность успешно позиционировать свою политику. В зависимости от ценностей каждого человека, некоторые могут «увидеть» нематериальные выгоды, а некоторые нет. Для тех, кто не испытывает этих преимуществ, государство становится просто государством.

Каждый сильный подход и внедрение позитивных изменений в жизни граждан, имеет отличительные признаки, что делает его жестким конкурентом информационному влиянию политических и иных сил вне, как и извне страны. Этот отличительный признак также называется сущностью государственности и отражает фундаментальную ценность. Некоторые маркетологи в сфере управления и менеджмента воспринимают такую стратегию как эмоциональное сердце брэнда.

Существуют несколько основных критериев, которые не следует упускать из виду при определении сильной сущности государства:

Нематериальность - гражданин должен чувствовать преимущества во всем.

Опыт - по сути, государство должно отражать то, что чувствует гражданин во время опыта взаимодействия. По сути, когда гражданин переживает момент истины, он должен заключить мнение, которое передает сущность государства.

Значимость – нужно убедиться, что сущность и политика, которая идентифицирует государство, актуальна для целевой аудитории, то есть для населения.

Последовательное предоставление - по сути, позитивный опыт должен предоставляться каждый раз, когда гражданин взаимодействует с государством. Это является одной из основных проблем, с которыми сталкивается государство и правительство все время на сегодняшний день.

Подлинный - подлинность правительства заслуживает доверия, в противном случае отвергается. Если сущность государства является неизменной и желательной, то общественность начнет формировать мнение, что правительство и государство в целом выполнили обещание.

Устойчивое - сущность долговечна и никогда не меняется.

В настоящее время становится довольно трудно поддерживать сентиментальную ценность государства для граждан, так как есть много разных политических и других сил, которые нападают на население с помощью множества рекламных и информационных кампаний. Следовательно, человеку становится трудно "пробиться сквозь шум". Тем не менее, благодаря последовательному усилению ценностного предложения, правительству удастся успешно позиционировать суть государства в сознании граждан.

Список литературы / References

1. Исследования Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9203/> (дата обращения: 13.02.2020).