

БРЕНДІНГ КРАЇНИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗОВНІШНЬОЇ ПОЛІТИКИ ІСПАНІЇ

ШЕВЧЕНКО Ірина Петрівна
студентка Інституту міжнародних відносин
Національного авіаційного університету

Світова спільнота вже не сприймає Іспанію крізь призму її багатогранної культури, традицій та національних особливостей. Вся увага зосереджена на складній політичній та економічній ситуаціях всередині держави. Іспанія є однією з держав, які до теперішнього часу страждають від наслідків світової економічної кризи 2008 року. Тому для країни дуже важливим є підтримка та розвиток уже існуючого бренду «Іспанія», сприйняття якого впливає на міждержавні відносини країни з іншими суб'єктами міжнародних відносин та її загальну позицію на світовій арені. Оскільки Іспанія є одним з найкращих прикладів репозиціонування держави способом створення національного бренду, аналіз цього процесу допоможе виокремити основні інструменти та засоби ефективного брендингу держави.

Ключові слова: брендинг, зовнішня політика Іспанії.

Бренд країни – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду й чуток, що впливають на створення певного образу.

Національний брендинг – це систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності.

Батьком поняття національний бренд (державний, територіальний) вважається британський експерт Саймонт Анхольт, який разом зі своїм колегою, Уоллі Олінсом, в 1998 році написав статтю в якій стверджував, що нації та країни можна прирівняти з торговими марками та брендами. Саме так званим «шестикутником Анхольта» вимірюється показник національного бренду (National Brand Index): політика, експорт, інвестиції, туризм, культурні надбання та населення.

Бренди деяких держав дорожчі, ніж їх бюджет. Так, за Анхольтом, бренд «Америка» коштує 18 трильйонів дол. США (це приблизно 152% від ВВП США), а бренд «Великобританія» оцінюється у 3,5 трильйонів дол. США (163% від ВВП країни).

Основою міцності національного бренду є його ключова ідентичність. Це той фундамент, на якому можна будувати думки, відносини і асоціації серед цільових аудиторій. Джерелом ідентичності бренду є набір ідей, цінностей, характерних особливостей, культури, слів, образів, які в сукупності створюють у свідомості представників цільової аудиторії певні асоціації з державою-брендом.

Як сказав Томас Кромвель у своїй роботі «Концепція та переваги національного брендингу», «Було б важко знайти людину, яка б сперечалась в тому, що зусилля Іспанії в сфері національного брендингу не були ключем до її сучасної трансформації. Так, Іспанія має довгу і багату історію та казкові туристичні пам'ятки, та не об'єднуючи це все в один сильний та розкручений бренд, про розвиток індустрії туризму, а з нею і нації в цілому, не було б і мови».

З ним погоджується переважна більшість експертів та науковців, які відзначаються, що Іспанія є одним з найкращих прикладів національного брендингу та репозиціонування держави на міжнародній арені [1].

Процес усвідомленого державного брендингу для Іспанії почався після падіння диктатури Генерала Франко (1975р.), коли з'явилося розуміння необхідності створення нового обличчя країни. Тому першою метою кампанії *Spain. Everything under the sun* («Все під сонцем») стало створення продукту, який буде продаватися в міжнародному співтоваристві і тим самим викличе підвищений інтерес до інвестування в нову Іспанію. Таким продуктом став «дешевий туризм». На ранніх стадіях свого розвитку іспанська індустрія туризму виділялась низькою якістю та вартістю послуг, оскільки головною метою було привернення уваги до країни. Але кампанія хотіла не лише перетворити Іспанію на шикарне місце відпочинку, а й зосередитися на тому, що Іспанія може запропонувати громадськості більше, ніж лише пляжі. Символом кампанії стало зображення сонця, художника Хуана Міро, що символізує крок до змін та модернізацію Іспанії. Ця програма модернізації супроводжувалася рекламою на національному та регіональному рівнях, і була зміцнена:

- приватизацією і швидким глобальним поширенням іспанських транснаціональних корпорацій, таких як Telefonica в Латинську Америку;

- проведенням Олімпійських ігор 1992 в Барселоні;
- відновленням великих міст, як, наприклад, Більбао, Барселона, Мадрид та інші.
- фільмами Альмодовара і навіть популярністю дизайнерів одягу та кіноактрис, таких як Пенелопа Крус.

Зусилля Іспанії виявились досить ефективними. На той час Іспанія перетворилася на сучасну економічно-процвітаючу європейську демократію. Реальне зростання ВВП в середньому на 5,5 відсотка відбулось в 1987 році, що приблизно в два рази більше будь-яких західноєвропейських рейтингів, а за період з 1991 по 2000 рік ВВП Іспанії зріс на 23,3 відсотка. Це перевищило навіть Францію та Єврозону в цілому.

Важливим є те, що Іспанія продовжує займати активну позицію по відношенню до збереження свого бренду в майбутньому та його покращенню. На даний момент в державі працює оновлений брендинговий проект під назвою *Smile! You are in Spain («Посміхнись! Ти в Іспанії»)*, який намагається подолати розрив між уже відомим брендом «Іспанія» та необхідністю залучення відомих комерційних компаній на ринок держави. Теперішнє сприйняття Іспанії є дещо анахроністським, приділяється дуже багато уваги її ідентичності в якості туристичного напрямку і застарілим стереотипам, тому основна увага нової кампанії звернена на те, щоб лейбл «Зроблено в Іспанії» отримав престиж, на який він заслуговує.

Зараз брендинг Іспанії – це державна політика, яка використовує всі рівні державного управління, державні та приватні установи, компанії приватного сектору та суспільства в цілому. Даний процес є одним з пріоритетів Міністерства закордонних справ і співробітництва Іспанії. За Королівським указом 998/2012, від 28 червня, була створена посада Верховного Комісара Уряду по створенню Бренду Іспанії, яку в даний час обіймає Карлос Еспіноса-де-лос-Монтерос. Затверджені Концепції Брендінгу Іспанії ще не існують. На офіційному сайті Міністерства зазначається, що у створенні бренду Іспанії беруть участь: Королівська сім'я, державні адміністрації Іспанії, посольства, консульства та офіси за кордоном, ЗМІ, громадяни і всі, хто поділяє цінності даного проекту. Особлива увага надається так званим «не офіційним» представникам країни, таким як спортсмени, діячі шоу-бізнесу, дизайнери, кулінарні шефи, тощо [2].

США

Щодо США, то вони залишаються одним із не завойованих секторів в процесі глобалізації Іспанії.

Згідно з Гільдо Сейседосом, професором маркетингу в бізнес-школі ІЕ, в США існує три рівня обізнаності про Іспанію: «На найнижчому рівні існує глибока неосвіченість, що призводить до помилкового поєднання образів Іспанії та країн Латинської Америки. Далі, є рівень, де існує більш висока ступінь знань, що складається з тих, хто знає, що Іспанія є частиною Європи, і хто асоціює країну з типовим образом, пов'язаним з туризмом, коридою, фламенко, тощо. І на третьому рівні знаходяться ті, хто мають в уяві образ тієї Іспанії, який є набагато ближчим до нової, сучасної Іспанії, яка розвивається в багатьох галузях».

Для так званого «просвітництва» у середині березня 2012, Дон Феліпе і Донья Летиція, принц і принцеса з провінції Астурія, відвідали Нью-Йорк разом з Мігелем Себастьяном, міністром Іспанії з промисловості, і великою групою бізнес-лідерів. Їх метою було просування іміджу іспанських компаній в США, запустивши кампанію «Зроблено в Іспанії» і створивши новий іспанський бізнес-форум для сприяння співробітництва між іспанськими підприємствами та установами уряду США. Даний візит та заходи, що були проведені під час нього, можна вважати успішним кроком Іспанії, оскільки із 787 мільярдів доларів в плані фінансового стимулювання адміністрації Обама, більш як 315 мільярдів буде виділено на ті сектори, в яких іспанські компанії є лідерами [3].

Латинська Америка

Щодо Латинської Америки, то у зв'язку з історичними чинниками, там Іспанія сприймається як «країна-воїн», яка є престижною і сучасною, але в той же час агресивною і жорсткою. Одним із факторів, що вплинув саме на таке сприйняття є процес інвестування в латиноамериканські країни. Іспанські фірми не проявили бажану корпоративну соціальну відповідальність. Очікувалося, що іспанські інвестори, будуть більш прихильними до суспільства та працівників, ніж інвестори з будь-яких інших держав світу. Саме тому зараз Іспанський уряд веде роботу над створенням кодексу регулювання поведінки транснаціональних корпорацій. Іспанський уряд також говорить про те, що буде вкладати більше ресурсів у поліпшення сприйняття бренду Іспанії в Латинській Америці. Це єдиний спосіб досягнення необхідного взаємного збагачення. Та все ж міцні історичні та культурні зв'язки між країнами все ще мають величезне значення для населення,

доказом чого є щорічне опитування громадської думки Latinobarómetro, згідно з яким майже 60% респондентів мають позитивну думку про образ Іспанії [4].

Висновки

1. Іспанія є одним з найкращих прикладів того, як держава може успішно репозиціонувати себе на міжнародній арені, власне створивши бренд своєї держави та використовуючи ряд інструментів для досягнення цієї цілі. У Іспанії був створений логотип, який символізує модернізацію держави, – сонце, зображене художником Хуаном Міро, – що є візуальним символом бренду; проводиться широка рекламна кампанія Іспанії на провідних міжнародних, національних та регіональних ТВ-каналах, радіо, в Інтернет мережі; відбувається постійне розміщення реклами в іноземних журналах, газетах та інших друкованих виданнях; випускається спеціальна рекламна література; організовуються прес-тури, конференції, форуми, зустрічі, тощо. Процес брендінгу Іспанії зміцнений швидким глобальним поширенням іспанських транснаціональних корпорацій, проведенням спортивних заходів, відновленням великих туристично-привабливих міст, фільмами Альмодовара і навіть популярністю кіноактрис, таких як Пенелопа Крус.

2. Бренд Іспанії, як і будь-якої країна-бренду складається з системи складових, описаних Саймоном Анхольтом, це: експорт, політика, культурно-історичні надбання, населення, туризм та інвестиції. Очевидним є те, що в силу свого історичного розвитку та географічного положення, основними складовими бренду Іспанії є саме туристична сфера та культурні надбання країни. Усвідомлюючи свою перевагу та унікальність в даних сферах, влада Іспанії намагається максимально їх розвивати. По всьому світу Іспанія відома своїми екзотичними та відносно не дорогими курортами. На даний момент держава покращує і їх якість задля залучення якомога більшої кількості туристів на територію Іспанії, адже туризм – це також і найбільш прибуткова галузь економіки Іспанії. Свою ж культуру Іспанія поширює через сучасне художнє мистецтво, кінематограф, музику, індустрію моди, тощо. Із збільшенням популярності соціальних мереж особливому впливу піддається молодь, яка швидко переймає певні національні особливості Іспанії, яка на їхню думку є привабливим місцем для життя та відпочинку.

3. На жаль, світова спільнота вже не сприймає Іспанію крізь призму її багатогранної культури, традицій та національних особливостей. Вся увага зосереджена на складній політичній ситуації всередині держави та заходах, які намагаються врегулювати проблему банківської системи Іспанії. Та бренд Іспанії все ще існує і експерти прогнозують його подальший стрімкий розвиток, як тільки держава зможе побороти наслідки економічної кризи і зконцентруватись на подальшому репозиціонуванні себе як суб'єкта міжнародних відносин.

4. Брендінг Іспанії у політичному контексті експлуатує історичний спадок «великої» європейської держави зі славетним минулим, що використовує власну колоніальну спадщину.

5. Погіршення сприйняття бренду «Іспанія» пов'язано з розгортанням економічної кризи в «єврозоні» та погіршенням економічних показників держави, що супроводжується збільшенням соціальної напруги. Та бренд Іспанії все ще існує і експерти прогнозують його подальший стрімкий розвиток, як тільки держава зможе побороти наслідки економічної кризи і зконцентруватись на подальшому репозиціонуванні себе як суб'єкта міжнародних відносин.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. – №1. – 2007.
2. Country Brand Index 2012–2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf
3. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperacion [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.exteriores.gob.es/Portal/en/PoliticaExteriorCooperacion/MarcaEsp/Paginas/inicio.aspx>
4. Olins Wally. Branding the Nation [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.wallyolins.com/includes/branding.pdf>
5. Singh, Amit. Nation as a Brand / Singh, Amit [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://academic3.american.edu/~zaharna/person/spain/sources.htm>

Шевченко І.П. Брендінг країни як інструмент зовнішньої політики Іспанії / Інститут міжнародних відносин Національного авіаційного університету.

Мировое сообщество уже не воспринимает Испанию сквозь призму ее многогранной культуры, традиций и национальных особенностей. Все внимание сосредоточено на сложной политической и экономической ситуациях внутри государства. Испания является одной из стран, которые до настоящего времени страдают от последствий мирового экономического кризиса 2008 года. Поэтому для страны очень важным является поддержка и развитие уже существующего бренда «Испания», восприятие которого влияет на межгосударственные отношения страны с

другими субъектами международных отношений и ее общую позицию на мировой арене. Поскольку Испания является одним из лучших примеров репозиционирования государства способом создания национального бренда, анализ этого процесса поможет выделить основные инструменты и средства эффективного брендинга государства.

Ключевые слова: брендинг, внешняя политика Испании.

Shevchenko I.P. Country branding as an instrument of foreign policy of Spain / Kyiv National Aviation University / Institute of International Relations.

The international community no longer regards Spain through the prism of its multi-faceted culture, traditions and national characteristics. All attention is focused on the difficult political and economic situation in the state. Spain is one of the countries that have so far suffered from the effects of the global economic crisis 2008. Therefore, it is very important for the country to support and develop its already existing brand "Spain", the perception of which affect interstate relations of the country with other subjects of international relations and its common position on the world stage. Because Spain is one of the best examples of repositioning the state with the help of creating a national brand, the analysis of this process will help to identify the main tools of effective country branding.

The background of this work is due to several factors:

- *The essential novelty of exploring new technologies of national branding by domestic scholars and analysts;*
- *The use of branding approach in the management of foreign policy;*
- *Opportunity to gain experience in creating and maintaining a national brand, the example of Spain, as one of the leading brands with extensive experience in improving its national brand.*

Most people do not believe that the country can be build a self-brand and even change it. These doubts disappear quickly, especially if you take the example of a country like Spain. Twenty-five years ago Spain was suffering from the effects of the regime of General Franco. After the Second World War fascism still remained in Spain, and due to the absence of freedom and democracy in it, the country remained aloof international arena. Understanding the need for a new face of the country has forced Spain to find out what it can sell on the international market and thus cause an increased interest in investing in new Spain. The country has made great efforts to change this regime and show a new face Spain for the world. Currently Spain is one of the best examples in the world of state repositioning with the help of branding.

Keywords: branding, the foreign policy of Spain.