

Секция «Журналистика»

Национальный брендинг: опыт Франции и России

Кобякина Ольга Евгеньевна

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, журналистики,
Москва, Россия*

E-mail: olga-kobyakina@yandex.ru

В условиях глобализации странам приходится бороться за сохранение своей идентичности. В последнее десятилетие национальный брендинг является не просто модным трендом. В основе теории национального брендинга лежат задачи по построению маркетингового бренда, позволяющие идентифицировать ценности бренда государства, положительно влияющие на имидж страны и создающие ее конкурентные преимущества [2].

Есть страны, которые по причине исторических, географических, бизнес- факторов развиты как бренд: Америка, Франция, Италия, Канада. Есть те, которые успешно используют немногочисленные преимущества: Турция, Тайланд, Маврикий. В любом случае – национальный брендинг необходим и для поддержания существующего бренда, и для его создания и развития.

Транснациональная консалтинговая компания Brand Finance в 2013 году представила ежегодный отчет, в который вошли 100 наиболее дорогостоящих стран мира. Рейтинг выстраивает страны в соответствии с силой влияния и ценностью их государственной «торговой марки». Учитывается их стоимость в денежном выражении, устойчивость и потенциал развития бренда, экономические, демографические и политические факторы. Расчет базируется на известном методе освобождения от роялти (Royalty Relief Method). Первое место в рейтинге занимают США. Стоимость их бренда - \$ 14 641 млрд. Франция – на 6 месте, \$ 1938 млрд . Россия – на 11-ом, \$ 1058 млрд. (Для сравнения, ближайшие российские соседи - Украина - на 45-ом месте, Казахстан - на 52-ом, Латвия - на 75-ом) [6].

Работа по созданию и сохранению бренда государства идет во многих странах. В России она находится на начальной стадии развития. Разрабатывая идеи для развития бренда России, целесообразно брать за основу международный опыт, европейский.

Мировые практики разработки национального бренда ориентируются на «шестиугольник Анхольта» - концепцию, предложенную британским политическим консультантом Салмоном Анхолтом. Бренд страны, по его мнению, состоит из шести основ: культура и культурные ценности; туризм, торговые марки экспорта, народ, внешняя и внутренняя политика; инвестиции и иммиграционное законодательство [1].

Работа по брендингу государства должна быть инициирована государством и получать государственную поддержку на постоянной основе, поскольку это стратегическая задача.

Сравнивая российский и французский опыт в этом направлении, мы можем отметить, что во Франции это инициатива государства и конкретных чиновников. Она воспринимается как важный шаг к реабилитации экономики страны и выходу из кризиса.

В 2013 году государство в лице Арно Монбура (**Arnaud Montebourg**), министра экономического развития, делегировало полномочия по развитию Марки Франции

(Marque France) специалисту по рекламе Филипу Лентскенеру (Philippe Lentschener). До этого в стране уже существовало несколько смежных по деятельности организаций. В 2012 году было создано общество «Гарантия французского качества» (Origine France garantie), которое занимается контролированием качества производимых во Франции товаров. Бренд Made in France - Ассоциация производителей Франции. В 2012 году в Париже состоялся первый Салон «Произведено во Франции» (Made en France) в рамках государственной поддержки национальных брендов-производителей [3].

Цель Marque France – изменить сложившийся образ романтической страны, продемонстрировать, что Франция – это индустриальная держава, увеличить экспорт и привлечь иностранный капитал. Сделать акцент не на культуре и наследии (по Анхольту), а на экспорте и инвестировании. Об этом же пишет исследователь Ж.-Н. Капферер (J.-N. Kapferer) в своей статье «Зачем думать о марке?» (Pourquoi penser marque?) [4]. Он отмечает необходимость отстройки от существующего образа Франции в пользу образа экономически развитой державы - производителя.

Основываясь на этой идее и используя уже существующий образ страны, Лантскенер предложил свою концепцию видения развития марки Франции. По его мнению, она основана на трех китах: страсти, видении и созидании. Он предложил ключевые сообщения (key messages), которые транслируются целевым аудиториям: «Во Франции ничего не создается без любви и страсти», «Здесь исключение – это правило», «Мы создаем желание жить вокруг наших предложений», «Право – это конкурентоспособное преимущество» [5] и другие.

Об отстройке от существующих российских стереотипов типа «балалайка-водка-медведь» говорят и российские специалисты. 1 августа 2013 года Владимир Путин поручил Правительству «Принять меры по обеспечению защиты интересов Российской Федерации в целях улучшения в странах, формирующих основные туристические потоки, имиджа России как страны, благоприятной для туризма» [8].

Первым шагом к этому стала организация Олимпийских игр в Сочи, а именно Церемония открытия. «Я хотел сломать стереотипы о нашей стране. Чем является Россия для обычного человека в мире? Это икра и матрешки, балалайка или шапки-ушанки, или даже медведь. Это все является частью нас, но это не отражает нас полностью» [7], - рассказал в интервью британской газете Telegraph креативный продюсер К.Эрнст. Влияние Олимпиады на формирование образа России представляется необходимым изучать отдельно.

Помимо масштабного мероприятия, которое стало прорывным в процессе формирования бренда России идет работа в регионах, формируются бренды регионов и конкретных городов, продуктов (бренд «русская кухня» в рамках выставки ПИР, например). В настоящий момент идет работа по созданию мультязычного каталога российских брендов «Сделано в России» [9].

Литература

1. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. — М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. — 232 с. С. 21
2. Тюкаркина О.М. Роль национального брендинга при формировании внешнеполитического имиджа современной России. Автореф. дисс. канд. политич. наук. М. – 2012 – 30 с. С 3.

3. Albertini D. Montebourg au salon du made in France : «Et bon vent à la chaussette alsacienne !»// Liberation, 09.11.2012
4. Kapferer J-N Pourquoi penser marque ?// Revue française de gestion, dossier « La marque France», vol. 37, n° 218-219, novembre-décembre 2011, p. 139-153.
5. Lentschener P. Marque France, rapport, 2013
6. The Brand Finance report on the 100 most valuable Nation Brand. - Brand Finance, 2012.
7. Chadband I. Sochi opening ceremony: From Russia with love - Swan Lake, War and Peace and the Russian Revolution // The Telegraph, 7.02.2014
8. Официальный сайт Президента России: <http://президент.рф>
9. Официальный сайт проекта «Сделано в России»: <http://www.madeinrussia.ru/>