



USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



Державна політика у сфері національного брендингу

**Інформаційна довідка, підготовлена
Європейським інформаційно-
дослідницьким центром на запит
народного депутата України**

Європейський інформаційно-дослідницький центр створено з метою надання народним депутатам України інформації, яка може бути використана ними у законотворчій діяльності. Діяльність Європейського інформаційно-дослідницького центру здійснюється в рамках програми USAID "Рада: підзвітність, відповідальність, демократичне парламентське представництво", що виконується Фондом "Східна Європа". Більше про центр на сайті <http://euinfocenter.rada.gov.ua/>

Державна політика у сфері національного брендингу

(підходи до поняття та приклади реалізованих програм)

Бренд держави: визначення та складові

Бренд держави — це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що впливають на формування певного образу про країну.¹ Якщо порівнювати бренд з іміджем, то перше поняття є більш стійким. Імідж держави — це змінна складова бренду, яка означає образ, на який намагаються впливати з метою зміни.

Щодо вектора спрямованості бренду держави існують два підходи:

1. Бренд держави розглядається як зовнішньоорієнтований феномен. *Він є носієм/ провідником у зовнішній світ ідей, якою є конкретна країна.*
2. Бренд держави є одночасно і внутрішньо- і зовнішньоорієнтованим феноменом. *Національний брендинг є формою національного дискурсу у глобальному контексті. Державний бренд поширюється за допомогою логотипів, слоганів, через інформаційні кампанії, проте цього замало. Важливим є його сприйняття та постійна ретрансляція громадянами усіх верств суспільства / М.Арончик.²*

Бренд країни, згідно із британським дослідником **С.Анхольтом**, передбачає сприйняття країни за наступними показниками:

1. Багатство культурної та історичної спадщини.
2. Ефективність державного управління.
3. Інвестиційна перспективність країни.
4. Якість експортованих товарів.
5. Населення країни (людський капітал).
6. Туризм (туристичний потенціал).

Ще один британський дослідник **В.Оллінс** підкреслює, що в основі національного бренду повинна лежати ключова ідея, яка буде проектувати національні характеристики країни ефективним та привабливим способом. Ця ключова ідея повинна виконувати наступні завдання:

1. Вона повинна працювати на емоційному і раціональному рівнях, щоб апелювати як «до серця, так і до розуму людей».
2. Ключова ідея повинна бути релевантна для всіх аудиторій бренду.
3. Ключова ідея повинна бути чітко сформульованою.
4. Ключова ідея повинна бути правдивою, щоб аудиторія визнавала її як реалістичну.

В основі національного бренду можуть лежати **ключові ідеї різної спрямованості**. Незалежно від того, яка ідея буде обрана, слід пам'ятати про те, що важливо

¹ за визначення Всесвітньої організації туризму

² Брендінг держави в контексті Євро-2012 — <http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/evro2012-ff728.pdf>

цілеспрямовано і систематично просувати її у світове співтовариство. Цей процес вимагає максимальної злагодженості і систематичності. Лише одна подія, що випадає із загальної концепції бренду, може призвести до руйнування цілісного образу країни. Саме тому процесу трансляції державного бренду завжди передують аналітична робота, яка дозволяє зрозуміти, які уявлення про країну вже існують у світі, визначити основних носіїв даних уявлень та з'ясувати причини формування цих уявлень.³

Існує два міжнародні рейтинги брендів держав – **Nation Brand Index**⁴ (Anholft GFK) та **Country Brand Index**⁵ (FutureBrand). Методологія складання рейтингів відрізняється:

Nation Brands Index	Шість критеріїв: туризм, експорт, люди, влада, культура та історична спадщина, інвестиції та імміграція
Country Brands Index	Рейтинг використовує ієрархічну модель рішень, за допомогою якої бренд оцінюється у таких вимірах: обізнаність (чи відомо, що така країна існує), знайомство (як добре респондент знає про країну), асоціації (туризм, культурний спадок, якість життя, система цінностей), повага (наскільки країна викликає пошану), міркування (чи розглядалася країна як місце, яке варто відвідати), рішення про візит (що спонукає до його прийняття), бажання респондента переповідати про країну знайомим

У процесі порівняння методологій можна визначити **ядро бренду держави**:

1. Система держави: політична, економічна та управлінська.
2. Національний вимір: ментальність населення, культура та історична спадщина⁶.

Графічне представлення бренду держави:⁷



Національний брендинг є невід'ємною складовою сучасної політичної практики багатьох країн – США, Великої Британії, Японії та більшості країн Європи (Франції, Іспанії, Німеччини, Нідерландів, Бельгії, Ватикану, Польщі, Чехії, Угорщини).

³ Національний бренд как основа государственного имиджа — <http://research-journal.org/politology/nacionalnyi-brend-kak-osnova-gosudarstvennogo-imidzha/>

⁴ Nation Brands Index — <http://nation-brands.gfk.com/>

⁵ Country Brand Index — http://www.futurebrand.com/uploads/CBI-14_15-LR.pdf

⁶ Брендінг держави в контексті Євро-2012 — <http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/evro2012-ff728.pdf>

⁷ Брендінг держави в контексті Євро-2012 — <http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/evro2012-ff728.pdf>

Формування бренду держави відбувається таким чином:

- визначаються цілі та завдання державного брендингу
- визначаються цільові аудиторії та способи просування бренду
- досліджуються стереотипи про країну у цільовій аудиторії
- визначаються переваги, очікування і вимоги цільової аудиторії, оригінальні риси і характеристики, якими, на її думку, мав би володіти позитивний бренд держави
- відбувається власне конструювання бренду держави
- розробляється стратегія просування бренду та відповідний план дій, який, зокрема, охоплює переведення сконструйованого бренду держави у реальні контексти (*візуальний, вербальний, комунікативний*)
- контроль за впровадженням програми державного брендингу
- оцінка проміжних результатів
- корегування у разі необхідності моделі й стратегії державного брендингу та моніторинг ефективності сформованого бренду держави.⁸

Зазвичай, державні бренди цілеспрямовано *формують відповідні компанії та фахівці*, що працюють на тендерній основі. Так, у Шотландії просуванням національного бренду займалась маркетингова компанія **CLK**, яка запропонувала світові *Scotland the Brand*. У Польщі це – агентство **Corporate Profiles DDB**, яке розробило національний логотип, слоган та маркетингову кампанію у цілому. У Канаді немає єдиної стратегії просування національного бренду. Реалізацією цієї мети займаються агентства **Garneau, Wurstlin, Philp: Brand Engineering**, яке пропонує рекламувати Канаду як «молодшу версію США» та **Taxi Advertising & Design**, що пропонує зосередити увагу на інноваційному та креативному потенціалі країни.

Проблема формування бренду країни полягає у тому, що основними його генераторами є державні діячі. Тим не менше, знаннями у сфері брендингу володіє переважно приватний сектор. Це виклик для бізнесу і держави – поєднати знання приватного і можливості державного секторів.

Вартість національних брендів

Brand Finance⁹ публікує щорічний звіт про вартість національних брендів світу. За результатами звіту **Brand Finance Nation Brands 2016**¹⁰, США продовжують домінувати в рейтингу, збільшивши своє зростання на 4%. У Японії зафіксовано значне зростання серед найбільших світових економік. Її брендова вартість зросла на 18% внаслідок підвищення курсу національної валюти та зростання конкурентоспроможності робочої

^{8,6} Штельмашенко А. Бренд держави: сутність та особливості формування // Штельмашенко А.Д.

⁹ Brand Finance — <http://brandfinance.com/>

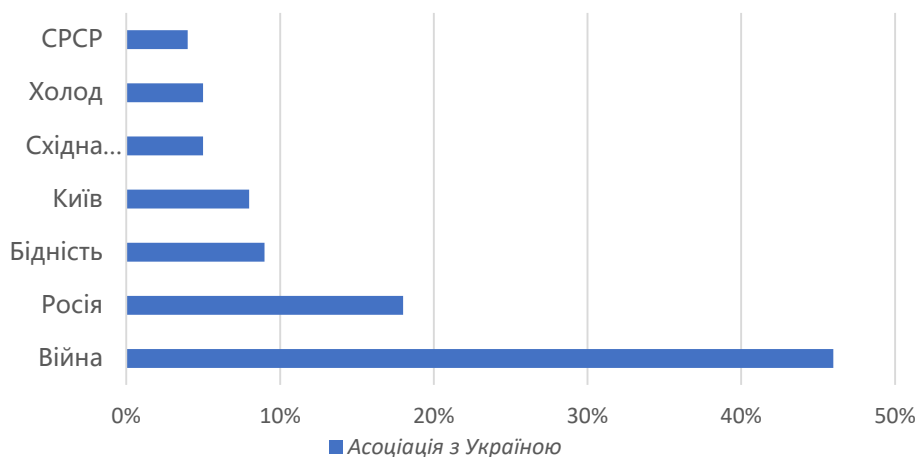
¹⁰ Brand Finance 2016 — <http://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-nation-brands-2016/>

сили. У категорії «Бренди, які розвиваються найшвидше» Україна на третій позиції. Загальний рівень безпеки в країні зріс на 18,2% у 2016 році.



Імідж України у світі: поточний стан

У 2015 році Інститут світової політики¹¹ провів дослідження щодо іміджу України. Дослідження проводилось у шести найбільших за кількістю населення країнах ЄС¹². У ході дослідження було встановлено, із чим асоціюється Україна:



У цілому в невеликих відсотках (від чотирьох і нижче) негативні конотації переплітаються з позитивними. Серед негативних традиційно залишаються криза (загалом), Чорнобильська катастрофа, соціальна нестабільність, насильство, прислуга, мігранти, корупція, політичні проблеми, вбивства, анархія, Волинська різня, голод, комунізм, страх, геноцид, економічна криза, падіння літака (Малайзійських авіаліній),

¹¹ Інститут світової політики — <http://iwp.org.ua/ukr/>

¹² Дослідження іміджу України — <http://iwp.org.ua/ukr/public/1792.html>

анексія Криму тощо. **Позитивним можна** вважати той факт, що, попри агресивну пропаганду Росії, асоціація України з фашизмом практично відсутня.¹³

Досвід країн: Франція

У 2003 році уряд Франції доручив фахівцю з реклами Ф.Ленченеру та його агенції розробку проекту по формуванню «Марки Франції», яка складалася із таких елементів:

Сфера	Ключовий меседж	Відповідальні за реалізацію
Інновації	«Інвестуй у Францію!»	Агентство «Інвестуй у Францію»
Культура	«Вчи французьку мову»	Французький інститут
Туризм	«Зустрінемося у Франції»	Агенція з розвитку туризму Atout France
Туризм/Просування регіонів	«Відкрий свою Францію»	Bourgogne, Cannes та інші регіональні агенції
Товари	«Купуй французьке!»	France Pro France

У рамках формування проектів «Марки Франції» були використані всі канали комунікації: *інтерактивні канали, інтернет-сайти, соціальні медіа, додатки для мобільних пристроїв тощо*. Важливу роль у цьому процесі відіграла регіональна стратегія позиціювання країни та методи публічної дипломатії.

➤ Залучення інвестиційного капіталу: Програма «Інвестуй у Францію»

Агентство «Інвестуй у Францію» (Invest in France) існує з 2001 року. Воно підзвітне Міністерству фінансів та Міністерству регіонального розвитку. Агентство відповідає за залучення міжнародних інвестицій, посилення економічної привабливості країни. Мережа агентств працює на міжнародному, національному та регіональному рівнях. З найбільш відомих проектів агентства можна виділити оригінальний ролик «**Скажи "Так" інноваціям – скажи "Так" Франції**»¹⁴. Автори ролика розповідають про те, що Франція займає друге місце за рівнем життя в Європі; підтримує ініціативи корпорацій на проведення досліджень, знижуючи податок на виконання науково-дослідних робіт, що представляє країну як прогресивну та інноваційну. Згідно із звітом **Ernst&Young**¹⁵ за 2014 рік, Франція займала третє місце в рейтингу інвестиційної привабливості європейських країн. І друге місце в рейтингу держав, що створюють додаткові робочі місця з допомогою залучення іноземних інвестицій.¹⁶

➤ Просування вітчизняного виробника: Програма «Купуй французьке»

У 2010 році було створено Асоціацію **Pro France**. У 2011 році презентовано бренд «Справжня французька гарантія» (*Origine France Garantie*). У 2012 році в рамках діяльності Асоціації було створено клуб «Виробляти у Франції» (*Produire en France*), який був

¹³ Дослідження іміджу України — <http://iwp.org.ua/ukr/public/1792.html>

¹⁴ Say Oui to innovation — <https://www.youtube.com/watch?v=wlaVM072ihA>

¹⁵ Europe 2014 Back in the game — [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-2014-european-attractiveness-survey/\\$FILE/EY-2014-european-attractiveness-survey.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-2014-european-attractiveness-survey/$FILE/EY-2014-european-attractiveness-survey.pdf)

¹⁶ Национальный брендинг Франции / О.Кобякина

покликаний підтримувати діалог між владою і вітчизняним виробником. Просування французького виробника відбувається через:

- створення некомерційних організацій, спілок виробників
- роботу зі ЗМІ для залучення уваги до регіональних виробників
- державну підтримку некомерційних громадських ініціатив
- просвітницьку роботу некомерційних громадських ініціатив

➤ **Розвиток туризму:** Програма «Зустрічаємося у Франції»

У 2008 році Агентством з розвитку туризму спільно з Міністерством туризму Франції була розроблена програма «Напрямок Франція 2020» (*Destination France 2020*)¹⁷ для підвищення туристичної привабливості країни. Мета програми – збільшення доходів від туристичного сектору на 3,5% і становлення Франції як першого туристичного напрямку в Європі.

Агенція з розвитку туризму **Atout France**¹⁸ реалізує довгострокову програму «Зустрічаємося у Франції» (просування країни як туристичного напрямку). Atout France реалізує проекти для залучення туристів у різних сферах, використовуючи різні комунікаційні інструменти: створення інформаційних платформ, розсилку новин, організація прес-турів для іноземних журналістів, проведення спеціальних заходів. Так, у листопаді 2014 року був запущений масштабний проект «Смак Франції – Хороша Франція» (*Gout de France – Good France*). Того ж року Міністр закордонних справ виступив з ініціативою провести масштабну кампанію з метою підтримки французької гастрономії.

➤ **Розвиток міст:** Регіональна стратегія позиціювання країни

Стратегія позиціювання країни не будується навколо великих міст (Париж, Ліон), а ґрунтується на тому, що кожне місто Франції є самобутнім. Тому просування бренду «Франція» носить яскраво виражений регіональний характер. Регіональний підхід до позиціювання країни тільки підкреслює її неповторність. Для стимулювання інтересу як вітчизняної, так і зарубіжної аудиторій, країна реалізує численні проекти в цій області. Наприклад, у 2013 році культурною столицею Європи був проголошений Марсель. Для просування іміджу міста була розроблена спеціальна програма культурних заходів, створена система PR і маркетингових комунікацій, запущений сайт та акаунти в соціальних мережах. По завершенні проекту було оприлюднено доповідь, в якій зазначалося, що протягом року Марсель відвідали понад 11 млн осіб.

Просування міст Франції відбувається через:

- інтерактивність (у кожного міста/невеличкого села є свій сайт)
- офлайн-активність (навіть у невеликих населених пунктах є офіси туризму)
- участь у галузевих міжнародних туристичних заходах
- проведення власних заходів

➤ **Франкофонія в світі:** Просування французької мови як елемента культури

Просуванням французької мови займається також **Французький інститут** (*Institut Francais*), який був створений під егідою Міністерства закордонних справ. Просування французької

¹⁷ Stratégie destination France 2010-2020 — <http://atout-france.fr/publications/strategie-destination-france-2010-2020>

¹⁸ Atout France — <http://atout-france.fr/>

мови у світі відбувається через спеціально створені організації, заходи, ініціативи по всьому світу та соціальні проекти.

Досвід країн: Польща

У 1996 році під егідою А.Квасневського було започатковано програму «**Бренд – брендам**» («*Marka – Markom*»), яка мала на меті відродження значущості товарних брендів у Польщі та підтримку їх закордоном шляхом організації промоакцій для польських підприємств, публікацій матеріалів про традиції національної промисловості тощо. Для формування привабливого інвестиційного іміджу країни **Агенцією з питань іноземних інвестицій** було проведено рекламну кампанію в Західній Європі і США із залучення інвестицій. Цільовою аудиторією були керівники західних компаній, західні економісти і ринкові експерти, які приймають рішення щодо інвестицій. У рамках проекту Агенція розміщала рекламні ролики в бізнес-програмах провідних міжнародних телеканалів, а також рекламні макети в найвідоміших ділових газетах Західної Європи і США. Проте ця програма не була ефективною через її вузьку спрямованість і специфіку цільової аудиторії.¹⁹

У 2001 році стратегія державного брендингу Польщі була переглянута і розширена. Державний бренд було спрямовано на досягнення не лише економічних, але й політичних цілей. Основна проблема Польщі на той час – брак пізнаваних символів, які б викликали позитивні асоціації з Польщею.

За цих умов в середині 2001 року уряд країни оголосив тендер на створення національного логотипу, який міг би широко використовуватися як на території Польщі, так і за кордоном. Тендер виграло польське рекламне агентство **Corporate Profiles DDB**, що частково належить DDB Worldwide. Спочатку фахівцями агентства було проведено дослідження щодо існуючого образу Польщі в світі. Результати дослідження показали, що сприйняття Польщі на Заході має переважно негативне забарвлення та хаотичний характер. Фахівці агентства розробили логотип, що містить назву країни (Polska). Після створення логотипу розпочалась широкомасштабна програма по його використанню: в рекламі Польщі за кордоном, на друкованих матеріалах польських компаній, біг-бордах, присвячених швидкому вступу Польщі до ЄС.

У травні 2002 року було запущено Програму національного маркетингу, два етапи якої позначилися проведенням конференцій «**Marka dla Polski**»²⁰. Програма національного маркетингу – це план створення, побудови і просування державного бренду Польщі як чинника конкурентоспроможності економіки країни на рівні, що відповідає європейським вимогам. Програма була підтримана такими організаціями, як МЗС Польщі, Національна економічна палата, Міністерство економіки та праці, Польська

¹⁹ Державний брендинг країн Центрально-Східної Європи / Є.Блінова, 2012

²⁰ Marka dla Polski — <http://www.markadlapolski.org/>

агенція інформації та закордонних інвестицій, а також Польською туристичною організацією. Координацію здійснював **Інститут польського бренду** (Instytut Marki Polskiej).²¹

Наприкінці 2003 року Національною економічною палатою було ухвалено рішення про створення групи міжнародних експертів, які б розробили головну ідею та запропонували стратегію запровадження програми національного маркетингу на чолі з відомим британським експертом у сфері державного брендингу В.Олінсом. Під час другої конференції «Marka dla Polski» група міжнародних експертів представила провідну ідею бренду «Creative Tension». Основний меседж – *Польща та поляки мають надзвичайну витримку та схильність до самопереосмислення*. Акцент було зроблено на поєднанні таких характерних рис поляків, як практичність, досягнення власної мети, терплячість і гарячковість.

Невід'ємним елементом стратегії державного брендингу Польщі є **формування туристичної привабливості країни**. Основну роль в просуванні туристичного бренду країни відіграє **Польська туристична організація**²². Це професійна державна організація, відповідальна за просування закордоном Польщі як туристичного напрямку.

Основними завданнями організації є планування, розвиток, координація і реалізація таких видів діяльності, як іміджеві кампанії і реклама, підбір операторів і агентів, співпраця з місцевими туристичними організаціями, підтримка зв'язків із засобами масової інформації, участь в міжнародних і регіональних виставках та ярмарках з туризму, організація конференцій і семінарів. Польська туристична організація має свої представництва у 14 країнах світу.

У січні 2011 року, в контексті підготовки до проведення Євро-2012, Польська туристична організація підписала угоду з УЄФА про співробітництво в підвищенні туристичної привабливості Польщі. Підписана угода дозволяла використовувати рекламні заходи, що проводились з використанням символіки турніру: логотипом Євро-2012, графічним знаком і слоганом турніру. У рамках підготовки до турніру реалізовувалась широка програма зі зв'язків з громадськістю та рекламних заходів. Тривалість програми – з червня 2011 року до липня 2012 року. Цільовими аудиторіями PR-кампанії була громадськість Франції, Німеччини та Великої Британії. Також промо-кампанії поширювались на інші «важливі футбольні країни», такі як Іспанія, Італія, Швейцарія та Австрія, країни Бенілюксу та Скандинавії. Розроблена програма зі зв'язків з громадськістю складається з трьох етапів:

1. Заінтригувати Польщею! (за 1 рік до Євро).
2. Побудова відносин (з грудня 2011 по лютий 2012 року).
3. Відкрий для себе Польщу (лютий-липень 2012).

²¹ Instytut Marki Polskiej — <http://imp.org.pl/>

²² Polska Organizacja Turystyczna — www.pot.gov.pl

Згідно з **Report Impact**, проведення Євро-2012 сприяло зростанню туристичних потоків до країни. Таким чином, бренд-кампанія Польщі виявилась досить успішною. Основної мети – покращення іміджу країни – було досягнуто. Завдяки вдало проведеній бренд-кампанії Польща підвищила свою туристичну та економічну привабливість.

Досвід країн: Канада

У 1999 році **Агентству інвестиційних партнерств Канади (IPS)**, що входить до складу Міністерства промисловості, але працює ще і в підпорядкуванні Міністерства закордонних справ, була доручена розробка канадського бренду з метою залучення закордонних інвестицій. У його складі було створено **Branding Secretariat** (секретаріат із розробки національного бренду).

Першим кроком IPS стало укладення домовленостей з кількома підприємцями, що працювали у сфері комунікаційних технологій, про те, щоб під час їхніх візитів до США в рамках виступів і презентації перед професійною американською аудиторією вони зробили кілька широких заяв про-канадського спрямування. Цінність такого підходу в тому, що потрібна інформація доводиться до відома інвесторів з мінімальними фінансовими витратами, причому через фахівців, яким ці інвестори довіряють.²³ Другий помітний крок – публікація у 2002 році брошури під назвою «**Канада: секрети успіху**» («Canada's Winning Secrets»), в якій розповідалося про переваги ділового клімату в Канаді.

Варто зазначити, що у Канаді немає єдиної стратегії просування національного бренду. Реалізацією цієї мети займається агентство **Garneau, Wurstlin, Philp: Brand Engineering**, яке пропонує рекламувати Канаду як «молодшу версію США». Перевага такого слогану, вважають вони, в тому, що він, по-перше, буде викликати потрібний емоційний відгук у міжнародних інвесторів і представляти країну як якусь особливу зону, де можна легко і швидко домогтися успіху, а по-друге, дозволить уникнути прямої конкуренції зі США – країною, яка в очах зарубіжних бізнесменів є еталоном підприємництва. Інша агенція - **Taxi Advertising & Design** - пропонує зосередити увагу на інноваційному та креативному потенціалі країни.²⁴

Досвід країн: Німеччина

У 2002 році в Німеччині була організована кампанія зі створення оновленого бренду країни під назвою «Brand Manifesto for Germany». У ній взяли участь піар-фірма **ECC Kohtes Klewes**. Перед фахівцями стояло досить складне завдання – зруйнувати негативні стереотипи про країну в світі. Акцент був зроблений на новому логотипі.

²³ Территориальный брендинг, направленный на привлечение квалифицированной рабочей силы: Канадский опыт // А.Наранова, 2011

²⁴ Канадский бренд — <http://www.racs.ru/publications/komkova.htm>

Великий суспільний резонанс викликала брендингова кампанія Німеччини, присвячена проведенню Чемпіонату світу з футболу в 2006 році. Для ФРН це була знакова подія, яка дозволила заявити про себе на міжнародній арені. Було запущено кілька брендингових кампаній, орієнтованих на внутрішню і зовнішню аудиторії. Найцікавішою стала кампанія «**Land of Ideas**»²⁵, підтримана урядом ФРН. Її назва — пряма цитата з інавгураційної промови колишнього президента Німеччини Х.Келера в 2004 році. Кампанія «Країна ідей» була спрямована на вирішення важливих для країни завдань, які стосувалися питань поновлення політичного, економічного, культурного образу країни. У кампанії «Land of Ideas» був зроблений акцент на економічну і культурну складові. Бренд повинен був представити Німеччину як успішну країну, яка є безперечним лідером в різних галузях економіки: машинобудуванні, фармакології, косметології.

Масштабна кампанія стартувала за 18 місяців до початку чемпіонату і була проведена під патронатом Президента Німеччини. Це була спільна ініціатива **Федерального уряду та Промислової асоціації Німеччини**. Окрім того, активізувалися партнерські стосунки між науковими і культурними діячами, представниками уряду, а також суспільством і громадськими організаціями, включаючи МЗС Німеччини, Гете-Інститут, Invest in Germany, Торговельні палати та федеральні землі (Бранденбург, Баден-Вуртемберг).

У країні доклали неймовірних зусиль, щоб продемонструвати свої культурні та технологічні надбання.²⁶ У Берліні був створений художній проект «Хода ідей», який об'єднав представників німецької науки, культури, промисловості. Після завершення Чемпіонату світу з футболу кампанія мала продовження в різних стипендіальних і освітніх проектах, науково-дослідних конкурсах.

Завдяки продуманій брендинговій кампанії Німеччини вдалося розширити економічні і політичні контакти, встановити партнерські відносини з іншими країнами. Її підсумком і важливим результатом стало підвищення позиції країни в індексі найпопулярніших національних брендів. Визнанням ефективності роботи німецьких фахівців можна назвати розвиток в'їзного туризму. Відзначимо, що приблизно 90% зарубіжних гостей, які приїхали на Чемпіонат світу з футболу, заявили, що порекомендують відвідати Німеччину у себе на батьківщині.²⁷

Досвід інших країн: Естонія

Для реалізації концепції державного бренду **Естонії** у 2002 році було виділено близько 40 млн естонських крон і залучено фахівців з британського агентства *Interbrand*.

²⁵ Germany Land of Ideas — <http://www.land-der-ideen.de/en>

²⁶ Національний бренд та брендинг у контексті міжнародних подій — <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16023/1/19-Lyulchak-127-136.pdf>

²⁷ Werbung Mit Der Go-Go-Stange — <http://www.werbeblogger.de/2006/06/06/werbung-mit-der-go-go-stange>

Британські спеціалісти провели маркетингові дослідження всередині Естонії і п'яти інших країнах (Німеччині, Великобританії, Фінляндії, Швеції і Росії). У кожній з них було опитано по 15 осіб, які протягом останнього року відвідували Естонію в якості туристів, з діловими поїздками тощо. За результатами досліджень, найбільш характерною рисою Естонії виявилися середньовічні будинки Талліна, естонська культура і мова.

Розроблений логотип нагадував географічний контур країни з текстом «Welcome to ESTonia», виконаний в червоно-білих кольорах. Слоган кампанії – «Positively Transforming» («Змінюється в правильному напрямку»). Цей логотип був розміщений на поштових конвертах, естонських візах, на сувенірах, упаковках експортних товарів тощо. Елементи національного логотипу пропонувалося застосовувати в символіці національної авіакомпанії і Таллінського морського порту, на таллінських таксі та фасадах міських готелів. Оскільки в Естонії відсутні високотехнологічні бренди, вона представляла себе як «зелену країну», сподіваючись привернути увагу прихильників охорони навколишнього середовища та інвесторів.

Проте, незважаючи на вкладені кошти, Естонії не вдалося сформувати сильний бренд, а ефект від проведеної кампанії був скоріше регіональним, оскільки він значною мірою сприяв збільшенню числа туристів зі Східної Європи та Росії.²⁸

Досвід інших країн: Австралія

У 1995 році стартувала міжнародна маркетингова кампанія із просування **Brand Australia**. Рекламні матеріали розміщувалися в друкованих виданнях ряду країн (насамперед у США і Великобританії). Вартість програми склала \$50 млн за п'ять років. Перед Олімпіадою 2000 року в Сіднеї Brand Australia супроводжувалась олімпійською символікою, при цьому просувалася ідея, що це місто – ще не вся Австралія. У країні ще багато місць, які варто відвідати. Результати виявилися позитивними: у 2000 році в Австралії побувала рекордна кількість туристів (4,9 млн).

У 2001 році внаслідок економічної кризи в розвинених країнах і трагічних подій 11 вересня туристичний бізнес у всіх країнах світу пішов на спад. **Australian Tourist Commission**²⁹ (федеральною органом, який займається просуванням за кордоном австралійського туристичного бізнесу) провела нову міжнародну рекламну кампанію з просування Brand Australia з бюджетом \$27 млн, з яких \$10 млн призначалися на телевізійну і друковану рекламу в США.

²⁸ Національний брендинг і особливості його застосування країнами Центрально-Східної Європи // Н.Колесницька

²⁹ Australian Tourist Commission –

http://www.tourism.australia.com/documents/corporate/TA_AnnualReport_2002.pdf

У травні 2002 року був офіційно запущений сайт **Australia.com**³⁰, що містить більше 10 тис. цифрових фотографій та має версії 9-ма мовами. При цьому, згідно з твердженнями представників АТС, була врахована навіть національна специфіка відвідувачів. Так, наприклад, в китайському варіанті було більше фотографій і менше тексту; на німецьких сторінках подавався докладний текст, карти і схеми; японці могли бачити фотографії японських туристів на тлі австралійських пам'яток.³¹

Додаток

Франція				
Програма та її суть	Інструменти	Інституція, яка реалізовувала	Строки реалізації	Результати/ Посилання
Залучення інвестиційного капіталу: <i>Програма «Інвестуй у Францію»</i>	З найбільш відомих проєктів можна виділити оригінальний ролик «Скажи "Так" інноваціям – скажи "Так" Франції». У цікавій формі автори ролика розповідають про інвестиційну привабливість Франції	Агентство «Інвестуй у Францію»	2012 р.	Згідно із звітом Ernst&Young за 2014, Франція займала третє місце в рейтингу інвестиційної привабливості європейських країн
Просування вітчизняного виробника: <i>Програма «Купуй французьке»</i>	У 2011 презентовано бренд «Справжня французька гарантія». У 2012 в рамках діяльності Асоціації було створено клуб «Виробляти у Франції», який був покликаний підтримувати діалог між владою і вітчизняним виробником	Асоціація Pro France	2010-2012 рр.	<i>інформація відсутня</i> ³²
Розвиток туризму: <i>Програма «Зустрічаємося у Франції»</i>	У 2008 році <i>Агентством з розвитку туризму</i> була розроблена програма «Напрямок Франція 2020» для підвищення туристичної привабливості країни. Агенція реалізує довгострокову програму «Зустрічаємося у Франції» (просування країни як туристичного напрямку). У листопаді 2014 року був запущений масштабний проєкт «Смак Франції — Хороша Франція»	Агентство з розвитку туризму		Посилання на стратегію «Напрямок Франції 2010-2020»: http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/tourisme/territoires/Contrats_de_destination/atout-france-strategie-marketing-2010-2020.pdf
Розвиток міст: <i>Регіональна стратегія позиціонування країни</i>	Просування бренду «Франція» носить яскраво виражений регіональний характер. У 2013 культурною столицею Європи був проголошений Марсель.	Регіональні агенції (наприклад <i>Bourgogne, Cannes</i>)	2013 р.	По завершенні проєкту було оприлюднено доповідь, в якій зазначалося, що протягом року Марсель

³⁰ Australia.com — <http://www.australia.com/en>

³¹ <http://www.management.com.ua/cases/case026.html>

³² <http://www.originefrancegarantie.fr/pro-france/lassociation-pro-france/>

	Для просування іміджу міста була розроблена спеціальна програма культурних заходів, створена система PR і маркетингових комунікацій, запущений сайт			відвідали понад 11 млн осіб
Франкофонія: Просування французької мови як елемента культури	Просування французької мови у світі відбувається через спеціально створені організації, заходи та ініціативи по всьому світу, соціальні проекти	Французький інститут	з 2010 р.	Кількість французьких культурних центрів за кордоном зростає до 176. Більше 2 тис. реалізованих культурних проектів, організовано більше 100 дебатів ³³
Польща				
Програма та її суть	Інструменти	Інституція, яка реалізовувала	Строки реалізації	Результати/Посилання
Рекламна кампанія із залучення інвестицій	У рамках проекту було розміщено рекламні ролики в бізнес–програмах провідних міжнародних телеканалів, а також рекламні макети в найвідоміших ділових газетах Західної Європи і США	Агенція з питань іноземних інвестицій	2003 р.	Програма не була ефективною через її вузьку спрямованість і специфіку цільової аудиторії. Інформація щодо поточних заходів: http://www.paih.gov.pl/index?id=83d3d4b6c9579515e1679aca8cbc8033
Створення національного логотипу	Спочатку було проведено дослідження щодо існуючого образу Польщі в світі. Після створення логотипу розпочалась широкомасштабна програма з його використання	Corporate Profiles DDB	2001 р.	інформація відсутня
Програма «Marka dla Polski»	План створення, побудови і просування державного бренду Польщі як чинника конкурентоспроможності економіки країни на рівні, що відповідає європейським вимогам	Інститут польського бренду	2002 р.	Посилання на звіти: http://www.markadlapolski.org/o-fundacji/raporty
Євро-2012	У рамках підготовки до турніру реалізується широка програма зі зв'язків з громадськістю та рекламних заходів. Розроблена програма складалася з трьох етапів: 1. Заінтригувати Польщезу! 2. Побудова відносин. 3. Відкрий для себе Польщу.	Польська туристична організація спільно з УЄФА	з червня 2011 до липня 2012	Проведення Євро-2012 сприяло зростанню туристичних потоків до країни. Завдяки вдало проведеній кампанії Польща підвищила свою туристичну та економічну привабливість
Німеччина				
Програма та її суть	Інструменти	Інституція, яка реалізовувала	Строки реалізації	Результати/Посилання

³³ Французький інститут — <http://www.institutfrancais.com/en>

Кампанія « <i>Land of Ideas</i> »	У кампанії був зроблений акцент на економічну і культурну складові. Бренд повинен був представити Німеччину як успішну країну, яка є беззаперечним лідером в різних галузях економіки	Федеральний уряд та Промислова асоціація Німеччини	2006 р. (Чемпіонат світу з футболу)	Підвищення позиції країни в індексі найпопулярніших національних брендів. Близько 90% гостей, які приїхали на Чемпіонат світу з футболу, заявили, що порекомендують відвідати Німеччину у себе на батьківщині
Естонія				
Програма та її суть	Інструменти	Інституція, яка реалізовувала	Строки реалізації	Результати/ Посилання
Кампанія « <i>Positively Transforming</i> »	Розроблений логотип нагадував географічний контур країни з текстом « <i>Welcome to ESTonia</i> ». Цей логотип був розміщений на поштових конвертах, естонських візах, на сувенірах, упаковках експортних товарів тощо	Британське агентство <i>Interbrand</i>	2002 р.	Незважаючи на вкладені кошти, Естонії не вдалося сформувати сильний бренд, а ефект від проведеної кампанії був скоріше регіональним
Австралія				
Програма та її суть	Інструменти	Інституція, яка реалізовувала	Строки реалізації	Результати/ Посилання
Програма « <i>Brand Australia</i> »	Міжнародна рекламна кампанія з бюджетом \$27 млн, з яких \$10 млн призначалися на телевізійну і друковану рекламу в США	Australian Tourist Commission (ATC)	2001 р.	Додатково. Приклад звіту АТС за 2016: http://www.tourism.australia.com/documents/corporate/TA_Annual_Report_2016_Web.pdf

Інформацію підготувала Анастасія Паршикова,
аналітик Європейського інформаційно-дослідницького центру
<http://euinfocenter.rada.gov.ua/>