

Golik O. V. The Content's Peculiarities of Professional Issue (on the example of «Marketing and advertising»). In the article the content's peculiarities of professional issue on the example of the magazine «Marketing and advertising», which are oriented on the specialists from advertising, marketing, public relations, teachers and students, who are learning such specialities, are described. The short history of magazine, its bonuses, rewards, are done. Special attention is focused on the author's of publications, advertising's placing peculiarities in the magazine, Internet version, target audience. Magazine rubric's system are considered, main, traditional rubrics, their genres, factors, which influence on journal's contents, are characterized. It is discovered that the names of some rubrics define the concrete theme of material, for example, social advertising, viral marketing, digital marketing, at the same time the names of other rubrics define format, scale of event, arrangement or discussed issue of concrete theme.

Keywords: content, genre, rubric, number, journal, professional issue.

Адреса для листування: yasa83@mail.ru

УДК 007: 304: 659.1

Катерина Доценко – кандидат філологічних наук,
доцент кафедри соціальних комунікацій, реклами та зв'язків із громадськістю
Запорізького національного університету,

Олена Беззубець – магістрантка кафедри соціальних комунікацій,
реклами та зв'язків із громадськістю
Запорізького національного університету

Реклама як засіб творення національного бренду (на прикладі України та Польщі)

Стаття присвячена осмисленню реклами як важливого атрибуту бренду, зокрема національного бренду. Розглянуто роль і місце рекламних комунікацій у створенні успішного бренду держави. Проаналізовано сучасний стан розробки питань, щодо вивчення особливостей національного бренду у вітчизняному та зарубіжному рекламознавстві. У статті розглядаються основні рекламні кампанії країн-організаторів чемпіонату Європи з футболу «Євро 2012» – України та Польщі. Проаналізовано, яким чином ці держави рекламували себе за кордоном для залучення максимальної кількості туристів і вболівальників на час проведення чемпіонату. Наприкінці зроблені висновки щодо ефективності проведених рекламних кампаній та необхідності подальшого рекламування України й Польщі в світовому медіапросторі.

Ключові слова: реклама, національний брендинг, бренд держави, позиціонування країни, світовий медіапростір.

Постановка наукової проблеми та її значення. Сьогодні реклама є важливим атрибутом бренду не тільки окремих товарів та послуг, але й цілих держав. Реклама як невід'ємний атрибут бренду відіграє важливу роль у створенні бренду держави. Вона є потужним інструментом для формування світової ідентифікації країни, сприяє просуванню країни, як з туристичної точки зору, так і з точки зору ділового потенціалу. Тому питання розробки ефективної рекламної кампанії держави є актуальним і необхідним.

В умовах глобалізації імідж країни на зовнішніх ринках набуває стратегічного значення. Саймон Анхольт, відомий британський консультант в галузі національного брендингу зазначає: «Без позитивної репутації жодна держава не зможе постійно боротися за споживачів, а також домагатися поваги й уваги інших країн» [2]. Твердження дослідника про те, що країни й нації можуть бути прирівняні до торговельних марок та брендів, спочатку викликали обурення, а потім були широко застосовані на практиці при створенні рекламних кампаній.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Концепція територіального брендингу з'явилася одразу після бізнес-брендингу, вже у 1970-х роках. Одним з перших її теоретиків був Джек Траут [8]. Розробкою брендингового підходу сьогодні займаються Крістер Асплунд [5], Саймон Анхольт [2], Тоні Міхан, Томас Ахеліс, російські дослідники А. Панкрухін, Е. Нескоромна, С. Переслегін, М. Кошелюк, І. Важеніна, а також відомий український політтехнолог – Д. Богуш.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Узагальнюючи підходи до визначення складових бренду, робимо висновок про те, що будь-який бренд, зокрема й бренд країни, має фізичні якості, які називаються атрибутами бренду. Їх споживач може безпосередньо сприймати за допомогою органів чуття. Основними атрибутами бренду є: зовнішній вигляд продукту, ім'я бренду, упаковка, реклама, персонажі бренду, фірмовий знак, логотип, колірні поєднання, фірмові шрифти, жести, музика, голос та ін. [6].

На нашу думку, реклама є найважливішим і найпотужнішим атрибутом бренду країни. Саме завдяки рекламі можливо створити необхідний імідж країни на світовій арені, тим самим – привернути увагу туристів, залучити вітчизняних та іноземних інвесторів.

Організація та проведення заходів світового масштабу, наприклад, спортивних турнірів, олімпіад, пісенних конкурсів (зокрема, Євробачення, Мундіаль, Євро) та ін., задля отримання максимального прибутку ставлять на меті залучення якомога більшої кількості туристів. Необхідною умовою для досягнення цієї мети є ефективне рекламування країни-організатора у світовому медіапросторі. Розглянемо, як рекламували себе Україна й Польща – країни організатори Євро 2012.

Чемпіонат Європи з футболу 2012 року став 14-м футбольним турніром для європейських країн, що проводяться раз на чотири роки під егідою УЄФА. Турнір проводився спільно Україною та Польщею, стартувавши 8 червня у Варшаві, а завершившись 1 липня в Києві. Це був третій турнір в історії європейських національних футбольних першостей, господарями якого були дві країни.

Рекламну кампанію України до Євро 2012 можна умовно поділити на чотири етапи. Підготовчим етапом можна вважати створення логотипу та запуск проморолику про Україну на телеканалі Euronews.

Логотип України до єврочемпіонату був презентований публіці в листопаді 2010 року. В основі ідеї логотипу один із найпопулярніших і відомих українських символів – квітка соняшника, схожа на сонце. На думку авторів, торговельна марка втілює образ України, наповненої теплом, любов'ю й гостинністю. Цей логотип після завершення відповідних процедур з його розробниками зможуть використовувати безкоштовно в Україні всі українські компанії.

У цьому ж році з ініціативи приватного бізнесу була створена спеціальна онлайн-платформа DiscoverUkraine2012, орієнтована на іноземців. Трохи пізніше був створений і державний портал – інформаційний центр «Україна 2012» [4].

Стартом основної промо-кампанії вважається 20 серпня 2010 року, коли в ефірі телеканалу Euronews вийшли ролики про підготовку країни до Євро-2012. Їх мета – розповісти про міста, що прийматимуть матчі Євро-2012, їх історію, культуру, пам'ятки, інфраструктуру, бізнес. Поряд з цим, відеосюжети розповідають про євроінтеграційні перспективи України, а також про розважальні заходи в країні, на прикладі фестивалю Казантип.

Пізніше, 4 листопада 2010 пройшла презентація рекламного ролика «Увімкни Україну», що транслювалася на провідних європейських телеканалах у рамках промоційної кампанії України до Євро-2012.

Промо-ролик «Увімкни Україну» був створений для формування позитивного іміджу нашої країни до Євро-2012, його творцем стала продакшн-студія «Shootgroup» (український режисер Юліан Улибін і німецький оператор Торстен Ліпсток).

Метою ролика є знайомство, насамперед, європейців із колоритом українського народу, його духом свободи й гостинністю. Як зазначив Юліан Улибін, в основі сюжету лежить приїзд іноземців в Україну, які на власні очі побачили нашу країну й відкрили її для себе – нову, невідому, але сучасну державу.

Ролик «Увімкни Україну» – перенесення в казково-незабутній світ нашої країни. Нічого подібного в українській промоції за кордоном досі не було створено. В центрі ролику – розташування України з її розкішними краєвидами, історія та архітектурні надбання, традиції й загадки українського народу мало кому відомі в світі.

1 грудня 2011 стартував новий етап промо-кампанії України до Чемпіонату Європи з футболу 2012 року. Кампанія називається «High time to see Ukraine» («Найкращий час побачити Україну»). Вона змінила собою кампанію «Switch on Ukraine» («Увімкни Україну»).

До списку медіаресурсів, на яких проводилася кампанія входили 7 міжнародних телеканалів – CNN, BBC World News, National Geographic channel (Nat Geo Wild), FOX, Sky Sports і SkyNews,

Eurosport, загальна потенційна аудиторія яких складає більше 2544000000 людей і охоплює Європу, Африку, Азію, Австралію, Північну й Південну Америку, а також Близький Схід. Всього на цих телеканалах планувалося більше 8500 відеопоказів. На офіційних сайтах цих світових ресурсів розміщувалися рекламні банери в стилі промо-ролику (більше 2 млн показів).

Творцем нових відеороликів, як і промо-кліпу «Switch on Ukraine», став режисер Юліан Улибін і відомий український оператор Юрій Король. За 22 дні знімальна група подолала близько 5800 кілометрів. Перед творцями ролику стояло завдання відобразити красу в першу чергу 4-х приймаючих міст Євро – Києва, Донецька, Львова та Харкова. Але, до них ще додали відеоряд з фортеці Кам'янець-Подільська, високогірних Карпат, церковного Святогірська й кримського Тарханкуту [5].

У відео представлені справжні «перлини» української землі: морські простори Криму з висоти мису Тарханкут, вершини Карпатських хребтів, що відбиваються в дзеркалі озера Синевир. Небачених розмірів площа Свободи як символ монументального Харкова. Львівська ратуша, що зберігає таїнство стародавнього міста. Кам'янець-Подільський замок, чиї стіни пройшли крізь безліч епох та змін. Святогірська Лавра, як уособлення мудрості й віри. Донбас Арена, справжнісінький український Колізей. Величний Софійський собор, Майдан Незалежності як символи Києва – столиці вільної держави України.

«Своєю роботою я хотів зруйнувати стереотипи», – акцентував режисер. «Надзвичайно важливо, щоб люди, які побачать відеоролики, зацікавилися й захотіли перевірити, чи дійсно в Україні є гори у вигляді літери «А», або ж скеля, яка утворює букву «R», зазначив Юліан [5].

Також на початку 2011 року пройшов спеціальний тиждень України на CNN. У рамках цього проекту кілька сюжетів були присвячені підготовці країни до чемпіонату Європи. Одночасно на CNN і BBC стартувала й рекламна кампанія «Ukraine. All About U», яку багато європейців також сприйняли як частину промо-кампанії України до Євро-2012.

Завершальний етап рекламної кампанії з умовною назвою «Ми чекаємо Євро» розпочалася на початку 2012 року. Завдання проекту – розповісти про важливий внесок кожного українця, людей різних спеціальностей, в історичний національний проект, що об'єднує людей – Євро-2012. Рекламна кампанія в цікавій легкій формі показує, як люди різних професій, не на словах, а на ділі вболівають не лише за українських футболістів, але й за саму Україну, виконуючи свою справу в підготовці до чемпіонату. Відеоролики нової промокампанії передають дух українського народу щодо спільних зусиль у підготовці до майбутнього Євро-2012, пропагуючи тезу, що «перемога української команди – це справа рук кожного громадянина».

За задумом режисера, рекламна кампанія включає кілька роликів, кожен із яких розповідає про конкретної професії. Серія включає ролики з назвами «Будівельник», «Покоївка», «Вчителька», «Офіціанти» та «Фінальний». «Офіціанти» та «Будівельник» вийшли в березні 2012 року, але не привернули особливої уваги. Офіціанти й будівельники в цих кліпах відбивають ритм за допомогою підручних аксесуарів: перші – на пляшках і келихах, другі – за допомогою відбійного молотка й цегли.

Найбільшої уваги й суперечок викликав ролик «Вчителька», в якому головна героїня викладає представникам різних професій англійську мову, вимовляючи слова з граматичними помилками. Відповідаючи на питання, як буде по-англійськи «футбол», вона вимовляє «a football». За правилами англійської мови, з невизначеним артиклем вживаються тільки обчислюються іменники, до яких слово «футбол» не відноситься. Також у слові «hotel» вчителька робить наголос на перший склад, хоча, за правилами, він ставиться на другий.

Ще в кінці 2010 року головний операційний директор і уповноважений представник PL.2012 Войцех Фолеевскі заявив, що Україна обігнала Польщу у промо-кампанії до Євро-2012. Він зазначив, що Україна вже розпочала активну промо-кампанію на європейських каналах і до того часу встигла підготувати туристичний логотип країни.

Дійсно, офіційну рекламну кампанію до Євро 2012 Польща розпочала пізніше, ніж Україна – восени 2011 року. Але рекламуватися за кордоном країна почала набагато раніше. Ще в 2008 році реклама польських міст, що приймають Євро-2012, перебувала в активній ротатії на CNN. За інформацією «Польського радіо», демонстровані на каналі CNN рекламні ролики, представили Польщу як сучасну країну, що динамічно розвивається, гостинну країну з великими перспективами.

Влітку 2010 року компанія CNN підготувала серію сюжетів про Польщу в рамках свого проекту «Eye On» Зокрема, кілька сюжетів були присвячені виключно футбольній темі [5].

Офіційно Польща розпочала свою промо-кампанію до старту Євро-2012 восени 2011 року. Старт кампанії був даний у Франкфурті. Польська туристична організація (POT) з початку осені проводила активну рекламну кампанію у Великій Британії, Франції та Німеччині під назвою «Polska. Move Your Imagination» («Польща. Включи свою уяву»). Її мета – зацікавити жителів цих країн відвідати Польщу, а хорошою можливістю для цього є майбутній футбольний єврофорум. Більше 10 роликів, виконаних із використанням сучасних цифрових технологій, нових туристичних символів Польщі, розповідають про різноманіття країни та її шарм. Серед роликів є відео про прийом Польщею європейських гостей на Євро, промо міст-господарів, а також ролики про природу, визначні пам'ятки й головні туристичні міста.

Як відзначає Польське агентство преси, наприклад, у Франції з рекламних плакатів прості французи Жак і Шарлотта закликають своїх земляків відвідати Польщу. Рекламні ролики про Польщу транслювалися в ефірі французького інформаційного телеканалу France 24, а друковані матеріали з цієї тематики публікувалися у декількох щоденних французьких газетах, зокрема, у безкоштовному виданні «20 minutes» і популярних французьких тижневиках «Paris Match» і «Le Nouvel Observateur».

Черговою фазою рекламної кампанії у Парижі у березні-квітні 2011 року була поява у вагонах метро понад 9 тис. рекламних банерів. Прикладом промо-кампанії стали також білборди в Лондонському метро, що презентували Польщу (окремо від України) як приймаючу країну Євро-2012.

Найбільша імідж-кампанія Польщі, що представляє абсолютно новий, хоча й повністю відповідає реальності образ країни, згідно з дослідженнями, виявилася дуже успішною. Польська Туристична Організація провела дослідження серед туристів із різних країн, охоплених кампанією. Згідно з цими дослідженнями, 74,10% жителів Великобританії, 61,30% німців і 72,30% французів високо оцінили свій візит до Польщі [5].

Однак для того, щоб досягти ще значніших результатів, Польща планує продовжувати й розширювати свої дії. Промо-кампанія триватиме у Великобританії, Франції, Німеччині, Бельгії, Голландії, Данії і Швеції до червня 2013 року під гаслом «Повертайтеся до Польщі – Ви ще багато чого не бачили». Продовження матимуть дії з використанням найефективніших інструментів, які були перевірені на різних ринках і чудово впоралися зі своєю роллю серед цільових груп туристів. Згідно з дослідженнями ефективності промо-кампанії Польщі на іноземних ринках, реклама в пресі сподобалася 52,50% британським, 53,80% німецьким і 59% французьким респондентам. Близько 30% британців вважають, що реклама з кампанії, що реалізовується Польською Туристичною Організацією, робить туристичний образ Польщі дуже привабливим.

На відміну від Польщі кількість туристів, що відвідали Україну, та зупинились в нашій країні під час проведення матчів значно менша, ніж очікувалася. Прем'єр-міністр Микола Азаров вважає, що Україна стала жертвою кампанії західних ЗМІ: європейські журналісти серед іншого занадто поклалися на слова українських опозиціонерів, які, на думку Азарова, використовували чемпіонат Європи в своїх цілях [3].

Насправді багато інфраструктурних об'єктів в Україні, наприклад, аеропорти або дороги, будувалися аж до початку першості. Це викликало потік критики в західних ЗМІ. Крім того, ціни на номери в українських готелях знизилися лише на початку червня, коли стало очевидно, що їх масштаб відлякав багатьох туристів.

Чемпіонат, відзначають аналітики, допоміг згуртувати Україну, досі політично й культурно розділену на схід і захід. Синьо-жовті прапори майоріли і в Донецьку, і в Севастополі, і у Львові. «Люди відчували себе громадянами однієї країни, – зазначив київський соціолог Валерій Хмелько. – Це дуже важливо для самоідентифікації» [8].

Незважаючи на велику розбіжність між очікуваним та реальним числом туристів, багато іноземців, які відвідали нашу країну, задоволені гостинністю, дружелюбністю українців, та красою природи України. Тому, за допомогою рекламних повідомлень, необхідно продовжувати доносити до іноземців переваги нашої держави, привертаючи таким чином увагу туристів та інвесторів. Завершення чемпіонату, на нашу думку, не є приводом для завершення рекламної кампанії країни на

світовій арені. Підтвердженням цього є рекламна кампанія Польщі під гаслом «Повертайтеся до Польщі – Ви ще багато чого не бачили» [5].

Висновки. Таким чином, просування бренду країни – це стратегічні інвестиції в майбутнє. Успіх економіки країни та динамічний розвиток відносин з іншими державами багато в чому залежить від того, яким чином сформованою й просувається на внутрішньому та світовому ринках бренд держави.

Світове товариство сприймає нашу країну сьогодні, як країну політичних скандалів, економічної кризи й екологічної загрози. Очевидною є необхідність корекції бренду країни в позитивний бік. Найефективнішим інструментом для цього є реклама. Для досягнення успішного результату рекламування України, як і інших країн, в світовому медіапросторі має відбуватися систематично, а не тільки напередодні певних заходів світового масштабу, зокрема Євро 2012. Тільки в такому разі іноземці будуть сприймати ту чи іншу державу, як успішну та перспективну країну з красивою природою та гостинними жителями.

Література

1. Анхольт С.. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхольт. – М. : Добрая книга, 2010. – 232 с.
2. Анхольт С.. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт: пер. Ю. В. Алабина. – М. : Кудиц-Образ, 2004. – 270 с.
3. Интернет-видання «Кореспондент» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.korrespondent.net/>
4. Інформаційний портал «Discover Ukraine» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.discoverukraine.ua/>
5. Інформаційний портал «Gazeta.pl.Euro 2012» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://euro2012.gazeta.pl/euro_2012/0,0.html
6. Інформаційний центр «Україна 2012» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukraine2012.gov.ua/>
7. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.
8. Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. – М. : Экономистъ, 2004. – 606 с.
9. Спорт онлайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukraine2012.gov.ua>
10. Траут Д. Новое позиционирование / Д. Траут: пер. С. Жильцова. – СПб. : Питер, 2000. – 190 с.

Доценко Е. А., Беззубец А. С. Реклама как средство создания национального бренда (на примере Украины и Польши). Стаття посвящена осмыслению рекламы, как важного атрибута бренда, в частности национального бренда. Рассмотрены роль и место рекламных коммуникаций в создании успешного бренда государства. Проанализировано современное состояние разработки вопросов по изучению особенностей национального бренда. В статье рассматриваются рекламные кампании стран-организаторов чемпионата Европы по футболу «Евро 2012» – Украины и Польши. Проанализировано, каким образом данные государства рекламировали себя за рубежом для привлечения максимального количества туристов и болельщиков на время проведения чемпионата. Сделаны выводы относительно эффективности проведенных рекламных кампаний и необходимости дальнейшего рекламирования Украины и Польши в мировом медиапространстве.

Ключевые слова: реклама, национальный брендинг, бренд государства, позиционирование страны, мировое медиапространство

Dotsenko K. A., Bezzubets O. S. Advertising as a Mean of the National Brand's Creativity (on the example of Ukraine and Poland). The article is devoted to comprehension of advertising as an important attribute of the brand, in particular the national brand. The paper considers the role and place of advertising communications in the creation of a successful brand of the state. It is also been analyzed the current state of the design of the questions, concerning the study of the features of the national brand in the Ukrainian and foreign advertology. The article considers the main advertising campaign of the countries-organizers of the European football championship «Euro-2012 – Ukraine and Poland. The research has analyzed how these States are touting themselves abroad to attract the maximum number of tourists and fans at the time of the championship. At the end of the article we made some conclusions about the effectiveness of the conducted advertising campaigns and its place for further progress of Ukraine and Poland in the global media space.

Keywords: advertising, national branding, brand state, positioning the country, the world media space

Адреса для листування: kato2003@ukr.net, ibizastyle@rambler.ru