

## МІЖНАРОДНИЙ PR ТА ПРОБЛЕМА СТВОРЕННЯ ПІЗНАВАНОВОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ

*К. І. Булега, І. Ю. Чарських*

*Анотація.* В статті розглянуто паблік рілейшнз в якості важливого явища міжнародного життя. Дано визначення, що таке міжнародний піар і на чому він ґрунтується, виділено акторів, що займаються його розробкою та реалізацією, пояснена різниця між глобальним та міжнародним PR. Національний брендинг розглядається як складова міжнародної піаризації та розбудови іміджу держави на міжнародній арені. Наведено кейс розбудови державного бренду України. Проаналізовано, на чому ґрунтувався її образ на міжнародній арені до 2018 року і після появи державної кампанії Ukraine Now. Розглянуто ефективність позиціонування України через новий бренд на міжнародній арені. Виділено основний комплекс елементів, необхідних державі для розбудови позитивного іміджу у міжнародній спільноті.

*Ключові слова:* паблік рілейшнз, міжнародний PR, брендинг, національний бренд, Ukraine NOW

У сучасному світі, серед основних характеристик якого важливе місце займають процеси глобалізації та становлення інформаційного суспільства, таке явище, як паблік рілейшнз, або зв'язки з громадськістю, займає поважне місце.

Ключовим суб'єктом, що провадить PR-діяльність у міжнародних відносинах виступає держава, зокрема – Україна. Окрім держав, таку діяльність провадять міжнародні організації, транснаціональні корпорації, окремі політичні, дипломатичні, культурні діячі, інші актори міжнародних відносин. Основними цілями використання PR-технологій у внутрішньо та зовнішньополітичній діяльності є:

- лобіювання та просування національних інтересів;
- встановлення двостороннього зв'язку як із власним населенням, так і з міжнародною спільнотою;
- формування образу держави та ненасильницький вплив на його сприйняття міжнародною спільнотою
- формування позитивного іміджу та пізнаваного бренду держави на міжнародній арені;
- пропаганда ідей та цінностей актора на міжнародній арені;
- популяризація культури та історії держав та недержавних суб'єктів;
- інформування власних громадян та міжнародної спільноти про внутрішньо та зовнішньополітичні вектори, про позицію акторів з окремих питань.

Завдяки такому широкому спектру питань, у вирішенні яких задіяне застосування технологій паблік рілейшнз, а також нагальній потребі створення пізнаваного державного бренду та міцного позитивного іміджу України як всередині країни, так і за її межами, питання національного брендингу є нагальним для нашої держави.

Метою даної статті є дослідження рівня розвитку державного PR в Україні як інструменту створення пізнаваного бренду країни на світовій арені, а також аналіз концепції новоствореного бренду.

В даній роботі використовувалися наступні методи: спостереження, аналіз, синтез, узагальнення, а також системний підхід.

Питаннями політичного піару, брендингу та міжнародного іміджу займаються такі зарубіжні та вітчизняні дослідники: як Е. Аронсон, Е. Пратканіс, Ф. Зімбардо, М. Ляйппе, С. Катліп, А. Сентер, Г. Брум, У. Ліппман, С. Поцелуєв, Г. Почепцов, Дж. Цаллер, Є. Магда, Т. Примак та ін.

Загалом, немає універсального визначення терміну «паблік рілейшнз», у науковій та публіцистичній сферах є багато варіацій дефініції, та концептуально всі вони є подібними. Так, наприклад, за Джеймсом Грунінгом та Тоддом Хантом, «PR – це практика свідомого керування розповсюдженням інформації між фізичною особою чи організацією (наприклад, бізнесом, державним органом чи некомерційною організацією) та громадськістю» [1].

Якщо ж ми кажемо про міжнародний піар, то С.Блек, колишній президент Міжнародної асоціації з публік релейшнз, трактує міжнародний PR як міжнародні комунікації, які сприяють досягненню взаєморозуміння шляхом зближення географічних, культурних і мовних відмінностей, або всіх їх одночасно. Він підкреслює, що цей термін також використовується для позначення діяльності у сфері публік релейшнз, яка здійснюється або має позитивне значення поза країною походження [2].

Таким чином, міжнародний PR – це накопичення, розповсюдження та обмін інформацією між акторами міжнародних відносин та світовим суспільством чи його окремою частиною, а результатами цих процесів є побудова взаємовигідних відносин, встановлення довіри між суб'єктами, формування пізнаваного бренду та позитивного іміджу. Тобто, це той самий PR, але масштабований на світовий рівень, в тому числі завдяки глобалізаційним процесам.

У термінологічному аспекті важливо розуміти різницю між міжнародним та глобальним PR. Хоча на перший погляд терміни можуть здаватися синонімічними, сутність їх має вагомі відмінності. Так, міжнародний PR відноситься до PR-діяльності, яка націлена на конкретні країни та/або регіони, окремі народи, він пов'язаний із зовнішньополітичною діяльністю. Якщо ж ми кажемо про визначення глобального PR, то це такі зв'язки з громадськістю, що мають охоплювати увесь світ, усю людську спільноту на планеті загалом. Таким чином, міжнародний піар є більш цілеспрямованим, що дозволяє враховувати ідейні, політичні, культурні, ціннісні особливості об'єкта, на який спрямована його діяльність. А ось глобальний піар будується на універсальних засадах, єдиних для всіх, відкидає регіональні, ментальні, національні та інші особливості, що робить його менш ефективним.

Можна виділити 4 основні наслідки виникнення та розвитку міжнародної піар-діяльності:

1. Підвищення рівня загальної інформованості про життя та діяльність різних країн та регіонів світу.
2. Підвищення інформованості про діяльність міжнародних організацій і транснаціональних корпорацій, популяризація їхньої діяльності.
3. Сприяння формуванню інформаційного суспільства у світових масштабах.
4. Налагодження зв'язків між суб'єктами міжнародних відносин, які раніше мали обмежені контакти [3].

Міжнародна піар-стратегія, як і будь-яка інша зовнішньополітична діяльність, базується на національних інтересах держави чи інтересах іншого актора, що її провадить. Підґрунтям та ресурсами для PR діяльності може виступати:

- економіка в цілому
- промисловість, сільське господарство
- історія
- культура
- інші сфери.

По суті, будь-яка діяльність або надбання актора міжнародних відносин можуть стати основою для PR-діяльності.

Важливо розуміти, хто є конкретними суб'єктами, що займаються розробкою та втіленням PR-стратегії країни як в її кордонах, так і поза ними. Так, у державному апараті цим займаються PR-відділи Міністерств: загальнодержавною – Міністерства закордонних справ, у сфері економіки – Міністерства економіки, культури – Міністерства культури, молоді та спорту, тощо. Та всі галузеві міністерства, так або інакше, у зовнішньополітичній царині працюють у векторі загальної PR-стратегії держави, що визначається Верховною Радою, Президентом, Міністерством закордонних справ. Окремо важливо згадати про роботу PR-спеціалістів Президента та Уряду. Інформаційною підтримкою та супроводом PR-кампаній займаються прес-служби.

Як зазначено вище, одним із завдань міжнародної піар-діяльності є створення позитивного іміджу та образу актора на міжнародній арені. Із цим завданням може впоратися особистий бренд країни, який у науковому обігу називають національним або державним. Термін «національний бренд» було введено британським експертом з брендингу, С. Анхольтом, який визначив його як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності [4].

Окрім дефініції, Анхольт вивів формулу основних складових національного бренду, які помістив у 6-кутник, який утворюється низкою компонентів (див. рис. 1):

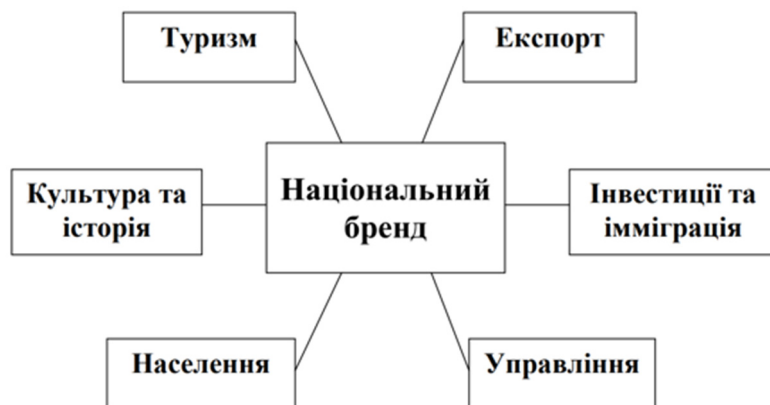


Рис. 1. Основні складові національного бренду за С. Анхольтом

На думку дослідника, практика ефективного державного брендингу впливає з постановки у центр 6-кутника наступного питання: «Якими є сутність індивідуальності та унікальні характеристики нації/держави?». Саме відповідаючи на це питання у кожному з 6 пунктів, або обравши декілька, що найбільше виражають державні особливості та сильні сторони, вибудовується доцільний державний бренд.

Український державний бренд на світовій арені з часів незалежності і до 2018 року не мав єдиного обличчя, він формувався кластерно, за допомогою культурних та освітніх проєктів, силами української діаспори, діячів культури та мистецтва, окремих політиків. Простежувалася негативна тенденція сприйняття образу держави на міжнародній арені, бо збирався він з обривчастої, часто негативної інформації, яка, до того ж, походила не від самої України, а від інших акторів міжнародної арени, зокрема – Російської Федерації. Головною проблемою була відсутність єдиної концепції позиціонування української держави для світової спільноти, а також сформованого механізму та інструментів, завдяки яким ця концепція могла б популяризуватися.

За словами Г. Почепцова, імідж України засновувався на таких образах, як: ядерна зброя, Чорнобиль, конфлікт з Росією з приводу Чорноморського флоту [5]. На сьогоднішній день, останній пункт варто було б замінити на «конфлікт з Росією на території Донбасу та з приводу окупації Криму», а також розширити список асоціацій такими пунктами, як «висока корумпованість влади», бойові дії, Майдан, в культурному руслі – асоціації з козацтвом, вишиванками, селом, тощо.

Значних іміджевих втрат Україна зазнала у 2013–2014 роках, це було пов'язано з конфліктом, що розгорівся між нашою державою та Російською Федерацією. Наявність гарячого конфлікту на території країни погіршила сприйняття державного бренду інвесторами, туристами та споживачами іншої продукції, що виробляє Україна.

Проілюструвати зміни іміджевих позицій України можна, поглянувши на рейтинг Nation Brands 100. У 2015 році Україна зайняла 63 місце у списку [6]. Проте, 2016-му році держава підійнялася на 60 місце [7]. А вже у 2019-му – на 56 [8].

Одним з ключових важелів росту значущості державного бренду України стала розробка єдиної концепції образу країни на міжнародній арені, що носить назву Ukraine

Now. Вона була розроблена у 2018 році українським дизайнерським агентством, що має назву banda.agency (див. рис. 2).



Рис. 2. Український національний бренд Ukraine Now

Агентство почало роботу над проектом у березні 2018-го року, в партнерстві з Британською радою та лондонським агентством M&C Saatchi. У підготовці кампанії взяли участь 27 експертів комісії з питань популяризації України у світі. Основною ціллю було створення такого бренду, який зможе продемонструвати туристичну, культурну та бізнесову популярність держави. Вже 10 травня 2018 року Кабінет міністрів України затвердив форму брендового знаку України, а у вересні того ж року Міністерство інформаційної політики України презентувало бренд-бук, де описало як, коли і для чого може бути використаний державний логотип [9].

Головний посыл бренду – це слово «Now», тобто «зараз». У ньому закладена наступна ідея: «Зараз – це найкращий час, щоб подорожувати, інвестувати або «приїхати» з власним бізнесом в Україну».

Сутність самого логотипу найкраще пояснили його творці: «Новий брендинг України – динамічний, відкритий і позитивний. Логотип вийшов саме таким, тому що ми хотіли ніби «підкреслити» жовтим маркером головне слово повідомлення – NOW. А синій елемент за формою нагадує сповіщення, які ми бачимо в соцмережах. Це символ чогось нового, того що привертає увагу. А Україна зараз дійсно варта уваги» [10].

Головними завданнями нового державного бренду є:

- привернення уваги іноземних туристів, бізнесменів та інвесторів до України;
- боротьба з негативними асоціаціями та образом держави на міжнародному рівні;
- позиціонування України, як відкритої, сучасної країни, «де все найцікавіше відбувається прямо зараз».

Новий державний бренд було високо оцінено міжнародною спільнотою. Так, у 2018 році він отримав престижну дизайнерську нагороду Red Dot Design Award 2018, виграв у номінації «Змінюйся або йди додому» на X-Ray Marketing Awards 2018, а також дві нагороди на EFFIE AWARDS UKRAINE-2019 [11]. Так само показником ефективності бренду є і неспішне, але стабільне зростання України у рейтингу Nation Brands 100, як вже зазначалося вище.

Таким чином, на сьогодні Україна, нарешті, має своє власне «міжнародне обличчя», яким і виступає Ukraine Now. Воно є пізнаваним та динамічним, привертає увагу до України і поступово стирає негативні стереотипи з іміджевого коду держави на міжнародній арені.

Однак, розробки і впровадження у дію державного бренду як єдиної опції для розвитку і становлення позитивного іміджу держави як всередині, так і ззовні недостатньо. До того ж, сам бренд не охоплює усіх сфер: що впливають на сприйняття держави за кордоном, адже серед його головних цілей – привабити туристичні та інвестиційні потоки до України, інші елементи шестикутника Анхольта залишаються поза дужками. Так само бренд сам по собі не може забезпечити національних інтересів держави та сприяти досягненню її цілей у зовнішньополітичній діяльності.

Аби закрити перелічені прогалини, імідж України має будуватися за допомогою таких елементів:

- чітка політична стратегія як всередині країни, так і на зовнішньополітичній арені, якій підпорядковуватимуться та сприятимуть наступні пункти;

– активне використання всіх можливостей публічної дипломатії, в першу чергу – культурної її складової, бо Україна сьогодні – скарбниця народного та сучасного мистецтва;

– виважена інформаційна політика, як всередині держави, так і на міжнародній арені, а також активний розвиток позиціонування України в діджитал-сфері;

– структурована та комплексна піар-стратегія держави, яка задаватиме вектор розбудови піар-діяльності її окремих органів державного сектору, так і неполітичних представників України, серед яких – культурні діячі чи організації, бізнес-структури, тощо.

Важливо відмітити, що ядром діяльності з побудови іміджу держави має слугувати реальна інформація, статистика та рівень розвитку тієї чи іншої сфери, тобто реальна привабливість країни, інакше ефективність будь-яких дій буде короткотривалою та не принесе бажаних результатів.

Перспективою подальшої розробки цієї тематики є визначення конкретних засад розробки державної піар-стратегії України, а також посилення позиції національного бренду на міжнародній арені, спираючись на теоретико-методологічний матеріал і успішні кейси розбудови міжнародного іміджу іншими країнами.

*Аннотація.* В статье рассмотрено публик рилейшнз в качестве важного явления международной жизни. Дано определение, что такое международный пиар и на чем он основывается, выделяет актеров, занимающихся его разработкой и реализацией, объясняется разница между глобальным и международным PR. Национальный брендинг рассматривается как составляющая международной пиаризация и развития имиджа государства на международной арене. Рассмотрен кейс развития государственного бренда Украины. Проанализировано, на чем основывался ее образ на международной арене до 2018 года и после появления государственной кампании Ukraine Now. Рассмотрена эффективность позиционирования Украины с помощью нового бренда на международной арене. Выделен основной комплекс элементов, необходимых государству для развития положительного имиджа в международном сообществе.

*Ключові слова:* публік рилейшнз, міжнародний PR, брендинг, національний бренд, Ukraine Now.

*Abstract.* The article describes public relations as an significant part of international life. Determines what international PR is and what it is based on, highlights the actors involved in development and implementation of the PR, explains the difference between global and international PR. National branding is considered as a component of international PR and development of the image of the state at the international arena. The case of development of the state brand of Ukraine is considered. The basis of Ukraine's image on international arena until 2018 and after the advent of the Ukraine Now state campaign had been analyzed. The effectiveness of Ukraine's positioning with the help of a new brand in the international arena was examined. The main complex of elements necessary for the state to develop a positive image in the international community is highlighted.

*Key words:* public relations, international PR, branding, National branding, Ukraine Now.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Grunig J. E., Hunt T. *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston, 1984. 550 p.
2. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи. Методика. Практика. Підручник. К., Видавничий дім «Скарби», 2001. 528 с.
3. Викентьев И. Л., Приемы рекламы и public relations: 215 примеров, 130 учебных задач и 15 практических приложений. Система профессиональных разработчиков, консультантов и преподавателей «Триз-шанс». К., 1997. 223 с.
4. Анхольт С., Бренд Америка. М., Добрая кн., 2010. 232 с.
5. Почепцов Г., Паблік рилейшнз: навч. посібник / 3 видання, випр. і доп. К., Знання, 2006. 327 с.
6. Nations Brands 2015. The annual report of the world's most valuable national brands. Brand Finance. URL: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/2015/>
7. Nations Brands 2016. The annual report of the world's most valuable national brands. Brand Finance. URL: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/2016/>
8. Nations Brands 2019. The annual report of the world's most valuable national brands. Brand Finance. URL: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands>
9. Разработчик бренда Ukraine NOW получил международную премию. Delo.ua. 2018. URL: <https://delo.ua/lifestyle/pazrabotchik-brenda-ukraine-now-poluchil-mezhdun-347382/>
10. Ukraine NOW Новий брендинг України. Banda.agency. URL: <https://banda.agency/ukrainenow/>
11. Бренд Украина Ukraine NOW, который в свое время много критиковали, получил две премии Effie в украинском конкурсе рекламы Awards Ukraine 2019. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ru/rubric-culture/2838231-brend-ukraine-now-polucil-dve-prestiznye-premii-effie-v-konkurse-reklamy.html>