

# Новые тенденции мирового опыта ребрендинга государств: уроки для России

И.А. Василенко

В условиях информационной революции одной из ключевых задач для каждого государства является создание конкурентной идентичности, способной сделать образ страны в мировых каналах коммуникаций привлекательным, уникальным, конкурентоспособным, высокоэффективным. Сравнительный анализ успешных имиджевых стратегий различных государств современного мира позволяет выявить не только все более определенное стремление к инновациям в имиджевой сфере, но увидеть и то, что поиск инноваций идет в русле реинтерпретации уникальных национальных традиций разных стран и народов. Мир сегодня заговорил о «реисламизации» Ближнего Востока, «индуизации» Индии, о «возврате в Азию» Китая и Японии. Слоганы многих имиджевых кампаний привлекают внимание экзотикой национального колорита: «Невероятная Индия!», «Малайзия — настоящая Азия!», «Мир встречается в Бразилии. Приходите праздновать жизнь!»<sup>1</sup>.

Например, бразильцы в условиях глобализации обращаются к реинтерпретации национальной традиции карнавала, рассматривая его как национальный праздник, на который они приглашают весь мир разделить с ними ощущение полноты и радости жизни (во многом утраченное современниками обществом в погоне за материальными ценностями). «Мир встречается в Бразилии. Приходите праздновать жизнь!» — этот слоган бразильской имиджевой кампании очень ярко позиционирует образ самой Бразилии — открытой, современной страны, которая стремится к глобальному диалогу и готова поделиться своими достижениями со всем миром. Символично, что бразильцы презентовали свою новую имиджевую кампанию во время Олимпиады в Лондоне в 2012 г., поскольку одна из основных целей кампании — содействовать продвижению Бразилии как привлекательной и полной экзотики страны, принимающей в ближайшие годы сразу несколько крупных спортивных мероприятий — Чемпионат мира по футболу (2014 г.) и Олимпийские и Паралимпийские игры (2016 г.)<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> См.: Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта (под ред. И.А.Василенко). М.: Международные отношения, 2013. С. 71–220.

<sup>2</sup> Бразилия рекламирует себя // <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/17908.html>

Другой пример — Индия, которая сегодня привлекает внимание к необычной красочности и эмоциональной выразительности своей культуры. Слоган *Incredible India* («Невероятная Индия») повествует миру о сказочной стране, где существует «другая» реальность: немислимая, неправдоподобная, невероятная... Креативно подана визуализация слогана на различных рекламных носителях: в слове *India* буква *I* заменена на восклицательный знак — *Incredible !India*, который то становится экзотическим деревом с огромными корнями, или залитыми солнцем вершинами Гималаев, или одной из полосок тигра, или прекрасным изгибом девушки, купающейся в озере, то собирается из разных пиал с традиционными индийскими специями<sup>3</sup>.

Даже неизменно нейтральные швейцарцы неожиданно выступили с концепцией *Swissness*, что можно перевести как особый стиль жизни и дух «швейцарскости». *Swissness* — это мировоззрение, образ жизни и картина мира современных швейцарцев, которые гордятся своей ответственностью, точностью, лояльностью, толерантностью и экологичностью. Швейцарцы пытаются передать уникальный образ своей страны в форме разнообразных исторических мифов, которые стали знаменательными для формирования государства Швейцария. Они акцентируют внимание на культурных мифологемах, которые дороги каждому швейцарцу, поскольку раскрывают два ключевых качества швейцарского духа, две их вечные ценности — самоопределение и надежное будущее. Прежде всего это легенда о Швейцарии как стране Вильгельма Телля, который боролся за самоопределение швейцарского народа. Вильгельм Телль — вечный символ мужественности и надежности, опоры на национальные ценности и традиции. Этот образ соседствует с другим мифологическим персонажем — девочкой Хайди из швейцарской сказки, повествующей о непреходящей ценности жизни в Альпах, что добавляет в образ страны лирическую ноту гармонии с природой, гуманную миссию сохранения окружающей среды. Особый дух «швейцарскости» создает привлекательный образ альпийской страны, которая сегодня стала символом стабильности в беспокойном мире.

Неслучайно в мировом рейтинге национальных брендов компании *FutureBrand*<sup>4</sup> — *Country Brand Index* (или *CBI*) — в 2012 г. лидирует именно Швейцария. Этой стране респонденты отдали первое место в таких категориях, как система ценностей, качество жизни и условия для развития бизнеса. Швейцария уже давно представляет модель политической, экономической и коммерческой стабильности не только в центре Европы, но и во всем мире. Известно, что Организация Объединенных Наций имеет штаб-квартиру в Женеве, Давос является местом встречи мировой бизнес-элиты каждую зиму, а понятие «швейцарская точность» уже давно ассоциируется не только с часами.

---

<sup>3</sup> *Garvin C. Incredible Branding: A New And Improved India* // <http://matadornetwork.com/bnt/incredible-branding-a-new-and-improved-india/>

<sup>4</sup> *FutureBrand* // <http://www.futurebrand.com/>

Здесь мы подходим к еще одной новой тенденции в сфере формирования имиджевых стратегий — очевидной смене лидеров в этой области и формированию критического отношения к маркетинговым технологиям. Итоги 2012 г. достаточно убедительно продемонстрировали, что сегодня практически во всех мировых рейтингах национальных брендов США уступили первое место другим странам. Как остроумно заметил Р. Роллан, «победить раз и навсегда нельзя — побеждать надо каждый день». Даже по технологиям использования «мягкой силы» и публичной дипломатии США не удержали пальму первенства, уступив ее Великобритании (табл. 1).

Таблица 1

**Рейтинг государств, успешно использующих технологию «мягкой силы»<sup>5</sup>  
(2012 г.)**

1. Великобритания
2. США
3. Германия
4. Франция
5. Швеция
6. Япония
7. Дания
8. Швейцария
9. Австралия
10. Канада
11. Южная Корея
12. Норвегия
13. Финляндия
14. Италия
15. Нидерланды
16. Испания
17. Бразилия
18. Австрия
19. Бельгия
20. Турция

При этом по гуманитарным аспектам имиджевой политики, уровню и качеству жизни в стране, США перешли на 8-е место в рейтинге *FutureBrand* (табл. 2). Помимо Швейцарии, новыми лидерами в этих направлениях стали Скандинавские страны, которые продемонстрировали высокую степень экологичности, стабильности, толерантности, «мягкого управления», развитую систему общедоступного образования и здравоохранения. Сегодня Скандинавские страны признаны «ролевой моделью для современного мира».

---

<sup>5</sup> Britain ousts the U.S. as world's most influential nation: Country tops rankings for 'soft power': <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2234726/Britain-tops-global-soft-power-list.html#ixzz2JFgkaOhY>

Top 25 Country Brands (2012)<sup>6</sup>

Страна	Место в рейтинге	Изменение в сравнении с предыдущим годом
Switzerland	1	+1
Canada	2	-1
Japan	3	+1
Sweden	4	+3
New Zeland	5	-2
Australia	6	-1
Germany	7	+4
United States	8	-2
Finland	9	-1
Norway	10	+2
United Kingdom	11	+2
Denmark	12	+3
France	13	-4
Singapore	14	+2
Italy	15	-5
Maldives	16	+2
Austria	17	0
Netherlands	18	+5
Spain	19	-5
Mauritius	20	+2

Среди влиятельных мировых рейтингов национальных брендов следует выделить Международную исследовательскую группу *GfK*, которая представляет результаты «Рейтинга национальных брендов» (*Nation Brands Index*) с 2005 г. Рейтинг и методология глобального исследования национальных брендов разработаны британским ученым, советником правительства Великобритании Саймоном Анхольтом. Главный вопрос, на который отвечает исследование: «Как люди воспринимают бренды различных стран?»<sup>7</sup>. Национальные бренды оцениваются по следующим шести параметрам:

- Экспорт — определяет имидж продуктов и услуг в каждой стране, а также степень интереса, с которой покупатели активно ищут или наоборот — избегают приобретать продукты, производящиеся в конкретной стране.

- Управление — исследует общественное мнение относительно уровня честности и компетенции правительства страны, характеризует представления граждан о правительстве, а также взгляды на глобальные вопросы, такие как демократия, правосудие, социальная политика и защита окружающей среды.

<sup>6</sup> FutureBrand // <http://www.futurebrand.com/> Россия в этом рейтинге заняла только 82-ю позицию, Украина — 98-ю.

<sup>7</sup> Рейтинг основан на международном исследовании, в котором принимают участие более 25 тыс. человек из 20 крупнейших развитых и развивающихся стран (в каждой стране проводится более 1000 интервью среди населения в возрасте от 18 лет и старше), дающих свою оценку культуре, политике, материальным и человеческим ресурсам, инвестиционному потенциалу и туристической привлекательности разных стран мира. См.: Country Brand Index released // <http://nation-branding.info/2010/11/17/country-brand-index-2010/>

– Культура и культурное наследие — показывает глобальное восприятие наследия каждой страны и включает оценку уровня современной культуры страны, в том числе фильмы, музыку, живопись, спорт и литературу.

– Люди — измеряет репутацию населения в таких областях, как знания, образование, открытость, дружелюбие и другие качества, а также восприятие уровня потенциального гостеприимства граждан и дискриминации.

– Туризм — измеряет степень интереса к посещению страны и привлекательность туристических достопримечательностей.

– Инвестиции и миграция — определяет степень привлекательности страны с точки зрения проживания, работы или учебы в ней, а также демонстрирует восприятие экономической и социальной ситуации в стране.

В 2005 г., когда был впервые опубликован рейтинг «национальных брендов», куда вошли 25 стран, Россия оказалась на 24-м месте, опередив лишь Турцию. В 2010 г. впервые в рейтинг вошли 100 государств, и Россия оказалась на 81-м месте, причем было отмечено, что Россия столкнулась с проблемами низкой эффективности политических институтов и коррупции.

Отметим, что в рейтинге стран за 2011 г., когда исследовались 50 стран мира, Россия заняла 41-е место. Занять лидирующие позиции нашей стране мешают низкие показатели по критерию «управление», характеризующему общественное мнение относительно честности и компетенции власти (42-е место по данной позиции). При этом самую высокую оценку (9-е место) Россия получила по культурному показателю (оценивает уровень современной культуры страны)<sup>8</sup>.

Вместе с тем расчет по методике Анхольта показывает, что международная репутация российской культуры превосходит репутацию российских товаров и государственного устройства. Культурный имидж России высоко оценивают почти все страны Европы и Азии. Выяснилось, что россиян в мире воспринимают как «дружелюбных и приветливых», а также достигших больших высот в культуре, науке и спорте. Основное проблемное поле имиджевой стратегии России в рамках методики Анхольта лежит в сфере экспорта, инвестиций и миграции, управления и туризма.

В целом, хочется обратить внимание на то, что в последние годы весьма заметна динамика роста национальных брендов Скандинавских стран и региональных лидеров стран БРИК на фоне снижения позиций по разным показателям бывших мировых лидеров — США, Франции, Японии, Канады. Заметный рост имиджевых показателей среди стран «Большой семерки» показывает только Германия.

Знакомство с рейтингами национальных брендов позволило нам выявить ключевые показатели, на которые обращают внимание международные эксперты при оценке национального бренда.

*В экономической сфере это:*

- динамика роста ВВП,
- технологичность экономики,
- инвестиционный климат,

---

<sup>8</sup> 2011. Country Brand Index released // <http://nation-branding.info/2010/11/17/country-brand-index-2010/>

- уровень безработицы,
- миграционная политика,
- привлекательность товаров экспорта.

*В гуманитарной сфере:*

- основные ценности, транслируемые страной миру (политическая свобода, забота об окружающей среде, толерантность, свобода слова и т. д.);
- качество жизни для граждан страны (система образования, здравоохранение, стандарты жизни, безопасность, условия для работы);
- сохранение исторического наследия и культурных традиций (история, искусство и культура, историческая аутентичность, природа);
- привлекательность страны для туризма (стоимость туристических услуг, достопримечательности, инфраструктура курортов и других мест для отдыха, еда и кулинарные традиции).

*В социально-политической сфере:*

- уровень развития демократии, честности и компетенции правительства, индивидуальные представления граждан о правительстве, а также взгляды на глобальные вопросы, такие как демократия, правосудие, социальная политика и защита окружающей среды;
- репутация населения в таких областях, как знания, образование, открытость, дружелюбие, а также восприятие уровня потенциального гостеприимства граждан и дискриминации;
- степень привлекательности в качестве страны проживания, работы или учебы в ней, а также восприятие социально-политической и социально-экономической ситуации в стране.

Для того чтобы улучшить показатели по перечисленным позициям, многие страны проводят кампании по ребрендингу. Такие кампании могут преследовать разные цели и иметь отличные друг от друга критерии эффективности, поскольку имиджевые стратегии современных государств сильно различаются. Однако можно выделить ряд общих критериев эффективности ребрендинга, которые сложились в мировой практике:

- *в коммуникативной сфере:* усиление частоты позитивных упоминаний о стране (и одновременно — снижение числа негативных) во всех каналах СМИ, рост «узнаваемости» всех ведущих брендов, что положительно влияет на динамику имиджа страны в целом;
- *в экономической сфере:* усиление притока инвестиций, расширение экспорта на внешних рынках;
- *в политической сфере:* расширение международного сотрудничества, рост политического капитала доверия;
- *в социальной сфере:* повышение качества жизни граждан, укрепление социокультурной идентичности;
- *в культурной сфере:* укрепление престижа символического капитала национальной культуры;
- *в сфере туризма:* динамичное развитие туристического рынка.

Смена лидеров проявила еще одну важную тенденцию: нельзя бесконечно уповать на всемогущество маркетинговых и информационных технологий в процессе национального брендинга. Сегодня весьма наивной представляется

вера политтехнологов в их магические способности совершить невозможное и с помощью хитроумных трюков заставить весь мир расхваливать «голового короля». Национальный брендинг — это только способ заставить людей захотеть обратить внимание на положительные аспекты, качество жизни и успешное развитие страны. Здоровое критическое отношение к технологизации политики является важным условием творческого использования технологических новшеств ребрендинга.

Неслучайно такой известный гуру маркетинговых технологий, как С. Анхольт, сегодня не без иронии пишет о том, что при создании национального бренда не стоит представлять дело таким образом, что можно «без особых прикрас поведать миру о чем-то хорошем, хотя иной раз придется заняться тем, что Джордж Оруэлл называл «защитой того, что невозможно защитить»<sup>9</sup>. Всегда надо помнить о том, что вы можете солгать всего один раз: раскрытая ложь нанесет бренду невосполнимый ущерб. Вот почему управление брендом страны — гораздо более претенциозный и радикальный проект, чем обычный торговый маркетинг. И его реализация начинается с допущения, что современное мировое сообщество достаточно открыто, прозрачно и по сути своей демократично благодаря современной мировой системе коммуникаций, и потому репутация государства имеет жизненно важное значение. Следовательно, необходимо при любых обстоятельствах помнить о том, что политика государства оказывает самое серьезное влияние на доброе имя страны — самый ценный ее актив в информационном обществе.

Анализ новых тенденций в сфере национального брендинга позволяет увидеть слабые стороны имиджевой стратегии России и определить перспективные тенденции развития. Прежде всего отечественной стратегии не хватает яркого национального колорита, того самого «русского духа», особой «русскости», которыми были отмечены известные успехи России на Всемирной выставке 1900 г. в Париже, когда Жан Кокто сказал: «Париж пьян Россией»<sup>10</sup>. В то время над знаменитым Павильоном русских окраин — городком в стиле Московского и Казанского кремлей — работали Шехтель, Васнецов, Врубель. Именно тогда и заявил о себе в мире «русский стиль», а в Европе началась мода на все русское. Для парижской Всемирной выставки 1900 г. сделали и первую матрешку — оригинальный сувенир *a la russe*, который получил бронзовую медаль<sup>11</sup>.

К сожалению, сегодня при подготовке Олимпиады в Сочи очень мало используются национальные мотивы в архитектуре и убранстве зданий, при презентации отдельных проектов. Между тем всероссийский художественный конкурс на самое удачное использование национальных мотивов при оформлении Олимпиады мог бы значительно улучшить эмоциональное впечатление от спортивного праздника, устроенного Россией. И тем более важно акцентировать национальные традиции при формировании имиджевой стратегии России

<sup>9</sup> Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. М., 2010. С. 167.

<sup>10</sup> Кокто Ж. Портреты-воспоминания: 1900–1914. М., 1968. С. 108.

<sup>11</sup> См.: Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / под ред. И.А. Василенко). М., 2012. С. 54–65.

в целом. Но для начала русский стиль должен войти в моду внутри самой России: мы должны заново научиться гордиться тем, что мы — русские.

Смена трендов в имиджевой политике показывает, что основное внимание при продвижении национального бренда важно уделять не только экономике, но и гуманитарным аспектам: повышению уровня и качества жизни, развитию общедоступного здравоохранения и образования, улучшению экологии, к культурным и спортивным достижениям. При этом маркетинговые технологии, реклама и информационные кампании должны усиливать реальные достижения страны.

Имидж России сегодня становится реальным и чрезвычайно важным ресурсом ее экономики и политики, торговли и финансов. Этот процесс происходит в связи с ростом значения информации для обеспечения конкурентных преимуществ современных стран в мировой политике. Позитивный имидж России, ее репутация в отечественных и зарубежных общественно-политических и деловых кругах могут стать основополагающими факторами продвижения национальных интересов страны на мировой арене, важнейшим конкурентным ресурсом для налаживания партнерских отношений.

Гибкая власть символического капитала культуры, сосредоточенного в новом позитивном имидже России, способна выступить предпосылкой для ускорения социально-экономического развития страны, ее городов и регионов за счет привлечения новых инвестиций, расширения рынков сбыта продукции национальных и региональных производителей, привлечения трудовых ресурсов, развития туризма. Благоприятный имидж российских регионов будет способствовать успешному решению многих социально-экономических проблем страны, что особенно важно в современных условиях модернизации экономики. Именно поэтому сегодня необходимы системные усилия политической власти на национальном и региональном уровне по активному продвижению позитивного имиджа России по всем каналам мировых коммуникаций.