

РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Олена Морозова,
доцент кафедри реклами
та зв'язків з громадськістю
Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка,
кандидат наук із соціальних комунікацій

Olena Morozova,
Associate Professor of the Advertising
and Public Relations Department,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University,
PhD in Social Communications
Email: morozova.scd@gmail.com
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-5255-2371>

УДК 316.774:007:304

<https://doi.org/10.28925/2524-2644.2022.15>

ФОРМУВАННЯ ТА ПРОМОЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ЯК PR-ІНСТРУМЕНТ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

CREATION AND PROMOTION OF A UKRAINE'S NATION BRANDING AS A PR TOOL OF PUBLIC ADMINISTRATION

У статті розглянуто основні теоретичні аспекти формування українського національного брендингу. Проаналізовано створення та розвиток національного бренду як PR-інструмента, що використовується в галузі державного управління. Зазначено, що просування українських національних інтересів — це стратегічні інвестиції в майбутнє. Успіх економічного зростання та динамічний розвиток відносин з іншими державами багато в чому залежить від того, яким чином сформовано і просувається на внутрішньому й світовому ринку бренд держави, особливо в умовах російської збройної агресії, з якою стикнулася Україна.

Наголошується, що трансформація та популяризація українського національного бренду має відповідати викликам часу, бути скоординованою та цілеспрямованою. Зокрема, необхідно налагодити співпрацю державного та приватного секторів, у тому числі представників бізнесових кіл, галузі культури, освіти, ЗМІ. Адже в ситуації військової агресії з боку росії і для внутрішньої, і для зовнішньої аудиторії на національний бренд покладається ще й функція протидії російській дезінформації. Тож чим вища довіра до бренду української держави, тим більша довіра до інформації, яку продукують і державні, і недержавні структури в Україні.

У статті зазначається, що сьогодні Україна має значно більше можливостей для прямої та ефективної комунікації із західною аудиторією та партнерами. Змістовні й емоційні виступи українського президента на парламентських майданчиках у різних країнах світу формують у політичних еліт і широкої масової аудиторії достатньо об'єктивну картину того, що насправді відбувається в Україні. Чи не вперше в історії української незалежності те, як Україну сприймають західні споживачі, зумовлено об'єктивною реальністю, а не російськими наративами.

Ключові слова: державне управління, PR-інструменти, бренд, національні інтереси.

The article considers the main theoretical aspects of the creation of Ukraine's nation branding. The construction and development of a nation branding as a PR tool used in public administration is analysed. It is noted that the promotion of Ukrainian national interests is a strategic investment in the future. The success of economic growth and the dynamic development of relations with other states largely depend on how the brand of the state is formed and promoted in the Ukrainian and world markets.

It is emphasised that the transformation and popularisation of the Ukraine's nation brand should meet the challenges of the time, be coordinated and purposeful. In particular, it is necessary to establish cooperation between the public

and private sectors, including representatives of the business community, culture, education, and mass media since the nation branding is also entrusted with the task of countermeasures against Russian disinformation for Ukrainian and foreign audiences in the situation of military aggression by Russia. The greater there is trust in the brand of Ukraine as the state, the higher there is trust in the information that is produced by both governmental and non-governmental organisations in Ukraine.

The article points out that today Ukraine has much more opportunities for direct and effective communication with Western audiences. Meaningful and emotional speeches of the President of Ukraine at parliamentary platforms in different countries of the world give representatives of the elite and the general public a fairly objective picture of what is happening in Ukraine. Perhaps for the first time in the history of Ukrainian independence, the way Ukraine is perceived by Western consumers, is determined by objective reality, not by Russian narratives.

Keywords: public administration, PR tools, brand, nation branding, national interests.

Від початку повномасштабного вторгнення в лютому 2022 р. українська держава та інститут державного управління зіткнулись із новими викликами щодо ефективної комунікації із західними партнерами. Питання позиціонування українського бренду на міжнародній арені не просто актуалізувалось, а стало одним із основних інструментів у боротьбі України на дипломатичному фронті. Від сприйняття бренду «Україна» у світі зараз залежить не лише імідж нашої держави, а й реальна фінансова та воєнна допомога.

Зауважимо, що від початку повномасштабної війни Україна вже отримала від Заходу \$ 17,5 млрд, що становить близько 60 % усього українського бюджету. Довіра до органів державної влади легітимізує їхні управлінські рішення, а підвищення довіри до українського національного бренду спонукає західних політичних лідерів дослухатись до думки свого електорату та шукати способів ефективно допомогти українському народу у визвольній боротьбі.

Мета статті — проаналізувати особливості формування бренду незалежної Української держави та визначити перспективи його розвитку в сучасному політичному та міжнародному контекстах; об'єктивно оцінити комплексні соціологічні дослідження, експертні інтерв'ювання та регулярний моніторинг українських і зарубіжних ЗМІ, що спрямовані на отримання інформації щодо позитивних і негативних аспектів бренду Української держави.

Для ефективної роботи над посиленням роботи щодо розвитку та трансформації бренду сучасної Української держави важливо чітко розуміти, що західні партнери хочуть бачити Україну демократичною (25 %), відкритою (15 %) та економічно стабільною (14 %) [5].

За даними соціологічних опитувань, на думку іноземців, держава Україна як бренд має бути безпечною та доступною для туристів

(10 %); членом ЄС (9 %); політично стабільною (5 %); модернізованою (4 %). Серед інших очікувань, які фактично окреслюють напрямки формування державного бренду України, є космополітичність, активне використання нетрадиційних та поновлюваних джерел енергії, увага до екологічних проблем [2, 244].

Героїчний спротив українського народу під час російсько-української війни (особливо після повномасштабного вторгнення в 2022 р.) змінив уявлення світу щодо місця та ролі України не тільки в європейській спільноті, а й у світі загалом. Очевидно, ці трансформаційні процеси лише посилюватимуться, а чітке усвідомлення того, як український бренд сприймався у світі раніше, як сприймається зараз, дає розуміння, яким чином працювати над його розвитком у подальшому.

Зазначимо, що за даними досліджень, серед найвагоміших причин, які спонукають відвідати Україну, іноземці називали такі: мальовничу природу (30 %), архітектуру та культурно-історичні пам'ятки (30 %), гостинність та щирість місцевого населення (10 %), національну кухню (7 %), красу українських жінок (6 %). Кожен десятий із тих, хто віддав перевагу українській природі, хотів би побувати в українському селі. Близько 7 % іноземних респондентів приваблювала доступність відпочинку в Україні, хоча іноземці загалом не асоціювали Україну з популярним туристичним напрямом. Особливу увагу варто приділити іншій цифрі: 5 % іноземців не змогли назвати причину, яка спонукала б відвідати Україну. Очевидно, що це було пов'язано з недостатньо інтенсивною роботою в попередні роки на державному рівні та світовій арені в напрямку формування та просування державного бренду України [5].

Проблема забезпечення позитивного сприйняття України у світі посідає одне з центральних місць у зовнішньополітичній діяльності держави. Із початку становлення її незалежності позиція на міжнародній арені значною

мірою зумовлювалась розв'язанням нагальних зовнішньополітичних завдань української держави: міжнародного визнання світовим співтовариством, закріплення статусу в міжнародних організаціях та режимах, забезпечення міжнародної підтримки проведення економічних реформ в Україні [3, 62].

Зазначимо, що в багатьох країнах світу уявлення про Україну тривалий час залишалось досить поверховим та фрагментарним, а інколи — негативним, що було результатом дій РФ, спрямованих на дискредитацію нашої держави [6, 22].

Сьогодні Україна має значно більше можливостей для прямої та ефективної комунікації із західною аудиторією та партнерами. Змістовні та емоційні виступи президента Зеленського на парламентських майданчиках у різних країнах світу формують у політичних еліт й широкої масової аудиторії достатньо об'єктивну картину того, що насправді відбувається в Україні. Чи не вперше в історії української незалежності те, як Україну сприймають західні споживачі, зумовлено об'єктивною реальністю, а не російськими наративами, на продукування та просування яких, зокрема у західних ЗМІ, росіяни десятиріччями витрачали мільярди доларів.

Із погляду комунікації розуміння того, які саме наративи для дискредитації України намагаються використовувати росіяни, дає чітке розуміння, які контраргументи застосовувати не тільки для спростування російської дезінформації, а й формування українського національного бренду. Так, зокрема, Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки проаналізував основні антиукраїнські меседжі та наративи, які росія просувала в серпні 2022 р. на електронних майданчиках різними мовами світу.

• Лише 30 % західної зброї потрапляє на передову.

Ця теза в англomовному сегменті спирається на маніпулятивну інформацію в сюжеті CBS, щодо якої голова МЗС України навіть закликав американський телеканал провести внутрішнє розслідування. І справді, пізніше інформацію про 30 % канал із сайту прибрав. Наратив повторювався й італійською мовою на проросійських сайтах. Ці тези з дискредитації ЗСУ були помітні в кримському сегменті інтернету: «Понад 60 % військової допомоги Заходу для України розкрадені Київським режимом або продані на чорному ринку за кордон, що становить реальну загрозу міжнародній безпеці».

• Київ та націоналістичні угруповання можуть використати АЕС для найжахливіших провокацій.

На італомовних проросійських сайтах поширювали меседж: «Українські диверсанти спробували здійснити провокацію на ЗАЕС — проникли в навчальний центр і атакували російських слідчих, в результаті чого виникла перестрілка». Для російської аудиторії наратив подавався так: «Для зриву референдумів на підконтрольних росії територіях Україна може спровокувати ядерну катастрофу, обстрілюючи ЗАЕС». Проте, руйнуючи українські міста, росіяни показали, хто насправді є силами хаосу.

• Україна скоює воєнні злочини, розміщуючи свої війська біля шкіл, лікарень та житлових будинків.

Це традиційне для путінського режиму виправдання агресії. Зрозуміле прагнення Кремля переконати, що українці «самі винуваті» в жертвах, бо не так захищаються. На жаль, цей наратив був підсилений заявами зі скандального звіту від Amnesty International. Тут виникає проста аналогія. Якщо до вас у квартиру увірвався грабіжник з ножом і ви почали його затримувати, чи можна вам дорікати, що ви билися з ним поруч із членами вашої родини, яку захищаєте? Чи можна звинувачувати вас у тому, що наражаєте своїх домашніх на небезпеку тим, що намагаєтеся зупинити злочинця? Що натомисть не вийшли на вулицю і не запросили лиходія вийти разом із вами, щоб лише після того з ним битися? Так само й українська армія, коли нападають на українські міста, не має змоги їх залишати.

У серпні 2022 р. було помітно, що в матеріалах німецькомовних проросійських ресурсів антиукраїнські маніпулятивні меседжі почали звучати доволі відкрито та різко. Наприклад: «Українська армія застосовує заборонені протитанкові міни», «Український склад боеприпасів розміщувався у житловому будинку», «Українського полоненого розстріляли товариші та кинули у канаві», «Український батальйон обстріляв дитсадок». Ці меседжі поширювало проросійське джерело «SNA».

Зокрема, російська пропаганда атакувала ЗСУ. Розвитком наративу про злочини ЗСУ стала розповідь про терор щодо цивільних. Італійський аудиторії розповідали про те, що «24 лютого СБУ офіційно віддала наказ у всіх містах України заарештовувати та завдавати удари по будь-яких опонентах, які висловлюють критику політики Києва або вимагають відродження принципів Мінських угод. А щоб звільнитися від звинувачень у позасудових репресіях,

у конфіденційних документах різним місцевим підрозділам СБУ було рекомендовано доручити найбруднішу роботу місцевій територіальній обороні, яка складається з неонацистських сил і звичайних злочинців». Це при тому, що саме росія воює найманцями ПВК та мобілізує російських зеків [7].

Слід зазначити, що ефективність роботи з національним брендом на сучасному етапі розвитку України не може не враховувати наративи російської пропаганди, а їхнє спростування та укріплення в масовій свідомості західної аудиторії реальних фактів щодо України, спротиву українського народу, діяльності ЗСУ стає фактично одним із важливих чинників національної безпеки.

Одним із інструментів формування потужного національного українського бренду, на нашу думку, є грамотна та системна робота не лише із західною, а й українською аудиторією. Слід пам'ятати, що цілісне сприйняття бренду внутрішнім споживачем є не менш важливим.

Із погляду комунікації надзвичайно цікавим видається той факт, що зараз у формуванні національного бренду для внутрішнього споживача (швидше несвідомо, однак, вкрай ефективно) залучаються комерційні компанії та бренди, які донатять на ЗСУ, а саме:

- український бренд одягу та взуття «Kachorovska» з перших днів анонсував благодійне пошиття берців для хлопців української армії, у межах якого відшили 1300 благодійних пар. Зараз у «Kachorovska» продовжують працювати та здійснювати доставлення Україною;

- виробництво та склад «Jul» у Броварах були заблоковані, і бренд не міг спочатку працювати, але врешті вдалося вивезти весь стоковий одяг із магазину. Тож зараз бренд продає ці речі, здійснює доставлення Україною та світом і 25 % із кожної купівлі донатить фонду «Повернись живим»;

- український бренд «Mogozine» теж відновив роботу магазину, щоб підтримувати економіку країни, виплачувати заробітні плати та допомагати Україні, — кажуть представники. «У цей важкий час ми вирішили підтримати нашу країну та відправляти на потреби ЗСУ з кожного замовлення 50 % від вартості речі, якщо річ маємо для вас у наявності, і 20 % — якщо річ шиемо для вас»;

- черкаський бренд «German Apparel» теж продовжує працювати та випускати нові колекції. Від продажу основних речей віддають 10 % ЗСУ. Зараз бренд також працює над створенням дропу з українськими ілюстраторами,

з продажу якого також перераховуватимуть кошти для ЗСУ та цивільного населення [1].

Важливо, що таким чином українські комерційні бренди не тільки допомагають ЗСУ і роблять це складовою частиною своєї корпоративної культури, а й здійснюють значний внесок у формування національного українського бренду; представляють український народ монолітним утворенням, а український бізнес — соціально відповідальним і патріотичним. Таким, що не бачить власного розвитку без підтримки своєї держави.

Дослідники зазначають, що бренд будь-якої держави має формуватися як для зовнішньої аудиторії, так і для внутрішньої. Вони взаємопов'язані: якщо сприймання держави всередині країни позитивне, то найімовірніше і серед зовнішніх аудиторій країна матиме позитивний відгук. Бренд об'єктивний — це враження від держави, яке існує у внутрішній або зарубіжній аудиторії.

Держава має кілька об'єктивних брендів: економічний, соціальний, гуманітарний, політичний, культурний тощо. Бренд суб'єктивний — це подання лідера держави, його оточення про те, яким чином сприймається держава очима громадян або відгуки громадян про те, як їхня держава виглядає за кордоном. Бренд модельований — це бренд держави, який намагається створити команда керівника країни або спеціально залучаються фахівці з державного брендингу [3, 128].

Створення бренду країни — найсильніший інструмент підвищення привабливості товарів країни-виробника, тому що бренд несе високий прибуток і забезпечує довгостроковий розвиток. Одна з основних ознак бренду — наявність постійно існуючого великого числа лояльних споживачів. Держава, що має власний потужний бренд, не тільки приваблює туристів, а й отримує сильну підтримку в конкурентній боротьбі за розвиток національного бізнесу [5].

Висновок. Отже, трансформація та популяризація українського національного бренду має відповідати викликам часу, бути скоординованою та цілеспрямованою у таких напрямках:

- налагодження співробітництва та залучення представників урядових структур, бізнесових кіл, представників культури, освіти та засобів масової комунікації;

- дослідження сприйняття держави українцями та міжнародною спільнотою (яка виступає основним об'єктом брендингу), використовуючи кількісні та якісні методи дослідження;

— розробка брендингової стратегії, яка включатиме професійну модель формування бренду держави та види комунікацій, передбачаючи при цьому різні шляхи комунікацій для різних цільових груп;

— створення системи, яка б пов'язувала організації та відділи, що можуть бути частиною бренду держави.

Протистоячи російській збройній агресії, Україна не тільки відстоює свою незалежність, а й трансформує сприйняття українського бренду на світовій арені, на яке десятиліттями впливали російські наративи, що мали на меті дискредитувати Українську державу в очах світової спільноти. Наративи росіян і зараз присутні у західних ЗМІ — їхня мета показати реальну картину дій ЗСУ, роботи українського керівництва, а тому боротьба з фейками, системна та грамотна робота з просування національного українського бренду — це не лише питання зміцнення іміджу України, а й питання національної безпеки.

Джерела

1. Авдеева Н. 11 українських брендів, які працюють і донатять ЗСУ. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/service-shopping/style-guide/324975-ukrayinski-brendi-yaki-prodovzhuyut-pratsyuvati-ta-donatyat-zsu>.
2. Арон Р. Мир і війна між націями; пер. з фр. К.: МП «Юніверс», 2000. 688 с.
3. Бабкіна О. В., Басалюков В. В., Бебик В. М. PR в органах державної влади та місцевого самоврядування: моногр.; за заг. ред. В. М. Бебика, С. В. Куніцина. К.: Сімферополь: МАУП, 2003. 240 с.
4. Біленчук П. Д. та ін. Національна безпека України: сучасні інформаційні технології і можливі джерела небезпеки. *Вісник академії праці і соціальних відносин*. 1998. № 1. С. 61–72.
5. Ботанова К. Українська культурна дипломатія: за обличчями без облич. URL: <http://www.ji.lviv.ua/n22texts/botanova.htm>.
6. Войтенко В. Україна: десять років самотності. Львів: Універсум, 2001. 144 с.
7. Як росіяни намагаються дискредитувати Україну в очах Заходу та посварити українців між собою. 7 меседжів / Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-uarazom/3567149-ak-rosiani-namagautsa-diskredituvati-ukrainu-v-ocah-zahodu-ta-posvariti-ukrainciv-miz-sobou-7-mesedziv.html>.

References

1. Avdyeyeva, N. (2022). 11 ukrainskkyh brendiv, yaki pratsiuiut i donatiat ZSU [11 Ukrainian Brands that Work and Donate to the Armed Forces]. [in Ukrainian].
<http://www.the-village.com.ua/village/service-shopping/style-guide/324975-ukrayinski-brendi-yaki-prodovzhuyut-pratsyuvati-ta-donatyat-zsu>
2. Aron, R. (2000). *Myr i viina mizh natsiiamy* [Peace and War between Nations]. Kyiv: MP «Yunivers» [in Ukrainian].
3. Babkina, O. V. (2003). PR v orhanah derzhavnoi vlady ta mistsevoho samovriadvannia [PR in State Authorities and Local Self-Government Bodies]. Simferopol [in Ukrainian].
4. Bilenchuk, P. D. (1998). Natsionalna bezpeka Ukrainy: suchasni informatsiini tekhnolohii ta mozhlyvi dzerela nebezpeky [National Security of Ukraine: Modern information technologies and possible sources of danger]. *Visnyk akademii pratsi i sotsialnykh vidnosyn* [in Ukrainian].
5. Botanova, K. (2001). Ukrainska kulturna diplomatia: za oblychchiamy bez oblych [Ukrainian Cultural Diplomacy: Behind faces without faces]. [in Ukrainian].
<http://www.ji.lviv.ua/n22texts/botanova.htm>.
6. Voitenko, V. (2001). Ukraina: desiat rokiv samotnosti [Ukraine: Ten years of loneliness]. Lviv [in Ukrainian].
7. Yak rosiiany namahaiutsia dyskredituvaty Ukrainu v ochyakh Zakhodu ta posvaryty ukraintsev mizh soboiu [How the Russians are Trying to Discredit Ukraine in the Eyes of the West and Make Ukrainians Quarrel among Themselves]. *Tsentr strategichnykh komunikatsii ta informatsiinoi bezpeky* [in Ukrainian].
<https://www.ukrinform.ua/rubric-uarazom/3567149-ak-rosiani-namagautsa-diskredituvati-ukrainu-v-ocah-zahodu-ta-posvariti-ukrainciv-miz-sobou-7-mesedziv.html>

Надіслано до редакції 17.09.2022 р.

Прийнято до друку 22.11.2022 р.