

УДК 327:32.019.5

## Державний брендінг країн Центрально-Східної Європи (на прикладі Польщі)

Єлизавета Блінова,  
студентка Інституту міжнародних відносин  
Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка

(Рецензент:  
к. політ. н. О. Запорожець)

*В статті розкрито сутність державного брендінгу, принципи побудови державного бренду та критерії оцінки національних брендів; проаналізовано особливості державного брендінгу Польщі.*

**Ключові слова:** бренд, державний брендінг, Польща.

*The article explains the nature of nation branding, the principles of nation brand construction and criteria for nation brand evaluation. The main attention is paid to the branding of Poland.*

**Keywords:** brand, nation branding, Poland.

Брендінг перейшов у політичну сферу недавно – на початку 90-х років, проте наразі являється невід’ємною частиною політики держави, яка прагне забезпечити свої зовнішньополітичні інтереси, досягти поставлених цілей економічного зростання та соціального благополуччя. Засновниками цього напрямку досліджень можна вважати Уоллі Олінса та Саймона Анхольта, який регулярно проводить два глобальні дослідження, відомих як Anholt-GfK Roper Nation Brands Index («Індекс національних брендів»)

і Anholt-GfK Roper City Brands Index («Індекс брендів міст»), який є також редактором єдиного професійного журналу в цій сфері - Place Branding and Public Diplomacy (Брендінг територій та публічна дипломатія).

На сьогодні державний брендінг є об'єктом досліджень таких науковців й практиків, як С. Анхольт, У. Оллінс, Ф. Котлер, І. Рейн, К. Бджола, Т. Кромвелл, М. Арончик, М. Леонард. В Росії до проблем національного брендінгу зверталися такі науковці як В. Тарнавський, В. Музикант, Р. Базаров, Д. Замятін, В. Ляпоров, в Україні – О. Андрійчук, В. Мірошніченко, О. Шевченко, А. Теплухін, Л. Шульгіна та ін.

За С. Анхольтом, брендінг країни – це систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни, задля реалізації стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності [1].

Як зазначає дослідник брендінгу Меліса Арончик з Нью-Йоркського університету у своїй статті “Living the Brand: Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants», національний брендінг є формою національного дискурсу у глобальному контексті. Державний бренд поширюється за допомогою логотипів, слоганів, через інформаційні кампанії тощо. Важливою є його сприйняття [та прийняття] й постійна ретрансляція громадянами усіх верств суспільства [2].

Українська дослідниця брендінгу О. Шевченко визначає державний бренд як сукупність характеристик (назва, термін, знак, символ, малюнок, слоган тощо), які об'єднують уявлення самої країни про себе, містять ексклюзивні та позитивні характеристики країни та виділяють її серед інших держав світу. Бренд є складовою іміджу. Бренд країни створюється та просувається зсередини країни та спрямований на пропагування національних показників країни. Брендінг розуміється як комплекс технологій створення образу держави зі своїми специфічними характеристиками [3].

Британський дослідник М. Леонард сформулював такі принципи побудови державного бренду [4]:

- унікальність;
- доступність і зрозумілість для цільової аудиторії;
- постійна присутність в мас-медіа;
- індивідуальне позиціонування: пропонувати на міжнародному ринку можна лише те, що є характерним для даної країни;
- постійний моніторинг сприйняття бренду цільовими аудиторіями;
- залучення досвідчених фахівців;
- використання досвіду інших держав у створенні сильних брендів тощо.

Для вимірювання успішності бренду держави проводяться аналітичні дослідження в рамках двох рейтингів брендів держав: Nation Brand Index (Anholt GfK) та Country Brand Index (FutureBrand)

Nation Brand Index проводиться для 50 провідних країн світу. Національний бренд оцінюється за 6 параметрами: туризм, експорт, управління, інвестиції і імміграція, культура і національна спадщина, люди.

Відповідно для оцінки національного бренду досліджується туристична привабливість країни; імідж продуктів і послуг в країні, рівень задоволення споживачів продукцією і послугами, які надає країна; рівень чесності та компетентності уряду країни, індивідуальні уявлення громадян про уряд, ступінь привабливості країни щодо проживання, роботи або навчання в ній, глобальне сприйняття спадщини кожної країни, рівень сучасної культури країни; репутація населення в різних сферах життєдіяльності та національні якості (гостинність, відкритість, толерантність та ін.) [5].

Для Country Brand Index використовується ієрархічна 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, культурна спадщина 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 розповідати про країну знайомим [6].

Державний брендинг певною мірою заміщує собою націоналізм, адже для бренду держави активно використовується її історія, географія, етнічні мотиви [7]. Це все має на меті відмежування від інших країн і слугує благодатним тлом для розвитку національної самобутності й унікальності.

Польща є однією з країн Центрально-Східної Європи (ЦСЄ), яка після розпаду Радянського Союзу та перебудови економіки стикнулася з проблемами, що виходили за рамки лише відсутності позитивного образу країни. Найпершим кроком на шляху побудови бренду країн даного регіону була інституціоналізація брендмейкерських практик. Національні туристичні організації ЦСЄ були першими залучені до процесу брендінгу (destination branding), концентруючись на внутрішньому та міжнародному туризмі. В другій половині 90-х років управління іміджем набуло стратегічного характеру, що було першим кроком на шляху до більш цілісного та координованого підходу, який призведе до створення бренду держави. Інституціоналізація в даному контексті означає, що було створено спеціальні державні організації, покликані досліджувати та оцінювати поточний імідж держави в різних країнах, розробляти комунікативні стратегії щодо популяризації країни за кордоном та координувати відповідні ініціативи тощо [8].

В Польщі програма державного брендінгу зародилася з самого початку набуття країною незалежності у вигляді інформаційного супроводу діяльності країни, спрямованої на набуття відповідності Копенгагенським критеріям та вступу до ЄС. Першим компонентом брендінгу Польщі, на

який зробив ставку уряд став чинник, який Анхольт іменує «експортом». Це було зумовлено необхідністю економічної модернізації на шляху до євроінтеграції. Вагомою проблемою при розробці бренда Польщі була відсутність впізнаваного національного продукту, до якого можна було б повернути увагу на логотипі країни. Польські бренди соціалістичних часів не витримали відкриття ринку на початку 90-х. Крім того, вони не володіли високою конкурентоспроможністю навіть всередині країни, а єдиним більш-менш відомим за кордоном польським експортним товаром була горілка Wyborowa [9]. У 1992 році під патронатом Президента Польщі Леха Валенси було розпочато промо-кампанію „TERAZ POLSKA”, що сприяла просуванню як всередині країни, так і за кордоном, національних товарів та послуг найвищої якості, які мали зміцнювати довіру до держави як до економічного партнера, а також позитивно впливати на репутацію Польщі в світі.

В серпні 1996 року під егідою Президента Польщі Александра Квасневського було започатковано програму «Бренд – брендам» („Marka – Markom”), яка мала на меті відродження значимості товарних брендів у Польщі та підтримку їх за кордоном шляхом організації промо-акцій для польських підприємств, публікації матеріалів про традиції національної промисловості тощо [10]. Для формування привабливого інвестиційного іміджу країни Агенцією з питань іноземних інвестицій (РАІ) було проведено рекламну кампанію в Західній Європі і США по залученню інвестицій. Цільовою аудиторією були керівники західних компаній, західні економісти і ринкові експерти, які приймають рішення щодо інвестицій. В рамках проекту РАІ 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 (залучення інвестицій) і специфіку цільової аудиторії.

В 2001 році стратегія державного брендінгу 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. На знак пошани до національної ідеї агентство попросило за свої послуги лише символічний один злотий [3]. 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. Польща асоціювалася з безладом в економічній сфері, повільністю, горілкою,

католицькою церквою, махінаціями, автомобільними крадіжками, антикомуністичним рухом «Солідарність». Цікавим прикладом є поширена на той час в німецькомовних державах приказка «Сьогодні вкрадено, завтра - в Польщі».

Фахівці агентства розробили логотип, що містить назву країни (Polska) та повітряного змія, що вилітає з букви «K». В 2002 році Міністерство закордонних справ офіційно презентувало логотип Польщі: назву країни Polska, виконану червоним неформальним шрифтом, де буква «K» схожа на людину, яка запускає повітряного змія у червоно-білу клітинку, що нагадує емблему польських військових літаків. Неформальний шрифт і повітряний змій символізують волю та індивідуальність, а ідея польоту нагадує про польських громадян, які залишили батьківщину і зробили вагомий внесок у науку і культуру інших країн. Кольорова гамма логотипу повторює кольорову гамму національного польського прапора. Після створення логотипу розпочалась широкомасштабна програма по його використанню: в рекламі Польщі за кордоном, на упаковках польських експортних товарів і на друкованих матеріалах польських компаній, біл-бордах, присвячених швидкому вступу Польщі до ЄС. Зараз цей логотип є настільки пізнаваним, що його зображення можна знати майже на всіх офіційних інтернет-сайтах, присвячених Польщі, на плакатах та рекламних проспектах, на візитівках приватних туристичних агенцій і компаній [10].

В травні 2002 року було запущено Програму національного маркетингу, два етапи якої позначилися проведенням конференцій „Marka dla Polski”. Програма національного маркетингу (ПНМ) - 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 агенція інформації та закордонних інвестицій, Академія брендів, а також Польською туристичною організацією. Координацію ПНМ здійснював Інститут польського бренду.

Наприкінці 2003 р. 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 Уоллі Олінсом. Під час другої конференції „Marka dla Polski”, група міжнародних експертів представила провідну ідею бренду «Польща» - „Творча напруга” („Creative Tension”) [10]. Основне повідомлення - Польща та поляки мають надзвичайну витримку та схильність до само-переосмислення. Акцент було зроблено на поєднанні таких характерних рис поляків, як пристрасність і практичність, хаотичність і досягнення власної мети, терплячість і гарячковість.

Невід'ємним елементом стратегії державного брендінгу Польщі є формування туристичної привабливості країни. Основну роль в просуванні туристичного бренду країни відіграє Польська туристична організація (її офіційний сайт - [www.pot.gov.pl](http://www.pot.gov.pl)). Це професійна державна організація, відповідальна за просування за кордоном 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 по туризму, організація конференцій і семінарів. Польська туристична організація має свої представництва у 14 країнах світу, в тому числі в Україні.

В 2004 році Польська Туристична Організація (ПТО) провела успішну кампанію з персоналізації образу країни у відповідь на створений французькими антиконституціоналістами негативний образ Польщі. Напередодні референдуму у Франції щодо Європейської Конституції в травні 2005 року почалися запальні дебати щодо нових членів із ЦСЄ. Французькі антиконституціоналісти створили образ «польського сантехніка» - «веселенького» працівника з недопалком, який прибув з нещодавно приєднаної країни та може посунути французьких працівників з їхніх робочих місць.

У відповідь на це вже у червні до Франції дійсно «завітав» польський «hydraulik». Однак, це не був той типовий польський сантехнік, а привабливий молодий чоловік Пьотр Адамський в уніформі сантехніка та з відповідними інструментами, який запрошував французів завітати до Польщі: «Я залишаюся в Польщі. Приїжджайте й Ви!». З інтернет-сайту паризького відділення ПТО, образ сантехніка потрапив на сторінки багатьох європейських газет, з'явився на численних плакатах та екранах французьких телевізорів. Результатом такої промо-кампанії було зростання кількості французьких туристів на 15%. Зважаючи на успіх даної кампанії, представники ПТО незабаром представили у Варшаві наступний проект з популяризації своєї країни. Він витриманий в тому ж стилі. Після відбіркового кастингу на плакатах з'явилась 22-річна студентка університету Божена Шварц, яка на тлі столичного «сталінського» Палацу Культури і Науки ніжно промовляє до західного обивателя: «Польща чекає на Тебе». Якщо образ симпатичного сантехніка більше адресувався французам, то приваблива медсестра була розрахована на німецьку аудиторію [11].

В 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 дозволяє ПТО використовувати рекламні заходи, що проводяться з використанням символіки турніру: логотипом ЄВРО-2012, графічним знаком і слоганом турніру. В рамках підготовки до турніру

реалізується широка програма зі зв'язків з громадськістю та рекламних заходів. Тривалість програми - з червня 2011 року до липня 2012 року. Цільовими аудиторіями PR-кампанії є громадськість Франції, Німеччини та Великої Британії. На перспективу планується поширити промо-кампанії на інші «важливі футбольні країни», такі як Іспанія, Італія, Швейцарія та Австрія, країни Бенілюксу та Скандинавії.

Розроблена ПТО програма зі зв'язків з громадськістю складається з трьох етапів:

Етап 1: Заінтригувати Польщею! (за 1 рік до Євро);

Етап 2: Побудова відносин (з грудня 2011 по лютий 2012 року, коли до початку Євро залишиться 100 днів);

Етап 3: Відкрий для себе Польщу (лютий 2012 - 1 липня 2012, коли відбудеться фінальний матч турніру).

Згідно з Raport Impact, проведення Євро-2012 сприятиме зростанню туристичних потоків до країни. Прибутки від туризму досягнуть 5 мільярдів злотих [12].

Таким чином, бренд-кампанія Польщі виявилась досить успішною. Основної мети, яку ставили перед собою уряд Польщі та фахівці з брендингу, - покращення іміджу країни та вступ країни до ЄС - було досягнуто. Завдяки вдало проведеній бренд-кампанії Польща підвищила свою туристичну та економічну привабливість.

Польща є прикладом вдалого «ребрендингу» негативного образу країни ЦСЄ. З «перехідної країни» (т. зв. «countries in transition») із складним соціальним, політичним та економічним становищем, Польща перетворилась на європейську демократичну політично стабільну й інвестиційно привабливу країну. Цей досвід може використати і Україна, адже Польща є найближчим сусідом і має схожі проблеми та прагнення як в політичному, так і в економічному аспектах. Найбільш важливим уроком для України має стати те, які результати можуть принести скоординована і продумана діяльність уряду, креативний підхід і залучення висококваліфікованих фахівців.

#### *Література:*

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

2. **Aronczyk M.** "Living the Brand": Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants / M. Aronczyk // International Journal of Communication. - 2008. - P. 43-54.

3. **Шевченко О. В.** PR-технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України): Монографія / О. В. Шевченко. - К. : Центр вільної преси, 2003. - 187 с.

4. Ollins Wally Trading Identities: Why Countries and Companies are Taking on Each Other's Roles. // London, The foreign policy center, 1999. - P. 7-23.
5. **Базаров Р.** Брендінг національного масштаба / Р. Базаров. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.optima-pr.com.ua/full.php?d=brending&id=3320>
6. Офіційний сайт компанії Future Brand [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.futurebrand.com/about/how-we-do-it/>
7. **Вард Стефан.** Продажа территорий: маркетинг и продвижение стран и городов в 1850-2000 годах / Стефан Вард. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://evgenysolomin.livejournal.com/47528.html>
8. Moilanen Teemu How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding. - UK: Cromwell Press Ltd., 2009. - 213 p.
9. **Добржанська О. Л.** Брендінгове супроводження республіки Польща як складова її інтеграції в ЄС / О. Л. Добржанська // Актуальні проблеми міжнародних відносин. - К., 2009. - Вип. 84, ч.1. - С. 278-281.
10. **Тарнавський В.** Страна как бренд / В. Тарнавський // Новый маркетинг. -2002. -№ 12. - С. 55-62.
11. Польський сантехнік і медсестра спокушують західного туриста [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukraine-poland.com/u/publicystyka/publicystyka.php?id=3747>
12. **Заборовський А.** Евро-2012 как глобальная промоция Польши / А. Заборовський. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.polscha.travel/uk/presa-pro-nas/evro-2012-kak-globalnaya-promotsiya-polshi/>