



А. А. Королева

Бренд «Испания»: восприятие внутри страны и за рубежом

Алина Алексеевна Королева, канд. культурологии,
преподаватель Кафедры рекламы и связей с общественностью
МГИМО МИД России. alkoroleva@gmail.com

Аннотация. Целью исследования явился анализ восприятия территориального бренда Испании внутри страны и за рубежом. Теоретические основания исследования составляет концепция индекса национальных брендов С. Анхольта. Исследование проводилось с использованием методов компартивного анализа эмпирических данных, полученных из международных и испанских исследований в области территориального брендинга. Материалы исследования составляют исследования в области территориального брендинга, представляющие различные подходы, выборку и методологию: Индекс национальных брендов (Nation Brand Index) С. Анхольта; рейтинг «Рейтинг репутации стран мира» (Country RepTrack) и исследования внешнего и внутреннего имиджа Испании Королевского Института Элкано (Real Instituto Elcano). Анализ рейтингов показал, что за 2016 г. пострадали репутации наиболее авторитетных государств, но репутация Испании стала оцениваться лучше и впервые она вошла в группу стран с устойчивой репутацией. Рост репутации Испании в мире связан с тем, что за 2015 г.thon публикаций об Испании в международной медиасистеме изменился – из нарратива ушла прямая ассоциация с экономическим кризисом. Результаты исследований в области территориального брендинга подтверждают тезис верховного комиссара государственного проекта «Бренд Испания» (Marca España) Карлоса Эспиносы, что в Испании бренд страны оценивается ниже, чем за рубежом, но вместе с тем положительная динамика восприятия имиджа Испании говорит об эффективности работы данного проекта и конкурентоспособности бренда Испании на современном этапе. Вопреки экономическим и политическим трудностям, с которыми сталкивалась Испания на протяжении последних 20 лет, регулярная работа по конструированию и продвижению бренда Испании велась и принесла положительные результаты.

Ключевые слова: территориальный брендинг, бренд Испании, позиционирование, брендинговые коммуникации.

Alina Koroleva

Brand of Spain: perception within the country and abroad

Abstract. The goal of the study was to analyze the perception of the territorial brand of Spain at home and abroad. The theoretical basis of the study is the concept of the national brands index S. Anholt. The study was done with the application of

the methods of comparative analysis of empirical data obtained from international and Spanish studies in the area of territorial branding. The research materials are made in the area of territorial branding, representing various approaches, sampling and methodology: the S. Anholt Index of National Brands (Nation Brand Index); Ranking Country RepTrack and researching the external and internal image of Spain at the Royal Institute of Elcano. The ranking analysis showed that in 2016 the reputation of the most authoritative states suffered, but Spain's reputation began to be evaluated better and for the first time it became part of a group of countries with a stable reputation. The growth of Spain's reputation in the world is due to the fact that in 2015 the tone of publications about Spain in the international media system had changed - a direct association with the economic crisis had left the narrative. The results of the research in the field of territorial branding confirm the thesis of Carlos Espinosa, the High Commissioner of the state project «Brand Spain» (Marca España), that in Spain the country's brand is estimated lower than abroad, but at the same time the positive dynamics of the perception of Spain's image indicate the effectiveness of this project and the competitiveness of the brand of Spain at the present stage. Contrary to the economic and political difficulties that Spain has faced over the past 20 years, regular work to design and promote the brand of Spain has been and has yielded positive results.

Keywords: territorial branding, brand Spain, positioning, branding communications

Введение

16 марта 2017 г. в МГИМО МИД России с лекцией, посвященной бренду Испании («Marca España»), выступил верховный комиссар данного государственного проекта Карлос Эспиноса. В своей лекции он отметил, что в Европе, США, Латинской Америке и на Ближнем Востоке позиции территориального бренда Испании достаточно сильные. Исключением являются все-го три страны: Аргентина, Боливия и сама Испания. Имидж Испании в глазах самих испанцев хуже, чем у французов или англичан: «мы, испанцы, до крайности самокритичны» [13]. Возможно, это заявление удивило слушателей, но многочисленные исследования в области территориального брендинга этот факт подтверждают.

Территориальный брендинг как научная дисциплина существует с конца XX в. В 2005 г. на русском языке вышла одна из первых теоретических работ известного американского маркетолога профессора Ф. Котлера и его коллег К. Аслунд, И. Рейн и Д. Хайдер «Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы». Ключевая идея данного исследования заключается в том, что продукты и услуги продают не только коммерческие структуры, но и территории [1].

Один из наиболее авторитетных специалистов в области территориального брендинга С. Анхольт разработал комплексный диверсифицированный подход. Он считает, что территориальный бренд формируется в процессе путешествий, общения населения разных стран, проведения международных деловых встреч, а также под воздействием медиа, организаций значимых событий в области культуры и спорта и т. д.

В России вопросы территориального брендинга исследуют И. Я. Рожков и В. Г. Кисмерешкин, И. В. Логунцова, А. К. Стась и др. Территориальный бренд – это комплекс уникальных свойств конкретной территории, позволяющий выделить ее на фоне подобных, привлечь дополнительные ресурсы и позиционировать конкурентные преимущества [2, с. 17]. Бренд – это «известная марка, идентифицирующая и положительно представляющая во внешней среде тот или иной объект, который благодаря стимулированию его благожелательного восприятия становится авторитетным и популярным. Основная задача бренда заключается в формировании доверия у целевых аудиторий и выстраивание коммуникаций на основе доверительных отношений [3, с. 5–7].

Наиболее полная теоретическая работа по территориальному брендингу Испании – двухтомник Х. Нойя об имидже Испании в мире, изданный в 2013 г. [4].

Теоретические основания исследования

В 2005 г. С. Анхольт разработал «Концепцию индекса национальных брендов» («Nation Brand Index») [5]. Национальный бренд представляет собой суммированную оценку страны по шести основным сферам, так называемым «вершинам» шестиугольника:

Население страны – оценивается открытость, дружелюбность и толерантность народа. Также здесь определяется уровень потенциального гостеприимства граждан.

Культура и наследие – вклад страны в мировую культуру, привлекательность искусства и спорта, уровень развития современной культуры.

Инвестиции и иммиграционное законодательство – оценивается инвестиционный климат страны, восприятие экономической и социальной ситуации в стране, привлекательности страны для проживания, обучения и работы.

Внутренняя и внешняя политика страны – справедливость правительства и его компетенция, взгляды правительства на глобальные вопросы (демократия, правосудие) и проблемы (загрязнение окружающей среды, поддержание мира, борьба с бедностью).

Экспорт – представление о национальных товарах и услугах. Кроме того, определяются виды продукции, которые наиболее характерны для производства в стране и которые популярны среди зарубежных покупателей.

Туризм – степень интереса иностранных граждан к посещению страны, туристическая привлекательность, определяемая богатством культурных, природных и исторических достопримечательностей, развитием инфраструктуры и сервиса.

После оценки каждого из перечисленных параметров выводится индекс национального бренда, который наглядно отражает сильные и слабые стороны сложившегося имиджа государства за рубежом [5].

Исследование: основная часть

Категория «население» одновременно является одной из самых важных и самых проблемных. Во-первых, местные жители не только являются параметром для оценки, но и первостепенной целевой аудиторией. Основная цель территориального брендинга – повышение качества жизни местного населения. С одной стороны, ради этого идет конкурентная борьба за ресурсы (человеческие, интеллектуальные, финансовые), а с другой – местные жители транслируют территориальный бренд, и именно от их удовлетворенности зависит привлекательность территории.

Международный опыт территориального брендинга демонстрирует, что при необходимости срочно создать бренд власти во многих случаях вынуждены игнорировать интересы некоторых целевых аудиторий. И в первую очередь это оказывается местное население. Безусловно, практически невозможно учитывать всю палитру мнений при разработке бренда. Но если бренд не находит понимания у местных жителей, не отражает их ценности, то шансы на успех у него минимальны. Население же может транслировать свое отношение к месту, где они живут остальному миру через критику.

Однако С. Анхольт утверждает, что привлекательность территориального бренда не может разрушиться в одночасье, если одна или две вершины шестиугольника утратят свои позиции. Территориальный бренд эластичен, даже при наличии деструктивных факторов некоторое время целевые аудитории будут ему лояльны. Взаимосвязь разрозненных элементов территориального бренда дает ему возможность преодолевать репутационные кризисы.

Стоит отметить, что в области территориального брендинга нет и не может быть универсальных рецептов, так как каждая конкретная ситуация и территория уникальна по-своему. Летом 2012 г. был перезапущен государственный проект «Бренд Испания» («Marca España»). Испания тогда находилась во власти не только экономического кризиса, но и репутационного. Если первый репутационный кризис 1992 г. Испания преодолела с помощью крупных международных мероприятий: Экспо – в Севилье и Олимпиада – в Барселоне, то в этот раз данный сценарий использовать было проблематично, прежде всего необходимо было возвращать доверие как местного населения, так и международного сообщества. За прошедшие пять лет ситуация изменилась: в области туризма и культуры Испания лидирует, преодолен экономический кризис, но при этом обострился политический. Достигнутые результаты проекта «Бренд Испания»

(«Marca España») по восстановлению репутации страны отражены в результатах международных исследований в области территориального брендинга.

Методология исследования. Вопрос оценки эффективности в территориальном брендинге на сегодняшний день остается открытым: единых подходов еще не существует, а используемые на практике методики подвергаются критике. При этом существует достаточно много исследований, посвященных территориальному брендингу, представляющих различные подходы, выборку и методологию. Компаративный анализ эмпирических данных, полученных из влиятельных международных рэнкингов и испанских исследований, дает представление о динамике и современном восприятии бренда Испания местным населением и международным сообществом.

Материалы исследования. Одним из наиболее влиятельных рэнкингов является «Индекс национальных брендов» («Nation Brand Index») С. Анхольта [5] – ежегодное международное исследование брендов 50 стран. Исследование проводится в 20 крупнейших развитых и развивающихся странах, ежегодно выборка составляет около 20 000 респонденов.

Международная консалтинговая компания «Reputation Institute», специализирующаяся в сфере исследований, аудита и управления репутацией, разрабатывает собственный рэнкинг «Рейтинг репутации стран мира» («Country RepTrack»). В основе лежит «индекс доверия», показывающий среднюю величину от восприятия респондентов: восхищения, доверия, привязанности и уважения. Оцениваются 16 параметров, разбитых на три категории: экономический климат, привлекательность среды, внутренняя и внешняя политика государства. В 2017 г. в рэнкинг было включено 55 стран, обладающих крупнейшими экономиками в мире, и методом он-лайн интервью было опрошено около 39 000 респондентов из стран G8 [6].

Исследованиями внешнего и внутреннего имиджа Испании активно занимается «Королевский Институт Элькано» («Real Instituto Elcano»), специализирующийся на международных и стратегических исследованиях. С 2012 г. проводятся регулярные социологические исследования имиджа Испании за рубежом. На регулярной основе с целью исследования внутреннего имиджа Испании и восприятия испанцами внешнего имиджа страны проводится социологический опрос среди населения Испании. В седьмом исследовании имиджа Испании за рубежом «Королевского Института Элькано» («Real Instituto Elcano»), (февраль – март 2017 г.) [7] были опрошены коренные совершеннолетние жители 11 стран. Германия, Франция, Великобритания и США участвовали во всех последних исследованиях имиджа Испании; Италия, Китай, Марокко присутствовали только в некоторых исследованиях, а Чили, Эквадор, Турция и Япония были впервые включены в данное исследование. Россия принимала участие в третьем исследовании имиджа Испании (апрель 2013 г.). Опубликованы результаты 38-го социологического опроса среди населения Испании за декабрь 2016 г. [8].

Процедура исследования. Результаты «Nation Brand Index 2016» показали значительное падение восприятия национальных брендов тройки лидеров рэнкинга – США, Германии и Великобритании (Табл. 1). Снижение индекса национальных брендов относится ко всем странам первой десятки рэнкинга, что является противоположной тенденцией 2015 г. – тогда отмечался рост индекса 8 из 10 стран-лидеров.

Таблица 1

Индекс национальных брендов «Anholt-GfK», 2016 г.

| Место в рейтинге в 2016 г. | Страна | Место в рейтинге в 2015 г. | Изменения индивидуального индекса 2015 – 2 |
|----------------------------|----------------|----------------------------|--|
| 1 | США | 1 | -1.04 |
| 2 | Германия | 2 | -0.96 |
| 3 | Великобритания | 3 | -1.31 |
| 4 | Канада | 5 | -0.33 |
| 5 | Франция | 4 | -0.81 |
| 6 | Италия | 7 | -0.54 |
| 7 | Япония | 6 | -0.88 |
| 8 | Швейцария | 8 | -0.64 |
| 9 | Австралия | 9 | -0.25 |
| 10 | Швеция | 10 | -0.64 |

Изменения показателей Индекса NBI™:
 Незначительные изменения: +/-0.26-0.50;
 Средние изменения: +/-0.51-1.00;
 Значительные изменения: > +/-1.00

Источник: «Nation Brand Index 2016» [9].

С. Анхольт комментируя результаты исследования 2016 г., отмечает, что «Обычно, глобальное восприятие отдельных стран очень стабильно, но изменения могут происходить и происходят. Данные индекса показывают в большей степени то, как воспринимается воздействие, которое оказывают те или иные страны на мир – то, что составляет основу их глобальной репутации, нежели дают оценку ресурсам или достижениям стран. Мы видим, как после года нескончаемых международных конфликтов и гуманитарных проблем пострадали репутации наиболее авторитетных наций» [9].

Первое место в рэнкинге «Country RepTrack» (Табл. 2) в 2017 г. заняла Канада с незначительным отрывом (несколько сотых процента) от Швейцарии. США занимает 38 строчку рэнкинга, за год репутация страны упала на 8,1 %, что стало самым крупным падением года. Авторы рэнкинга связывают данный факт с президентством Дональда Трампа. В первую десятку обоих рэнкингов также вошли Австралия и Швеция.

Таблица 2
Рейтинг репутаций стран мира («Country RepTrack»), 2017



Источник: «Country RepTrack, 2017» [6].

Оба рэнкинга фиксируют рост репутации Испании. Стоит отметить, что за 2015 г. тон публикаций об Испании в международной медиасистеме изменился – из нарратива ушла прямая ассоциация с экономическим кризисом. В 2016 г. Испания заняла 11 место в рэнкинге «Nation Brand Index», поднявшись за год на одну строчку (Рис. 1). По трем показателям Испания вошла в первую десятку рэнкинга; самый сильный аспект бренда – «туризм»; больше всего за год (с 12 места в рэнкинге на 9) повысилась репутация Испании по показателю – «население». Репонденты отметили такие привлекательные качества испанцев, как конкурентоспособность, толерантность и гостеприимность [España sube, 10].

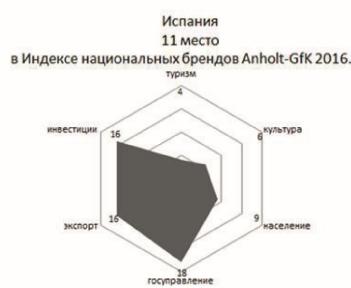


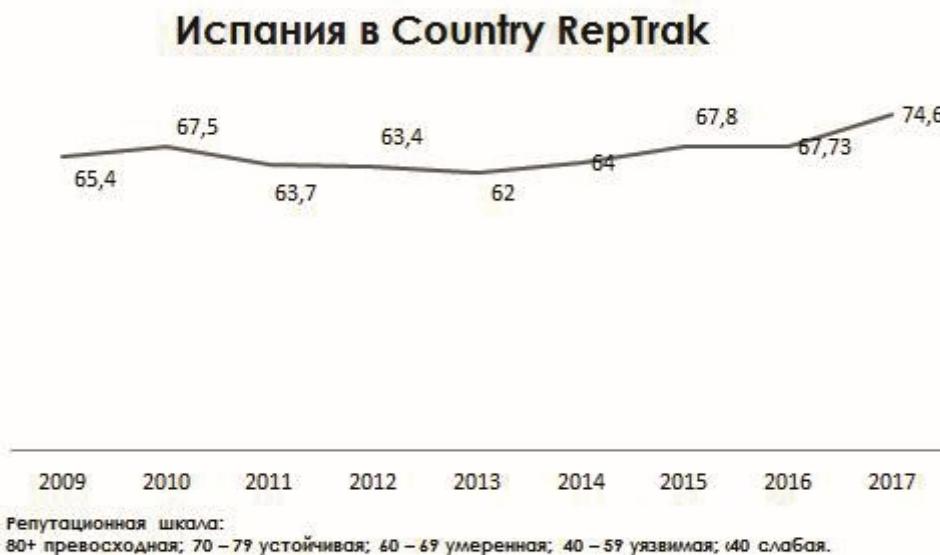
Рис. 1. Шестиугольник Анхольта для Испании.

Источник: Nation Brand Index 2016 [9].

Самым слабым показателем для Испании стало госуправление. Актуальная политическая ситуация в стране характеризуется вытеснением бипартизма реальной многопартийностью. Испанская социалистическая рабочая партия и Народная партия столкнулись с небывалым кризисом доверия, а новые партии «Подемос» и «Сьюдаданос» увеличивают свое политическое присутствие. Политические риски, вызванные неразвитостью политической культуры компромиссов, и неопределенные перспективы развития страны привели к данному результату [11].

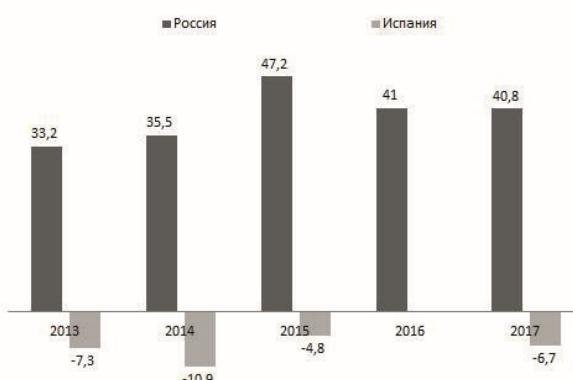
В рэнкинге «Country RepTrack 2017» Испания поднялась на четыре строчки в рэнкинге и перешла в группу стран, репутация которых оценивается как устойчивая (*Рис. 2*).

Испания в Рейтинге репутаций стран мира («Country RepTrack»), 2009–2017



*Рис. 2. Испания в Рейтинге репутаций стран мира («Country RepTrack»), 2009–2017.
Источник: «Country RepTrack» [6].*

Наряду с внешним имиджем государства в рэнкинге «Country RepTrack» оценивается и восприятие бренда государства местным населением. Корреляция внутреннего и внешнего имиджа Испании показывает, что испанцы оценивают свою страну хуже, чем иностранцы. На противоположном полюсе графика находится Россия. Самооценка русских оказывается выше, чем восприятие заграницей (*Рис. 3*).



*Рис. 3. Соотношение внешнего и внутреннего имиджа России и Испании.
Источник: «Country RepTrack» [6].*

Результаты последнего исследования имиджа Испании за рубежом, проведенные Королевским институтом Элькано, что в среднем имидж Испании оценивается на 7,1 балл из 10. На таком же уровне респонденты воспринимают образ США, но эти цифры ниже, чем имидж стран Западной Европы из выборки. Последний опрос среди населения Испании показал, что имидж стран оценивается ниже, чем баллы, которые получает имидж стран Западной Европы из выборки. Последний опрос среди населения Испании показал, что сами испанцы оценивают имидж страны ниже, чем иностранцы, в частности имидж Испании получил 5,9 баллов (Рис. 4) [8].

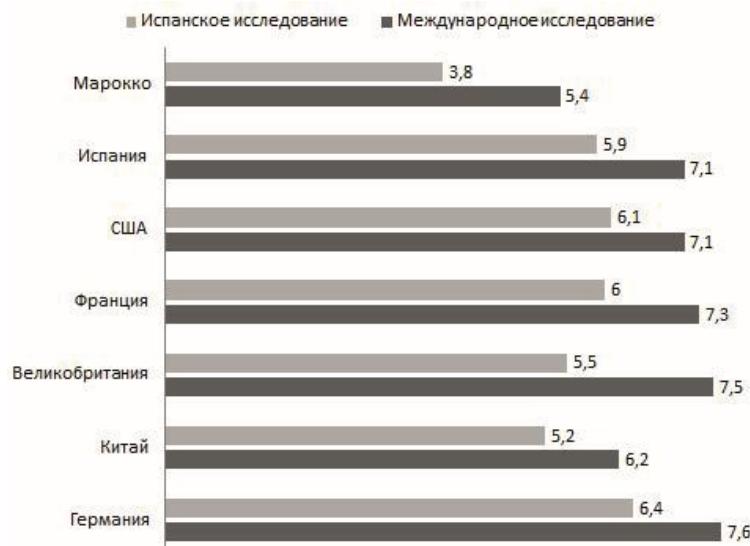


Рис. 4. Восприятие имиджа государств в Испании и за рубежом.

Источник: 7^a Oleada Barómetro Imagen de España [7]; 38 Oleada BRIE [8].

Прослеживается положительная динамика восприятия имиджа Испании как внутри страны, так и за рубежом (Рис. 5).

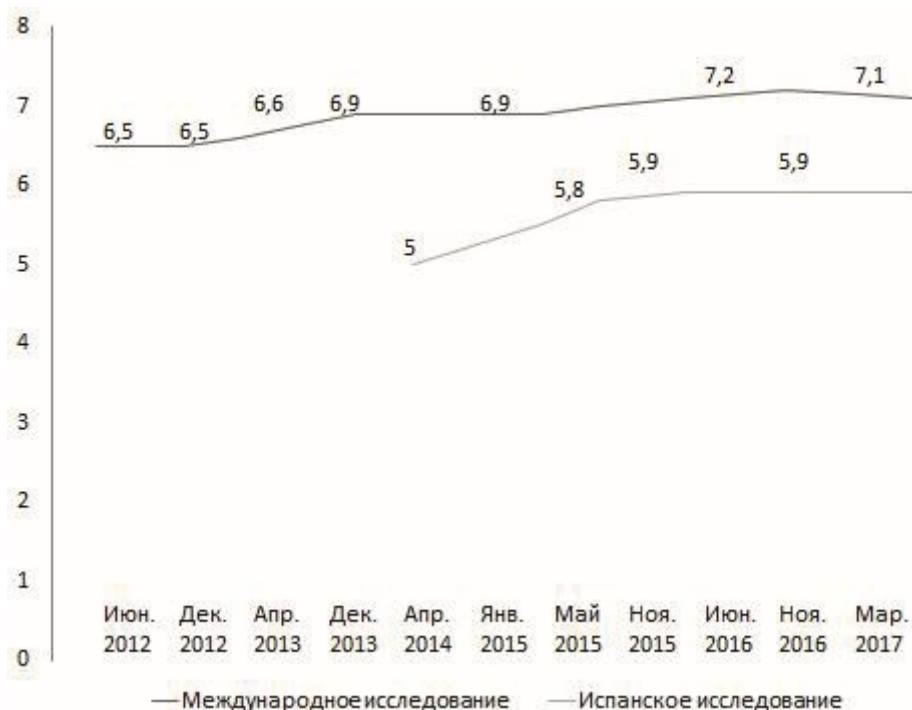


Рис. 5. Эволюция восприятия имиджа Испании.

Источник: 7^a Oleada Barómetro Imagen de España [7]; 38 Oleada BRIE [8].

Блок вопросов последнего опроса населения Испании был посвящен проекту «Бренд Испания» (*«Marca España»*) в Испании. Результаты опроса показали, что о проекте знают 65 % респондентов, но отношение к нему преимущественно положительное. Рост числа нейтральных ответов говорит скорее о критическом отношении ко всем государственным проектам, чем о конкретных претензиях к проекту, только 8 % респондентов отзывались о нем негативно. В среднем проект оценивается на 3,6 баллов из 5.

Результаты исследования

Вопреки экономическим и политическим трудностям, с которыми сталкивалась Испания на протяжении последних 20 лет, регулярная работа по конструированию и продвижению «Бренда Испания» велась и принесла положительные результаты.

Результаты рассмотренных исследований подтверждают тезис верховного комиссара государственного проекта «Бренд Испания» (*Marca España*) Карлоса Эспиносы, что в Испании бренд страны оценивается ниже, чем за рубежом, но вместе с тем положительная динамика восприятия имиджа Испании говорит об эффективности работы данного проекта и конкурентоспособности бренда Испании. Испания не входит еще в десятку лидеров ни одного из рэнкингов, но ее позиции постепенно укрепляются

Анализ результатов

Отсутствие преемственности внешней политики правительства в долгосрочной стратегии публичной дипломатии привело к тому, что 2003–2011 гг. в вопросах формирования имиджа были потеряны. Но со сменой правительства в 2011 г. курс публичной дипломатии сменился и произошел успешный перезапуск проекта Народной Партии (НП) «Бренд Испания» (*«Marca España»*), созданный в начале 2000-х гг., но, как и многие другие инициативы НП, замороженный после победы на выборах в 2004 г. Испанской социалистической рабочей партии (ИСРП) [12].

Территориальный брэндинг не тождественен созданию имиджа, он подразумевает измерение различных аспектов территориального развития, основанное на стратегическом подходе. Актуальная работа проекта «Бренд Испания» (*«Marca España»*) отвечает данному требованию и включает в себя мониторинг и аналитику восприятия территориального бренда, планирование и координацию коммуникационных мероприятий, сотрудничество с другими акторами в области продвижения бренда Испания. Положительная динамика восприятия имиджа Испании местным населением и международным сообществом отражает наличие стратегического подхода к продвижению бренда Испании. Амбициозная задача, которая стоит перед проектом – развитие программ по продвижению бренда Испании среди местного населения.

Заключение

С момента преодоления репутационного кризиса 1992 г. до 2011 г. все попытки Испании конструирования и продвижения территориального бренда обернулись крахом. Ситуация, в которой оказался проект «Бренд Испания» (*«Marca España»*) в 2012 г., была критична. Отсутствие государственного финансирования, потеря доверия к Испании за рубежом и значительное падение качества жизни местного населения составляли ядро репутационного кризиса Испании. За пять лет удалось преодолеть репутационный кризис и укрепить репутацию Испании в мире, но не среди местного населения.

Литература / References

1. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Аслунд, И. Райн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 376 с.
2. Рожков И. Я. Бренды и имиджи: страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин и др. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 255 с.
3. Логунцова И. В. Особенности территориального брэндинга в российских условиях. – М.: ИД КДУ, 2013. – 112 с.

4. Noya J. La imagen de España en el mundo: visiones del exterior. – Madrid, Tecnos, 2013. – 480 p.
5. Anholt-GfK Nation Brands Index [Electronic resource]. – URL: <http://nation-brands.gfk.com/> (дата обращения: 25.08.2017).
6. The 2017 Country RepTrak ® 100 [Electronic resource]. – URL: <https://www.reputationinstitute.com/research/Country-RepTrak.aspx> (дата обращения: 25.08.2017).
7. 7^а Oleada Barómetro Imagen de España, febrero-marzo 2017 [Electronic resource]. – / URL: [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/encuesta?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/barometro/oleadabrie38](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/encuesta?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/estudios/resultados/barometro-imagen-espana-7) (дата обращения: 25.08.2017).
8. 38 Oleada BRIE, diciembre 2016 [Electronic resource]. – URL: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/encuesta?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/barometro/oleadabrie38 (дата обращения: 25.08.2017).
9. Индекс национальных брендов Anholt-GfK 2016 [Electronic resource]. – URL: <http://www.gfk.com/insights/press-release/indeks-nacionalnykh-brendov-anholt-gfk-2016/> (дата обращения: 25.08.2017).
10. España sube una posición en el ranking mundial Marca País // GfK. [Electronic resource]. – URL: <http://www.gfk.com/en-us/insights/press-release/espana-sube-una-posicion-en-el-ranking-mundial-marca-pais/> (дата обращения: 25.08.2017).
11. Хенкин С. М. Партийно-политическая система Испании на перепутье // Мировая экономика и международные отношения. 2017. Т. 61. № 4. – С. 71–80.
12. Королева А. А. Стратегия «мягкой силы» в формировании внешнего имиджа России и Испании // Право и управление. XXI век. – 2015. – № 1. – С. 97–103.
13. España busca potenciar en Rusia una imagen de país moderno alejada de tópicos // La Vanguardia, Marzo 16, 2017. [Electronic resource]. – URL: <http://www.lavanguardia.com/politica/20170316/42927514063/espana-busca-potenciar-en-rusia-una-imagen-de-pais-moderno-alejada-de-topicos.html> (дата обращения: 25.08.2017).