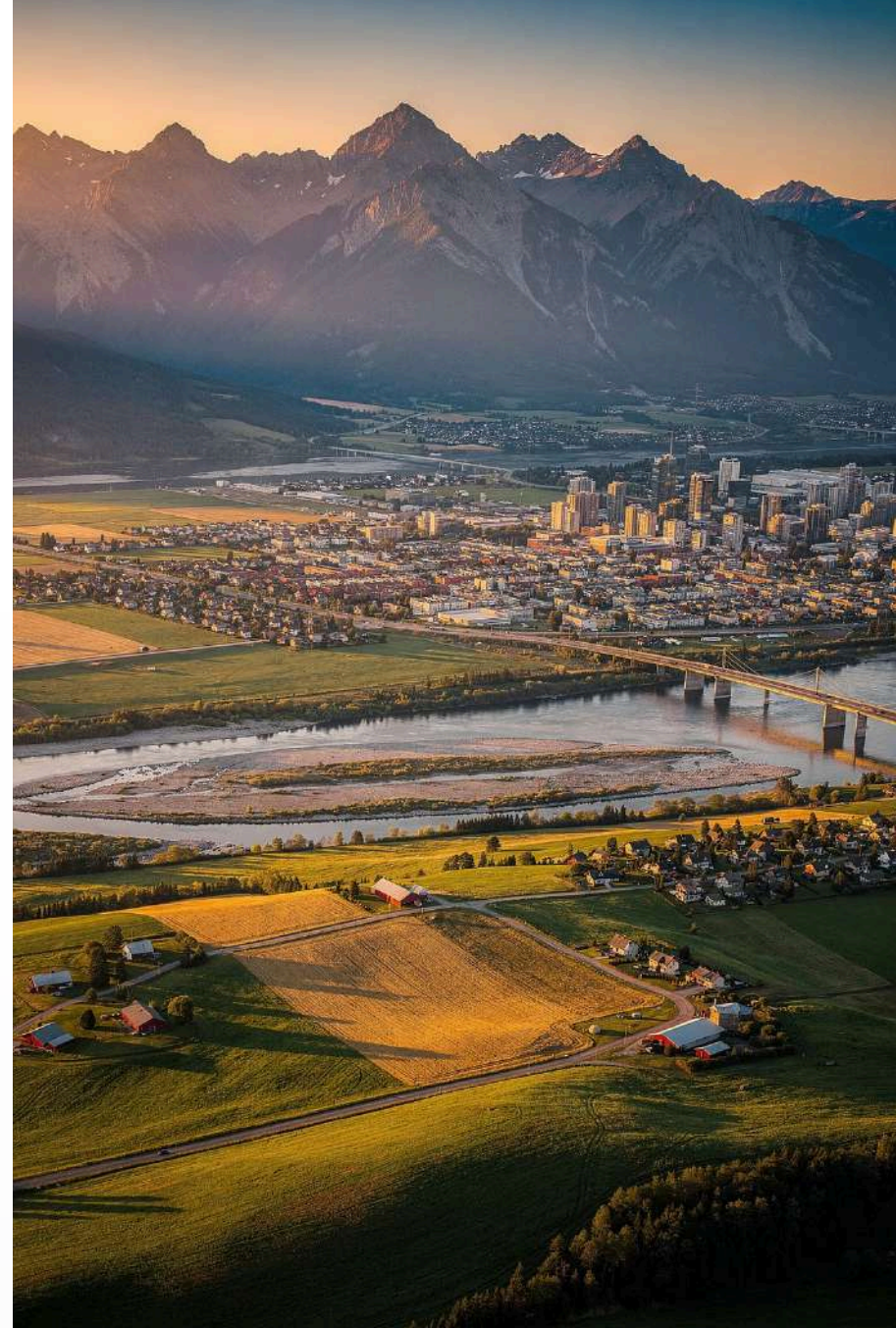


Бренд Країни

Національна ідентичність, імідж та конкурентні переваги держави у глобальному світі



Бренд країни (території)

В епоху глобалізації, що стирає національні та культурні границі між державами і символізує триумфальну ходу глобальних корпорацій та брендів, потреба в тому, щоб мати свій власний, неповторний образ, є великою як ніколи. І для країн ця задача є не менш важливою ніж для компаній.

Що таке бренд країни?

Бренд країни – це не просто слоган або обмежена у часі рекламна компанія. Це національна ідея країни, її інтелектуальна власність: комплекс думок, відчуттів, асоціацій та уявлень, які виникають у людини коли вона бачить або чує назву країни.

Державний брендинг

Державний брендинг – один з напрямків маркетингових технологій у PR, створення бренду-країни, або проведення бренд-політики. Поняття державного брендингу увійшло в науковий обіг у **1990-ті роки** завдяки британським експертам Велі Олінсу та Саймону Анхольту.

Імідж товарів та корпорацій може бути створений за рахунок реклами і маркетингу, у той час як репутації країн, регіонів і міст створюються значно складніше.

Ключові поняття державного брендингу

Посилення процесів глобалізації знайшло відображення в необхідності використання такої нової технології публік релейшнз як «брендинг» країни. Узагальнення підходів до визначення бренду країни дає змогу виокремити основні складові.

Бренд країни


Процес створення та поширення за допомогою міжнародних засобів маркетингових комунікацій бренду країни. Це національна ідея, інтелектуальна власність держави.

Бренд регіону

Унікальний, яскравий позитивний образ, обумовлений оригінальними соціокультурними особливостями території, що став широко відомим громадськості. Це просунутий, яскраво виражений імідж регіону.

Державний брендинг

Один з напрямків маркетингових технологій у PR. Пріоритетним завданням є поширення інформації про країну та формування позитивних асоціацій. Кінцева мета – сприяння зростанню добробуту громадян.

 Бренд – це засіб позаекономічного вирішення конкретних проблем, що стоять перед суб'єктами регіональної активності – владою, комерційними структурами, суспільними організаціями.

Чинники сприйняття бренду країни

Бренд країни – один з визначальних факторів сприйняття території, що формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу та являє собою вищий прояв емоційних споживчих переваг. Саймон Анхольт визначає брендинг країн як **систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікації** країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності.



Людський капітал

Знання, освіта та гостинність населення



Якість експорту

Товари та послуги, що виробляються в країні



Органи влади

Дієвість місцевих та центральних органів влади



Туристична привабливість

Розвиток індустрії туризму та атракцій



Культура і спорт

Привабливість культурної та спортивної сфери



Інвестиційна привабливість

Привабливість для зовнішніх інвесторів та місця проживання

Шестикутник Саймона Анхольта

Саймону Анхольту належить ідея відомого «шестикутника Анхольта», який визнаний класичною схемою визначення вартості національних брендів. Згідно цієї теорії, сприйняття будь-якої держави формується характеристиками країни по шести факторах.



Експорт (імідж товарів та послуг країни у світі), **Зовнішня та внутрішня політика** (уявлення про керівництво країни), **Інвестиції та еміграція** (привабливість для спадиним прасоегі країни (привабливість для проживання та інвесторів), **Культура та традиції** (рівень сучасної культури та спадщини), **Люди** (знання, освіта, гостинність населення), **Туризм** (зацікавленість до відвідування країни).

З сукупного впливу всіх шести факторів з роками формується цілісний бренд країни, що визначає її місце у глобальному сприйнятті.



Експорт та Політика

1. Експорт країни

Визначає імідж товарів та послуг країни в світі. Тут важливим є те, щоб на кожному продукті було чітко визначено де він був вироблений. Країна походження товару безпосередньо впливає на його сприйняття споживачами у всьому світі.

2. Зовнішня та внутрішня політика

Характеризує уявлення громадської думки про керівництво країни, а також погляди на глобальні питання, такі як:

- Демократія та правосуддя
- Соціальна політика
- Захист навколишнього середовища
- Загальний політичний курс та рішення керівництва

Інвестиції, Еміграція та Культура



3. Інвестиції та еміграція

Визначають ступінь привабливості країни для проживання, роботи чи навчання в ній, а також демонструє її привабливість для зовнішніх інвесторів та соціальну ситуацію в країні.



4. Культура та традиції

Оцінка світовою спільнотою рівня сучасної культури країни: живопис, музика, кінематограф, спорт, література, а також глобальне сприйняття культурної спадщини країни в світі.

Люди як вимір іміджу країни

Люди є виміром іміджу країни в таких галузях як знання, освіта, гостинність населення та інше. Ключовим елементом тут є народ, що проживає в даній країні.

Видатні лідери нації

Особистості, що формують образ країни на міжнародній арені та визначають її стратегічний курс.

Зірки естради та спорту

Відомі представники культури та спорту, що несуть образ країни у світ через свою діяльність.

Звичайні громадяни

Вихідці з загальної маси населення: як вони ведуть себе закордоном та як зустрічають гостей у себе вдома.



Туризм як ключовий елемент бренду

Туризм вимірюється ступенем зацікавленості до відвідування країни та привабливості туристичних атракцій. Ключовим елементом тут є розвиток в країні індустрії туризму та досвід який люди отримують відвідуючи дану країну як туристи або під час ділових візитів.

Чому туризм важливий?

Часто туризм є дуже важливим аспектом в формуванні бренду окремої держави, оскільки індустрія туризму зазвичай має один з найбільших бюджетів та кращих менеджерів серед усіх галузей, що формують імідж країни.

Канали комунікації бренду

Більшість країн практично безперервно відправляють у зовнішній світ якісь повідомлення самі про себе. Для цих цілей використовується шестикутник з каналів комунікації, реальних вчинків та манери їх здійснення.

- ✔ З сукупного впливу всього вищезазначеного з роками формується цілісний та стійкий бренд країни, що стає її найціннішим нематеріальним активом.

Технологія розробки національного бренду

В Україні більшість регіонів характеризується слабо вираженим іміджем, і потенційні «споживачі» майже нічого не знають про можливості, які пропонує їм територія. Самі українці слабо уявляють собі відміни однієї області від іншої — і це пов'язано із недостатнім інформуванням та позиціонуванням конкурентних переваг на ринку.



Етапи формування стратегії бренду регіону

Виправити ситуацію повинна допомогти чітко сформована іміджева політика регіонів та бренд регіону. Процес формування нового або удосконалення існуючого бренду передбачає системний аналіз для з'ясування позитивних і негативних характеристик.

- 1 Аналітичний етап**
Попередні дослідження: місце регіону в господарській системі, переваги та недоліки, рейтинги брендів.
- 2 Національний стиль**
Розробка національного стилю та визначення джерел фінансування й інвестування.
- 3 Тактичний план**
Підготовка плану тактичних і оперативних дій відповідно до результатів вимірювань регіонального бренду.
- 4 Фінансування**
Затвердження графіка фінансування та підготовка плану проведення заходів.
- 5 Комунікація**
Ознайомлення з брендом світової громадськості шляхом використання різних комунікаційних каналів.

Механізм розробки бренду



Кожен із семи етапів механізму розробки бренду є невід'ємною складовою цілісної системи, що забезпечує ефективне просування регіону на конкурентному ринку.

Перший етап: Стратегічне планування

Перший етап стратегічного планування є фундаментом усього процесу брендування регіону. Він складається з ключових підетапів, що визначають напрям подальшої роботи.



Аналіз стратегії розвитку регіону

Вивчення поточного стану та перспектив розвитку території.



Визначення стратегічних цілей і завдань

Формулювання чітких орієнтирів для розвитку бренду регіону.



Визначення бажаного стану бренду

Опис ідеального образу регіону в очах цільової аудиторії.



Розробка вимірюваних параметрів

Встановлення ключових показників ефективності для моніторингу бренду.



Технічне завдання на дослідження

Формулювання вимог до проведення подальших аналітичних досліджень.

Другий та третій етапи: Дослідження та платформа бренду

Етап 2: Проведення досліджень

- Сегментація цільової аудиторії («нульове» опитування)
- Розробка програми досліджень
- Якісні та кількісні дослідження
- Перевірка гіпотез, розгляд рейтингів
- Моніторинг національних та регіональних ЗМІ
- Аналіз отриманих даних
- Складання звіту згідно з технічним завданням

Етап 3: Розробка платформи бренду

- Аналіз реального сприйняття бренду, виявлення атрибутів і цінностей
- Аналіз відповідності реального стану бренду бажаному
- Постановка технічного завдання на розробку сутності бренду
- Формулювання сутності бренду
- Опис комбінації атрибутів, вигід, цінностей та персоналій

i Звіт за результатами досліджень містить дані про знання території цільовими групами: обізнаність про історію, економіку, визначні пам'ятки та переваги регіону.

Результатом третього етапу є описовий документ, що містить інформацію про цільову аудиторію бренду, способи її зацікавлення та бажане враження про регіон. Платформа бренду — це ключовий інструмент визначення основних характеристик бренду, що дає змогу диференціювати його в конкурентному середовищі.

Платформа бренду: п'ять ключових складових

Платформа бренду включає місію, унікальність, цінність, назву та історію бренду, згідно з якими керуючі структури регіону будують всю свою діяльність і комунікації. Вона визначає основні вектори соціально-економічного розвитку та маркетингові інструменти.



Місія

Відображає мету бренду в простих словах. Не більше п'яти позицій.

Приклад: місія бренду Хмельниччини — «Хмельниччиною можна і необхідно пишатися».



Унікальність

Одна суттєва ознака, що безпосередньо асоціюється з регіоном. Приклад: Кривий Ріг — «Місто довжиною в життя» (126 км — найдовше місто Європи).



Цінність

Виражена словами відмінність від конкурентів. Приклад: Чернігів — «місто легенд», одне з найдавніших міст Європи з багатою історичною спадщиною.



Назва

Чітке, ясне і лаконічне формулювання основної теми звернення. Вдала назва впливає не тільки на зір, а й на слух.



Історія бренду

Всі етапи становлення бренду, зафіксовані в короткому маркетинговому тексті, розміщеному на сайтах органів влади регіону.

Унікальність та цінність регіонального бренду

Під час розгляду складової унікальності бренду складається список слів або фраз, що описують бренд найбільш точно. Далі вибираються ті слова, які жителі регіону або туристи повинні асоціювати з певним регіоном. На певному етапі має бути виділена лише одна суттєва ознака.

“

Кривий Ріг

«Місто довжиною в життя» — переконуюча фраза, яка викликає позитивні емоції та містить асоціацію з унікальністю міста. Кривий Ріг — найдовше місто у Європі за протяжністю: 126 км.

“

Чернігів

«Чернігів — місто легенд» — ціннісний аспект легендарності міста. Одне з найдавніших міст Європи, колись столиця великого князівства з численними легендами та пам'ятками.

“

Хмельниччина

«Тільки разом ми можемо гарантувати, що Хмельниччина збереже свою привабливість» — місія, що об'єднує всіх жителів, підприємства та організації регіону.

”

- ❑ Споживачі не зможуть пов'язувати кожен пункт розробленого списку з територією. Тому критично важливо виділити одну ключову ознаку, яка стане «якорем» бренду регіону.

Четвертий етап: Візуальна ідентичність бренду

Четвертий етап брендування — візуальний. Результатом є створення візуального образу бренду, який відобразить його сутність, цінності та переваги. Розробляються ключові елементи ідентифікації та правила використання логотипу.

1

Розробка логотипу

Створення унікального графічного знаку, що відображає сутність регіону.

2

Елементи ідентифікації

Створення повного набору елементів фірмового стилю бренду.

3

Правила розміщення

Розробка модельних правил розміщення і моніторингу систем візуальних комунікацій.

Стратегії розробки логотипу

Офіційна символіка

Легка стилізація офіційного прапора. Приклад: Великобританія та Швеція використали прапор як основу логотипу.

Непрямі асоціації

Використання вгадуваних елементів офіційної символіки. Приклад: Португалія, Мальта, Польща.

Вільний дизайн

Характерні риси природи чи культури. Приклад: квітка граната — Туреччина, сонце — Іспанія та Греція, скіфське сонце — Херсонська область.



П'ятий та шостий етапи: Креативна та медіа-стратегія

Етап 5: Креативна стратегія

- Визначення цілей креативної стратегії
- Постановка технічного завдання з урахуванням бар'єрів просування
- Створення ключової ідеї
- Розробка комунікативного послання
- Створення ключового візуального образу

✔ Результат: завершений образ бренду регіону, готовий до реалізації в різних медіа-каналах.

Етап 6: Медіа-стратегія

- Розробка попереднього плану комунікацій з цільовими групами
- Складання фінансового плану комунікативної активності
- Визначення найбільш ефективних медіа-носіїв
- Формування остаточного медіа-плану
- Розробка процедур моніторингу та оцінки ефективності

Медіа-план відповідає на питання:

1. Необхідний обсяг охоплюваної аудиторії
2. Величина частоти контакту з рекламним повідомленням
3. Вибір медіа та їх взаємодія в ході кампанії
4. Період проведення рекламної кампанії
5. Формат рекламних повідомлень

Сьомий етап: Просування та моніторинг бренду

Останній, але не менш важливий етап — реалізація всіх раніше розроблених планів. Від того, як пройде реалізація, залежатиме, як сприймуть бренд цільові групи.

01

Адаптація візуального образу

Адаптація ключового візуального образу для реалізації плану просування бренду.

02

Виготовлення рекламної продукції

Виготовлення рекламних матеріалів відповідно до затвердженої стратегії.

03

Розміщення реклами

Розміщення реклами згідно з медіа-планом у визначених каналах комунікації.

04

Моніторинг параметрів

Моніторинг вимірюваних параметрів бренду, визначених на етапах 1 і 6.

05

Порівняння та корекція

Порівняння поточного стану з бажаним та корекція стратегії і тактичних дій.

Управління брендом на різних стадіях життєвого циклу

Запуск і розвиток

Ключове завдання — залучити нових споживачів. Активне підвищення впізнаваності бренду та стимулювання пробного впізнавання.

Зрілість

Підвищення частоти впізнавання бренду серед вже залученої аудиторії. Зміцнення позицій на ринку.

Спад

Критично важливо утримати споживачів, щоб вони не переключалися на конкурентні бренди регіонів.

Національний бренд України в історичній ретроспективі

Від перших спроб формування державного іміджу до смливості як національної ідентичності — шлях України у світовому брендингу.

РОЗДІЛ 1.1



Перші кроки: брендинг 2010–2011 років

Уперше про потребу розбудови державного бренду у владних і суспільних колах заговорили наприкінці 2000-х років, багато в чому завдяки тому, що у 2012 році наша країна отримала право проводити Чемпіонат Європи з футболу.

Програма МЗС України (2010)

У межах Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу на 2008–2011 рік МЗС запустило першу програму національного брендингу під слоганами «**Ukraine. Moving in the Fast Lane**» та «**Switch on Ukraine**».

Складовою програми стало створення вебсторінки **brandukraine.org**, двох персонажів-символів — хлопчика Спритка та дівчинки Гарнюні, а також відеоролику «Ukraine. All about U», п'ятнадцятихвилинного фільму та фотоальбомів.

Візуальна концепція бренду (березень 2011)

МЗС України презентувало візуальну концепцію бренду вартістю **\$100 тис.** Головним виконавцем проекту стала компанія **CFC Consulting** — ексклюзивний представник CNN International в Україні.

Критика кампанії

- Іноземці не могли вимовити імена персонажів
- Сайт був доступний лише англійською мовою
- Відсутність інтегрованої української ідеї
- Акцент на рекламуванні, а не на довгостроковому іміджі
- Відсутність установ публічної дипломатії (на кшталт Британської ради чи Інституту Гете)

«Ukraine: It's all about U» та Євробачення 2017



Туристичний бренд 2014 року

Програму «Ukraine: It's all about U» створила агенція ВікіСітіНоміка та студія «Королівські митці» за ініціативи Державного агентства з туризму. Ідея — **об'єднання несумісного**. Логотип із латинською літерою «U» символізував першу літеру назви держави та її магнетизм. Слоган мав подвійний сенс: «це все про Україну» і «це все про тебе», спонукаючи до внутрішнього туризму.



Євробачення 2017: «Celebrate Diversity»

Кампанія, приурочена до Євробачення в Києві, була особливо важливою на тлі війни на Донбасі. Слоган **«Celebrate Diversity»** розробили студії Vanda та Republic. Символіка була насичена українською айдентикою: традиційне намисто символізувало єднання Європи, а стилізовані орнаменти підкреслювали різноманітність. Кампанія здобула **Red Dot Award** у номінації Communication Design.

Нова віха: бренд Ukraine NOW

10 ТРАВНЯ 2018 РОКУ

За участі українського й британського урядів та студії **Banda** з'явився бренд **Ukraine NOW** — найбільш масштабна програма з просування міжнародного іміджу України за роки незалежності. Центральна ідея: Україна — прогресивна та відкрита держава, за розвитком якої надзвичайно цікаво спостерігати тут і зараз.

Дослідження перед запуском

Опитування іноземців виявило головні асоціації з Україною: **корупція, революція та бойові дії**. Варіації символіки перевірили шість фокус-груп у Польщі, Великій Британії та Німеччині.

Дизайн логотипу

Мінімалістичний логотип містить **синій елемент** у формі сповіщення з соціальної мережі та слово **NOW**, виділене жовтим маркером — символи інноваційності та дії в реальному часі.

Екосистема бренду

У рамках Ukraine NOW розроблено експортний бренд **Trade with Ukraine**, створено сайт **Ukraine.ua** та інформаційні сторінки в соціальних мережах для популяризації країни у світі.

Реакція суспільства на Ukraine NOW: між критикою та визнанням

Критика

- Логотип нагадує емблеми YouTube чи LinkedIn — не є унікально українським
- Відсутність натяків на національну айдентику (Наталія Федорчук, ГО «Платформа громадянських ініціатив»)
- Надмірна американо- та європоцентричність, ігнорування культур Азії (посол Сергій Корсунський)
- Конкурс на альтернативний логотип від ГО та Інституту свободи слова; Туристична асоціація відмовилася від нового бренду

Визнання та підтримка

- **Red Dot Award 2018** в категорії Corporate Identity — міжнародна дизайнерська спільнота високо оцінила роботу агенції Banda
- Графічний дизайнер Ярослав Белінський відзначив **універсальність, зрозумілість і сучасність** символіки
- Позитивна реакція маркетингової та брендингової спільноти, а також знаменитостей
- У 2020 році Офіс Президента анонсував **перезапуск комунікаційної стратегії** бренду

- ✔ Незважаючи на дискусії навколо логотипу, **Ukraine NOW** став найбільшим ривком у сфері культурно-національного позиціонування з часів незалежності. Сайт і соцмережі справді розкривають красу, прогресивність та гостинність України, позиціонуючи її як державу, в яку варто приїжджати та інвестувати.

Brave Ukraine та United24 — сміливість як національний бренд

«Цього дня, о п'ятій ранку, росія розпочала повномасштабний напад на Україну, намагаючись покласти край нашій свободі та незалежності нашої держави.»

Повномасштабна військова агресія російської федерації зумовила появу нових ініціатив із формування національного бренду, які б відповідали вимогам воєнного часу та допомагали ознайомлювати світ із перебігом війни.



Мета №1: Підняття духу

Підтримка морального духу українського народу під час важкої боротьби з агресором



Мета №2: Глобальний заклик

Заклик до світової спільноти підтримувати Україну, поширювати інформацію про конфлікт



Мета №3: Підтримка урядів

Спонування іноземних урядів надавати необхідну для перемоги підтримку Україні

Кампанія **Brave.ua** охопила країни Європи, Канаду та США. На вулицях міст розміщувалися банери про українську сміливість, проводилися тематичні флешмоби. Використовувалися формати Digital Out-of-Home: вуличні цифрові панелі, великі медіафасади, екрани у ТРЦ та транспорті. Апогеєм стало розміщення реклами на **Times Square у Нью-Йорку**. Ноу-хау кампанії — цифровий екран **Billboat**, що курсує по річці у Стокгольмі та одночасно очищає водойму від сміття.

United24 та місце України у світових рейтингах

Ініціатива United24

Ініціатива Президента Зеленського **United24** спершу була спрямована на збір коштів на військові та медичні потреби, а також відновлення держави після війни. Згодом розпочалася розробка повноцінної брендингової кампанії, покликаної інформувати світову громадськість про актуальні події в Україні, протидіяти російській пропаганді та координувати зусилля союзників. Першим амбасадором бренду United24 став **Андрій Шевченко**.

Що допомагає іміджу України

- Система освіти, що приймає іноземних студентів з усього світу
- Покращення умов для ведення бізнесу й торгівлі
- Земельна реформа як сигнал відкритості

Що заважає покращенню іміджу

- Недостатній розвиток державного управління
- Соціальні проблеми та слабе фінансування
- Відсутність широкої мережі інформаційної промоції за кордоном

Рейтинги міжнародного іміджу

43

Anholt-Ipsos 2020

Місце України у рейтингу
Nation Brands Index

48

Anholt-Ipsos 2021

Місце у рейтингу — поруч з
Ізраїлем та Домініканською
республікою

61

Brand Finance 2021

Місце у Global Soft Power
Index (-15 позицій через
зростання конкурентів)

1

Лідер рейтингу

Німеччина — п'ятий рік
поспіль очолює Anholt-
Ipsos Nation Brands Index

Висновки: шлях до сильного національного бренду

Тільки постійний, координований та невпинний потік корисних, помітних та релевантних ідей, продуктів та дій найвищого класу може поступово покращити репутацію країни.

Фокус на продукті та маркетингу

Держава має більше фокусуватися на розробці продукту та маркетингу, а не гнатися за самою ідеєю національного бренду. Тут нема коротких шляхів.

Реформи як основа іміджу

Необхідно реформувати сфери економічного та політичного життя, що заважали реалізувати іміджевий потенціал у минулому.

Промоція сильних сторін

Багатство культури, високий рівень діджиталізації, могутня армія та національний характер, що дозволив Україні вистояти проти агресії.

Шестикутник комунікацій

Більшість країн безперервно відправляють у зовнішній світ послання про себе через шестикутник каналів комунікації, реальних вчинків та манери їх здійснення. З цього з роками формується бренд країни.

i Яким би не був національний бренд України, він функціонує лише в комплексі з державною політикою в різних галузях. Смеливість, показана Україною під час повномасштабної агресії, стала найпотужнішим брендом у її історії.