

МЕНЕДЖМЕНТ: СОВРЕМЕННЫЙ РАКУРС · MANAGEMENT: A MODERN PERSPECTIVE

Вестник МИРБИС. 2020. № 3 (23). С. 199–202.

Vestnik MIRBIS. 2020; 3(23):199–202.

Рецензия

УДК 339.1

DOI: 10.25634/MIRBIS.2020.3.21

Рецензия на книгу: Акинина Р. Продвижение итальянских брендов в мире: инновационные примеры. LAP LAMBERT Academic Publishing Бо-Бассен. Роз-Хилл, 2020. 89 с. ISBN: 978-6202669283.

Лидия Александровна Умнова

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия, umnova1997@yandex.ru

Аннотация. В данной работе автор предпринял попытку рассмотрения итальянских брендинговых кампаний в качестве важнейшего элемента международного культурного сотрудничества и продемонстрировал, каким образом ведущие итальянские фирмы продвигают свою продукцию, ориентируясь на национальные традиции стран-партнеров и актуальные направления международных отношений. Цель исследования: дать объективную оценку монографии. В качестве основного метода исследования выступает контент-анализ.

Практическая значимость монографии заключается в распространении методов продвижения таких итальянских брендов, как Lamborghini, Prada, Barilla и Pateroni на российском рынке. Помимо этого, практическая значимость обеспечивается рационализацией информации, доступной об итальянских брендах в научном дискурсе, для улучшения практики распространения и продажи итальянских брендов на мировом рынке.

Ключевые слова: бренд, международные отношения, мягкая сила, итальянские бренды, Италия, инновационные приемы.

Для цитирования: Умнова Л. А. Рецензия на книгу: Акинина Р. Продвижение итальянских брендов в мире: инновационные примеры. LAP LAMBERT Academic Publishing Бо-Бассен. Роз-Хилл, 2020. 89 с. ISBN: 978-6202669283. / Л. А. Умнова // Вестник МИРБИС. 2020. № 3 (23). С. 199–202. doi: 10.25634/MIRBIS.2020.3.21.

JEL: M31

Critique

Book Review: Akinina R. Promotion of Italian brands in the world: innovative examples. (Russian).LAP LAMBERT Academic Publishing Beau Bassin, 2020, 89 p. ISBN: 978-6202669283.

Lidia A. Umnova

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia, umnova1997@yandex.ru

Abstract. In this paper the author made an attempt to consider Italian branding campaigns as an important element of international cultural cooperation and showed how leading Italian companies promote their products, focusing on national traditions of the partner countries and current trends in international relations. Purpose of the research: to give an objective assessment of the monograph. Content analysis is the main research method. The practical significance of the monograph lies in the dissemination of methods for promoting Italian brands, such as Lamborghini, Prada, Barilla or Pateroni to the Russian market. In addition, the practical relevance is provided by the rationalization of information, that is available about Italian brands in scientific discourse, to improve the practice of distributing and selling Italian brands in the global market.

Key words: brand, international relations, soft power, Italian brands, Italy, innovative techniques.

For citation: Umnova L. A. Book Review: Akinina R. Promotion of Italian brands in the world: innovative examples. (Russian).LAP LAMBERT Academic Publishing Beau Bassin, 2020, 89 p. ISBN: 978-6202669283. L. A. Umnova. *Vestnik MIRBIS*. 2020; 3(23):199–202. (In. Russ.). doi: 10.25634/MIRBIS.2020.3.21.

JEL: M31

Наше общество сфокусировано на потреблении различных товаров, которое повлияло практически на все сферы общественной жизнедеятельности. Ввиду этого усиливается роль бренда продукции, используемой людьми, как основного инструмента укрепления общественных, экономических, политических и международных отношений. Каждое государство обладает своим собственным брендом, а также популистскими технологиями, направленными на продвижение данного бренда [Перевозчиков, 2018]. При этом такой бренд нельзя назвать однородным или статичным, так как его восприятие

индивидом зависит от самой страны, ее культуры, религии и ряда других факторов. Также стоит отметить, что под брендом страны в данном случае подразумевается не только логотип или изображение, но и ценности, поддерживаемые обществом [Гонашвили, 2019]. Помимо прочего, к бренду государства можно отнести и лингвокультурную жизнь населения [Умнова, 2019]. В связи с тем, что имидж страны является сильным и мощным, множество компаний из различных сфер используют его в качестве добавленной стоимости на производимые товары [Клименко, 2010].

Следует отметить, что основа международных отношений заключается во взаимном обмене брендами государств. Однако не каждое государство способно на должном уровне продемонстрировать особенности обладаемых брендов. Рассматривая бренды в призме международных отношений, можно отметить, что они тесно связаны с выстраиванием положительной политической обстановки между странами [Акинина, 2020: 5]. В системе мировой политики продвижение бренда подразумевает под собой как экономический, так и культурный обмен [Гонашвили, 2020: 4].

Таким образом, бренд — это элемент, сочетающий в себе различные формы сотрудничества государств, в том числе политический дискурс межгосударственных отношений. Он является основой взаимодействия стран в отношении экономических факторов, что отражает ценность бренда [Боголюбова, 2014].

Италия — это государство с большим количеством известных по всему миру брендов. Существует ряд стереотипов, распространенных повсеместно. Так, отрасли, включающие в себя дизайн, а также туризм и гастрономию зачастую используют Италию в качестве бренда, опираясь на ее ценностные шаблоны и традиции [Важенина, 2009].

Подводя итог, стоит отметить, что появились международные компании, определившие в кратчайшие сроки ликвидность всего связанного с Италией и тем самым создавшие образ итальянских брендов [Акинина, 2020].

Данной проблематике посвящена монография Акининой Р. «Продвижение итальянских брендов в мире: инновационные приемы», в которой изучается роль брендов на международной арене, выявляются особенности условий организации политической и экономической деятельности в

Италии, а также проводится аналитический обзор различных рынков продвижения итальянских брендов.

Так, в первой главе автором затрагиваются вопросы теоретических аспектов брендинга и формирования алгоритма продвижения брендов. В первую очередь автором было выделено понятие бренда как «продукта или услуги, которые имеют отличительную черту от других продуктов и услуг, предназначенных для удовлетворения той же потребности» [Акинина, 2020: 12]. Также, анализируя роль брендов в мировой торговле и международных отношениях, автор пришел к выводу, что мировая торговля имеет тесную связь с изменениями в экономических процессах на глобальном уровне. Рост доходов населения влияет на рост потребительского спроса на покупку мировых брендов, благодаря чему происходит расширение этих самых брендов, а также экономический рост государства-экспортера. Таким образом, в ходе развития торговых отношений распространяются и бренды той или иной страны на международной арене [Акинина, 2020: 21].

Вторая глава монографии посвящена культурно-историческому потенциалу Италии, а также рассмотрению Итальянских брендов в качестве инструмента «мягкой силы» Италии. Так, в ходе анализа итальянского потенциала автор приходит к выводу, что Италия обладает большим культурным и историческим потенциалом. Более того, многие туристы приезжают в данную страну именно с целью приобретения товаров известных брендов. Стоит также отметить, что это способствует развитию международных отношений между Италией и странами, с которыми она сотрудничает. Обращаясь к оценке «мягкой силы» Италии, автор отмечает, что Италия продолжает осуществление культурной дипломатии, которая, в свою очередь, является рабочим механизмом развития сотрудничества с другими государствами, распространения итальянской культуры, популяризации итальянского языка [Акинина, 2020].

В третьей главе раскрываются инновационные приемы продвижения итальянских брендов на примере таких брендов, как Lamborghini и Prada.

В первую очередь автор отмечает, что оба бренда проводят активную PR-политику с целью продвижения своей продукции по всему миру, однако не все их PR-кампании можно назвать успешными. Так, PR-политика Lamborghini являет-

ся более активной, что выражается в проведении таких массовых мероприятий, как автозаезды, открытия сезонов и т. д. При этом, Prada проводит исключительно показы мод, как правило, в Милане, уделяя меньшее внимание мероприятиям такого рода.

Также стоит выделить экологический аспект производства продукции: Lamborghini, в отличие от Prada, делает большой акцент на сохранении окружающей среды, что также привлекает часть клиентов.

Помимо прочего, по мнению автора, необходимо подчеркнуть исторический аспект развития бренда. Так, Prada, в отличие от Lamborghini, отражает династию одной семьи, что делает Prada не только брендом, но и символом семейного ремесла [Акинина, 2020].

Брендинг является маркетинговой концепцией, которая изучается в течение многих лет. Изначально определение бренда ассоциировалось с продуктом или услугой, однако позже оно расширило свое значение, связав его с географическими объектами, а также культурными и социальными факторами. Так, под брендом может подразумеваться концепция, связанная с визуальными, вербальными и концептуальными элементами, а также название, знак или символ, или же их комбинация, предназначенная для идентификации конкурентных товаров или услуг [Акинина, 2020].

В данной монографии автор выделяет несколько ключевых положений. Так, отмечается, что международный брендинг в значительной степени влияет на международные отношения, т.к. он является одним из ключевых звеньев в дискурсе политических отношений. Также следу-

ет выделить, что мировая торговля тесно связана с изменениями в экономических процессах на международной арене.

Итальянский бренд продолжает развиваться со стремительной скоростью ввиду того, что Италия является привлекательным местом для туристов, которые ценят культуру, достопримечательности, гастрономию, а также продукцию страны. Таким образом, итальянские бренды выступают в качестве «мягкой силы» Италии, влияя на мышление людей. Формирование позитивного имиджа государства на международной арене является одним из главных его приоритетов как для внутренней, так и для внешней политики.

Таким образом, подводя итог и проведя оценку монографии, следует отметить, что автор создает прочную теоретическую базу, которая делает данное исследование фундаментальным и позволяет разобраться во всех необходимых понятиях, а также особенностях брендинга. Автор не только представляет известные итальянские бренды, но и отмечает оригинальные подходы к их продвижению, выстраиваемые в соответствии с общемировыми трендами. Особый интерес представляют рекомендации автора, которые могут быть использованы при продвижении российских брендов за рубежом. Данное исследование обладает продуманной композиционной структурой, благодаря чему повествование является четким и последовательным. Монография написана с использованием большого количества материалов как на русском, так и на английском языках, что обеспечивает комплексный подход к изучению выбранной проблематики.

Список источников

1. Акинина, 2015 — *Акинина Р.* Продвижение итальянских брендов в мире: инновационные примеры. LAP LAMBERT Academic Publishing Бо-Бассен. Роз-Хилл, 2020. 89 с. ISBN: 978-6202669283.
2. Боголюбова, 2014 — *Боголюбова Н. М.* Государственный Брендинг: теоретические и практические аспекты / Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики = historical, philosophical, political and law sciences, culturology and study of art. Issues of theory and practice. 2014. № 10-3(48). С. 37–40. ISSN: 1997-292X.
3. Важенина, 2007 — *Важенина И.* Ценность и цена бренда // Маркетинг. 2007. № 3. С. 16–28. ISSN 0869-3722.
4. Гонашвили, 2019 — *Гонашвили А. С.* Понимание ценностных ориентаций в социологии // Общество и экономика = Society and economy. 2019. №. 12. С. 97–102. ISSN: 0207-3676; DOI: 10.31857/S020736760007839-1.
5. Гонашвили, 2020 — *Гонашвили А. С.* Предисловие // Продвижение итальянских брендов в мире: инновационные приемы / Акинина Р. Д. LAP LAMBERT Academic Publishing Бо-Бассен. Роз-Хилл, 2020. 89 с. ISBN: 978-6202669283.

6. Клименко Д. А. Основные составляющие странового имиджа и технологии его продвижения (на примере формирования имиджа Италии в России) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. №1. С. 165–182. ISSN: 0320-8079.
7. Перевозчиков, 2015 — *Перевозчиков М. С. Левопопулистский режим — спасение или болезнь демократии? Опыт Боливии* // Латинская Америка. 2018. С. 46–53. ISSN: 0044-748X.
8. Умнова, 2015 — *Умнова Л. А. Способы создания образов в загадках китайского и русского языков* // Язык и культура : сборник статей XXIX Международной научной конференции. Томск, 16–18 октября 2018 г. / ответственный редактор С. К. Гураль. Томск, 2019. 434 с. С. 176–179. ISBN: 978-5-94621-852-8.

References

1. Akinina R. *Prodvizheniye ital'yanskikh brendov v mire: innovatsionnyye primery* [Promotion of Italian brands in the world: innovative examples]. LAP LAMBERT Academic Publishing Bo-Bassen. Rose Hill, 2020. 89 p. ISBN: 978-6202669283 (in Russian).
2. Bogolyubova N. M. Gosudarstvennyy Brending: teoreticheskiye i prakticheskiye aspekty [State Branding: theoretical and practical aspects]. N. M. Bogolyubova, Yu. V. Nikolaeva. *Istoricheskiye, filosofskiyе, politicheskiye i yuridicheskiye nauki, kul'turologiya i iskusstvovedeniye. Voprosy teorii i praktiki = Historical, philosophical, political and law sciences, culturology and study of art. Issues of theory and practice*. 2014. No. 10–3 (48). P. 37–40. ISSN: 1997-292X (in Russian).
3. Vazhenina I. Tsennost' i tsena brenda [The value and price of the brand]. *Marketing*. 2007. No. 3. P. 16–28. ISSN: 0869-3722 (in Russian).
4. Gonashvili A. S. Ponimaniye tsennostnykh oriyentatsiy v sotsiologii [Understanding value orientations in sociology]. *Obshchestvo i ekonomika = Society and economy*. 2019. No. 12, pp. 97–102. ISSN: 0207-3676; DOI: 10.31857/S020736760007839-1 (in Russian).
5. Gonashvili A. S. Foreword. *Prodvizheniye ital'yanskikh brendov v mire: innovatsionnyye priyemy* [Promotion of Italian brands in the world: innovative techniques]. Akinina R. D. LAP LAMBERT Academic Publishing Bo-Bassen. Rose Hill, 2020. 89 p. ISBN: 978-6202669283 (in Russian).
6. Klimenko D. A. The main components of the country image and the technology of its promotion (on the example of the formation of the image of Italy in Russia). *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 2010. No. 1. S. 165-182. ISSN: 0320-8079 (in Russian).
7. Perevozchikov M. S. Levopopulistskiy rezhim – spaseniye ili bolezni' demokratii? Opyt Bolivii [Levopopulist Regime – Salvation or Disease of Democracy? The experience of Bolivia]. *Latinskaya Amerika*. 2018. P. 46–53. ISSN: 0044-748X (in Russian).
8. Umnova L. A. Sposoby sozdaniya obrazov v zagadkakh kitayskogo i russkogo yazykov [Ways of creating images in the riddles of the Chinese and Russian languages]. *Yazyk i kul'tura* [Language and culture] : Proceedings of the 29th International scientific conference. Tomsk, October 16–18, 2018. Executive Editor S. K. Gural. Tomsk, 2019. 434 p. P. 176–179. ISBN: 978-5-94621-852-8 (in Russian).

Информация об авторе:

Умнова Лидия Александровна — магистрант факультета международных отношений Санкт-Петербургского государственного университета (СПбГУ), 199034, г. Санкт-Петербург, Университетская набережная, д. 7/9. РИНЦ — SPIN-код: 9466-6713, Author ID: 1076936.

Information about the author:

Umnova Lidia A. Master's student at the Faculty of International Relations St. Petersburg State University (SPbSU), 7/9 Universitetskaya Emb., St. Petersburg, 199034. SPIN-code: 9466-6713, Author ID: 107693.

Статья поступила в редакцию 16.07.2020; одобрена после рецензирования 03.08.2020; принята к публикации 25.08.2020.

The article was submitted 07/16/2020; approved after reviewing 08/03/2020; accepted for publication 08/25/2020.