

*Д. Баськов , студент 5 курсу спеціальності
«Міжнародна інформація» Східноєвропейського
національного університету імені Лесі Українки*

*Науковий керівник – к. політ. н., доц. кафедри
міжнародної інформації СХУ ім. Лесі Українки
Митко А. М. (Україна, м. Луцьк)*

Напрямки стратегічного моделювання образу Німеччини

*Роботу виконано на кафедрі міжнародної
інформації СХУ ім. Лесі Українки*

Недивно, що настрої і заняття жителів країни, яка так часто брала участь в крупних історичних подіях, відображені в багатій культурній спадщині, представленій величними соборами, кінокласикою епохи німого кіно, великими філософами (такими як Кант, Гегель, Ніцше і Маркс), найбільшими в світі фізиками (Ейнштейн і Планк), кращими композиторами (Бах, Бетховен, Брамс, Гендель і Вагнер), сучасною музикою в стилі грандж і краутрок, генієм Гете і революційним театром Брехта. Це дійсне багатство Німеччини.

Вищі політичні особи Німеччини усвідомили, що у країни сформувався негативний імідж, пов'язаний із збільшенням рівня безробіття та повільними темпами економічного зростання. Для зміни ситуації, яка загрожувала відтоком висококваліфікованих фахівців і падінням макроекономічних показників, необхідно була кампанія, яка б представила Німеччину як інноваційну й амбітну країну, де створені всі умови для життя і вкладення капіталу.

Вперше центральна ідея майбутньої іміджевої кампанії була озвучена в інаугураційній мові Президента ФРН Х. Калера, який сказав, що Німеччина є країною ідей (“Germany – Land of Ideas”), що заохочує експерименти і допитливість;

сміливість, креативність і бажання створювати нове, не забуваючи старі досягнення [1, с. 167].

Потенційно значний соціально-економічний ефект від тих, що планувалися іміджеві заходів привів до об'єднання держави та суспільства під патронажем Президента Німеччини. Офіційними спонсорами проведення кампанії виступив уряд країни, а саме Міністерство економіки і технологій, Міністерство закордонних справ, Міністерство освіти і досліджень і Федеральний союз німецької промисловості (BDI). Ініціатива по зміні іміджу Німеччини вперше привела до державно-приватного партнерства в заходах щодо зв'язків з громадськістю. Для координації і здійснення заходів коаліція найбільших компаній країни створила юридичною обличчя FC Deutschland, куди увійшли 23 компанії, включаючи Deutsche Bank, Audi, T-mobile, Lufthansa.

Планований бюджет іміджевої кампанії склав 20 млн. євро, з яких 10 млн. євро надало федеральний уряд і 10 млн. євро – Федеральний союз німецької промисловості (BDI) [1, с. 172].

Розробка кампанії почалася в 2004 р., і 14 червня 2005 р. міністр внутрішніх справ О. Шілі і віце-президент BDI провели презентацію кампанії “Німеччина – країна ідей” (“Germany – Land of Ideas”).

Центральна ідея іміджевої кампанії – “Німеччина – країна ідей”. На думку розробників, дана фраза збирає позитивні риси Німеччини, як усередині країни, так і за кордоном: нація науки і культури, країна поетів і мислителів, інноваційні продукти “Зроблено в Німеччині”. Центральна ідея утілює в собі ту якість, за що цінують Німеччину у всьому світі: винахідливість і творча пристрасть [2].

Для донесення до адресних груп центральної ідеї були розроблені п'ять проектів, основна реалізація яких почалася в 2006 р. у зв'язку з отриманням Німеччиною права на проведення чемпіонату світу по футболу. Спортивний захід

такого роду створює величезний суспільний резонанс, привертає увагу преси, сприяє притоці туристів і надає можливість країні продемонструвати свої досягнення.

На початку 2006 р. напередодні запуску іміджевої кампанії у ряді крупних міст США, Франції, Великобританії, Японії були встановлені телевізійні екрани, на яких показувалися кадри з фільму “Німеччина – країна ідей”. Крім того, для здійснення медійного супроводу п’яти проектів в серпні 2005 р. був реалізований перший проект, в рамках якого на сайті кампанії <http://www.land-of-ideas.org/> був створений унікальний інформаційний ресурс “Media Service” для планованих 15 тис. журналістів, що збиралися відвідати Німеччину в 2006 р. для освітлення чемпіонату світу. Даний ресурс надає аудіо/відео/текстову інформацію про Німеччину й іміджеву кампанію; можливість для встановлення різних контактів; дані про місце проведення матчів і також будь-яку інформацію про Німеччину, підібрану з урахуванням потреб і країни, яку представляє що просить.

Результатом проведених з червня 2005 по січень 2006 р. заходів в рамках іміджевої кампанії з’явився безпрецедентний відгук ЗМІ: за даний період в друкарських ЗМІ, на телебаченні і в інтернеті з’явилися близько 7143 повідомлення об кампанії, які досягли приблизно 471 млн. чол.; учасниками фан-клубу стали близько 40 тис. чол.; продано близько 55 тис. копій путівника по країні ідей; близько 1000 міжнародних журналістів скористалися матеріалами інформаційного ресурсу “Media Service” на сайті кампанії 3 грудня 2009 р.

У німецької економіки – найбільш позитивний імідж у світі. До такого висновку прийшли фахівці центру маркетингових досліджень Costumer Research North America і консалтингової фірми Simon Anholt. Слідом за Німеччиною один за одним розмістилися інші країни “великої сімки”: Франція, Великобританія, Канада, Японія, Італія і США.

Імідж німецької економіки зобов’язаний автомобілебудуванню. Особливою довірою бренд “Зроблене в

Німеччині” користується в жителів Франції, Канади і Великобританії. 60 % опитаних у цих країнах погодилися із твердженням, що розпізнавальними ознаками німецького товару є “висока якість і надійність”. А от японці та італійці скептично налаштовані відносно продукції, випущеної в Німеччині. Тільки третина респондентів із цих країн відгукнулися про неї як “високоякісну продукцію”.

Найбільшою довірою експорт із Німеччини користується серед заможних чоловіків з вищою освітою. Жінки у своїх оцінках бренду “Зроблено в Німеччині” були набагато стриманішими. Дослідники пояснюють таку різницю тим, що в чоловіків продукція з Німеччини відразу асоціюється з німецькими автомобілями, які, як і колись, користуються високим попитом на світовому ринку.

Отже, Німеччина має чотирьохступеневу систему освіти: початкова, двохступенева середня освіта та вища освіта. Система освіти в Німеччині лише у найважливіших питаннях регулюється державою. Німеччина як культурна нація не має справді загальнонаціональної компетенції в галузі культури. Питання культури – справа федеральних земель, так записано в Основному законі. Образ Німеччини почав активно моделюватися на початку 2004 р., її плановий бюджет становив 20 млн. євро. Основною ідеєю для розробки позитивного іміджу Німеччини обрали винахідливість і творчість. У 2006 р. Німеччина отримала право на проведення чемпіонату світу по футболу, для цього були розроблені та втілені п’ять проектів розкрути іміджу Німеччини, а саме: перший проект: “Ласкаво просимо в Німеччину – країну ідей” (“Welcome to Germany – Land of Ideas”); другий проект: “365 місць в країні ідей” (365 Landmarks in the Land of Ideas); третій проект: “Алея ідей” (“Walk of Ideas”); п’ятий проект: просування інвестиційного іміджу. Уся ця компанія щодо поліпшення іміджу країни організовувалась на вищому рівні, що являється прикладом та досвідом для інших країн[3].

Джерела

1. Позитивний імідж Німеччини у світі [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.kiew.diplo.de/Vertretung/kiew/uk/01/Deutschlandinfos.html>.

2. Пушкарева Г. В. Політичний менеджмент / Г. В. Пушкарева. – Москва, Справа, 2002. – 400 с.

3. Позитивний імідж Німеччини у світі [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.kiew.diplo.de/Vertretung/kiew/uk/01/Deutschlandinfos.html>.