

Розділ 2

Інновації у маркетингу

УДК 338

JEL Classificaton: O50, P46, Z10

Клисінський Януш Сильверюшович,
*д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и предпринимательства
Технико-гуманитарной академии (г. Бельско-Бяла, Польша),
профессор кафедры экономической теории
Сумского государственного университета;*
Прокопенко Марина Александровна,
*студент факультета экономики и менеджмента
Сумского государственного университета*

МЕДИЙНЫЕ СОБЫТИЯ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ПОЛЬСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД

В статье акцентировано внимание на том, что большое медийное событие, подготовленное и организованное государственными организациями (как пример приводился Чемпионат Европы по футболу Евро-2012), имеет непосредственное влияние на рост значения национального бренда в международном рейтинге. В частности, проанализированы позитивные результаты проведения чемпионата Евро-2012 для Польши.

Ключевые слова: национальная популяризация, национальный бренд, медийные события, имидж, репутация, капитал бренда.

Постановка проблемы. Национальная популяризация не является универсальным инструментом. Она имеет смысл только тогда, если вытекает из выгодно изменяющейся действительности и имеет мощную поддержку в материальном мире, и эффективна тогда, когда реальность страны лучше, чем ее имидж. Таких стран немного, но Польша принадлежит к ним. Реальность этой страны гораздо лучше имиджа. Это редкая привилегия и очень ценное преимущество Польши.

Страну можно представлять при помощи культуры, образования, туризма, спорта и некоторых составляющих экономики. К медийным событиям мы относим те события, которые притягивают внимание средств массовой информации и вокруг которых можно организовать рекламные мероприятия. Результат таких событий оценивается в том числе с помощью маркетинговой прибавочной стоимости – величины, которую трудно оценить, так как ее создают разные факторы. Кроме того, стоимость воспринимается очень субъективно, и поэтому, чтобы ее исследовать, необходимо проводить расширенное исследование рынка.

Анализ исследований и публикаций, в которых начато решение проблемы. Исследование медийных событий и их влиянию на польский национальный бренд

является актуальной, но достаточно малоисследованной проблемой. Несмотря на попытки автора статьи Я. Клисиньского [2-10] предвидеть и изучить влияние медийных событий (в частности Евро-2012) на изменение национального имиджа, данная проблематика приобретает все большую актуальность и активно рассматривается различными учеными и организациями и освещается в доступных читателю средствах информации (например, [11-18]).

При этом окончание международного чемпионата Евро-2012 позволяет проанализировать позитивные результаты его проведения для Польши и Украины.

Целью статьи является исследование составляющих польского национального бренда, влияния медийных событий на бренд страны, в частности международного события Евро-2012.

Результаты исследования. Евро-2012 – это 14-й чемпионат Европы по футболу среди мужчин, организация которого проходила с участием Польши и Украины. В турнире был сыгран 31 матч. В них участвовало 14 национальных команд, прошедших квалификацию, в которых принимало участие 51 государство с августа 2010 по ноябрь 2011 года, а также 2 команды хозяев. Это был последний турнир, разыгранный по этой системе, так как, начиная с 2016 года, в 51 матче будут состязаться 24 команды. 1 июля 2012 года сборная команда Испании в финале победила итальянцев (4:0) и впервые в истории защитила титул чемпиона Европы предыдущего Чемпионата.

Узнавание польских торговых брендов и логотипов. Поляки покупают польские товары и тем самым в большей степени способствуют росту ВВП, чем в случае, если бы они покупали заграничные товары. Одновременно польский характер как маркетинговая прибавочная стоимость используют в рекламе только 13% польских фирм. Единственным способом проверки польского характера 87% фирменных продуктов является проверка штрих-кода, который начинается с цифр 590. Вот пример польских торговых брендов и их логотипов:

- бренды фирмы АО «*ADe Line*» (ранее «*Almi Decor*»), основанной в 1989 году во Вроцлаве и специализирующейся на поставках мебели и других элементов оборудования интерьера;

- бренд фирмы АО «*LPP TEX*» из города Ковале в Поморском воеводстве;

- фирма и бренд *PUCCINI* ассоциируются главным образом с эксклюзивной кожаной галантереей, элегантным дорожным багажом и изысканным дизайном. Она находится в Доброй около Щецина;

- производитель сапог *McArthur* фирма «*CAM*» из Забежова;

- фирма «*Mount*» и бренд *HiMountain*, который принадлежит ей, были основаны Артуром Хайзером и Янушем Майером – предпринимателями, участвующими в создании отрасли *outdoor* в Польше, известными альпинистами, обладателями выдающихся достижений в горах;

- бренд *Bergson* фирмы «*АСМ*» из Вроцлава предлагает одежду, в высшей степени технически и технологически разработанную, предназначенную для большинства видов спорта *outdoor*;

- бренд краковской фирмы одежды «*Fandango*». *Greenpoint* – бренд для женщин, желающих одеваться удобно и элегантно.

- владельцем бренда *Coccodrillo* (костюмы для детей) является польская фирма АО «*CDRL*». С 2007 года фирма на 100% принадлежит польским пайщикам. О сильной позиции фирмы свидетельствует узнавание и популярность бренда, который является джинсовым брендом, чаще всего покупаемым поляками.

Владельцем пяти брендов одежды: *Reserved, Cropp, House, Mohito* и *Promo Stars* является фирма «LPP». В марте 2013 года сеть открыла также в Польше фирменные магазины со старопольским названием *SINSAY*. Их девиз: «I'm good but not an angel».

Если фамилия польского владельца звучит по-иностранному, то она может стать торговым брендом. Фирма «WITTCHEN» является лидером на рынке эксклюзивной кожаной галантереи. Она была основана в 1990 году Энджеем Виттхеном.

Фирму «INGLOT» в 1983 году открыл в Пшемьсле Войтех Инглот.

Насколько до 1990 года польский характер фирменных продуктов представлял для них прибавочную стоимость, настолько использование названий брендов, которые звучали по-иностранному, не способствует продвижению польских продуктов за границей. Уровень узнаваемости польских продуктов и брендов среди иностранцев низок. Польские товары, продаваемые за границей, у покупателей не ассоциируются с этой страной. До 1990 года продукты высокого качества почти всегда связывали исключительно с иностранными брендами. Теперь ситуация изменилась. Так же положительно иностранные потребители польских фирменных продуктов воспринимают польский характер их происхождения.

Медийные события и бренды-чемпионы. Наряду с организацией Евро-2012 в последние годы медийными событиями, которые послужили популяризации Польши в мире, были: год Шопена, участие в *EXPO 2010* в Шанхае и польское председательство в Европейском Союзе. На ярмарке *EXPO* каждая страна имела в своем распоряжении один павильон. Его задача заключалась в профессиональном представлении туристических достоинств рекламируемой страны. Поэтому в павильоне находились вещи, наиболее ассоциируемые с данным государством, например: национальные символы, блюда традиционной кухни, региональные костюмы. В течение шестимесячного председательства – с 1 июля по 31 декабря 2011 года – польское правительство сотрудничало с избранными корпорациями: *Coca-Cola, Peugeot, Volvo, Renault, PKN Orlen, PLL Lot* и *Microsoft*. Это некоторые из 14 фирм, которые оказали поддержку польскому председательству в Европейском Союзе. Взамен возможности размещения логотипа на правительственных страницах и информационных материалах, предприятия предлагали услуги и продукты, которые позволили польскому государству снизить расходы на рекламную деятельность и организацию польского председательства в ЕС. За это время в Польше состоялись 452 встречи, в том числе 20 неформальных заседаний Совета ЕС и встреч министров ЕС, 30 конференций на министерском уровне и более 300 встреч экспертов. Среди успехов Польши отмечают завершение переговоров по вопросу пакета реформ, требующих большую финансовую дисциплину в Европейском Союзе, начало переговоров по вопросу создания зоны свободной торговли с Грузией и Молдавией, а также редактирование и подписание договора о вступлении Хорватии в Евросоюз. С 1 января 2013 года Хорватия является уже 28-м полноправным членом Европейского Союза.

Бренды, выполняющие роль послов данной страны, называемые также флагманскими брендами или брендами-чемпионами, играют очень важную роль в национальном брендинге. Брендами-чемпионами и флагманскими брендами, рекламирующими польский национальный бренд, являются ведущие польские артисты и их работа, а также спортсмены, в первую очередь теннисисты. Это немногочисленные значки, символы, которые могут быть визитной карточкой Польши, необходимо выделить и помочь с пользой разрекламировать. В первую очередь среди художников следует отметить Мартина Матеевского, Агату Богацку и Вильгельма Сасналя.

Наиболее узнаваемые польские спортивные бренды в категории «спортсмен» – это теннисисты Агнешка Радваньска и Ежи Янович. Теннис не является специализированным видом спорта. Им занимаются и его смотрят во всем мире. Поляки занимаются высококонкурентным видом спорта. В США в теннис играет 170 тысяч подростков. Во Франции зарегистрирован миллион любителей. В профессиональном теннисе очень трудно продвигаться вверх. В списке женщин, зарабатывающих в спорте больше всех, семь – теннисистки. В 2012 году призовой фонд на турнирах превысил 100 млн долларов. Теннис – это миллиардный бизнес. Агнешка Радваньска находится в первой десятке лучших теннисисток мира, а Ежи Янович – в первой тридцатке.

Следует предпринять действия, связанные с лучшей коммуникационной деятельностью некоторых специализированных продуктов, благодаря которым уже сегодня польские фирмы получают хорошую конкурентную позицию на западных рынках (например, производство яхт, рекордистских планеров). Эти продукты обычно попадают к людям, занимающим высокое общественное положение и формирующим общественное мнение, что важно с точки зрения улучшения имиджа Польши и польского бренда.

EURO 2012 как медийное событие. Популяризация Польши и Украины за рубежом при помощи турнира Евро-2012 началась с момента представления нашей общей кандидатуры УЕФА. Уже тогда была проведена огромная работа не только в стране, но и за границей, по популяризации проекта, созданного вместе с Украиной. За пять лет до Чемпионата совместное предложение Польши и Украины выиграло абсолютным большинством голосов. Благодаря модернизации инфраструктуры, замечательной организации турнира, рекламной деятельности и общественной активизации, мы получили эффект в виде желанного изменения имиджа наших стран в Европе. Подготовка Польши к чемпионату – это 219 инвестиций на сумму более 100 млрд злотых, в том числе: стадионы – 5 млрд злотых, аэропорты – 4 млрд злотых, дороги – 60 млн злотых, железная дорога – 16 млрд злотых, городской транспорт, центры пребывания, гостиницы и т. п. – 5 млрд злотых. Украина потратила более чем в два раза меньшую сумму.

Были модернизированы города, которые принимали спортивных туристов на Евро-2012. В них были построены не только современные стадионы и гостиницы, но также окружные дороги, железнодорожные подъездные пути в аэропортам и другие удобства. В Польше были приняты объединенные логотипы городов-хозяев, что позволило пропагандировать эти города, а тем самым и Польшу, благодаря использованию официальной символики турнира УЕФА Евро-2012. На официальных логотипах польских городов-хозяев чемпионата находятся варшавская сирена, памятник Нептуну в Гданьске и Грюнвальдский мост во Вроцлаве. Познань в качестве логотипа выбрала мяч. В соответствии с договором с УЕФА графические знаки городов были изображены рядом с логотипом Евро-2012. Логотипы городов ввела также и Украина. Города-хозяева Евро-2012 сыграли важную роль в популяризации Польши и Украины. Положительные ассоциации, связанные с этими городами, автоматически переносились на страну их происхождения. Ранг и престиж турнира, каким, без сомнения, был чемпионат Европы по футболу, явились гарантией, что это событие освещалось большинством мировых медийных источников, что позитивно сказалось на создании положительного имиджа Польши. Главным экономическим импульсом, связанным с организацией чемпионата Европы, было ускорение инвестиций в сферу транспортной инфраструктуры (дороги, железная дорога, городской транспорт и аэропорты), а также в строительство стадионов и центров пребывания. Прямым результатом ускорения инвестиций было быстрое достижение более высокого

экономического потенциала. Хорошая организация УЕФА турнира Евро-2012 вызовет рост доходов от иностранного туризма, как в 2013 году, так и в последующие годы, причиной чего явилось расширение гостиничной и культурно-развлекательной базы, а также усиление имиджа Польши, как страны, дружелюбной и привлекательной для иностранных туристов. Мы будем свидетелями роста притягательной силы Польши, как цели иностранного туризма. Информация о туристической привлекательности Польши была и она передается по трем каналам. Первый – собственный опыт приезжающих в Польшу спортивных болельщиков, которые благодаря посещению страны могли пересмотреть свое представление о ее туристической привлекательности и решиться на возвращение в чисто развлекательных целях. Второй – телевизионная трансляция с высоким процентом просмотра, которая была эффективно оформлена, гораздо более успешно, чем типовые маркетинговые кампании, служащие для улучшения имиджа страны. Третий – как нам кажется, самый главный – улучшение имиджа Польши может произойти благодаря так называемому «разговорному» маркетингу, то есть обмену информацией между болельщиками, которые приехали в Польшу, и их знакомыми, которые остались дома и хотели бы знать, как выглядело пребывание в этой стране. Эффективное использование указанных выше каналов передачи вместе с необходимым нажимом организаторами на изменение невыгодных стереотипов, касающихся Польши, а также формирование имиджа страны, как привлекательной в туристическом плане, привело к увеличению роста посещений страны иностранными туристами для отдыха и тем самым к появлению так называемого «барселонского эффекта». По прошествии более чем 140 дней от завершения Евро-2012 в Польше эксперты оценили результаты организации этого третьего по масштабу спортивного события в мире. В случае с Евро-2012 можно говорить о «Польском эффекте», влияние которого на экономику, развитие туристического движения и образ страны будет гораздо значительнее «Барселонского эффекта» [15].

Кроме того, организация чемпионата Европы по футболу в Польше дала лучшие результаты, чем ожидалось. Благодаря Евро-2012 Польшу ежегодно может посетить на 766 тысяч туристов больше (по сравнению с прогнозируемыми 489 тыс. человек). Более высокими, чем планировалось, могут быть также дополнительные доходы от заграничного туризма в 2013-2020 годах. Вместо прогнозируемых дополнительных 4,2 млрд злотых они могут составить 7 миллиардов (на 67% больше планируемых).

Во время Евро-2012 в Польшу приехало более 677 тыс. иностранных туристов и болельщиков из 123 стран мира. На стадионах свои сборные поддерживали 296 тыс. болельщиков, а в фан-зонах, ресторанах, барах и т.п. отдыхали 370 тыс. гостей из разных стран. Кроме того, в Польше во время чемпионата находилось около 8,4 тыс. иностранных журналистов, 2,4 тыс. членов национальных футбольных сборных, а также около 400 волонтеров из разных стран.

85% иностранных гостей чувствовали себя в Польше безопасно, 92% высоко оценили атмосферу во время чемпионата, и 85% высоко оценили организацию Евро-2012 в Польше.

Уже сегодня эксперты называют влияние подготовки и организации Евро-2012 в Польше «Польским эффектом», воздействие которого на экономику, образ и развитие страны является значительно более широким, чем в случае «Барселонского эффекта». «Польский эффект» отличается прежде всего такими элементами, как значительное ускорение модернизации инфраструктуры, укрепление образа Польши за границей, более значительный от прогнозируемого рост заграничного туристического движения и доходы от него. Кроме того, важным элементом «Польского эффекта» является создание значительного социального капитала и получение очень ценного ноу-хау в

сфере управления сложными и масштабными мероприятиями [15]. Этому способствовали также рост туристической базы и ускорение затрат на транспортную инфраструктуру, требуемых организацией чемпионата Европы. Улучшение инфраструктуры облегчило иностранным туристам быстрое и удобное попадание в выбранные туристические места, что влияет на рост въезда в Польшу иностранных туристов. В докладе *ИМПАСТ* было рассказано о влиянии чемпионата Евро-2012 на экономику Польши в 2008-2020 годах. Главные выводы, вытекающие из доклада (в основном сценарии) – это совокупный рост ВВП за 2008-2020 годы на 2,1% (объем ВВП за 2011 год составил 771 миллиард долларов США (20 184 долларов США на душу населения) благодаря организации турнира Евро-2012. В пересчете на деньги это дает для экономики на 27,9 млрд злотых больше, чем если бы чемпионат Евро-2012 не был организован в Польше. Этот рост ВВП включает такие элементы, как ускоренное привлечение инвестиций в транспортную инфраструктуру (оно составляет примерно 3-4 года), увеличение иностранных инвестиций в стране или повышение туристической привлекательности и туристического движения в Польше. В докладе был определен также рост занятости, полученный благодаря Евро-2012, в 2008-2020 годах. Благодаря чемпионату Евро-2012 мы имеем дело с так называемым барселонским эффектом, то есть с ростом туристической привлекательности страны. После турнира, в 2013-2020 годах, Польшу ежегодно будет посещать на 500 тысяч человек больше, чем сегодня. Благодаря этому Польша в 2012-2020 годах заработает на туризме на 5 млрд злотых больше [19].

Положение польского национального бренда. Национальный маркетинг признает факт, что государство является игроком на глобальном рынке, где конкурирует с другими государствами. Предполагается, что в ближайшем будущем во всеобщем сознании, в глобальном масштабе смогут существовать только 30 стран, остальные останутся анонимными. Эти 30 стран, причисленные к фирменным, будут сохранять ведущую позицию, используя [20]:

- последовательное создание и рекламирование своих экспортных продуктов;
- систематический показ инвестиционной, торговой и туристической открытости;
- транспарантный показ государственной и заграничной политики, соответствующей признанным мировым стандартам;
- трактовку культуры, как важного экспортного товара, обращенного к мировым ценностям, идеям, образцам и стандартам;
- бережное сохранение окружающей среды и формирование из нее одного из самых важных ресурсов;
- заботу о присутствии в глобальных масс-медиа информации в роли субъекта, который может многое предложить миру;
- акцентирование своей доброжелательности для приезжающих и бросание вызова в области спорта и развлечения.

Понятие национального брендинга происходит из общей концепции брендинга, определяемого как создание осмысленности бренда. Национальный брендинг – это искусство создания и управления брендом страны. Хорошо разработанная программа национального брендинга должна предусматривать инструменты, предоставляющие возможность действовать в течение как небольшого, так и длительного промежутка времени. Длительный период касается репутации, а небольшой – имиджа. В традиционной трактовке имидж бренда был самым главным показателем ее формы. В настоящее время самой важной категорией в управлении брендом признается его капитал. Капитал бренда составляют осмысленность бренда, лояльность, воспринимаемое качество и ассоциации с брендом.

Как следует из рапорта *Country Brand Index 2011*, подготовленного агентством *FutureBrand*, в 2011 году Польша поднялась на три ступени выше в рейтинге самых сильных брендов государств. Это нельзя принять за успех, так как среди 113 стран в 2011 году Польша занимала только 79-е место. Зато после Евро-2012 получила самый высокий рост стоимости бренда в мире – на 75%. Был проведен анализ экономических, демографических и политических критериев. Польский национальный бренд в глобальном сопоставлении оказался очень хорошим, был оценен в 472 млрд долларов США (в прошлом году – 271 млрд).

Таблица 1 – Рейтинг самых ценных национальных брендов согласно *BrandFinance* [21]

Место в рейтинге	Государство	Стоимость бренда, млрд дол. США	Изменение
1	США	14641	19%
2	Китай	4847	61%
3	Германия	3903	27%
4	Япония	2552	30%
5	Великобритания	2189	16%
6	Франция	1963	7%
7	Канада	1611	28%
8	Бразилия	1376	46%
9	Индия	1247	2%
10	Италия	1104	-30%
11	Россия	1058	24%
12	Австралия	962	42%
13	Испания	908	-25%
14	Швейцария	855	61%
15	Голландия	872	9%
16	Мексика	767	14%
17	Южная Корея	722	26%
18	Швеция	666	48%
19	Турция	487	33%
20	Польша	472	75%

Таким образом, осуществленная подготовка и удачная организация Евро-2012 в значительной степени помогли росту стоимости польского национального бренда.

Выводы. От чемпионата Европы больше всего выиграли жители трех воеводств: Любуского, Лодзинского и Куявско-Поморского. Это произошло благодаря осуществленным инвестициям в дороги. Достаточно посмотреть на сеть автострад. Любуское воеводство – это А2, Куявско-Поморское – А1, а Лодзинское – это скрещение обоих этих путей. Когда появляются дороги, обогащаются лица, продающие земельные участки, строительные фирмы и их местные субподрядчики. Растет инвестиционная привлекательность территорий, расположенных вдоль коммуникационных путей. Тогда появляются заводы, логистические центры, а также гостиницы, мотели, автозаправочные станции и т. д. Но прежде всего выиграла Польша, стоимость национального бренда которой расположилась на высоком двадцатом месте. Евро-2012 как одно из четырех самых больших спортивных мероприятий мира, организованных в четырехлетнем цикле, очень благоприятно воздействовало на бренд Польши, серьезно улучшила польскую «*soft power*», так называемую мягкую силу. Это способность

страны достигать цели методами, отличающимися от силы, вытекающей из геополитических и экономических факторов (так называемой «*hard power*»).

Перспективы дальнейших исследований. В дальнейших исследованиях авторы планируют исследовать составляющие украинского национального бренда, влияние медийных событий на бренд Украины.

1. Видера З. Обманный маркетинг в спорте на фоне эволюции маркетинга // Маркетинг для спорта / под ред. Х. Мрук. – В. : Sport & Business Foundation, 2006.
2. Клисінські Я. EURO 2012 – ведущий бренд UEFA в категории «спортивное зрелище» / Я. Клисінські // Теоретические и практические вопросы экономики. – 2012. – № 27. – С. 287-295.
3. Клисінські Я. Euro 2012 как мегаспортивное мероприятие на Украине и в Польше / Я. Клисінські // Вестник «Национального университета» Львовский политехнический институт». – 2010. – № 680 «Логистика». – С. 608-612.
4. Клисінські Я. Examples of brands and fag events of ambassadors of the national Brand of Poland and Ukraine / Я. Клисінські // Marketing management. Selected Issues / Edited by Honorata Howaniec, Wiesław Waszkielewicz. – Издательство АТН, Бельско-Бяла, 2012.
5. Клисінські Я. Marketing-Logistics Aspects in Organizing UEFA Euro 2012 / Я. Клисінські // Marketing and logistics problems in the management of organization / Edited by Honorata Howaniec, Wiesław Waszkielewicz. – Publishing House Технично-гуманитарная академия. Бельско-Бяла, 2011.
6. Клисінські Я. Organization of brand European football championship for men EURO as the flag event for Poland and Ukraine in 2012 / Я. Клисінські // Управление XXI века. Новые концепции управления / под научной редакцией Генрика Дзьвигола, Иоанны Куровской-Пыш, Дариуша Овсяка. – Научное издательство АТН, Бельско-Бяла, 2012.
7. Клисінські Я. Организация UEFA EURO 2012 как современный вызов национальных экономик Польши и Украины / Я. Клисінські // Теоретические и практические вопросы экономики: Сборник научных работ. – 2011. – Выпуск 24. – С. 205-211.
8. Клисінські Я. Организация Европейского футбольного Чемпионата UEFA EURO 2012 / Я. Клисінські // Маркетинг и менеджмент инноваций. – 2011 (2). – № 4. – С. 57-62.
9. Клисінські Я. EURO 2012 как региональное спортивное событие в глобальном туризме / Я. Клисінські, А. Гадзик // Zbornik z medzinarodnej vedeckej konferencie «Globalizacia a jej sociojalno-ekonomicke dosledki». – Издательство Жилинского университета, Rajcke Teplice, Словакия, 2010.
10. Клисінські Я. Чемпионат Европы по футболу среди мужчин UEFA-EURO 2012 как вызов операторам стадионов, магистратам городов-хозяев и правительств Польши и Украины / Я. Клисінські // Спортивный маркетинг – вызов городам и регионам. – Издательство Общественной академии наук, Лодзь, 2012.
11. Oficjalny serwis srodky 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.2012.org.pl>.
12. Логотип ЕВРО 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.3a.com.pl/logotyp-euro2012>.
13. История UEFA [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.historiaUEFA.com>.
14. Obrazy dla maskotki euro 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.obrazy_dla_maskotki_euro2012.
15. Туристический сайт Польши [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tur-info.pl>.
16. UEFA EURO 2012. Poland [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.Uefa_EURO_2012.pl.
17. Znamy logotypu miast gospodarzy Euro 2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.znamy_logotypu_miast_gospodarzy_Euro_2012.pl.
18. УЄФА. Чемпіонат Європи по футболу 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.Uefa_EURO_2012.ua.
19. Impact Report – how EURO 2012 influences the economy of Poland [Электронный ресурс]. –

Режим доступу: <http://www.2012.org.pl/en/euro-2012/legacy/impact-report.html?pl/euro-2012/cozostanie-po-euro/raport-impact=>.

20. Marketing miejsc [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.gmazurek.com/download/marketing/st_marketing_miejsc.pdf.

21. The TOP 20 Most Valuable Nation Brands [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://issuu.com/brandfinance/docs/bfj_nation_brands_100_2012.

Я.С. Клісінські, д-р екон. наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу і підприємництва Технічно-Гуманістичної Академії (м. Бельско-Бяла, Польща), професор кафедри економічної теорії Сумського державного університету;

М.О. Прокопенко, студент факультету економіки та менеджменту Сумського державного університету

Медійні події та їх вплив на польський національний бренд

У статті акцентовано увагу на тому, що велика медійна подія, підготована та організована державними організаціями (наприклад, проведення Чемпіонату Європи з футболу Євро-2012), має безпосередній вплив на зростання значення національного бренду в міжнародному рейтингу. Зокрема, проаналізовано позитивні результати проведення чемпіонату Євро-2012 для Польщі.

Ключові слова: національна популяризація, національний бренд, медійна подія, імідж, репутація, капітал бренду.

Ja.S. Klisinski, Doctor of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Marketing and Entrepreneurship of Technical-Humanistic Academy (Bielsko-Biala, Poland), Professor of the Economic Theory Department of Sumy State University;

M.O. Prokopenko, Student of the Faculty of Economics and Management of Sumy State University

Media events and their impact on Polish national brand

The aim of the article. The author emphasizes in the article that great media event which has been arranged and organized by the authorities (e.g. the European Championship on the football Euro-2012) has a direct impact on the growth of national brand popularity in the international ranking. In particular, the positive results of the arrangement of the European Championship Euro-2012 have been analyzed in the article. The problems of recognizing of Polish trade brands and logos are explored. Media events and brand-leaders are considered. The championship Euro-2012 has been also viewed as a media event in the article. The status of the Polish national brand has been investigated.

The results of the analysis. It has been revealed that inhabitants of such three Polish provinces as Lyubuskij, Lodzinskij and Kuyavsko-Pomorskij are the most benefited from the European Championship. Such benefits were the result of investing into the road projects. It will be enough to look at the motorway network. Lyubuskij province it is A2, Kuyavsko-Pomorskij province – A1, Lodzinskij one is intersection of the both above mentioned motorways. When the roads are being built, the people who sell the land enrich, as well as the building companies and their local subcontractors. The investment attractiveness of the by-the-road territories is growing up. The plants, logistic centers, inks, motels, filling stations also appear. But, first of all, Poland has gained benefits and the value of its national brand has attained a high 20th place. Euro-2012 as a one of the four world biggest sports events which has been arranged once a four-year cycle had a favorable impact on the Polish brand, significantly improved Polish «soft power». It is the ability to achieve goals with the help of different methods from the power supported by geopolitical and economic factors (so called «hard power»).

Conclusions and directions of futher researches. The authors plan to explore the components of Ukrainian national brand in futher studies, the impact of media events on it.

Keywords: national popularization, national brand, media events, image, reputation, brand capital.

1. Videra Z. (2006). Obmannyi marketinh v sporte na fone evolutsii marketinha [Deceptive marketing in sport in the evolution of marketing]. *Marketing dlia Sporta – Marketing for Sport*. Warsaw: Sport & Business Foundation [in Russian].

2. Klisinski Ya. (2012). EURO 2012 – vedushii brend UEFA v katehorii «sportivnoie zrelishe» [UEFA as a leading brand in the category «sports show»]. *Teoreticheskie i prakticheskie voprosy ekonomiki – Theoretical and practical issues of the economy*, 27, 287-295 [in Russian].

Розділ 2 Інновації у маркетингу

3. Klisinski Ya. (2010). Euro 2012 kak mehasportivnoie meropriiatie na Ukraine i v Polshe [Euro 2012 as a mega sports event in Ukraine and Poland]. *Vestnik «Natsionalnoho universiteta» Lvovskiei politechnicheskii institut – «National University» Lviv Polytechnic*, 680, 608-612 [in Russian].
4. Klisinski Ya. (2012). Examples of brands and fag events of ambassadors of the national Brand of Poland and Ukraine. *Marketing management. Selected Issues*. Honorata Howaniec, Wiesiaw Waszkielewicz (Eds) [in English].
5. Klisinski Ya. (2011). Marketing-Logistics Aspects in Organizing UEFA Euro 2012. *Marketing and logistics problems in the management of organization*. Honorata Howaniec, Wiesiaw Waszkielewicz (Eds) [in English].
6. Klisinski Ya. (2012). Organization of brand European football championship for men EURO as the flag event for Poland and Ukraine in 2012. *Upravleniie XXI veka. Novyie kontseptsii upravleniia – Management of XXI century. New conceptions of management* [in English].
7. Klisinski Ya. (2011). Orhanizatsiia UEFA EURO 2012 kak sovremennyyi vyzov natsionalnykh ekonomik Polshi i Ukraini [UEFA EURO 2012 organization as a modern challenge of national economies of Poland and Ukraine]. *Teoreticheskiei i prakticheskiei voprosi ekonomiki – Theoretical and practical issues of the economy*, 24, 205-211 [in Russian].
8. Klisinski Ya. (2011). Orhanizatsiia Evropeiskoho futbolnogo Chempionata UEFA EURO 2012 [Organization of the European Football Championship UEFA EURO 2012]. *Marketinh i Menedzhment Innovatsi – Marketing and Management of Innovations*, 4 (2), 57-62 [in Russian].
9. Klisinski, Ya., & Gadzik, A. (2010). *EURO 2012 kak rehionalnoie sportivnoie sobytie v hlobalnom turizme [EURO 2012 as a regional sport event in the global tourism]*. Teplice [in Polish].
10. Klisinski Ya. (2012). Chempionat Evropy po futbolu sredi mushin UEFA-EURO 2012 kak vyzov operatoram stadionov, mahistratam horodov-hoziaev i pravitelstv Polshy i Ukrainy [European football championship among men UEFA-EURO 2012 as a challenge to operators of stadiums, the magistrates of the host cities and the governments of Poland and Ukraine]. *Sportivnyi marketinh – vyzov horodam i rehionam – Sports Marketing as a challenge of cities and regions*. Lodz: Public Academy [in Russian].
11. *Oficjalny serwis spółki 2012*. (2012). Retrieved from <http://www.2012.org.pl> [in Polish].
12. *Lohotyp EVRO 2012 [Euro 2012 logo]*. (2012). Retrieved from <http://www.3a.com.pl/logotyp-euro-2012> [in Polish].
13. *Istoriia UEFA [History of UEFA]*. (n.d.). Retrieved from <http://www.historiaUEFA.com> [in Russian].
14. *Obrazy dla maskotki euro 2012*. (2012). Retrieved from http://www.obrazy_dla_maskotki_euro2012 [in Polish].
15. *Turisticheskii sait Polshy [Tourist site of Poland]*. (n.d.). Retrieved from <http://www.tur-info.pl> [in Russian].
16. *UEFA EURO 2012. Poland*. (2012). Retrieved from http://www.UEFA_EURO_2012.pl [in Polish].
17. *Znamy logotypy miast gospodarzy Euro 2012*. (2012). Retrieved from http://www.znamy_logotypy_miast_gospodarzy_Euro_2012.pl [in Polish].
18. *UEFA. Chempionat Evropy po futbolu 2012 [UEFA. Championship of Europe on football 2012]*. (2012). Retrieved from http://www.UEFA_EURO_2012.ua [in Russian].
19. *Impact Report – how EURO 2012 influences the economy of Poland*. (2012). Retrieved from <http://www.2012.org.pl/en/euro-2012/legacy/impact-report.html?pl/euro-2012/co-zostanie-po-euro/raport-impact=> [in English].
20. *Marketing miejsc*. (2012). Retrieved from http://www.gmazurek.com/download/marketing/st-marketing_miejsc.pdf [in Polish].
21. *The TOP 20 Most Valuable Nation Brands*. (n.d.). Retrieved from http://issuu.com/brandfinance/docs/bfj_nation_brands_100_2012 [in English].

Отримано 05.09.2013 р.