

**Брендінг держави в контексті
Євро-2012:
виклики та перспективи**

Аналітична доповідь

КИЇВ – 2011



*При повному або частковому відтворенні матеріалів даної публікації
посилення на видання обов'язкове*

Брендінг держави в контексті Євро-2012: виклики та перспективи: Аналітична доповідь – К., НІСД, 2011. – 13 с.

Автор:

Баровська А. – к.держ.упр.

Доповідь підготовлено до засідання «круглого столу» 5 квітня 2011 р.

I. БРЕНД ДЕРЖАВИ

У ХХІ ст. бренд країни став її такою самою звичною характеристикою, як конкурентоспроможність, інвестиційна привабливість і навіть географічні координати. Проте поширеність поняття “бренд держави” у широкому вжитку і досі не спричинила до його чіткого визначення, зокрема, чи появи відповідної інтегративної теорії, у цілому.

Наприклад, щодо вектора спрямованості бренду держави існують два підходи. За першим бренд держави розглядається як зовнішньоорієнтований феномен: він є носієм / провідником у зовнішній світ ідей, якою є конкретна країна. Так формулює П. ван Хем, якого по праву можна вважати мультиплікатором поширення цього підходу: його стаття “Становлення держави-бренду: постмодерна політика іміджу та репутації”¹ стала класичним доробком у сфері брендингу територій і широко цитується в літературі.

Фактично цю думку обстоюють і дослідники Є. Яффе та І. Небензаль, зазначаючи, що дане поняття належить до царини міжнародного маркетингу².

Другий підхід полягає у тому, що 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. Важливою є його сприйняття [та прийняття] й постійна ретрансляція громадянами усіх верств суспільства”, – зазначає М. Арончик³. Беззаперечним є той факт, що передумовою відтворення бренду держави громадянами є його внутрішня комунікативна присутність.

На жаль, український науковий та в окремих випадках професійний дискурс не містять цієї дискусивності, відтворюючи лише перший підхід; ми поділяємо другий.

Наведена, на перший погляд теоретична проблема, має суттєвий вплив на практичну діяльність.

Інша невизначеність стосується розуміння, чи кожна держава є брендом. Наприклад, щодо бренду “Україна” існують дві протилежні точки зору:

- він існує, оскільки багато людей певним чином уявляють собі Україну;
- “Україна” ще не стала брендом.

Для розв’язання цього питання звернемося до рейтингів брендів держав, яких на сьогодні існує два.

¹ P. van Ham. The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation // Foreign Affairs. – 2001. – Vol 80. – № 5. – PP.2-6.

² Jaffe Eugene D., Nebenzahl Israel D. National Image & Competitive Advantage. – CBS Press. – 2006. – P.34.

³ Aronczyk M. “Living the Brand”: Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants // International Journal of Communication. – 2008. – №2. – P. 43,54.

Nation Brand Index (Anholft GFK)	Охоплює 50 провідних країн світу, України немає.
Country Brand Index (FutureBrand)	Вивчає 110 країн світу. Україна посідає 99 місце.

Методологія складання рейтингів відрізняється, зокрема:

- Anholt Nation Brands Index застосовує 6 критеріїв: туризм, експорт, люди, влада, культура та історична спадщина, інвестиції та імміграція;

- FutureBrand Country Brands Index 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 та її можливості), асоціації (туризм, культурний спадок та надбання, можливість вести бізнес, якість життя, система цінностей), повага (наскільки країна викликає пошану), міркування (чи розглядалася країна як місце, що варто відвідати), рішення про візит (що спонукало до його прийняття), бажання респондента переповідати про країну знайомим.

Водночас у процесі порівняння методологій можна визначити ядро бренду держави:

(1) система держави: політична, економічна та управлінська;

(2) національний вимір: ментальність населення, культура та історична спадщина.

Графічне представлення бренду держави відтворене на рис.1.

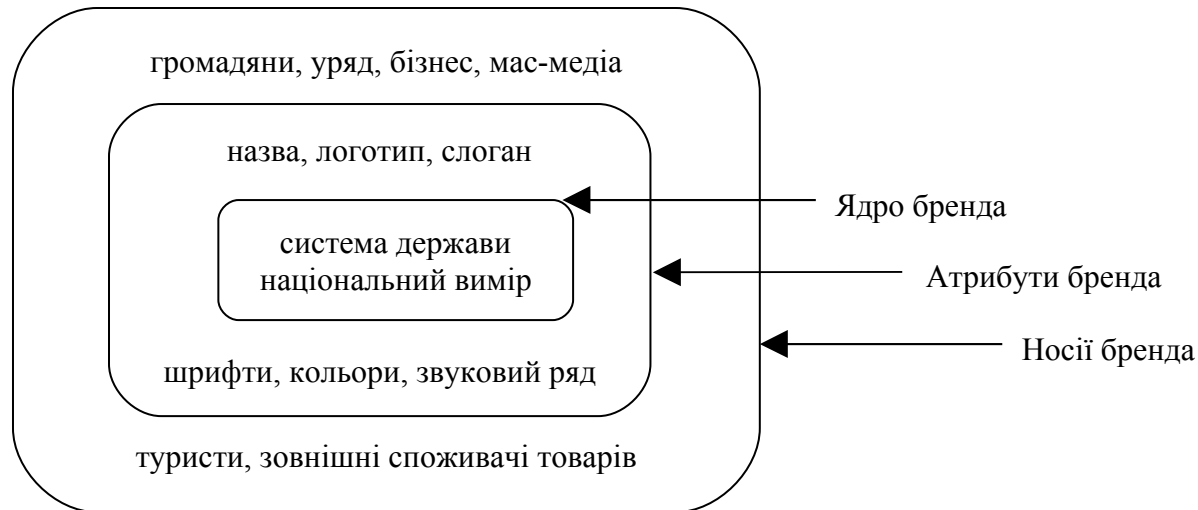


Рис. 1

Також важливо зазначити, що населення країни щодо її бренду є:

(1) носієм;

(2) споживачем;

(3) фактором, що впливає на формування бренду.

Західні дослідники поряд з категорією бренд використовують категорії “націоналізм” та “національна ідентичність”.

“Державний брендинг певною мірою заміщує собою націоналізм, адже для бренду держави активно використовується її історія, географія, етнічні

мотиви. Це все має на меті відмежування від інших країн і слугує благодатним тлом для розвитку національної самобутності й унікальності, особливо там, де бракує справжньої вкоріненості, певної “антагоністичності” цих суспільних вимірів”⁴.

“Обізнаність та розуміння ключових рис національної ідентичності є передумовою розвитку державного брендингу, адже сутність відповідного бренду складають не тільки [загальновідомі] компанії та продукти, а й культура в її найбільш широкому сенсі: мова, література, музика, спорт, архітектура, – усе, що втілює душу нації”⁵.

Тут треба відзначити певну проблему використання понять і термінів в різних наукових спільнотах: що в одній сприймається нейтрально, то в іншій має негативне забарвлення.

Будувати бренд на порожньому місці неможливо: “Україна має визначитися і пришвидшити формування профілю своєї країни, що має містити: якою вона є, які переконання вона поділяє, як вона представить себе світові”⁶. Слушним для нашого випадку є підхід⁷, за яким вирізняють внутрішній бренд, безпосередньо пов’язаний з національною ідеєю як основною програмною установкою, та зовнішній – цінності, які країна культивує як ключове повідомлення у зовнішній світ (Germany land of ideas, American dream).

Ґрунтування на національній ідеї сприятиме обмеженню кон’юнктурності при формуванні та просуванні бренда держави, адже послідовність є невід’ємною складовою успіху брендування країн та націй. І хоча й досі в Україні немає сформованої національної ідеї, проте принаймні існує консенсус щодо її необхідності. А отже, зусилля з брендингу держави в контексті Євро-2012 має зрушити з місця процес узгодження національної ідеї.

Ще один термінологічно-змістовний шар проблем, пов’язаний зі сферою державного брендингу, полягає в поширеності підміни та ототожнення понять “бренд” та “імідж”. До того ж існує поняття “імідж бренду”, що додає невизначеності ситуації. І хоча пояснення перебуває у теоретико-методологічній площині: джерела з питань національного іміджу та брендингу не містять інтегративної теорії, більшість досліджень є описовими, консенсусних дефініцій ще не вироблено⁸, проте субординація феноменів, на наш погляд, є чіткою: імідж може бути сформованим чи стихійним, його має будь-яка країна; бренд є виключно результатом цілеспрямованих зусиль.

Сутність бренду країни полягає у сукупності справжніх цінностей, що відбивають своєрідність, неповторні оригінальні споживчі характеристики

⁴ P. van Ham. The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation // Foreign Affairs. – 2001. – Vol 80. – № 5. – PP.2-6.

⁵ Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. – Butterworth-Heinemann, 2007 – P.111.

⁶ Markessinis A. Branding Ukraine // Nation Branding [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nation-branding.info/2010/03/10/branding-ukraine/>

⁷ Радченко Д. Как улучшить “бренд” Росии? // Русский мир. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ruskiymir.ru/ru/magazine/042007/?id4=150&i4=8>

⁸ Jaffe Eugene D., Nebenzahl Israel D. National Image & Competitive Advantage. – CBS Press. – 2006. – P.37.

конкретної території та спільноти, широко відомі, такі, що отримали суспільне визнання. Бренд формується на основі чіткого позитивного іміджу країни, підґрунтям якого є унікальні можливості задоволення тих чи інших запитів її споживачів; бренд країни є найвищим виявом емоційних споживчих переваг⁹.

Також треба зазначити, що автори безладного нагромадження понять (на кшталт “корекція іміджу країни в бік позитивності, тобто брендінга”) засвідчують принаймні власну короткозорість, адже різні феномени передбачають різні стратегії реалізації (брендінг, ребрендінг, формування іміджу, корекція іміджу тощо). На державному рівні таке хибне визначення надто дорого коштуватиме.

Результати проведеного нами аналізу свідчать: говорити про бренд “Україна” передчасно. Коректною є оцінка внутрішнього / зовнішнього іміджу України.

II. ДИНАМІКА ІМІДЖУ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ЄВРО-2012

Практика свідчить, що міжнародні культурно-спортивні заходи, зокрема чемпіонати Європи з футболу, позитивно впливають на країни-господарі, привертаючи увагу світової спільноти, розвиваючи нові туристичні потоки та інфраструктуру, створюючи робочі місця та приваблюючи інвестиції, що забезпечує сприятливий внутрішній клімат у країні.

Вже чотири роки як Україна здобула ім'я країни-господаря чемпіонату Євро-2012. Чи відчутним є його вплив на міжнародний та внутрішній імідж держави? Відповідь визначимо за допомогою моніторингу іноземних ЗМІ та аналізу стану громадської думки.

Право на проведення мега-події, ще само по собі не є гарантом того, що про країну-господаря писатимуть міжнародні ЗМІ: з 64 публікацій газети The Independent немає жодної, де б згадувалася Україна; зі 149 в Le Monde – це 9 матеріалів. Щоправда така сильна диспропорція характеризує лише видання Франції, а Великобританії, США та Польщі – частково. У половині італійських та 2/3 німецьких статей все-таки про Україну пишуть

У цьому зв'язку постає питання інтенсивності появи теми Євро-2012 в іноземних ЗМІ. Тут якраз найменше пише німецька, дещо більше італійська та російська преса. Видання USA today за кількістю матеріалів поступається лише Rzeczpospolita, хоча у кількісному вимірі співвідношення є вражаючим: 381 та 2365.

Характерною рисою усіх проаналізованих джерел є те, що більшість статей являли собою інформаційні повідомлення, рідше – інтерв'ю з організаторами Євро-2012, а обсяг більшості інформаційних матеріалів обмежувався 250-500 словами.

⁹ Гордиенко Т. Использование брендинга для повышения конкурентоспособности Украины // Вісник Хмельницького національного університету. (Серія: “Економічні науки”). – 2010. – № 3, Т.1. – С.34.

У польських виданнях більшість публікацій має нейтральний і позитивний характер. Це статті про наявність квитків, побудову інфраструктури чи кваліфікаційні матчі. Польська преса описує Україну як повноцінного партнера та країну, яка робить значні успіхи в процесі підготовки до чемпіонату, хоча неодноразово наголошується, що це доводиться робити нашій країні “з нуля”. Негативні відгуки пов’язані, зокрема, зі скандалами, хабарями, окремими моментами підготовки.

Американська преса висвітлила підготовку до Євро-2012 нейтрально, але з певною недовірою. У виданнях не було різкої відмінності між позитивними та негативними точками зору. Однак в них наголошувалося, що Україні потрібно ще багато працювати над своєю економікою та інфраструктурою для такої події, як Євро-2012. Загалом Україна сприймається американською пресою як пострадянська держава, деякі автори в досить різкій формі сумніваються в спроможності України провести чемпіонат.

Британська преса фактично не приділяє уваги майбутньому чемпіонату: The Gurdian за 4 роки опублікували 2 інформаційних повідомлення та 3 публіцистичних матеріали, видання The Independent взагалі не відреагувало на цю подію.

У французькій пресі згадки про Євро-2012 в Україні трапляються лише в коротких повідомленнях або й одним реченням. Уся інформація показово нейтрального характеру, що зовсім не притаманно для вільного стилю французької преси. В даних статтях було навмисне підкреслено нейтральність та скептицизм до проведення Євро в Україні.

Широко висвітлювали підготовку України до Європейського футбольного чемпіонату російські ЗМІ. Оцінювання ситуації щодо підготовки України до ЧЄ виданням “Независимая газета” мало переважно негативний характер, а в статтях частіше за інші російські ЗМІ використовувалися такі поняття-маркери, як корупція, скандал, хабар, сумніви, неефективність, претензії. На відміну від “Независимой газеты” у державному виданні “Российская газета” участь України в підготовці до ЧЄ подавалася також і з позитивного боку з акцентом увагу на стабільності виконання, успішності проекту.

Німецькі видання висвітлювали тематику Євро-2012 переважно нейтрально – через призму проведення відбіркових матчів, а також описуючи перебіг підготовки Польщі до ЧЄ, ігноруючи позитивні моменти процесу підготовки України. Крім того, в німецьких ЗМІ неодноразово наголошувалося на тому, що ФРН має бажання та спроможність замінити Україну для проведення Євро-2012.

Преса Італії також практично не демонструвала підготовку України до Євро-2012 з кращої сторони. Основну увагу мас-медіа Італії приділяли проведенню відбіркових матчів. Україна згадувалася переважно у зв’язку зі скандалами, пов’язаними із обвинуваченням у корупції членів УЄФА та ФФУ, суперечками між представниками влади в Україні, організаційними проблемами. У зв’язку з невдалою спробою Італії отримати можливість

приймати Євро-2012 преса на сьогодні неодноразово тиражувала розчарування та сум італійської сторони з цього приводу.

Отже, лише польська преса послідовно формує позитивний імідж України, натомість як у французькій та британській переважає нейтральність, що прямує до негативу: жодного позитивного повідомлення оприлюднено не було. Таким чином, **стверджувати про інтенсивне привернення уваги до України через Євро-2012 та переваги, що від цього є, на даному етапі не доводиться.**

Отримані висновки кореспондують:

1) із свідченнями фахівців, якщо порівняти обсяг інформації, що надходить в Європу щодо Євро-2012 з Польщі та України, то можна констатувати що 90 % інформації іде з Польщі, а 10 % з України¹⁰.

2) та відповідають реальному стану речей, коли далеко не завжди на великих туристичних виставках національні стенди України містять інформацію про Євро-2012¹¹.

Отже відсутність інформаційних приводів здатна нівелювати усі інші здобутки, на кшталт отримання права на проведення мега-події світового рівня.

Тому скарження, що “світові ЗМІ регулярно продукують невтішні та образливі для нас провокаційні гіпотези, а несправедливість цих мінорних прогнозів особливо контрастує зі щирими сподіваннями переважної більшості населення в усіх регіонах країни”, – є скарженням на дзеркало. Водночас занадто оптимістичний підхід до громадської думки: “Наші люди не мають сумніву у тому, що їхня держава як господарка турніру попри всі труднощі вчасно впорається зі своїми амбітними зобов’язаннями. Гарантій цьому додає також високий рівень патріотизму та ентузіазму мільйонів жителів потенційно приймаючих Євро-2012 територій. [...] Переважна більшість людей вже сприймає підготовку до чемпіонату як реальні кроки до сучаснішої та досконалішої європейської моделі якості життя”¹², – потребує підтвердження результатами соціологічних досліджень.

Для цього по-перше, визначимо зміст відповідної державної політики, по-друге проаналізуємо наявні у відкритому доступі матеріали репрезентативних опитувань та моніторинрів.

Ставлення населення до Євро-2012 залишилось фактично поза межами уваги влади. З-поміж низки нормативно-правових актів¹³ щодо підготовки та

¹⁰ З виступу директор Міжнародного інституту якості PR (IQPR) Томаса Айхеліса (Німеччина) на відео-конференції Україна-Німеччина “Імідж України 2010-2011” в Інформаційній агенції “Українські Новини”

¹¹ З виступу голови правління Всеукраїнської федерації роботодавців туристичних агентств, готелів та санаторно-курортних організацій Павла Цируля на парламентських слуханнях “Про організацію та проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу в Україні” (11.03.2009)

¹² Суркіс Г. Виступ на парламентських слуханнях “Про організацію та проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу в Україні” (11.03.2009 р.) : Стенограма. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rada.gov.ua/zakon/new/par_sl/sl11031fb.htm

¹³ Про організацію та проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу в Україні : Закон України № 962-V від 19.04.2007 р. (із змінами) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=962-16>; Про Рекомендації парламентських слухань на тему: “Про організацію та проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу в

проведення чемпіонату, лише в одному документі¹⁴ визначається необхідність “проведення моніторингу громадської думки про стан підготовки України до чемпіонату та покладається це завдання на:

1) інформаційний центр “Україна-2012”, створений у складі Укрінформу, який має подавати щомісяця Координаційному бюро з питань підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу Секретаріату Кабінету Міністрів України відповідні інформаційно-аналітичні матеріали;

2) регіональні інформаційні центри, утворені ... Донецькою, Львівською, Київською, ... Харківською обласним та Київською міською держадміністраціями за участю органів місцевого самоврядування”.

Однак моніторинг ресурсу <http://ukraine2012.gov.ua> показав відсутність оприлюднених відповідних опитувань. Отримані результати ми схильні трактувати швидше на користь того, що відповідні моніторинги проведені не були, аніж що їх результати є закритими.

Аналіз тематики опитувань провідних установ, що проводять соціологічні дослідження: Інституту соціології та Науково-виробничого Центру з інформаційних проблем територій НАН України, Центра Разумкова, Фонду демократичні ініціативи та Інституту Горшеніна, – виявив відсутність запитань щодо Євро-2012¹⁵.

Для емпіричної перевірки наповненості площини соціологічних досліджень відповідною інформацією були використані пошукові запити “соціологічні опитування євро-2012”, “ставлення населення до євро-2012”, “моніторинг громадської думки, євро-2012” через Google. Отримано шість релевантних результатів:

Україні”: Постанова Верховної Ради № 1292-VI від 17.04.2009 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1292-17>; Питання підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу : Указ Президента України № 802/2007 від 31.08.2007 р. (із змінами) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=802%2F2007>; Про деякі питання підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу : Указ Президента України № 1005/2007 від 24.10.2007 р. (із змінами) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1005%2F2007>; Про невідкладні заходи з підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу : Указ Президента України № 641/2008 від 21.07.2008 р. (із змінами) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=641%2F2008>; Про затвердження Державної цільової програми підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу : Постанова Кабінету Міністрів України від 14.04.2010 № 357 (із змінами) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=16&nreg=357-2010-%EF>

¹⁴ Про організацію роботи з інформаційного супроводження підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу : Розпорядження Кабінету Міністрів № 875-р від 25.06.2008 р. (із змінами) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=875-2008-%F0>

¹⁵ Анкети досліджень // Інститут соціології НАН України : офіційний сайт. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://i-soc.com.ua/institute/predl.php>; Соціологія // Науково-виробничий Центр з інформаційних проблем територій : офіційний блог. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ciptnews.blogspot.com/search/label/Соціологія>; Євро-2012 (коментарі експерта) // Центр Разумкова : офіційний сайт. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.razumkov.org.ua/ukr/tag.php?t=321>; Опитування 2001-2011 рр. // Фонд демократичні ініціативи : офіційний сайт. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dif.org.ua/ua/poll>; Архів досліджень Інституту Горшеніна : офіційний сайт. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kipu.org.ua/Sotsyalog.html>

- спецпроект ЄВРО-2012 соціологічної групи Рейтинг (опитування – серпень та грудень 2009 р., жовтень 2010 р.);
- всеукраїнське опитування громадської думки Київського міжнародного інституту соціології (січень 2008 р.);
- опитування на замовлення компанії On Board в Польщі та Україні (лютий 2008 р.);
- опитування львів'ян, проведене українським фондом “Громадська думка” (травень 2008 р.);
- експрес-опитування жителів Харкова, що провела місцева філія Інституту Горшеніна (червень 2009 р.);
- опитування мешканців Львова та Донецька, організоване Українським фондом “Громадська думка”, компанією “ДИАЦ” та Research & Branding Group (квітень 2010 р.).

Отже **інструментів, необхідних для визначення динаміки внутрішнього іміджу України в контексті підготовки до Євро-2012 та ставлення громадськості до чемпіонату, не має.**

Ключовими тенденціями, що були зафіксовані, є такі¹⁶:

- **стабільною є оцінка важливості Євро-2012 для України передусім у вимірах престижності для держави (42 % у серпні 2009 р. та жовтні 2010 р.) та створенні нових робочих місць (40 % та 42 % відповідно); пов'язування проведення Чемпіонату із новими можливостями вступу до Європейського Союзу є ідеєю “аутсайдером” – її поділяє лише 14 % населення й динаміки з цього питання не спостерігається;**

- **тверезою та доволі об'єктивною є оцінка населенням готовності держави до проведення Чемпіонату (середньозважена оцінка становить ≈ 3 бали з 5 можливих), причому спостерігається позитивна тенденція в збільшенні тих, хто визначає рівень готовності на “4” (з 25 % у серпні 2009 р. до 35 % у жовтні 2010 р.); зменшується кількість тих, кому важко відповісти (з 28 % до 20 %); різко зменшується кількість тих, хто визначив державну готовність на 1 бал (з 15 % до 6 %);**

- **майже третина населення спокійно сприймає ідею відмови від проведення Євро-2012 (≈ 20 % байдуже, чи відбудеться Євро-2012 в Україні, а ще ≈ 10 % сприймуть таку відмову позитивно); треба зауважити, що саме формулювання запитання “Як ви ставитеся до ідеї відмовитися від проведення Євро-2012 в Україні?” провокувало заперечні відповіді, адже відмовитися, віддати щось своє завжди важко, тому переконані, що при іншому формулюванні тієї самої думки (на кшталт “Чи не краще було б Україні замість проведення Євро-2012 розвивати соціальну сферу?”) відсоток тих, хто згоден був би значно більшим.**

¹⁶ Спецпроект ЄВРО-2012 : Соціологічна група “Рейтинг”. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ratinggroup.com.ua/products/politic/?action=search&filter=0&ub_themes=&ub_types=34&type_ub_types=in&type_ub_themes=in

III. ЄВРО-2012: СПРОБА БРЕНДІНГУ УКРАЇНИ

24 березня 2011 року відбулася презентація Стратегії позиціонування України за кордоном, розробленої на замовлення МЗС. Стратегія розроблена компанією CFC Consulting, її головне гасло – “Україна – відкритість”, що позиціонує Україну як державу, відкриту до реформ, розвитку туризму, готовності брати участь у глобальних процесах, до інвестування. Відповідно до загальносвітової практики Стратегію презентовано у вигляді бренд-буку.

За загальним визначенням бренд-бук є керівництвом, що містить опис усіх компонентів фірмового стилю, а також правила щодо використання бренду. Вперше в Україні зроблено спробу створити впізнаваний та асоційований з Україною візуальний ряд, цілісне бачення просування бренду України за кордоном, проте щодо саме компонентів стилю серед спеціалістів існують суперечливі думки. До безперечних здобутків створеного бренд-буку належить опис фізичного застосування компонентів стилю. Серед її розділів – презентація різних музичних та мистецьких фестивалів, віртуальні прогулянки по вулицях міст (“ПроГУГЛянки вулицями”), які прийматимуть матчі Євро-2012, та по місцинах, де розташовані пам’ятки історії, культури та архітектури України.

Основним недоліком створеного продукту є відсутність компоненту, спрямованого на внутрішню комунікацію. Представляти країну на практиці доведеться людям, які не готові презентувати країну як єдиний образ, адже не враховано власні уявлення українців про самих себе¹⁷.

Ігнорування практики та вимог відкритості держави для власних громадян завадили дотриманню основних критеріїв створення бренд-буку. Це стосується, зокрема, й конкурсності учасників, й відкритості витрачання коштів. При цьому саме публічність та доступність дозволяє уникнути проблем із невдалими рішеннями.

Більшість розробників бренд-буку – іноземці. З точки зору фахової підготовки це майже не викликає заперечень, адже Україна ще не має досвіду створення подібних іміджевих продуктів, але з точки зору забезпечення та підтримання консолідації суспільства, закріплення правил громадянського співіснування, це викликає багато нарікань. За твердженнями спеціалістів та правилами, встановленими загальносвітовою практикою, для створення відповідних проектів проводиться саме національний конкурс (що забезпечує й національну присутність, адже без участі національних представників такі проекти не є ефективними формами спілкування¹⁸ й альтернативність обраних елементів), триває довга попередня робота. Нетривалість підготовки проекту та відсутність українських спеціалістів у створенні образу власної країни робить продукт не результатом представлення нації, її

¹⁷ Що для Вас Україна і хто такі українці? Проведення соціологічних досліджень з метою визначення бачення іміджу України з боку вітчизняних громадян та сприйняття нашої держави іноземцями, що перебувають в Україні . – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://brandukrainepoll.com/results/>

¹⁸ Aronczyk M. “Living the Brand”: Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants // International Journal of Communication. – 2008. – №2. – P. 54.

самоусвідомлення, а результатом формальної підготовки брендового проекту з частковим дотримання обраних правил.

Зовсім інші позиції до створення бренд-буку обстоює громадська ініціатива створення бренд-буку від компаній fedoriv.com, pro.mova та GfK Ukraine. Ініціатори ґрунтовно підійшли до підготовчого етапу, проводили відповідні дослідження, планують винести проект на громадське обговорення.

Проект стартував наприкінці вересня 2010 р. Систематизувати отримані дані, а також ознайомити громадськість та представників державних структур з фінальною версією документа організатори планують до кінця поточного року. Системність підходу та міждисциплінарність щодо вибору експертів, врахування сильних й слабких сторін як попередніх національних проектів, так і аналогічних ініціатив інших країн вигідно відрізняють проект. Але головне – це намагання його очільників створити спільну ідею комунікації держави для внутрішньої аудиторії, країн СНД, Росії та глобального світу.

Серед загальних висновків щодо процесів брендінгу країни найголовнішим є розрізненість підходів державного й комерційного проектів, неузгодженість їх ключових позицій. Країна повинна мати один бренд, адже це стосується презентування національної ідентичності на постійній основі¹⁹.

IV. ЗАКЛЮЧНА ЧАСТИНА

Трендом, на який треба зважати при формуванні бренду “Україна” є такий: бренди держав конкуруватимуть не тільки між собою а й з іншими супербрендами, такими як EU, CNN, Microsoft та Римська католицька церква. На цій переповненій арені держави, яким бракує якісного бренду, не виживуть²⁰.

Іншими словами: суб’єкти (держави, організації, люди) та об’єкти (товари та послуги), що не є брендами – відсутні на ментальній карті світу, а відтак їх вплив та можливості у реальному житті будуть постійно зменшуватися.

Аналіз процесу брендінга держав та сучасних суспільно-політичних умов в Україні уможливив формування таких висновків.

- Бренд держави має як внутрішній, так і зовнішній вимір, причому перший з них є передумовою успішності другого.

- Бренд держави та національна ідея є пов’язаними феноменами: національна ідея становить програмну основу бренда, бренд виступає комунікативним виміром національної ідеї.

- Бренд держави складається з ядра (державної системи та низки національних компонент) та атрибутів, й передбачає наявність носіїв

¹⁹ Ibid.

²⁰ P. van Ham. The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation // Foreign Affairs. – 2001. – Vol 80. – № 5. – PP.2-6.

(громадян, уряду, мас-медіа, бізнесу, іноземців-споживачів національних товарів й туристів).

- Говорити про бренд “Україна” передчасно. Коректною є оцінка внутрішнього / зовнішнього іміджу України.

- Результати моніторингу свідчать: право на проведення Євро-2012 само по собі не сприяло активізації уваги міжнародних ЗМІ до України. Зміна міжнародного іміджу України є неможливою за відсутності постійної роботи з продукування інформаційних приводів, цікавих широким верствам світової спільноти.

- Державна політика щодо моніторингу громадської думки з питань Євро-2012 виявилась декларативною через брак ресурсів, чому сприяло розгортання світової фінансово-економічної кризи. Водночас, відсутній запит й в експертного середовища на дослідження ставлення населення до організації та проведення Євро-2012.

- В Україні триває робота над формуванням бренд-буку держави, як з боку владних установ, так і професійного й громадського секторів. Кожна зі стратегій має свої сильні сторони, поєднання яких буде на користь держави.