

РЕБРЕНДИНГ УКРАЇНИ У МІЖНАРОДНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

УДК 339.138:004(477)

Соляр К. Р.

студентка 4 курсу факультету міжнародних відносин
і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті проаналізовано ефективність брендингової кампанії *Ukraine now*, яку було створено як інструмент культурної дипломатії націлений на поліпшення іміджу України у міжнародному інформаційному середовищі. Розглянуто особливості зміни бренду України від країни пострадянського союзу, що має значні економічні проблеми до країни, що веде боротьбу за права своїх громадян та підтримує базові принципи демократії.

Ключові слова. Україна, бренд, міжнародне інформаційне середовище, культурна дипломатія, суспільні комунікації, маркетингова кампанія.

Annotation. The article analyzes the effectiveness of the branding campaign *Ukraine now*, which was created as a tool of cultural diplomacy aimed at changing the image of Ukraine in the international information environment. The peculiarities of changing the brand of Ukraine from a post-Soviet country that has significant economic problems to a country that fights for the rights of its citizens and supports the basic principles of democracy are considered.

Keywords. Ukraine, brand, international information environment, cultural diplomacy, public communications, marketing campaign.

Постановка проблеми. Практика міжнародних відносин свідчить про те, що країни з негативним чи недостатньо сформованим цілісним іміджем мають певні обмеження чи складнощі у дипломатичних та економічних зв'язках і не можуть ефективно досягати комерційного макроекономічного успіху. Протягом багатьох років Україна залишалася під маркою країни пострадянського союзу. Це кліше знижувало зацікавленість інших країн у міжнародному співробітництві та

сформулювало стійку асоціацію країни з цензурою, тоталітаризмом, бідністю. Майдан звернув на себе увагу міжнародної спільноти, проте не можна назвати цю цікавість цілком позитивною. Іноземці почали боятися подорожувати Україною через стереотипи про війну, що цілком охопила країну та небезпеку.

Актуальність. Сьогодні українські консульства по всьому світу ведуть активну культурну діяльність. З'явився Український культурний фонд, який має ціль підтримати мистецькі та інноваційні практики. Уряд почав залучати маркетингові інструменти до створення національного бренду на міжнародному рівні. Актуальність цієї теми полягає в зростаючому процесі глобалізації та євроінтеграції. Глобалізація зміцнює взаємозв'язок економіки та інформації. Сьогодні гарна інформаційна кампанія може забезпечити стабільний економічний розвиток майже для будь-якої галузі: туризм, торгівля, міжнародні відносини. Також, усе це є частиною культурної дипломатії. Бренд країни може відображати цінності її населення та наміри влади. Наприклад, так США стала «країною необмежених можливостей» та блакитною мрією багатьох, хто хотів мігрувати.

Аналізом іміджу держав займаються науковці К.Асплунд (США), С.Анхольт, Т.Міхан (Великобританія), Т.Ахеліс (Німеччина), Е.Нескоромна, С.Переслегін, М.Кошелюк, І.Важеніна (Росія). Вони запропонували декілька підходів до поняття “бренд країни” та уявлення про те, якими інструментами його слід будувати. Питаннями бренду країни займалися такі українські науковці: С.В. Карпова, О.М. Ястремська, О.М. Тімонін, К.О. Тімонін, Н.М. Колесницька, З.С. Люльчак та ін.

Метою статті є аналіз ефективності сучасного позиціонування України у міжнародному інформаційному полі та прогнозування основних тенденцій у культурній політиці, що в подальшому впливатимуть на формування позитивного бренду. За основний об'єкт дослідження взято маркетингову кампанію Ukraine now, процес її створення та результати. Ukraine now – це міжнародна маркетингова кампанія українського уряду, яка стартувала в 2018 році. Її ціль – сформувати бренд України у світі, залучити в країну інвестиції, прорекламувати українську освіту та поліпшити туристичний потенціал.

Виклад основного матеріалу дослідження. Бренд держави – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що впливають на формування певного образу про країну. Якщо порівнювати бренд з іміджем, то перше поняття є більш стійким. Імідж держави – це змінний складник бренду, що означає образ, на який намагаються впливати з метою його зміни.

Як зазначає С. Анхольт, процес брендингу країни – це систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни задля реалізації стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності [1]. Важливо артикулювати, що на відміну від корпоративного брендингу, без суттєвих та радикальних трансформацій інфраструктури, неможливо змінити ключові характеристики держави, які відповідатимуть потребам цільової аудиторії. Брендування країн, регіонів та міст стало популярним на початку XXI століття. Зокрема, у Сінгапурі та Кореї представили новий бренд країн у 2007 році, у Гонконгу – 2000 року, проте переглянули його у 2004 та 2007 роках. Також на початку 2000-х свої бренди запровадили у Британії та країнах Східної Європи.

Проте історія цього процесу сягає тисячі років. За однією версією, найяскравіший приклад історичного брендування – найбільший острів у світі Гренландія. Після його відкриття вікінги оголосили цю територію своєю. Проте мало хто хотів оселитися ще далі на північ посеред наповнених айсбергами та вкритими кілометровим шаром льоду земель. Саме тому винахідливий першовідкривач острова Ерік Рудий вирішив дати йому назву Гренландія, тобто «Зелена земля». Так він сподівався залучити туди більше поселенців.

Також на весь світ знаменитими стали бренди американських Нью-Йорка та Лас-Вегаса. По всьому світу, як і в багатьох українських містах, можна зустріти напис англійською: «I love New York» («люблю Нью-Йорк»). Нью-Йорку належать права на використання цієї фрази та напису, в такому вигляді бренд міста створили в 1977 році. У Лас-Вегасі брендом стала фраза «Що сталося в Лас Вегасі, те залишиться в Лас Вегасі» («What happens in Vegas, stays in Vegas»), напевно, через асоціацію міста з бурхливим і сповненим пригод життям у місті. Саме асоціації є головною метою бренду країни. Бренд повинен зробити країну

впізнаваною не лише з повідомлень у ЗМІ, а передусім за емоціями, які має викликати назва країни.

У 2018 році за підтримки британського уряду було проведене дослідження, як сприймають Україну за кордоном. За його результатами виявилось, що три найпопулярніші асоціації з Україною – це «корупція», «революція» та «бойові дії» [2]. Люди, які не були в Україні жодного разу, бачать українців закритими, агресивними та нетолерантними. Цей образ сформовано здебільше з того, що вони бачать і чують у новинах. З такою репутацією важко привабити в країну інвестиції та туристів. Але ті, хто був у нас хоч раз, змінюють свою думку і відзначають гостинність українців, чудові краєвиди, культуру та архітектуру. Отже, для України цільовою аудиторією стали іноземці, які можуть залучити інвестиції або зацікавитися туризмом.

Одним з найвпливовіших засобів формування громадської думки є іноземні видання, які пишуть про Україну. Аби з'ясувати, які медіа формують її імідж у світі та які теми є найбільш цікавими можна навести наступну статистику. У минулому році серед 400 тисяч статей про Україну на більш ніж 10 мовах лідерами є Ukraine Today, New York Times та Russia Today за кількістю поширень та переглядів. При чому New York Times пише значно менше, але його матеріал про экс-радника Януковича Пола Манафорта, який брав участь у передвиборчій кампанії Трампа, був дуже резонансним. Далі у рейтингу йдуть BBC, Daily Mail та Sputnik news [8]. Сьогодні у міжнародному медіа ландшафті Україна лише починає свій шлях як країна, що має власну культурну екосистему. Спираючись на пострадянський досвід 85% інфоприводів в Україні генеруються з політичного та економічного секторів. Таким чином культура, мистецтво, спорт, освіта, наука залишаються без уваги.

Для більш цілісного позиціонування країни було вирішено залучити маркетингові інструменти, а саме брендинг, візуалізацію та експертний аналіз. У підготовці до кампанії взяли участь 27 експертів, зокрема, британської урядової компанії. Вони проводили моніторинг, збирали статистику щодо сприйняття України у світі. Після публікації даних було оголошено відкритий конкурс на представлення концепції нового бренду. Переможцем конкурсу брендів стала київська Vanda Agency, яка раніше створила логотип України до «Євробачення 2017 року» [4].

Основним логотипом бренду є типографічне поєднання назви країни з основним комунікаційним повідомленням NOW та відповідною піктограмою. Основною піктограмою є національний домен верхнього рівня для України – UA. Логотип постійно трансформується [6]. Елементи можуть вільно змінювати своє положення та форму, адаптуватися під формат носія. Піктограма в логотипі доповнює контекст макета. Вона слугує своєрідним «рубрикатором», який розділяє візуальні матеріали за тематикою. Логотип бренду розроблений таким чином, щоб його було легко використовувати не тільки для презентацій та інформаційних продуктів, але навіть як наклейки на будь-які речі – від туристичних сумок до автобусів і літаків. Основною фірмовою гарнітурою бренду є шрифт Ermilov Bold – сучасний масивний геометричний гротеск із особливими скосами у кутах літер. Його автор, каліграф Кирило Такачов, надихався роботами видатного українського художника-конструктивіста першої половини ХХ століття Василя Єрмилова. Після представлення брендбуку широкій аудиторії концепція Ukraine now зазнала чимало критики. Корінь проблеми в тому, що в Україні ніколи не було епохи функціональності. Те, що починалося у 20-30-ті роки, дуже швидко забили радянським імперіалістичним стилем. Коли функціоналізм розвивався на Заході, в Україні його не було [6].

Видання «The Village» провело аналітику щодо різниці між сприйняттям нового бренду на Заході та серед українського населення. Люди в Україні люблять прикрашання, а не функціональність. Зазвичай їх цікавить не зручність, а певне специфічне уявлення про красу. Багато хто не любить порожні місця, чисті стіни тощо. На думку радника Мінекономрозвитку Івана Ліптуги, затверджений Ukraine NOW не відповідає критеріям брендингу. «У даному випадку ми бачимо радше дизайн, аніж брендинг. І весь дизайн зводиться до шрифтового, а-ля хельветик, геометричного гротеску, який важко чимось зіпсувати. Інше питання – до чого тут Україна, але про дизайн не сперечаються» [4].

Однак, найбільш показовий вимір ефективності бренду – це продажі. У 2019 року вартість бренду «Україна» становить 68 мільярдів доларів США. Найдорожчими брендами серед країн світу стали США (21 трлн. доларів), КНР (10,2 трлн. доларів), Німеччина (4 трлн. доларів), Японія (3,4 трлн. доларів) і Великобританія (3,1 трлн. доларів) [3].

Одним з ключових індексів даного рейтингу є інвестиційне середовище. З падінням припливу прямих іноземних інвестицій зменшується вартість бренду. За підрахунками Ukrainian Institute for the Future, для зростання економіки щорічно на 8-10% в Україні необхідно залучати 20 млрд доларів інвестицій. На сьогодні Міністерство фінансів України не надає жодної офіційної інформації щодо кількості залучених інвестицій до сфери туризму після оновлення брендингу країни. З іншого боку, ситуація ускладнюється закриттям кордонів через пандемію у березні 2020 року.

Ще однією частиною міжнародного брендингу став сайт Ukraine.ua [7], який ще знаходиться в доопрацюванні. Туристи на ньому можуть знайти інформацію про цікаві місця в Україні та варіанти для активного відпочинку. Інвестори – причини для вкладання грошей в Україну. Студенти – причини навчатися в Україні. Також, на сайті є фотобанк «Україна», світлини з якого можна вільно використовувати в некомерційних цілях для просування України за кордоном. Зазначимо, що у 2021 році об'єднаний бренд Ukraine NOW для презентації України на міжнародній арені не змінюватимуть. Тільки оновили комунікаційну стратегію й запустили те, що не працювало протягом останнього року.

Робота над брендом України не проводилася протягом року через ліквідацію Міністерства інформаційної політики та пандемію коронавірусу, пояснили – в ОП [5]. Перезапуском називають оновлення комунікаційної стратегії бренду та розробку проектів, які працюватимуть у нових умовах. У серпні 2020 року Офіс Президента України презентував відеоролик як частину цього оновлення. В ньому відсутній попередній дизайн та аудентика, що була затверджена у 2018 р.

Таким чином, якщо перезапуск кампанії буде означати скасування всіх попередніх напрацювань, його сенс буде втрачено. Для встановлення цільного бренду та суттєвих змін у соціальній думці потрібно щонайменше 5 років, в іншому випадку це шорт-термінізм та відсутність стратегічного підходу.

Основною цінністю нового бренду України стали люди. Вони головна сила в країні. Розробники бренду зазначають, що сучасні українці – вони про «зараз» [6]. Вони діють та створюють саме зараз нові компанії, нові прогресивні бізнеси, нові кафе, ресторани, фестивалі, нові

заводи, нові креативні академії та інноваційні технопарки. І це суттєво відрізняється від минулих спроб позиціонувати Україну як «козацьку державу» та робити акцент на перевидання шевченківського «Кобзаря» [3].

Три роки ще недостатній час для об'єктивної оцінки нової стратегії. Лише коли новий бренд перетвориться на реальні презентації для інвесторів, які є його цільовою аудиторією можна буде оцінити його успішність. Візуальна зміна має стати лише робочим інструментом у роботі із сферами культури і туризму для об'єднання та представлення їх на світовому ринку.

Література:

1. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. – 2007. – №1. – С.36–44.

2. Старостіна А. О. Міжнародний імідж країни: сутність, фактори формування, рівні сприйняття [Електронний ресурс] / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко, Г. Личова // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 4. – С. 61-66. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2010_4_14

3. Banda і Red Dot: як живе брендинг Ukraine NOW [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.the-village.com.ua/village/business/case/275307-ukraine-now-banda-red-dot-2018>.

4. Вінокуров Я. Ukraine NOW: 5 питань про новий бренд України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hromadske.ua/posts/ukraine-now-novyi-brend-ukrainy>.

5. Офіс Президента прокоментував нове відео Ukraine NOW: не змінили, а оновили [Електронний ресурс] / сайт The Village Україна – Режим доступу: <https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/301673-ofis-prezidenta-prokomentuvav-nove-video-ukraine-now-ne-zminili-a-onovili>

6. Основні принципи роботи з брендом Ukraine Now [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://undiasd.archives.gov.ua/doc/UkraineNOW_brandbook.pdf

7. Сайт Ukraine.ua [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ukraine.ua/>.

8. Хто формує імідж України в світі? – дослідження іноземних ЗМІ
[Електронний ресурс] / сайт Українського кризового медіа-центру. –
<https://uacrisis.org/uk/53254-doslidzhennya-inozemnih-zmi>

Автор статті

Соляр К. В.

Науковий керівник

к.іст.н.,доц.

Пастушенко А. О.

Завідуючий кафедри

д.філософ.н.,проф.

Кузь О. М.