

## Страновой ребрендинг как технология международного продвижения

*Корсун Диана Денисовна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет мировой политики, Кафедра международной коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: dianakorsun@mail.ru*

В XXI в. на международную арену выходят новые акторы, стремящиеся привлечь инвестиции, крупные потоки туристов или продвинуть свой географический бренд с учетом высокой репутационной составляющей. Именно это нашло свое отражение среди стратегических задач ребрендинга ОАЭ. Для продвижения геобренда власти страны применяют различные инструменты ребрендинга.

Ребрендинг территории можно определить как процесс создания новой миссии геобренда, обусловленный необходимостью изменения отношения к нему целевых аудиторий или акцентирования культурной, экономической, туристической или иной привлекательности страны [2].

В алгоритме ребрендинга фундаментальную роль играет выявление генетического кода, не исключением является и геобренд. Генетическому коду бренда отдается очень важное место в коммуникации, так как именно он создает дифференциации с остальными и формирует добавленную стоимость бренда. Во многих случаях его формирование происходит на протяжении реальной истории (гео)бренда и выражается в героях, исторических памятниках, природных ресурсах, уникальном сторителлинге (storytelling) и т.д. Всем известно о традиционных центрах привлечения туристов, как например, Париж во Франции или Милан в Италии, в генетический код которых уже входят их история, искусство, гастрономия, мода и т.д. Однако с появлением новых игроков на мировой арене значение «естественного» генетического кода трансформировалось. Возникает дилемма: осталось ли оно настолько велико в сегодняшних реалиях? Или его можно искусственно создать или заимствовать и при этом завоевать внимание международной общественности? Пример ОАЭ довольно ясно показывает, что ребрендинг может и не включать наличие «естественного» генетического кода. Определенные черты генетического кода должны явно «прочитываться» визуально (например, наследие И. Канта в Калининграде, статуя Свободы в Нью-Йорке). ОАЭ - это молодая страна со сравнительно небольшой историей, которой сложно находить дифференциации с другими развивающимися нефтедобывающими странами ближневосточного региона и у которой по сути отсутствует собственный «сильный» генетический код, на основе которого можно выстраивать «коммуникационную цепочку», или платформу геобренда.

Для восполнения репутационной составляющей власти ОАЭ прибегают к заимствованию репутационного капитала своих партнеров, то есть к коллаборациям с брендами, репутацией которых страна хочет воспользоваться. Необходимо подчеркнуть, что в ОАЭ наряду с более привычными формами выражения люкса, как широкое присутствие высококлассных брендов одежды, отелей, автомобилей и в целом создавшегося образа «хаба» роскоши и богатства на Ближнем Востоке, люкс проявляется также в трансформированном формате, в частности, в науке и культуре. Так, двумя наиболее популярными направлениями в ОАЭ являются города Дубай и Абу-Даби. Несмотря на то, что первый считается одним из самых развитых городов в туристической сфере, а второй - главным экономическим центром страны, оба воплощают собой также бренд города - студента. В 2006 г. в Абу-Даби был открыт первый и единственный филиал Сорбонны, университета, основанного во Франции еще в XIII в. Это не только создало эффект «моста между

цивилизациями», но и спроецировало на ОАЭ репутацию стандартов французского образования мирового уровня с более чем 760-летней историей. В культурной сфере одним из драйверов в системе коммуникации геобренда стал Лувр, открытый в Абу-Даби в 2017 г. Феноменом стало то, что это не просто филиал, а власти ОАЭ действительно выкупили имя музея на более чем 30-летний срок. К тому же во временное пользование Лувру в Абу-Даби были предоставлены экспонаты из парижского Лувра, Орсэ и Центра Помпиду.

Эффективность коллабораций, «отдачу» от сотрудничества можно определить по количеству привлеченных инвесторов, туристов, экономической выгоде и т.д. Например, к 2019 г. Лувр в Абу-Даби посетили 2 млн человек, сделав его самым посещаемым музеем в арабском мире [3]. Таким образом, использование репутации уже устоявшихся и зарекомендовавших себя брендов засчет коллабораций может стать подходящим решением для увеличения добавленной стоимости бренда страны в регионе.

Несмотря на ряд особых коммуникационных инструментариев, власти ОАЭ не пренебрегают традиционными способами продвижения территорий, среди которых можно выделить событийную коммуникацию, или проведение различного рода «ивентов». В начале XXI в. еще больше обостряется конкурентная борьба между странами и городами за проведение крупных международных событий и соревнований (олимпиады, всемирные выставки, спортивные мероприятия - чемпионаты мира по футболу и др.), что вынуждает целенаправленно работать над формированием конкурентных преимуществ и собственного бренда [1]. В 2021 г. в Дубае стартовала всемирная выставка ЭКСПО-2020. Ее проведение в ОАЭ сопровождается рядом особенностей, способствующих укреплению силы национального бренда. Во-первых, это первый случай проведения данного мероприятия на Ближнем Востоке. Во-вторых, выставка отвечает принципам устойчивого развития, что является сегодня важным элементом в коммуникации.

Таким образом, международное продвижение имиджа ОАЭ выстроено на формуле ребрендинга с моделью децентрализованного странового позиционирования в «высокой гамме» (люкс, культурные и научные коллаборации с брендами с высокой добавленной стоимостью), для которого характерно наличие нескольких центров, сильных репутационных партнеров и четкой стратегии продвижения геобренда.

## Источники и литература

- 1) Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий / Т. Лебедева, А. Ассаель, Т. Кормановская, Л. Эпштейн. – П.: L'Harmattan, 2014. – 245 с.
- 2) Логунцова И.В., Малькова И.В. Маркетинг территорий. – М.: Юрайт, 2019. – 163 с. [Электронный ресурс]. URL: [https://studme.org/167196/marketing/marketing\\_territoriy](https://studme.org/167196/marketing/marketing_territoriy) (дата обращения: 27.01.2022).
- 3) The Louvre Abu Dhabi. [Electronic resource]. URL: <https://www.louvre.fr/en/the-louvre-in-france-and-around-the-world/the-louvre-abu-dhabi> (accessed: 27.01.2022).