

Ткачова Ю.\*

## БРЕНДІНГ АВСТРАЛІЇ У МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ (ТЕХНОЛОГІЯ ПРОСУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ)

На сьогодні бренд держави виступає одним з найпровідніших факторів формування іміджу певної країни. Сьогодні бренд країни – це не просто слоган або обмежена у часі рекламна кампанія. Бренд необхідно розуміти як національну ідею країни, її інтелектуальну власність, тобто комплекс думок, відчуттів, асоціацій та уявлень, які виникають у людини, коли вона бачить, чує назву країни чи купує товар, вироблений у цій країні. Тому роль національного бренду держави сьогодні можна розцінювати як імідж, репутацію, популярність, місце та навіть статус тієї чи іншої країни у світовій спільності.

Створення бренду країни - найсильніший інструмент підвищення привабливості товарів країни-виробника. Яскравим прикладом є Австралія.

За результатами Country Brand Index (індексу світових туристичних брендів) були виділені найкращі країни для подорожей. Саме перше місце зайняла Австралія, друге – США, третє – Великобританія.

Бренд Австралії був створений з чітко визначеної та досить утилітарною метою приваблення в цю країну американських, азійських та європейських туристів. Проект «Brand Australia» був започаткований в 1995 році під егідою Australian Tourist Commission (ATC).

Програма просування Brand Australia почалася зі створення австралійського логотипу. За результатами опитування, що були проведені в державі та за кордоном, найбільш впізнавальним символом Австралії є кенгуру. Образ цієї типової австралійської тварини став основним елементом логотипу, в якому також відображено сонячний диск та блакитні хвилі відомих австралійських пляжів. Також ATC визначила головні цінності австралійського бренду – унікальну природу країни, безмежні простори, волелюбність та оптимізм австралійців, задоволення життям.

У 1995 році стартувала міжнародна маркетингова кампанія з просування Brand Australia, головним героєм якого став кіноактор Пол Хоган («Данди по прозвищу «Крокодил»). Рекламні матеріали розміщувались в друкованих виданнях в багатьох країнах, зокрема в США та Великобританії, більш того, було проведено декілька кампаній з прямого надсилання туристичних брошур. Вартість програми склала 50 млн. доларів за п'ять років. Перед Олімпіадою 2000 року в Сідней Brand Australia супроводжувався олімпійською символікою, при цьому просувалася ідея, що це місто – це не лише вся Австралія і в країні ще є багато місць, в яких необхідно побувати.

Результати виявилися досить значними. Вже в 2000 році Австралію відвідало рекордна кількість туристів (4, 9 млн.), а в грудні цього ж року (після завершення Олімпіади) – ще на 23 % більше. Згодом окремі австралійські штати почали виробляти свої бренди. Так, бренд Західної Австралії у якості впізнавального символу використовував панорамі Перта – столиці штату, який мав ще більшу користь ніж Brand Australia. Західноавстра-

\* студентка 4 курсу відділення «міжнародна інформація» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доц. Шевченко О.В.

лійська символіка використовувалась на конференціях для міжнародних інвесторів, а також з'являлась на упаковках ряду експортних товарів – вин, маслинової олії та квітів.

Після подій 11 вересня 2001 року у США туристичний потік у всі країни світу зменшився. Тому АТС запропонувало нову міжнародну рекламну кампанію з просування Brand Australia з бюджетом в 27 млн. дол. США, з яких 10 млн. йшло на телевізійну та друковану рекламу у США. Слоганом нової кампанії стало словосполучення - «We can't wait to say G'day» (Ми сповнені бажання сказати Вам «Привіт»). Новим змістом Brand Australia повинно було стати нічне життя Мельбурна та Сіднею, австралійський футбол (відмінний від американського та європейського), різноманітні природні пам'ятки країни та її природні ландшафти.

У 2002 році був офіційно запроваджений інноваційний Інтернет-сайт Australia.com, що містив більш десяти тисяч сторінок тексту на дев'яти мовах та дві з половиною тисячі цифрових фотографій.

На сьогодні, кампанія з просування Brand Australia ще набирає обертів, але за думкою австралійських підприємців, позиціонування Австралії як туристичного раю шкодить національному бізнесу. За словами керівника однієї австралійської компанії теперішній образ Brand Australia відповідає містечку, в якому ледачі, розслаблені люди валяються на пляжі, ходять по лісі замість того щоб працювати. «А між тим, - говорить він, - при населенні менш ніж 20 млн. Австралія вносить до глобального ВВП 1,5 %. Згідно дослідження, за інтенсивністю праці австралійці поступаються лише японцям. За кількістю зареєстрованих винаходів на душу населення Австралія займає перше місце в світі. Ось який зміст потрібно вносити в Brand Australia замість кенгуру та пляжів.»

Поступово австралійські бренди набувають своєї популярності. Серед них: мережа кав'ярень Gloria Jean's Coffees (до речі, така кав'ярня нещодавно з'явилася в Києві, а в світі їх вже 800), M.L.A. Halal «М'ясо і скот Австралії» (на ринку Середнього Сходу), «Skin doctors» (засоби по догляду за шкірою) і т.д.