

УДК 327:32.019.5

Є.В. БЛІНОВА

## СТРАТЕГІЯ ДЕРЖАВНОГО БРЕНДІНГУ УКРАЇНИ

**Блінова Єлизавета Василівна** – студентка 4 курсу спеціальності «Міжнародна інформація» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

У статті розкрито сутність державного брендінгу, принципи побудови державного бренду та критерії оцінки національних брендів; проаналізовано особливості державного брендінгу України.

**Ключові слова:** бренд, державний брендінг, Україна.

В статье раскрыта сущность государственного брендинга, принципы построения государственного бренда и критерии оценки национальных брендов; проанализированы особенности государственного брендинга Украины.

**Ключевые слова:** бренд, брендинг государства, Украина.

The article explains the nature of nation branding, the principles of nation brand construction and criteria for nation brand evaluation. The main attention is paid to the branding of Ukraine.

**Key words:** brand, nation branding, Ukraine.

© Є.В. Блінова, 2012

**Постановка проблеми.** Проблема державного брендінгу як стратегії створення та підтримки бренду України наразі є дуже актуальною, що пов'язано, перш за все, із серйозними змінами, що відбуваються в українському суспільстві під впливом інформаційної революції, що пропонує якісно інші моделі світового суперництва. Створення та управління брендом держави – питання виживання в умовах глобальної конкуренції та ліберальної економіки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** На сьогодні державний брендінг є об'єктом досліджень таких науковців і практиків, як Ф.Котлер, І.Рейн, Т.Кромвелл, С.Анхольт, Т.Гед, П.Хам, Дж.Хілдрес. В Росії до проблем національного брендінгу зверталися такі науковці, як В.Тарнавський, В.Музикант, Р.Базаров, Д.Замятін, В.Ляпоров, в Україні – О.Андрійчук, В.Мірошниченко, А.Теплухін, Л.Шульгіна, Т.Нагорняк, В.Тарнавський, В.Терещук, О.Добрянська, О.Шевченко. Проте саме зараз зростає актуальність досліджень присвячених формуванню нових тенденцій викликаних посиленням кризових явищ. Зокрема подальшого вивчення потребують можливі ризики розвитку соціальної відповідальності і пошук можливостей, що виникають у контексті економічної нестабільності.

**Мета дослідження.** Аналіз бренду держави в контексті досягнення зовнішньополітичних цілей країни на прикладі брендінгової стратегії України, запровадженої Міністерством закордонних справ у 2010 році.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В сучасній вітчизняній науковій літературі термінологічний апарат, пов'язаний з державним брендінгом, не є достатньо розвиненим, тоді як в англійській літературі вже досить давно активно використовується ціла низка взаємопов'язаних понять, таких як брендінг місць (англ. place branding), брендінг місць призначень (англ. destination branding), ефект країни походження

(англ. country-of-origin effect), тощо [1, с. 223-225].

За визначенням Всесвітньої організації туризму, бренд країни – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду й чуток, що впливають на створення певного образу. Відповідно при згадуванні назви держави (бренда країни) відразу ж виникає цілий ланцюг асоціацій стосовно даної країни.

За С.Анхольтом, брендінг країни – це систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни, задля реалізації стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності [2, с. 37].

Українська дослідниця брендінгу О. В. Шевченко визначає державний бренд як сукупність характеристик (назва, термін, знак, символ, малюнок, слоган тощо), які об'єднують уявлення самої країни про себе, містять ексклюзивні та позитивні характеристики країни та виділяють її серед інших держав світу. Бренд є складовою іміджу. Бренд країни створюється та просувається зсередини країни і спрямований на пропагування національних показників країни. Брендінг розуміється як комплекс технологій створення образу держави зі своїми специфічними характеристиками [3, с. 187].

Для вимірювання успішності бренду держави проводяться аналітичні дослідження в рамках двох рейтингів брендів держав: Nation Brand Index (Anholt GfK) та Country Brand Index (FutureBrand).

Методологія складання рейтингів відрізняється. Розробнику Anholt Nation Brands Index Саймону Анхольту належить ідея так званого «шестикутника Анхольта» (мал.1), що є класичною схемою визначення вартості національних брендів, і застосовує 6 критеріїв: туризм, експорт, управління, інвестиції і імміграція, культура і національна спадщина, люди. На думку С. Анхольта, в основі територіального брендінгу повинен бути «синтез бренд-менеджменту з публічною дипломатією, що

супроводжується активним розвитком торгівлі, інвестицій, туризму та експорту». Термін «публічна дипломатія» вперше було запропоновано Е. Джуліоном. Публічною дипломатією він назвав вплив на суспільну думку іноземної держави задля впливу на її зовнішню політику [4].

Future Brand Country Brands Index використовує ієрархічну модель рішень, за допомогою якої бренд оцінюється у таких вимірах: обізнаність (чи відомо, що така країна існує), знайомство (як добре респондент знає про країну та її можливості), асоціації (туризм, культурний спадок та надбання, можливість вести бізнес, якість життя, система цінностей), повага (наскільки країна викликає пошану), міркування (чи розглядалася країна як місце, що варто відвідати), рішення про візит (що спонукало до його прийняття), бажання респондента переповідати про країну знайомим [5, с. 34].

Вперше спроба покращення національного іміджу України була здійснена в 2005 році міністром закордонних справ Борисом Тарасюком, коли він влаштував тендер для просування України за кордоном. Виграла тендер компанія Konglomerat, яка отримала 12,8 мільйона гривень для створення державного бренд, проте за цим прослідкував скандал щодо розкрадання коштів. У 2007 Державна служба туризму і курортів при Міністерстві культури вирішила просувати туристичний бренд «сніжні зими» під слоганом «Україна. Для любителів снігу». Компанія Grand-Print Ukraine стала переможцем тендеру та отримала 8 мільйонів на «прорив в інформаційних ринках». Промо-відео були показані на каналах Euronews та National Geographic 80 разів кожне [6].

Цілеспрямована програма державного брендингу в Україні розпочалась у 2010 році, з наближенням Євро-2012, зараз цим займається МЗС України. Практика свідчить, що міжнародні культурно-спортивні заходи позитивно впливають на країни-господарі, привертаючи увагу світової спільноти, розвиваючи нові туристичні потоки та інфраструктуру, створюючи робочі місця та приваблюючи інвестиції, що забезпечує сприятливий внутрішній клімат в країні. Так після Зимових Олімпійських Ігор – 2010 у Ванкувері Канада значно вирвалася вперед в основному завдяки туристичному компоненту бренда і досягла за версією СБІ першості серед рейтингів брендів держав. В цьому ж рейтингу України немає взагалі [7, с. 220]. Окрім привернення уваги світових ЗМІ, туристів та потенційних інвесторів, такі події усталюють образ країни, адже під час їх проведення для логотипів, слоганів використовується державна символіка. Наприклад символами Олімпійських ігор стали символи Канади, девіз ігор – це рядки з гімну Канади – «З палаючим серцем» та «Блискучих подвигів». Також елементи емблеми Олімпійських ігор – зображення взяті зі статуї з узбережжя Ванкувера, червоний колір кленового листа тощо [8, с. 85]. В рамках підготовки до проведення Євро-2012, Україна як і Польща представила свій логотип та гасло — «Творимо історію разом» (пол. Razem tworzymy przyszłość), презентоване 14 грудня 2009 року у місті Києві. 4 грудня 2010 року у

Києві були оголошені офіційні імена талісманів Євро-2012. За результатами голосування, в якому взяли участь 39233 уболівальники, ними стали Славек і Славко. Логотип розроблений португальським дизайнером Елдер Помбінью і являє собою квіткове стебло з трьома гілками: футбольний м'яч та дві квітки, виконані в старослов'янській народній техніці декору – витинанка (традиційні узори, вирізані з паперу). Ліва квітка символізує червоно-білий прапор Польщі, права - жовто-блакитний прапор України [9].

24 березня 2011 року відбулась презентація Стратегії позиціонування України за кордоном, розробленої на замовлення МЗС. Розробкою компанії займалась CFC Consulting, її головне гасло – «Україна – відкритість», що позиціонує Україну як державу, відкриту до реформ, розвитку туризму, готовності брати участь у глобальних процесах, до інвестування. Відповідно до загальносвітової практики Стратегію презентовано у вигляді бренд-буку [10, с. 8]. Побачити результати роботи компанії можна на сайті [www.brandukraine.org](http://www.brandukraine.org). «Відкритість» позиціонується як ключова риса українського менталітету, яка пояснює ідеї та цінності властиві українцям, їх здатність сприймати нову інформацію, готовність до комунікації, являє собою по суті привабливе туристичне гасло. Проте «відкритість» може сприйматися також як антонім шанобливого ставлення до власних традицій та культури, неспроможність зберігати незмінною культурну спадщину країни, «всотування» чужого, замість збереження «свого».

CFC Consulting на сайті брендингової стратегії України розмістили результати он-лайн-опитувань щодо образу України в світі, які представляють собою цікаву картину. Опитування проводилося в грудні 2010 року в п'яти провідних країнах ЄС — Німеччині, Іспанії, Франції, Великобританії та Італії. Проведене соціологічне Інтернет-дослідження виявило достатньо низький рівень поінформованості іноземців про Україну і українців. Так, 64% опитуваних ніколи не цікавились Україною. В основному це респонденти молодше 20 та старше 71 року. Це можна пояснити тим, що частка населення середнього віку в рамках ведення бізнесу чи робочих візитів стикається з українцями та відвідує Україну [11].

Виходячи з результатів цих досліджень було розроблено брендингову стратегію для України, основними силами якої мають стати цінності (як фундамент суспільного устрою, які не змінюються з часом), різносторонній потенціал (вигідне географічне розташування, великі запаси природних ресурсів, велика територія), швидкий темп сучасного життя (який вимагає від українців готовності до еволюції, перетворення, модернізації, динамічного і ефективного розвитку), прагнення українців до самоідентифікації як представників великої, сильної і самобутньої України. Бренд «Україна» має асоціюватись з такими цінностями українського народу, як духовність, сім'я, земля, життя, традиції. Розробники брендингової стратегії України пропонують зробити домінантами її образу в світі культуру, мову, народовладдя, свободу, по-

вагу, державу, безпеку, довіру, націю та майбутнє.

Компанією розроблено логотип України до Євро-2012. В основі логотипу використано квітку соняшника, що символізуватиме гостинність України. Для випадків, коли використання кольорового логотипу є неможливим, розробники запропонували чорно-білі варіанти логотипу. Цей логотип супроводжує слоган «Увімкни Україну» («Switch on Ukraine»). Автором логотипу став дизайнер міжнародної компанії «Saatchi&Saatchi» Андрій Крисенок. Для загальнопрезентаційних цілей у рамках концепції бренду «Україна» розроблено логотип, що представляє собою зображення, яке символізує швидкий, динамічний рух України вперед — з вірністю традиціям і, водночас, з відповідністю духу і вимогам часу. Логотип складається з кількох взаємопов'язаних частин: напису «UKRAINE», виконаного в яскравій оригінальній формі з етнічними мотивами, а також слогану, який заявляє про вектор руху України у світовому просторі, про курс на стрімке зростання — «Moving in the fast lane». Тут українці послідували прикладу Канади («Keep Exploring!») і розробили слоган, що розкриває головне послання: «Україна — сучасна країна, яка обирає для себе шлях динамічних перетворень, живе бурхливим суспільним життям і є відкритою для діалогу зі світовим співтовариством. «Moving in the fast lane» є усталеним висловом в англійській мові (дослівний переклад: Україна. Рухаючись у швидкісній смузі»). Орнамент, розроблений в рамках концепції бренду «Україна», виконаний за мотивами традиційного для України символу «берегині» — жіночого начала, одного з найдавніших українських символів, що своїм корінням сягає тисячолітньої глибини. Мотив геометричного орнаменту комбінований, утворений шляхом сполучення основних елементів: квадратів та ромбів. Ромб — символ родючості. У візерунку орнаменту міститься умовне геометричне зображення квітки та калинової гілки. Квітка — символ сонця-життя, процвітання. Калинова гілка — символ дерева роду. Також важливим є використання соняшника для логотипу України, підготовленого для Євро-2012 [8, с. 10].

Ідейною основою і центральним системоутворюючим елементом усіх проектів і інформаційних кампаній брендингової стратегії України є концепція «Ukraine. All about U», яка українською мовою може перекладатися, як «Україна. Все про тебе, все про Україну». Цей елемент включає в себе інформаційні кампанії та спеціальні події і проекти. Комплекс заходів у рамках концепції «Ukraine. All about U» структуровано за принципом «від загального до конкретного»: інформація в першій хвилі проектів спрямована на загальне представлення України світові- «Switch on Ukraine» (туристичні можливості, інвестиційна привабливість і т.д.), в той час, як програми та акції другої хвилі носять більш конкретний характер (етнотуризм, інвестиції в конкретні галузі та національні проекти, тощо), що виражається слоганом «Ukraine. Moving in the fast lane». Загалом передбачається проведення таких інформаційних кампаній: «Ukraine. All about U», «Switch on Ukraine», «Україна надихає»

(«Ukraine Inspires»), «Ukraine, beautifully yours» та «Ukraine. Moving in the fast lane» [11].

«Ukraine. All about U». Метою даної інформаційної кампанії, метою якої є демонстрація потужного інвестиційного і туристичного потенціалу України за допомогою відеороликів та грі слогану, заснованому на грі слів («U» - скорочено від «you» - «ти» та перша літера назви «Україна» - «Ukraine» на англійській. Розроблена CNN в партнерстві з CFC Consulting.

«Ukraine Inspires». Основною ідеєю проекту є використання фото і відеосюжетів про відомих особистостей, які є українцями за походженням, проте не асоціюються з ними. Як приклад, розробники приводять таких персоналій, як Енді Уорхол, Ігор Сікорський, Голда Меїр, Микола Гоголь, Казимир Малевич, Микола Леонтович.

«Ukraine, beautifully yours». Даний проект із залученням відомих українських жінок має продемонструвати туристичні переваги України та водночас зруйнувати негативні стереотипи щодо українського секс-туризму. До проекту будуть залучені в якості віртуальних гідів співачки Гайтана (розповідь про рестораторське мистецтво, кулінарні традиції), Ані Лорак (культурно-історичні пам'ятки, цікаві легенди), Альоша (познайомить глядача з фестивалістичним потенціалом України - GogolFest, Koktebel Jazz Festival, Міжнародний Гуцульський Фестиваль, Країна Мрій, АртПоле, Трипільське Коло, Свірж), Джамала (клубне життя, Аркадія, Казантип), Тіна Кароль (гірськолижні та морські курорти) та Віра Брежнева (український тиждень моди, молоді дизайнери та fashion-потенціал України).

«Ukraine. Moving in the fast lane». Основна спрямованість — інвестиційний імідж. Цей слоган має бути закріплений за Україною в якості демонстрації її становлення на шляху динамічних перетворень, покращення інвестиційного клімату. Передбачається розміщення інформаційних роликів про успішні історії ведення бізнесу в Україні, успішних бізнесменів, на ділових телевізійних каналах, в першу чергу CNN International, BBC World, Bloomberg Television, CNBC, Fox Business Network, мають власні програми, формат яких покриває Emerging Markets. Також мають бути охоплені друковані ділові видання The Economist, Financial Times, The Wall Street Journal, Businessweek, Handelsblatt та інші.

В рамках брендингової стратегії планується реалізувати достатньо велику кількість спеціальних інформаційних проектів: створення інформаційного порталу «UkraineallaboutU.com», що інформує про видатних особистостей, традиції, культуру, та пість обраних міст України (Львів, Одеса, Харків, Київ, Донецьк, Севастополь) за допомогою інтерактивних фотоальбомів, віртуальних турів; додатку iPad Ukraine, який дасть можливість мільйонам власників iPad отримувати новини та корисну інформацію про Україну в найсучаснішому форматі; проект «World Expo Ukraine», тобто використання найбільшої некомерційної виставки в світі World Expo для демонстрації досягнень України, шляхом розробки українського павільйону; про-



ект «Міжнародний інформаційний центр «Україна» - створення інформаційного агентства для розповсюдження позитивних новин про Україну, встановити партнерські зв'язки з інформаційними агентствами у США, Великобританії, Франції, Іспанії та Німеччині; проект «Україна глобальна» («Global Ukraine») – покращення образу України в рамках міжнародних подій, таких як зустрічі глав держав; проект «1 мільйон голосів за Україну» («1 million votes for Ukraine») на підтримку вступу України до Євросоюзу; проект «Україна — центр сучасного мистецтва Східної Європи», створення музею сучасного мистецтва незвичайного дизайну; проект «Україна модна» («Fashionable Ukraine») – висвітлення українських тижнів моди, організація показів у світових центрах моди, заснування фонду для підтримки молодих дизайнерів; проект Airstrip Fashion Show - проведення показу в найпотужнішому в світі вантажному літаку Ан-225 «Мрія»; проект «Душа України в серці ЄС» - проведення промо-акцій в Брюсселі та Стразбурзі з метою інформування світової еліти про досягнення України в різних сферах; проект «Україна: знімальний майданчик нового світового кіно» - пропонується залучення кінопродюсерів до України, як країни, де наявні всі види ландшафтів, розвинена кіноінфраструктура, висококваліфікований персонал; проект «Україна — центр проведення міжнародних форумів» - позиціонування України як лідера країн Східної Європи шляхом проведення масштабних міжрегіональних форумів у форматі «Східна Європа — ХХХ» замість двосторонніх конференцій; проект «ПроГУГЛ'янка вулицями України» - використання Google Street View, запущеної Google в 2007 році для охоплення України, зокрема всіх міст, які прийматимуть Євро-2012: Київ, Львів, Донецьк, Харків. Наразі цей проект майже повністю реалізовано. Проект «Кольорове небо» - використання літаків як рекламного майданчика шляхом декорування їх засобами «наївного мистецтва» (зокрема залучення художника-кераміста Сергія Герасименка), проект «Україна: сила інтелекту» - фото сюжету, метою яких є представлення України, як країни, де люди розвинені духовно і фізично, виходячи зі спортивних досягнень братів Кличків та української збірної з шахів.

Основним недоліком створеного продукту є відсутність компоненту, спрямованого на внутрішню комунікацію. Представляти країну на практиці доведеться людям, які неготові презентувати країну як єдиний образ, адже не враховано власні уявлення українців про самих себе [12]. CFC Consulting засвітилася у таких проектах, як PR Руслани Лижичко на Євробаченні-2004, PR-партнерстві «Євробачення-2005» у Європі, є творцем кількох сайтів та семінарів про Україну за кордоном. Також CFC Consulting — ексклюзивний представник CNN International в Україні. Перше, що вразило інтернет-користувачів, — це сумнівна дизайнерська концепція, яку запропонували автори бренду — логотип та слоган «Ukraine: moving in the fast lane» та два персонажі — Спритко і Гарнюня [13]. Активну критику висловив наприклад відомий російський дизайнер Артемій Лебедєв у своєму блозі [14].

«Ефект руху» використаний для напису «Ukraine: moving in the fast lane» — розробники не врахували того, що напис сприймається як такий, що рухається в зворотному напрямку, тобто символізує регрес. Персонажі Спритко і Гарнюня виконані в популярному стилі «аніме», орієнтованому як на дитячу, так і на дорослу аудиторію. Ці персонажі є досить спірними: викликає питання їх візуальне оформлення та недосконале поєднання традиційного українського мистецтва та японських мотивів (аніме). Для зображення Спритка і Гарнюні використана примітивна графіка та спрощене візуальне рішення. Не вистачає національного колориту і іншим символам візуального ряду, які представлені в бренд-буці. Зокрема, національний візерунок, «вписаний» у слоган «Ukraine: moving in the fast lane» на думку багатьох дизайнерів суміщений із шрифтом використовуваним для напису досить недбало. Після проведення широкого суспільного обговорення та отримання негативних експертних оцінок Міністерство закордонних справ вирішило не використовувати Спритка та Гарнюню для іміджевих кампаній України [15].

**Висновки.** Отже, Україна нарешті стала на шлях побудови власного комплексного та продуманого бренду, а з огляду на негативні стереотипи та асоціації, з якими довелося боротися всім країнам Центрально-Східної Європи після розпаду СРСР, - повноцінного ребрендингу країни. Проте використовуючи досвід бренд-кампаній інших держав, Україна не аналізує причини успіху цих кампаній з більш глибокої перспективи. Так, МЗС України поспішає вкласти кошти в просування України, як привабливої для туристів країни, використовуючи масштабний привід — Євро-2012. Розроблюються нові логотипи, слогани, символіка. Однак відсутність попереднього досвіду в цьому аспекті призводить до того, що результати виявляються непереконливими, а іноді навіть неприйнятними (Спритко і Гарнюня). Україна має сприймати перспективу покращення власного бренду завдяки Євро-2012, лише як одну із багатьох можливостей, один із низки чинників, які потрібно покращити для того, щоб можна було говорити про «бренд України». Про успішність запущеної брендингової кампанії судити поки що зарано, оскільки головний інформаційний лейтмотив бренд-ініціативи — Євро-2012 ще не відбувся, а саме він має стати поштовхом для збільшення туристичних потоків (деякі фахівці передбачають збільшення на 30-40%) та інвестицій в економіку країни. Також Україна не представлена в жодному з авторитетних рейтингів брендів країн, таких як Anholt Nation Brand Index чи CBI від FutureBrand. За даними Державної служби статистики України туристичні потоки в Україну після падіння в 2009 році з 25,4 млн. чоловік, які відвідали Україну за рік в 2008 до 20,7 млн., почали збільшуватись і в 2011 році склали 21,4 млн., що на двісті тисяч осіб більше, ніж за попередній 2010 рік [16].

Яку роль у цьому відіграла нова брендингова стратегія України поки що важко судити, проте очевидним є необхідність подальшої скоординованої роботи державних органів, зокрема МЗС Укра-

їни та професіоналів з брендингу для використання інформаційної нагоди, яку отримала Україна разом з титулом країни проведення Євро-2012, причому важливо враховувати не лише досвід аналогічних

успішних бренд-кампаній, але й власну національну ідентичність, культурну унікальність та думку населення України щодо символів, які будуть його репрезентувати.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Терещук М. І. Аналіз понятійного поля національного брендингу // Слов'янський вісник. – 2012. – Вип. 13. – С. 223-225
2. Анхольт С. Создание бренда страны // Бренд-менеджмент. – 2007. – №1. – С.36–44
3. Шевченко О.В. ПР-технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України): Монографія/ О. В. Шевченко. — К: Центр вільної преси, 2003. – с. 187
4. Качинська Н. О. Комунікативні тактики формування привабливого міжнародного іміджу держави [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Gileya/2010\\_36/Gileya36/P3\\_doc.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2010_36/Gileya36/P3_doc.pdf)
5. Гордиенко Т. Использование брендинга для повышения конкурентоспособности Украины // Вісник Хмельницького національного університету. - 2010. – № 3. – С. 34
6. Bezpiatchuk Z. Branding Ukraine: Lip-Synching a Happy Tune [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ukrainianweek.com/Society/38090>
7. Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна» // Стратегічні пріоритети. – 2008. – №4(9). – С. 220-226
8. Баровська А. Брендинг держави в контексті Євро-2012: виклики та перспективи // Аналітична доповідь – К., НІСД, 2011. – с. 10.
9. Футбольный портал ЕВРО-2012. Официальный логотип и визуальная айдентика чемпионата UEFA Euro-2012 - [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ef2012.com/>
10. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations / И.Л. Викентьев. – М.: Триз-шанс, 1995. – 125с.
11. Офіційний сайт брендингової кампанії «Brand Ukraine» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://brandukraine.org/>
12. Що для Вас Україна і хто такі українці? Проведення соціологічних досліджень з метою визначення бачення іміджу України з боку вітчизняних громадян та сприйняття нашої держави іноземцями, що перебувають в Україні – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://brandukrainepoll.com/results/>
13. Пішковий С. МЗС презентувало бренд України за \$100 тисяч - [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://inspired.com.ua/web-design/ukraine-brand/>
14. Лебедев А. Бізнес-Лінч - [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.artlebedev.ru/kovodstvo/business-lynch/2011/03/28/>
15. МИД запретил использовать Спритко и Гарнию для рекламы Украины за рубежом - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukranews.com/ru/news/ukraine/2011/06/08/45553>
16. Державна служба статистики України: туристичні потоки - [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>