

УДК 339.138

ОСОБЛИВОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ

Кравець О. О., Євсейцева О. С., Писанець К. К.

Київський національний університет технологій та дизайну

Стаття присвячена питанням необхідності розробки національних брендів. Розглянуто поняття національного брендингу, критерії сприйняття будь-якої держави та ефекти від сформованого іміджу. Охарактеризовано ситуацію, що склалася на сучасному етапі розвитку брендингу країн та наведено приклади формування стратегії кількох країн. Також в статті представлені зразки туристичних логотипів та гасел таких країн як Сполучені Штати Америки, Канада, Колумбія, Бразилія, Франція, Польща, Чехія, Австралія, Багамські острови, Єгипет та Україна. Розглянуто показники оцінки брендів країн та представлено результати рейтингів 2015 року двох компаній Anholt Nation Brands Index та Brand Finance.

Ключові слова: національний брендинг, позитивний імідж, Anholt Nation Brands Index, логотип, гасло, «відкритість»

Сучасні тенденції до світової глобалізації унеможливають закриті функціонування економіки будь-якої країни та ставлять певні вимоги щодо розвитку країн загалом. Одним із найважливіших аспектів, який є необхідним для міжнародної діяльності країни є наявність сформованого бренду.

Створення позитивного міжнародного іміджу є одним із ключових завдань, яке ставить перед собою кожна держава, що прагне забезпечити своїм громадянам належний рівень життя, а також стати активним учасником міжнародного співробітництва.

Сьогодні позиціонування держави на світовій арені, створення бренду держави та вдале управління ним набуває все більшого значення.

Постановка завдання

Мета статті – оцінити важливість розробки національного брендингу та необхідність просування позитивного іміджу країни. А також визначення переваг, які матиме Україна при ефективному управлінні власним брендом.

Результати досліджень

Першим поняття національного бренду почав досліджувати Саймон Анхольт [1] – незалежний політичний радник, експерт в області брендингу, розробник рейтингу країн на основі власних досліджень.

Національний брендинг – область знань і практичної діяльності, ціль якої – формувати, управляти та просувати бренд країни.

Як і будь-який комерційний бренд, бренд країни містить в собі певний набір елементів, таких як ім'я, логотип, гасло, символ, колір.

Саймон Анхольт [2] сформував шість критеріїв. Вони формують сприйняття будь-якої держави та допомагають сформувати рейтинг національних брендів. До них відносять:

- зовнішня та внутрішня політика;
- експорт країни – товари та послуги;
- інвестиції;
- культура та традиції;
- туризм;
- люди.

Результатом успішного брендингу стає певний образ держави, що включає і її минуле, і сучасне, і бачення народом свого майбутнього; це її дух, який впливає на асоціативному, майже підсвідомому рівні, але за яким стоїть наполеглива цілеспрямована робота держави. Вдалий брендинг країни — могутній засіб впливу на світову громадську думку.

Коли імідж країни починає вдосконалюватися, спрацьовує закономірність: країна просуває бренди, а бренди сприяють просуванню країни на світовій і політичній арені, сприяють підвищенню її конкурентоспроможності.

Правильно сформований імідж країни здатний ще тривалий час працювати на неї. В деяких випадках, цей принцип працює навіть в ситуації, коли основа, на якій був побудований імідж, похитнула.

Сформований позитивний образ країни працює як на міжнародному рівні, так і всередині самої країни. Правильне позиціонування формує потрібний світогляд громадян, підвищує самосвідомість.

Бренд країни розрахований на громадян і потенційних жителів, яким необхідно надати умови для життя і розвитку; на бізнесменів та інвесторів – для яких потрібно створити комплекс умов для підприємницької діяльності; на владу, міжнародні організації, університети – необхідно забезпечити комплекс умов для адміністративної, соціальної, культурної, освітньої діяльності; на туристів, яким необхідно створити належні умови для тимчасового перебування.

Слід відзначити, що кожна країна по-різному представляє себе світу. Так, наприклад, Сполучені Штати Америки позиціонують себе як країну високої демократії; Японія – як країна, що розробляє і випускає високотехнологічну техніку нового покоління; Франція – це бренд високої моди та вишуканих ресторанів. Швейцарія славиться банками, що жодного разу в історії не були пограбовані, надточними годинниками та найсмачнішим шоколадом. Мальдіви рекламують свої білосніжні пляжі та райський відпочинок, а Шри Ланка – безмежні чайні плантації.

У переважній більшості випадків, брендинг країни формується з метою залучити більше туристів [3]. Наприклад, нове гасло Латвії «Краще насолоджуватися повільно» націлене на те, щоб збільшити потік туристів, які віддають перевагу спокійному відпочинку в сільській місцевості, риболовлі і прогулянкам по заповідних зонах. Цільовою аудиторією нової рекламної кампанії стали люди у віці від 50 років, що становлять більшу частину туристів з Європи.

Сформований бренд країни також допомагає швидше і дорожче продавати товари, що виробляються в цій країні. Так, німецький виробник автомобілів, спочатку буде на більш кращих позиціях, ніж, припустимо, китайський, завдяки добре сформованому і усталеному стереотипу, що німецькі автомобілі - це завжди надійно та якісно.

Сьогодні держави уважно ставляться до проведення визначних заходів у межах своїх країн, максимально використовуючи їх для розвитку свого іміджу. Це такі заходи як: Олімпійські ігри, чемпіонати світу з футболу, кінофестивалі, конкурси краси, пісенні конкурси. Таку роботу провели Німеччина, яка у 2006 році приймала чемпіонат світу з футболу та Україна, яка у 2012 році приймала чемпіонат Європи з футболу.





Слід відзначити, що не завжди сильні бренди володіють позитивним ефектом і надають додаткові конкурентні переваги іншим національним виробникам за рахунок свого сформованого позитивно іміджу при освоєнні останніми зовнішніх ринків. Так, наприклад, Франція, володарка таких всесвітньо відомих брендів, як Hermes, L'Oreal, Cartier, Chanel, асоціюється у більшості споживачів виключно як лідер у сфері моди, косметики та культури, але подібний сформований імідж часто заважає експорту французьких брендів з інших галузей промисловості (побутової техніки, електроніки тощо). І керівники французьких компаній стурбовані ситуацією, що склалася, так як країна досягла великих успіхів у розробці новітніх промислових технологій і пишається такими брендами, як BaByliss, Brandt, Sholters.

Варто відмітити, що брендуються не тільки країни і нації. Під брендинг потрапляють міста, окремі землі, острова, моря і водопади.

Важливим також є розробка власного логотипу та гасла. В таблиці 1, представлені найяскравіші туристичні логотипи та гасла країн.

Таблиця 1

Туристичні логотипи та гасла

Країна	Логотип	Гасло
Сполучені штати Америки		<p>DISCOVER AMERICA.</p> <p>Відкрити Америку.</p>
Канада		<p>KEEP EXPLORING.</p> <p>Продовжити вивчення.</p>
Колумбія		<p>THE ONLY RISK IS WANTING TO STAY.</p> <p>Хто не ризикує, той не п'є шампанського.</p>
Бразилія		<p>ORDEM E PROGRESSO</p> <p>Порядок і прогрес</p>

Продовження таблиці 1

<p>Франція</p>		<p>RENDEZ-VOUL EN FRANCE.</p> <p>Зустрінемося в Франції.</p>
<p>Польща</p>		<p>MAKE HISTORY - VISIT POLAND.</p> <p>Створи історію – відвідай Польщу.</p>
<p>Чехія</p>		<p>THE CZECH REPUBLIC - A SIMPHONY FOR THE SENSES.</p> <p>Чехія – симфонія для почуттів.</p>
<p>Австралія</p>		<p>THERE'S NOTHING LIKE AUSTRALIA</p> <p>Одна така.</p>
<p>Багамські острови</p>		<p>WELCOME TO THE BAHAMAS</p> <p>Ласкаво просимо на Багами.</p>

Продовження таблиці 1

Єгипет		<p>WHERE IT ALL BEGINS.</p> <p>Ти пам'ятаєш, де все починалося.</p>
--------	---	---

Розробкою національних брендів зазвичай займаються міжнародні компанії. 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, гасло та провело маркетингову кампанію. У Канаді немає єдиної стратегії просування національного бренду. За реалізацію цієї мети сперечаються 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 [4].

Найпоширенішим показником оцінки брендів країн є *Anholt Nation Brands Index*.

Anholt Nation Brands Index (NBI) – це перший аналітичний рейтинг світових брендів країн. Щоквартально співробітники проводять опитування споживачів про їх сприйняття культурного, політичного, комерційного та людського капіталів, інвестиційного потенціалу та туристичної привабливості близько 40 розвинутих країн або країн, що розвиваються. Це дає змогу дати чітку оцінку сили національного бренду, вимірюючи світову думку.

Anholt Nation Brands Index вимірює привабливість національного бренду і оцінюють, як споживачі інших країн уявляють характерні риси та особливості певного бренду.

Згідно рейтингу NBI у 2015 році перше місце належить США, друге і третє – Німеччині та Великій Британії відповідно. Україна піднялась на дві позиції і займає 46-те місце.

А за результатами британська консалтингова компанія Brand Finance рейтинг найдорожчих національних брендів світу у 2015 році очолили Сполучені Штати

Америци. Крім того, бренд цієї країни демонструє позитивну динаміку (2%), на відміну від найближчих конкурентів – Китаю та Німеччини, чий показник впав на 1% та 4% відповідно. Ця компанія при складанні рейтингу враховує вартість національних брендів, динаміку розвитку та рівень інвестування.

На даному етапі розвитку Україна формує власний бренд, вже має в цьому певні успіхи. Створення національного бренду є необхідною умовою розвитку країни на міжнародних ринках.

Вперше розробкою позитивного бренду України почали займатися в кінці 2005 року. Згодом стало відомо, що тендер на проведення відповідної політики виграла нікому невідома компанія, що зовсім не мала досвіду у сфері національного брендингу. Другою спробою реалізувати просування бренду з'явилась перед чемпіонатом з футболу «Євро-2012», що проходив в Україні. Відповідальність за розробку і впровадження нового бренду взяло на себе Міністерство закордонних справ України. В основу нової концепції покладено гасло, під яким і почали розвивати бренд України. Це гасло звучить так – «Україна-відкритість».

Розробники бренду «Україна» стверджують, що він повинен бути простим і зрозумілим. Його мета – пробудити інтерес до нашої держави, відкрити світу вільну, незалежну державу, що впевнено дивиться в майбутнє та цінує своє минуле [5].

Саме відкритість є запорукою ефективної комунікації та взаємодії України, що забезпечує зворотний зв'язок і надходження в державу інвестицій та капіталу. Відкритість уособлює бажання, а головне – вміння поділитися власним досвідом, готовність до співпраці у вирішенні ключових проблем сучасності. Своєю відкритістю Україна заявляє про себе світу як про привабливий і перспективному туристичному напрямку. Завдяки відкритості, гостинності та толерантності Україна позиціонує себе як активного учасника міжнародного соціального та культурного процесу. На рис.1 представлений логотип бренду Україна.



Рис.1. Логотип бренду Україна

Логотип розроблений для загальнопрезентаційних цілей в рамках концепції бренду «Україна». Він являє собою зображення, що символізує швидкий, динамічний рух України вперед – з вірністю традиціям і одночасно з відповідністю духу і вимогам часу. Логотип складається з декількох взаємопов'язаних частин: написи «UKRAINE», виконаного в яскравій оригінальній формі з етнічними мотивами, а також слогана, який заявляє про вектор руху України у світовому просторі, про курс на стрімке зростання.

Висновки

Таким чином, державний брендинг є невід'ємною складовою сучасної політичної практики багатьох розвинутих держав світу, зокрема, США, Великої Британії, Японії та більшості країн Європи (Франції, Іспанії, Німеччини, Нідерландів, Ірландії, Бельгії, Люксембургу, Ватикану, Польщі, Чехії, Угорщини). Також державний брендинг дедалі більше використовується в інших країнах, оскільки вдало сформований бренд держави здатний створити більш сприятливі умови для залучення прямих іноземних інвестицій, припливу туристів, стимулювання торгівлі та покращення політичних відносин з іншими країнами. Тому державний брендинг як вираз політичної культури та своєрідний «провідник» національних інтересів у внутрішньому та зовнішньому політичному середовищі має бути використаний як дієвий інструмент суспільно-політичних перетворень у сучасній Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Анхольт С. Бренд Америка / Саймон Анхольт, Джереми Хильдрет. – М. : Добрая кн., 2010. – 232 с.
2. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 1. – С. 50-52.
3. Бібліотека економіста. Маркетинг туризму на національному рівні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/5/536.html>
4. Мельниченко С. В. Особливості створення туристичного бренду в сучасних умовах / С. В. Мельниченко, О. Г. Авдан // Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Економіка. – 2011. – Випуск 11. – С. 83-86.
5. Нагорняк Т. Бренди країн світу. Імідж українських регіонів у контексті розбудови бренду «Україна» [Електронний ресурс] / Т. Нагорняк. – Режим доступу: http://www.socialscience.com.ua/jornal_content/62/social_communication

Особенности национального брендинга**Кравец Е. О., Евсейцева Е. С., Писанец К. К.***Киевский национальный университет технологий и дизайна*

Статья посвящена вопросам необходимости разработки национальных брендов. Рассмотрены понятие национального брендинга, критерии восприятия любого государства и эффекты от сложившегося имиджа. Охарактеризована ситуация на современном этапе развития брендинга стран и приведены примеры формирования стратегии нескольких стран. Также в статье представлены образцы туристических логотипов и лозунгов таких стран как США, Канады, Колумбии, Бразилии, Франции, Польши, Чехии, Австралии, Багамских островов, Египта и Украины. Рассмотрены показатели оценки брендов стран и представлены результаты рейтингов 2015 г. компаний Anholt Nation Brands Index Brand Finance.

Ключевые слова: национальный брендинг, положительный имидж, Anholt Nation Brands Index, логотип, лозунг, «открытость»

Characteristics of the national branding**Kravets O. O., Evseytseva O. S., Pysanec K. K.***Kyiv national university of technologies and design*

The article is devoted to the needs of national brands development. The term of national branding, criterias of perception of any state and effects from created image are searched. In the article we characterize the state of countries brands development and search principles of their strategies forming for few counties. Also in the article there are samples of logos and slogans tourist countries such as United States, Canada, Colombia, Brazil, France, Poland, Czech Republic, Australia, Bahamas, Egypt and Ukraine. We consider indicators for assessing brands and present the results of the ratings of companies Anholt Nation Brands Index and Brand Finance in 2015.

Key words: national branding, positive image, Anholt Nation Brands Index, a logo, a slogan, «openness»