САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Магистерская программа

"Связи с общественностью в сфере международных отношений"

ЗАХАРОВА Юлия Олеговна

**ПРОБЛЕМЫ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА СОВРЕМЕННОЙ ИСПАНИИ**

**PROBLEMS OF NATIONAL BRANDING OF MODERN SPAIN**

Д и с с е р т а ц и я

на соискание степени магистра

по направлению 41.04.05 - «Международные отношения»

Научный руководитель –

доцент, кандидат исторических наук,   
Ю.В. Николаева

Студент:

Научный руководитель:

Санкт-Петербург

2017

**Оглавление**

Введение …………………………………………………………………………………........... 3

**Глава I. Теоретические аспекты территориального брендинга ……………………….. 16**

1.1. Понятия бренда и брендинга в современной науке ……………………………………. 16

1.2. Понятия территориального бренда и брендинга территорий …………………………. 20

1.3. Национальный брендинг. Особенности и основные этапы брендинга стран ………... 36

**Глава II. Опыт территориального брендинга современной Испании ………………… 48**

2.1. История развития брендинговых кампаний современной Испании ………………... 48

2.2. Брендинговый потенциал Испании …………………………………………………... 66

2.3. Брендинговая кампания Барселоны в структуре национального брендинга   
Испании ………………………………………………………………………………………... 86

**Глава III. Проблемы и перспективы брендинга современной Испании ……………. 106**

3.1. Актуальные проблемы брендинга современной Испании ............................................ 106

3.2. Рекомендации по разработке дальнейшей брендинговой стратегии Испании ............ 117

Заключение …………………………………………………………………………………... 121

Список использованных источников и литературы ……………………………………….. 125

Приложение ………………………………………………………………………………….. 143

**Введение**

**Актуальность** **темы** **исследования**. Глобализационные процессы усиливают конкуренцию между государствами за ограниченные экономические ресурсы - инвестиции, туристов, квалифицированный труд. Одним из ключевых факторов к успеху позиционирования страны в мире является создание ее благоприятного имиджа, который не только в целом способствует её развитию, но и является залогом стабильных отношений   
с другими акторами международных отношений. В таких условиях территория рассматривается как своего рода товар, требующий продвижения на мировом уровне,   
а территориальный брендинг становится важным инструментом для повышения конкурентоспособности.

Брендинг стран, регионов и городов нацелен на продвижение конкурентных преимуществ территории, а потому является действенным способом укрепления ее репутации. В последние два десятилетия все больше и больше стран прибегают к брендингу, а для ведущих государств мира, среди которых США, Франция, Великобритания, Германия, Австралия, Япония, он является решающим фактором сильных позиций в мировой политике и экономике. Вместе с растущей популярностью брендинга как эффективного метода создания положительного национального имиджа совершенствуются старые и появляются новые технологии брендинга.

Современная теория территориального брендинга находится на стадии формирования, и единого четкого подхода к понятию «бренд территории», процессу брендинга мест пока нет. Тем не менее, уже сегодня наблюдается развитие междисциплинарного подхода к данному феномену, который объединяет брендинг, маркетинг, связи с общественностью, преследующие общую цель – повысить конкурентоспособность страны, города или иного территориального образования.

Испания имеет сравнительно молодой, но успешный опыт брендинга, что представляет определенный интерес для специального изучения. Значительные достижения в позиционировании страны за последние три десятилетия во многом явились следствием грамотной брендинговой стратегии: четко спланированной, диверсифицированной, ориентированной на повышение благосостояния населения, с участием государственных и частных субъектов. Благодаря ей Испания смогла заявить о себе как современной развитой стране, укрепить свои политические и экономические позиции на международной арене.

**Цельданной работы** - выявление актуальных проблем национального брендинга современной Испании.

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

1. Изучить теоретические основы феномена брендинга территории;
2. Рассмотреть эволюцию брендинговых кампаний Испании с 1960-х годов по настоящее время;
3. Охарактеризовать брендинговый потенциал страны;
4. Раскрыть роль брендинга испанских городов в национальном бренде на примере Барселоны как наиболее успешного городского бренда Испании;
5. Проанализировать основные мероприятия и инструменты осуществления имиджевой политики Испании;
6. Определить ключевые проблемы и задачи брендинга Испании;
7. Разработать практические рекомендации по дальнейшему развитию территориального брендинга Испании.

**Объектом исследования** является национальный брендинг современной Испании, **предметом исследования** – комплекс брендинговых кампаний, позволивших стране преуспеть в создании благоприятного имиджа, и проблемы, которые необходимо преодолеть для дальнейшего продвижения бренда Испании.

Испания представляет собой показательный пример брендинговой политики, позволившей ей в сравнительно короткое время стать лидером мирового туризма, развитым европейским государством, крупной экономикой мира, о чем свидетельствуют международные рейтинги. Таким успехом увенчалось сочетание внутренней политики новых властей и грамотной стратегии брендинга, подкрепленные сотрудничеством государства и частного сектора.

**Степень научной разработанности темы.** В связи со сравнительно недавним выделением брендинга как самостоятельной научно-практической единицы ощущается недостаток основательных теоретических и практических трудов по данной теме. Основной массив имеющихся теоретических работ по брендингу территорий принадлежит авторству западных экспертов, которые стояли у истоков этого научного и практического феномена и которые на сегодняшний день остаются локомотивом в развитии и имплементации его концепций. В первую очередь, выделим труды отцов-основателей современного маркетинга и брендинга Ф. Котлера, У. Олинса, С. Анхольта.

Идея продвижения территории как своего рода товара нашла отражение в первой фундаментальной монографии английских ученых Ф. Котлера, Д. Хайдера и И. Рейна «Маркетинг территорий: привлечение инвестиций, промышленности и туризма в города, штаты и страны» в начале 1990-х годов[[1]](#footnote-1). Постепенно Ф. Котлер совместно с другими экспертами развил теорию маркетинга мест, обосновывая его стратегическую роль   
в продвижении имиджа страны[[2]](#footnote-2), разработал основы эффективного бренд-менеджмента[[3]](#footnote-3). Сегодня Ф. Котлер - профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента Дж. Л. Келлога - является одним из признанных мировых авторитетов в области современного маркетинга. За последние два десятилетия им был подготовлен ряд работ, посвященных отдельным регионам мира (маркетинг мест Азии, Европы, Латинской Америки[[4]](#footnote-4)).

Значительный вклад в развитие теории и практики брендинга, в том числе национального, внес У. Олинс – британский консультант, участвовавший в известных брендинговых кампаниях таких стран как Великобритания (1994), Германия (1997), Польша (2002), Лихтенштейн (2004), а также в брендинге олимпийского Лондона (2012).   
В своих трудах по национальному брендингу У. Олинс объясняет феномен бренда территории прежде всего с коммерческой точки зрения, в контексте цепочки взаимоотношений «товар-потребитель»[[5]](#footnote-5).

У истоков территориального брендинга стоял еще один британский эксперт   
С. Анхольт, занимающийся репутацией территорий, вопросами построения национального бренд-имиджа и публичной дипломатией в контексте международных отношений[[6]](#footnote-6).   
Он является создателем международных рейтингов брендов стран и городов, позволяющих оценивать результаты брендинговых стратегий, а также автором нескольких книг в данной области[[7]](#footnote-7). В мире его имя известно благодаря концепции конкурентной идентичности, которой посвящена отдельная монография «Конкурентная идентичность: новый бренд-менеджмент стран, городов и регионов»[[8]](#footnote-8), а также благодаря разработанной им модели национального брендинга, получившей название «шестиугольник Анхольта».

Универсальную модель брендинга мест, в независимости от уровня развития, уже сложившихся представлений, предлагает бренд-консультант Дж. Хилдрет[[9]](#footnote-9). Он изучает отдельные брендинговые инструменты – графический дизайн, рекламу, маркетинговые коммуникации, архитектуру, экспорт. Специфику брендинговых техник и инструментов, применяемых для создания бренда трех уровней – страны, региона и города - описали   
Н. Калдвелл, Ж. Фреир[[10]](#footnote-10).

Практическими аспектами позиционирования территорий занимаются известные брендинговые и консалтинговые агентства, исследовательские центры Bloom Consulting[[11]](#footnote-11), Reputation Institute[[12]](#footnote-12), Future Brand[[13]](#footnote-13), которые помимо ежегодных рейтингов выпускают аналитические доклады. Проводя комплексное исследование брендинговой отрасли, они не только оценивают эффективность брендов, но и на основе изучения опыта брендинга различных стран определяют факторы, влияющие на имидж, разрабатывают конкретные рекомендации по продвижению территорий и делают прогнозы динамики имиджа.

В 2000-е годы в отечественной науке появилось большое количество исследований понятий имиджа, репутации и образа территории, их сопоставления с брендом, прежде всего с экономической точки зрения. Ими занимаются доктора экономических наук   
А.П. Панкрухин, А.Ю. Игнатьев, И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин, молодые исследователи А.В. Попов, А.А. Гравер.

Акцент на «коммерческой» природе бренда делают вице-президент Академии имиджелогии А.А. Панкрухин и доцент Балтийской международной академии   
С.Ю. Игнатьев, обосновывая свои тезисы результатами маркетинговых исследований имиджей Канады, Латвии и России[[14]](#footnote-14). Семантические проблемы понятия «имидж территории» подняты в работах А.В. Попова, который не только представляет различные подходы к трактовке термина – психологический, маркетинговый, семиотико-геософский, но также предпринимает попытку систематизировать категорию[[15]](#footnote-15). Еще больше подходов к исследованию страновой имиджелогии выделяет А.А. Гравер: культурологический, теоретический, социологический и подход, связанный с взаимодействием со СМИ[[16]](#footnote-16).   
В монографии И.Я. Рожкова и В.Г. Кисмерешкина «Бренды и имиджи» комплексно рассматриваются как коммерческие, так и территориальные бренды, их связь между собой, анализируется опыт и проблемы формирования позитивного отношения и доверия к товарам, произведенным в России[[17]](#footnote-17).

Несмотря на растущую заинтересованность проблематикой брендинга в российской науке, его практическое применение незначительно, тем более в контексте такого масштабного и сложного образования, как государство.

В России вопросами территориального маркетинга и брендинга в последние годы занимается известный эксперт А. Стась - управляющий партнер группы Stas Marketing, имеющий значительный опыт в бренд-менеджменте. В 2009 году вышла его книга «Новая геральдика: как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды»[[18]](#footnote-18), в которой анализируются лучшие мировые и отечественные практики брендинга мест, предлагаются практические меры по созданию сильного бренда территории.

**Ряд статей и монографий по исследуемой проблематике принадлежат авторству доктора психологических наук, доцента кафедры государственного и муниципального управления Высшей школы менеджмента СПбГУ** О. Пикулевой («Маркетинг и брендинг территорий: теоретические и прикладные аспекты исследований»[[19]](#footnote-19), «К вопросу о маркетинге и брендинге территорий»[[20]](#footnote-20), «Религиозный туризм в системе брендинга территории»[[21]](#footnote-21) и др.). Территориальный маркетинг на примере России рассматривается в книге «Маркетинг территорий» А.П. Панкрухина - научного руководителя российской Гильдии маркетологов, вице-президента Академии имиджелогии[[22]](#footnote-22).

Политическими аспектами брендинга занимается политолог Т.Л. Нагорняк, убежденная, что брендинг государств-наций и городов является частью современной политики[[23]](#footnote-23). Параллель между государственным брендом и положительным имиджем государства в международных отношениях проводят сотрудники Санкт-Петербургского государственного университета, кандидаты исторических наук Н.М. Боголюбова и   
Ю.В. Николаева.[[24]](#footnote-24) Они также анализируют роль таких важнейших факторов, влияющих на национальный бренд, как внешняя культурная политика государства[[25]](#footnote-25) и туризм[[26]](#footnote-26).

Некоторые практические аспекты разработки бренда территории входят в сферу научного интереса кандидата экономических наук Волгоградского государственного технического университета Е.Н. Кукиной[[27]](#footnote-27), В.А. Зязиной[[28]](#footnote-28).

Отдельно необходимо выделить исследования, посвященные феномену городского брендинга. Взаимосвязь между маркетингом и брендингом, их сущностное различие подробно изучены на примере Амстердама, Будапешта и Афин специалистом по маркетингу и менеджменту университета Лестера М. Каваратисом[[29]](#footnote-29). Теоретическими и практическими аспектами брендинга городов занимается профессор департамента маркетинга, брендинга и туризма школы бизнеса Мидлсекского университета К. Денни. Его монография «Брендинг городов: теория и практика»[[30]](#footnote-30) посвящена продвижению городов для повышения их привлекательности для жизни, моделям стабильной урбанизации, а также онлайн брендингу городов. Автор представил обзор лучших мировых практики брендинга городов: Барселоны, Лиссабона, Парижа, Сеула, Гонконга, Токио, Сиднея, Нью-Йорка и др. К. Динни также является автором первого академического учебника по проблематике - «Национальный брендинг: концепции, вопросы, практика»[[31]](#footnote-31).

Исследованием стратегий продвижения такого территориального образования, как город, занимался известный российский урбанист, доцент кафедры экономики города и муниципального управления Высшей школы экономики Д. Визгалов. В трудах «Маркетинг города»[[32]](#footnote-32) и «Брендинг города»[[33]](#footnote-33) представлены практические рекомендации по продвижению интересов территории через формирование городского бренда.  Другой эксперт НИУ Высшей школы экономики Н.С. Тихонова занимается не менее актуальным вопросом: оценкой эффективности территориального брендинга[[34]](#footnote-34).

Имидж Испании на международной арене в последние годы находится в центре внимания испанских исследователей. Так, аналитические статьи отдельных аспектов бренда Испании принадлежат сотрудникам Королевского института Элькано Хавьеру Нойе[[35]](#footnote-35), Уильяму Числетту[[36]](#footnote-36), Анхелю Аллозе[[37]](#footnote-37).

Подчеркнем особый вклад Хавьера Нойи, специалиста в области имиджа Испании, чьи отдельные исследования отличаются очень узкой тематикой (например, влияние на бренд страны личностного фактора, коррупции, испанских корпораций и пр.[[38]](#footnote-38)), что позволяет в деталях познакомиться с брендом Испании. В своей более комплексной исследовательской работе «Имидж Испании за рубежом» Х. Нойя делает краткий обзор основных этапов истории страны, сыгравших определенную роль в восприятии ее международным сообществом, проводит действительно основательный анализ различных аспектов имиджа страны: существующих стереотипов, языка и культуры, политики, туризма, экономики и инвестиций, экспорта. На его основе он делает вывод о необходимости репозиционирования бренда Испании, который бы, в первую очередь, отличался качеством.

На счету бывшего корреспондента The Times У. Числетта, работавшего в Испании в годы демократического транзита 1975-1978 гг., четыре книги, посвященные имиджу Испании. Последняя из них, «Новый курс Испании: вне кризиса», вышедшая в свет   
в 2016 году, показывает, как страна «ответила» кризису реформами, но столкнулась со значительными политическими проблемами, связанными с партийными перестановками[[39]](#footnote-39).

Роль коммерческих брендов Испании в марке Испания освещена Л. Сильвиан[[40]](#footnote-40), культурная политика в контексте национального бренда рассмотрена Х. Улдемолинс и   
М. Саморано[[41]](#footnote-41), а ее институциональные основы раскрыты в статьях Ю.В. Николаевой и Н.М. Боголюбовой, представителей Санкт-Петербургской школы международных отношений[[42]](#footnote-42).

Основатель известного консалтингового агентства Springpoint Ф. Жилмор на примере Испании доказывает, как при учете четырех факторов - макротрендов, целевой аудитории, конкурентов и ключевых компетенций - государство может стать брендом. Эксперт по брендингу утверждает, что позиционирование страны должно быть разнонаправленным для соответствия интересам и потребностям различных целевых групп и базироваться на том, что страна реально может предложить[[43]](#footnote-43).

Проблематика национального бренда Испании входит в сферу исследований прежде всего научных центров Испании, а также в научные интересы испанских исследователей. Несмотря на то что сегодня проблемы имиджа Испании приобретают особую актуальность в первую очередь в самой стране, выходя на первый план ее государственной политики, испанский опыт при этом может рассматриваться развивающимися странами, включая Россию, как модель успешного национального брендинга.

**Источниковую базу** данной работы составляют главным образом официальные материалы брендинговой кампании «Марка Испании»: План действий марки Испания[[44]](#footnote-44), реализуемые проекты[[45]](#footnote-45), календарь событий[[46]](#footnote-46). Кроме того, были изучены цели, стратегии работы и проекты институтов в контексте исследуемой проблематики, участвующих в продвижении бренда Испании: Испанского института по туризму ТurEspaña (Стратегический план по маркетингу[[47]](#footnote-47) и План туризма Испании “Горизонт 2020”[[48]](#footnote-48)), ICEX Торговля и инвестиции (Стратегический план[[49]](#footnote-49)), Института Сервантеса[[50]](#footnote-50), Королевского института Элькано[[51]](#footnote-51). Для анализа эволюции кампаний по продвижению туристического имиджа Испании использована историческая справка Института по туризму TurEspaña[[52]](#footnote-52).

Анализ брендинговой стратегии Испании также строился на релевантной информации, предоставляемой органами государственной власти: министерства иностранных дел и международного сотрудничества[[53]](#footnote-53), министерства образования, культуры и спорта (Общий стратегический план[[54]](#footnote-54), международная культурная политика[[55]](#footnote-55)), правительства Каталонии (Стратегический план туризма Каталонии[[56]](#footnote-56)) и Городского совета Барселоны (Стратегический экономический и социальный план Барселоны[[57]](#footnote-57)).

Данное исследование основывается на международных рейтингах стран-брендов: Anholt-GfK Nation Brands Index[[58]](#footnote-58); City RepTrak[[59]](#footnote-59) и Country RepTrak[[60]](#footnote-60), автором которых является Reputation Institute; Country Brand Index[[61]](#footnote-61), составляемый Future Brand; Country Brand Ranking[[62]](#footnote-62) агентства Bloom Consulting. Для анализа отдельных имиджевых аспектов Испании использовались также другие релевантные специализированные международные рейтинги: The Fortune 2016 Global 500[[63]](#footnote-63), рейтинг глобальной конкурентоспособности Всемирного экономического форума[[64]](#footnote-64), рейтинг самых счастливых городов мира Forbes[[65]](#footnote-65), Global 500 Financial Times[[66]](#footnote-66), рейтинг программ MBA Financial Times[[67]](#footnote-67), туристических направлений MasterCard[[68]](#footnote-68) и др.

Для отслеживания динамики отдельных показателей использовались статистические данные Национального Института статистики Испании[[69]](#footnote-69), а также авторитетных международных организаций: Организации Объединенных Наций[[70]](#footnote-70), Всемирного банка[[71]](#footnote-71), Всемирной туристской организации[[72]](#footnote-72).

С целью изучения основных тенденций общественного восприятия Испании в мире автор обращался к результатам социологических исследований: «Барометру имиджа Испании» Королевского института Элькано (Barómetro Imagen de España)[[73]](#footnote-73), опросу «Бренд Барселона» 2015/2016 Центра дизайна Барселоны совместно с Администрацией Барселоны[[74]](#footnote-74).

Источником актуальных данных о происходящих политических и экономических событиях жизни страны стали интернет-cайты испанских, российских и международных информационных агентств: *El País, La Vanguardia, RTVE, El Periodico, Público*,   
*РИА Новости, ТАСС,* *The Economist, Reuters*.[[75]](#footnote-75)

Особую ценность также представляют знакомящие с практической реализацией конкретных направлений брендинга Испании специальные информационные платформы (официальный туристический портал Испании Spain.info[[76]](#footnote-76), порталы о Барселоне, управляемые Городским советом (для жителей[[77]](#footnote-77) и гостей города[[78]](#footnote-78)), и пресс-релизы ключевых мероприятий региональной и международной значимости (Mobile World Congress[[79]](#footnote-79), Smart City Expo World Congress[[80]](#footnote-80), Иберо-американские саммиты[[81]](#footnote-81) и др.), а также вербальные, визуальные и другие элементы, касающиеся бренда страны, и другие первичные источники.

**Методологическую основу** настоящей работысоставила совокупность общенаучных и специальных методов. Многогранность исследуемой проблематики (эффективность различных брендинговых мероприятий и инструментов Испании) предопределила использование системного и функционального подходов, методов контент- и ивент-анализа, историко-генетического, описательного, проблемного, статистического, компаративного методов ее изучения.

*Системный подход* при рассмотрении процесса формирования имиджевой политики современной Испании позволил выявить взаимосвязь между потенциалом страны и стратегическими направлениями ее развития. Применение *функционального подхода* дает возможность проанализировать влияние исторического, географического, культурного, политико-экономического факторов на конкретные механизмы и мероприятия по позиционированию Испании, а также определить роль брендинга отдельных испанских городов в контексте бренда целого государства.

*Историко-генетический метод* задействован при анализе эволюции стратегии национального брендинга со второй половины XX века, а также внешней политики Королевства Испания за последние пятьдесят лет. Также следует отметить факт применения так называемых *методов контент- и ивент-анализа,* основанных на изучении материалов проекта марка Испания, Испанского института по туризму ТurEspaña, Института Сервантеса, Королевского института Элькано, министерства иностранных дел и международного сотрудничества, министерства образования, культуры и спорта, с помощью которых был исследован значительный массив документов на испанском, английском и русском языках по проблематике брендинговой стратегии Испании. Посредством *описательного метода* демонстрируется влияние внутренних экономических и политических проблем на силу бренда. *Проблемный метод* нашел отражение при оценке инструментов марки Испания и определении ее дальнейшего развития в современных условиях. Использование *статистического метода* дает возможность определить место бренда Испания в мире, роль страны в современных международных отношениях и мировой экономике, а также оценить эффективность тех или иных брендинговых мер. *Компаративный метод* помогает раскрыть сущность марки Испания, изучаемой в сравнении с более ранними концепциями бренда, и выявить основные трудности на пути ее осуществления.

**Хронологические рамки** работы охватывают период с середины ХХ века, когда были предприняты первые меры по продвижению страны как туристического направления, по настоящее время, когда в действии самый глобальный брендинговый проект Испании – марка Испания.

**Научная новизна** работы заключается в том, что впервые в российской науке была комплексно рассмотрена модель национального брендинга Испании с использованием официальных документов и первоисточников. Было проведено комплексное исследование потенциала страны, на основе которого строится брендинговая стратегия, проанализированы ключевые имиджформирующие инструменты и их эффективность, выявлены «факторы успеха», которые могут быть заимствованы другими странами, а также определены основные внутренние и внешние вызовы имиджу Испании и даны практические рекомендации по формированию дальнейшей политики позиционирования. Таким образом автор данного исследования преследует намерение привлечь внимание отечественных научных кругов и государственных властей к истории успеха брендинга европейской страны для рассмотрения возможности заимствования испанского опыта в российской реальности.

**Структура** **работы** построена исходя из поставленных задач исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка источников и литературы, приложения. В **первой главе** проводится обзор теоретических основ брендинга территорий, его основных принципов и этапов. **Вторая глава** исследует испанский опыт брендинга: его предпосылки, инструменты, мероприятия и результаты. В **третьей главе** рассматриваются внутренние и внешние факторы, влияющие на процесс брендинга Испании, и даются рекомендации для дальнейшего продвижения бренда страны.

Отдельные положения диссертации были опубликованы в статьях:

Захарова Ю. Бренд Санкт-Петербурга: практические рекомендации по совершенствованию // Международные гуманитарные связи. Т. XV. Сб. материалов XV студенческой конференции 1-9 марта 2017 г. Новгород, 2017. С. 29 - 39.

Захарова Ю. Барселона «История успеха»: испанский опыт и российская действительность // PR в международных отношениях. Прикладные аспекты / Под редакцией Выходца Р.С. – СПб.: «Экспертные решения», 2015. С. 142 – 156.

Захарова Ю. Бренд Санкт-Петербурга: практические рекомендации по совершенствованию // Международные гуманитарные связи: материалы заочных сессий ежеквартальной студенческой научной конференции. Том XVI. Великий Новгород, 2017. URL: http://mgs.org.ru/?page\_id=597 (ISBN 2310-9203).

**Глава I. Теоретические аспекты территориального брендинга**

* 1. **Понятия бренда и брендинга в современной науке**

Вследствие усиления процессов глобализации растет конкуренция между людьми, товарами и территориями. С целью выделения особенных положительных качеств субъекта, повышения его конкурентоспособности создаются бренды. Несмотря на то что в русском языке слово «бренд» является достаточно «молодым» и заимствованным из английского языка, оно имеет давние корни. В латинском языке brend – это *клеймо*, которым еще в древние времена помечался товар особого качества, а в скандинавском brandr – *жечь, выжигать*[[82]](#footnote-82). Таким образом клейменный предмет выделялся из общей массы и всегда продавался по более высокой цене[[83]](#footnote-83).

В современном понимании бренд подразумевает аналогичные свойства товара или услуги: индивидуальность и качество. Причем, как абсолютно точно трактуется слово «brand» в англо-русском словаре Мюллера, это «выжженное клеймо», «тавро», «фабричная марка», «качество», а также «отпечатываться в памяти, оставлять неизгладимое впечатление»[[84]](#footnote-84).

*Маркетинговый* подход к пониманию феномена заключает в себе прежде всего восприятие бренда с коммерческой точки зрения, то есть как необходимого для успешной продажи товара. Американская ассоциация маркетинга (American Marketing Association, AMA) определяет бренд как «название, определение, дизайн, или символ, или иную характеристику, идентифицирующую товар или услугу одного производителя среди других»[[85]](#footnote-85).

Не одно определение бренда дает и «отец современного маркетинга» Филипп Котлер. Классическая трактовка данного термина им сформулирована следующим образом: «бренд - это название, термин, знак, символ или дизайн, или их совокупность, предназначенные для идентификации товаров и услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от конкурирующих»[[86]](#footnote-86). Как видно из двух последних определений, ключевой особенностью бренда является его способность выделяться на общем фоне и привлекать больше внимания.

«*Психологическая*» коннотация бренда свойственна большинству практиков и теоретиков брендинга. Одни убеждены, что «бренд апеллирует к чувствам»[[87]](#footnote-87), другие рекомендуют, что «если вы хотите построить бренд, вы должны сосредоточить свои усилия на завоевании места в сознании потребителя»[[88]](#footnote-88). Американский специалист по брендингу, дизайну и креативности, глава брендингового агентства Liquid Agency Марти Ньюмейер, давая определение бренду, подчеркивает его особую характеристику: «бренд – это внутренние ощущения человека по отношению к продукту, услуге или компании»[[89]](#footnote-89).

Дэвид Огилви, известный специалист по рекламе, автор ряда успешных брендинговых кампаний Schweppes, Dove, Rolls-Royce, American Express, определяет бренд как «неосязаемую совокупность атрибутов продукта: названия, упаковки, стоимости, истории, репутации и способа его продвижения»[[90]](#footnote-90). Данный *практический* подход к пониманию бренда указывает на важнейшие составляющие, которые необходимо непременно учитывать при разработке бренда.

В Российской Федерации понятия «бренд» и «торговая марка» законодательно не закреплены. В соответствии с Законом РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара», в употребление введен «товарный знак» – это обозначение, способное отличить товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц[[91]](#footnote-91). В обиходе   
в нашей стране брендом именуют дорогостоящий, сильно разрекламированный и легко узнаваемый товар.

Все вышеприведенные определения одинаково важны и целесообразны, поскольку отражают многогранную природу товара-бренда. Правомерно заключить, что бренд персонифицирует товар - подчеркивает его отличие от аналогичных и вызывает в сознании потребителей связанные с ним стойкие (положительные) ассоциации, эмоции и впечатления. Вместе с эмоциями в сознании человека складываются и определенные ожидания[[92]](#footnote-92).

Необходимо отличать бренд от таких смежных понятий, как имидж и репутация. Один из ведущих российских имиджмейкеров, вице-президент Академии имиджелогии, научный руководитель Гильдии маркетологов Александр Панкрухин определяет имидж как «*сформировавшийся в психике* людей образ объекта, к которому у них возникает оценочное отношение, проявляемое в форме мнения». При этом он выделяет большое количество значимых различий между брендом и имиджем, важнейшее из которых – обязательно позитивный характер бренда и необходимость управления им[[93]](#footnote-93).

В свою очередь репутация - более широкое понятие, чем имидж, и обозначает «совокупное представление о субъекте, накопленное за длительные период времени. Оно отражает глубинное, комплексное восприятие объекта целевой аудиторией, основанное на долговременном контакте с ним»[[94]](#footnote-94). Таким образом, бренд охватывает оба понятия - «имидж» и «репутацию», поскольку представляет собой «комплекс представлений   
о субъекте и отдельных сторонах его деятельности, которые приводят не просто к пассивной идентификации субъекта, но к образованию долгосрочных взаимовыгодных связей между ним и его потребителем»[[95]](#footnote-95). При этом также подчеркнем, что «имидж бренда – понятие субъективное. Любые два человека, как бы они не были похожи, не имеют в точности одинакового взгляда на один и тот же бренд»[[96]](#footnote-96).

В российской традиции, помимо «имиджа», также прижилось понятие «образ», переводимое с того же английского «image» (лат. imago – образ).Хотя «имидж» и «образ» зачастую используются как взаимозаменяемые понятия, существует некоторое различие между ними: «образ чаще связывается с уже существующими, самостоятельно сложившимися представлениями, имидж – с существующими, но конструируемыми представлениями в целом (в разных областях, сферах деятельности)»[[97]](#footnote-97).

Наконец, разграничим понятия «бренда» и «торговой марки». Торговая марка, имеющая большинство потребителей, среди которых 10% - постоянные, становится брендом[[98]](#footnote-98).

Специалисты по брендингу выделяют следующие элементы бренда: вербальные (имя, слоган, легенда бренда), визуальные (логотип, фирменные цвета и шрифты), идеологические (философия бренда – идеи и ценности).

Целенаправленная деятельность по достижению узнаваемости товара и лояльности потребителя к нему носит название *брендинга*[[99]](#footnote-99)*.* Его основная задача - сформировать определенные позитивные ассоциации, связанные с конкретным брендом, что облегчит процесс принятия решения при приобретении товара. С данной целью используются различные маркетинговые инструменты, которые воздействуют на сознание и подсознание человека. Также отметим, что брендинг «формирует долгосрочное предпочтение к марке и, соответственно, объекту»[[100]](#footnote-100).

Подчеркнем, что брендинг – это именно целенаправленная, разработанная стратегия, предполагающая несколько этапов. Обычно это анализ рынка (оценка трендов, определение целевой аудитории, ее потребностей и предпочтений), разработка концепции бренда, определение коммуникационной стратегии, процесс позиционирования бренда, мониторинг брендинговой кампании, оценка эффективности брендинговой кампании[[101]](#footnote-101).

Многогранная природа бренда привела к формированию различных научных подходов к трактовке данного феномена. Несмотря на то что сегодня концепции «бренда» и «брендинга» находятся на стадии развития, в современной науке сложилось четкое понимание их «коммерческой» и «психологической» составляющих. Главной отличительной характеристикой бренда следует считать выделяющие его на общем фоне преимущества, способные порождать позитивные впечатления и формировать лояльность. Именно эти цели преследует брендинг как практическая деятельность по формированию бренда.

**1.2. Понятия территориального бренда и брендинга территорий**

Последствия современных глобализационных процессов неоднозначны: с одной стороны, они стирают национальные границы, делают разные уголки планеты похожими. С другой, - ведут к усилению конкуренции между государствами за ресурсы и капитал. Уже более двадцати лет назад было сделано смелое заявление о том, что «идет война территорий против территорий»[[102]](#footnote-102).

По словам Саймона Анхольта, ведущего мирового теоретика, «весь мир сегодня – единый рынок. Стремительное распространение глобализации приводит к тому, что каждая страна, каждый регион и каждый город должны конкурировать на рынке за получение своей доли потребителей, туристов, инвесторов, студентов и предпринимателей; за проведение культурных и спортивных мероприятий, за внимание и положительные оценки международных средств массовой информации, правительств и иностранных граждан»[[103]](#footnote-103). Для создания и укрепления позитивного имиджа страны используют технологии брендинга - важнейшего инструмента для выделения страны в высоко конкурентной среде.

Делая краткий исторический экскурс, отметим, что феномен продвижения территории прошел долгую эволюцию развития, прежде чем получил название «брендинг места». Еще в далекой древности города стремились привлечь к себе внимание: одни – религиозными святынями (в XI веке в ранее непримечательное местечко в Монако устремились паломники, когда там появились мощи святой Девоты), другие создавали и развивали образовательные центры (основанный в 1117 году изначально для священнослужителей Оксфордский университет в Великобритании), третьи ориентировались на приток торговцев (благодаря представлению права свободной торговли английским, венецианским и генуэзским купцам в X веке ярмарка в голландском Антверпене приобрела огромную популярность)[[104]](#footnote-104). Эти и многие другие примеры свидетельствуют о том, что позиционирование территории имело место на протяжении всей истории развития общества, хоть и, по всей видимости, было неосознанным, стихийным.

Более упорядоченный характер продвижение городов, регионов, стран стало приобретать в прошлом столетии, когда вследствие обострения конкуренции за физические и финансовые ресурсы возникла необходимость позиционировать территорию в наиболее выгодном для нее свете.

Начало научным исследованиям в области продвижения территорий было положено в 1993 году, с выходом в свет труда американских маркетологов Ф. Котлера, Д. Хайдера и И. Рейна «Маркетинг территорий: привлечение инвестиций, промышленности и туризма в города, штаты и страны» (“Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations”)[[105]](#footnote-105). Авторы книги предложили рассматривать территории с точки зрения *маркетинга*: города, регионы и государства выступают своеобразным товаром, который «потребляют» граждане и зарубежные аудитории. Данный труд является «классикой» в маркетинговых и брендинговых исследованиях и широко применяется на практике и сегодня.

Концепция *брендинга* территорий получила развитие чуть позже. Понятие «национальный брендинг», имеющее отношение к такому масштабному территориальному образованию, как государство, впервые было использовано британским политическим консультантом, основоположником системного подхода к брендингу мест Саймоном Анхольтом в 1996 году. Он провел параллель между имиджем бренда компании или продукта и репутацией страны, одинаково важными для прогресса, процветания и эффективного управления[[106]](#footnote-106). Если прежде обращались к какому-то одному аспекту продвижения территории, например, туристическому, то С. Анхольт впервые подошел к феномену продвижения территорий комплексно.

В последние годы С. Анхольт занимается разработкой понятия «конкурентной идентичности», которая, по его мнению, гораздо больше связана с национальной идентичностью, политикой и экономикой конкурентоспособности, чем с брендингом. Он также указывает на схожесть этого феномена с публичной дипломатией, где целая нация продвигает свои ценности зарубежной аудитории[[107]](#footnote-107). Более подробно понятие конкурентной идентичности будет рассмотрено далее.

Как видно, территориальный брендинг – относительно новая концепция: до сих пор отсутствует единый подход к ее трактовке. В контексте данной работы наибольший интерес представляет *национальный* (он же государственный, страновóй) брендинг, потому остановимся на теоретических основах данного феномена. В широком смысле под государственным брендингом понимают «применение техник брендинга и маркетинговых коммуникаций для продвижения имиджа страны»[[108]](#footnote-108). Национальный брендинг занимается изучением, управлением и развитием имиджа государства с целью удовлетворения его национальных интересов посредством создания позитивного имиджа в мире.

Ввиду увеличивающейся конкуренции за инвестиции, рынки сбыта и туристические потоки на глобальном уровне, национальный брендинг приобретает особую важность, особенно для развивающихся государств, стремящихся позиционировать себя в более выгодном свете. Развитые страны также непременно используют брендинговые инструменты в национальных целях для обеспечения политического или экономического лидерства в мире.

Остановимся на функциях странового брендинга как *направлении политики.* Преследуя цель создания и закрепления позитивного имиджа государства, брендинг способствует увеличению политического влияния внутри страны (национального) и за ее пределами (международного). С одной стороны, маркетинговая и брендинговая деятельность позволяет решить важнейшие социально-политические задачи: стимулировать рост местного самосознания и патриотизма, консолидировать общество, снизить уровень социальной напряженности, что положительно сказывается на авторитете органов местного самоуправления.

С другой стороны, в глобальном масштабе брендинг обеспечивает сильные позиции государства для более эффективного партнерства с другими странами, городами, частными компаниями, некоммерческими организациями и исследовательскими институтами. Национальный брендинг является «условием для конкурентоспособности территорий в мировой политике и регионов в пределах государства»[[109]](#footnote-109). С. Анхольт видит в брендинге возможность для государств продвигать собственные национальные интересы, становясь при этом инструментом *мягкой силы* – по определению ее автора Дж. Ная – «способностью страны убеждать без применения силы и принуждения»[[110]](#footnote-110). Данная концепция, появившаяся в конце 1980-х годах, пользуется большой популярностью в современном мире, поскольку позволяет создавать привлекательный имидж страны через культурную дипломатию, деятельность неправительственных организаций, гуманитарную помощь и пр.

Учитывая вышесказанное, становится ясно, почему превалирующую роль в разработке бренда страны играют государственные власти. Действительно, именно правительство наделено полномочиями планирования, контроля, стимулирования тех или иных действий своего государства на международной арене, которые прямо или косвенно повлияют на его имидж (экспорт отечественных товаров, наложение санкций, например). Однако создание бренда любой территории – это все же общенациональный проект, объединяющий самые широкие слои населения: правительство, частный сектор, граждан. «Только при условии сочетания публичной дипломатии, участия населения и государственных властей, стремящихся к единой долгосрочной национальной стратегии с целью эффективного бренд-менеджмента, страна имеет реальные шансы повлиять на свой имидж и использовать его для повышения своей конкурентоспособности»[[111]](#footnote-111).

В современном мире бренд неотделим от репутации и имиджа. «Репутационный менеджмент» в брендинге территорий – это область знаний и направление практической деятельности по выявлению, формированию и управлению репутацией стран, регионов, городов[[112]](#footnote-112).

Приведем определение имиджа территории: «это сумма мнений и представлений людей о месте; упрощенное множество *ассоциаций* и информации о месте, являющихся следствием обработки избранной значимой информации из большого количества информации о месте»[[113]](#footnote-113). Признаем, что разным индивидам и группам людей свойственны разные представления о других народах, потому имидж места носит субъективный характер; он, как правило, эмоционально окрашен, изменчив - на него влияет множество политических, социально-экономических, культурных факторов. Однако зачастую распространенные мнения приобретают характер устойчивых *стереотипов*, имеющих место в конкретном обществе.

Автор книг и научных работ в области теории коммуникаций и имиджа государства Эраст Александрович Галумов характеризует имидж страны (в контексте российской действительности) следующим образом: «комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и т.д.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития российской государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных и иных процессов в стране. Это – база, определяющая, какую репутацию приобретает страна в сознании мировой общественности в результате тех или иных действий ее субъектов, взаимодействующих с внешним миром»[[114]](#footnote-114).

Бесспорно, бренд места – это стратегическое понятие в том смысле, что он служит для улучшения имиджа места, изменения восприятия людьми определенной территории. Имидж территории важен в «сфере туризма, позиционировании страны в международных отношениях, в кампаниях по защите местных производителей, при экспорте сельскохозяйственной и промышленной продукции»[[115]](#footnote-115).

Стихийно или целенаправленно сформированный, имидж страны может быть положительным или негативным, противоречивым, слабовыраженным или даже чрезмерно привлекательным[[116]](#footnote-116). Бренд разрабатывается с учетом современного состояния имиджа конкретной территории и преследуемых целей, а его задачей становится подчеркивание *положительных* характеристик и управление ими с целью извлечения прибыли. Если имидж страны, региона, города может носить как позитивную окраску, так и негативную, то бренд той же территории – непременно позитивную.

Любая территория имеет органически сформированный имидж, то есть вследствие существования стереотипов, исторического и культурного контекста, деятельности средств массовой информации. Значительную роль в формировании того или иного имиджа места играет также опыт местных жителей, посетителей страны или города. Наконец, имидж также формируется целенаправленными действиями с использованием маркетинговых   
и пиар техник.

Каждая территория имеет и собственную *репутацию*, которая отражает мнение, сформировавшееся у людей в процессе длительного контакта с ней. Обычно страны   
и города, успешно решившие те или иные проблемы или достигшие успехов в экономике, культурной политике, завоевывают себе хорошую репутацию и высокий авторитет.

Далее представляется целесообразным рассмотреть соотношение таких теоретико-практических областей, занимающихся продвижением территории, как *брендинг территории* и *маркетинг территории*. Нельзя игнорировать тот факт, что сегодня маркетинг и брендинг взаимосвязаны. Существует даже мнение, что в последние несколько лет произошел переход с маркетинга мест к брендингу мест[[117]](#footnote-117).

Классическое определение маркетинга дает Американская ассоциация маркетинга: «это вид деятельности, совокупность институтов и действия по созданию, коммуницированию и обмену предложениями, которые имеют ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом»[[118]](#footnote-118). Ф. Котлер, один из ведущих теоретиков по продвижению продукта, называет маркетинг «наукой и искусством исследования, создания и донесения ценности для удовлетворения потребностей целевого рынка». Его главную задачу он видит в определении неудовлетворенных потребностей и желаний[[119]](#footnote-119). На практике маркетинг - это «процесс и техники продвижения, продажи и распределения продукта или сервиса»[[120]](#footnote-120).

В маркетинге территория становится своего рода *товаром*, который способен удовлетворить определенные нужды потребителя и который нужно «продать». Территориальный продукт обладает рядом ценных ресурсов: географическое положение, население, уровень деловой активности, инфраструктура, высокие технологии, уровень экономического и политического развития и пр. Как и всякий товар, город, регион, страна нуждаются в позиционировании на рынках, в рекламе, поиске «покупателей», которыми становятся туристы, бизнесмены, студенты, квалифицированная рабочая сила.

Заявляя о прямой связи между маркетингом и брендингом, Ф. Котлер и Д. Гертнер отмечают, что «стратегический маркетинг мест, в первую очередь, относится к позиционированию страны на глобальном рынке»[[121]](#footnote-121). В этом, пожалуй, заключается основная функция маркетинга мест в существующих реалиях.

В противоположность С. Анхольту, который считает маркетинг территорий частью ее брендинга[[122]](#footnote-122), некоторые отечественные эксперты называют брендинг разновидностью маркетинга. Так, Д. Визгалов, признанный специалист в области маркетинга и брендинга территорий, заявляет, что «если маркетинг города - это системное продвижение интересов города, то брендинг города ― это «высший пилотаж» маркетинга, его наиболее изощренная и интеграционная форма»[[123]](#footnote-123). Неудивительно, что в брендировании территории находят отражение и основные этапы маркетингового планирования: проведение маркетинговых исследований, выстраивание маркетинговой стратегии, позиционирование бренда и его продвижение. Исследователи из Санкт-Петербургского государственного университета Ю.В. Николаева и Н.М. Боголюбова определяют территориальный брендинг (place branding) как «целое направление в политическом маркетинге», делая тем самым акцент на его значимости для политического курса территориальной единицы[[124]](#footnote-124).

Мы придерживаемся той точки зрения, что основное различие между двумя родственными терминами заключается в том, что маркетинг подразумевает *существенные изменения* характеристик территории. Например, в контексте города маркетинг – это «это комплекс действий городского сообщества, направленных им на выявление и продвижение своих интересов для выполнения конкретных целей и задач социально-экономического развития города». То есть в широком смысле - продвижение интересов города[[125]](#footnote-125).

Преследуя аналогичные цели, брендинг, в свою очередь, отвечает за непосредственно формирование и продвижение бренда территории, основанного на ее *положительных* характеристиках и преимуществах, фокусируясь на создании позитивного образа внутри и за пределами места. Отсюда можно заключить, что маркетинг направлен на практическое решение проблем территории, а брендинг – способ позиционирования преимуществ территории в выгодном свете с непременным использованием маркетинговых инструментов.

Если рассматривать брендинг территорий как практическую деятельность, то ее объектом, очевидно, становится территория – город, регион, целое государство, а ее предметом – те положительные особенности территории, на которых будет основываться бренд. Субъектами брендинговой кампании выступают органы власти (местные или государственные), представители бизнеса, общественных организаций, средств массовой информации, жители территории. К потребителям территории относят целевые аудитории, в соответствии с потребностями и интересами которых разрабатывается брендинговая кампания.

Бренд территории формируется как для внутренней, так и для внешней целевой аудитории, что, собственно, и составляет наибольшую трудность одновременного учета интересов и тех, и других. Создание комфортных условий жизни, работы и развлечений, развитие инфраструктуры, системы здравоохранения, образования и социальной защиты, обеспечение безопасности, поддержание оптимальной экологической обстановки и многие другие меры не только обеспечат положительный имидж места в глазах местного населения, но и будут привлекать потенциальных жителей, в том числе квалифицированную рабочую силу.

Поскольку в процессе разработки брендинговой стратегии города, региона, страны непременно берутся во внимание интересы и потребности местного населения, ставится цель улучшения качества его жизни, то брендинг также играет важную роль в консолидации населения, воспитания патриотического чувства у него. С другой стороны, местное население, транслируя свои ценности, культуру также вносит свой вклад в представление о месте у внешней аудитории. В итоге жители конкретного города, региона или государства являются не только потребителями бренда, но и его носителями. Внешние аудитории более обширные и разнообразные: инвесторы, туристы, потенциальные жители, а также сторонние группы влияния.

Прежде всего с экономической точки зрения странам важно привлекать предпринимателей и инвестиционные компании, которые прямо или косвенно способствуют развитию местной экономики: генерации рабочих мест, расширению налогооблагаемой базы, увеличивают возможность финансирования образовательного сектора, инфраструктуры, сферы услуг. Это, в свою очередь, требует обеспечения благоприятного инвестиционного климата, специальных финансовых инициатив (налоговые льготы, субсидии).

Другой важной аудиторией брендинга места являются туристы и посетители с деловыми целями. Эти категории въезжающих на территорию нуждаются в наличии культурно-развлекательных объектов, интересных мероприятиях, комфортных условиях размещения, хорошо развитой транспортной системе и безопасности. Существует мнение, что «брендинг страны – это усилия по привлечению туристов и бизнеса»[[126]](#footnote-126). Действительно, сегодня руководящие органы многих стран фокусируются именно на этих двух целевых аудиториях, что объясняется, в первую очередь, экономическими интересами.

Согласно классификации целевых аудиторий в теории маркетинга городов   
Д. Визгалова, к *сторонним аудиториям* относятся чиновники вышестоящих уровней власти (региональных и федеральных), журналисты, формирующие информационное пространство, а также выходцы из города, имеющие возможность влиять на развитие бренда города[[127]](#footnote-127). Особое внимание следует обратить на СМИ, которые в поисках интересных информационных поводов будут способствовать распространению новостей (очевидно, не всегда только положительных), где будет фигурировать название страны, региона, города.

Развиваемое Саймоном Анхольтом понятие конкурентной идентичности территории, о котором уже упоминалось в данной работе, поможет нам выявить факторы, формирующие национальный бренд, или бренд страны: население, культура и наследие, экспорт, управление, инвестиции и миграция, туризм[[128]](#footnote-128). Эти шесть критериев, являющиеся вершинами шестиугольника (отсюда – «Шестиугольник Анхольта»), легли в основу рейтинга брендов стран Nation Brands Index (*Anholt-GfK Nation Brands Index, NBI*) и используются для анализа ценности национального бренда. Рассмотрим подробнее, как данные факторы могут стать критически важными для имиджа государства (в соответствии с целями настоящего исследования).

Имидж страны формируется в процессе взаимодействия с представителями ее *населения* как носителями национальной культуры и менталитета. По уровню образования, открытости, дружелюбию местного населения можно судить о степени демократичности государства, уровне ее экономического развития. *Национальная культура и наследие* отражают особенности исторического развития страны, ценности и мировоззрения ее жителей, а потому являются решающим фактором для привлечения туристического потока. *Экспорт* отечественных товаров и услуг в другие страны свидетельствует об уровне экономического развития страны-экспортера, ее технологическом прогрессе и дает возможность формировать лояльность к производителю. Особенности *системы управления*, внутренняя и внешняя политика страны напрямую влияют на ее международную репутацию: зачастую изменение имиджа страны связывают с приходом к власти того или иного политического лидера, сменой политического режима (например, падение режима Ф. Франко в Испании). Благоприятная *инвестиционная обстановка* в стране повышает престиж страны в глазах не только бизнесменов, но и квалифицированной рабочей силы. Размер *туристического потока* отражает уровень интереса к природному и культурному достоянию страны.

Остановимся подробнее на таком факторе как экспорт. Имидж страны складывается из репутации производимых ею товаров и услуг и продаваемых на экспортных рынках. Как констатируют эксперты авторитетного международного брендингового агентства «Interbrand», страны с сильными мировыми брендами имеют больше коммерческого успеха[[129]](#footnote-129). С. Анхольт не удивлен, что самые успешные мировые коммерческие бренды происходят из наиболее сильных «стран-брендов»: США, Англии, Шотландии, Франции, Германии, Японии и пр.[[130]](#footnote-130)

Экспортируемые товары и услуги за счет своей оригинальности и качества повышают осведомленность о территории, на которой они производится, вызывают интерес людей. Более того, востребованность и популярность коммерческих брендов страны стимулируют приток капитала, расширяют внутренний рынок труда. Поэтому очень важно при разработке бренда ориентироваться на внешних потребителей местных брендов: создавать уникальные товары и контролировать их качество, развивать технологии.   
Ли Теслик, бывший сотрудник Совета по международным делам (*Council on Foreign Relations*, CFR) и консультант международной консалтинговой компании McKinsey & Company, основным фактором, влияющим на имидж страны, считает *качество товара*, который она продает на мировом рынке[[131]](#footnote-131). Таким образом, можно сделать вывод, что национальный бренд неразрывно связан с представлениями потребителей о коммерческом бренде страны.

Страны обладают ограниченными ресурсами и неравным потенциалом. Следовательно, при продвижении территории усилия рекомендуется сосредоточить на наиболее перспективных направлениях, исходя из имеющихся ресурсов у конкретной территории и в соответствии с целевой аудиторией, не игнорируя, однако, другие имиджобразующие факторы. Существуют успешные примеры «комплексных» брендов. Новая Зеландия и Сингапур позиционируют себя и в качестве популярных туристических направлений, и экономически развитых, высоко технологичных страны. Япония продвигает одновременно свой культурный и экономический потенциал. Для Франции, Испании, США и ряда других развитых государств ключевой гранью имиджа стала культура, рассматриваемая властями также в качестве инструмента внешней политики. Многие южные и экзотические страны (Испания, Турция, Сейшельские острова, Бали, Мадагаскар) делают ставку на туристический сектор.

Туристическая отрасль настолько активно используется многими странами для продвижения своего имиджа, что в англоязычной традиции даже появилось отдельное обозначение связанного с ней бренда - «*destination brand*». Несмотря на то что бренд мест («*place brand*») и бренд туристического направления («*destination brand*») зачастую подменяют друг друга, между ними существует некоторое различие: первое – термин более широкий, «включающий в себя связь места с окружающей его средой: политикой, внешними инвестициями, торговлей, миграцией и средствами массовой информации»[[132]](#footnote-132).

Существуют объективные причины, обосновывающие целесообразность развития туристического сектора экономики. Он прямо или косвенно способствует созданию рабочих мест в отельном, ресторанном, транспортном бизнесе, росту налоговых доходов, помогает экспорту местной продукции. По этой причине туристы становятся основной целевой аудиторией брендинга многих развивающихся стран. По прогнозам Всемирной туристской организации, к 2020 году число туристов в мире увеличится до 1.56 млрд.[[133]](#footnote-133)

В последние годы наблюдается интересная тенденция: переориентация ряда туристов с традиционных популярных туристических направлений на малоизвестные, «необъезженные» места. Отсюда возникает необходимость не только набирающим популярность направлениям заниматься собственным продвижением, но и традиционным туристическим пунктам вести проактивную деятельность - заниматься маркетингом   
и территориальным брендингом.

Индустрия туризма сегментируется в соответствии с интересами туристов: одни желают насладиться природными красотами, другие – обогатиться духовно, третьи - расслабиться на пляже, четвертые ищут приключения… Однако для любой категории туристов как целевой аудитории брендинговой кампании именно эмоциональная составляющая бренда места является ключевой. В этом смысле значение брендинга территорий можно определить следующим образом: «борьба за клиентов в туристической отрасли ведется не вокруг прибыли, а за сердца и умы… в самом деле, брендинг будет определять успех…»[[134]](#footnote-134).

При всей своей перспективности и экономической обоснованности позиционирование страны как туристического бренда не гарантирует ее конкурентоспособность на международной арене. И уж тем более данная отрасль экономики не является панацеей от существующих социально-экономических проблем в развивающихся странах. Несмотря на важность туристического потока, страна не может ожидать, что доходы от туристической отрасли решат все проблемы. Напротив, необходимо в первую очередь создать благоприятную инфраструктуру, чтобы генерировать желаемый доход от туризма. В одном из своих интервью С. Анхольт сообщил, что странам с острыми проблемами он предлагает не маркетинг, а меры по решению проблем, вызванных плохой политикой[[135]](#footnote-135). В зависимости от имеющихся ресурсов необходимо инвестировать   
в строительство объектов, представляющих интерес для гостей территории, современных достопримечательностей, продвигать мероприятия, и обязательно вкладываться в создание благоприятной инфраструктуры, в сектор услуг, в безопасность.

Итак, строительство бренда страны – не тождественно продвижению ее туризма. Последнее, несомненно, является неотъемлемой частью бренда, однако другие факторы, определяющие конкурентную идентичность государства, не менее важны: стимулирование входящих инвестиций, продвижение экспорта страны в мире, упрощение процесса интеграции в политические и экономические организации и другие интересы.

В рамках брендинга территории активно развивается такое направление как *брендинг городов*, главная цель которого - создание надежного и устойчивого бренда города, привлекательного для проживания, работы и развлечений. Поскольку бренды страны и города взаимосвязаны складывается из брендов городов, то обратимся и   
к теоретическим основам брендинга городов.

Роль городов и процесса урбанизации особенно велика в наши дни. Согласно докладу ООН «Revision of World Urbanization Prospects», в 2014 году 54% всего населения Земли жили в урбанизованных образованиях[[136]](#footnote-136). Городская среда создает дополнительные возможности для личности: поиска перспективной работы, качественного обучения, комфортных условий проживания, социальной мобильности, удобной транспортной системы, необычных развлечений и др. Для бизнеса городская среда дает сокращение расходов, качественные финансовые услуги, квалифицированный персонал, близость   
к ресурсам и рынкам сбыта. Такие амбициозные города как Нью-Йорк, Лондон, Шанхай, Токио и другие являются объектом притяжения для тысяч туристов, деловых людей, квалифицированной рабочей силы.

В современном мире города конкурируют между собой за интеллектуальные ресурсы, инвестиции, лояльность потребителей, выбор туристов, внимание и авторитет   
у мирового сообщества. Именно для повышения узнаваемости и привлекательности конкретного города власти применяют технологии брендинга как часть городского развития и управления стратегией и *маркетингом*.

Как и любая другая территория, город обладает идентичностью - особенностями, на основе которых можно формировать позитивное восприятие у целевых аудиторий.   
В соответствии с Рейтингом брендов городов (Anholt-GfK City Brands IndexSM, CBI), идентичность города складывается из следующих показателей:

1. Присутствие (*Presence*): международный статус города, его известность и репутация;
2. Местность (*Place*): физические особенности территории (географическое положение, природа, климат), транспорт;
3. Инфраструктура (*Pre-requisite*): уровень развития инфраструктуры, качество жизни;
4. Люди (*People*): особенности населения, его менталитета, уровень гостеприимства;
5. Ритм жизни (*Pulse*): частота интересных событий и развлекательных мероприятий;
6. Потенциал (*Potential*): экономические и образовательные возможности, который предоставляет город[[137]](#footnote-137).

Выделение данных критериев свидетельствуют о том, что бренд территории – понятие многофакторное. Этот факт важно принимать во внимание при разработке брендинговой стратегии, которая, чтобы быть эффективной, должна учитывать каждый показатель и носить разнонаправленный характер.

Как уже отмечалось, основная трудность брендинга территории – необходимость одновременно учитывать нужды и интересы абсолютно разных целевых аудиторий: местных жителей, туристов, потенциальных инвесторов, бизнесменов и др. Бытует мнение, что из-за колоссального различия между целевыми аудиториями (от туристов до менеджеров высшего звена) разработка единого бренда города не только невозможна, но и бесполезна[[138]](#footnote-138). Однако, отметим, что такие мировые бренды городов как Нью-Йорк или Лондон не ограничиваются каким-либо одним направлением (развлечения, финансовые услуги или туризм). Более того, «характер» у этих двух топ городов-брендов разный: сравним агрессивно-оппортунистичный американский мегаполис и вполне характерное «высшее общество» английского города.

«Главная движущая сила в формировании бренда города ― не внешняя; это сам город, то есть его жители»[[139]](#footnote-139). Нельзя игнорировать потребности и ценности горожан, ведь свое собственное отношение к месту жительства они будут транслировать гостям. Для жителей города важно проводить экологически благоприятные меры: поддержание чистоты, контроль за атмосферными выбросами, создание зеленых зон, восстановление рек, набережных и пр. В процессе принятия решения об инвестировании или размещении производства менеджеры обычно оценивают, среди прочих социально-экономических и политических показателей, качество жизни.

Уровень удовлетворенности жителей очень важен для бренда города: по нему внешние целевые аудитории судят о городе в целом. Мониторинг удовлетворенности жителей – важный показатель оценки деятельности городских властей. Достаточно вспомнить, что слоган, придуманный для Лас-Вегаса в 2001 году - «Все, что происходит в Вегасе, остается в Вегасе» - стал крайне популярным среди туристов, однако вызвал недовольство у местных жителей.

Отметим, что бренды городов в решающей степени зависят от политической и социально-экономической обстановки. Н. Калдвелл и Дж. Фреир констатируют, что «бренды городов сильнее подвержены колебаниям на рынке, в то время как страны имеют более устойчивый и продолжительный имидж»[[140]](#footnote-140). Поэтому маркетинговые усилия, а вслед за ними и брендинговая кампания должны обязательно согласовываться со стратегией развития города, которая задает направление развития территории и ставит задачи. Долгосрочное планирование развития города, грамотное распределение бюджета, умение реагировать на социальные, политические и экономические изменения определяют конечный успех позиционирования города.

Бренд города сильно зависит от специально организованных акций, деловых, культурных, спортивных мероприятий, которые привлекают внимание средств массовой информации. Например, открытие ультрасовременного музея Соломона Гуггенхейма способствовало привлечению посетителей и новых инвесторов в испанский город Бильбао. Проведение мегасобытий, в том числе спортивных, Олимпийских игр, также укрепляет бренд города (показателен пример Барселоны).

В целом, формирование имиджа города как основополагающего элемента бренда подчиняется основным законам брендинга территорий, только в меньшем масштабе. Это также целенаправленная, требующая время и ресурсы деятельность по созданию желаемого общественного мнения. Лидеры рейтинга брендов городов – Лондон, Париж, Нью-Йорк, Берлин, Лос-Анджелес[[141]](#footnote-141) - добились столь значительного успеха в собственном позиционировании, что их имена получали мировую популярность *вне* странового контекста.

В контексте продвижения территорий также применимы тактики *ре-брендинга*и *ко-брендинга*. В ситуациях устаревания бренда эксперты по брендингу могут внести изменения в концепцию бренда территории, разработать новую стратегию его коммуникации, что будет означать проведение ре-брендинговой кампании. Незначительные коррективы слогана или логотипа относятся к *ре-стайлингу* территории.

Ко-брендинг – эффективный инструмент для усиления «звучания» не только коммерческого, но и территориального бренда. Известны вполне успешные   
ко-брендинговые кампании в сфере туристического брендинга, например, продвижение брендов-туристических направлений и известных авиакомпаний, сетей роскошных отелей, бутиков.

Имеет место и *демаркетинг* мест. К нему прибегают при необходимости сдерживания потока туристов: например, власти Венеции ввели туристический налог за проживание на территории города в надежде, что гости предпочтут останавливаться в соседних городах[[142]](#footnote-142).

Как видно, территориальный бренд по своей природе имеет значительное сходство с брендом коммерческим, являясь при это более масштабным и многоаспектным феноменом. Как следствие, цели территориального брендинга достаточно разнообразны. Бренд территории может использоваться как эффективный инструмент для решения политических и экономических задач; для формирования позитивного образа страны у населения и международного сообщества, в конечном итоге способствуя получению экономических и политических преимуществ конкретной территории.

**1.3. Национальный брендинг. Особенности и основные этапы брендинга стран**

Брендирование территории следует рассматривать как ключевое направление маркетинга, а также приоритетное направление внешней и внутренней политики, международных отношений, экономического и культурного развития, торговли и туризма. Его основная идея - управление *долгосрочными* отношениями с внешними целевыми аудиториями и между внутренними субъектами развития территории[[143]](#footnote-143).

С первого взгляда, территориальный бренд имеет много общего с коммерческим брендом - брендом товара или услуги. Подобно продуктам, страны обладают специфическими характеристиками, уникальными чертами, которые отличают их друг от друга. Брендинг как процесс имеет цель формирования у целевой аудитории лояльности   
к объекту, превращение его в предпочтительный и желаемый, а также починяется всем основным этапам создания и продвижения коммерческого бренда. При этом брендинг государства, как и брендинг товара, услуги или компании, использует некоторые аналогичные техники: люди могут быть мотивированы и манипулированы сходными способами, путем воздействия на эмоции и сознание.

В действительности же страна - куда более сложный объект брендинга, поскольку гораздо более масштабна и обладает бóльшим количеством характеристик. С. Анхольт пишет, что брендинг территорий «связан с самыми сложными философскими вопросами, какие только возникали у человека: с природой восприятия и реальности, с отношениями между объектами и представлениями о них, с феноменом психологии толпы, с загадками национального самосознания, лидерства, культуры и социальных связей, а также многими другими»[[144]](#footnote-144).

Среда, в которой формируется бренд государства, многофакторна. Поскольку имидж страны – в значительной степени результат эмоциональной оценки, то нельзя не принимать во внимание роль ассоциативного и стереотипного мышления, свойственного человеческой психике. Важно помнить, что не только такие категории продуктов, как парфюмерия, электроника, вино, автомобили или программное обеспечение ассоциируются с местами, но и такие существенные проблемы социально-политического характера как эпидемии, политические волнения, нарушение гражданских прав, конфликты на расовой почве, экономические коллапсы, бедность и преступность. Причем на практике получается, что «нежелательные и комические стереотипы перевешивают позитивные аспекты имиджа страны»[[145]](#footnote-145). Устранить их полностью представляется невозможным, однако можно приуменьшить их негативную природу и создать новые позитивные ассоциации.

Восприятие государства также оказывается под влиянием ряда отрицательных, непредсказуемых факторов – природных катастроф, политических потрясений, экономических спадов. Трудно контролировать, в каком русле средства массовой информации преподнесут массовой аудитории проблемы страны, ведь зачастую они провоцируют критику, неприязнь, подпитывают стереотипы.

Нельзя игнорировать и такой нюанс странового или городского брендинга, как его политизированность, сильная зависимость от государственных учреждений. Это подразумевает, что в случае политических трансформаций (например, смены власти) запущенная кампания может подвергнуться изменениям или вовсе оказаться свернутой.

В отличие от коммерческого бренда, очень тяжело оценить стоимость территориального бренда и измерить успех брендинговой кампании целого государства. Тем не менее, ведущее независимое международное агентство по брендинг консультированию ежегодно составляет рейтинг наиболее ценных брендов-стран и даже оценивает их стоимость. Согласно методологии агентства, «стоимость бренда определяется ВВП страны, поскольку национальные доходы зависят от бренда»[[146]](#footnote-146).

Наконец, если неудачный бренд продукта можно изъять из употребления, запустить в короткие сроки ребрендинговую кампанию, то в масштабах страны это потребует времени и затраты. С. Анхольт сравнивает бренд места с «грузовым танкером, который снижает скорость пять миль, а меняет курс еще десять»[[147]](#footnote-147). Известный специалист в области практического брендинга У. Олинс вообще считает ребрендинг допустимым только для корпораций, но не для стран, ведь «компании меняются, сливаются, а страны неизменны»[[148]](#footnote-148).

Учитывая все вышесказанное, рассмотрим подробнее процессуальную сторону брендинга стран как наиболее крупной территориальной единицы. Он представляет собой поэтапный, четко спланированный процесс, в который вовлечены многие политические, экономические, социальные и культурные акторы, проживающие на той или иной территории или имеющие к ней отношение. Кроме того, бренд места охватывает все ключевые аспекты его жизни: экономику, культуру, экспорт, туризм[[149]](#footnote-149).

Брендинг любой территории начинается с изучения территории и выявления ее конкурентных преимуществ, которые лягут в основу будущего бренда. Затем определяются направления развития территории, которые находят воплощение в концепции бренда. После ее разработки приступают к реализации: продвигают и управляют брендом территории. Наконец, обязательным шагом является оценка результатов брендинговой кампании.

Обозначим основные этапы процесса построения бренда территории, а затем остановимся на каждом из них:

* Оценка общего потенциала территории и выделение уникального набора ее основных преимуществ, позволяющих произвести ее позиционирование; разработка стратегии развития территории;
* Определение существующего на данный момент имиджа региона;
* Постановка задач, которые необходимо решить в ходе формирования бренда;
* Определение ожидаемого имиджа региона;
* Анализ целевой аудитории; выявление преимуществ для каждой потребительской группы;
* Создание атрибутов бренда территории;
* Определение основных способов продвижения бренда региона;
* Оценка эффективности продвижения бренда региона[[150]](#footnote-150).

Как видно, подготовительный (аналитический) этап брендинговой кампании - достаточно масштабный и один из самых важных: благодаря ему складывается понимание текущего имиджа страны, а также выявляются конкурентные преимущества территории, которые позволят планировать будущую брендинговую кампанию.

Регулярно составляемые международные рейтинги и индексы, представляющие оценку различных социальных, экономических, политических и культурных аспектов жизни той или иной страны, дают важную информацию об ее имидже. Авторитетными источниками данных для бренд-специалистов являются рейтинг брендов стран Nation Brands Index[[151]](#footnote-151), Индекс развития информационно-коммуникационных технологий[[152]](#footnote-152), Доклад «Ведение бизнеса»[[153]](#footnote-153), Список лучших университетов мира Forbes[[154]](#footnote-154), Индекс лучшей жизни[[155]](#footnote-155), Индекс экологической эффективности[[156]](#footnote-156), Индекс свободы прессы[[157]](#footnote-157) и многие другие. Помимо глубоких профессиональных маркетинговых исследований ценным ресурсом информации для получения широкой картины того, как воспринимают страну ее жители и международное сообщество, является контент-анализ интернет-ресурсов: форумов, блогов, сообществ, статей журналистов, интервью с представителями общественности и пр.

Собрав политические, экономические, социальные, культурные макропоказатели страны, многие специалисты проводят SWOT-анализ, который позволяет оценить территорию по следующим параметрам: сильные стороны (*Strengths*), слабые стороны (*Weaknesses*), возможности (*Opportunities*) и угрозы (*Threats*). Данный метод дает полную картину *внутреннего* потенциала территории.

В свою очередь для оценки *внешнего* потенциала территории используется PEST-анализ, который рассматривает определяющие конкурентоспособность территории политические (*Political*), экономические (*Economic*), социальные (*Social*) и технологические (*Technological*) показатели. Первый, аналитический этап, также ориентирован на получение сведений о внешней среде – конкурентах.

Учитывая важность ассоциативной составляющей бренда территории, необходимо сформулировать четкий набор атрибутов, которыми обладает та или иная страна и которые позволят формировать ее позитивное восприятие у целевых аудиторий - то есть определить ее «конкурентную идентичность»[[158]](#footnote-158). Уникальная природа, ценные культурные памятники, развитые технологии, качественная продукция, высокий уровень высшего образования, наличие развлекательных объектов, продвинутая медицина – эти и многие другие преимущества страны могут быть использованы на благо национального имиджа.

Безусловно, основной залог успеха брендинговой кампании - определение ее четкой цели[[159]](#footnote-159). В зависимости от конкурентных преимуществ продвигаемой территории   
и имеющихся ресурсов целью брендинга может быть создание имиджа туристического направления, объекта, привлекательного для инвестиций, площадки для реализации талантов и др. Качественная подготовка данного этапа подразумевает разработку такой стратегии, которая бы, во-первых, учитывала потребности и возможности территории, ее населения, а во-вторых, устанавливала определенные критерии для мониторинга успешности стратегии.

Не менее важное направление брендинговых исследований – определение целевой аудитории и исследование ее потребительских мотиваций по отношению к будущему бренду. В соответствии с целями брендинговой кампании аудиторией могут выступать туристы, иностранные инвесторы, квалицированная рабочая сила и др. Для исследования потенциальных потребителей территории проводятся анкетирования, опросы, интервью, применяются иные методы социологических исследований.

Отметим, что хороший бренд становится элементом выстраивания эффективной коммуникации с целевой аудиторией. В соответствии с результатами первого, исследовательского этапа брендинговой кампании также выбирают тактику позиционирования и инструменты продвижения будущего бренда. Брендинговая стратегия государства должна коррелировать с программными целями властей, их планами по развитию страны. Такие официальные документы, как долгосрочные стратегии и концепции развития, дорожные карты, очерчивают национальные интересы страны, общий вектор ее развития, долгосрочное видение правящими кругами задач, стоящих перед государством. На этом исследовательская работа не завершается: она должна сопровождать кампанию на всем ее протяжении для анализа изменяющейся внутренней и внешней среды и своевременного реагирования на возникающие вызовы и угрозы.

Следующий этап построения бренда – разработка его концепции, заключающаяся в создании вербальных, графических и прочих символов, отражающих идентичность территории. Для эффективного продвижения территории необходимо сформулировать ясную, сжатую, амбициозную, но при этом реалистичную концепцию бренда, а сам бренд должен быть осязаемым, ярким и отличительным.

Успешный бренд непременно имеет собственную философию, в которой отражена его миссия и ценности. В основу идеи национального бренда могут лечь функциональные ценности территории (факторы, влияющие на качество и стоимость жизни, например, развитая инфраструктура, инновации и технологии), социально-культурные (уровень образования населения, культурное наследие, демократические ценности), эмоциональные (совокупность эмоций, вызываемых брендом территории: удовольствие, уединение, духовное наслаждение). Для выбранной аудитории разрабатывается девиз, который должен отражать потенциал территории, быть оригинальным и легко запоминающимся. Яркими примерами удачных слоганов могут стать «Испания – все под солнцем», «В Греции есть все», «Китай как никогда раньше», «Невероятная Индия», «Чувственная Бразилия» и другие.

Лицо любого бренда, в том числе и территориального, – это также его визуализация, выражающаяся в разработке определенного логотипа и цветовой палитры. Данные компоненты бренда необходимы для более быстрого и эффективного выстраивания ассоциативных представлений о месте, понимания вектора его развития в ближайшие годы[[160]](#footnote-160). Всемирно признанными символами отдельных городов и стран стали Эйфелева башня Парижа, Храм Святого семейства Барселоны, Статуя Свободы Нью-Йорка, Статуя Христа Рио-де-Жанейро, Тадж-Махал Индии, Великая Китайская стена и пр.

Определимся, каков процесс формирования бренда с коммуникативной точки зрения. Коммуникационная стратегия территориального брендинга соотносится с маркетинговыми задачами, креативной и медийной стратегиями и представляет собой набор эффективных инструментов воздействия на целевые аудитории[[161]](#footnote-161). Для того чтобы различные целевые группы воспринимали посыл так, как задумано авторами бренда, важно сделать правильный выбор *месседжа* бренда и каналов его коммуникации. Залог успеха брендинговой кампании – целостность и последовательность его послания.

Продвижение бренда страны должно начинаться с внутренней аудитории, которая, как уже отмечалось, является и носителем, и транслятором бренда. Другие субъекты брендинговой кампании – органы власти, общественные организации, туристические агентства – могут продвигать бренд через свои официальные порталы. Грамотная коммуникационная стратегия охватывает целый спектр методов продвижения территориального бренда, а именно: средства массовой информации (журналы, телевидение, радио), связи с общественностью, онлайн маркетинг (посредством электронной почты, форумов, социальных сетей), рекламу, прямой маркетинг (например, предложение «горящих туров» в страны), организацию мероприятий и пр.

Решающую роль в национальном имидже играет организация мероприятий, особенно международного уровня. Государства конкурируют за привилегию принимать Олимпийские игры, «Евровидение», встречи «Большой двадцатки» и другие ключевые культурные, деловые и спортивные мероприятия. Многие события стали визитной карточкой стран: ключевые события в мире высокой моды в Италии, помидорные бои в Испании, фестиваль пива в Мюнхене, бразильский карнавал.

Кинематограф – один из каналов массового продвижения бренда мест. Культовая кинотрилогия «Властелин колец», представившая миру Новую Зеландию с другой стороны, имела поразительный экономический эффект: входящий поток в страну, где снимался фильм, за десять лет вырос на 50%[[162]](#footnote-162). Значительный эффект для имиджа отдельных городов имел выход в свет завоевавших мировую известность фильмов «Залечь на дно в Брюгге», «Полночь в Париже», «Вики. Кристина. Барселона», «Мальчишник в Вегасе».

Наконец, последний, но чрезвычайно важный этап национального брендинга. Как уже отмечалось, имеются определенные трудности оценки эффективности бренда территории, а уж тем более такого крупного и разностороннего «продукта» как страна.

Тем не менее, для оценки эффективности брендирования города разработаны специальные показатели, которые, на наш взгляд, могут быть применены и к странам[[163]](#footnote-163). Предложенные критерии разделены на пять основных групп: стратегическая эффективность (выполнение формализованных целей), коммуникативная эффективность (динамика узнаваемости бренда, отношение целевых потребителей к бренду, запоминаемость), текущая экономическая эффективность (затраты на брендинг, доходы от реализации программы), показатели динамики символического бренд-капитала (сила бренда в мировом масштабе, согласно рейтингу брендов стран С. Анхольта, Country Brand Index и др.) и нормативные показатели эффективности (бенчмаркинговые исследования).

Возможно сравнение отдельных показателей различных стран (бенчмаркинг), однако имеет смысл все же подходить к оценке успеха брендинговой стратегии комплексно, анализируя все запланированные мероприятия и их результаты в соответствии   
с изначальными целями и задачами кампании. Выявить текущее состояние имиджа государства помогут все те же ключевые экономические показатели (например, увеличение туристического потока в страну), рейтинги стран (заметна ли позитивная динамика в рейтинге), социологические опросы (относительно ассоциаций, например).

Измерив итоги брендинговой кампании, необходимо приступить к оценке ее эффективности: оценить результаты кампании в контексте затраченных на нее ресурсов. Для своевременного реагирования на изменяющуюся среду важно регулярно оценивать стратегию и при необходимости корректировать ее.

Говоря о временных рамках, то сразу отметим, что эффект от запущенной для территории брендинговой кампании следует ожидать через несколько лет. Так, бренд города, по мнению Д. Визгалова, «созревает» через четыре года[[164]](#footnote-164). Изменение негативного имиджа территории является более продолжительным процессом и занимает еще больше времени – более десятилетия.

Подробно рассмотрев полный цикл брендинговой кампании для территории, заключим, что продвижение территории является ресурсоемким и долгосрочным процессом. Кроме того, наблюдается методологическое сходство брендинга и маркетинга. Отсюда можно предположить, что в основе двух концепций управления территориальным развитием лежат одни и те же принципы[[165]](#footnote-165).

Как уже сообщалось, важнейшим показателем эффективности территориального брендинга, а также уникальным барометром глобального мнения являются специализированные рейтинги, составляемые авторитетными международными брендинговыми агентствами на основе проводимых ими масштабных исследований имиджей стран и городов. Рассмотрим их методологию и результаты исследований подробнее.

На протяжении последних шести лет исследованием соотношения бренда страны и товара, который она производит и экспортирует на мировой рынок, занимается агентство FutureBrand. Оно собирает более 2500 отзывов путешественников, людей, посещающих другие страны с деловыми целями в 17 странах разных частей мира (включая США, Россию, ЮАР, ОАЭ, Австралию, Японию и др.). В основе рейтинга лежат шесть критериев, относящихся к «Статусу» страны (система ценностей, уровень жизни, деловой потенциал) или ее «Опыту» (наследие и культура, туризм, *Made in*).

В последнем докладе 2014-2015 гг. впервые была принята классификация стран по четырем группам в зависимости от силы восприятия ее в мире: страны (*Countries*) с показателями «Статус» и «Опыт» ниже среднего (Россия, Тайвань, Бразилия, Камбоджа, Нигерия и др.); статусные страны (*Status countries*), восприятие которых сильно подвержено критериям группы «Статус» (Бельгия, Катар, Бахрейн); страны с опытом (*Experience countries*), сила восприятия которых кроется в показателях группы «Опыт» (Китай, Чехия, Испания, ЮАР, Греция и др.) и страны-бренды (*Country brands*), отличающиеся обоими показателями выше среднего (Швейцария, Германия, Япония, Канада, Норвегия, ОАЭ, Франция и др.)[[166]](#footnote-166).

Исследования FutureBrand стран-брендов свидетельствуют, что в век бурного развития информационных технологий важнейшими критериями успешности брендинга территории являются ее инновационный потенциал, культурное богатство, развитая бизнес инфраструктура и экологическая эффективность. Первые два фактора оказались решающими, например, для бренда Японии, которая возглавила список топ 20 стран - мировых брендов в 2014-2015 годах[[167]](#footnote-167). Швейцарии, Германии, Швеции и Канаде удалось войти в пятерку наиболее успешных стран-брендов благодаря достижениям в области технологии и инновации, а также за устойчивое развитие и разумное отношение к окружающей среде[[168]](#footnote-168).

На основе изучения опыта отдельных стран агентство также строит прогнозы имиджей стран, выделяя политические и социально-экономические факторы, влияющие в перспективе на силу брендов. Так, в последнем докладе отмечены, во-первых, экстремизм и поляризация по экономическим, социальным и религиозным мотивам. Поэтому такие критерии, как свобода, стабильность и безопасность, будут решающими. Во-вторых, миграция, являющаяся мерой толерантности и открытости общества, гибкости социальной политики. Это значит, что будут превалировать уровень развития деловой инфраструктуры, состояние системы здравоохранения и образования. Наконец, сознательное потребление ресурсов. Высокие показатели экологической эффективности, уровня жизни, производство высококачественной продукции будут иметь определяющее значение для восприятия страны за ее границей[[169]](#footnote-169).

Reputation Institute, основанный в 1997 году, - ведущее международное исследовательское и консультационное агентство, предоставляющее услуги по измерению и управлению репутацией компаний по всему миру. Результаты его исследований используют такие авторитетные СМИ, как The Economist, Forbes, Fortune, Bloomberg,   
NY Times, The Wall Street Journal, CNBC, Fox Business News, BBC, CNN. Агентство является автором двух полезных для настоящего исследования рейтингов репутаций стран и городов мира: Country RepTrak® и City RepTrak®.

Агентство измеряет репутации 55 стран и 55 городов соответственно, основываясь как на эмоциональных (уровень доверия, уважения и восхищения страной), так и рациональных (уровень развития экономики, эффективность государственного управления и привлекательность среды) показателях. В исследовании принимают около 50 тысяч людей, проживающих в странах Большой восьмерки.

В 2016 году лидирующие позиции в списке Country RepTrak заняли Швеция, Канада, Швейцария, Австралия, Норвегия, Финляндия, Новая Зеландия, Дания, Ирландия. Швеция резко улучшила свою позицию, поднявшись с третьего места на первое, а Ирландии удалось войти в десятку стран с лучшей репутацией[[170]](#footnote-170). Отметим, что наличие известных коммерческих брендов агентство считает одним из факторов «продвинутости экономики»[[171]](#footnote-171).

Среди городов в 2016 году лидирующие позиции благодаря уровню развития и качеству жизни заняли австралийский Сидней, Вена и Цюрих. За ними следуют Торонто, Стокгольм, Эдинбург, Монреаль, Рим, Ванкувер и Копенгаген. Как видно, три канадских города (Торонто, Монреаль и Ванкувер) вошли в десять топ городов с лучшей репутацией[[172]](#footnote-172).

Рейтинг брендов стран Nations Brands Index (NBI)[[173]](#footnote-173), родоначальником которого является ведущий теоретик и практик по брендингу С. Анхольт, дает возможность правительствам, организациям и деловым кругам оценивать эффективность бренда стран, соответствующим образом управлять им, отслеживать динамику развития. Рейтинг был разработан в 2005 году в сотрудничестве с Global Market Insite Inc. и получил название Anholt-GMI Nations Brand Index. После начала партнерства с GfK Roper Public Affairs & Media в 2008 году рейтинг был переименован в Anholt-GfK Nation Brands Index. Методом исследования рейтинга является проведение около тысячи интервью в каждой из исследуемых стран. В основе оценки брендов лежат шесть критериев, выделяемые   
С. Анхольтом в его знаменитом шестиугольнике.

Первый выпуск 2005 года представил оценку брендов 35 стран, сегодня исследование охватывает 50 стран Северной Америки (Канада, Куба, США), Западной Европы (Австрия, Бельгия, Дания, Финляндия, Франция, Германия, Греция, Голландия, Ирландия, Италия, Северная Ирландия, Шотландия, Испания, Швеция, Швейцария, Великобритания), Центральной и Восточной Европы (Чехия, Венгрия, Казахстан, Польша, Россия, Турция), Азиатско-Тихоокеанского региона (Австралия, Китай, Индия, Индонезия, Япония, Сингапур, Южная Корея, Тайвань, Таиланд, Новая Зеландия), Латинской Америк (Аргентина, Бразилия, Чили, Колумбия, Эквадор, Мексика, Перу), Ближнего Востока и Африки (Египет, Иран, Кения, Нигерия, Катар, Саудовская Аравия, ЮАР, ОАЭ).

В рейтинге 2016 года доминируют развитые европейские страны, а также США, Канада, Австралия и Япония. Среди десяти стран-лучших брендов США, Германия, Великобритания, Канада, Франция, Италия, Япония, Швейцария, Австралия и Швеция. В 2016 году улучшили свои позиции Канада (сместила с четвертого места Францию) и Италия (заняла шестую строчку, на которой прежде была Япония)[[174]](#footnote-174).

Можно заметить, что несмотря на достаточно разную методологию изучения имиджей стран, все три рейтинга лучшими брендами признают развитые страны с высоким уровнем жизни, в которых сильными сторонами являются технологии, политическая стабильность, богатая культура и экологичность. Очевидно, именно эти критерии в будущем будут определять силу национального бренда.

Сложность феномена территориального брендинга, а также сравнительно недавнее выделение его в самостоятельную научную дисциплину обусловили отсутствие на сегодняшний день четких теоретических концепций. Однако это не препятствует динамичному развитию брендинга как практической деятельности по продвижению территории, совершенствованию его инструментально-методологической базы. Заимствованные маркетинговые техники и технологии, методы PR для достижения общей цели – повышение конкурентоспособности страны, региона или города – свидетельствуют о необходимости междисциплинарного подхода к изучению феномена.

При сходстве территориального бренда с коммерческим, стоит все же учитывать особенности продвижения такого масштабного объекта как страна или город. Такого рода брендинговая кампания – более ресурсозатратный и многофакторный процесс, реализация которого проходит по нескольким направлениям и в который необходимо вовлечение многих политических и экономических акторов.

**Глава II. Опыт территориального брендинга современной Испании**

**2.1. История развития брендинговых кампаний современной Испании**

Опыт национального брендинга Испании - один из наиболее показательных примеров в мировой практике. Грандиозная политическая и экономическая трансформация из страны с авторитарным режимом в современную западноевропейскую демократию, имевшая место с конца 1970-х годов, подкрепленная грамотной брендинговой стратегией, дают нам право считать данный опыт уникальным и достойным детального изучения. Успешность бренда страны наглядным образом демонстрируют основные специализированные международные рейтинги стран-брендов Country RepTrak (Reputation Institute) и Country Brand Index (Future Brand).

В рейтинге репутаций стран мира Country RepTrak 2016 года, автором которой является международная консалтинговая компания Reputation Institute, Испания, имеющая репутацию средней силы, расположилась на 17-м месте, незначительно обойдя Германию[[175]](#footnote-175). В то же время анализ рейтингов последних восьми лет свидетельствует об отрицательной динамике показателей Испании в рейтинге стран-брендов, вызванной, по всей видимости, в период 2009-2013 гг. экономическим кризисом, негативно отразившемся на имидже страны, вместе со значительным улучшением имиджей ряда других стран (Новой Зеландии, Японии, Германии и пр.), которым Испания уступила в рейтинге. Если в 2009 году Испания занимала 10-е место[[176]](#footnote-176), то к 2013 году постепенно спустилась на 18-ю строчку[[177]](#footnote-177). В последние четыре года резких колебаний не наблюдается: страна стабильно держится на 18-17-й позициях[[178]](#footnote-178).

По силе бренда страны Country Brand Index Испания находится на 23-й строчке (последнее исследование 2014-2015 гг.)[[179]](#footnote-179). В данном рейтинге FutureBrand Испания относится к так называемым «странам опыта» (Experience countries), то есть к странам, сила восприятия которых связана с определенными особенностями, будь то туризм, производство (*Made in*) или, как в случае с Испанией, - наследие и культура[[180]](#footnote-180). Данный результат оказывается весьма интересным: из двух традиционно основных имиджобразующих факторов для Испании - туризма и культуры - наибольшее влияние на восприятие страны, в соответствии с Country Brand Index, все же оказывает культурная составляющая.

Согласно последнему докладу мадридской консалтинговой компании Bloom Consulting, туристическая марка Испании является лидером в Европе и занимает третье место в мире по своей эффективности после США и Таиланда с оценкой BBB («очень хорошая» национальная стратегия в сфере продвижения туристического бренда), обойдя Германию, Францию, Великобританию (2017-2018 гг.)[[181]](#footnote-181). В предыдущем выпуске доклада 2014-2015 гг. Испания уступала лишь США и входила в число сильных туристических брендов (AA). Негативное изменение позиции европейской страны в данном рейтинге можно объяснить смещением фокуса государственной политики в пользу иных имиджобразующих факторов, будь то технологии или экспорт. При этом Bloom Consulting подчеркивает значительные достижения страны в области применения цифровых технологий в брендинге: туристический бренд Испании широко присутствует в Интернете, в социальных сетях.

Рассмотрим основные вехи в истории современной Испании, ставшие основой нового, успешного странового бренда. Когда-то Испания была одной из первых стран мира, крупнейшей колониальной державой. Вследствие перестановки сил в Европе, усиления борьбы Англии и Голландии за мировое господство в XVI веке страна постепенно утратила свои позиции сильной военно-морской державы.

В начале XX века наметились первые координированные усилия властей Испании по созданию сильного международного имиджа страны. Они были сосредоточены на развитии туристического направления. В 1905 году была утверждена Национальная комиссия по продвижению экскурсий культурного и рекреационного характера среди зарубежной общественности (National Commission to Promote Artistic and Recreational Excursions of the Foreign Public)[[182]](#footnote-182). Этот орган не только продвигал имидж Испании как «страны солнца», но и способствовал знакомству иностранной аудитории с испанским культурным наследием.

В 1930-е годы внутриполитические процессы привели к Гражданской войне и установлению режима диктатуры Ф. Франко в 1936 году. Были наложены барьеры на въезд в Испанию, и только после окончания Второй мировой войны обнаружилась возможность заявить о стране как важном туристическом направлении. К концу 1950-х годов испанские дипломаты рекомендовали смягчить ограничения с целью получения политических выгод для долгие годы изолированной страны. Тогда же было замечено, что доходы от туризма могут компенсировать дефицит бюджета. Так начался настоящий «туристический бум» в Испанию.

В 60-е годы с запуском чартерных рейсов стоимость путешествия в Испанию для европейцев снизилась, что укрепило позиции южноевропейской страны. Благодаря пляжам и летним курортам все больше европейцев стало делать выбор в пользу Испании. В результате 2.8 млн. иностранных туристов прибыло в 1959 г., а в 1969 г. - 19 млн.[[183]](#footnote-183)

Несмотря на закрытость государства, многие авторитарные меры, правительство все же предпринимало определенные мероприятия для укрепления международных позиций Испании, получения политических выгод для страны. Начиная с середины   
ХХ века постепенно активизируется ее внешняя политика. В тот период страна становится членом ряда международных политических и финансовых организаций: Продовольственной и сельскохозяйственной организации Объединенных Наций   
(1951 г.), Всемирной организации здравоохранения (1951 г.), ЮНЕСКО (1953 г.), ООН (1955 г.), Всемирного банка (1958 г.), Международного валютного фонда (1958 г.), Организации экономического сотрудничества и развития (1961 г.), Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе (1973 г.).

Как видно, испанское правительство стремилось повысить авторитет страны политическими инструментами, однако сковывал имидж изолированной страны, находящейся под диктаторским режимом. Потому падение режима Франко в 1975 году стало переломным моментом в истории Испании, который дал импульс для внутренних изменений, имевших позитивное значение для репутации страны. Процессы демократического транзита и экономического развития существенно изменили структуру интересов и возможностей Испании на мировой арене.

Таким образом, наиболее серьезные качественные изменения в имидже Королевства Испании имели место в 1980-е годы прошлого столетия. Следует отметить, что успешное позиционирование ее на международной арене стало результатом как внутренних, так и внешних трансформаций. С одной стороны, огромное значение имели такие внутренние изменения политической и экономической системы, как децентрализация, стремление ранее закрытой страны к открытости и мультилатерализму, выход испанского бизнеса на международную арену, увеличение государственного финансирования культурных проектов и появление новых источников финансирования.

С другой - глобальные трансформации системы международных отношений, связанные с глобализацией: рост числа неправительственных акторов, расширение влияния компьютерных технологий и Интернета, возникновение новых возможностей и вызовов, возникающих вследствие культурных и религиозных конфронтаций, интернационализация испанского бизнеса, активное включение Испании в международные политические и экономические процессы. Из политических соображений она долгое время встречала препятствия на пути вступления в Европейский союз: переговоры шли с 1962 года, и лишь в 1986 году ей удалось стать его полноправным членом. В 1982 году государство вступило в НАТО, а в 1995 г. - во Всемирную торговую организацию.

Столь быстрая и успешная трансформация стала результатом ребрендинговой кампании, которая началась в сфере туризма. Именно туристический потенциал лег в основу первых испанских брендинговых кампаний, способствовавших эволюции имиджа Испании и укрепления ее позиций в мире. Причина тому, преимущественно, экономическая.

C 1991 года продвижением Испании за рубежом занимается Испанский институт по туризму ТurEspaña (Instituto de Turismo de España, Турэспанья). Эта государственная организация, имеющая широкую сеть информационных офисов в Испании и   
33 представительства за границей, является автором ряда брендинговых кампаний, оказавших решающее влияние на имидж страны[[184]](#footnote-184).

Традиционно туризм в Испании позиционировался преимущественно как культурный, дорогостоящий, для «высоких» социальных слоев[[185]](#footnote-185). Возникший в 1960-е годы звонкий лозунг «Другая Испания» (“España es diferente”) делал акцент на иных «туристических» ресурсах страны – солнце, пляжах и вечеринках. Так власти хотели привлечь более широкие туристические аудитории и подчеркнуть открытость страны для международного туризма.

В 1984 году была запущена кампания под названием «Все под солнцем» (“Todo bajo el sol”, 1984-1990 гг.), которая стала одной из самых продолжительных и успешных. Она была сильнее диверсифицирована, фокусировалась на солнце, пляжах, гастрономии и культуре страны. В 1983 году был разработан логотип Х. Миро, ставший сердцем национального бренда Испании на несколько десятилетий (см. Приложения, рис. 1). Этот логотип отражает прошлое и будущее Испании; желтый цвет символизирует солнце, красный - страсть, черный - кольцо быка, зеленый – луга Испании. Вот уже более тридцати лет логотип ассоциирует Испанию во всем мире[[186]](#footnote-186).

В 1991 году под девизом «Страсть к жизни» (“Passion for life”, 1991-1994 гг.) Испания начинает продвигать все более активный туризм, приуроченный в первую очередь к Олимпийским играм 1992 года. Основной идеей было подчеркнуть новый образ жизни и национальный характер испанцев – любовь к жизни и эмоциональность, которые местное население транслирует всем гостям. Так Испания утверждается как страна, готовая удовлетворить самые разные запросы отдыхающих и предоставить незабываемый эмоциональный опыт, включая проведение мега-событий. Особая значимость данной брендинговой кампании заключалась в том, что она была призвана представить обратившему взоры мировому сообществу страну с новой стороны, вызвать к ней симпатии и повысить авторитет на международной арене.

Брендинговая кампания «Испания глазами…» (“Spain By”, 1995-1997 гг.) представляла собой коллекцию фотоснимков известных по всему миру фотографов, отражавших их восприятие Испании. Работы американских мастеров фотографии   
Г. Ритца, Э. Эрвитта, А. Лейбовица позиционировали Испанию как страну с собственным колоритом и стилем, при этом ее многогранный характер как туристического направления (см. Приложения, рис. 2). В лице данной кампании мы наблюдаем попытку инкорпорирования культурной составляющей в массовый туризм, демонстрирующей вместе с туристическим потенциалом страны ее современное культурное разнообразие.

Кампания «Браво, Испания» (“Bravo Spain”, 1998-2001 гг.) ставила целью представить миру современную Испанию, а потому смещала акцент с солнца и пляжей на такие туристические продукты, как культура и гольф. Был придуман новый лозунг, который отличался легкостью произношения на всех языках мира, тем самым еще больше расширяя целевую аудиторию. Активно задействовались телевидение, пресса и печатные постеры (см. Приложения, рис. 3).

Особо креативной можно считать брендинговую кампанию под названием «Испания оставляет след» (“Spain Marks”,2002-2003 гг.). Ее сугубо концептуальные черно-белые изображения с красным слоганом визуально отражали испанское разнообразие (см. Приложения, рис. 4). Философия стратегии заключалась в том, что Испания «оставит свой отпечаток» на каждом госте и заставит вернуться еще раз. В прочем, эта страна действительно увлекает («Spain addicts»): она находится на первом месте по числу повторных въездов (из 53 млн. посетителей 85% приезжают в страну во второй раз)[[187]](#footnote-187).

Достаточно консервативной оказалась кампания «Улыбнись! Ты в Испании» (“Smile! You are in Spain”, 2004-2009 гг.), совпавшая по времени с экономическим кризисом. С целью привлечь как можно больше туристов, власти продвигали идею счастья и приятных ощущений, которые получает каждый, находясь в Испании (см. Приложения, рис. 5). Кроме того, на новую брендинговую компанию возлагалась задача консолидации испанского общества в непростое время, сглаживание серьезных внутренних экономических проблем. Таким образом, брендинговая кампания “Smile! You are in Spain” своей целевой аудиторией, в силу объективной необходимости, объявляла равно внутреннюю и внешнюю аудитории.

Параллельно в 2008 году была запущена трехмесячная кампания «Испания. 25 лет под солнцем» (“Spain. 25 years beyond the sun”, 2008 г.). Она посвящалась 25-ей годовщине известного логотипа Х. Миро и укрепляла новый «комплексный» имидж: Испания - это не только пляжи и жаркий климат, но и гастрономия, культура, современная архитектура, шопинг (см. Приложения, рис. 6).

Отметим, что кампании 1991 – 2008 годов заложили основы брендинговой стратегии «новой» Испании и позволили ей существенно изменить свой имидж. Заявление о себе как современной стране требовало демонстрации отличительных особенностей в первую очередь внешней аудитории. Достигнув ощутимого эффекта, бренд Испании оказался перед необходимостью корректировки, на которое немалое влияние оказали назревавшие экономические проблемы. Так наметилось смещение фокуса на потребности местного населения, чье благосостояние будет объявлено главным приоритетом дальнейшей государственной политики Испании.

Вследствие финансового кризиса в мире в 2008 году возникла необходимость запуска новой брендинговой кампании. Исследования имиджа Испании в 2009 году показали, что по всей Европе страна ассоциируется с пляжным отдыхом. Более того, позиции Испании в развивающихся странах были слабыми, особенно в Азии. Требовалось пересмотреть позиционирование Испании, сфокусироваться на демонстрации разнообразия испанского турпродукта. Запущенная в 2010 году кампания с громким лозунгом «Мне нужна Испания» (“Necesito España”) объявила своей целью представить весь спектр туристических направлений в Испании через изображения. «Лицами» нового бренда стали звезда испанского кино Х. Медем, шеф-повар Ф. Адрия, футболист Х. Пулидо и другие известные личности. Кампания впервые использовала специально созданные для азиатской аудитории креативные материалы[[188]](#footnote-188).

С целью продвижения нового имиджа TurEspaña в июне 2011 года запустила новую коммуникационную стратегию в Интернете. Пользователи социальных сетей могут стать своеобразными «послами» марки Испания, делясь своим опытом во всемирной сети. Для этого была создана платформа – официальный туристический портал Испании [www.ineedspain.com](http://www.ineedspain.com) (ныне - Spain.info)[[189]](#footnote-189). Итак, для достижения наибольшего эффекта в кампанию 2010-2011 гг. была добавлена чуть бóльшая агрессивность послания и активно задействованы новые методы коммуникации бренда – цифровые.

Два десятилетия развития национального бренда Испании, основой которого был туризм, увенчались значительными успехами в продвижении имени страны в мире. Все кампании отличались эмоциональным посылом, были рассчитаны на впечатлительность целевой аудитории, что крайне важно при формировании *месседжа* бренда, особенного туристического. Испанскими бренд-менеджерами использовалась эмоционально окрашенная лексика («улыбнись», «страсть», «браво»), которая также характеризуют испанский менталитет и образ жизни. Такой подход носит название «эмоционального брендинга».

Вместе с тем обнаружились и слабые стороны «однобокого» позиционирования страны, которые заставили руководство Испании пересмотреть стратегию. Прежде чем охарактеризовать новый подход к продвижению страны, необходимо раскрыть традиционно важную роль культурной составляющей в бренде Королевства Испания.

Еще в 1990 году власти, осознавая значительный культурный потенциал страны и перспективность его продвижения за рубежом, открыли первое подразделение сети Домов Испании (Red de Casas) – американское (Casa de América). Сегодня это уже шесть региональных инструментов публичной дипломатии Испании с четкой культурной наклонностью: Америка (Латинская Америка, с 1990 г.), Азия (c 2001 г.), Африка   
(с 2006 г.), Арабские страны (с 2006 г.), Израиль (с 2006 г.), Средиземноморье (с 2013 г.). На данном направлении правительство Испании преследует две основные цели: донести до общественности третьих стран приоритеты Испании по ключевым вопросам, а также сблизить испанцев с реальностью других регионов планеты. Для этого проводятся семинары, конференции, круглые столы, выставки, показы кинофильмов, концерты, презентации книг, интервью, теле- и радиопередачи и др. – различные форматы для взаимного ознакомления с событиями из жизни континентов[[190]](#footnote-190).

Структурной основой внешней культурной политики Испании стал Институт Сервантеса (Instituto Cervantes), в прошлом году отметивший свое 25-летие. Почетным председателем его попечительского совета является король Испании. Кроме этого, Институт также является частью Главного управления внешних связей министерства иностранных дел Испании, что свидетельствует не только о статусе данного учреждения, но и роли, которую отводят власти культурной составляющей в политике страны.

В докладе Института Сервантеса за 2012 год «Испанский язык в мире» заявлено, что «испанский – самый ценный актив», а в докладе 2016 года «Испанский: живой язык» его провозглашают «активом экономики»[[191]](#footnote-191). Цель института - развитие программ языкового обучения, продвижение испанской и латиноамериканской культуры, поддержка исследований Испании и культурных аспектов испаноговорящего пространства. Институт имеет 87 филиала в 44 странах, 160 аккредитованных центров, около 750 центров по проведению международного экзамена DELE в 110 странах мира. Их география демонстрирует основные векторы испанской политики: лидером является европейский регион, где открыты 37 представительств[[192]](#footnote-192).

Институт Сервантеса использует разнообразные инструменты продвижения испанской и латиноамериканской культуры за рубежом как важнейшего фактора, влияющего на формирование положительного образа страны. Одним из примеров является Международный конгресс испанского языка — форум для обсуждения актуальных проблем состояния, распространения и функционирования испанского языка. Конгрессы проводятся раз в три года в Испании или одной из испаноязычных стран Латинской Америки и используются испанскими властями для демонстрации разнообразного культурного потенциала страны.

Итак, культурная составляющая в имидже современной Испании значительна. Третья в мире страна по количеству объектов культурного наследия ЮНЕСКО, Испания хранит богатую культуру, которая отличается разнообразием, уникальным сочетанием традиции и инноваторства, лежащие в основе международного имиджа страны. Испанские города в разные годы носили звание Культурных столиц Европы: в 1992 году – Мадрид, в 2000 г. - Сантьяго-де-Компостела, в 2002 г. – Саламанка, в 2016 г. –   
Сан-Себастьян.

Испания также служит показательным примером колоссального значения   
мега-событий в национальном брендинге. Первым крупнейшим мероприятием стали Летние Олимпийские игры 1992 года в Барселоне. Для проведения этого международного события на высшем уровне была осуществлена масштабная модернизация города для повышения привлекательности его инфраструктуры. Более подробно о роли спортивного мега-события для бренда всей страны и отдельно Барселоны будет изложено далее.

В том же году под лозунгом «Эра открытий» проходила международная выставка Expo в Севилье с участием 112 стран, приуроченная к 500-летию открытия Америки. Этому событию также предшествовала значительная перестройка города: появилась новая сеть кольцевых дорог, проспекты и бульвары общей протяженностью около   
70 километров только в столице, несколько новых мостов через реку Гвадалквивир – все это было создано на основе передовых технологий. За шесть месяцев город посетили   
20 млн. человек, а выставку по праву считают «новым имиджем демократической, современной и плюралистической Испании»[[193]](#footnote-193). Итак, 1992 год стал ключевой вехой в истории всей страны: даже появилось понятие «эффект 92», который сохранился до настоящего времени[[194]](#footnote-194).

Первое десятилетие нового тысячелетия ознаменовалось развитием сети государственных, межправительственных и частных институтов. В 2000 году был учрежден «Фонд Каролины» (Fundación Carolina), работа которого направлена на развитие и укрепление сотрудничества Испании в культурной, образовательной и научной сферах со странами, с которыми у нее сложились особые исторические, культурные или географические связи[[195]](#footnote-195). На изучении интересов Испании в международном сообществе сфокусирована экспертная работа Королевского института Элькано (Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos), основанного в 2001 году. Эта частная исследовательская организация стала независимой платформой для анализа и дискуссий по международным проблемам современности и, прежде всего, роли в них Испании[[196]](#footnote-196). Эксперты института Элькано осуществляют регулярный мониторинг имиджа страны, проводят объективную оценку и разрабатывают рекомендации по его корректировке, тем самым делая значительный вклад в формирование и реализацию брендинговой стратегии Испании[[197]](#footnote-197).

Под эгидой ЮНЕСКО с мая по сентябрь 2004 года в Барселоне проходил Всемирный форум культур, привлекший внимание около 3 млн. посетителей из разных стран. На специально построенной 30-гектаровой площадке обсуждались такие актуальные темы, как стабильное развитие, условия мирного существования и культурное разнообразие. На несколько месяцев Барселона стала центром разнообразных культурных событий, утверждая свой статус города международной значимости, демонстрируя миру космополитность его атмосферы и богатую культуру.

Среди активностей, которые делают значительный вклад в бренд Испании, следует отметить регулярное проведение международных мероприятий по инновациям и информационным технологиям, центром которых стала столица автономного региона Каталонии Барселона. Так, с 2006 года там проходит одна из крупнейших в мире выставок мобильной индустрии Mobile World Congress[[198]](#footnote-198), а также ключевое событие в индустрии умных технологий - Smart City Expo World Congress[[199]](#footnote-199). Масштабные мероприятия такого рода подчеркивают значимость технологического развития для имиджа современной страны на международной арене.

После Олимпийских игр 1992 года крупнейшими спортивными событиями, имевшими место на территории Испании, стали кубок Америки 2007 года в Валенсии, финал Кубка Дэвиса и велогонка «Тур де Франс» в 2009 году, чемпионат Европы и чемпионат мира по легкой атлетике в 2010 г. и 2012 г. соответственно.

В экономической сфере также были предприняты конкретные меры. Осознавая важность экспорта отечественных товаров для имиджа страны, испанские компании стремились увеличить свои продажи путем улучшения их позиционирования за границей. В 1999 году 17 крупных испанских корпораций создали Форум ведущих брендов Испании (Foro de Marcas Renombradas Españolas, FMRE) с целью продвижения брендов-членов организации и ускорения выхода испанского бизнеса на международный уровень*.* В 2002 году эта инициатива стала примером публично-частной кооперации, в которую включились министерство по международным делам (ныне министерство иностранных дел и международного сотрудничества), министерство промышленности (ныне министерство промышленности, энергетики и туризма), Испанское Бюро Патентов и Торговых Марок (Oficina Española de Patentes y Marcas, OEPM) и Испанский Институт по внешней торговле (ныне ICEX Испания Торговля и Инвестиции), а сегодня это уже более 80 различных организаций, объединивших свои усилия для продвижения испанских коммерческих брендов как части национального бренда.

Благоприятно на имидже Испании сказалось и постепенное укрепление позиций государства в международных отношениях. В 2005-2008 гг. она являлась членом Экономического и социального совета ООН, дважды председательствовала в Совете ЕС (январь-июнь 2002 г., январь-июнь 2010 г.). На европейском уровне государство также активно взаимодействует с финансовыми институтами: Европейским банком реконструкции и развития, Европейским инвестиционным банком, Банком развития Совета Европы и Европейским Центральным банком.

Повышению международного авторитета Испании способствует и активная гуманитарная помощь. Вооружённые силы Испании в составе 3000 человек принимали участие в пяти миротворческих миссиях ЕС, НАТО, ООН: в Афганистане, Боснии и Герцеговине, Косово, Ливане и Дарфуре (Чад).

На сегодняшний день у Испании есть дипломатические отношения со всеми странами ООН. Не так давно Испания установила отношения с Бутаном (в октябре 2010 года), Южным Суданом (после его независимости от Судана в июле 2011 года) и государством Карибати (в сентябре 2011 года). По всему миру действуют 118 дипломатических представительств и 90 консульств.Можно заключить, что внешняя политика Королевства Испании свидетельствует о его проактивной международной позиции и открытости внешним контактам, что является непременным атрибутом сильного национального бренда.

Для внешней политики Испании сразу же стало приоритетным латиноамериканское направление в силу исторических и культурных причин[[200]](#footnote-200). Об этом свидетельствует тот факт, что еще в 1991 году было создано Иберо-американское сообщество наций (ИСН) для координации гуманитарного и культурного развития, экономического взаимодействия и внешнеполитического сотрудничества. Каждые два года в рамках ИСН проходят встречи глав государств и правительств – Иберо-американские саммиты (до 2014 г – ежегодно)[[201]](#footnote-201). Они не только способствуют укреплению на высшем уровне стратегически важных отношений со странами континента, но и улучшают образ Испании в испаноговорящем сообществе.

Юбилейный XV Иберо-американский саммит состоялся в октябре 2005 года в испанской Саламанке. Во время саммита были проведены конференции по культуре и образованию, туризму, встреча министров экономики, парламентский форум, совещания по вопросам здравоохранения и развития сельского хозяйства. Саммит привлек к себе внимание мировой общественности: в его работе приняли участие Генеральный секретарь ООН Кофи Аннан, председатель Европейской комиссии Жозе Мануэл Баррозу, председатель Европейского парламента Жозеп Боррель и другие видные деятели. Столь высокое внимание к мероприятию со стороны мирового сообщества свидетельствует о признании важности роли Иберо-Америки, двигателем которой является Испания, на международной арене. Последний саммит 2016 года проходил в Колумбии, в 2018 году пройдет XXVI Иберо-американский саммит глав государств и правительств в Гватемале.

Сильны позиции Испании в Латинской Америке и благодаря ее значительному экономическому присутствию. Она является наблюдателем Организации американских государств и Латиноамериканской ассоциации интеграции. Сегодня Испания – один из основных инвесторов в Латинской Америке (в 90-е годы на страны этого региона пришелся 61% прямых испанских инвестиций[[202]](#footnote-202)) в такие развивающиеся и модернизирующиеся секторы, как финансы, энергетика, коммуникации, строительство и управление инфраструктурой. В силу объективных причин иберо-американское направление останется приоритетным для национального брендинга страны, задавая тон общегосударственной стратегии и обуславливая те или иные брендинговые мероприятия.

Успехи брендинговых кампаний подкреплялись достижениями испанцев в кинематографе, спорте и науке. Всемирную славу завоевали выдающиеся кинорежиссеры Хосе Луис Гарси, Фернандо Труэба, Педро Альмодовар, получившие престижную премию Оскар. Их оскароносные фильмы выделили Испанию на международной арене массовой культуры (первую премию в 1982 году получил фильм Х. Л. Гарси «Начать сначала»).

Испания проявила себя и в спорте. В июне 2008 года было завоевано золото на чемпионате Европы по футболу во второй раз, а в июле 2010 года сборная Испании впервые стала чемпионом мира. Заявила о себе команда Испании по баскетболу, став лучшей на чемпионате мира в 2006 году и завоевав серебро на Олимпийских играх в Пекине в 2008 г. В 2008 году испанский велосипедист Альберто Контадор выиграл Джиро д’Италия, а Карлос Састре – Тур де Франс; теннисист Рафаэль Надал стал победителем Уимблдона. Испанец Фернандо Алонсо Диас является двукратным чемпионом мира в истории "Формулы-1", а также самым молодым автогонщиком, получившим титул чемпиона мира (2005 г.).

В 1989 году Нобелевскую премию по литературе получил Камило Хосе Села, хотя в истории Испании - это далеко не первая награда столь высокого уровня. Большинство из них – в области литературы (Висенте Алейсандре, 1977 г., Хуан Рамон Хименес,   
1956 г.), также в области физиологии и медицины (Северо Очоа, 1959 г.) и др.

Таким образом, в последнее десятилетие стратегия внешнего PR Испании активно развивается, не претерпевая при этом существенных структурных изменений. Испания вошла в число развитых сран мира, полностью интегрировалась в международные экономические и социальные дела; увеличилась доля в бюджете на продвижение культуры, в том числе за рубежом; значительно расширилась институциональная сеть внутри страны и за ее пределами (растет Институт Сервантеса, открывая филиалы в других странах, а сеть las Casas покрыла почти все государства мира, входящие в сферу особого интереса Испании)[[203]](#footnote-203). Постепенно и частные организации начали участвовать в культурной дипломатии, в продвижении Marca España. Например, смешанно финансируемый, действующий при поддержке министерства образования, культуры и спорта Фонд Онуарт (Fundación Onuart), чья основная цель – «способствовать диалогу через современное испанское искусство»[[204]](#footnote-204). Наконец, решающим фактором стал процесс децентрализации – почти полная передача компетенций по культурным делам автономиям и муниципалитетам.

Мировой финансовый кризис 2008 года «подпортил» имидж Испании, а потому в июле 2012 года была запущена новая кампания *Marca* *España* (марка Испания) с целью улучшить международную репутацию страны, привлечь потребителей со всего мира[[205]](#footnote-205). Marca España была объявлена ключевой во внешней политике страны и стратегической целью культурной политики. Несмотря на непростые для экономики времена, инициатива сразу получила значительную поддержку со стороны государственных секторов.

Marca España является целой национальной политикой, в которую вовлечены все уровни государственного управления, заграничные консульства и посольства, публичные и частные институты, компании, СМИ, частный сектор, соотечественники, проживающие за рубежом, гражданское общество. Бывший министр иностранных дел и сотрудничества Испании Хосе Мануэль Гарсия-Маргальо объявил данное направление приоритетным. Его первостепенная задача - «создание нового имиджа Испании, который не только будет иметь экономический эффект, но и транслирует новую политическую, социальную и культурную реальность Испании, ее современность, художественный потенциал, динамизм, экономический и культурный потенциал»[[206]](#footnote-206). Учитывая исторический контекст, несложно осознать значимость для Испании упомянутых ценностей плюрализма и креативности.

С 2012 года введена должность Верховного комиссара марки Испания, в должности которого в настоящее время находится Карлос Эспиноза де лос Монтерос. Его основная задача – улучшение имиджа страны путем продвижения имиджевых мероприятий, стимулирование совместной работы публичного и частного секторов на данном направлении. Общее управление СМИ и публичной дипломатией - структурное подразделение МИД Испании - оказывает помощь Верховному комиссару марки Испания.

Отметим ориентированность политики на долгосрочный эффект. Как было заявлено на Форуме Испании 12 марта 2013 года, «марка Испания – это государственная политика, чья эффективность доказывается в длительной перспективе; «продукт» консенсуса, независимо от политических изменений»[[207]](#footnote-207). Если сопоставить данную политику с прочими брендинговыми мероприятиями, то в ней просматривается действительно многосторонний подход к позиционированию страны, делается акцент одновременно на нескольких сильных сторонах – культурном наследии, языке, науке и технологиях, туризме, моде, кулинарии[[208]](#footnote-208).

На наш взгляд, новая стратегия стала адекватным ответом на резко изменившуюся экономическую конъюнктуру в стране и мире. Несмотря на то что первый удар кризиса сильно негативно сказался на имидже Испании, уже после мая 2012 года институт Элькано отмечал улучшение общественного мнения[[209]](#footnote-209), что, очевидно, стало первым итогом запущенной кампании. В сложное кризисное время именно сохранение стабильных позиций бренда Испании в мире - 17-18-я позиции в международных рейтингах в последние четыре года[[210]](#footnote-210) - следует считать главной заслугой марки Испания. На данном этапе, в условиях более-менее стабилизировавшейся экономико-финансовой обстановки в Испании, о дальнейшей эффективности стратегии можно будет судить из роста силы бренда и усиления международного авторитета страны.

Как видно, роль государственных институтов в национальном брендинге Испании особенно велика, и этот факт определяет успех международного имиджа страны. Помимо специализированных организаций, занимающихся продвижением страны в мире, ее официальным представителем на международной арене, несомненно, является министерство внешних дел и международного сотрудничества (Ministerio de asuntos exteriores y de cooperación de España). Уже в названии внешнеполитического ведомства, которое было дано ему в 2004 году, можно отметить акцент на активную международную позицию страны. В структуре министерства связями с общественностью занимается Главное управление внешних связей, подчиняющееся напрямую министру. К ведению министерства также отнесены Испанское агентство международного сотрудничества и Институт Сервантеса.

Министерство иностранных дел Испании осуществляет координирующие функции в продвижении международного имиджа Королевства. Оно также высоко ценит два основных ресурса своей страны: богатую культуру и второй по распространенности на планете язык[[211]](#footnote-211). Не так давно в структуре внешнеполитического ведомства появилось Общее управление СМИ и публичной дипломатией, которое оказывает поддержку Верховному комиссару марки Испания в планировании, продвижении и координации публичных и частных институтов, участвующих в формировании образа страны за рубежом. Таким образом, статус марки Испания как общенациональной политики признан на самом высоком уровне, что является залогом ее действенности.

Бренд Испании имеет третий самый крупный в мире бюджет по продвижению[[212]](#footnote-212). Расходы на средства массовой информации и рекламу выше, чем в других странах Евросоюза: например, в 2007 году на рекламу в СМИ было инвестировано 0.74% ВВП, в то время как во Франции этот показатель составляет 0.64%, в Италии - 0.67%[[213]](#footnote-213).

В эффективной информационной политике задействованы всевозможные каналы коммуникаций. Марка Испания также продвигается через приложения iPhone и iPad, тематический канал на Youtube[[214]](#footnote-214), через официальные аккаунты на Facebook[[215]](#footnote-215), Twitter[[216]](#footnote-216), Flickr[[217]](#footnote-217).

Одной из самых влиятельных является PRISA – крупнейший испанский медиа конгломерат, выпускающий печатные издания, осуществляющий теле- (PRISA TV) и радиовещание (PRISA Radio) в 23 странах Европы и Америки. Посредством своих основных инструментов-брендов - *El País, 40 Principales, W Radio, Santillana* – он охватывает аудиторию более 60 млн. человек по всему миру[[218]](#footnote-218).

Основной фокус PRISA – это, конечно, испано- и португалоговорящие страны. Корпорация оказалась лидером во внедрении цифровых технологий, и сегодня ее масштабная информационная политика включает как традиционные СМИ (печатные, телевидение, радио), так и их онлайн версии.

Влияние PRISA действительно велико. Конгломерат владеет 15% акций самой читаемой французской газеты Le Monde, португальским конгломератом Media Capital TV. В Аргентине управляет радио Continental и Los 40 Principales, владеет чилийским радио [Iberoamericana Radio Chile](https://es.wikipedia.org/wiki/Ibero_American_Radio_Chile), радиоканалами в Колумбии (Caracol Radio), США (Caracol Miami, W Radio Los Ángeles), Панаме (W Radio, Los 40 Principales), Мексике (50% Televisa Radio), Коста-Рике, Боливии, Эквадоре и других странах региона. Столь значительное присутствие в местных масс-медиа позволяет Испании быть причастной к формированию информационного пространства стран стратегического направления.

Другая крупная государственная корпорация - RTVE, существующая с 1956 г., имеет не менее активную стратегию продвижения имиджа Испании. Для вещания за пределами страны имеются два телеканала. С 1989 года на Европу, Северную Америку, Иберо-Америку, Филиппины, Восточную Сахару и Экваториальную Гвинею работает TVE Internacional, а американскую аудиторию обслуживает Star HD. Для испанцев за рубежом и иностранцев, интересующихся происходящим в Испании, на английском, французском, арабском, русском, португальском языках и иврите вещает с 1973 года Radio Exterior de España.

Испанская кампания по праву считается одним из наиболее показательных примеров в мировой практике национального брендинга[[219]](#footnote-219). Значительные внутренние трансформации в политике и экономике, в сочетании с умелой маркетинговой и PR стратегией, позволили этой стране за сравнительно короткий промежуток времени занять уважаемое место среди основных акторов европейской и мировой политики. Из «изолированной, отсталой страны с низким уровнем жизни»[[220]](#footnote-220), которой была Испания во времена диктатуры Ф. Франко, превратилась в современную демократию - свободную, открытую, развитую и привлекательную для гостей страну. Иными словами, имела место консолидация узнаваемого, уважаемого и влиятельного бренда страны, о чем свидетельствуют уверенные позиции страны в международных рейтингах.

В целом, испанская брендинговая кампания, проделавшая значительный путь развития, пережила существенные качественные изменения и сегодня носит комплексный характер. В деле формирования и продвижения международного имиджа Испании задействованы не только государственные власти, но и масса специализированных культурных учреждений, исследовательских организаций, что само по себе предопределяет масштабность и эффективность брендинга. Кроме того, правительство Королевства стремится диверсифицировать стратегию позиционирования и предпринимает меры для продвижения многоликого образа Испании: ее культурного богатства, ее языка, туристического потенциала, коммерческих брендов. Наконец, эволюция национального брендинга Испании также прослеживается в активном использовании современных коммуникационных средств – цифровых.

Однако некоторые исследователи все же призывают не преувеличивать роль брендинга в имидже страны, подчеркивая, что «изменения национального имиджа Испании – это результат фундаментальных политических, экономических и социальных изменений…»[[221]](#footnote-221). Мы склонны считать, что успех международного позиционирования Испании стал следствием как кардинальных перемен в жизни страны, так и усилий всех задействованных акторов внешнего PR, которые умело выстроили брендинговую стратегию и продемонстрировали миру новую, современную Испанию.

**2.2. Брендинговый потенциал Испании**

Авторитетный эксперт по брендингу У. Олинс отмечает, что «очень мало стран, которые благодаря сочетанию значительных политических изменений и мер для экономического развития продемонстрировали столь колоссальный эффект, который может иметь ребрендинг. Испания – один из примеров современного интернационального бренда и успеха»[[222]](#footnote-222).

Для того чтобы разобраться в секрете успеха брендирования Испании, необходимо определить идентичность страны с наиболее привлекательной для туристов, бизнеса, квалифицированных кадров стороны. Иными словами, охарактеризуем территориальную индивидуальность исследуемой нами страны, используя критерии «шестиугольника Анхольта».

Колоссальные трансформации, которые пережила Испания в последние два десятилетия XX века, позволили ей войти в число развитых европейских демократий. Сегодня Испания находится на 17-м месте в мире по Индексу демократии[[223]](#footnote-223) и на 26-м месте по уровню развития человечества (Human Development Index)[[224]](#footnote-224).

Для характеристики качества государственного управления Испании обратимся к разработанному Всемирным банком международному показателю государственного управления (Worldwide Governance Indicators, WGI), в основе которого лежат шесть основных критериев[[225]](#footnote-225). Самый высокий показатель у Испании – «эффективность правительства» (Government Effectiveness) - 85,1 баллов из максимально возможных 100, причем заметна позитивная динамика c 2010 года. Отметим сильную подверженность индекса политическим событиям: критерий «политическая стабильность и отсутствие насилия» (Stability and Absence of Violence) сильно «просел» по очевидным причинам в 2008 году и в 2012 году и до сих пор остается достаточно низким (57,14), хоть и продолжает расти. Нестабилен уровень качества законодательства (Regulatory Quality), сильно ухудшавшийся в 2009 и 2014 гг., а в 2015 году оцениваемый в невысокие 75 баллов. Явно негативные тенденции просматриваются с приходом к власти Народной партии в 2012 году: стабильно «падают» показатели «верховенство закона» (Rule of Law, c 83.57 до 78.37 баллов в 2015 г.) и «контроль коррупции» (Control of Corruption, с 81.99 до 69.23 в 2015 г).

Как видно, на сегодняшний день система государственного управления Испании отстает от уровня таких высокоразвитых стабильных европейских государства, как Швейцария или Новая Зеландия, чьи показатели максимальны или близки к этому. Особенности госуправления важно брать во внимание в ходе разработки брендинговой стратегии, поскольку ее состояние непременно оценивается как потенциальными инвесторами, так и будущими мигрантами.

Поскольку эффективный страновой бренд подразумевает экономическую конкурентоспособность государства, получение экономических выгод, то проанализируем потенциал экономики Испании.

Королевство Испания - четырнадцатая экономика мира по размерам ВВП и четвертая в зоне евро (по данным Всемирного банка 2015 года)[[226]](#footnote-226). Оно занимает 13-ю строчку в рейтинге стран по уровню прямых иностранных инвестиций (57 млн. долл. в 2015 году)[[227]](#footnote-227) и является третьей страной по объему инвестиций в страны Латинской Америки (преимущественно в Мексику (18%), Колумбию (13%) и некоторые Центральноамериканские страны)[[228]](#footnote-228). В мировом рейтинге конкурентоспособности Global Competitiveness Index 2016-2017 Испания занимает 32-е место[[229]](#footnote-229), причем с 2012 года данный показатель улучшился с 38-ого места. При этом по уровню развития инфраструктуры (состоянию автомобильных и железных дорог, портов, электроснабжения, сотовой связи) ей принадлежит 12-е место в мире[[230]](#footnote-230).

В 2013 году 28 испанских компаний входили в список Forbes Global 2000[[231]](#footnote-231). В списке Fortune Global 500 (2016 г.) значатся такие крупнейшие испанские корпорации, как Santander (75-е место), Telefónica (137-е место), Repsol (250), Iberdrola (295), Mapfre (434), Gas Natural Fenosa (365), ACS (255)[[232]](#footnote-232). В список Financial Times Global 500 (2015 г.) входят семь испанских корпораций (для сравнения: 209 компаний США, 37 - Китая,   
18 - Германии)[[233]](#footnote-233).

Согласно данным Форума известных испанских марок (FMRE), наиболее конкурентоспособные секторы Испании - туризм (82%), продукты питания и напитки (60%), мода и аксессуары (50%)[[234]](#footnote-234). Отметим, что торговля занимает большую долю в экономике страны: экспорт и импорт в сумме составляют 64% ВВП страны[[235]](#footnote-235). Испания является мировым лидером по объемам производства автомобилей: 7-е место в мире[[236]](#footnote-236). В Европе она занимает 2-е место после Германии, за последние четыре года обойдя Францию. Кроме того, Испания – главный мировой производитель и экспортер оливкового масла[[237]](#footnote-237), третий в мире после Франции и Италии производитель вина[[238]](#footnote-238), а также занимает 8-е место в мире и 5-е в ЕС по производству возобновляемой энергии[[239]](#footnote-239). Хорошо развит и строительный сектор: испанская группа строительных компаний   
ACS – мировой лидер по объемам экспорта, семь других испанских корпораций входят в сорок крупнейших в мире[[240]](#footnote-240).

Очевидно, нестабильность испанской экономики, особенно в период экономического кризиса 2008 года, затянувшегося на несколько лет, а также политические катаклизмы отрицательным образом сказываются на международном имидже Испании. Несмотря на постепенное восстановление экономики после кризиса, основными проблемами по-прежнему остаются высокая безработица (18,63% в январе 2017 г.[[241]](#footnote-241)), огромный государственный долг (98,98% в феврале 2017 г.[[242]](#footnote-242)), превышение расходов региональных бюджетов[[243]](#footnote-243).

Существенную роль в государственном бренде занимают бренды крупных фирм, финансовых корпораций, банков, промышленных предприятий. Мадрид располагается на 64-м месте в списке мировых финансовых центров Global Financial Centres Index[[244]](#footnote-244). Безусловно, брендинговый потенциал столицы имеет существенный вес в структуре бренда всей страны и нередко ассоциируется с государственным брендом.

На международной арене известны такие лидеры испанского банковского сектора, как Santander и BBVA. В 2016 году банк Santander был признан Euromoney лучшим в мире банком для малых и средних предприятий[[245]](#footnote-245). Широкое присутствие за рубежом (в Турции, Мексике, Перу, Венесуэле, Колумбии) еще с 1918 года имеет банк BBVA (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria).

Один из наиболее интересных аспектов брендинга территорий – привлекательность стран для производств и инвестиций. Размер входящих иностранных инвестиций в Испанию составляет 25 млрд. долларов[[246]](#footnote-246), или 2.1% от ВВП страны. Эта доля в Испании больше, чем в развитых европейских странах, что говорит о достаточной привлекательности страны для иностранного капитала.

В рейтинге легкости ведения бизнеса Ease of Doing Business, автором которого является Всемирный банк, страна занимает 32-е место[[247]](#footnote-247). The Global Competitiveness Report Всемирного экономического форума выделяет, среди прочих, такие препятствия для ведения бизнеса в Испании, как высокие налоговые ставки, правительственная бюрократия, ограничивающее трудовое законодательство, недостаточная инновационная способность, ограниченный доступ к финансам[[248]](#footnote-248). Очевидно, данные несовершенства предпринимательской среды в Испании не только подрывают ее инвестиционный имидж, но и прежде всего огранивают приток иностранного капитала.

Испанский опыт странового брендинга представляет значительный интерес прежде всего с точки зрения использования туризма для создания положительного образа страны за рубежом. В первую очередь важно понимать, почему именно этот сектор экономики приобрел столь большую важность для современной Испании.

Туризм является ведущей экономической отраслью многих стран. Особая роль туризма была отмечена еще Манильской декларацией по мировому туризму (1980 г.): «туризм – это значимая деятельность в жизни народов из-за ее прямого эффекта на социальную, культурную, образовательную и экономическую сферы жизни народов и международные отношения»[[249]](#footnote-249). Согласно Всемирной туристской организации, в 2015 году мировой туристический поток вырос на 4.4%, достигнув отметки в 1.2 млрд. человек[[250]](#footnote-250).

Туристическая индустрия делает важный экономический вклад. Она дает большие возможности для занятости, обеспечивает значительные доходы от смежных товаров и услуг: транспорт (авиалинии, таки, круизные лайнеры и пр.), сервисы размещения (отели, хостелы, аренда жилья), места развлечений (театры, парки развлечений, музеи и пр.). Об этом свидетельствует официальная статистика Всемирного совета по туризму и путешествиям. В мировом масштабе в 2016 году туристический сектор сгенерировал   
$7.2 трлн. долл. (9.8% мирового ВВП) и дал рабочие места 284 млн. людей[[251]](#footnote-251).

Испания традиционно является одним из наиболее популярных мировых туристических направлений. Начиная с 1960-х годов испанские власти сосредоточились на развитии туристической отрасли, рассматривая ее как основной источник прибыли.   
С 1970-х до 2010 г. Испания занимала третью строчку по популярности после Франции и США, затем Китай сдвинул ее на четвертое место, а в 2015 году снова поднялась на третье место[[252]](#footnote-252).

2015 год стал рекордным за всю историю страны: приток иностранных туристов достиг 68.2 млн.[[253]](#footnote-253), что означает рост на 4.9% по сравнению с годом ранее. Самое большое число гостей приехало в Испанию из Великобритании, Франции и Германии. Основными центрами притяжения для иностранных отдыхающих стали Каталония, Балеарские острова, Канарские острова и Мадрид[[254]](#footnote-254).

В рейтинге самых популярных туристических направлений авторитетного независимого маркетингового агентства Euromonitor International Барселона расположилась на 25-м месте (6.6 млн. посетителей в 2015 году, что на 5.7% больше по сравнению с   
2014 годом)[[255]](#footnote-255). Испанская столица Мадрид заняла сороковую строчку в мире с годовым ростом в 10.7% по количеству посещений, что очевидно можно считать позитивной тенденцией.

Для Испании туризм - основа экономики страны. Общая доля сектора в ВВП страны в 2015 году составила 16% (173.1 млрд. евро), при чем 16.2% всего населения заняты в туристическом секторе (около 3 млрд. рабочих мест)[[256]](#footnote-256). Чтобы понимать вес испанской туриндустрии, приведем для сравнения данные Франции - туристического направления №1 в мире: в ее случае туризм составляет 9.1% от ВВП страны, а показатель занятости населения в секторе - 10.1%[[257]](#footnote-257).

Определим, какие техники и мероприятия позволили Испании войти в тройку самых популярных туристических направлений в мире и могут быть применены в развивающихся странах, также фокусирующих свой международный бренд на туристической отрасли.

Как известно, продвижением Испании как туристического направления занимается Институт Испании по туризму (Instituto de Turismo de España, TurEspaña), созданный в 1991 году испанскими властями совместно с министерством промышленности, энергии и туризма и Секретариатом по туризму. Эта государственная структура через сеть испанских офисов по Туризму, зависящих от посольств и консульств Королевства Испании, предоставляет необходимую информацию об Испании частным лицам, туристическим агентствам и СМИ[[258]](#footnote-258). В координации с министерством иностранных дел и сотрудничества Испании и с Высоким Представителем марки Испания приоритетами ее работы объявлены стимулирование интереса к стране, улучшение туристического предложения, диверсификация спроса по географическому, сезонному и мотивационному параметрам[[259]](#footnote-259).

За последние 25 лет испанское правительство приняло ряд документов, которые легли в основу государственной политики в сфере туризма[[260]](#footnote-260). Совместно с автономными сообществами в 1992 году были разработаны Общие принципы конкурентоспособности испанского туризма (Plan Marco de Competitividad del Turismo Español 1992-1995), целью которых стало превращение туризма в значимую часть испанской экономики через улучшение качества, обучение персонала, внедрение новых технологий и диверсификацию продукции. В обновленной версии Принципов была обозначена новая модель развития сектора, критериями которой заявлялись «координация, чувствительность и взаимная ответственность». Интеграционный план качества испанского туризма (Plan Integral de Calidad del Turismo Español, PICTE) совпал с принятием некоторых инициатив на уровне Европейского союза, в основе которых также лежал акцент на качество предоставляемых туристических услуг и охватывавших бизнес структуры, менеджмент направлений и применение критериев экологической стабильности.

План туризма Испании “Горизонт 2020” (Plan del Turismo Español Horizonte 2020), подписанный Кабинетом министров в ноябре 2007 года, отвечал новой реальности XXI века, ставя в центр потребителя, фокусируясь на стабильности, максимальном сотрудничестве всех занятых в секторе и долгосрочных целях[[261]](#footnote-261). Однако кризис 2008 года сильнейшим образом сказался на всей мировой экономике, затронув и туристический сектор. Требовались меры для обеспечения лидерства и конкурентоспособности испанской туристической модели. Так появился «Комплексный национальный план развития туризма (Plan Nacional e Integral del Turismo 2012 – 2015, PNIT). Он стал базой в развитии туризма на многие годы. Целью на три года стало увеличение реальных туристических расходов на 20%[[262]](#footnote-262).

В 2014 году, после запуска масштабной имиджевой кампании Marca España, TurEspaña также разработала двухгодовой Стратегический маркетинговый план (Plan Estratégico de Marketing 2014-2015) для достижения бóльшего эффекта от продвижения туризма в Испании и позиционирования южноевропейской страны на глобальном рынке. Этот документ «делает вклад в повышение конкурентоспособности туристических объектов в Испании, способствует лидерству страны в секторе на мировом уровне»[[263]](#footnote-263). План определяет конкретные цели и направления развития туристического бизнеса в Испании, содержит подробный анализ целевых зарубежных рынков - потенциальных источников турпотока в Испанию, туристических сегментов и продуктов (пляжи, шоппинг, культура, национальная кухня и т.д.)[[264]](#footnote-264).

Такая последовательная тактика продвижения испанского туризма вскоре дала результаты – вырос туристический поток в страну, Испания укрепила международный имидж лидера отрасли. Можно считать, что успеху способствовали, с одной стороны, туристский потенциал страны, с другой, - эффективная маркетинговая и брендинговая стратегии. В самом деле, климатические и географические особенности, уникальная природа южной страны позволяют ей развивать пляжный, активный отдых. Благодаря побережью и жаркому климату Испания быстро стала популярной среди британцев и французов, скандинавов и жителей Центральной Европы, где лето не столь жаркое. Более того, непрерывность потока туристов гарантирована благодаря рассредоточению курортов также на Канарские и Балеарские острова. В 2015 году "Голубой флаг" заработали около 600 пляжей Испании: страна вышла на первое место в мире по чистоте воды и уровню экологии на причалах и пляжах[[265]](#footnote-265).

Однако Испания привлекательна не только летним отдыхом и пляжами. По итогам 2014 года она впервые стала лидером рейтинга конкурентоспособности в секторе туризма и путешествий, который готовится экспертами Всемирного экономического форума (ВЭФ)[[266]](#footnote-266). При этом первое место рейтинга страна заняла благодаря высокому уровню культурных ресурсов, возможностям для онлайн-поиска досуга и развлечений и отличной инфраструктуре.

Ценнейший ресурс, которым располагает Испания, - ее богатая история, связанная с такими городами, как Мадрид, Барселона, Севилья, Саламанка, Валенсия, Кордоба. Ряд городов признаны Городами Всемирного наследия: Сеговия, Сантьяго-де-Компостела, Авила, Саламанка, Толедо и др. На территории государства располагаются 45 объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО, что определяет третье место Испании в после Китая и Италии.

Большое количество в Испании музеев и художественных галерей. Всемирно известен «Золотой треугольник искусств» в Мадриде: Музей Прадо, музей Тиссена-Борнемисы и Центр искусств королевы Софии, а также другие культурные заведения столицы: Национальный музей антропологии, Национальный музей естественных наук, Национальный музей декоративного искусства, Форум Каикса. Ярким примером того, как культурные объекты меняют облик места, является музей ультрасовременного искусства Гугенгейма в Бильбао. До 1997 года Бильбао имел славу небезопасного города, а после появления музея стал считаться современным креативным городом[[267]](#footnote-267).

Ежегодно по всей Испании организуются национальные фестивали: Севильская ярмарка, знаменитые бега от быков (Энсеьерро), Фальяс в Валенсии (праздник Валенсийского сообщества), карнавалы на Канарских островах, в Кадисе и многие другие.

Некоторые испанские города являются также центром паломничества: на территории страны можно найти и готические соборы Бургоса и Леона, и церкви в романском стиле, и мечети. Саньяго-де-Компостела на северо-западе страны ежегодно посещают по религиозным причинам тысячи туристов. Кроме этого, в Севилье широко празднуются такие религиозные праздники, как Ромерия дель Росио, Святая неделя.

В Испанию едут не только с чисто туристическими целями: в стране проводится масса деловых мероприятий, конференций и конгрессов в сфере компьютерных и «умных технологий», экологии, киноиндустрии (Фестиваль испанского кино в Малаге, Международный кинофестиваль в Сан-Себастьяне), недели моды (Barcelona Bridal Fashion Week в Барселоне).

Таким образом, сегодняшний туристический образ Испании – целая мозаика привлекающих зарубежную аудиторию особенностей, продукт успешного ребрендинга страны. Диверсификация турпродукта позволяет удовлетворять самые разные потребности и запросы, тем самым обеспечивая массовость потока въезжающих в страну и стабильный источник дохода.

Испания проводит активную рекламную и маркетинговую политику для продвижения туризма. Помимо того, что с 1981 года в Мадриде проводится ежегодный Международный туристический фестиваль (International Tourism Fair, FITUR), представители марки Испания участвуют в крупнейших международных туристических выставках (Международная туристская биржа (ITB) в Берлине, выставка IMEX во Франкфурте, World Travel Market (WTM) в Лондоне и др.).

С проникновением Интернет технологий во все сферы жизни брендинговая кампания Испании распространилась также на цифровые СМИ. Официальный туристический портал Spain.info располагает полезной информацией на девяти языках, включая восточные[[268]](#footnote-268). Его пользователи, посетившие Испанию, делятся своим опытом путешествия, становясь таким образом «послами» марки Испания.

В 2011 году в социальных сетях Facebook и Twitter была запущена кампания «Испания - страна, чтобы делиться» (Spain, a country to share), с целью «продвижения марки Испания в сознании зарубежной аудитории посредством Интернета и социальных сетей». За три месяца специальное приложение Facebook было скачано 50 тыс. раз, а число активных подписчиков достигло 48 тыс. человек. В итоге кампания была награждена премией в области туризма «World Travel Awards» в номинации «Лучшая кампания в европейском маркетинге»[[269]](#footnote-269).

TurEspaña использует спорт как способ для продвижения марки Испания. В последние годы Институт подписал ряд соглашений и договоров о спонсорстве с клубами с целью использования спортивных мероприятий, отличающихся массовостью, как рекламной платформы, таким образом превращая спортсменов в «послов» марки[[270]](#footnote-270). Ярким примером может стать договор о патронаже национальной сборной по баскетболу в период 2010-2014 годов. Данный статус позволил организации проводить рекламные мероприятия (использовать фирменную символику на площадках турниров, печатной продукции, на официальном сайте и пр.) на соревнованиях, организуемых Международной федерацией баскетбола (FIBA). В результате рекламная кампания охватила международную аудиторию около 18 млн. зрителей[[271]](#footnote-271).

Основой не только туристического бренда Испании, но и международного авторитета страны является ее богатая культура. Неудивительно, что согласно Country Brand Index, сила восприятия бренда Испании связана с наследием и культурой[[272]](#footnote-272).

Испания отличается поистине уникальным культурным потенциалом. В списке Всемирного наследия ЮНЕСКО в Испании значится 45 наименований, что составляет более 4% от общего числа объектов в мире. 40 из них включены в список по культурным критериям, а 17 даже признаны шедеврами человеческого гения[[273]](#footnote-273).

На самом деле в структуре брендинга Испании на протяжении последних трех десятилетий именно культурная составляющая играет приоритетную роль, вносит неоценимый вклад в репутацию современной, космополитной и развитой страны, привлекательной для внешней аудитории. Действующий в настоящее время проект Marca España объявляет культуру и испанский язык эффективным инструментом дипломатии страны и ценным имиджобразующий фактор. Показательно, что на культурный сектор приходится около 3,5% ВВП страны (по данным 2014 года[[274]](#footnote-274)), и этот показатель растет, в первую очередь, вследствие развития цифровых технологий.

Главным «двигателем» культурной политики Испании является министерство образования, культуры и спорта (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte). На его официальном сайте имеется раздел «Продвижение культуры за границей», где подчеркивается, что «культурная политика – один из важнейших элементов публичной дипломатии и направлена на продвижение бренда Испании». Она строится на трех основных ценностях: «креативность, плюрализм и современность»[[275]](#footnote-275). Это означает, что особое внимание сегодня уделяется созданию и продвижению современной испанской культуры, творчества молодых художников, писателей, музыкантов и артистов[[276]](#footnote-276).

С другой стороны, министерство иностранных дел и международного сотрудничества отводит культурной составляющей «стратегическую роль во внешней политике Испании благодаря культурному богатству страны и второму по распространенности языку в мире, спрос на изучение которого не перестает расти»[[277]](#footnote-277).

В ноябре 2009 года два министерства подписали «Стратегию продвижения испанской культуры за рубежом»[[278]](#footnote-278). Документ стал результатом солидарности по вопросу осуществления единой внешней культурной политики: кооперация по вопросам политики в Европе, назначение представителей на международных выставках искусства и управляющих культурными институтами за рубежом, позиционирование в мире крупнейших культурных центров Испании.

Постепенно развитие и продвижение культурного потенциала становится определяющим вектором государственной политики Испании и главным брендинговым ресурсом. В 2010 году в целях противодействия финансовому кризису, охватившему Испанию, был принят Национальный план по внешней культурной политике (Plan Nacional de Acción Cultural Exterior), предусматривавший создание публичной организации «Испанская культура в действии» (Acción Cultural Española, AC/E) для координации действий государственных институтов культурной дипломатии. Этот орган с 2012 года способствует продвижению испанской культуры внутри страны и за рубежом, подкрепляет усилия государства в использовании культуры как инструмента для достижения других национальных целей.

С запуском марки Испания деятельность культурных институтов была скорректирована в соответствии с целями новой стратегии. Так, Стратегический план 2012-2015 гг. провозглашает первостепенную роль культуры в продвижении марки Испания и выражает намерение всех задействованных в данной области институтов сотрудничать для укрепления бренда Испания посредством распространения культурных ценностей (современность, разнообразие, креативность при сохранении наследия), испанского языка, участия Испании в мероприятиях, встречах и форумах международного значения, продвижения культурного туризма высокого уровня, влияющего как на бренд Испании за рубежом, так и на экономический рост[[279]](#footnote-279). Так была подтверждена роль внешней культурной политики как инструмента новой стратегии национального брендинга марка Испания.

Несомненно, главным культурным ресурсом Испании является испанский язык. В настоящее время на нем говорят более 567 миллионов человек во всем мире, для которых он является родным, вторым или иностранным языком. Испанский язык – второй самый изучаемый язык в мире. Он занимает второе место в мире по числу говорящих после китайского и второе после английского в качестве языка международного общения. Согласно демографическим тенденциям, распространение языка будет продолжаться, и к 2050 году на нем будет говорить 7,8% населения мира[[280]](#footnote-280).

Испанский язык является официальным во многих международных организациях и органах: в Генеральной Ассамблее ООН и Европейском союзе, Организации американских государств (ОАГ), Союзе южноамериканских наций (Unasur), Южноамериканском общем рынке (Mercosur), Карибском сообществе (CARICOM), Сообществе стран Латинской Америки и Карибского бассейна (CELAC), в Иберо-американском сообществе наций (ИСН).

При том, что в пространство Испанофонии входит более 20 государств, именно Испания является локомотивом его популяризации в мире. Помимо уже упомянутого Института Сервантеса и его широкой сети филиалов по всему миру, определяющую роль на данном направлении выполняет Королевская академия испанского языка (Real Academia Española, RAE), основанная в 1713 году с целью сохранения кастильского языка, формирования его литературной нормы[[281]](#footnote-281). Общие и региональные трансформации языка исследует Ассоциация академий испанского языка (Asociación de Academias de la Lengua Española, ASALE), которая объединяет 21 академию стран Латинской Америки, а также Филиппин, Пуэрто-Рико и США[[282]](#footnote-282). Постепенно выстроился комплекс институтов, ставящих цель формирования нового образа страны, расширения границ внешнеполитического и экономического влияния посредством испанского языка и культуры как ценных брендинговых инструментов.

Как уже отмечалось, в национальном брендинге коммерческие бренды также играют значительную роль. Продвижение брендов товаров и услуг не только соответствует экономическим интересам страны, но и в целом вносит вклад в ее имидж за рубежом. Для этих целей в Испании была создана целая сеть институтов, способствующих интернационализации производства Испании, укреплению концепции *Made in Spain.*

За продвижение испанских коммерческих брендов как части международного имиджа страны ответственен специальный Институт ICEX Испания Торговля и Инвестиции.  Он занимается повышением конкурентоспособности испанских компаний посредством их интеграции в глобальную экономику[[283]](#footnote-283). Вместе с Форумом ведущих брендов Испании Институт работает над имиджем отечественных товаров и услуг, компаний и брендов на благо *Made in Spain (Made by Spain)*.

Среди наиболее известных в мире испанских брендов значатся модные бренды группы кампаний Inditex (Zara, Mango, Stradivarius, Massimo Dutti), крупнейший авиаперевозчик Iberia, сети отелей Sol Meliá и NH, телекоммуникационная компания Telefonica, лидер финансового сектора банк Santander и лидеры энергетического сектора Repsol, Ibedrola, футбольные клубы FC Barcelona и Real Madrid, ряд потребительских товаров (Chupa-Chups, Freixenet, Carbonell, Borges, Pronovias)[[284]](#footnote-284).

Вместе с тем, некоторые нематериальные элементы испанской культуры приобретают характер брендов. Вековая развлекательная традиция бои быков, или коррида, страстный национальный танец фламенко, творения А. Гауди в Барселоне, испанский футбол и, конечно же, море и пляжи – самые первые ассоциации, приходящие на ум при упоминании Испании. Привлекает зарубежную аудиторию и национальная гастрономия: мясной деликатес хамон, блюдо из риса с морепродуктами паэлья, разнообразные закуски тапас, известный алкогольный напиток сангрия стали незаменимым атрибутом туристического имиджа страны.

Отдельно следует сказать о футболе – визитной карточке Испании. Испанская Примера — одна из сильнейших футбольных лиг в мире. За честь страны выступают такие именитые клубы, как Реал Мадрид, Барселона, Атлетико Мадрид, Севилья и другие, в которых играют игроки топ-уровня. Традиционно сборная Испании занимает лидирующие позиции в международных футбольных рейтингах УЕФА (UEFA)[[285]](#footnote-285) и ФИФА (FIFA)[[286]](#footnote-286).

Не будем забывать, что и личностный фактор вносит значительную роль в формировании имиджа территории. Можно назвать огромное количество имен, прославивших Испанию. Это деятели литературы, живописи, архитектуры, музыкального искусства, науки, спорта, политики.

Величайший писатель XVI века Мигель де Сервантес известен многим поколениям благодаря роману "Дон Кихот". В наши дни особую популярность обрели исторические романы и детективы Артуро Перес-Реверте («Фламандская доска»).

Известный каталонский архитектор Антонио Гауди оставил неизгладимый след в облике Барселоны, подарив ему множество гениальнейших творений: Собор Святого семейства, Каса Батльо, Каса Мила и парк Гуэля. Знаменитый испанский художник и скульптор, основоположник кубизма Пабло Пикассо по праву считается лучшим художником последнего столетия. Одним из самых прославленных представителей сюрреализма в мире является художник, живописец и скульптор Сальвадор Дали, чьи работы ежегодно приезжают увидеть миллионы туристов в музее Дали в Фигерасе.

С Испанией ассоциируется и такая неоднозначная историческая фигура как "кровавый палач Испании" Генералиссимус Франсиско Франко. После падения диктатуры вплоть до 2014 года символом «новой», современной Испании был король Хуан Карлос.

Во второй половине 1980-х годов в мировой киноиндустрии прославился Антонио Бандерас, впоследствии удостоенный звезды на аллее славы в Голливуде за вклад в развитие киноиндустрии. Легендарная испанская актриса Пенелопа Круз в 2008 году сыграла главную роль в фильме «Вики, Кристина, Барселона», который стал визитной карточкой не только города, но и всей страны.

Хоакина Кортеса, прославившего испанский танец, прозвали "королем фламенко". На весь мир известны испанские оперные певцы Монсеррат Кабалье и Пласидо Доминго. Мировое признание получил и певец Хулио Иглесиас, удостоенный самых престижных наград, в числе которых "Грэмми". На счету Энрике Иглесиаса более 100 платиновых дисков, почти всего его песни стали хитами мирового уровня.

Вторя исследователям Н.М. Боголюбовой и Ю.В. Николаевой, напомним, что внешняя культурная политика «направлена на решение внешнеполитических задач, прежде всего на формирование позитивного образа государства за рубежом»[[287]](#footnote-287). В этом смысле испанские государственные власти преуспели как никто другой, используя разнообразный культурный потенциал страны: язык, литературу, архитектуру, изобразительное искусство, музеи, массовую культуру. Продвижение культурного наследия, трансляция национальных ценностей современной демократии с богатой историей способствуют не только укреплению бренда Испании, но также привлекают туристов со всего мира.

Далее рассмотрим брендинговый потенциал Испании с точки зрения привлекательности для получения образования и квалифицированной рабочей силы.

По данным ЮНЕСКО, в Испании ежегодно обучаются более 56 тыс. иностранных студентов из Колумбии, Италии, Перу, Эквадора, Марокко, Франции, Мексики, Румынии и других стран[[288]](#footnote-288). Этот показатель выше, чем у Германии, Великобритании, Франции и Великобритании.

Масштабное исследование университетов мирового значения, проведенное британским изданием “[Times Higher Education](https://www.timeshighereducation.com/)” (THE), определяет лучшие испанские университеты, три из которых находятся в Барселоне: Автономный университет Барселоны (146 место в мире), Университет Помпеу Фабра (164), Университет Барселоны (174) и Автономный Университет Мадрида (301)[[289]](#footnote-289).

Испания – третья в мире страна по числу обучающихся по программам МВА, что генерирует доходы в 100 млн. евро ежегодно[[290]](#footnote-290). Три лучшие бизнес-школы Испании -   
IE Business School, [Esade Business School](http://www.esade.edu/web/eng), IESE Business School de la [Universidad de Navarra](http://estudios.universia.net/espana/institucion/universidad-navarra) - входят в число 20 лучших в мире по мнению Financial Times[[291]](#footnote-291)**.**

**Данная страна является лидером по числу интернациональных студентов, обучающихся по стипендии Erasmus**[[292]](#footnote-292)**.** За три десятилетия своего существования Erasmus дал возможности обучения девяти тысячам студентов, в числе которых и испанские. Кроме этого, Испания реализует и другие программы студенческого обмена (Leonardo da Vinci, Comenius, Grundtving, Juventud en Acción), а также пять программ международной кооперации (Erasmus Mundus, Tempus, Alfa и Edulink)[[293]](#footnote-293).

Согласно опросам, иностранные студенты делают выбор в пользу Испании из-за ее культуры и языка (неудивительно, что большинство составляют именно латиноамериканские студенты). Многие из них рассматривают обучение в Испании как путь на латиноамериканский континент, особенно азиаты[[294]](#footnote-294).

Расширение культурного пространства, поддержка образовательных программ становится одним из важных элементов стратегии выхода ведущих испанских корпораций на новые рынки. Примером может служить банк «Santander» - основа одноименной крупнейшей кредитно-финансовой группы Испании. На протяжении двадцати лет он реализует глобальный проект «Сантандер Университеты» **(«Santander Universities»)**[[295]](#footnote-295). Соглашение охватывает различные сферы сотрудничества, но в них присутствует неизменная составляющая - поощрение образования на испанском языке, создание центров испанского языка и развитие изучения Испании.

**Программа содействует 1214 университетам и исследовательским центрам по всему миру**. В 2015 году было инвестировано 160 млн. евро. Свыше **35 тыс. грантов получили учащиеся со всего мира, и это самое крупное инвестирование частного института в программы грантов в мире.**

Банк поддерживает инициативы по внедрению инноваций, цифровых технологий в университетах, интернационализацию образования (поощряет международную образовательную мобильность) и содействует трудоустройству. **«Santander» возглавляет** рейтинг «Global Fortune 500» как компания, инвестирующая в Корпоративную социальную ответственность в сфере образования[[296]](#footnote-296).

Несомненно, образовательный потенциал обеспечивает достойный имидж Испании и ее место в мировом сообществе. В век передовых технологий конкурентоспособность образования – один из критериев развитости государства, показатель его высокого уровня жизни. Значительные государственные и частные инвестиции в сферу образования позволяют Испании готовить квалифицированные кадры – основу сильной экономики страны. Кроме того, привлечение иностранных студентов, стажеров и исследователей для получения образования в Испании имеет большое значение для демонстрации космополитности испанского общества, не говоря уже об экономических выгодах для страны.

Одной из целевых аудиторий национального бренда является квалифицированная рабочая сила. В Испании проживает около 4,5 млн. иностранцев, не имеющих гражданство Европейского союза, т.е. 9,5% всего населения страны (в 1995 г. - менее 500 тыс. человек), причем этот показатель выше всех других стран ЕС. Большинство мигрантов – граждане Латинской Америки (36,21%), ЕС (34,45%): Румынии (10%), Болгарии (2,5%), Украины (1,7%), Польши (1,1%), России (1%); Великобритании (7%) и Северной Африки (14,83%): Марокко (14%) и Алжира (1,5%)[[297]](#footnote-297).

Мигранты в Испании – важный экономический и социальный фактор, а потому формирование бренда страны должно непременно осуществляться с его учетом. В 2001-2005 гг. доля труда мигрантов составляла половину от ежегодного роста ВВП Испании (от 3.1%)[[298]](#footnote-298). Стала и более разнообразной религиозная карта Испании: хоть католичество и остается доминирующей религией, велико и число исповедующих ислам, православие, иудейство.

Миграционные потоки свидетельствуют о степени привлекательности страны для иностранцев. Они формируются под воздействием совокупности факторов, а потому могут считаться одним из индикаторов образа страны за рубежом, косвенным образом отражающим уровень жизни, состояние экономики и социальной инфраструктуры, особенности политической системы, культуры и быта. Неудивительно, что миграция является одним из критериев, определяющих силу и характер национального бренда, согласно «шестиугольнику Анхольта».

Для испанского странового бренда, с одной стороны, приток квалифицированной рабочей силы экономически выгоден, с другой, - высокая доля мигрантов способна нарушить социальное равновесие, вызывает недовольство местного населения. Для Испании, как и всего Европейского союза, миграционная политика остается «больным местом», а потому задача национального брендинга – смягчить ее негативные последствия для имиджа государства.

Отдельно следует сказать о таком крайне важном в контексте изучаемой нами страны имеджобразующем факторе, как население и особенности национального менталитета. Открытость, общительность, доброжелательность, улыбчивость, темпераментность, размеренный образ жизни – это то, что мы называем «испанским колоритом». В массовом сознании четко закрепились представления об Испании как стране сиесты, беззаботного отдыха и вечного праздника, больших компаний и шумных разговоров, которые, однако, имеют как положительное значение для туристического имиджа, так и отрицательное, зачастую превращаясь в негативно окрашенный стереотип.

Проанализировав брендинговый потенциал Испании, мы пришли к выводу о том, что успех национального бренда данной страны предопределен имеющимися ресурсами: богатое культурное наследие страны и роль испанского языка в мире, уникальные природно-климатические условия, масштабы и культурный и политико-экономический вес Испанофонии. В свою очередь грамотно выстроенная коммуникационная стратегия бренда позволила продемонстрировать миру идентичность страны.

Начав позиционирование «новой» Испании как туристической страны, власти постепенно пришли к осознанию необходимости сочетания туризма и таких достояний страны, как культура, искусство, инновации, экология. Сегодня стратегия национального брендинга Испании стремится к многогранности и диверсифицированности: она охватывает политическую, экономическую, культурную, технологическую сферы жизни общества. Именно такой подход позволяет расширять целевую аудиторию и привлекать больше туристов, иностранных инвесторов, квалифицированную рабочую силу, увеличивать экспорт товаров и услуг.

* 1. **Брендинговая кампания Барселоны   
     в структуре национального брендинга Испании**

В силу историко-культурных особенностей, административно-территориального устройства Испании национальный бренд этой страны является многоуровневым. Основной бренд – это, конечно, же Испания. Бренды второго уровня – это крупнейшие испанские города (Барселона, Мадрид, Валенсия и Севилья) и регионы (Андалусия и Галисия)[[299]](#footnote-299). Это означает, что отдельные субъекты этого «государства автономий» проводят собственные брендинговые кампании для продвижения собственного имиджа как внутри страны, так и за ее пределами.

В структуре бренда страны одно из значимых мест занимают бренды городов, расположенных в этой стране. В контексте исследуемой нами темы национального брендинга Испании представляется необходимым изучить роль брендинга испанских городов в структуре брендинга всей Испании.

Два крупнейших испанских города - Барселона и Мадрид - в 2016 году заняли   
14-ю и 15-ю позиции соответственно в рейтинге самых авторитетных городов мира авторитетной консалтинговой кампании Reputation Institute[[300]](#footnote-300). С одной стороны, эти города являются неотъемлемой частью марки Испания, с другой, - их имена самостоятельно известны по всему миру, прежде всего, как популярнейших туристических направлений.

Так сложилось, что в 1980-е годы именно Барселона стала центральным городом первых брендинговых кампаний, направленных на формирование нового имиджа всей южноевропейской страны. И это неудивительно, поскольку столица Каталонии обладает значительным брендинговым потенциалом: географическим, культурным, экономическим. В Барселоне прошли первые ключевые мероприятия, кардинально перевернувшие представление об Испании в мире. И сегодня Барселона остается вторым по значимости городом Испании, центром мирового пляжного и культурного туризма.

Для Испании брендинг Барселоны стал первым стратегическим шагом к изменению имиджа всей страны. Более того, его поразительные результаты принято считать показательными. По этим причинам нам представляется необходимым более детально изучить историю успеха бренда Барселоны как важнейший элемент брендинговой «мозайки» Испании.

За последние 25 лет этот испанский город завоевал один из лучших имиджей на международной арене, став мировым туристическим, культурным и деловым центром. В 2014 году Барселона вошла в десятку городов мира с лучшим имиджем (на девятом месте), в 2015 году поднялась на шестое место, а в 2016 году снова спустилась на 14-ое место[[301]](#footnote-301). Официальный статус европейской столицы Средиземноморья – еще одно подтверждение международного авторитета этого города[[302]](#footnote-302).

Начнем с того, каковы особенности данной территории, которые могут «работать» на бренд Барселоны, другими словами - какова *идентичность* города. Второй по величине город Испании с населением 1.6 млн. человек (весь мегаполис 3.8 млн. чел), Барселона является столицей автономного сообщества Каталония. Это главный двигатель экономики Испании, на долю которого приходится 11,1% испанского ВВП (данные 2015 года)[[303]](#footnote-303). Показательно, что за первые четыре года мирового финансового кризиса, от которого пострадало большинство других регионов страны, Каталония демонстрировала рост. Сегодня Барселона - современный, космополитный, многонациональный город, где равно говорят на двух языках: каталонском и кастильском.

Сегодняшний бренд Барселоны - результат глубинных социально-политических изменений в Испании конца 70-х – начала 80-х годов прошлого столетия, прошедшей путь трансформации от диктатуры до демократии. В 1979 году, после сорока лет диктаторского режима, в стране впервые прошли демократические выборы, ставшие началом нового этапа развития Барселоны. Правительство поставило цель коренным образом изменить качество жизни горожан и сделать имидж города узнаваемым. Повышение уровня жизни требовалось и для вхождения Испании в Европейский союз, которое произошло в 1986 г.

В 1985 году Городской совет запустил для резидентов программу грантов и субсидий «Барселона, стань красивой» (“Barcelona, Make Yourself Beautiful”), направленную на восстановление архитектурного облика города. Идея преобразить город в соответствии с новыми концепциями «урбанизма» и «качества жизни» увенчалась успехом: за двадцать пять лет действия программы власти инвестировали почти 100 млн. евро на восстановление почти 27 тыс. зданий (треть городских построек)[[304]](#footnote-304). Данный проект стал первым и, к счастью, не последним примером успешного сотрудничества городских властей и общества на благо имиджа Барселоны.

Барселона – показательный пример городского брендинга, в успешности которого решающую роль сыграли мега-события.Поворотным событием в имидже Барселоны, как и всей Испании, стали Летние Олимпийские игры 1992 г. в Барселоне. Это значимое мега-событие не только стало импульсом к глубокой модернизации города, улучшению его инфраструктуры, но и вызвало живой интерес к столице Каталонии у туристов и деловых людей со всего мира.

В 1988 году, через два года после вхождения Испании в Европейский союз, была создана организация «Стратегический план городского округа Барселона» (El Plan Estratégico Metropolitano de Barcelona) для «определения и продвижения стратегий поддержки экономического и социального развития округа Барселоны»[[305]](#footnote-305). К 1990 г. она разработала первый Стратегический план Барселоны, предусматривавший создание новой транспортной инфраструктуры, модернизацию систем здравоохранения и образования, создание развитой информационной и телекоммуникационной сети, восстановление социального равновесия, рост количества университетов, планы по созданию нового бизнеса, новые культурные зоны[[306]](#footnote-306). Так, Барселона стала примером «радикальной и глобальной трансформации города, с долгосрочной перспективой»[[307]](#footnote-307).

Для создания большего эффекта от города были восстановлены значимые культурные объекты - творения А. Гауди: собор Святого Семейства (Sagrada Familia), парк Гуэля, а также к открытию Олимпийских игр в городе появились представители современного искусства: Телекоммуникационная башня Монжуик для трансляции игр и олимпийский символ - скульптура «Рыба» на набережной Олимпийского порта.

Олимпийские игры 1992 года получили поистине огромный размах: в них приняли участие 169 стран, открывал игры сам король Хуан Карлос. Специальными гостями церемонии стали выдающиеся певцы современности — сопрано Монсеррат Кабалье, тенор Пласидо Доминго. Гимн «Барселона», прозвучавший на открытии игр в записи в исполнении Фредди Меркьюри и Монсеррат Кабалье, стал одним из атрибутов бренда Барселоны[[308]](#footnote-308). Организация данного спортивного мегасобытия на столь высоком уровне полностью изменила представление о Барселоне в мире, представила испанский город как современную столицу региона «с собственным стилем, высоким уровнем жизни»[[309]](#footnote-309). Однозначно, это был значительный вклад и в национальный бренд всей Испании.

После Олимпийских игр 1992 года в столице Каталонии проводились такие крупнейшие спортивные мероприятия, как финал Кубка Дэвиса и велогонка «Тур де Франс» в 2009 году, чемпионат Европы и чемпионат мира по легкой атлетике в 2010 г. и 2012 г. соответственно.

Наиболее масштабным и амбициозным проектом не только в Испании, но и в Европе считается «22@Барселона» (2000 г.), предполагающий трансформацию   
220 гектаров земли в экономический активный инновационный район – «компактный, полностью урбанизированный город с общественной землей, отличной инфраструктурой, обеспечивающей гораздо больше рабочих мест в области наукоемкой деятельности»[[310]](#footnote-310).

Благодаря инициативе Городского совета Барселоны, на которую было выделено из государственного бюджета 180 млн. евро, была осуществлена модернизация города: созданы зеленые зоны, улучшена инфраструктура, обустроены зоны отдыха и даже субсидированы места жительства[[311]](#footnote-311). Проект стал основой для продвижения имиджа города с развитой инфраструктурой для комфортной жизни, работы и учебы.

Вторым по значимости международным событием, проходившем в Барселоне, стал Всемирный форум культур 2004 года. Его организаторами выступили мэрия Барселоны, правительство Каталонии, а также государственные структуры Испании под эгидой ЮНЕСКО. Специально для проведения конгрессов, конференций и заседаний был построен Международный центр заседаний Барселоны, в стенах которого с мая по сентябрь 2004 года побывали более 3 млн. посетителей. Символично, что именно Барселона, позиционирующая себя как современный космополитный город, приняла столь масштабное, в самом деле интернациональное мероприятие, на котором обсуждались такие актуальные темы, как стабильное развитие, условия мирного существования и культурное разнообразие[[312]](#footnote-312).

В конце прошлого тысячелетия в мире узнали о Барселоне как «лучшем магазине». Такой неоднозначный имидж стал результатом введения Городским советом в 1997 году премии «Барселона – лучший магазин в мире» в нескольких номинациях («Лучшая коммерческая инициатива», «Лучший вклад в коммерческий сектор города», «Лучший вклад в продвижение коммерческого сектора» и др.) с целью стимулирования развития коммерческого сектора и его продвижения[[313]](#footnote-313). Несмотря на определенные успехи в укреплении «коммерческого» бренда Барселоны, весьма спорным, на наш взгляд, звучит сам лозунг, подчеркивающий потребительское отношение к городу. Кроме этого, он может быть неодинаково трактован и вызывать различные представления об испанском городе.

Гораздо более удачным - комплексным и позитивно окрашенным - оказался лозунг «Барселона вдохновляет» (“Barcelona Inspires”), провозглашенный в 2013 году Городским советом Барселоны. Его цель - собрать, визуализировать и продвигать все активы города для позиционирования Барселоны как места для бизнеса, предпринимательского таланта и экономической активности. Новая концепция подчеркивает огромные возможности, которые предоставляет Барселона как город мобильных технологий, как город для работы и бизнеса, как креативный город. Акцент на диверсифицированности городского бренда сделал и Глава коммуникаций совета Марк Пуиг: «признание Барселоны не только туристическим брендом, но и местом, которое рождает и привлекает таланты и новые инвестиции»[[314]](#footnote-314).

Новый лозунг несет в себе призыв к действиям, стимулирует реализацию креативного потенциала каталонцев. Для более эффектной визуальной трансляции идеи была выпущена серия постеров с вдохновляющими и мотивирующими лозунгами на кастильском, каталонском и английском языках: «Город, пробуждающий лучшее в каждом», «Мысли заставляют нас расти», «Барселона питает креативность», «Город, который предлагает остаться» (см. Приложения, рис. 7)[[315]](#footnote-315).

В 2014 году при финансовой поддержке Городского совета было выпущено короткое музыкальное видео «Проживая Барселону» (“Living Barcelona”), представляющее город с разных ракурсов глазами туриста[[316]](#footnote-316). По словам создателей видеоролика, «это очень креативный подход, позволивший по-новому представить потенциал города как его жителям, так и гостям: креативность, вдохновение, современность, архитектура, красота и развлечения»[[317]](#footnote-317). Ритмичная музыкальная композиция исполняется на английском, каталонском и кастильском языках, что говорит об ориентированности проекта как на внутреннюю, так и внешнюю аудиторию.

Местными PR агентствами был разработан и логотип города. Под покровительством Городского совета Барселоны буква «B» стала использоваться как опознавательный знак – простой, но сразу узнаваемый символ города[[318]](#footnote-318). Этим символом брендируются городской транспорт, рекламные баннеры, мусорные баки, рекламная печатная продукция отелей (см. Приложения, рис. 8). Это пример так называемой «визуальной идентики» города.

Сегодня брендинг Барселоны носит комплексный характер и проходит одновременно по нескольким направлениям. Результаты социологических опросов свидетельствуют, что к стратегическим секторам Барселоны можно отнести туризм   
(4.9 балла из 5); отдых и культура (4.8); инновации, креативность, дизайн (4.3); шоппинг (4.1); университеты и бизнес школы (3.9); спорт (3.9). При этом такие аспекты, как компьютерные технологии (3.6), бизнес (3.6), производство (3.3), здоровье, наука и окружающая среда (3.3), признаются достаточно слабыми[[319]](#footnote-319).

Очевидно, особого внимания требует туристический бренд Барселоны. Барселона – четвертое самое популярное в Европе туристическое направление (после Лондона, Парижа и Стамбула) и двенадцатое в мире[[320]](#footnote-320). В 2015 году она приняла 7.63 млн. посетителей: для сравнения, в 1990 г. этот показатель составлял 1.7 млн. человек[[321]](#footnote-321). Город имеет стратегически удобное географическое расположение, хороший доступ к европейским рынкам, что крайне важно не только для туризма, но и для всей национальной экономики.

В масштабах всего региона «туризм – один из ведущих моторов экономики Каталонии»[[322]](#footnote-322). Доля туристического сектора в ВВП Барселоны составляет 10-12% ВВП ежегодно (в денежном эквиваленте – от 8 до 9.7 млн. евро) и генерирует 14% рабочих мест в городе (96-120 тыс.)[[323]](#footnote-323).

Согласно социологическим опросам, туристы высоко оценивают Барселону по трем аспектам: архитектурное наследие (9,21 баллов из 10), культурные особенности   
(8,82 б.), пляжи (8,75 б.)[[324]](#footnote-324). Действительно, «визитными карточками» Барселоны являются работы А. Гауди – Всемирное наследие ЮНЕСКО – Храм Святого семейства, Парк Гуэль, Каса Мила, Каса Батльо, а также Готический квартал. Расположение таких значимых объектов на территории города вносит существенный вклад как в культурный бренд Барселоны, так и всей страны. Одновременно Барселона позиционирует себя как европейский центр пляжного туризма: общая протяженность живописных пляжей - около 4.6 км. Отметим, что, продвигая собственный туристический бренд, Барселона также укрепляет туристический бренд всей Испании, ведь она является самым массовым испанским курортом.

Но не только двухтысячелетняя история, богатое культурное наследство и уникальная природа привлекают путешественников со всего мира. Барселона является воплощением так называемого «средиземноморского образа жизни», который включает в себя климат, пляжи, традиционную гастрономию, менталитет местного населения и динамизм общества. Туристы со всего мира приезжают в испанский город, чтобы проникнуться этой особой атмосферой.

Согласно Стратегическому плану развития туризма Барселоны 2010 – 2015 гг., сильными сторонами туристического бренда города являются «приветливый менталитет его жителей, экологическая устойчивость, высокий уровень сервиса, новизна и потенциал удивлять». В основе современного бренда лежат три ценности, три двигателя - «культура, креативность и знание»[[325]](#footnote-325).

Лидирующие позиции в мировом туризме Барселона смогла занять в том числе и благодаря развитой инфраструктуре, в первую очередь, транспортной. Аэропорт Барселоны принимает около 40 млн. пассажиров в год (2015 г.) - в четыре раза больше, чем в 1990 г. Заметим, что вся Испания - седьмая страна в Европе по размерам воздушного траффика (61 млн. пассажиров в 2015 году)[[326]](#footnote-326). Морской порт Барселоны - девятый крупнейший европейский порт – организует как торговые, так и пассажирские перевозки. Среди основных направлений - Ибица, Генуя, Алжир и др. Большой популярностью пользуется высокоскоростной поезд Барселона – Мадрид: 3,7 млн. пассажиров в год, что упрощает движение туристического потока внутри страны. За первое десятилетие XXI века в два раза выросла сеть отелей и гостиниц в городе (с 187 объектов размещения в 2000 г. до 381 в 2010 г.)[[327]](#footnote-327), однако здесь заметим, что количественные изменения не всегда сопровождаются качественными улучшениями, о чем будет подробнее сказано в следующей главе.

Видение каталонскими властями будущего туризма всего региона отражено в Стратегическом плане развития туризма Каталонии 2013 – 2016 гг. В 2020 году Каталония - это «глобальный туристический центр, результат сочетания богатых ресурсов и ценного опыта, что представляет собой устойчивую и конкурентоспособную модель публичного и частного сотрудничества и новаторства, в приоритете которых – качество, а не количество, а конечная цель - туризм, способствующий приращению богатства и улучшению уровня жизни каталонцев»[[328]](#footnote-328). Отметим, во-первых, нацеленность на кооперацию государства и бизнеса для достижения цели, во-вторых, осознание необходимости повышения качества предоставляемых услуг, и, наконец, приоритетную задачу развития туризма – выгоду для местного населения. Эти цели объясняют приоритетность программы «Администрирование и управление туризмом», на которую выделяется более половины бюджета[[329]](#footnote-329). В целом, вклад туризма каталонской столицы в экономику и бренд всей страны крайне высок.

Философия бренда Барселоны отчетливо прослеживается в программных установках властей города. Стратегическими секторами Городской совет Барселоны называет информационные технологии и коммуникации, далее следуют медиа, биотехнологии и науки о жизни, высшее образование и исследования, логистика, медицина[[330]](#footnote-330). Как видно, делается акцент на развитии науки и передовых технологий, являющихся «сильной» стороной современного развитого государства и его надежного бренда.

В ноябре 2010 г., в разгар мирового финансового кризиса, был принят новый Стратегический план городского округа Барселона до 2020 г., главной идеей которого стало позиционирование города как одного из самых привлекательных для инноваций и бизнеса и экономически влиятельных европейских регионов. Данная политика нацелена на создание рабочих мест, привлечение инвестиций, развитие предпринимательства («business friendly»)[[331]](#footnote-331).

Формированию имиджа развитого, инновационного города способствует проведение специализированных мероприятий. Ежегодно в Барселоне проходит почти две сотни международных встреч и событий в сфере инноваций и информационных технологий (третье место в Европе после Берлина и Парижа)[[332]](#footnote-332), которые позиционируют Барселону как «город будущего». Так что неудивительно, что в 2014 году Барселона была признана Европейской Комиссией «европейской столицей инноваций»[[333]](#footnote-333) и оказалась на четвертом месте среди «умных городов» ЕС[[334]](#footnote-334). Эти факты свидетельствуют об успехе бренда «передового города».

Большая заслуга в прославлении Барселоны на данном направлении принадлежит Mobile World Congress - одной из крупнейших в мире выставок мобильной индустрии и конгрессу[[335]](#footnote-335). В 2017 году (27 февраля – 2 марта) он привлек внимание профессионалов отрасли из 208 стран и 2300 международных компаний и получил широкое освещение 3500 представителей СМИ со всего мира[[336]](#footnote-336), что крайне важно для продвижения бренда Барселоны.

Другое крупное событие, которое принимает Барселона, - Smart City Expo World Congress (SCEWC) – это площадка для дискуссий, обмена идеями, обсуждения новаторских подходов , между компаниями, представителями власти, предпринимателями и научно-исследовательскими центрами для поддержания развития городов будущего. SCEWC является местом встречи компаний, представителей власти, предпринимателей и научно-исследовательских центров, с целью объединения усилий для развития городов будущего. Ежегодно мероприятие посещает более 16 тыс. посетителей, 600 экспонентов, 400 докладчиков и 600 городов[[337]](#footnote-337). В текущем году конгресс пройдет 14-16 ноября и будет посвящен сотрудничеству городов для борьбы с общими вызовами[[338]](#footnote-338). Упомянутые нами деловые мега-события показывают, что Барселона не просто старается идти в ногу со временем; она стремится занимать передовые позиции в сфере прогресса, продвигая собственный инновационный бренд.

Для развития творческого потенциала города, который в последние годы ставится в центр бренда, также организуются мероприятия международного характера. В столице Каталонии проходят лучшие мировые Недели моды и Фестивали дизайна (Barcelona Design Week находится на седьмом месте в мире[[339]](#footnote-339)). Каждый год в июне Барселону заполняют тысячи фанатов музыки со всей Европы: в наши дни музыкальный фестиваль Sónar считается одним из самых популярных в Европе.

Правительство также проводит мероприятия культурной направленности, например, «тематические годы». Мероприятия 2002 года, проходившие под знаком Года Гауди, привлекли внимание 6 млн. человек и принесли 14 млн. евро прибыли[[340]](#footnote-340). 2017-й год объявлен Годом Пикассо: запланирована выставка работ испанского художника в музее Пикассо в Барселоне совместно с Национальной портретной галереей Лондона[[341]](#footnote-341).

Календарь событий на 2017 год включает широкий спектр мероприятий в различных сферах: техника и технологии (Vive la moto, Mobile World Congress, II IoT Solutions World Congress, Smart City Expo World Congress, Eshow Barcelona), медицина и красота (EcoSalud, Infarma Barcelona, CosmoBeauty), образование и карьера (Futura), туризм и развлечения   
(B-Travel, Sónar), мода (Barcelona Bridal Fashion Week) и многие другие[[342]](#footnote-342). Отсюда можно сделать вывод, что Барселона стремится «запечатлеть» свое имя в совершенно разных сферах и на как можно более глобальном уровне.

Отметим бизнес потенциал испанского города. Барселона – один из самых привлекательных с точки зрения инвестирования городов Европы - на восьмом месте (по оценкам EY)[[343]](#footnote-343). По версии французского инвестиционного агентства The Greater Paris Investment Agency, Барселона входит в тoп-10 городов по объему инвестиций в 2009-2013 гг.[[344]](#footnote-344)

Учитывая возможности, которые дает Барселона, ее особую космополитную атмосферу, становится понятно, почему она столь привлекательна для рабочих мигрантов. Согласно исследованиям авторитетного консалтингового агентства The Boston Consulting Group, это седьмое в мире самое привлекательное для работы место[[345]](#footnote-345). Это означает, что Барселона имеет репутацию города с большими возможностями для карьерного роста и личностного развития, достойным уровнем оплаты труда, комфортными условиями работы.

В Барселоне располагаются офисы и штаб-квартиры крупнейших международных корпораций (McKinsey Spain, Microsoft Ibèrica, Unilever España, S.A., Uterqüe, Desigual, Massimo Dutti, Mango), что не только свидетельствует о наличии квалифицированной рабочей силы и стабильности управления, но и способствует созданию новых рабочих мест.

Каталония в целом известна своими учебными заведениями, дающими инженерное и техническое образование на высоком уровне. Солидное финансирование образовательного сектора непременно вносит свой вклад в укрепление имиджа региона как «мозгового центра» страны.

Если обратиться к рейтингу лучших университетов мира Times Higher Education, то заметим, что учебные заведения Барселоны занимают достойные позиции: Автономный университет Барселоны (146 место в мире из 800), Университет Помпеу Фабра (164 место), Университет Барселоны (174 место)[[346]](#footnote-346). Это означает, что университеты обеспечивают высокий уровень преподавания, широкие возможности для исследовательской работы и международной деятельности[[347]](#footnote-347). Сила образовательного сектора Барселоны как испанского города делает определенный вклад в национальный бренд в том числе.

Барселона – второй европейский город и пятый в мире по числу обучающихся по программам МВА[[348]](#footnote-348). В столице Каталонии располагаются бизнес-школы, входящие в число двадцати лучших в мире (по оценкам Financial Times): IESE Business School (10-е место), ESADE Business School (17-е место), причем в 2017 году по сравнению с предыдущим их позиции заметно улучшились[[349]](#footnote-349).

Особенно сильна эмоциональная составляющая бренда испанского города не только из-за климата и природы территории, но прежде всего менталитета испанцев. Экспрессивность, умение видеть красоту в обычных вещах, наслаждаться жизнью, веселиться и отдыхать – это, пожалуй, те качества, которые привлекают иностранцев. Неудивительно, что в 2009 году Барселона вошла в список самых «счастливых» городов мира Forbes, заняв почетное третье место[[350]](#footnote-350).

Португальский специалист по брендингу территорий Жозе Торрес поясняет: «бренд — это те ассоциации, которые возникают, когда говорят о Москве или о   
Нью-Йорке»[[351]](#footnote-351). Какие же ассоциации связаны у обывателей с Барселоной? Скорее всего на ум придут те же символы, что и при упоминании Испании, ибо имиджи страны и города взаимозависимы: пляжи, архитектура Гауди, фламенко, национальная кухня. Хотя любители спорта, очевидно, непременно назовут футбольный клуб FC Barcelona.

Опросы «Бренд Барселона» 2015/2016, проводимые Центром дизайна Барселоны совместно с Администрацией Барселоны в среде организаторов международных Недель моды и Фестивалей дизайна, выявили Топ-10 прилагательных, описывающих Барселону: креативная (9.3%), динамичная (6.9%), волнующая (6.9%), космополитная (6.2%), культурная (3.8%), разная (3.8%), красивая (3.8%), инновационная (3.1%), вдохновляющая (2.3%)[[352]](#footnote-352). Как видно, те качества, которые стремились придать бренду Барселоны и Испании его авторы – креативность, динамизм, современность - действительно присущи городу сегодня.

В самом деле, Барселона отличается своей оригинальностью: «креативный потенциал, концентрация талантов и разнообразие профессионального капитала, международное позиционирование бренда» позволили Барселоне в 2013 году стать четвертым самым креативным городом в мире после Лондона, Нью-Йорка и Берлина[[353]](#footnote-353). Символом Барселоны как «дизайнерского» города стал открытый в 2008 году Музей дизайна, отличающийся своими причудливыми экспонатами, а также расположенная рядом световая инсталляция BruumRuum!, получившая в 2014 году престижную дизайнерскую премию Grand Laus[[354]](#footnote-354).

Концепция креативного города представляется вполне перспективной для создания сильного бренда современного города. Поощрение развития творческого потенциала местных жителей способствует созданию нового культурного контента, делающего территорию неповторимой. Именно он может стать конкурентным преимуществом территории, работающим на благо имиджа. Поэтому рекомендуется создавать условия для самореализации местного населения и привлекать в качестве новых жителей представителей креативного класса, чья деятельность станет стимулом развития города. Барселона также может стать показательным примером для других испанских городов в том, как путем инвестирования в креативный сектор продвинуть бренд города на региональном, страновом и даже глобальном уровне.

Обратимся также к бренду Барселоны в массовой культуре. Ни раз этот город выбирался для киносъемок. Культовым и самым известным фильмом, конечно, является «Вики, Кристина, Барселона» (США, 2008), среди прочих упомянем «Летняя ночь в Барселоне» (Испания, 2013), «Учебник любви: Истории» (Италия, 2007), «Убить Фрейда» (Испания, Германия, 2001). Более глубокие исследования образа Барселоны в кино свидетельствуют, что «большинство фильмов изображают Барселону как современный и открытый город, со значительной культурной и архитектурной составляющей, как урбанизированный, вдохновляющий, романтичный, очаровательный город, солнечный и жаркий…»[[355]](#footnote-355). Мы наблюдаем эффект, который дает такой массовый канал коммуникации, как кинематограф, для международного имиджа не только города, но и всей страны.

Другим каналом коммуникации бренда города для внешней аудитории можно считать официальный портал Meet.barcelona.cat[[356]](#footnote-356), являющийся частью веб-сайта Городского совета. На сайте можно узнать о мероприятиях в городе, ознакомиться с основными достопримечательностями города, получить полезные советы по пребыванию и многое другое. Для простоты доступа к информации организован удобный интерфейс с секциями для трех категорий целевой аудитории: для туристов, для учебы и науки, для бизнеса. Эффективным с точки зрения создания имиджа Барселоны является раздел «Ощути Барселону» (Experience Barcelona). Он представляет собой виртуальное путешествие в город, в процессе которого любой желающий может узнать о том, какой уникальный опыт его ждет в Барселоне: 500 наиболее важных событий города, рынки, еда и напитки, спорт, природа и пляжи, магазины, культура, конференции и другие особенности, которыми могут насладиться гости города[[357]](#footnote-357). Ресурсы представлены на четырех основных языках (английском, каталонском, кастильском, французском), что значительно расширяет целевую аудиторию за рубежом. Кроме того, знакомство с Барселоной возможно в социальных сетях Twitter и Facebook, где регулярно обновляется информация. Портал и официальные аккаунты города служат не только инструментом для продвижения имиджа Барселоны, но и ценным источником информации для всех, кто желает посетить город.

В чем же заключается сила бренда Барселона? Конечно же в наличии разнообразных географических, климатических, культурных и физических ресурсов, которые опытные бренд менеджеры смогли использовать для создания успешного бренда города. При этом мы считаем непременным залогом успеха брендинговой кампании Барселоны фокусирование стратегии, прежде всего, на потребностях и интересах местного населения. В бренде Барселоны, как и любого испанского города, местные жители – ценнейший актив, с ними ассоциируется идентичность города.

Власти каталонской столицы неоднократно подчеркивали значимость внутренней аудитории: по словам главы коммуникаций Городского совета Марка Пуига,   
«Барселона – город, который ставит людей на первое место». Отсюда и нацеленность политики на повышение благосостояния жителей и экономического прогресса, поддержание равенства и духа сотрудничества публичного и частного секторов[[358]](#footnote-358).

В Стратегическом плане развития туризма Каталонии 2013 – 2016 гг. можно отметить аналогичную тенденцию: в качестве целевой аудитории в первую очередь названа Каталония и остальная Испания, и уже потом идут другие страны (Франция, Великобритания, Италия, Россия и прочие)[[359]](#footnote-359). Такой подход способствует вовлеченности граждан в общественные дела, воспитывает патриотизм и стабилизирует настроения масс, которые транслируют свое отношение внешним аудиториям. Учитывая тот факт, что большинство туристов склонно обобщать опыт посещения одного города со всей страной, то положительные впечатления от посещения Барселоны будут автоматически распространятся на образ всей Испании.

Несомненно, сильной стороной бренда Барселоны являются лозунги, не только отражающие характер «новой» Барселоны, но и мотивирующие граждан на участие в развитии бренда своего города и региона. Среди них – «Барселона – это люди», «Барселона и ты – каждый день все лучше», «Все мы – мотор Каталонии. Не останавливайся» и пр.[[360]](#footnote-360)

Для жителей города создан специальный Интернет-портал Lameva.barcelona.cat, администрируемый Городским советом[[361]](#footnote-361). На нем собраны полезные для жизни в городе ресурсы: информация о том, как снять жилье, найти работу, спланировать маршрут, а также календарь событий, креативные проекты и др. В силу неоднородности национального состава города сайт представлен на трех языках: каталонском, кастильском и английском.

С целью стимулирования гражданской активности с февраля 2016 года был запущен специальный портал для резидентов Decidim Barcelona для совместного обсуждения перспектив города и решения общественных проблем[[362]](#footnote-362). За менее чем год было подано около 11 тыс. предложений, проведено 1467 мероприятий и организовано 410 встреч[[363]](#footnote-363), что говорит о высоком уровне активности местных жителей, осознании их причастности к судьбе родного города. Участие населения в проектах по развитию экономики и идентичности города улучшает в целом общественный климат, укрепляет их привязанность к месту проживания. Кроме того, отслеживая обсуждения жителей города на данной платформе, маркетинговые и брендинговые агентства могут понять, как воспринимают город его жители, насколько эффективны те или иные мероприятия.

Несмотря на успех брендинговых кампаний Барселоны, рост ее узнаваемости в мире, продвижение бренда этого города требует значительных усилий как со стороны государства, так и частного сектора. На сегодняшний день Барселона имеет имидж прежде всего туристического места, и связано это с низкой диверсифицированностью испанской экономики, значительным дисбалансом в сторону индустрии туризма. Поэтому необходимо развитие других ключевых направлений – производства, высоких технологий и инноваций – «двигателей» экономик развитых стран, которые также бы стали основой сильного бренда современного города и всей страны.

В туристической отрасли также существуют значительные проблемы, вызванные «туристическим бумом» и представляющие угрозу имиджу. В первую очередь, отставание качества сервиса от количества, недостаточно высокий уровень развития технологий. Кроме того, Барселона уже обрела столь широкую популярность среди туристов по всему миру, что существуют опасения падения ценности бренда города, превращения его в объект массового туризма и места для шопинга, но не более.

Огромное число туристов на улицах вызывает сильное недовольство жителей Барселоны в следствие материального ущерба памятникам архитектуры, снижения уровня безопасности в местах большого скопления людей, отсутствия чистоты в основных туристических местах (центральная улица Рамбла, Старый город, Храм Святого семейства). Проблеме массового туризма в каталонскую столицу посвящен целый документальный фильм 2014 года «Пока, пока, Барселона» (Bye bye Barcelona)[[364]](#footnote-364), автором которого является живущий в Барселоне венесуэлец Эдуардо Чибас. Фильм представляет собой коллекцию интервью с местными жителями, экспертами туристической отрасли, характеризующих напряженную обстановку в обществе в связи огромным количеством туристов. Основная проблема, по словам сотрудника Автономного университета Барселоны Сантьяго Техедора, в том, что «инфраструктура города не рассчитана на такое число людей». Фильм, снятый на каталонском и кастильском испанском, прежде всего нацелен на внутреннюю аудиторию: автор надеется, что «это поможет улучшить ситуацию, в которой находятся многие части города»[[365]](#footnote-365).

Позиционирование Барселоны как города возможностей, политика открытости, изначально ориентированные на привлечение квалифицированной рабочей силы, привели к массовой миграции. Этот феномен способен, с одной стороны, стать дополнительным источником физического капитала для трудоемких отраслей экономики, с другой, - уже привел к обострению проблемы нелегальной миграции[[366]](#footnote-366). Космополитная атмосфера привлекает столь огромное число переселенцев, что сегодня сравнительно небольшая по территории Барселона (101 кв. км) превратилась в густо населенный многонациональный город (почти 16 тыс. человек на кв. км). Ощутимой стала нагрузка на инфраструктуру города: массовые скопления людей, транспортные пробки, вред окружающей среде, социально-экономические проблемы препятствуют комфортному существованию местных жителей, провоцируют негативное отношение к политике властей.

Наконец, эффективность брендинга Барселоны зависит от таких внешних факторов, как нестабильность политической и экономической ситуации во всей Испании. Политические перестановки, трудности в экономике страны способны повлечь за собой не только сокращение государственного финансирования существующей брендинговой стратегии, но и внести в нее значительные изменения.

Охарактеризуем роль бренда Барселоны в бренде всей страны. Барселона, с одной стороны, - наиболее известный в мире город Испании, носитель ее культуры. С другой, - для самих каталонцев Барселона – это прежде всего столица автономного региона, самого экономически развитого в Испании.

Поскольку обычно города быстрее становятся брендами, чем целые государства, перспективным представляется будущее их кобрендинга*.* Но не в случае Барселоны и Испании. Сложность добавляет вызывающий долгое время полемику вопрос о суверенности Каталонии, стремящейся выделяться на фоне остальной Испании и позиционировать себя как самостоятельную единицу.

В 2011 году в Каталонском парламенте уже обсуждалась судьба проекта кобрендинга. Несмотря на то что он был одобрен, представители правящей в то время партии популистов выступали с его критикой, считая, что «бренд Барселоны будет испорчен испанским брендом и, следовательно, станет менее привлекательным для инвесторов»[[367]](#footnote-367). Вопрос о том, как будет и далее вписываться бренд Барселоны в бренд страны, зависит от политической воли правящих кругов, а также профессионализма специалистов по брендингу.

Итак, брендинговая стратегия Барселоны, подкрепленная кардинальными преобразованиями городской инфраструктуры, преуспевшая в использовании культуры на благо бренда, сочетающая в себе идею предприимчивого города, стала настоящей историей успеха и получила название «модели Барселоны»[[368]](#footnote-368).

Сегодня Барселона позиционируется как город, который отличается разнообразием, предлагает разные возможности для жизни, учебы, работы при явном преобладании возможностей для отдыха и туризма. Такой «многопрофильный» подход позволяет охватить широкую целевую аудиторию: местное население, туристы, студенты, бизнесмены и инвесторы. При этом отметим, что первостепенная цель брендинга города - повышение благосостояния его жителей, а это способ привлечения к брендинговым мероприятиям внутренней аудитории.

Ключевыми характеристиками Барселоны является ее средиземноморский колорит, открытый и жизнерадостный темперамент жителей города, благоприятные климатические условия, большие инвестиционные возможности. Барселона – идеальный пример бренда, сочетающего в себе осязаемые элементы (архитектура Гауди или Музей дизайна Барселоны) и эмоциональные компоненты (средиземноморский образ жизни, страсть к футболу, вкус местной гастрономии, музыкальные фестивали). На современном этапе стоит задача не только сохранить ценность бренда Барселоны, но и приумножить его.

**Главным залогом успеха брендинга Барселоны представляется налаживание взаимодействия с частным сектором. Именно** «подпитка» диалога между секторами, институтами и организациями, общественными группами, прямое взаимодействие с гражданским обществом для выявления возможностей для развития и имплементации конкретных шагов, реализации проектов и инициатив делает приоритетным роль коммуникаций в политике бренда.

**Глава III. Проблемы и перспективы брендинга современной Испании**

**3.1. Актуальные проблемы брендинга современной Испании**

Ведущий специалист в области практического брендинга У. Олинс считает Испанию «почти самым удачным примером современного, успешного национального брендинга, поскольку он основывается на том, что действительно существует. Он включает и охватывает широкое разнообразие активностей, которые формируют и транслируют многогранное и одновременно цельное, согласованное единство»[[369]](#footnote-369).

В предыдущей главе мы рассмотрели основные мероприятия, которые реабилитировали и вдохнули жизнь в пост-франкистскую Испанию, изменили представление о ней как в глазах испанцев, так и в мире. Достижения страны на пути демократического транзита и эволюция ее имиджа действительно значительны: открытие экономики для внешней торговли и международных инвестиций, значительное улучшение инфраструктуры, развитие технологий и менеджмента, повышение качества продукции, совершенствование образовательной системы и, как следствие, укрепление самооценки нации. Однако, несмотря на ощутимый эффект кампаний по продвижению имиджа страны, сегодня национальный брендинг Испании встречает значительные трудности, многие из которых являются следствием глубоких экономических и политических проблем страны.

Исследования ООН констатируют низкую самооценку испанской нации как результат «интерпретации своей истории и видения собственного будущего». Эксперты связывают негативное восприятие с пережитыми историческими событиями, когда великая морская колониальная держава Испании впала в период кризиса и деградации, кульминацией которой стала Гражданская война. Даже после демократического транзита «правящий класс не смог обрисовать будущее, в котором испанцы смогли бы проецировать свои ценности и достоинство как великая нация»[[370]](#footnote-370). Самовосприятие испанцев – важный фактор в построении бренда страны, ведь, как неоднократно отмечалось, население является транслятором национальных ценностей и мировоззрений.

Действующую в настоящее время брендинговую кампанию «Марка Испания» можно считать значительным достижением, результатом тридцатилетнего опыта работы над имиджем страны. Как было показано в Главе II настоящей работы, в ее основе лежит тщательно разработанная многопрофильная стратегия, подразумевающая вовлеченность многих публичных и частных институтов, отдельных личностей. Она ставит в центр ценнейший имиджобразующий ресурс – нацию, тем самым увеличивая шансы на успех кампании. Она охватывает значительное число проектов в сферах, где присутствует образ Испании: от креативного сектора до космической индустрии, от гастрономии до спорта. Такой комплексный подход должен способствовать укреплению позиций страны по различным аспектам.

В то же время пока рано судить об успешности кампании, официально запущенной незначительные четыре года назад. Она заложила прочные документальные и институциональные основы для управления имиджем страны, однако уже сейчас выявились первые трудности имплементации амбициозных целей марки Испания.

Начать нужно с того, что сегодня бренд Испании географически неоднороден, его сила и качественные характеристики разнятся в зависимости от региона мира. Сказываются исторические особенности взаимоотношений (США и Латинская Америка), географическая близость, политические и институциональные связи (Европа), экономические выгоды (Азия).

В зависимости от собственного уровня развития, страны имеют разные представления об уровне развития Испании. Так, согласно социологическим исследованиям, развивающиеся латиноамериканские страны Колумбия, Перу считают Испанию богатой страной, в то время как развитые европейские демократии Франция, Германия, Великобритания – относительно бедной[[371]](#footnote-371).

Хотя даже в Латинской Америке – сфере особых интересов Испании – восприятие Испании неоднозначно. С одной стороны, культурное родство и общие ценности, испанский язык способствуют формированию благоприятного образа европейской страны. С другой, на латиноамериканском континенте существует тенденция ассоциировать современную Испанию с Конкистой, вследствие значительного присутствия испанского капитала в регионе и усилившейся интернационализации испанских корпораций[[372]](#footnote-372).

Сторонние факторы, влияющие на восприятие Испании в различных частях мира, препятствуют формированию цельного бренда страны. Этот факт обуславливает необходимость учитывать географические особенности для более эффективной проекции имиджа страны. При разработке брендинговой кампании должны выделяться индивидуальные подходы, учитывающие географию целевой аудитории, в рамках общей политики позиционирования страны.

Согласно докладу агентства Young & Rubicam «Brand valuator», Испания воспринимается как «многоликая страна», то есть ей не хватает единства имиджа, в отличие от таких устоявшихся национальных брендов как Франция, Италия или США[[373]](#footnote-373).

Можно заметить, что у Испании существует множество отдельных образов: страна пляжного отдыха, территория отдыха и развлечений, родина Дали и Гауди, производитель хамона, создатель модной одежды Zara… Однако это скорее единичные ассоциации, ограниченные конкретными областями экономики. Лишь только туристический имидж Испании можно назвать всемирно известным массовым брендом.

В отличие от таких консолидированных национальных брендов, как Франция, Италия, США, Германия, Япония, Испании пока не удалось совместить воедино экспорт, туризм, моду и креативность, привлекательность для бизнеса и талантов, стиль жизни. Марка Испания не формирует цельного имиджа на международном рынке. Главная причина – недостаточная развитость отдельных секторов экономики для их позиционирования как конкурентоспособных в мире.

Единство месседжа затруднено в том числе неоднородностью странового бренда Испании. Внутри марки Испания сформировались другие, менее масштабные бренды   
(суб-бренды), известные по всему миру: «марка Барселона», «марка Коста Дорада», «марка Андалусия». При этом рассмотренный нами пример городского брендинга Барселоны по своей эффективности не имеет более аналогов в Испании. Даже бренд столицы уступает по своей силе[[374]](#footnote-374).

Объяснить данную особенность можно, прежде всего, административно-территориальным устройством данного государства. В свете серьезных сепаратистских тенденций в Испании продвижение имиджа целостной Испании затруднено: такие автономные регионы, как Страна Басков и Каталония, заинтересованы в продвижении собственных брендов вместо покровительства Испании. Об этом говорит и эксперт Института Элькано У. Числетт в своей последней фундаментальной работе «Новый курс Испании: вне кризиса» 2016 года: «Испании нужно говорить одним голосом, что представляется нелегкой задачей, когда ее 17 автономных регионов двигаются в разных направлениях»[[375]](#footnote-375).

Позиционирование самостоятельных, недостаточно известных за пределами страны частей Испании не всегда венчалось успехом. Показательным стал случай, когда региональное правительство Кастильи и Леона направило делегацию в Нью-Йорк под названием «Хунта Кастильи и Лиона» (Junta de Castilla y León), не указав в рекламной литературе «Испания». Многие в США, где доля испаноязычного населения велика, приняли это событие негативно как нечто связанное с военным правительством Латинской Америки (из-за слова хунта)[[376]](#footnote-376).

В целом достаточно неравномерное экономическое развитие страны усложняет проведение единой имиджевой политики, тем более подверженной политическим и административным разногласиям. Испанскими исследователями даже был сделан вывод о том, что национальный бренд Испании – «внутриэлитный и централизованный процесс, результат сотрудничества испанских государственных деятелей, властей, академиков, бизнес экспертов и консультантов преимущественно из Мадрида. Представители местных властей, культурные, политические и социальные агенты регионов не были вовлечены в процесс»[[377]](#footnote-377).

Значительная сложность, которую испытывают многие страны при построении своей брендинговой стратегии, - сбалансированность имиджа. Поскольку бренд представляет собой сумму культурных, политических, экономических, социальных аспектов, характеризующих ту или иную страну, то задача именно в их гармоничном сочетании. Нужно признать, что немногим странам-брендам удалось в этом преуспеть. Из европейских стран ярким примером является Франция, которая занимает уверенные позиции в рейтинге одновременно по таким критериям, как культура (четвертое место в мире), туризм (шестое место в мире) и экспорт (шестое место в мире)[[378]](#footnote-378).

В случае с Испанией нужно отметить явную поляризацию ее имиджа. Фернандо Прадо, директор Института по изучению репутации Reputation Institute в Испании, признает, что «хоть страна и имеет сильный образ по таким критериям, как образ жизни, гостеприимство, досуг, развлечения и культурные достопримечательности, остаются слабыми такие ее качества как инновации, технологическое развитие, бренды, известные и успешные компании»[[379]](#footnote-379). Напомним, что силу бренда Испании, согласно ежегодному рейтингу Country Brand Index, определяет культурное наследие и туризм, в то время как страна не попадает в десятку лучших стран по таким показателям, как система ценностей, качество жизни, бизнес потенциал, индустрия[[380]](#footnote-380).

Аналогичную тенденцию выявляют и социологические исследования. Проведенный в мае-июне 2016 года Королевским институтом Элькано международный опрос имиджа Испании (Barómetro Imagen de España) свидетельствует, что «туризм, спорт и национальные особенности жителей остаются самыми ценными особенностями Испании, в то время как экономика и политика находятся на самом низком уровне. В Испании по-прежнему присутствует дефицит технологий»[[381]](#footnote-381).

Испания в середине прошлого века начинала заявлять о себе миру как туристическая страна. И сегодня доля туризма в ее экономике настолько велика, что было бы ошибочно для страны преуменьшать его роль и не уделять должного внимания данному направлению. Однако для сильного бренда развитого европейского государства одного туризма недостаточно. Если посмотреть на критерии, которые позволили Японии, Швейцарии, Германии, Канаде занять лидирующие позиции в рейтинге стран-брендов, то мы увидим, что это технологии, инновации и экология[[382]](#footnote-382). Именно эти характеристики особенно ценны в современном мире, именно на их развитии необходимо фокусироваться Испании.

«Все знают, какое влияние оказывает фактор страны-производителя на решение приобрести ту или иную вещь. Чтобы понять, насколько может быть значим бренд страны, вспомните, как люди хотят покупать немецкие автомобили, японскую электронику, итальянские модные изделия и французскую еду»[[383]](#footnote-383). Нельзя не согласиться с С. Анхольтом. Добавим только, что действует и обратная связь коммерческого и национального бренда: первые, благодаря своему качеству, функциональности и неординарности, способны продвигать имя страны в мире.

У Испании мало громких коммерческих брендов. В целом международная известность Zara, SEAT, Santander выросла с 2012 года в Германии, Великобритании, США, Франции и Марокко, однако они по-прежнему остаются наиболее известны в европейских и испаноязычных странах[[384]](#footnote-384). Да и сама концепция «Made in Spain» далеко не столь звучная, как, например, «Made in Japan», известная в области электроники, или «Made in Italy», лидирующая в сфере моды. Нам видится проблема не только в том, что уровень экономического развития Испании явно уступает ее соседям, но и в недостаточной осведомленности в мире об уже имеющихся высококачественных испанских брендах. Идет речь о недостаточной эффективности коммуникационной стратегии бренда.

Сравнительно незначительная сила «Made in Spain»объясняется, в первую очередь, слабым присутствием испанских товаров и услуг за рубежом. Экспорт Испании в 2015 году составил 396 млрд. долл., в то время как Италии - 547,5 млрд. долл., Японии - 784,5 млрд. долл.[[385]](#footnote-385) Неудивительно, что некоторые испанские эксперты отмечают недостаточный уровень интернационализации испанского бизнеса. «Бизнес Испании преимущественно состоит из малых и средних предприятий, которым еще предстоит пройти долгий путь интернационализации»[[386]](#footnote-386), - подчеркивает Мигель Отеро, директор Форума ведущих брендов Испании.

Испании есть что предложить миру, помимо туризма. Хорошо развита испанская автомобильная индустрия, но отсутствует всемирно известный бренд. Недостаточно продвигается имя Испании как лидера мировой строительной индустрии, достижения в сфере производства возобновляемой энергии. Бóльший акцент необходим и для выделения лидирующих позиций Испании в сельскохозяйственной отрасли: страна более уверенно должна заявить о себе как крупнейшем в мире производителе оливкового масла, вина, хамона.

Есть и более глубокие, «немаркетинговые» причины, препятствующие успешному позиционированию испанских товаров на мировом рынке. Так, несмотря на исключительное качество вина, Испании до сих пор не удалось создать сильный бренд на глобальном рынке из-за консервативной политики регуляторных институтов (Регуляторный совет наименования по происхождению, Consejo Regulador de la Denominación de Origen). Они осуществляют контроль над каждым винодельным регионом страны и строго регламентируют процессы выращивания, производства и продажи продукции[[387]](#footnote-387). Очевидно, это затрудняет продвижение испанских товаров и их брендов на конкурентном мировом рынке.

Тем не менее, Испании не хватает «высокотехнологичного» бренда, чтобы заявить о себе как стране со значительными экономико-научным и инновационным потенциалом. В этом смысле, учитывая значительные ресурсы страны, задача выстраивания грамотной стратегии стимулирования инновационного развития, инвестирования в «умные технологии» ложится на плечи властей.

Действительно слабая сторона национального бренда Испании – его коммуникация. Так считает адвокат, сотрудник Transparency International А. Г. Уолкер[[388]](#footnote-388). Как мы выяснили, Испания обладает огромным брендинговым потенциалом, однако не знает, как управлять им должным образом, как «инвестировать» его в будущий бренд.

Для наглядности приведем такой пример. Хоть Испания и занимает первое место по объемам производства и экспорта оливкового масла в мире, именно Италию воспринимают как лидера в данной индустрии. Похожая ситуация с винодельной продукцией. В Испании выпускается 20 тыс. брендов вина, однако для увеличения продаж лишь качества продукта недостаточно: необходимо правильно преподнести товар, «указывая на его уникальность, создавая позитивные ассоциации и историю вокруг него»[[389]](#footnote-389). Здесь речь идет о маркетинге.

Неумение «продавать» саму себя может быть вызвано как незнанием своего потенциала, так и нехваткой внутреннего доверия в самой Испании, а это уже куда более глубокая социальная проблема[[390]](#footnote-390). Для эффективной коммуникации требуется не только знать и ценить богатство своей страны, но и уметь его транслировать. Наладить коммуникацию – это и есть задача брендинга.

Не стоит забывать, что на национальный имидж имеют прямое влияние экономические проблемы. Во-первых, ухудшение состояния экономики чревато сокращением государственного финансирования программ в рамках продвижения «Марки Испания». Во-вторых, состояние дел внутри страны, удовлетворенность жизнью ее населения транслируются извне, сказываясь на репутации страны. Мигель Отеро, директор Форума ведущих брендов Испании, уверен, что «необходимо исправлять не имидж Испании, а реальные проблемы: с тем, что происходит в стране, сложно изменить представления за границей»[[391]](#footnote-391). Такой реалистично-прагматичный подход представляется нам жизнеспособным.

Показательным стал экономический кризис 2007-2014 годов, отрицательным образом сказавшийся на имидже Испании. Мировые средства массовой информации сообщали о колоссальном внешнем долге, огромной безработице в стране[[392]](#footnote-392). Ричард Бучер, исполнительный секретарь Организации экономического сотрудничества и развития в непростые для Испании времена (в 2012 году) критично заключил: «Испания лишь хороша для фламенко и красного вина»[[393]](#footnote-393).

Судя по Индексу конкурентоспособности Global Competitiveness Index, в кризисное время уровень конкурентоспособности Испании действительно упал: с 4.77 в 2008 г. до 4.55 в 2013 г.[[394]](#footnote-394) С другой стороны, та же официальная статистика доказывает, что представление об Испании во время кризиса были явно преувеличено. В 2008-2009 гг. в рейтинге страна занимала 29-ю строчку (из 134) с 4.72 баллами, обойдя Китай, Италию, Бразилию[[395]](#footnote-395).   
В последнем докладе 2016-2017 гг. Испания сместилась на 33-ю позицию с показателем   
4.59 (из 138).

Примечательна также динамика Испании в рейтинге брендов-стран Country RepTrak. Если в 2009 году Испания занимала десятое место[[396]](#footnote-396), то к 2013 году постепенно спустилась на 18-ю строчку[[397]](#footnote-397), а с 2015 года держится на 17-й позиции[[398]](#footnote-398). Данную особенность можно объяснить не только отрицательным эффектом кризиса, максимально отразившемся на имени страны в период 2009-2013 гг., но также значительным параллельным улучшением имиджей других стран (Новой Зеландии, Японии, Германии, Ирландии, Великобритании и пр.), которые сместили Испанию в рейтинге.

В глазах мирового сообщества имидж отягченной кризисом Испании резко упал, хотя исследования общественного мнения, проведенные институтом Элькано, отмечают улучшение показателей уже после мая 2012 года[[399]](#footnote-399). В итоге в середине 2013 года Высокий представитель марки Испания Карлос Эспиноза де лос Монтерос заключил, что имидж Испании за границей «очень крепкий» и «уважаемый» и что «экономическая нестабильность не повлияет на него»[[400]](#footnote-400). Последние исследования демонстрируют, что слово «кризис» уже не ассоциируется спонтанно с Испанией[[401]](#footnote-401). Можно считать, что страна постепенно оправляется от негативных последствий 2008 года, и в сознании общества это ощутимо в том числе.

Национальный бренд в не меньшей степени связан и с политическими изменениями. В период экономического кризиса в Испании, коррупционных скандалов (“Bárcenas”) нарастало недоверие и скептицизм к власти[[402]](#footnote-402), а также падала самооценка испанцев. Слабость государственной власти неизбежно транслируется извне, подрывая силу бренда и авторитет страны.

По причине нестабильности политической ситуации в Испании – смены правящей партии с популистов на социалистов – существует опасность модификации или даже свертывания начатых инициатив одной партии с приходом к власти другой. Хотя Х. Ноя отмечает, что определенные успехи в продвижении Испании были достигнуты как в период первой администрации Х. Л. Сапатеро (2004-2008 гг.), так и при М. Рахое (с 2012 г.); в годы кризиса 2008 – 2013 года действия были заморожены[[403]](#footnote-403). При запуске марки Испания, провозглашавшей нацеленность на улучшение имиджа Испании за границей, сразу была подчеркнута необходимость «консенсуса», несмотря на партийные и идеологические разногласия[[404]](#footnote-404).

Испания на собственном опыте убедилась, насколько чувствительна репутация страны по отношению к происходящему в политике и экономике. То, как воспринимают государство в мире, зависит от многих «качественных» показателей, а также от информационной политики. Ведь «сгладить» существующие проблемы, расставить более выгодные акценты, не отказываясь при этом от их разрешения, помогают брендинговые инструменты, задача которых подчеркнуть именно положительные характеристики страны. Напомним, огромное значение для бренда территории играет стереотипное мышление. Это особенно релевантно бренду Испании – страны со столь богатой и насыщенной историей, страны контрастов.

Внешний имидж Испании до сих пор отягощен в значительной степени стереотипами XIX века: страна вечного праздника, которую можно охарактеризовать словами «фиеста», «сиеста», «пляжи», «сангрия» и «паэлья». То есть как подходящее направление для отпуска, но не для работы и бизнеса. Эксперт Института Элькано   
У. Числетт в 2008 году выразил обеспокоенность, что «Испания до сих пор воспринимается по большей мере как страна сиесты и фиесты (с самой большой в мире ежегодной битвой едой, когда тысячи людей в деревнях бросают друг в друга более 100 тыс. килограмм томатов)»[[405]](#footnote-405). На наш взгляд, основная задача брендинга не в отказе от традиций и уникальности, а в дополнении имиджа другими, практическими аспектами, которые уравновесили бы образ страны вечного праздника.

Стереотипы об Испании играют не в ее пользу, хоть и неоправданно. Например, при рассмотрении возможности вложения финансов в бизнес в Испании, в уме невольно всплывает знаменитая испанская сиеста, что склоняет сделать выбор в пользу страны с более «плотным» рабочим графиком. Между тем индекс производительности в Испании выше, чем у многих других европейских стран (Чехии, Бельгии, прибалтийских стран)[[406]](#footnote-406).

На сегодняшний день самые частые ассоциации, связанные с Испанией, - это массовые развлекательные зрелища: коррида и футбол. Фламенко возникает в памяти совсем незначительного числа опрошенных (5% португальцев), что очевидно свидетельствует о недостаточном продвижении национальной культуры Испании[[407]](#footnote-407). Об Испании традиционно вспоминают как о стране солнца, туризма (отдельные города). Отметим, что сиеста уже не так массово ассоциируется с Испанией, что можно объяснить распространением феномена и в другие южные страны. Наконец, позитивная тенденция заключается в том, что Испания все меньше ассоциируется у ее соседей с кризисом (если в 2014 году 9% немцев упоминали кризис, то в 2016 году только 3%). В целом, как отмечает институт Элькано, «Испания все чаще характеризуется как современная, богатая и сильная страна»[[408]](#footnote-408).

Как видно, брендинговая стратегия Испании, при всей ее эффективности на определенных этапах развития, не лишена слабых мест и нуждается в дальнейшей корректировке и адаптации к новым реалиям. В силу динамичности внутренних и внешних процессов прежние подходы и методы требуют пересмотра и выявления новых приоритетов, согласующихся с национальными интересами страны на конкретном этапе ее развития.

Охарактеризовав основные проблемы формирования национального бренда Испании, сформулируем конкретные рекомендации по разработке брендинговой стратегии страны и улучшению ее имиджа.

**3.2. Рекомендации по разработке дальнейшей брендинговой стратегии Испании**

Учитывая существующий имидж Испании, внешние факторы, на него влияющие, правомерно утверждать, что успех будущего бренда страны будет зависеть от сочетания маркетинговых и брендиговых усилий. Это сбалансированный подход к укреплению бренда Испании, поскольку маркетинг будет направлен на практическое решение проблем страны, а брендинг – на позиционирование ее в наиболее выгодном свете. Более того, чтобы бренд отражал реальное положение дел в государстве, сначала необходимо решить актуальные экономические и политические проблемы, и уже затем приступать к выделению сильных сторон Испании.

Испанские власти должны помнить, что сильный национальный бренд развитого государства в век прогрессивных технологий строится на основе его развитой экономики, научно-технологических достижениях. Именно наукоемкие отрасли экономики должны стать стратегически важным направлением развития.

Поскольку брендинг Испании как феномен имеет место не одно десятилетие, то на данном этапе необходима его корректировка, адаптация к новым реалиям, использование более эффективных инструментов. Дальнейшие практические рекомендации имеют отношение к ребрендингу Испании.

Основная задача ребрендинга - сбалансировать имидж Испании и позиционировать ее как страну, с одной стороны, для отдыха и путешествий, с другой, - конкурентоспособную в плане бизнеса, экономики и профессионального развития. Если учесть, что Испания уже известна в мире своим туризмом, то теперь ей следует «бороться» за более «серьезный» имидж, который способствовал бы развитию экспорта страны, привлекал иностранные инвестиции и делал страну известной в мире по ее научно-технологическим достижениям. Этот более прагматичный подход целесообразен также в силу необходимости диверсификации испанской экономики, снижения зависимости ее от туризма.

Глобализация несет угрозу потери национальной идентичности, «сливание» с другими странами. Испании нужна такая брендинговая стратегия, которая выделяла бы ее на общем фоне, позиционировала как особенную. Это возможно путем «наложения ценностей будущего на ценности настоящего и прошлого»[[409]](#footnote-409), иными словами – важно сохранять традиции, дополняя их элементами современности.Вероятно, имеет смысл трансформировать лозунг *Spain is different* в *Spain is unique,* тем самым подчеркивая уникальность страны.

Испания является родиной великих художников, писателей, архитекторов, певцов и спортсменов: культурное наследие должно оставаться ключевым в имидже европейской страны. Стоит помнить, что такие материальные активы, как инвестиционная привлекательность, конкурентоспособность территории в условиях нестабильной экономической ситуации в мире могут с переменным успехом делать свой позитивный вклад в имидж, в то время как уникальность культуры и богатая история, самобытность жизни местного населения, его менталитет – основа надежного имиджа.Культурная политика - не только способ продвижения ценностей страны, но и эффективный дипломатический инструмент для налаживания отношений с международным сообществом.

Очевидно, Испании требуется более последовательная, согласованная брендинговая стратегия. Ее следует осуществлять на трех уровнях: страновом, региональном и городском, фокусируясь при этом на их согласованности. Единство целей всех уровней государственного управления, при одновременном учете их индивидуальных интересов, способны усилить звучание общегосударственной идеи и создать целостный и звучный национальный бренд.

Бренд менеджеры должны обеспечить внутреннюю коммуникацию всех задействованных субъектов брендинговой кампании – государственных и местных органов власти, кампаний, общественных организаций, гражданского общества, стимулировать их вовлеченность путем четкого разъяснения общих целей, задач и выгод от строительства сильного бренда своей страны.

Брендинговая стратегия должна быть четко ориентированной на соответствующую целевую аудиторию, то есть максимально соответствовать ее потребностям и интересам. Так, для туристов – на сегодняшний день основной целевой группы бренда Испании – важно обеспечивать качественный сервис по разумным ценам, приумножать культурный потенциал страны новыми креативными проектами.

Для создания привлекательного рабочего и инвестиционного имиджа ответственные органы должны сосредоточить свои усилия на обеспечении соответствующей инфраструктуры, регламентируемой такими факторами, как местный рынок рабочей силы, доступ к рынкам сбыта, способность к развитию производственной инфраструктуры, транспорт, образование и тренинги, уровень жизни, бизнес климат.

С точки зрения коммуникации обновленного бренда рекомендуется задействовать различные каналы продвижения марки Испания: активная поддержка бренда в интернете через официальные информационные платформы как ключевого источника информации о туризме, жизни, работе в стране; PR и рекламные кампании таких элементов марки Испания, как туристический продукт, коммерческие бренды; создание и продвижение новых объектов культуры и искусства (фильмов, архитектуры); проведение международных деловых, культурных, спортивных мероприятий; участие в совместных культурных, научно-исследовательских проектах с другими странами. Эффективно также назначение известных деятелей культуры, науки и спорта «послами» марки.

Наконец, заключительная рекомендация – делать ставку на длительную перспективу, ориентироваться на долгосрочный процесс строительства бренда и согласовывать его с общим видением будущего территории.

Несмотря на то что экономический кризис стал непростым периодом для Испании, подобные вызовы международной репутации могут быть использованы для демонстрации силы и внутреннего потенциала страны. Это удобный момент для позиционирования Испании как страны с огромными возможностями, готовой предложить широкий спектр товаров и услуг - в целом, для разрушения негативных стереотипов, связанных с Испанией. Для того чтобы заставить мир отказаться от стереотипов прошлого, которые подрывают имидж страны, необходимо создание и продвижение такого капитала, который бы «заслонил» стереотипы.

В современной изменчивости мира актуальными остаются практические вызовы: как не только в теории, но и на практике реализовывать сбалансированную модель бренда, как поддерживать вовлеченность и скоординированность различных субъектов территориального брендинга. Очевидно, достижение желаемого восприятия бренда Испании, с конечной целью повышения удовлетворенности жизнью ее граждан, займет время и потребует немало усилий.

**Заключение**

На глобальном уровне растет конкуренция среди стран, борющихся за привлечение бизнеса, туристов, студентов, талантливых и одаренных людей. По этой причине разрабатываются целые брендинговые кампании, в основе которых – стремление продемонстрировать уникальный потенциал территории. Национальный бренд играет важную роль в международной политической, экономической, социальной и культурной деятельности государства.

Испанская брендинговая кампания считается одной из успешных мировых практик. Благодаря коренным изменениям в политической и экономической жизни страны, подкрепленным продуманной брендинговой стратегией, в последние десятилетия ХХ века Испании удалось избавиться от консервативного и старомодного имиджа и предстать современной развитой демократией. Об этих успехах в продвижении позитивного имиджа свидетельствуют не только высокие места страны в международных рейтингах, авторитет у международного сообщества, но и огромные потоки туристов, рабочей силы и студентов, иностранные инвестиции, которые ей удается привлекать. Кроме того, отдельные испанские города и регионы также удалось превратить в мировые бренды.

Запуск масштабной брендинговой кампании «Марка Испания» продемонстрировал серьезные намерения властей не только восстановить имидж страны на фоне финансового кризиса 2008-2014 гг., но и построить сильный долгосрочный национальный бренд. Испанские эксперты по брендингу используют широкий спектр техник и технологий, дабы подчеркнуть идентичность страны на фоне конкурентов. Сегодня делается ставка на разные достоинства страны: географические, исторические, культурные, социальные и экономические. Об эффективности такой стратегии можно будет судить уже в ближайшем будущем.

В то же время, образ Испании в глазах международного сообщества остается хрупким, подверженным политико-экономической турбулентности. Перед страной стоит задача диверсифицировать свой бренд, создать положительный имидж для привлечения одновременно туристического потока и иностранных инвестиций, придать ему сбалансированности и единства. Для этого требуется сделать акцент на развитии наукоемких отраслей экономики, дать толчок росту инвестиционной привлекательности, качественно развивать туристический бизнес.

Проведенный анализ показал, что Испания обладает значительным потенциалом развития, а потому решающую роль в имидже страны будут играть грамотный государственный курс и эффективная брендинговая стратегия. При условии проведения согласованной политики бренд Испании способен укрепляться, набирать еще большее звучание, работая на общенациональное благо.

Сегодняшний бренд Испании - результат трех десятилетий глубинных социально-политических изменений в стране, прошедшей путь трансформации от диктатуры до демократии. В этом смысле курс на либерализацию политической и экономической жизни испанского общества имеет сходство с процессами, протекавшими в нашем государстве во второй половине 80-х-начале 90-х годов прошлого столетия, а потому история успеха брендинговой кампании Испании применительно к России вызывает особый интерес.

Представляется, что опыт Испании может быть использован в нашей стране, хоть и нуждается в некоторой адаптации. Россия не менее богата разнообразными географическими, культурными и экономическими ресурсами, составляющими основу сильного бренда. При этом подчеркнем, что ведущую роль должно взять на себя правительство, выступающее инициатором укрепления российского бренда, а брендинговая стратегия, по примеру Испании, должна принять характер государственной политики. Это возможно при осознании на высшем уровне особой значимости национального бренда в настоящих реалиях: взаимосвязи между репутацией страны и ее привлекательностью с точки зрения жизни, туризма, инвестирования.

Проведя настоящее исследование, мы убедились, что сильный национальный бренд строится с учетом потребностей и интересов граждан и нацелен на повышение их благосостояния, что является залогом успеха международного имиджа страны. Важно мотивировать гражданскую активность россиян, стимулировать их участие в решении государственных вопросов как на локальном, так и общегосударственном уровне, а также создавать условия для реализации потенциала населения, подпитывая тем самым патриотические настроения. Местное население должно понимать, что его благосостояние – приоритет государства, важнейший имиджобразующий фактор и конечная цель брендинговой стратегии. В целом, национальный бренд служит стратегическим интересам страны, а значит, согласовывается с ее общегосударственным курсом.

Сразу подчеркнем, что российский национальный бренд требует комплексной работы: решения существующих социально-экономических проблем и стабилизации политической обстановки, подкрепленных маркетинговыми и брендинговыми мероприятиями. Аналогично эволюции представлений об Испании, в основе российского имиджа должны лежать качественные изменения, чтобы создаваемый бренд отражал реальное положение дел и, таким образом, был эффективным в длительной перспективе.

России также предстоит капитальная работа по диверсификации экономики, снижению ее ресурсной зависимости. Решающим фактором становится развитие производства, высоких технологий и инноваций, которые, помимо чисто экономической целесообразности, требуются для сильного бренда страны. Необходимо создавать и продвигать звучные мировые бренды, которые позиционировали бы Россию как развитую страну. В этом смысле РФ обладает значительными интеллектуальным потенциалом для развития науки, медицины и компьютерных технологий при условии создания соответствующих для этого условий. Особое внимание рекомендуется уделять сектору образования для подготовки квалифицированных кадров, вместе с чем привлекать работников, сведущих в новых областях и способных предложить свежие подходы к решению существующих и потенциальных проблем.

Для России значительную целесообразность представляет развитие и продвижение туризма, в связи с чем испанский опыт кажется особенно полезным. При этом важно сразу фокусироваться на предоставлении качественного туристического сервиса, развивать культурный туризм.

В силу значительного культурного потенциала России имеет смысл активно продвигать объекты культуры за рубежом. Примером для подражания снова может стать Королевство Испания, известное своей эффективной внешней культурной политикой. Расширение участия страны в мега-событиях, культурных обменах, выставках и фестивалях, финансируемых как из государственного бюджета, так и частными корпорациями, даст возможность отдельным российским городам и всей стране выделиться на карте мира, будет способствовать росту интереса внешней аудитории к туризму, культуре, возможностям профессионального развития и реализации таланта в России.

Мы являемся сторонниками «многопрофильного» национального бренда. России следует позиционировать себя как страну, предлагающую разнообразные возможности для жизни, учебы, работы, отдыха, развлечений и туризма. Это позволит бренду привлечь широкую целевую аудиторию: местное население, квалифицированную рабочую силу, туристов, студентов, бизнесменов и инвесторов.

Как и в любой стране, имидж России чувствителен к таким внешним факторам, как особенности политической и экономической ситуации в мире. Этот факт необходимо учитывать при планировании долгосрочной стратегии. Очевидно, сохранение экономических барьеров со стороны западных стран по политическим мотивам добавляет определенные трудности в продвижении российского бренда, однако не должно препятствовать укреплению имиджа России в других регионах мира.

На наш взгляд, именно придание прагматичности национальному бренду России потенциально способно увенчаться успехом. Рассмотренный нами успешный опыт брендинга Испании свидетельствует об эффективности сотрудничества публичного и частного секторов в деле управления стратегией развития бренда. Поддержание диалога между властью, институтами и организациями, общественными группами и гражданским обществом превратит брендинговую стратегию в общенациональный проект.

Вследствие регионального разнообразия нашей страны экспертам по брендингу на первых этапах следует, на наш взгляд, обратить внимание на кобрендинг - продвижение национального бренда через бренды крупнейших городов Москвы и Санкт-Петербурга, а в долгосрочной перспективе – сконцентрировать усилия на развитии и выведении на международный уровень других российских городов. Очевидно, согласованность месседжа остается приоритетом для огромной страны со столь многочисленными образами.

Наконец, национальный бренд Российской Федерации не обойдется без значительных государственных и частных финансовых вложений в маркетинговые и рекламные кампании, которые имеют столь значительное влияние на общественность. Определять дальнейший успех создания бренда будет еще один «секрет успеха» марки Испания: использование всего спектра брендинговых инструментов – от продвижения бренда страны на страницах туристических брошюр до создания информационных онлайн платформ для туристов, бизнесменов и всех интересующихся Россией. Необходимо также рассмотреть привлечение опытных бренд менеджеров, возможно ведущих иностранных экспертов в данной сфере, авторов известных мировых государственных брендов.

Успех брендинга Испании может служить показательным примером для развивающихся стран, ставших на путь трансформаций. Однако важно помнить, что брендинговая стратегия страны должна выстраиваться на основании особенностей и предпосылок конкретной территории.

**Список использованных источников и литературы**

**Источники**

**Документы (доклады, отчеты, законы)**

1. Закон от 23 сентября 1992 г. N 3520-I "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров". Российская газета. URL: https://rg.ru/1992/10/17/tovarniy-znak-dok.html

Anuario de Estadísticas Culturales 2016. Principales resultados. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. 18 p. URL: http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/naec/2016/principales-resultados/Anuario\_de\_Estadisticas\_Culturales\_2016\_Principales\_resultados.pdf

Barcelona Visión 2020. Pla Estratégic Metropolitá de Barcelona. 2010. 2 Noviembre. 73 p. URL: http://www.pemb.cat/public/docs/25\_df\_pemb2020catweb.pdf

Declaración "Transforma España" // La Sociedad Civil española. 2010. 18 p. URL: http://www.libertaddigital.com/documentos/declaracion-transforma-espana-41911993.html

El Español: Una Lengua Viva. Informe 2016 (Доклад Института Сервантеса «Испанский язык: Живой язык» 2016). Instituto Cervantes. 57 p. URL: http://www.cervantes.es/imagenes/File/prensa/EspanolLenguaViva16.pdf

1. European Capital of Innovation (Третья Премия Европейской Комиссии «Европейская столица инноваций»). European Commission. 2 p. URL: https://ec.europa.eu/research/prizes/icapital/pdf/icapital\_leaflet2017.pdf

Manila Declaration on World Tourism. European University for Cultural Heritage. 4 p. URL:http://www.univeur.org/cuebc/downloads/PDF%20carte/65.%20Manila.PDF

News from the World Tourism Organization. Millennium Tourism Boom in 2000. World Tourism Organization. 2001. 30 January. 4 p. URL: https://www.wto.org/english/tratop\_e/serv\_e/results\_e.doc

Panorama OMT de turismo internacional. Edición 2016. UNWTO. 16 p. URL: http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152

Pla Estratégic y Económic i Social Barcelona 2000. Ajuntament de Barcelona. 110 p. URL: http://www.pemb.cat/public/docs/35\_wn\_9\_ls\_iplaestrategiceconomicisocialbcn2000.pdf

Plan Estratégico 2014 – 2015. Seguimiento 2015. ICEX España Exportación y Inverciones. 2016. 9 Junio. 31 p. URL: http://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento\_anexo/mde2/njq3/~edisp/dax2016647682.pdf

Plan del Turismo Español Horizonte 2020. TurEspaña. 141 p. URL: http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan\_Turismo\_Espa%C3%B1ol\_Horizonte\_2020.pdf

Plan Estratégico de Turismo de Barcelona 2020. Diagnosis estratégica. Ajuntament de Barcelona. 2016. Septiembre. 89 p. URL: http://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/diagnosi\_estrategica\_v\_1\_esp.pdf

Plan Estratégico de Turismo de Cataluña 2013-2016 y Directrices Nacionales de Turismo 2020. Generalitat de Catalunya. 35 p. URL: http://empresa.gencat.cat/web/.content/20\_-\_turisme/coneixement\_i\_planificacio/recerca\_i\_estudis/documents/arxius/pla\_cas.pdf

Plan Estratégico General 2012-2015. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. 124 p. URL: http://www.cultura.gob.es/principal/docs/novedades/2012/PlanEstrategicoGeneral2012-2015.pdf

Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) 2012-2015. TurEspaña. 124 p. URL: http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan%20Nacional%20e%20Integral%20de%20Turismo%202012\_2015\_FINAL\_REVISADO%20150313.pdf

Travel and Tourism. Economic Impact 2016 Spain. World Travel and Tourism Council. 24 p. URL: http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2016/spain2016.pdf

UNWTO World Tourism Highlights. Edition 2016. 16 p. URL: http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145

World Urbanization Prospects. The 2014 Revision. Highlights. The United Nations, 2014. 32 p. URL: https://esa.un.org/unpd/wup/publications/files/wup2014-highlights.Pdf

**Международные рейтинги**

2012 Country RepTrak™ Topline Report. Reputation Institute. 30 p. URL: https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~\media\media\documents\2012\_country\_reptrak\_topline\_report.pdf&hash=92febed29277d9156a437738ba372a840ebf11389b139aff3321284eb7b79192&ext=.pdf

2013 Country RepTrak™ Topline Report. Reputation Institute. 39 p. URL: http://www.dea.univr.it/documenti/OccorrenzaIns/matdid/matdid197825.pdf

2015 City Brands Index – Reputation Ranking by Anholt-Gfk Roper. The Place Brand Observer. URL: http://placebrandobserver.com/2015-city-brands-index-reputation-ranking-anholt-gfk-roper/

2015 Country RepTrak™. Reputation Institute. 50 p. URL: https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~%5Cmedia%5Cmedia%5Cdocuments%5Ccountry-reptrak-webinar-2015-forweb\_1.pdf&hash=07cf404f41364b36d38c8282897ec0e64c91ea20694cc77a075691f452e82d41

2015 Global Destination City Index. MasterCard. 49 p. URL: https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2015/06/MasterCard-GDCI-2015-Final-Report1.pdf

2016 City RepTrak. The Most Reputable Cities in the World. 2016. November. 25 p. URL: https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~\media\media\documents\city-reptrak-2016.pdf&hash=41325c3365e3b6f2df2470dce42da4ec39b87875218d383517a9e73a663db7ed&ext=.pdf

2016 Country RepTrak. The Most Reputable Countries in the World. Reputation Institute. 2016. 23 June. 38 p. URL: https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~\media\media\documents\country-reptrak-2016.pdf&hash=5a4232c6bfda0af12fca90660d5f8d18a657ac230d062e34e0bb589c0d3c1538&ext=.pdf

Anholt-GfK Nation Brands Index. URL: http://nation-brands.gfk.com/

Country Brand Index 2014-15. FutureBrand. 55 p. URL: http://www.futurebrand.com/uploads/CBI-14\_15-LR.pdf

Country Brand Ranking. Bloom Consulting 2014-2015. 40 p. URL: http://www.bloom-consulting.com/pdf/rankings/Bloom\_Consulting\_Country\_Brand\_Ranking\_Tourism.pdf

Economy Rankings. The World Bank. URL: http://www.doingbusiness.org/rankings

1. Empresas Españolas construyen el mundo. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. 2014. Noviembre. 28 p. URL: http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/SalaDePrensa/Multimedia/Publicaciones/Documents/20141127\_FolletoEmpresasConstruyenESP2.pdf

FIFA/Coca-Cola World Ranking. FIFA. URL: https://www.fifa.com/fifa-world-ranking/ranking-table/men/

Forbes Global 2000: Spain's Largest Companies. Economy Watch. 2013. 8 July. URL: http://www.economywatch.com/companies/forbes-list/spain.html

GDP ranking. The World Bank. URL: http://data.worldbank.org/data-catalog/GDP-ranking-table

Global 500 2015. Financial Times. URL: https://www.ft.com/ft500

Global Financial Centres Index 19 The Overall Rankings. Long Finance. http://www.longfinance.net/global-financial-centre-index-19/976-gfci-19-the-overall-rankings.html

Leading Olive Producing Countries. World Atlas. 2016. 22 August. URL: http://www.worldatlas.com/articles/leading-olive-producing-countries.html

Global MBA Ranking 2017. Financial Times. URL: http://rankings.ft.com/businessschoolrankings/global-mba-ranking-2017

The 10 Smartest Cities in Europe. Fast Coexist. 2014. 13 January. URL: http://www.fastcoexist.com/3024721/the-10-smartest-cities-in-europe#3

The Fortune 2016 Global 500. Fortune. URL: http://beta.fortune.com/global500/list

The World's Happiest Cities. Forbes. 2009. 9 February. URL:http://www.forbes.com/2009/09/02/worlds-happiest-cities-lifestyle-cities.html

The World's Top Universities In 2016. Forbes. URL: https://www.forbes.com/sites/karstenstrauss/2016/09/21/the-worlds-top-universities-2016/#3855bf13c2cf

Top 100 City Destinations Ranking. 2015. Euromonitor International. 31 p. URL: http://go.euromonitor.com/Top-100-Cities-Destinations\_Download-Page.html

UEFA rankings for club competitions. UEFA.com. URL: http://www.uefa.com/memberassociations/uefarankings/country/index.html

World University Rankings 2015-2016. The Times Higher Education. URL: https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2016/world-ranking#!/page/0/length/25

**Статистические данные**

2016 Production Statistics. International Organization of Motor Vehicle Manufacturers. URL: http://www.oica.net/category/production-statistics/

2016 World Press Freedom Index. Reporters without borders. URL: https://rsf.org/en/ranking

2017 Index of Economic Freedom. Spain. The Heritage Foundation. URL: http://www.heritage.org/index/country/spain

Air transport, passengers carried. The World Bank. URL: http://data.worldbank.org/indicator/IS.AIR.PSGR

Better Life Index - Edition 2016. OECD. URL: https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=BLI

Cifras de Población a 1 de enero de 2016. Estadística de Migraciones 2015. Instituto Nacional de Estadística. 2016. 30 Junio. 18 p. URL: http://www.ine.es/prensa/np980.pdf

Democracy Index 2015. The Economist Intelligence Unit Limited 2016. 67 p. URL: https://www.yabiladi.com/img/content/EIU-Democracy-Index-2015.pdf

Doing Business. The World Bank. URL: http://www.doingbusiness.org/rankings

Global Cities Investment Monitor 2014 (KPMG). 32 p. URL: https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/07/fr-global-cities-investments.pdf

Global Competitiveness Index 2016-2017. Spain. World Economic Forum. URL: http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2015-2016/economies/#economy=ESP

Global Flow of Tertiary-Level Students. UNESCO. URL: http://uis.unesco.org/en/uis-student-flow

Environmental Performance Index. Report 2016. Yale Center for Environmental Law and Policy. URL: http://epi.yale.edu/reports/2016-report

Exports of goods and services (BoP, current US$). The World Bank. URL: http://data.worldbank.org/indicator/BX.GSR.GNFS.CD

Foreign direct investment, net outflows (BoP, current US$). The World Bank. URL: http://data.worldbank.org/indicator/BM.KLT.DINV.CD.WD

Foreign Direct Investment in Latin America and the Caribbean 2015. Economic Commission for Latin America and the Caribbean. 139 p. URL: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38215/4/S1500534\_en.pdf

Human Development Index and its components. 2014. United Nations Development Programme. URL: http://hdr.undp.org/en/composite/HDI

Labour productivity levels in the total economy. Organization for Economic cooperation and development. URL: http://stats.oecd.org/Index.aspx?DatasetCode=LEVEL

Measuring the Information Society Report 2016. International Telecommunication Union (ITU). URL: http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/mis2016.aspx

Renewable energy. OECD Data. URL: https://data.oecd.org/energy/renewable-energy.htm

Statistics. International Organization of Vine and Wine. URL: http://www.oiv.int/en/databases-and-statistics/statistics

The Global Competitiveness Report 2008–2009. World Economic Forum. 513 p. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF\_GlobalCompetitivenessReport\_2008-09.pdf

The Global Competitiveness Report 2016–2017. Insight Report. World Economic Forum. 400 p. URL: http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017\_FINAL.pdf

Worldwide Governance Indicators. The World Bank. URL: http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=Worldwide-Governance-Indicators#

**Материалы социологических опросов**

6ª Oleada Barómetro Imagen de España, mayo-junio 2016. Real Instituto Elcano. URL: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\_es/encuesta?WCM\_GLOBAL\_CONTEXT=/elcano/elcano\_es/observatoriomarcaespana/estudios/resultados/barometro-imagen-espana-6#toc3

Decoding Global Talent. The Boston Consulting Group. 27 p. URL: http://www.handelsblatt.com/downloads/13816620/2/global\_talent.pdf

Encuesta sobre la Marca Barcelona ‘Survey on the Barcelona City Brand’. Programa Marca Barcelona 2015/2016. 6 p. URL: http://www.bcd.es/site/unitFiles/7237/SURVEY\_ON\_THE\_BARCELONA\_CITY\_BRAND\_%202015\_2016\_cast.pdf

EY’s attractiveness survey. Europe 2015. Comeback time. 44 p. URL: http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-european-attractiveness-survey-2015/$FILE/EY-european-attractiveness-survey-2015.pdf

**Официальные интернет-сайты органов государственной власти и специализированных организаций**

Ajuntament de Barcelona (Городской совет Барселоны). URL: http://www.bcn.cat/

Asociación de Academias de la Lengua Española (Ассоциация академий испанского языка). URL: http://www.asale.org/la-asociacion

Ayuntamineto de Sevilla (Городской совет Севильи). URL: http://www.sevilla.org/

Fundación Carolina (Фонд Каролины). URL: https://www.fundacioncarolina.es/

Fundación Onuart (Фонд Онуарт). URL: http://www.fundaciononuart.es/

Instituto Cervantes (Институт Сервентеса). URL: http://www.cervantes.es

Marca España (Марка Испания). URL: http://marcaespana.es/

Ministerio de asuntos exteriores y de cooperación de España (министерство иностранных дел и международного сотрудничества Испании). URL: http://www.exteriores.gob.es/

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (министерство образования, культуры и спорта Испании). URL: http://www.cultura.gob.es/

Real Academia Española (Королевская академия испанского языка). URL: http://www.rae.es/la-institucion/presentacion/informacion

Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos (Королевский институт Элькано). URL: http://www.realinstitutoelcano.org/

Red de Casas (Сеть домов). URL: http://www.reddecasas.es/index.php

Secretaria General Iberoamericana (Генеральный Ибероамериканский секретариат). URL: http://segib.org/en/ibero-american-summits/

TurEspaña (Испанский институт по туризму). URL: http://www.tourspain.es/

**Аудиовизуальные источники**

Bye Bye Barcelona (Full length). Youtube. 25.11.2014. URL: https://www.youtube.com/watch?v=kdXcFChRpmI

Living Barcelona Txell Sust by Cubino. Youtube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=tOOebCr5xJA#t=28

Video Living Barcelona. Finques Campanya. URL: http://www.finquescampanya.com/es/video-post-format/

**Литература**

**Книги**

Визгалов Д. Брендинг города. Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.

Галумов Э.А. Имидж против имиджа. М.: Известия, 2005. 551 с.

Даченков И. Весь этот пиар. Сборник актуальных статей 2003-2013. ЛитРес, 2013. 239 с.

Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 225 с. URL: http://www.detc.ls.urfu.ru/courses/cphilos0031/ch6\_book\_2.pdf

Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. М.: РИП-холдинг, 2006. 256 с. URL: http://hist.asu.ru/faculty/cafedrs/library/Brands\_images.pdf

Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М.: Группа ИДТ, 2009. 206 с.

Alloza A., Noya J. Capital disonante. La imagen de las inversiones españolas en América. Real Institute Elcano. 2004. 5 Febrero. 23 p. URL: http://biblioteca.ribei.org/657/1/DT-006-2004-E.pdf

Anholt S. Brand New Justice: How Branding places and products can help the developing world. Elsevier, 2005. 173 p. URL: http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation\_branding/Brand\_Name\_Products\_Brand\_New\_Justice\_How\_Branding\_Places\_And\_Products\_Can\_Help\_The\_Developing\_Wo.pdf

Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. London: Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.

Anholt S. Nation-brands and the value of provenance // Morgan N., Pritchard P., Pride R. Destination Branding: Creating the unique destination branding proposition (second edition). Oxford: Butterworth-Heinemann. 314 p.

Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. London: Palgrave Macmillan, 2009. 187 p.

Béjar R. C. La década Dorada 1990-2000. Inversiones Españolas Directas en America Latina. Madrid: Ediciones de la Universidad de Alcalá, 2002. 22 p. URL: https://www.nebrija.com/la\_universidad/servicios/pdf-publicaciones/inversiones-espanolas-america-latina-1990-2000.pdf

Chislett W. A New Course for Spain: Beyond the Crisis. Real Institute Elcano. 2016. 204 p. URL: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/4042b2804bb4115fa0a5ba6e9c1af357/Chislett-New-course-for-Spain-beyond-crisis.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=4042b2804bb4115fa0a5ba6e9c1af357

Chislett W. Image and Reality: Contemporary Spain. Real Institute Elcano. 2008. 11 Mayo. 29 p. URL: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/c2611c004f018b2fb05bf43170baead1/WP45-2008\_Chislett\_Image-Reality\_Contemporary\_Spain.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=c2611c004f018b2fb05bf43170baead1

Dinnie K. Introduction to the Theory of City Branding. City Branding: Theory and Cases. London: Palgrave Macmillian, 2011. 239 p.

Kotler P., Haider D., Rein I. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. N.Y.: Maxwell Macmillan, 1993. 400 p.

Kotler P., Keller K. Framework for Marketing Management. Upper Saddle River: London: Pearson Education, 2012. 812 p. URL: http://socioline.ru/files/5/283/kotler\_keller\_-\_marketing\_management\_14th\_edition.pdf

McNeill D. Urban Change and the European Left: Tales from the New Barcelona. London: Routledge, 2005. 216 p.

Morgan N., Pritchard A. Advertising in Tourism and Leisure. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 2000. 360 p.

Neumeier M. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. Berkeley. California: New Riders Publishing, 2003. 208 p.

Noya J. La imagen de España en el Exterior. Estado de la Cuestión. Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos. 2002. Octubre. 296 p. URL: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/1c9cbb004f0195cd88d6ec3170baead1/Noya\_Imagen\_Espana\_Exterior.pdf?MOD=AJPERES

Olins W. Making a National Brand. 246 p. // Melissen J. The New Public Diplomacy. London: Palgrave Macmillan, 2005. URL: http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft\_power/The\_New\_Public\_Diplomacy.pdf

Pack S. Tourism and Doctatorship. Europe's Peaceful Invasion of Franco's Spain. London: Palgrave Macmillan, 2006. 273 p.

Sherrington M. Added Value: The Alchemy of Bran-Led Growth. London: Palgrave Macmillan, 2003. 208 p.

Sylviane L. C. El Branding Made in Spain. La marca España en la internacionalización de las marcas de calzado y moda. 307 p. URL: http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/300752/12.6.final.tesis.pdf?sequence=1

Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Hoboken: Wiley, 2012. 321 p. URL: http://mak.live/wp-content/uploads/2014/06/AlinaWheeler-DesigningBrandIdentity.pdf

**Авторефераты диссертаций**

Кобякина О.Е. Коммуникационные стратегии территориального брендинга. Автореферат дисс. на соиск. уч. степ. кандидата филологических наук. М., 2016. 24 с. URL: http://vak.ed.gov.ru/az/server/php/filer.php?table=att\_case&fld=autoref&key%5B%5D=59793001

Тихонова Н.С. Брендинг территорий и оценка его эффективности. Автореферат дисс. на соиск. уч. степ. кандидата экономических наук. СПб., 2007. 20 c. URL: http://dlib.rsl.ru/viewer/01003176123#?page=16

**Справочные издания**

Бренд// Англо-русский словарь Мюллера. URL: http://slovarus.info/eng\_m.php

Брендинг//Англо-русский словарь Мюллера. URL: http://slovarus.info/eng\_m.php

**Статьи**

Боголюбова Н.М., Николаева Ю. В. Актуальные тенденции внешней культурной политики Испании // Латинская Америка. 2013. № 9. С. 47 – 57.

Боголюбова Н.М., Николаева Ю. В. Внешняя культурная политика: опыт Испании // Латинская Америка. 2011. №8. С. 56 – 58.

Боголюбова Н.М., Николаева Ю.В. Государственный брендинг: теоретические и практические советы // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 10 (48). Ч. III. C. 37 - 40. URL: http://scjournal.ru/articles/issn\_1997-292X\_2014\_10-3\_07.pdf

Боголюбова Н.М., Николаева Ю.В. Культурные центры во внешней политике современных государств. Роль Института Сервантеса в развитии российско-испанских культурных связей // Латинская Америка. 2012. №3. С. 88 - 95.

Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестник Томского государственного университета. 2012. №3 (19). C. 29 - 45. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/obraz-imidzh-i-brend-strany-ponyatiya-i-napravleniya-issledovaniya

Замятина Н. Ю. Взаимовлияние образов географических объектов: постановка проблемы // Вопросы экономической и политической географии зарубежных стран. 2002. Вып. 15. М.: Географический факультет МГУ. С. 170 – 195.

Зязина В.А. Принципы территориального брендинга // Бренд-менеджмент. 2010. 05 (54). С. 290 – 301. URL: http://www.docme.ru/doc/124676/principy-territorial.\_nogo-brendinga

Как создать бренд города: 7 советов Жозе Торреса. The Village. 2013. Март. URL: http://www.the-village.ru/village/situation/situation/123549-brending-gorodov-intervyu

Кукина Е.Н. Брендинг территорий: сущность и принципы разработки // Известия ВолгГТУ. 2011. Вып. № 11, Т. 4. С. 204 - 209. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/brending-territoriy-suschnost-i-printsipy-razrabotki

Нагорняк Т.Л. Брендинг территории как вектор политики // Информационно-гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2013. № 4. URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Nagornyak\_Place-Branding/

Панкрухин А.П., Игнатьев С.Ю. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии // Корпоративная имиджелогия. 2008. №02 (03). URL: http://www.ci-journal.ru/article/112/200802image\_country

Петренко Р. Брэнд как основа маркетинга // Практический маркетинг. 2000. №6. C. 42 – 44.

Пикулева О. К вопросу о маркетинге и брендинге территорий // Телескоп. 2012. №6 (96). С. 33 – 37. URL: http://www.teleskop-journal.spb.ru/files/dir\_2/article\_content1381307741383035file.pdf

1. Попов А. В. Имидж территориального образования: понятийно-терминологическая систематизация проблемного поля // Имиджелогия - 2008: Имидж как инструмент привлекательности и конкурентоспособности. М.: РИЦ АИМ, 2008. С. 55 – 63. URL: https://avpopoff.files.wordpress.com/2011/04/popovav\_placeimage\_conceptualisation-full.pdf

Попов А.В. Категориальный статус и проблемное поле маркетинга и брендинга территорий // Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Имидж страны/региона как стратегия интеграции России и АТР в XXI веке» (28-30 июня 2010 г.). Улан-Удэ: ВСГТУ, 2010. C. 295 – 299. URL: https://avpopoff.files.wordpress.com/2011/04/popov-a-v-the-problem-and-categorial-space-of-place-marketing-and-place-branding.pdf

Серегина Е. История возникновения брендинга территорий. Advertology.RU. 2010. Июль 20. URL: http://www.advertology.ru/article81687.htm

Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations // The Journal of Public Diplomacy. 2013. No. 2. P. 6 - 12. URL: http://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=exchange

Antonio Garrigues Walker: "Para solucionar el problema catalán lo que hacen falta son buenos mediadores". El Español. 2017. 19 Febrero. URL: http://www.elespanol.com/opinion/20170218/194730873\_0.html

Briciu V.-A. Differences between Place Branding and Destination Branding for Local Brand Strategy Development // Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series VII: Social Sciences and Law. 2013. Vol. 6. No. 1. P. 9 - 14. URL: http://webbut.unitbv.ro/BU2013/Series%20VII/BULETIN%20VII%20PDF/03%20Briciu.pdf

Brotons G. Branding Barcelona. Optical Cortex. 2014. October. URL: http://opticalcortex.com/branding-barcelona/

Brymer Ch. Branding a Country. Interbrand: Creating and Managing brand value. 2003. 4 p. URL: http://www.cuts-citee.org/CDS02/pdf/CDS02-Session3-02.pdf

Caldwell N., Freire J.R. The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model // Brand Management. 2004. Vol. 12. No.1. September. P. 50 - 61.

Chislett W. Country’s fall from grace is greatly exaggerated. Financial Times. 2012. 11 June. URL: http://www.williamchislett.com/2012/06/countrys-fall-from-grace-is-greatly-exaggerated/

Cuando la ciudad es la marca. Savia. 2008. Abril. P. 41 - 44. URL: http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/revista\_savia/savia\_57gestion\_marcaCiudades.pdf

Fan Y. Branding the nation: What is being branded? // Journal of Vacation Marketing. 2005. No. 1. Vol. 12. P. 5 - 14. URL: http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1356766706056633

Gilmore F. A country — can it be repositioned? Spain — the success story of country branding // Brand Management. 2002. Vol. 9. No. 4–5. Henry Stewart Publications. April. P. 281 – 293. URL: http://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540078

Henderson C. Branding: The Magic Bullet // The Magazine of NW Florida’s Business. 2009. April. P. 24 - 30. URL: http://www.getemagination.com/newsletter/2009/august/chip-branding.pdf

Kavaratzis M. From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athensh. University of Groningen. 2008. 214 p. URL: http://www.rug.nl/research/portal/files/33151144/volledigedissertatie.pdf

Kotler P., Gertner D. Country as a brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective // Journal of Brand Management. 2002. 9 (4/5). January. P. 249 - 261. URL: http://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540076

Kyle B. The Definition of Marketing. Has It Changed? URL: http://www.websitemarketingplan.com/marketing\_management/marketing\_change.htm/

López Burniol J.-J. La crisis perfecta // El Periodico. 2009. 31 Marzo. URL: http://www.elperiodico.com/es/noticias/opinion/crisis-perfecta-81756

Marco E., Otero J. La transformación de la diplomacia cultural española // Politica Exterior. 2010. No. 134. Marzo – Abril. URL: http://www.politicaexterior.com/articulos/politica-exterior/la-transformacion-de-la-diplomacia-cultural-espanola/

Mars A. Is the sun setting on Spain as a brand? // El País. 2012. 13 Mayo. URL: http://elpais.com/elpais/2012/05/13/inenglish/1336914979\_545825.html

Marzal E. La imagen turística de Barcelona a través de las películas internacionales // PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. 2016. Vol. 14. No. 4. Julio. P. 843 - 858. URL: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=8814670600

Mount I. Why aren’t you drinking Spanish wine? // Fortune. 2015. 3 October. URL: http://fortune.com/2015/10/03/why-arent-you-drinking-spanish-wine/

Nye J. Soft Power: The Means to Success in World Politics // Foreign Affairs. 2004. May-June. URL: https://www.foreignaffairs.com/reviews/capsule-review/2004-05-01/soft-power-means-success-world-politics

Olins W. Branding the nation: historical context. Country as Brand, Product, and Beyond // A Place Marketing and Brand Management Perspective. 2002. April. P. 17 - 35. URL: https://www.researchgate.net/publication/233497710\_Country\_as\_Brand\_Product\_and\_Beyond\_A\_Place\_Marketing\_and\_Brand\_Management\_Perspective

Papadopoulos N. Place branding: Evolution, meaning and implications // Place Branding. 2004. Vol. 1. Henry Stewart Publications. April. P. 36 - 49. URL: http://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.5990003

Ries A., Ries L. The 22 Immutable Laws of Branding // Symphonya. Emerging Issues in Management. 2000-2001. No.1. P. 30 - 34.

Spain’s Media Concentration Policy: A Patchwork Crucial to the Understanding of the Spanish Media System // International Journal of Communication. 2010. No. 4. P. 844 – 864. URL: http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/791/462

Teslik L. H. Nation Branding Explained. Council on Foreign Relations. 2007. 9 November. URL: http://www.cfr.org/diplomacy-and-statecraft/nation-branding-explained/p14776

Ulldemolins J.R., Zamorano M.M. Spain’s nation branding project Marca España and its cultural policy: the economic and political instrumentalization of a homogeneous and simplified cultural image // International Journal of Cultural Policy. 2014. 21 p. URL: http://cercles.diba.cat/documentsdigitals/pdf/E140018.pdf

**Новостные сайты**

Испания впервые стала лидером в секторе мирового туризма, РФ на 45-м месте. ТАСС. 2015. 6 мая. URL: http://tass.ru/ekonomika/1952525

Испания стала мировым лидером по чистоте пляжей в 2015 году. РИА Новости. 2015. 19 мая. URL: https://ria.ru/world/20150519/1065312255.html

Туристический налог вступает в действие в Венеции. РИА Новости. 2011. 24 августа. URL: https://ria.ru/world/20110824/422578465.html

2017: el año de Picasso. Cadenaser. 2017. 3 Enero. URL: http://cadenaser.com/ser/2017/01/03/cultura/1483451126\_475506.html

A new sort of beauty contest. The Economist. 2006. 9 November. URL: http://www.economist.com/node/8147055

Barcelona, capital del Mediterráneo. El País. 2008. 15 Noviembre. URL: http://elpais.com/diario/2008/11/05/catalunya/1225850840\_850215.html

Barcelona, cuarta ciudad más creativa del mundo según el ‘Survey on the Barcelona City Brand’ del Programa Marca Barcelona. BCD. 2013. 23 Octubre. URL: http://www.bcd.es/es/page.asp?id=438&ui=3893

Barcelona propone 67 medidas para que los inmigrantes no se queden sin papeles por la crisis. La Vanguardia. 2014. 27 Octubre. URL: http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20141027/54417593829/barcelona-propone-67-medidas-para-que-los-inmigrantes-no-se-queden-sin-papeles-por-la-crisis.html

El Año Gaudí convocó a 6 millones de visitants. El País. 2003. 30 Enero. URL: http://elpais.com/diario/2003/01/30/cultura/1043881205\_850215.html

El Sol de Miró celebra 30 años al servicio de Turespaña. Hosteltur. 2013. 20 Junio. URL: https://www.hosteltur.com/159130\_sol-miro-celebra-30-anos-al-servicio-turespana.html

EPA: el paro bajó en 541.700 personas en 2016 y el desempleo queda en el 18,63%. La Vanguardia. 2017. 26 Enero. URL: http://www.lavanguardia.com/economia/20170125/413690844167/epa-paro-empleo-2016.html

España cae al tercer puesto en el envío de 'Erasmus', pero es el país que más recibe. Europa Press. 2017. 26 Enero. URL: http://www.europapress.es/sociedad/educacion-00468/noticia-espana-cae-tercer-puesto-envio-erasmus-pais-mas-recibe-20170126152557.html

España cierra 2015 con el récord de 68,1 millones de turistas extranjeros. Público. 2016. 29 Enero. URL: http://www.publico.es/economia/espana-cierra-2015-record-68.html

La actividad turística gana importancia en el PIB y en el empleo. Expanción. 2016. 22 Diciembre. URL: http://www.expansion.com/empresas/transporte/2016/12/22/585ba85e268e3e3a178b4616.html

La baja autoestima de España. ABC. 2015. 29 Marzo. URL: http://www.abc.es/lasfirmasdeabc/20150329/abci-tercera-bieito-rubido-201503291917.html

La deuda pública española bajó en 2016 hasta el 98,98% del PIB. El País. 2017. 17 Febrero. URL: http://economia.elpais.com/economia/2017/02/17/actualidad/1487322699\_506307.html

La campaña de social media “Spain, a country to share”, elegida Mejor Campaña de Marketing Europeo en los World Travel Awards 2011. Marketing Directo. 2011. 17 Septiembre. URL: https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-campana-de-social-media-%E2%80%9Cspain-a-country-to-share%E2%80%9D-elegida-mejor-campana-de-marketing-europeo-en-los-world-travel-awards-2011

La marca Barcelona vuele a suscitar debate en el pleno de la capital catalana. La Vanguardia. 2011. 23 Diciembre. URL: http://www.lavanguardia.com/politica/20111223/54243307274/marca-barcelona-vuelve-suscitar-debate-en-pleno.html

MBA: España es el tercer país con el mayor número de estudiantes extranjeros. Universia. 2014. 10 Abril. URL: http://noticias.universia.es/movilidad-academica/noticia/2014/04/10/1094652/mba-espana-tercer-pais-mayor-numero-estudiantes-extranjeros.html

Record number of cruise passengers come to Barcelona Port. El Digital. 2014. 18 Mayo. URL: http://eldigital.barcelona.cat/en/my-new-post-3558\_46995.html

Timeline: Spain's economic crisis. Reuters. 2011. 30 December. URL: http://www.reuters.com/article/us-spain-cuts-economy-idUSTRE7BT0RL20111230

The Bilbao effect. The Economist. 2014. 6 January. URL: http://www.economist.com/news/special-report/21591708-if-you-build-it-will-they-come-bilbao-effect

The Impact (Economic and Otherwise) of Lord of the Rings/The Hobbit on New Zealand. Forbes. 2012. 14 December. URL: http://www.forbes.com/sites/carolpinchefsky/2012/12/14/the-impact-economic-and-otherwise-of-lord-of-the-ringsthe-hobbit-on-new-zealand/#3f72dd23163e

World’s best bank for SMEs 2016: Santader. Euromoney. URL: http://www.euromoney.com/Article/3566989/Worlds-best-bank-for-SMEs-2016-Santander.html

Zara, Santander, Mango y Real Madrid, marcas españolas más conocidas en el exterior, según un estudio. Europapress. 2008. 31 March. URL: http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-empresas-zara-santander-mango-real-madrid-marcas-espanolas-mas-conocidas-exterior-estudio-20080331182426.html

**Официальные брендинговые сайты, порталы и аккаунты организаций Испании**

Официальный аккаунт Marca España в Twitter. URL: https://twitter.com/marcaespana

Официальный аккаунт Marca España “Somos todos” в Flickr. URL: https://www.flickr.com/photos/somostodos/

Официальный канал Marca España на Youtube. URL: https://www.youtube.com/user/marcaespanaoficial

Официальный портал Городского совета Барселоны La meva Barcelona. URL: http://lameva.barcelona.cat/en

Официальный портал Городского совета Барселоны Meet.barcelona.cat. URL: http://meet.barcelona.cat/en/

Официальный портал Городского совета Барселоны Decidim. Barcelona. URL: https://decidim.barcelona/?locale=es

1. Официальная страница Marca España на Facebook. URL: https://www.facebook.com/MarcaEspanaES/

Официальный туристический портал Испании Spain.info. URL: http://www.spain.info/

22@Barcelona. URL: http://www.22barcelona.com/content/blogcategory/49/280/lang,en/

American marketing association. Dictionary. URL: https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B

Bloom Consulting. URL: http://www.slideshare.net/bloomconsulting/20-steps-for-country-branding

Brand Finance. URL: http://brandfinance.com/

BruumRuum! Artec3. URL: http://www.artec3.com/bruumruum

Carles Carabí. URL: http://cargocollective.com/carlescarabi/Barcelona-Inspira

Fira Barcelona. URL: http://www.firabarcelona.com/ru/calendar/-/show/2017

Foro España. URL: http://foroespana.foroactivo.com/t2844-marca-espana

GfK. URL: http://www.gfk.com/

International Congress and Convention Association. URL: http://www.iccaworld.org/evps/

Kotler Marketing Group. URL: http://www.kotlermarketing.com/phil\_questions.shtml

Mobile World Congress. URL: http://www.mobileworldcongress.com/

Online Etymology Dictionary. URL: http://www.etymonline.com/index.php?term=brand

Portal Iberoamericano de Gestión Cultural. URL: http://www.gestioncultural.org/

PRISA. URL: http://www.prisa.com/es/info/un-grupo-global

Santander. URL: http://www.santander.com/

Smart City Expo World Congress. URL: http://www.smartcityexpo.com/

UNESCO World Heritage Center. URL: http://whc.unesco.org/en/statesparties/es

**Приложения**

Рис. 1

Логотип Испании Х. Миро (1983 г.)[[410]](#footnote-410)



Рис. 2

Работы американских мастеров фотографии

Г. Ритца, А. Лейбовица, Э. Эрвитта времен брендинговой кампании

«Испания глазами…» (1995-1997 гг.) [[411]](#footnote-411)

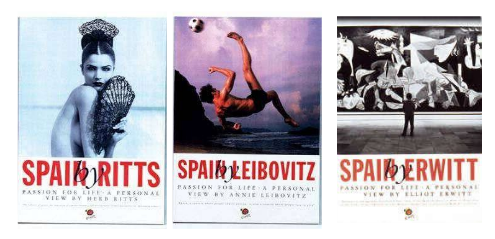


Рис. 3

Постеры брендинговой кампании «Браво, Испания» (1998-2001 гг.)[[412]](#footnote-412)

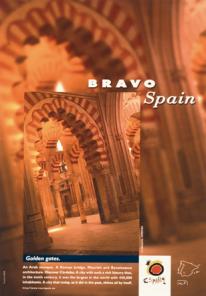
 

Рис. 4

Постеры брендинговой кампании «Испания оставляет след» (2002-2003 гг.)[[413]](#footnote-413)

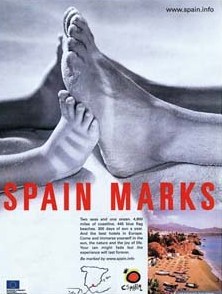
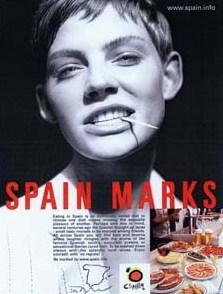
 

Рис. 5

Постеры брендинговой кампании «Улыбнись! Ты в Испании» (2004-2009 гг.)[[414]](#footnote-414)

Рис. 6

Постеры брендинговой кампании «Испания. 25 лет под солнцем» (2008 г.)[[415]](#footnote-415)

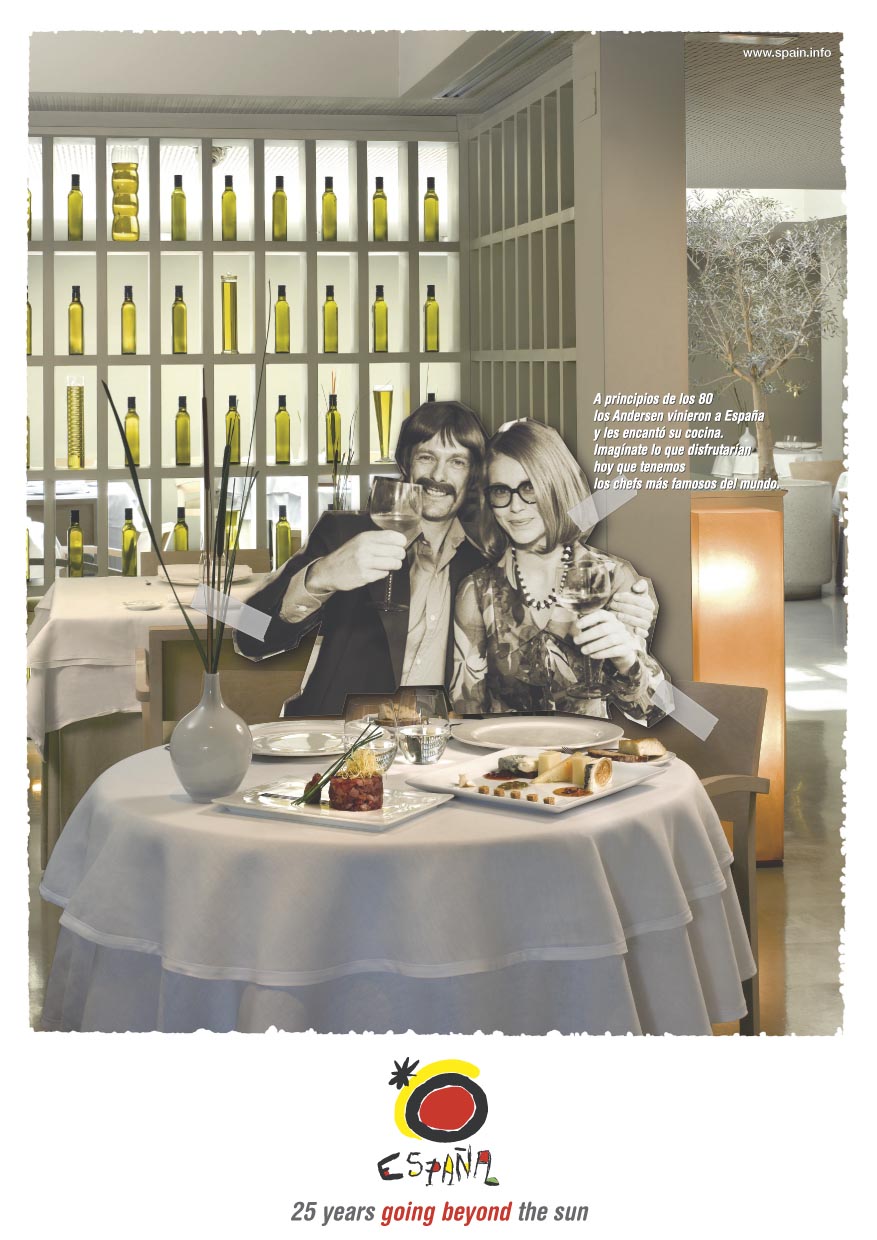




Рис. 7

Плакаты «Барселона вдохновляет» (2013 г.)[[416]](#footnote-416)









Рис. 8

Логотип в виде буквы B – «визуальная идентика» бренда Барселоны[[417]](#footnote-417)





1. Kotler P., Haider D., Rein I. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. N.Y.: Maxwell Macmillan, 1993. 400 p. [↑](#footnote-ref-1)
2. Kotler P., Jatusripitak S., Maesincee S. The Marketing of Nations: A Strategic Approach to Building National Wealth. New York: The Free Press, 1997. 464 p. [↑](#footnote-ref-2)
3. Kotler P., Gertner D. Country as a brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective // Journal of Brand Management. 2002. 9 (4/5). January. P. 249 - 261. [↑](#footnote-ref-3)
4. Kotler P., Rein I., Haider D., Asplund C. Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. Wiley, 2001. 350 p.; Kotler P., Rein I., Haider D., Asplund C. Marketing Places Europe // Financial Times, 1999. 314 p.; Kotler K., Gertner D., Rein I., Haider D. Marketing Places, Latin America. Makron and Paidos, 2006. 236 p. [↑](#footnote-ref-4)
5. Olins W. Branding the nation: historical context. Country as Brand, Product, and Beyond // A Place Marketing and Brand Management Perspective. 2002. April. P. 17 - 35; Olins W. Making a National Brand // Melissen J. The New Public Diplomacy. London: Palgrave Macmillan, 2005. P. 169 - 177. [↑](#footnote-ref-5)
6. Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations // The Journal of Public Diplomacy. 2013. No. 2. P. 6 - 12. [↑](#footnote-ref-6)
7. Anholt S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding. Oxford: Butterworth Heinemann, 2006. 180 p.; Anholt S. Nation-brands and the value of provenance // Morgan N., Pritchard P., Pride R. Destination Branding. Routledge, 2007. P. 26 – 39; Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. London: Palgrave Macmillan, 2009. 168 p. [↑](#footnote-ref-7)
8. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. London: Palgrave Macmillan, 2007. 160 p. [↑](#footnote-ref-8)
9. Hildreth J. Place branding: A view at arm’s length // Place Branding and Public Diplomacy. 2010. Vol. 6. No. 1. P. 27 – 35. [↑](#footnote-ref-9)
10. Caldwell N., Freire J.R. The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model // Brand Management. 2004. Vol. 12. No.1. September. P. 50 - 61. [↑](#footnote-ref-10)
11. 20 Steps for Creating a Brand. Bloom Consulting. URL: http://www.slideshare.net/bloomconsulting/20-steps-for-country-branding [↑](#footnote-ref-11)
12. Annual Reptrack Research. Reputation Institute. URL: https://www.reputationinstitute.com/research/Annual-RepTrak-Research [↑](#footnote-ref-12)
13. Country Brand Index 2014-15. FutureBrand. URL: http://www.futurebrand.com/uploads/CBI-14\_15-LR.pdf [↑](#footnote-ref-13)
14. Панкрухин А.П., Игнатьев С.Ю. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии // Корпоративная имиджелогия. 2008. №02 (03). URL: http://www.ci-journal.ru/article/112/200802image\_country [↑](#footnote-ref-14)
15. Попов А. В. Имидж территориального образования: понятийно-терминологическая систематизация проблемного поля // Имиджелогия - 2008: Имидж как инструмент привлекательности и конкурентоспособности. М.: РИЦ АИМ, 2008. 349 c. URL: https://avpopoff.files.wordpress.com/2011/04/popovav\_placeimage\_conceptualisation-full.pdf [↑](#footnote-ref-15)
16. Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестник Томского государственного университета. 2012. №3 (19). C. 29 - 45. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/obraz-imidzh-i-brend-strany-ponyatiya-i-napravleniya-issledovaniya [↑](#footnote-ref-16)
17. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. М.: РИП-холдинг, 2006. 256 с. URL: http://hist.asu.ru/faculty/cafedrs/library/Brands\_images.pdf [↑](#footnote-ref-17)
18. Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М.: Группа ИДТ, 2009. 206 с. [↑](#footnote-ref-18)
19. Маркетинг и брендинг территорий: теоретические и прикладные аспекты исследований. Монография. LAP: Lambert Academic Publishing. Germany, 2013. 156 с. [↑](#footnote-ref-19)
20. Пикулева О. К вопросу о маркетинге и брендинге территорий // Телескоп. 2012. №6 (96). С. 34 – 36. URL: http://www.teleskop-journal.spb.ru/files/dir\_2/article\_content1381307741383035file.pdf [↑](#footnote-ref-20)
21. Пикулева О. Религиозный туризм в системе брендинга территории (на примере Ленинградской области) // Вопросы государственного и муниципального управления. Журнал НИУ ВШЭ. 2012. №4. С. 194 - 206. [↑](#footnote-ref-21)
22. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006. 416 с. [↑](#footnote-ref-22)
23. Брендинг территории как вектор политики // Информационно-гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2013. № 4. URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Nagornyak\_Place-Branding/ [↑](#footnote-ref-23)
24. Боголюбова Н.М., Николаева Ю.В. Государственный брендинг: теоретические и практические советы // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 10 (48). Ч. III. C. 37 – 40. URL: http://scjournal.ru/articles/issn\_1997-292X\_2014\_10-3\_07.pdf [↑](#footnote-ref-24)
25. Николаева Ю.В., Боголюбова Н.М. Внешняя культурная политика. Опыт России, Франции и Германии // LAP: Lambert Academic Publishing. Germany, 2012. 660 с.; Боголюбова Н.М., Николаева Ю.В. Зарубежные культурные центры как самостоятельные акторы внешней культурной политики // Вестник Санкт-Петербургского университета / Под ред. Л.А. Вербицкой. 2008. Серия 6. Выпуск 2. С. 87 - 92. [↑](#footnote-ref-25)
26. Николаева Ю.В., Боголюбова Н.М. Политические аспекты международного туризма // Мировая политика и идейные парадигмы эпохи. Сб. ст./ Научн.ред. К.М. Оганян. Труды СПбГУКИ. Т. 169. СПб., 2006. [↑](#footnote-ref-26)
27. Кукина Е.Н. Брендинг территорий: сущность и принципы разработки // Известия ВолгГТУ. 2011. Вып. № 11, Т. 4. С. 204 – 209. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/brending-territoriy-suschnost-i-printsipy-razrabotki [↑](#footnote-ref-27)
28. Зязина В.А. Принципы территориального брендинга // Бренд-менеджмент. 2010. 05 (54). С. 290 – 301. URL: http://www.docme.ru/doc/124676/principy-territorial.\_nogo-brendinga [↑](#footnote-ref-28)
29. Kavaratzis M. From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athensh // University of Groningen. 2008. 214 p. URL: http://www.rug.nl/research/portal/files/33151144/volledigedissertatie.pdf [↑](#footnote-ref-29)
30. Dennie K. City Branding: Theory and Cases. London: Palgrave Macmillan, 2011. 239 p. [↑](#footnote-ref-30)
31. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. London: Routledge, 2007. 288 p. [↑](#footnote-ref-31)
32. Визгалов Д. Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008.110 с.  [↑](#footnote-ref-32)
33. Визгалов Д. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с. [↑](#footnote-ref-33)
34. Тихонова Н.С. Брендинг территорий и оценка его эффективности. Автореферат дисс. на соиск. уч. степ. кандидата экономических наук. СПб., 2007. 20 с. [↑](#footnote-ref-34)
35. Noya J. La imagen de España en el Exterior. Estado de la Cuestión. Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos. 2002. Octubre. 296 p. URL: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/1c9cbb004f0195cd88d6ec3170baead1/Noya\_Imagen\_Espana\_Exterior.pdf?MOD=AJPERES [↑](#footnote-ref-35)
36. Chislett W. Image and Reality: Contemporary Spain. Real Institute Elcano. 2008. 11 Mayo. 29 p. URL: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/c2611c004f018b2fb05bf43170baead1/WP45-2008\_Chislett\_Image-Reality\_Contemporary\_Spain.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=c2611c004f018b2fb05bf43170baead1 [↑](#footnote-ref-36)
37. Alloza A., Noya J. Capital disonante. La imagen de las inversiones españolas en América. Real Institute Elcano. 2004. 5 Febrero. 23 p. URL: http://biblioteca.ribei.org/657/1/DT-006-2004-E.pdf [↑](#footnote-ref-37)
38. Noya J. Real Instituto Elcano. URL: http://www.blog.rielcano.org/author/javier-noya/ [↑](#footnote-ref-38)
39. Chislett W. A New Course for Spain: Beyond the Crisis. Real Institute Elcano, 2016. 204 p. [↑](#footnote-ref-39)
40. Sylviane L. C. El Branding Made in Spain. La marca España en la internacionalización de las marcas de calzado y moda. 307 p. URL: http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/300752/12.6.final.tesis.pdf?sequence=1 [↑](#footnote-ref-40)
41. Ulldemolins J.R., Zamorano M.M. Spain’s nation branding project Marca España and its cultural policy: the economic and political instrumentalization of a homogeneous and simplified cultural image // International Journal of Cultural Policy. 2014. 21 p. URL: http://cercles.diba.cat/documentsdigitals/pdf/E140018.pdf [↑](#footnote-ref-41)
42. Боголюбова Н.М., Николаева Ю. В. Внешняя культурная политика: опыт Испании // Латинская Америка. 2011. №8. С. 56 - 68; Николаева Ю.В., Боголюбова Н.М. Актуальные тенденции внешней культурной политики Испании // Латинская Америка. 2013. № 9. С. 47 - 57; Боголюбова Н.М., Николаева Ю.В. Культурные центры во внешней политике современных государств. Роль Института Сервантеса в развитии российско-испанских культурных связей // Латинская Америка. 2012. №3. С. 88 - 95. [↑](#footnote-ref-42)
43. Gilmore F. A country — can it be repositioned? Spain — the success story of country branding // Brand Management. 2002. Vol. 9. No. 4–5. Henry Stewart Publications. April. P. 281 – 293. URL: http://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540078 [↑](#footnote-ref-43)
44. Plan de Acción. Marca España. URL: http://marcaespana.es/proyectos/plan-de-acci%C3%B3n [↑](#footnote-ref-44)
45. Proyectos. Marca España. URL: http://marcaespana.es/proyectos [↑](#footnote-ref-45)
46. Agenda. Marca España. URL: http://marcaespana.es/agenda-me [↑](#footnote-ref-46)
47. Plan Estratégico de Marketing 2014-2015. TurEspaña. URL: http://www.tourspain.es/es-es/marketing/PEM/Documentos%20PEM/Documento%20marco%20PEM%20Turespa%C3%B1a.pdf [↑](#footnote-ref-47)
48. Plan del Turismo Español Horizonte 2020. TurEspaña. URL: http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan\_Turismo\_Espa%C3%B1ol\_Horizonte\_2020.pdf [↑](#footnote-ref-48)
49. Plan Estratégico 2014 – 2015. Seguimiento 2015. ICEX España Exportación y Inverciones. 09.06.2016. URL: http://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento\_anexo/mde2/njq3/~edisp/dax2016647682.pdf [↑](#footnote-ref-49)
50. Instituto Cervantes. URL: http://www.cervantes.es/sobre\_instituto\_cervantes/informacion.htm [↑](#footnote-ref-50)
51. Plan de Actuación 2017. Real Instituto Elcano. URL: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\_es/sobre-elcano/plan-de-actuacion [↑](#footnote-ref-51)
52. Otras Campañas de Publicidad. TurEspaña. URL: http://www.tourspain.es/es-es/marketing/Publicidad/Campanas/Paginas/Smile.aspx [↑](#footnote-ref-52)
53. Proyección cultural. Ministerio de asuntos exteriores y de cooperación de España. URL: http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/DiplomaciasigloXXI/Paginas/ProyeccionCultural.aspx [↑](#footnote-ref-53)
54. Plan Estratégico General 2012-2015. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. URL: http://www.cultura.gob.es/principal/docs/novedades/2012/PlanEstrategicoGeneral2012-2015.pdf [↑](#footnote-ref-54)
55. Acción cultural en el exterior. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. URL: http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cooperacion/promocion-exterior/accion-cultural-exterior.html [↑](#footnote-ref-55)
56. Plan Estratégico de Turismo de Cataluña 2013-2016 y Directrices Nacionales de Turismo 2020. Generalitat de Catalunya. 35 pp. URL: http://empresa.gencat.cat/web/.content/20\_-\_turisme/coneixement\_i\_planificacio/recerca\_i\_estudis/documents/arxius/pla\_cas.pdf [↑](#footnote-ref-56)
57. Pla Estratégic y Económic i Social Barcelona 2000. Ajuntament de Barcelona. P. 60-63. URL: http://www.pemb.cat/public/docs/35\_wn\_9\_ls\_iplaestrategiceconomicisocialbcn2000.pdf [↑](#footnote-ref-57)
58. Anholt-GfK Nation Brands Index. URL: http://nation-brands.gfk.com/ [↑](#footnote-ref-58)
59. City RepTrak. The Most Reputable Cities in the World. Reputation Institute. URL: https://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/city-reptrak [↑](#footnote-ref-59)
60. Country RepTrak. The Most Reputable Countries in the World. Reputation Institute. URL: https://www.reputationinstitute.com/research/Country-RepTrak [↑](#footnote-ref-60)
61. Country Brand Index. FutureBrand. URL: http://www.futurebrand.com/country-brand-index [↑](#footnote-ref-61)
62. Country Brand Ranking. Bloom Consulting. URL: http://www.bloom-consulting.com/ [↑](#footnote-ref-62)
63. The Fortune 2016 Global 500. Fortune. URL: http://beta.fortune.com/global500/list [↑](#footnote-ref-63)
64. Schwab K. The Global Competitiveness Report 2016–2017. World Economic Forum. P. 13. URL: http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017\_FINAL.pdf [↑](#footnote-ref-64)
65. The World's Happiest Cities. Forbes. 09.02.2009. URL:http://www.forbes.com/2009/09/02/worlds-happiest-cities-lifestyle-cities.html [↑](#footnote-ref-65)
66. Global 500 2015. Financial Times. URL: https://www.ft.com/ft500 [↑](#footnote-ref-66)
67. Global MBA Ranking 2017. Financial Times. URL: http://rankings.ft.com/businessschoolrankings/global-mba-ranking-2017 [↑](#footnote-ref-67)
68. 2015 Global Destination City Index. MasterCard. URL: https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2015/06/MasterCard-GDCI-2015-Final-Report1.pdf [↑](#footnote-ref-68)
69. Cifras de Población a 1 de enero de 2016. Estadística de Migraciones 2015. Instituto Nacional de Estadística. 30.06.2016. URL: http://www.ine.es/prensa/np980.pdf [↑](#footnote-ref-69)
70. Human Development Index and its components. 2014. United Nations Development Programme. URL: http://hdr.undp.org/en/composite/HDI [↑](#footnote-ref-70)
71. GDP ranking. The World Bank. URL: http://data.worldbank.org/data-catalog/GDP-ranking-table [↑](#footnote-ref-71)
72. UNWTO World Tourism Highlights. Edition 2016. URL: http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145 [↑](#footnote-ref-72)
73. 6ª Oleada Barómetro Imagen de España, mayo-junio 2016. Real Instituto Elcano. URL: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\_es/encuesta?WCM\_GLOBAL\_CONTEXT=/elcano/elcano\_es/observatoriomarcaespana/estudios/resultados/barometro-imagen-espana-6#toc3 [↑](#footnote-ref-73)
74. Encuesta sobre la Marca Barcelona ‘Survey on the Barcelona City Brand’. Programa Marca Barcelona 2015/2016. 6 p. URL: http://www.bcd.es/site/unitFiles/7237/SURVEY\_ON\_THE\_BARCELONA\_CITY\_BRAND\_%202015\_2016\_cast.pdf [↑](#footnote-ref-74)
75. El País.http://elpais.com; La Vanguardia. http://www.lavanguardia.com; RTVE. http://www.rtve.es/; El Periodico. http://www.elperiodico.com/es; Público. http://www.publico.es; РИА Новости. https://ria.ru/; ТАСС. http://tass.ru; The Economist. http://www.economist.com; Reuters. http://www.reuters.com [↑](#footnote-ref-75)
76. Spain.info. URL: http://www.spain.info/ [↑](#footnote-ref-76)
77. Lameva.barcelona cat. URL: http://lameva.barcelona.cat/en [↑](#footnote-ref-77)
78. Meet.barcelona.cat. URL: http://meet.barcelona.cat/en/ [↑](#footnote-ref-78)
79. Mobile World Congress. URL: https://www.mobileworldcongress.com/ [↑](#footnote-ref-79)
80. Smart City Expo World Congress. URL: http://www.smartcityexpo.com/en/the-event [↑](#footnote-ref-80)
81. Ibero-American Summits. Secretaria General Iberoamericana. URL: http://segib.org/en/ibero-american-summits/ [↑](#footnote-ref-81)
82. Brand // Online Etymology Dictionary. URL: http://www.etymonline.com/index.php?term=brand (дата обращения: 11.10.2016 г.) [↑](#footnote-ref-82)
83. Замятина Н. Ю. Взаимовлияние образов географических объектов: постановка проблемы // Вопросы экономической и политической географии зарубежных стран. Вып. 15. М.: Географический факультет МГУ, 2002. С. 182. [↑](#footnote-ref-83)
84. Brand //Англо-русский словарь Мюллера. URL: http://slovarus.info/eng\_m.php (дата обращения: 11.10.2016 г.) [↑](#footnote-ref-84)
85. Brand // American marketing association. Dictionary. URL: https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B (дата обращения: 11.10.2016 г.) [↑](#footnote-ref-85)
86. Kotler P., Keller K. Framework for Marketing Management. Upper Saddle River: London: Pearson Education, 2012. P. 241. URL: http://socioline.ru/files/5/283/kotler\_keller\_-\_marketing\_management\_14th\_edition.pdf (дата обращения: 03.10.2016 г.) [↑](#footnote-ref-86)
87. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Hoboken: Wiley, 2012. P. 3. URL: http://mak.live/wp-content/uploads/2014/06/AlinaWheeler-DesigningBrandIdentity.pdf (дата обращения 11.10.2016 г.) [↑](#footnote-ref-87)
88. Ries A., Ries L. The 22 Immutable Laws of Branding. Symphonya. Emerging Issues in

    Management. 2000-2001. No.1. P. 31. [↑](#footnote-ref-88)
89. Neumeier M. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. Berkeley, California: New Riders Publishing, 2003. URL: http://superbrand.net/BrandGap\_Quotes.html (дата обращения: 11.10.2016) [↑](#footnote-ref-89)
90. Henderson C. Branding: The Magic Bullet // The Magazine of NW Florida’s Business. 2009. April. P. 26. URL: http://www.getemagination.com/newsletter/2009/august/chip-branding.pdf (дата обращения: 01.10.2016 г.) [↑](#footnote-ref-90)
91. Закон от 23 сентября 1992 г. N 3520-I "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров". Российская газета. URL: https://rg.ru/1992/10/17/tovarniy-znak-dok.html (дата обращения: 17.10.2016 г.) [↑](#footnote-ref-91)
92. Панкрухин А.П., Игнатьев А.Ю. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии // Корпоративная имиджелогия. 2008. №02 (03). С. 9. URL: http://pankrukhin.ru/wordpress/wp-content/uploads/2014/06/Imidzh-strany-smena-paradigmy.pdf (дата обращения: 12.09.2016 г.) [↑](#footnote-ref-92)
93. Там же. [↑](#footnote-ref-93)
94. Там же. [↑](#footnote-ref-94)
95. Попов А. В. Имидж территориального образования: понятийно-терминологическая систематизация проблемного поля // Имиджелогия - 2008: Имидж как инструмент привлекательности и конкурентоспособности. М.: РИЦ АИМ, 2008. С. 60. URL: https://avpopoff.files.wordpress.com/2011/04/popovav\_placeimage\_conceptualisation-full.pdf (дата обращения: 17.10.2016 г.) [↑](#footnote-ref-95)
96. Sherrington M. Added Value: The Alchemy of Bran-Led Growth. London: Palgrace Macmillan, 2003. P. 119. [↑](#footnote-ref-96)
97. Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестник Томского государственного университета. 2012. №3 (19). С. 38. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/obraz-imidzh-i-brend-strany-ponyatiya-i-napravleniya-issledovaniya (дата обращения: 09.10.2016 г.) [↑](#footnote-ref-97)
98. Sherrington M. Added Value: The Alchemy of Bran-Led Growth. London: Palgrace Macmillan, 2003. P. 120. [↑](#footnote-ref-98)
99. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Hoboken: Wiley, 2012. P. 6. URL: http://mak.live/wp-content/uploads/2014/06/AlinaWheeler-DesigningBrandIdentity.pdf (дата обращения: 10.09.2016 г.) [↑](#footnote-ref-99)
100. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. М.: РИП-холдинг, 2006. С. 16. URL: http://hist.asu.ru/faculty/cafedrs/library/Brands\_images.pdf (дата обращения: 10.10.2016 г.) [↑](#footnote-ref-100)
101. 20 Steps for Creating a Brand. Bloom Consulting. URL: http://www.slideshare.net/bloomconsulting/20-steps-for-country-branding (дата обращения: 17.10.2016 г.) [↑](#footnote-ref-101)
102. Kotler P., Haider D., Rein I. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. New York: Maxwell Macmillan, 1993. P. 33. [↑](#footnote-ref-102)
103. Anholt. S. Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions. London: Palgrave Macmillan, 2007. P. 1. [↑](#footnote-ref-103)
104. Серегина Е. История возникновения брендинга территорий. Advertology.RU. 2010. 20 июля. URL: http://www.advertology.ru/article81687.htm (дата обращения 22.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-104)
105. Kotler P., Haider D., Rein I. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. New York: Maxwell Macmillan, 1993. [↑](#footnote-ref-105)
106. Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations // The Journal of Public Diplomacy. 2013. No. 2. P. 6. URL: http://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=exchange (дата обращения: 20.10.2016 г.) [↑](#footnote-ref-106)
107. Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations // The Journal of Public Diplomacy. 2013. No. 2. P. 8. URL: http://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=exchange (дата обращения: 20.10.2016 г.) [↑](#footnote-ref-107)
108. Fan Y. Branding the nation: What is being branded? // Journal of Vacation Marketing. 2005. No. 1. Vol. 12. P. 6. URL: http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1356766706056633 (дата обращения 24.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-108)
109. Нагорняк Т.Л. Брендинг территории как вектор политики // Информационно-гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2013. № 4. URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Nagornyak\_Place-Branding/ (дата обращения: 18.10.2016 г.) [↑](#footnote-ref-109)
110. Nye J. Soft Power: The Means to Success in World Politics // Foreign Affairs. 2004. May-June. URL: https://www.foreignaffairs.com/reviews/capsule-review/2004-05-01/soft-power-means-success-world-politics (дата обращения: 16.10.2016 г.) [↑](#footnote-ref-110)
111. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan, 2007. P. 14. [↑](#footnote-ref-111)
112. Даченков И. Весь этот пиар. Сборник актуальных статей 2003-2013. ЛитРес, 2013. С. 11. [↑](#footnote-ref-112)
113. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. С. 205. URL: http://www.detc.ls.urfu.ru/courses/cphilos0031/ch6\_book\_2.pdf (дата обращения: 15.09.2016 г.) [↑](#footnote-ref-113)
114. Галумов Э.А. Имидж против имиджа. М.: Известия, 2005. С. 371. [↑](#footnote-ref-114)
115. Papadopoulos N. Place branding: Evolution, meaning and implications // Place Branding. 2004. Vol. 1. Henry Stewart Publications. April. P. 36. URL: http://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.5990003 (дата обращения: 23.10.2016 г.) [↑](#footnote-ref-115)
116. Петренко Р. Брэнд как основа маркетинга // Практический маркетинг. 2000. №6. C. 42. [↑](#footnote-ref-116)
117. См. Kavaratzis M. From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athensh. University of Groningen. 2008. 214 pp. URL: ttp://www.rug.nl/research/portal/files/33151144/volledigedissertatie.pdf (дата обращения: 23.10.2016 г.) [↑](#footnote-ref-117)
118. Marketing // American marketing association. URL: https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx (дата обращения: 11.10.2016 г.) [↑](#footnote-ref-118)
119. What is Marketing? Kotler Marketing Group. URL: http://www.kotlermarketing.com/phil\_questions.shtml (дата обращения: 11.10.2016 г.) [↑](#footnote-ref-119)
120. Kyle B. The Definition of Marketing. Has It Changed? URL: http://www.websitemarketingplan.com/marketing\_management/marketing\_change.htm/ (дата обращения: 11.10.2016 г.) [↑](#footnote-ref-120)
121. Kotler P., Gertner D. Country as a brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective // Journal of Brand Management. 2002. 9 (4/5). January. P. 253. URL: http://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540076 (дата обращения: 13.09.2016 г.) [↑](#footnote-ref-121)
122. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. London: Palgrave Macmillan, 2007. P. 48. [↑](#footnote-ref-122)
123. Визгалов Д. Брендинг города. Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. С. 12. [↑](#footnote-ref-123)
124. Боголюбова Н.М., Николаева Ю.В. Государственный брендинг: теоретические и практические советы // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 10 (48). Ч. III. C. 38. URL: http://scjournal.ru/articles/issn\_1997-292X\_2014\_10-3\_07.pdf (дата обращения: 28.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-124)
125. Визгалов Д. Брендинг города. Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. С. 25. [↑](#footnote-ref-125)
126. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Hoboken: Wiley, 2012. P. 6. URL: http://mak.live/wp-content/uploads/2014/06/AlinaWheeler-DesigningBrandIdentity.pdf (дата обращения: 10.09.2016 г.) [↑](#footnote-ref-126)
127. Визгалов Д. Брендинг города. Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. С. 137. [↑](#footnote-ref-127)
128. Anholt-GfK Nation Brands Index. URL: http://nation-brands.gfk.com/ (дата обращения: 27.11.2016 г.) [↑](#footnote-ref-128)
129. Brymer Ch. Branding a Country. Interbrand: Creating and Managing brand value. 2003. P. 2. URL: http://www.cuts-citee.org/CDS02/pdf/CDS02-Session3-02.pdf (дата обращения: 21.10.2017 г.) [↑](#footnote-ref-129)
130. Anholt S. Brand New Justice: How Branding places and products can help the developing world. Elsevier, 2005. P. 108. URL: http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation\_branding/Brand\_Name\_Products\_Brand\_New\_Justice\_How\_Branding\_Places\_And\_Products\_Can\_Help\_The\_Developing\_Wo.pdf (дата обращения: 18.01.2017 г.) [↑](#footnote-ref-130)
131. Teslik L. H. Nation Branding Explained. Council on Foreign Relations. 2007. November 9. URL: http://www.cfr.org/diplomacy-and-statecraft/nation-branding-explained/p14776 (дата обращения: 06.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-131)
132. Briciu V.-A. Differences between Place Branding and Destination Branding for Local Brand Strategy Development // Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series VII: Social Sciences and Law. 2013. Vol. 6. No. 1. P. 9. URL: http://webbut.unitbv.ro/BU2013/Series%20VII/BULETIN%20VII%20PDF/03%20Briciu.pdf (дата обращения: 06.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-132)
133. News from the World Tourism Organization. Millennium Tourism Boom in 2000. World Tourism Organization. 2001. 30 January. URL: https://www.wto.org/english/tratop\_e/serv\_e/results\_e.doc (дата обращения: 06.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-133)
134. Morgan N., Pritchard A. Advertising in Tourism and Leisure. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 2000. P. 214. [↑](#footnote-ref-134)
135. Teslik L. H. Nation Branding Explained. Council on Foreign Relations. 2007. November 9. URL: http://www.cfr.org/diplomacy-and-statecraft/nation-branding-explained/p14776 (дата обращения: 06.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-135)
136. World Urbanization Prospects. The 2014 Revision. Highlights. The United Nations. 2014. P. 1. URL: https://esa.un.org/unpd/wup/publications/files/wup2014-highlights.Pdf (дата обращения: 15.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-136)
137. Place Branding. GfK. URL: http://www.gfk.com/en-gb/products-a-z/us/public-communications-and-social-science/place-branding/ (дата обращения: 15.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-137)
138. Dinnie K. Introduction to the Theory of City Branding. City Branding: Theory and Cases. London: Palgrave Macmillian, 2011. P. 6. [↑](#footnote-ref-138)
139. Визгалов Д. Брендинг города. Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. С. 8. [↑](#footnote-ref-139)
140. Caldwell N., Freire J.R. The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model // Brand Management. 2004. Vol. 12. No. 1. September. P. 57. [↑](#footnote-ref-140)
141. 2015 City Brands Index – Reputation Ranking by Anholt-Gfk Roper. The Place Brand Observer. URL: http://placebrandobserver.com/2015-city-brands-index-reputation-ranking-anholt-gfk-roper/ (дата обращения: 24.12.2016 г.) [↑](#footnote-ref-141)
142. Туристический налог вступает в действие в Венеции. РИА Новости. 2011. 24 августа. URL: https://ria.ru/world/20110824/422578465.html (дата обращения: 25.12.2016 г.) [↑](#footnote-ref-142)
143. Попов А.В. Категориальный статус и проблемное поле маркетинга и брендинга территорий // Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Имидж страны/региона как стратегия интеграции России и АТР в XXI веке» (28-30 июня 2010 г.). Улан-Удэ: ВСГТУ, 2010. C. 297. URL: https://avpopoff.files.wordpress.com/2011/04/popov-a-v-the-problem-and-categorial-space-of-place-marketing-and-place-branding.pdf (дата обращения: 08.12.2016 г.) [↑](#footnote-ref-143)
144. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. London: Palgrave Macmillan, 2007. P. 12. [↑](#footnote-ref-144)
145. A new sort of beauty contest. The Economist. 2006. November 9. URL: http://www.economist.com/node/8147055 (дата обращения: 06.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-145)
146. Nation Brand Values Revealed. Press Release. Brand Finance. 2016. 13 October. URL: http://brandfinance.com/news/press-releases/nation-brand-values-revealed/ (дата обращения: 02.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-146)
147. Anholt S. Nation-brands and the value of provenance // Morgan N., Pritchard P., Pride R. Destination Branding: Creating the unique destination branding proposition (second edition). Oxford: Butterworth-Heinemann. P. 34. [↑](#footnote-ref-147)
148. Olins W. Branding the nation: historical context. Country as Brand, Product, and Beyond // A Place Marketing and Brand Management Perspective. 2002. April. Р. 18. URL: https://www.researchgate.net/publication/233497710\_Country\_as\_Brand\_Product\_and\_Beyond\_A\_Place\_Marketing\_and\_Brand\_Management\_Perspective (дата обращения: 11.11.2016 г.) [↑](#footnote-ref-148)
149. Кукина Е.Н. Брендинг территорий: сущность и принципы разработки // Известия ВолгГТУ. 2011. Вып. № 11, Т. 4. С. 205. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/brending-territoriy-suschnost-i-printsipy-razrabotki (дата обращения: 02.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-149)
150. Зязина В.А. Принципы территориального брендинга // Бренд-менеджмент. 2010. 05 (54). С. 295. URL: http://www.docme.ru/doc/124676/principy-territorial.\_nogo-brendinga (дата обращения: 25.12.2016 г.) [↑](#footnote-ref-150)
151. Anholt-GfK Nation Brands Index. URL: http://nation-brands.gfk.com/ [↑](#footnote-ref-151)
152. Measuring the Information Society Report 2016. International Telecommunication Union (ITU). URL: http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/mis2016.aspx (дата обращения: 21.11.2016 г.) [↑](#footnote-ref-152)
153. Doing Business. The World Bank. URL: http://www.doingbusiness.org/rankings (дата обращения: 21.11.2016 г.) [↑](#footnote-ref-153)
154. The World's Top Universities In 2016. Forbes. 2016. September 21. URL: https://www.forbes.com/sites/karstenstrauss/2016/09/21/the-worlds-top-universities-2016/#3855bf13c2cf (дата обращения: 21.11.2016 г.) [↑](#footnote-ref-154)
155. Better Life Index - Edition 2016. OECD. URL: https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=BLI (дата обращения: 17.01.2017 г.) [↑](#footnote-ref-155)
156. Environmental Performance Index. Report 2016. Yale Center for Environmental Law and Policy. URL: http://epi.yale.edu/reports/2016-report (дата обращения: 21.11.2016 г.) [↑](#footnote-ref-156)
157. 2016 World Press Freedom Index. Reporters without borders. URL: https://rsf.org/en/ranking (дата обращения: 21.11.2016 г.) [↑](#footnote-ref-157)
158. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. London: Palgrave Macmillan, 2009. P. 23. [↑](#footnote-ref-158)
159. Dinnie K. Introduction to the Theory of City Branding. City Branding: Theory and Cases. London: Palgrave Macmillian, 2011. P. 13. [↑](#footnote-ref-159)
160. Зязина В.А. Принципы территориального брендинга // Бренд-менеджмент. 2010. 05 (54). С. 298. URL: http://www.docme.ru/doc/124676/principy-territorial.\_nogo-brendinga (дата обращения: 25.12.2016 г.) [↑](#footnote-ref-160)
161. Кобякина О.Е. Коммуникационные стратегии территориального брендинга. Автореферат дисс. на соиск. уч. степ. кандидата филологических наук. М., 2016. С. 13. URL: http://vak.ed.gov.ru/az/server/php/filer.php?table=att\_case&fld=autoref&key%5B%5D=59793001 (дата обращения: 17.04.2017 г.) [↑](#footnote-ref-161)
162. The Impact (Economic and Otherwise) of Lord of the Rings/The Hobbit on New Zealand. Forbes. 2012. December 14. URL: http://www.forbes.com/sites/carolpinchefsky/2012/12/14/the-impact-economic-and-otherwise-of-lord-of-the-ringsthe-hobbit-on-new-zealand/#3f72dd23163e (дата обращения: 21.11.2016 г.) [↑](#footnote-ref-162)
163. Тихонова Н.С. Брендинг территорий и оценка его эффективности. Автореферат диссертации на соис. уч. степ. канд. эк. наук. СПб., 2007. С. 16. URL: http://dlib.rsl.ru/viewer/01003176123#?page=16 (дата обращения: 16.11.2016 г.) [↑](#footnote-ref-163)
164. Визгалов Д. Брендинг города. Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. С. 143. [↑](#footnote-ref-164)
165. Пикулева О. К вопросу о маркетинге и брендинге территорий // Телескоп. 2012. №6 (96). С. 34. URL: http://www.teleskop-journal.spb.ru/files/dir\_2/article\_content1381307741383035file.pdf (дата обращения: 12.01.2017 г.) [↑](#footnote-ref-165)
166. Country Brand Index 2014-15. FutureBrand. P. 36. URL: http://www.futurebrand.com/country-brand-index (дата обращения: 27.01.2017 г.) [↑](#footnote-ref-166)
167. Ibid. P. 14. [↑](#footnote-ref-167)
168. Ibid. P. 17 - 26. [↑](#footnote-ref-168)
169. Ibid. P. 50. [↑](#footnote-ref-169)
170. 2016 Country RepTrak. The Most Reputable Countries in the World. Reputation Institute. 2016. 23 June. Р. 9. URL: https://www.reputationinstitute.com/research/Country-RepTrak (дата обращения: 27.01.2017 г.) [↑](#footnote-ref-170)
171. Ibid. Р. 23. [↑](#footnote-ref-171)
172. 2016 City RepTrak. The Most Reputable Cities in the World. Reputation Institute. 2016. November. P. 10. URL: https://www.reputationinstitute.com/research/Country-RepTrak (дата обращения: 27.01.2017 г.) [↑](#footnote-ref-172)
173. Anholt-GfK Nation Brands Index. URL: http://nation-brands.gfk.com/ (дата обращения: 27.11.2016 г.) [↑](#footnote-ref-173)
174. Anholt-GfK Nation Brands Index. URL: http://nation-brands.gfk.com/ (дата обращения: 27.11.2016 г.) [↑](#footnote-ref-174)
175. 2016 Country RepTrak. The Most Reputable Countries in the World. Reputation Institute. June 23. 2016. Р. 10. URL: https://www.reputationinstitute.com/research/Country-RepTrak (дата обращения: 27.01.2017 г.) [↑](#footnote-ref-175)
176. 2012 Country RepTrak Topline Report. Reputation Institute. P. 20. URL: https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~\media\media\documents\2012\_country\_reptrak\_topline\_report.pdf&hash=92febed29277d9156a437738ba372a840ebf11389b139aff3321284eb7b79192&ext=.pdf (дата обращения: 24.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-176)
177. 2013 Country RepTrak™ Topline Report. Reputation Institute. Р. 14. URL: http://www.dea.univr.it/documenti/OccorrenzaIns/matdid/matdid197825.pdf (дата обращения: 24.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-177)
178. 2015 Country RepTrak™. Reputation Institute. Р. 8. URL: https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~%5Cmedia%5Cmedia%5Cdocuments%5Ccountry-reptrak-webinar-2015-forweb\_1.pdf&hash=07cf404f41364b36d38c8282897ec0e64c91ea20694cc77a075691f452e82d41 (дата обращения: 24.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-178)
179. Country Brand Index 2014-15. FutureBrand. P. 53. URL: http://www.futurebrand.com/uploads/CBI-14\_15-LR.pdf (дата обращения: 27.01.2017 г.) [↑](#footnote-ref-179)
180. Ibid. P. 38. [↑](#footnote-ref-180)
181. Country Brand Ranking. Bloom Consulting 2017-2018. P. 13. URL: http://www.bloom-consulting.com/pdf/rankings/Bloom\_Consulting\_Country\_Brand\_Ranking\_Tourism.pdf (дата обращения: [↑](#footnote-ref-181)
182. Pack S. Tourism and Doctatorship. Europe's Peaceful Invasion of Franco's Spain. London: Palgrave Macmillan, 2006. P. 25. [↑](#footnote-ref-182)
183. Ibid. P. 2. [↑](#footnote-ref-183)
184. Oficinas en el exterior. TurEspaña. URL: http://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Oficinas/Paginas/default.aspx (дата обращения: 04.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-184)
185. Otras Campañas de Publicidad. TurEspaña. URL: http://www.tourspain.es/es-es/marketing/Publicidad/Campanas/Paginas/Smile.aspx (дата обращения: 02.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-185)
186. El Sol de Miró celebra 30 años al servicio de Turespaña. Hosteltur. 2013. 20 Junio. URL: https://www.hosteltur.com/159130\_sol-miro-celebra-30-anos-al-servicio-turespana.html (дата обращения: 02.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-186)
187. Spain Addicts – IneedSpain.com. TurEspaña. URL: http://www.tourspain.es/es-es/marketing/Publicidad/Campanas/Paginas/Spain-Addicts-%E2%80%93-IneedSpain-com.aspx (дата обращения: 04.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-187)
188. Spain Addicts – IneedSpain.com. TurEspaña. URL: http://www.tourspain.es/es-es/marketing/Publicidad/Campanas/Paginas/Spain-Addicts-%E2%80%93-IneedSpain-com.aspx (дата обращения: 04.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-188)
189. См. Официальный туристический портал Испании. URL: http://www.spain.info/ (дата обращения: 02.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-189)
190. Red de Casas. URL: http://www.reddecasas.es/index.php (дата обращения: 02.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-190)
191. El Español: Una Lengua Viva. Informe 2016 (Доклад Института Сервантеса «Испанский язык: Живой язык» 2016). Instituto Cervantes. P. 18. URL: http://www.cervantes.es/imagenes/File/prensa/EspanolLenguaViva16.pdf (дата обращения: 11.01.2017 г.) [↑](#footnote-ref-191)
192. La institución. Instituto Cervantes. URL: http://www.cervantes.es/sobre\_instituto\_cervantes/informacion.htm (дата обращения: 02.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-192)
193. Expo 92. Ayuntamineto de Sevilla. URL: http://www.sevilla.org/ciudad/historia/expo-92 (дата обращения: 02.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-193)
194. Olins W. Making a National Brand // Melissen J. The New Public Diplomacy. London: Palgrave Macmillan, 2005. P. 132. URL: http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft\_power/The\_New\_Public\_Diplomacy.pdf (дата обращения: 26.01.2017 г.) [↑](#footnote-ref-194)
195. Historia de la Fundación Carolina. Fundación Carolina. URL: https://www.fundacioncarolina.es/la-fundacion/historia/ (дата обращения: 02.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-195)
196. Presentación. Real Instituto Elcano. URL: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\_es/sobre-elcano/presentacion (дата обращения: 02.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-196)
197. См. Noya J. La imagen de España en el Exterior. Estado de la Cuestión. Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos. 2002. Octubre. 296 p.; Chislett W. Image and Reality: Contemporary Spain. Real Institute Elcano. 2008. 11 Mayo. 29 p. [↑](#footnote-ref-197)
198. Mobile World Congress. URL: https://www.mobileworldcongress.com/ (дата обращения: 02.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-198)
199. Smart City Expo World Congress. URL: http://www.smartcityexpo.com/en/the-event (дата обращения: 02.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-199)
200. Ibero-America. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. URL: http://www.exteriores.gob.es/Portal/en/PoliticaExteriorCooperacion/Iberoamerica/Paginas/Inicio.aspx (дата обращения: 02.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-200)
201. Ibero-American Summits. Secretaria General Iberoamericana. URL: http://segib.org/en/ibero-american-summits/ (дата обращения: 02.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-201)
202. Béjar R. C. La década Dorada 1990-2000. Inversiones Españolas Directas en America Latina. Madrid: Ediciones de la Universidad de Alcalá, 2002. P. 4. URL: https://www.nebrija.com/la\_universidad/servicios/pdf-publicaciones/inversiones-espanolas-america-latina-1990-2000.pdf (дата обращения: 02.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-202)
203. Declaración "Transforma España". 2010. P. 4. La Sociedad Civil española. URL: http://www.libertaddigital.com/documentos/declaracion-transforma-espana-41911993.html (дата обращения: 25.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-203)
204. Fundación Onuart. URL: http://www.fundaciononuart.es/ (дата обращения: 07.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-204)
205. ¿Qué es Marca España? Marca España. URL: http://marcaespana.es/que-es-marca-espa%C3%B1a (дата обращения: 02.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-205)
206. Proyecto Marca España. Informe. Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos. P. 3. URL: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/b9f4f0804f0195c7887cec3170baead1/Informe\_Proyecto\_Marca\_Espana.pdf?MOD=AJPERES (дата обращения: 05.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-206)
207. Marca España. Foro España. URL: http://foroespana.foroactivo.com/t2844-marca-espana (дата обращения: 07.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-207)
208. Marca España. Ministerio de asuntos exteriores y de cooperación de España. URL:http://www.exteriores.gob.es/Portal/en/PoliticaExteriorCooperacion/MarcaEsp/Paginas/inicio.aspx (дата обращения: 07.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-208)
209. 6ª Oleada Barómetro Imagen de España, mayo-junio 2016. Real Instituto Elcano. URL: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\_es/encuesta?WCM\_GLOBAL\_CONTEXT=/elcano/elcano\_es/observatoriomarcaespana/estudios/resultados/barometro-imagen-espana-6#toc3 (дата обращения: 02.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-209)
210. По данным рейтингов 2013-2015 гг. Country RepTrak™ Reputation Institute. [↑](#footnote-ref-210)
211. Proyección cultural. Ministerio de asuntos exteriores y de cooperación de España. URL: http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/DiplomaciasigloXXI/Paginas/ProyeccionCultural.aspx (дата обращения: 07.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-211)
212. Anholt S. Nation-brands and the value of provenance // Morgan N., Pritchard P., Pride R. Destination Branding: Creating the unique destination branding proposition (second edition). Oxford: Butterworth-Heinemann. P. 72. [↑](#footnote-ref-212)
213. Spain’s Media Concentration Policy: A Patchwork Crucial to the Understanding of the Spanish Media System // International Journal of Communication. 2010. No. 4. P. 848. URL: http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/791/462 (дата обращения: 05.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-213)
214. Официальный канал Marca España на Youtube. URL: https://www.youtube.com/user/marcaespanaoficial (дата обращения: 04.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-214)
215. Официальная страница Marca España на Facebook. URL: https://www.facebook.com/MarcaEspanaES/ (дата обращения: 04.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-215)
216. Официальный аккаунт Marca España в Twitter. URL: https://twitter.com/marcaespana (дата обращения: 04.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-216)
217. Официальный аккаунт Marca España “Somos todos” в Flickr. URL: https://www.flickr.com/photos/somostodos/ (дата обращения: 04.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-217)
218. Un grupo global. PRISA. URL: http://www.prisa.com/es/info/un-grupo-global (дата обращения: 27.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-218)
219. Gilmore F. A country — can it be repositioned? Spain — the success story of country branding // Brand Management. 2002. Vol. 9. No. 4–5. Henry Stewart Publications. April. P. 282. URL: http://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540078 (дата обращения: 17.01.2017 г.) [↑](#footnote-ref-219)
220. Anholt S. Nation-brands and the value of provenance // Morgan N., Pritchard P., Pride R. Destination Branding: Creating the unique destination branding proposition (second edition). Oxford: Butterworth-Heinemann. P. 23. [↑](#footnote-ref-220)
221. Fan Y. Branding the nation: What is being branded? // Journal of Vacation Marketing. 2005. No. 1. Vol. 12. P. 11. URL: http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1356766706056633 (дата обращения: 13.12.2017 г.) [↑](#footnote-ref-221)
222. Olins W. Making a National Brand // Melissen J. The New Public Diplomacy. London: Palgrave Macmillan, 2005. P. 176. URL: http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft\_power/The\_New\_Public\_Diplomacy.pdf (дата обращения: 26.01.2017 г.) [↑](#footnote-ref-222)
223. Democracy Index 2015. The Economist Intelligence Unit Limited 2016. P. 4. URL: https://www.yabiladi.com/img/content/EIU-Democracy-Index-2015.pdf [↑](#footnote-ref-223)
224. Human Development Index and its components. 2014. United Nations Development Programme. URL: http://hdr.undp.org/en/composite/HDI (дата обращения: 03.12.2016 г.) [↑](#footnote-ref-224)
225. Worldwide Governance Indicators. The World Bank. URL: http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=Worldwide-Governance-Indicators# (дата обращения: 03.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-225)
226. GDP ranking. The World Bank. URL: http://data.worldbank.org/data-catalog/GDP-ranking-table (дата обращения: 03.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-226)
227. Foreign direct investment, net outflows (BoP, current US$). 2015. The World Bank. URL: http://data.worldbank.org/indicator/BM.KLT.DINV.CD.WD (дата обращения: 03.12.2016 г.) [↑](#footnote-ref-227)
228. Foreign Direct Investment in Latin America and the Caribbean 2015. Economic Commission for Latin America and the Caribbean. P. 10. URL: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38215/4/S1500534\_en.pdf (дата обращения: 03.12.2016 г.) [↑](#footnote-ref-228)
229. Schwab K. The Global Competitiveness Report 2016–2017. World Economic Forum. P. 13. URL: http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017\_FINAL.pdf (дата обращения: 02.12.2016 г.) [↑](#footnote-ref-229)
230. Ibid. P. 326. [↑](#footnote-ref-230)
231. Forbes Global 2000: Spain's Largest Companies. Economy Watch. 2013. 8 July. URL: http://www.economywatch.com/companies/forbes-list/spain.html (дата обращения: 03.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-231)
232. The Fortune 2016 Global 500. Fortune. URL: http://beta.fortune.com/global500/list (дата обращения: 04.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-232)
233. Global 500 2015. Financial Times. URL: https://www.ft.com/ft500 (дата обращения: 04.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-233)
234. Zara, Santander, Mango y Real Madrid, marcas españolas más conocidas en el exterior, según un estudio. 2008. 31 March. Europapress. URL: http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-empresas-zara-santander-mango-real-madrid-marcas-espanolas-mas-conocidas-exterior-estudio-20080331182426.html (дата обращения: 04.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-234)
235. 2017 Index of Economic Freedom. Spain. The Heritage Foundation. URL: http://www.heritage.org/index/country/spain (дата обращения: 03.12.2016 г.) [↑](#footnote-ref-235)
236. 2016 Production Statistics. International Organization of Motor Vehicle Manufacturers. URL: http://www.oica.net/category/production-statistics/ (дата обращения: 08.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-236)
237. Leading Olive Producing Countries. World Atlas. 2016. 22 August. URL: http://www.worldatlas.com/articles/leading-olive-producing-countries.html (дата обращения: 03.12.2016 г.) [↑](#footnote-ref-237)
238. Statistics. International Organization of Vine and Wine. URL: http://www.oiv.int/en/databases-and-statistics/statistics (дата обращения: 23.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-238)
239. Renewable energy. OECD Data. URL: https://data.oecd.org/energy/renewable-energy.htm (дата обращения: 23.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-239)
240. Empresas Españolas construyen el mundo. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. 2014. Noviembre. P. 2. URL: http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/SalaDePrensa/Multimedia/Publicaciones/Documents/20141127\_FolletoEmpresasConstruyenESP2.pdf (дата обращения: 23.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-240)
241. EPA: el paro bajó en 541.700 personas en 2016 y el desempleo queda en el 18,63%. La Vanguardia. 2017. 26 January. URL: http://www.lavanguardia.com/economia/20170125/413690844167/epa-paro-empleo-2016.html (дата обращения: 09.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-241)
242. La deuda pública española bajó en 2016 hasta el 98,98% del PIB. El País. 2017. 17 February. URL: http://economia.elpais.com/economia/2017/02/17/actualidad/1487322699\_506307.html (дата обращения: 09.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-242)
243. 2017 Index of Economic Freedom. Spain. The Heritage Foundation. URL: http://www.heritage.org/index/country/spain (дата обращения: 03.12.2016 г.) [↑](#footnote-ref-243)
244. Global Financial Centres Index 19 The Overall Rankings. Long Finance. http://www.longfinance.net/global-financial-centre-index-19/976-gfci-19-the-overall-rankings.html (дата обращения: 09.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-244)
245. World’s best bank for SMEs 2016: Santader. Euromoney. URL: http://www.euromoney.com/Article/3566989/Worlds-best-bank-for-SMEs-2016-Santander.html (дата обращения: 04.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-245)
246. Foreign direct investment, net outflows (BoP, current US$). 2015. The World Bank. URL: http://data.worldbank.org/indicator/BM.KLT.DINV.CD.WD (дата обращения: 03.12.2016 г.) [↑](#footnote-ref-246)
247. Economy Rankings. The World Bank. URL: http://www.doingbusiness.org/rankings (дата обращения: 04.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-247)
248. Schwab K. The Global Competitiveness Report 2016–2017. World Economic Forum. P. 326. URL: http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017\_FINAL.pdf (дата обращения: 02.12.2016 г.) [↑](#footnote-ref-248)
249. Manila Declaration on World Tourism. European University for Cultural Heritage. 4 p. URL: http://www.univeur.org/cuebc/downloads/PDF%20carte/65.%20Manila.PDF (дата обращения: 24.01.2017 г.) [↑](#footnote-ref-249)
250. 2016 City RepTrak. The Most Reputable Cities in the World. 2016. November. Р. 8. URL: https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~\media\media\documents\city-reptrak-2016.pdf&hash=41325c3365e3b6f2df2470dce42da4ec39b87875218d383517a9e73a663db7ed&ext=.pdf (дата обращения: 28.01.2017 г.) [↑](#footnote-ref-250)
251. Travel and Tourism. Economic Impact 2016 Spain. World Travel and Tourism Council. P. 3. URL: http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2016/spain2016.pdf (дата обращения: 24.01.2017 г.) [↑](#footnote-ref-251)
252. Panorama OMT de turismo internacional. Edición 2016. UNWTO. P. 6. URL: http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152 (дата обращения: 24.01.2017 г.) [↑](#footnote-ref-252)
253. UNWTO World Tourism Highlights. Edition 2016. 16 p. URL: http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145 (дата обращения: 24.01.2017 г.) [↑](#footnote-ref-253)
254. España cierra 2015 con el récord de 68,1 millones de turistas extranjeros. Público. 2016. 29 Enero. URL: http://www.publico.es/economia/espana-cierra-2015-record-68.html (дата обращения: 24.01.2017 г.) [↑](#footnote-ref-254)
255. Top 100 City Destinations Ranking. 2015. Euromonitor International. P. 5. URL: http://go.euromonitor.com/Top-100-Cities-Destinations\_Download-Page.html [↑](#footnote-ref-255)
256. Travel and Tourism. Economic Impact 2016 Spain. World Travel and Tourism Council. P. 5. URL: http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2016/spain2016.pdf (дата обращения: 24.01.2017 г.) [↑](#footnote-ref-256)
257. Ibid. [↑](#footnote-ref-257)
258. The Organization. TourSpain. URL: www.tourspain.es/en-us/Conozcanos/Paginas/Organismo.aspx (дата обращения: 07.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-258)
259. Imagen de Marca. TurEspaña. URL: http://www.tourspain.es/es-es/marketing/PEM/Paginas/ImagenMarca.aspx (дата обращения: 26.01.2017 г.) [↑](#footnote-ref-259)
260. Histórico de la política turística en España. TurEspaña. URL: http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Paginas/HistoricoPTE.aspx (дата обращения: 26.01.2017 г.) [↑](#footnote-ref-260)
261. Plan del Turismo Español Horizonte 2020. TurEspaña. URL: http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan\_Turismo\_Espa%C3%B1ol\_Horizonte\_2020.pdf (дата обращения: 18.01.2017 г.) [↑](#footnote-ref-261)
262. Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) 2012-2015. TurEspaña. P. 40. URL: http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan%20Nacional%20e%20Integral%20de%20Turismo%202012\_2015\_FINAL\_REVISADO%20150313.pdf (дата обращения: 18.01.2017 г.) [↑](#footnote-ref-262)
263. Plan Estratégico de Marketing. Introducción. TurEspaña. URL: http://www.tourspain.es/es-es/Marketing/PEM/Paginas/Default.aspx (дата обращения: 18.01.2017 г.) [↑](#footnote-ref-263)
264. См. Plan Estratégico de Marketing 2014-2015. TurEspaña. URL: http://www.tourspain.es/es-es/marketing/PEM/Documentos%20PEM/Documento%20marco%20PEM%20Turespa%C3%B1a.pdf (дата обращения: 18.01.2017 г.) [↑](#footnote-ref-264)
265. Испания стала мировым лидером по чистоте пляжей в 2015 году. РИА Новости. 2015. 19 мая. URL: https://ria.ru/world/20150519/1065312255.html (дата обращения: 29.01.2017 г.) [↑](#footnote-ref-265)
266. Испания впервые стала лидером в секторе мирового туризма, РФ на 45-м месте. ТАСС. 2015. 6 мая. URL: http://tass.ru/ekonomika/1952525 (дата обращения: 29.01.2017 г.) [↑](#footnote-ref-266)
267. The Bilbao effect. The Economist. 2014. 06 January. URL: http://www.economist.com/news/special-report/21591708-if-you-build-it-will-they-come-bilbao-effect (дата обращения: 29.01.2017 г.) [↑](#footnote-ref-267)
268. Официальный туристический портал Испании Spain.info. URL: http://www.spain.info/ (дата обращения: 02.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-268)
269. La campaña de social media “Spain, a country to share”, elegida Mejor Campaña de Marketing Europeo en los World Travel Awards 2011. Marketing Directo. 2011.17 Septiembre. URL: https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-campana-de-social-media-%E2%80%9Cspain-a-country-to-share%E2%80%9D-elegida-mejor-campana-de-marketing-europeo-en-los-world-travel-awards-2011 (дата обращения: 04.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-269)
270. Patrocinio. TurEspaña. URL: http://www.tourspain.es/es-es/Marketing/Publicidad/marketingdeportivo/Paginas/default.aspx (дата обращения: 04.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-270)
271. FIBA - Federación Española de Baloncesto. TurEspaña. URL: http://www.tourspain.es/es-es/Marketing/Publicidad/marketingdeportivo/Paginas/FEB.aspx (дата обращения: 04.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-271)
272. Country Brand Index 2014-15. FutureBrand. P. 38. URL: http://www.futurebrand.com/uploads/CBI-14\_15-LR.pdf (дата обращения: 27.01.2017 г.) [↑](#footnote-ref-272)
273. Spain. World Heritage Center. UNESCO. URL: http://whc.unesco.org/en/statesparties/es (дата обращения: 04.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-273)
274. Anuario de Estadísticas Culturales 2016. Principales resultados. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.   
     P. 18. URL: http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/naec/2016/principales-resultados/Anuario\_de\_Estadisticas\_Culturales\_2016\_Principales\_resultados.pdf (дата обращения: 04.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-274)
275. Acción cultural en el exterior. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. URL: http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cooperacion/promocion-exterior/accion-cultural-exterior.html (дата обращения: 02.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-275)
276. Боголюбова Н.М., Николаева Ю. В. Актуальные тенденции внешней культурной политики Испании // Латинская Америка. 2013. № 9. С. 55. [↑](#footnote-ref-276)
277. Proyección cultural. Ministerio de asuntos exteriores y de cooperación de España. URL: http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/DiplomaciasigloXXI/Paginas/ProyeccionCultural.aspx (дата обращения: 02.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-277)
278. Marco E., Otero J. La transformación de la diplomacia cultural española // Politica Exterior. 2010. No. 134. Marzo – Abril. URL: http://www.politicaexterior.com/articulos/politica-exterior/la-transformacion-de-la-diplomacia-cultural-espanola/ (дата обращения: 03.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-278)
279. См. Plan Estratégico General 2012-2015. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. 124 p. URL: http://www.cultura.gob.es/principal/docs/novedades/2012/PlanEstrategicoGeneral2012-2015.pdf (дата обращения: 02.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-279)
280. El Español: Una Lengua Viva. Informe 2016 (Доклад Института Сервантеса «Испанский язык: Живой язык» 2016). Instituto Cervantes. P. 4. URL: http://www.cervantes.es/imagenes/File/prensa/EspanolLenguaViva16.pdf (дата обращения: 11.01.2017 г.) [↑](#footnote-ref-280)
281. Real Academia Española. Información. URL: http://www.rae.es/la-institucion/presentacion/informacion (дата обращения: 02.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-281)
282. Asociación de Academias de la Lengua Española. La Asociación. URL: http://www.asale.org/la-asociacion (дата обращения: 02.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-282)
283. Plan Estratégico 2014 – 2015. Seguimiento 2015. ICEX España Exportación y Inverciones. 2016. 9 Junio. P. 4. URL: http://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento\_anexo/mde2/njq3/~edisp/dax2016647682.pdf (дата обращения: 14.01.2017 г.) [↑](#footnote-ref-283)
284. Gran presencia internacional. Marca España. URL: http://marcaespana.es/talento-e-innovaci%C3%B3n/econom%C3%ADa-competitiva/gran-presencia-internacional (дата обращения: 25.04.2017 г.) [↑](#footnote-ref-284)
285. UEFA rankings for club competitions. UEFA.com. URL: http://www.uefa.com/memberassociations/uefarankings/country/index.html (дата обращения: 04.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-285)
286. FIFA/Coca-Cola World Ranking. FIFA. URL: https://www.fifa.com/fifa-world-ranking/ranking-table/men/ (дата обращения: 04.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-286)
287. Боголюбова Н.М., Николаева Ю. В. Внешняя культурная политика: опыт Испании // Латинская Америка. 2011. №8. С. 58. [↑](#footnote-ref-287)
288. Global Flow of Tertiary-Level Students. UNESCO. URL: http://uis.unesco.org/en/uis-student-flow (дата обращения: 27.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-288)
289. World University Rankings 2015-2016. The Times Higher Education. URL: https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2016/world-ranking#!/page/0/length/25 (дата обращения: 27.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-289)
290. MBA: España es el tercer país con el mayor número de estudiantes extranjeros. Universia. 2014. 10 Abril. URL: http://noticias.universia.es/movilidad-academica/noticia/2014/04/10/1094652/mba-espana-tercer-pais-mayor-numero-estudiantes-extranjeros.html (дата обращения: 06.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-290)
291. Global MBA Ranking 2017. Financial Times. URL: http://rankings.ft.com/businessschoolrankings/rankings (дата обращения: 27.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-291)
292. España cae al tercer puesto en el envío de 'Erasmus', pero es el país que más recibe. Europa Press. 2017. 26 Enero. URL: http://www.europapress.es/sociedad/educacion-00468/noticia-espana-cae-tercer-puesto-envio-erasmus-pais-mas-recibe-20170126152557.html (дата обращения: 27.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-292)
293. Estudiar en España. Marca España. URL: http://marcaespana.es/estudiar-en-espa%C3%B1a (дата обращения: 27.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-293)
294. MBA: España es el tercer país con el mayor número de estudiantes extranjeros. Universia. 2014. 10 Abril. URL: http://noticias.universia.es/movilidad-academica/noticia/2014/04/10/1094652/mba-espana-tercer-pais-mayor-numero-estudiantes-extranjeros.html (дата обращения: 06.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-294)
295. Banco Santander, comprometido con la educación superior. Santander. URL: http://www.santander.com/csgs/Satellite?appID=santander.wc.CFWCSancomQP01&c=GSInformacion&canal=CSCORP&cid=1278679137354&empr=CFWCSancomQP01&leng=es\_ES&pagename=CFWCSancomQP01%2FGSInformacion%2FCFQP01\_GSInformacionDetalleSimple\_PT08 (дата обращения: 27.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-295)
296. Santander, the world's largest corporate contributor to Education. Santander. 2015. 26 Enero. URL: http://www.santander.com/csgs/Satellite?appID=santander.wc.CFWCSancomQP01&canal=CSCORP&cid=1278701085110&empr=CFWCSancomQP01&leng=en\_GB&pagename=CFWCSancomQP01%2FGSNoticia%2FCFQP01\_GSNoticiaDetalleImpresion\_PT48 (дата обращения: 27.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-296)
297. Cifras de Población a 1 de enero de 2016. Estadística de Migraciones 2015. Instituto Nacional de Estadística. 2016. 30 Junio. P.2. URL: http://www.ine.es/prensa/np980.pdf (дата обращения: 27.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-297)
298. Chislett W. Image and Reality: Contemporary Spain. Real Institute Elcano. 2008. 11 Mayo. P. 12. URL: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/c2611c004f018b2fb05bf43170baead1/WP45-2008\_Chislett\_Image-Reality\_Contemporary\_Spain.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=c2611c004f018b2fb05bf43170baead1 (дата обращения: 09.10.2016 г.) [↑](#footnote-ref-298)
299. Anholt S. Nation-brands and the value of provenance // Morgan N., Pritchard P., Pride R. Destination Branding: Creating the unique destination branding proposition (second edition). Oxford: Butterworth-Heinemann. P. 72. [↑](#footnote-ref-299)
300. 2016 City RepTrak. The Most Reputable Cities in the World. 2016. November. P.14. URL: https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~\media\media\documents\city-reptrak-2016.pdf&hash=41325c3365e3b6f2df2470dce42da4ec39b87875218d383517a9e73a663db7ed&ext=.pdf (дата обращения 03.04.2017 г.) [↑](#footnote-ref-300)
301. 2016 City RepTrak. The Most Reputable Cities in the World. 2016. November. P.14. URL: https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~\media\media\documents\city-reptrak-2016.pdf&hash=41325c3365e3b6f2df2470dce42da4ec39b87875218d383517a9e73a663db7ed&ext=.pdf (дата обращения 03.04.2017 г.) [↑](#footnote-ref-301)
302. Barcelona, capital del Mediterráneo. El País. 2008. 15 Noviembre. URL: http://elpais.com/diario/2008/11/05/catalunya/1225850840\_850215.html (дата обращения: 07.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-302)
303. La actividad turística gana importancia en el PIB y en el empleo. Expanción. 2016. 22 Diciembre. URL: http://www.expansion.com/empresas/transporte/2016/12/22/585ba85e268e3e3a178b4616.html (дата обращения: 07.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-303)
304. Barcelona, Make Yourself Beautiful. City protocol. URL: http://81.47.175.201/project-protocol/index.php/barcelona-make-yourself-beautiful (дата обращения: 07.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-304)
305. El Plan Estratégico Metropolitano de Barcelona (PEMB). URL: http://www.pemb.cat/es/estatico/que\_es\_el\_pemb/2/ (дата обращения: 07.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-305)
306. Pla Estratégic y Económic i Social Barcelona 2000. Ajuntament de Barcelona. Р. 60 – 63. URL: http://www.pemb.cat/public/docs/35\_wn\_9\_ls\_iplaestrategiceconomicisocialbcn2000.pdf (дата обращения: 10.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-306)
307. # Dinnie K. City Branding: Theory and Cases. London: Palgrave Macmillan. 2011. P. 121.

     [↑](#footnote-ref-307)
308. McNeill D. Urban Change and the European Left: Tales from the New Barcelona. London: Routledge, 2005.   
     P. 103. [↑](#footnote-ref-308)
309. Dinnie K. City Branding: Theory and Cases. London: Palgrave Macmillan. 2011. P. 119. [↑](#footnote-ref-309)
310. 22@Barcelona: The Innovation District. Brookings. URL: http://www.brookings.edu/~/media/Research/Files/Papers/2011/6/barcelona-metro-innovation/06\_barcelona\_22\_presenation.PDF (дата обращения: 07.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-310)
311. Ibid. [↑](#footnote-ref-311)
312. Forum Barcelona 2004: Foro Universal de las Culturas. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural. URL: http://www.gestioncultural.org/boletin/pdf/MacroEventos/forumbcn.pdf (дата обращения: 07.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-312)
313. Barcelona. The best shop in the world. Ajuntament de Barcelona. URL: http://www.bcn.cat/millorbotiga/eng/comerc\_premis.html (дата обращения: 07.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-313)
314. Barcelona inspires. Barcelona Metròpolis - La meva Barcelona. URL: http://lameva.barcelona.cat/bcnmetropolis/en/dossier/barcelona-inspira/ (дата обращения: 07.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-314)
315. Carles Carabí. URL: http://cargocollective.com/carlescarabi/Barcelona-Inspira (дата обращения: 07.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-315)
316. Living Barcelona Txell Sust by Cubino. Youtube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=tOOebCr5xJA#t=28 (дата обращения: 07.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-316)
317. Video Living Barcelona. Finques Campanya. URL: http://www.finquescampanya.com/es/video-post-format/(дата обращения: 11.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-317)
318. # Brotons G. Branding Barcelona. Optical Cortex. 2014. October. URL: http://opticalcortex.com/branding-barcelona/ (дата обращения: 11.03.2017 г.)

     [↑](#footnote-ref-318)
319. Encuesta sobre la Marca Barcelona ‘Survey on the Barcelona City Brand’. Programa Marca Barcelona 2015/2016. P. 4. URL: http://www.bcd.es/site/unitFiles/7237/SURVEY\_ON\_THE\_BARCELONA\_CITY\_BRAND\_%202015\_2016\_cast.pdf (дата обращения: 16.11.2016 г.) [↑](#footnote-ref-319)
320. 2015 Global Destination City Index. MasterCard. P. 7. URL: https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2015/06/MasterCard-GDCI-2015-Final-Report1.pdf (дата обращения: 07.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-320)
321. Evolución del número de turistas que se alojaron en hoteles de la ciudad de Barcelona (España) de 1990 a 2015 (en millones).Statista. URL: https://es.statista.com/estadisticas/480611/numero-de-turistas-alojados-en-hoteles-barcelona-espana/ (дата обращения: 11.04.2017 г.) [↑](#footnote-ref-321)
322. Plan Estratégico de Turismo de Cataluña 2013-2016 y Directrices Nacionales de Turismo 2020. Generalitat de Catalunya. P. 6. URL: http://empresa.gencat.cat/web/.content/20\_-\_turisme/coneixement\_i\_planificacio/recerca\_i\_estudis/documents/arxius/pla\_cas.pdf (дата обращения: 07.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-322)
323. Plan Estratégico de Turismo de Barcelona 2020. Diagnosis estratégica. Ajuntament de Barcelona. 2016. Septiembre. P. 14. URL: http://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/diagnosi\_estrategica\_v\_1\_esp.pdf (дата обращения: 11.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-323)
324. Record number of cruise passengers come to Barcelona Port. El Digital. 2014. 18 Mayo. URL: http://eldigital.barcelona.cat/en/my-new-post-3558\_46995.html (дата обращения: 07.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-324)
325. Plan Estratégico de Turismo de Barcelona 2020. Diagnosis estratégica. Ajuntament de Barcelona. 2016. Septiembre. P. 20. URL: http://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/diagnosi\_estrategica\_v\_1\_esp.pdf (дата обращения: 11.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-325)
326. Air transport, passengers carried. The World Bank. URL: http://data.worldbank.org/indicator/IS.AIR.PSGR (дата обращения: 06.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-326)
327. Plan Estratégico de Turismo de Barcelona 2020. P. 44. [↑](#footnote-ref-327)
328. Plan Estratégico de Turismo de Cataluña 2013-2016 y Directrices Nacionales de Turismo 2020. Generalitat de Catalunya. P. 16. URL: http://empresa.gencat.cat/web/.content/20\_-\_turisme/coneixement\_i\_planificacio/recerca\_i\_estudis/documents/arxius/pla\_cas.pdf (дата обращения: 07.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-328)
329. Ibid. P. 31. [↑](#footnote-ref-329)
330. Sectores estratégicos. Ajuntament de Barcelona. URL: http://w42.bcn.cat/web/es/per-que-barcelona/sectors-estrategics/index.jsp (дата обращения: 06.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-330)
331. ## Barcelona Visión 2020. Pla Estratégic Metropolitá de Barcelona. 2010. 2 Noviembre. URL:

     http://www.pemb.cat/es/publicaciones/barcelona\_vision\_2020/25/ (дата обращения: 06.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-331)
332. International Congress and Convention Association. URL: http://www.iccaworld.org/evps/ (дата обращения: 06.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-332)
333. European Capital of Innovation (Третья Премия Европейской Комиссии «Европейская столица инноваций»). European Commission. P. 2. URL: https://ec.europa.eu/research/prizes/icapital/pdf/icapital\_leaflet2017.pdf (дата обращения: 05.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-333)
334. The 10 Smartest Cities in Europe. Fast Coexist. 2014. 13 January. URL: http://www.fastcoexist.com/3024721/the-10-smartest-cities-in-europe#3 (дата обращения: 06.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-334)
335. См. Mobile World Congress. URL: http://www.mobileworldcongress.com/ (дата обращения: 11.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-335)
336. 2017 Event Highlights. Mobile World Congress. URL: https://www.mobileworldcongress.com/start-here/2017-event-highlights/ (дата обращения: 11.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-336)
337. См. Smart City Expo World Congress. URL: http://www.smartcityexpo.com/ (дата обращения: 11.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-337)
338. Smart City Expo World Congress 2017. URL: http://www.smartcityexpo.com/en/event-2017 (дата обращения: 11.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-338)
339. Encuesta sobre la Marca Barcelona ‘Survey on the Barcelona City Brand’. Programa Marca Barcelona 2015/2016. P. 5. URL: http://www.bcd.es/site/unitFiles/7237/SURVEY\_ON\_THE\_BARCELONA\_CITY\_BRAND\_%202015\_2016\_cast.pdf (дата обращения: 16.11.2016 г.) [↑](#footnote-ref-339)
340. El Año Gaudí convocó a 6 millones de visitants. El País. 2003. 30 Enero. URL: http://elpais.com/diario/2003/01/30/cultura/1043881205\_850215.html (дата обращения: 06.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-340)
341. 2017: el año de Picasso. Cadenaser. 2017. 3 Enero. URL: http://cadenaser.com/ser/2017/01/03/cultura/1483451126\_475506.html (дата обращения: 06.03.2017) [↑](#footnote-ref-341)
342. Calendario Ferial 2017. Fira Barcelona. URL: http://www.firabarcelona.com/ru/calendar/-/show/2017 (дата обращения: 06.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-342)
343. EY’s attractiveness survey. Europe 2015. Comeback time. P. 11. URL: http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-european-attractiveness-survey-2015/$FILE/EY-european-attractiveness-survey-2015.pdf (дата обращения: 11.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-343)
344. Global Cities Investment Monitor 2014 (KPMG). P. 24. URL: https://www.kpmg.com/FR/fr/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/Observatoire-des-investissements-internationaux-2014-Anglais.pdf (дата обращения: 11.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-344)
345. Decoding Global Talent. The Boston Consulting Group. P. 12. URL: http://www.handelsblatt.com/downloads/13816620/2/global\_talent.pdf (дата обращения: 06.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-345)
346. World University Rankings 2015-2016. Times Higher Education 2015-2016. URL: https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2016/world-ranking#!/page/0/length/25 (дата обращения: 06.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-346)
347. World University Rankings 2015-2016 methodology. The Higher Education. URL: https://www.timeshighereducation.com/news/ranking-methodology-2016 (дата обращения: 06.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-347)
348. MBA: España es el tercer país con el mayor número de estudiantes extranjeros. Universia. 2014. 10 Abril. URL: http://noticias.universia.es/movilidad-academica/noticia/2014/04/10/1094652/mba-espana-tercer-pais-mayor-numero-estudiantes-extranjeros.html (дата обращения: 06.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-348)
349. Global MBA Ranking 2017. Financial Times. URL: http://rankings.ft.com/businessschoolrankings/rankings (дата обращения: 06.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-349)
350. The World's Happiest Cities. Forbes. 2009. 9 February. URL: http://www.forbes.com/2009/09/02/worlds-happiest-cities-lifestyle-cities.html (дата обращения: 17.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-350)
351. Как создать бренд города: 7 советов Жозе Торреса. The Village. 2013. Март. URL: http://www.the-village.ru/village/situation/situation/123549-brending-gorodov-intervyu (дата обращения: 17.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-351)
352. Encuesta sobre la Marca Barcelona ‘Survey on the Barcelona City Brand’. Programa Marca Barcelona 2015/2016. P. 2. URL: http://www.bcd.es/site/unitFiles/7237/SURVEY\_ON\_THE\_BARCELONA\_CITY\_BRAND\_%202015\_2016\_cast.pdf (дата обращения: 16.11.2016 г.) [↑](#footnote-ref-352)
353. ## Barcelona, cuarta ciudad más creativa del mundo según el ‘Survey on the Barcelona City Brand’ del Programa Marca Barcelona. BCD. 2013. 23 Octubre. URL: http://www.bcd.es/es/page.asp?id=438&ui=3893 (дата обращения: 14.01.2017 г.)

     [↑](#footnote-ref-353)
354. BruumRuum! Artec3. URL: http://www.artec3.com/bruumruum (дата обращения: 17.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-354)
355. Marzal E. La imagen turística de Barcelona a través de las películas internacionales // PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. 2016. Vol. 14. No.4. Julio. P. 855. URL: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88146706005 (дата обращения: 19.12.2016 г.) [↑](#footnote-ref-355)
356. Официальный портал Городского совета Барселоны Meet.barcelona.cat. URL: http://meet.barcelona.cat/en/ (дата обращения: 19.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-356)
357. Experience Barcelona. Meet.Barcelona. URL: http://meet.barcelona.cat/en/discover-barcelona/live-barcelona (дата обращения: 19.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-357)
358. Barcelona inspires. Barcelona Metròpolis - La meva Barcelona. URL: http://lameva.barcelona.cat/bcnmetropolis/en/dossier/barcelona-inspira/ (дата обращения: 07.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-358)
359. Presupuesto estimativo. Plan Estratégico de Turismo de Cataluña 2013-2016 y Directrices Nacionales de Turismo 2020. Generalitat de Catalunya. P. 31. URL: http://empresa.gencat.cat/web/.content/20\_-\_turisme/coneixement\_i\_planificacio/recerca\_i\_estudis/documents/arxius/pla\_cas.pdf (дата обращения: 07.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-359)
360. Cuando la ciudad es la marca. Savia. 2008. Abril. P. 43. URL: http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/revista\_savia/savia\_57gestion\_marcaCiudades.pdf (дата обращения: 19.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-360)
361. Официальный портал Городского совета Барселоны La meva Barcelona. URL: http://lameva.barcelona.cat/en (дата обращения: 19.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-361)
362. Официальный портал Городского совета Барселоны Decidim. Barcelona. URL: https://decidim.barcelona/?locale=es (дата обращения: 19.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-362)
363. Ibid. [↑](#footnote-ref-363)
364. Bye Bye Barcelona (Full length). Youtube. 25.11.2014. URL: https://www.youtube.com/watch?v=kdXcFChRpmI (дата обращения: 19.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-364)
365. Bye bye Barcelona. URL: http://www.byebyebarcelona.com/enlaces (дата обращения: 19.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-365)
366. Barcelona propone 67 medidas para que los inmigrantes no se queden sin papeles por la crisis. La Vanguardia. 2014. 27 Octubre. URL: http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20141027/54417593829/barcelona-propone-67-medidas-para-que-los-inmigrantes-no-se-queden-sin-papeles-por-la-crisis.html (дата обращения: 19.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-366)
367. # La marca Barcelona vuele a suscitar debate en el pleno de la capital catalana. La Vanguardia. 2011. 23 Diciembre. URL: http://www.lavanguardia.com/politica/20111223/54243307274/marca-barcelona-vuelve-suscitar-debate-en-pleno.html (дата обращения: 19.03.2017 г.)

     [↑](#footnote-ref-367)
368. Ulldemolins J.R., Zamorano M.M. Spain’s nation branding project Marca España and its cultural policy: the economic and political instrumentalization of a homogeneous and simplified cultural image // International Journal of Cultural Policy. 2014. P. 4. URL: http://cercles.diba.cat/documentsdigitals/pdf/E140018.pdf (дата обращения: 15.10.2016 г.) [↑](#footnote-ref-368)
369. Olins W. Making a National Brand. P. 176 // Melissen J. The New Public Diplomacy. London: Palgrave Macmillan, 2005. URL: http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft\_power/The\_New\_Public\_Diplomacy.pdf (дата обращения: 06.10.2016 г.) [↑](#footnote-ref-369)
370. La baja autoestima de España. ABC. 2015. 29 Marzo. URL: http://www.abc.es/lasfirmasdeabc/20150329/abci-tercera-bieito-rubido-201503291917.html (дата обращения: 24.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-370)
371. 6ª Oleada Barómetro Imagen de España, mayo-junio 2016. Real Instituto Elcano. URL: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\_es/encuesta?WCM\_GLOBAL\_CONTEXT=/elcano/elcano\_es/observatoriomarcaespana/estudios/resultados/barometro-imagen-espana-6#toc3 (дата обращения: 02.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-371)
372. Alloza A., Noya J. Capital disonante. La imagen de las inversiones españolas en América. Real Institute Elcano. 2004. 5 Febrero. P. 7. URL: http://biblioteca.ribei.org/657/1/DT-006-2004-E.pdf (дата обращения: 26.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-372)
373. Sylviane L. C. El Branding Made in Spain. La marca España en la internacionalización de las marcas de calzado y moda. P. 131. URL: http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/300752/12.6.final.tesis.pdf?sequence=1 (дата обращения: 08.01.2017 г.) [↑](#footnote-ref-373)
374. 2016 City RepTrak. The Most Reputable Cities in the World. 2016. November. P. 14. URL: https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~\media\media\documents\city-reptrak-2016.pdf&hash=41325c3365e3b6f2df2470dce42da4ec39b87875218d383517a9e73a663db7ed&ext=.pdf (дата обращения: 21.11.2016 г.) [↑](#footnote-ref-374)
375. Chislett W. A New Course for Spain: Beyond the Crisis. Real Institute Elcano. 2016. P. 63. URL: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/4042b2804bb4115fa0a5ba6e9c1af357/Chislett-New-course-for-Spain-beyond-crisis.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=4042b2804bb4115fa0a5ba6e9c1af357 (дата обращения: 14.12.2016 г.) [↑](#footnote-ref-375)
376. Chislett W. Image and Reality: Contemporary Spain. Real Institute Elcano. 2008. 11 Mayo. P. 21. URL: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/c2611c004f018b2fb05bf43170baead1/WP45-2008\_Chislett\_Image-Reality\_Contemporary\_Spain.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=c2611c004f018b2fb05bf43170baead1 (дата обращения: 09.10.2016 г.) [↑](#footnote-ref-376)
377. Ulldemolins J.R., Zamorano M.M. Spain’s nation branding project Marca España and its cultural policy: the economic and political instrumentalization of a homogeneous and simplified cultural image // International Journal of Cultural Policy. 2014. P. 14. URL: http://cercles.diba.cat/documentsdigitals/pdf/E140018.pdf (дата обращения: 16.10.2016 г.) [↑](#footnote-ref-377)
378. Country Brand Index 2014-15. FutureBrand. P. 38. URL: http://www.futurebrand.com/uploads/CBI-14\_15-LR.pdf (дата обращения: 02.10.2017 г.) [↑](#footnote-ref-378)
379. Mars A. Is the sun setting on Spain as a brand? // El País. 2012. 13 Mayo. URL: http://elpais.com/elpais/2012/05/13/inenglish/1336914979\_545825.html (дата обращения: 23.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-379)
380. Country Brand Index 2014-15. FutureBrand. P. 38. URL: http://www.futurebrand.com/uploads/CBI-14\_15-LR.pdf (дата обращения: 02.10.2017 г.) [↑](#footnote-ref-380)
381. 6ª Oleada Barómetro Imagen de España, mayo-junio 2016. Real Instituto Elcano. URL: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\_es/encuesta?WCM\_GLOBAL\_CONTEXT=/elcano/elcano\_es/observatoriomarcaespana/estudios/resultados/barometro-imagen-espana-6#toc3 (дата обращения: 02.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-381)
382. Country Brand Index 2014-15. FutureBrand. P. 17 - 26. URL: http://www.futurebrand.com/uploads/CBI-14\_15-LR.pdf (дата обращения: 02.10.2017 г.) [↑](#footnote-ref-382)
383. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. London: Palgrave Macmillan, 2009. P. 151. [↑](#footnote-ref-383)
384. 6ª Oleada Barómetro Imagen de España, mayo-junio 2016. Real Instituto Elcano. URL: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\_es/encuesta?WCM\_GLOBAL\_CONTEXT=/elcano/elcano\_es/observatoriomarcaespana/estudios/resultados/barometro-imagen-espana-6#toc3 (дата обращения: 02.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-384)
385. Exports of goods and services (BoP, current US$). The World Bank. URL: http://data.worldbank.org/indicator/BX.GSR.GNFS.CD (дата обращения: 23.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-385)
386. Mars A. Is the sun setting on Spain as a brand? // El País. 2012. 13 Mayo. URL: http://elpais.com/elpais/2012/05/13/inenglish/1336914979\_545825.html (дата обращения: 23.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-386)
387. Mount I. Why aren’t you drinking Spanish wine? // Fortune. 2015. 3 October. URL: http://fortune.com/2015/10/03/why-arent-you-drinking-spanish-wine/ (дата обращения: 24.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-387)
388. Antonio Garrigues Walker: "Para solucionar el problema catalán lo que hacen falta son buenos mediadores". El Español. 19.02.2017 // URL: http://www.elespanol.com/opinion/20170218/194730873\_0.html (дата обращения: 08.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-388)
389. Why aren’t you drinking Spanish wine? Fortune. 03.10.2015 // URL: http://fortune.com/2015/10/03/why-arent-you-drinking-spanish-wine/ (дата обращения: 24.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-389)
390. Antonio Garrigues Walker: "Para solucionar el problema catalán lo que hacen falta son buenos mediadores". El Español. 2017. 19 Febrero. URL: http://www.elespanol.com/opinion/20170218/194730873\_0.html (дата обращения: 27.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-390)
391. Mars A. Is the sun setting on Spain as a brand? // El País. 2012. 13 Mayo. URL: http://elpais.com/elpais/2012/05/13/inenglish/1336914979\_545825.html (дата обращения: 23.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-391)
392. Timeline: Spain's economic crisis. Reuters. 2011. 30 December. URL: http://www.reuters.com/article/us-spain-cuts-economy-idUSTRE7BT0RL20111230 (дата обращения: 23.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-392)
393. Chislett W. Country’s fall from grace is greatly exaggerated // Financial Times. 2012. 11 June. URL: http://www.williamchislett.com/2012/06/countrys-fall-from-grace-is-greatly-exaggerated/ (дата обращения: 06.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-393)
394. Global Competitiveness Index 2016-2017. Spain. World Economic Forum. URL: http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2015-2016/economies/#economy=ESP (дата обращения: 06.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-394)
395. The Global Competitiveness Report 2008–2009. World Economic Forum. P. 10. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF\_GlobalCompetitivenessReport\_2008-09.pdf (дата обращения: 06.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-395)
396. 2012 Country RepTrak™ Topline Report. Reputation Institute. P. 20. URL: https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~\media\media\documents\2012\_country\_reptrak\_topline\_report.pdf&hash=92febed29277d9156a437738ba372a840ebf11389b139aff3321284eb7b79192&ext=.pdf (дата обращения: 24.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-396)
397. 2013 Country RepTrak™ Topline Report. Reputation Institute. Р. 14. URL: http://www.dea.univr.it/documenti/OccorrenzaIns/matdid/matdid197825.pdf (дата обращения: 24.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-397)
398. 2015 Country RepTrak™. Reputation Institute. Р. 8. URL: https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~%5Cmedia%5Cmedia%5Cdocuments%5Ccountry-reptrak-webinar-2015-forweb\_1.pdf&hash=07cf404f41364b36d38c8282897ec0e64c91ea20694cc77a075691f452e82d41 (дата обращения: 24.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-398)
399. 6ª Oleada Barómetro Imagen de España, mayo-junio 2016. Real Instituto Elcano. URL: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\_es/encuesta?WCM\_GLOBAL\_CONTEXT=/elcano/elcano\_es/observatoriomarcaespana/estudios/resultados/barometro-imagen-espana-6#toc3 (дата обращения: 02.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-399)
400. Spain has a solid respectable image abroad. Marca España. 2013. 4 Julio. URL: http://marcaespana.es/en/espana-al-dia/61/spain-has-a-solid-respectable-image-abroad (дата обращения: 18.01.2017 г.) [↑](#footnote-ref-400)
401. 6ª Oleada Barómetro Imagen de España, mayo-junio 2016. [↑](#footnote-ref-401)
402. López Burniol J.-J. La crisis perfecta // El Periodico. 2009. 31 Marzo. URL: http://www.elperiodico.com/es/noticias/opinion/crisis-perfecta-81756 (дата обращения: 18.01.2017 г.) [↑](#footnote-ref-402)
403. Noya J. La imagen de España en el Exterior. Estado de la Cuestión. Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos. 2002. Octubre. P. 4. URL: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/1c9cbb004f0195cd88d6ec3170baead1/Noya\_Imagen\_Espana\_Exterior.pdf?MOD=AJPERES (дата обращения: 07.11.2016 г.) [↑](#footnote-ref-403)
404. Marca España. Foro España. URL: http://foroespana.foroactivo.com/t2844-marca-espana (дата обращения: 07.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-404)
405. Chislett W. Image and Reality: Contemporary Spain. Real Institute Elcano. 2008. 11 Mayo. P. 1. URL: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/c2611c004f018b2fb05bf43170baead1/WP45-2008\_Chislett\_Image-Reality\_Contemporary\_Spain.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=c2611c004f018b2fb05bf43170baead1 (дата обращения: 09.10.2016 г.) [↑](#footnote-ref-405)
406. ## Labour productivity levels in the total economy. Organization for Economic cooperation and development. URL: http://stats.oecd.org/Index.aspx?DatasetCode=LEVEL (дата обращения: 27.03.2017 г.)

     [↑](#footnote-ref-406)
407. 6ª Oleada Barómetro Imagen de España, mayo-junio 2016. Real Instituto Elcano. URL: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\_es/encuesta?WCM\_GLOBAL\_CONTEXT=/elcano/elcano\_es/observatoriomarcaespana/estudios/resultados/barometro-imagen-espana-6#toc3 (дата обращения: 02.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-407)
408. 6ª Oleada Barómetro Imagen de España, mayo-junio 2016. Real Instituto Elcano. URL: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\_es/encuesta?WCM\_GLOBAL\_CONTEXT=/elcano/elcano\_es/observatoriomarcaespana/estudios/resultados/barometro-imagen-espana-6#toc3 (дата обращения: 02.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-408)
409. ## Barcelona Visión 2020. Pla Estratégic Metropolitá de Barcelona. 2010. 2 Noviembre. P. 48. URL: http://www.pemb.cat/public/docs/25\_df\_pemb2020catweb.pdf (дата обращения: 30.03.2017 г.)

     [↑](#footnote-ref-409)
410. El Sol de Miró celebra 30 años al servicio de Turespaña. Hosteltur. 2013. 20 Junio. URL: https://www.hosteltur.com/159130\_sol-miro-celebra-30-anos-al-servicio-turespana.html (дата обращения: 27.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-410)
411. Otras Campañas de Publicidad. TurEspaña. URL: http://www.tourspain.es/es-es/marketing/Publicidad/Campanas/Paginas/Smile.aspx (дата обращения: 02.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-411)
412. Ibid. [↑](#footnote-ref-412)
413. Otras Campañas de Publicidad. TurEspaña. URL: http://www.tourspain.es/es-es/marketing/Publicidad/Campanas/Paginas/Smile.aspx (дата обращения: 02.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-413)
414. Ibid. [↑](#footnote-ref-414)
415. Otras Campañas de Publicidad. TurEspaña. URL: http://www.tourspain.es/es-es/marketing/Publicidad/Campanas/Paginas/Smile.aspx (дата обращения: 02.02.2017 г.) [↑](#footnote-ref-415)
416. Carles Carabí. URL: http://cargocollective.com/carlescarabi/Barcelona-Inspira (дата обращения: 26.04.2017 г.) [↑](#footnote-ref-416)
417. Brotons G. Branding Barcelona. Optical Cortex. 2014. October. URL: http://opticalcortex.com/branding-barcelona/ (дата обращения: 11.03.2017 г.) [↑](#footnote-ref-417)