



MADE IN UKRAINE

Які українські бренди
знає світ?



**BRAND
UKRAINE**

Україна — країна з багатою історією, культурою та економічним потенціалом. Але два роки поспіль ключовою асоціацією з нашою країною за кордоном є війна*. Для України сьогодні критично важливо, щоб світ не забував про війну і гуртувався заради перемоги демократії над диктатурою. Але не менш важливо, щоб про Україну знали як про державу з великими можливостями у різних сферах. Розмірковуючи над питанням, як допомогти просуванню українського бізнесу на закордонних ринках в цих умовах, та спираючись на підхід, керований даними, ми у BRAND UKRAINE вирішили провести дослідження, якому присвячений цей буклет.

Цим дослідженням ми прагнули не лише з'ясувати, як сприймають українські бренди та відомих особистостей люди з різних країн світу, а й виявити драйвери позитивного іміджу України за кордоном. Дослідження покликане дати відповіді на питання про те, якими галузями економіки й суспільного життя сьогодні відома Україна та як така відомість впливає на загальне ставлення до нашої країни та на готовність підтримувати її на міжнародній арені. Буклет, який ви тримаєте в руках, презентує ключові результати соціологічного дослідження, яке охопило 2806 респондентів із семи країн: Великої Британії, Іспанії, Німеччини, Польщі, США, Туреччини та Франції.

Сьогодні Україна продовжує сприйматися переважно як аграрна країна, хоча сучасні успіхи в ІТ-галузі та інших високотехнологічних сферах, а також роль, яку українці відіграють на міжнародній арені, вже значно змінили цей образ. Президент України, український ІТ-єдиноріг Grammarly та такі відомі культурні діячі, як Ліна Костенко та Сергій Жадан, відіграють важливу роль у формуванні позитивного іміджу нашої країни за кордоном.

Багато іноземців готові підтримати Україну, купуючи продукцію з позначкою “Made in Ukraine”. Але часто, на додачу до важкодоступності українських товарів у місцевих точках продажу, на заваді стає відсутність базової інформації про бренди з України. Крім того, виявлений у дослідженні розрив між рівнем спонтанного знання та знання з підказкою наших брендів та відомих особистостей свідчить про те, що люди часто помилково не асоціюють відомі їм бренди з їхнім українським походженням.

Результати цього дослідження можуть стати основою для стратегічних рішень у державній політиці та публічній дипломатії, спрямованих на підвищення впізнаваності українських брендів і посилення їхнього впливу на сприйняття України. Ця інформація може також бути корисною для українського бізнесу, що веде свою діяльність за межами України або планує вихід на закордонні ринки.

Підтримка та розвиток українських брендів, а також просування відомих українців на міжнародній арені можуть стати не лише драйверами економічного розвитку, але і факторами впливу на національний бренд України за кордоном. Сподіваємося, що цей буклет буде корисним для конструктивних змістовних дискусій у пошуку рішень щодо зміцнення позитивного іміджу України у світі.

* Згідно зі «Звітом про сприйняття України у світі»
BRAND UKRAINE

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Онлайн-опитування дорослого міського населення в 7 країнах (Велика Британія, Іспанія, Німеччина, Польща, США, Туреччина, Франція) було проведене у травні 2024 року дослідницькими агенціями Umbrella та FPA на замовлення BRAND UKRAINE. Загальна вибірка склала 2806 респондентів (400 осіб на кожну країну). На етапі аналізу отриманих даних вибірка була зважена за параметрами віку, статі та місця проживання респондента.

Ми оцінили силу впливу брендів та особистостей на ставлення до України та готовність діяти задля України. Для цього ми використали метод математичного моделювання. Ми взяли до уваги знання респондентом брендів та особистостей з підказкою і загальне ставлення до України, яке вимірювалося за шкалою від 1 до 7. Ми також розрахували «індекс готовності діяти», що представляє загальну кількість дій, які людина готова зробити, щоб підтримати Україну. Для оцінки ми використали ієрархічну баєсову регресію. Вплив було оцінено по кожній країні окремо та загалом для всієї сукупності аналізованих країн. Сила впливу виражена у вигляді Індексу відносного впливу (за шкалою 0-100): в межах кожної країни вплив бренду/особистості поділено на вплив найбільш «впливового» бренду/особистості.

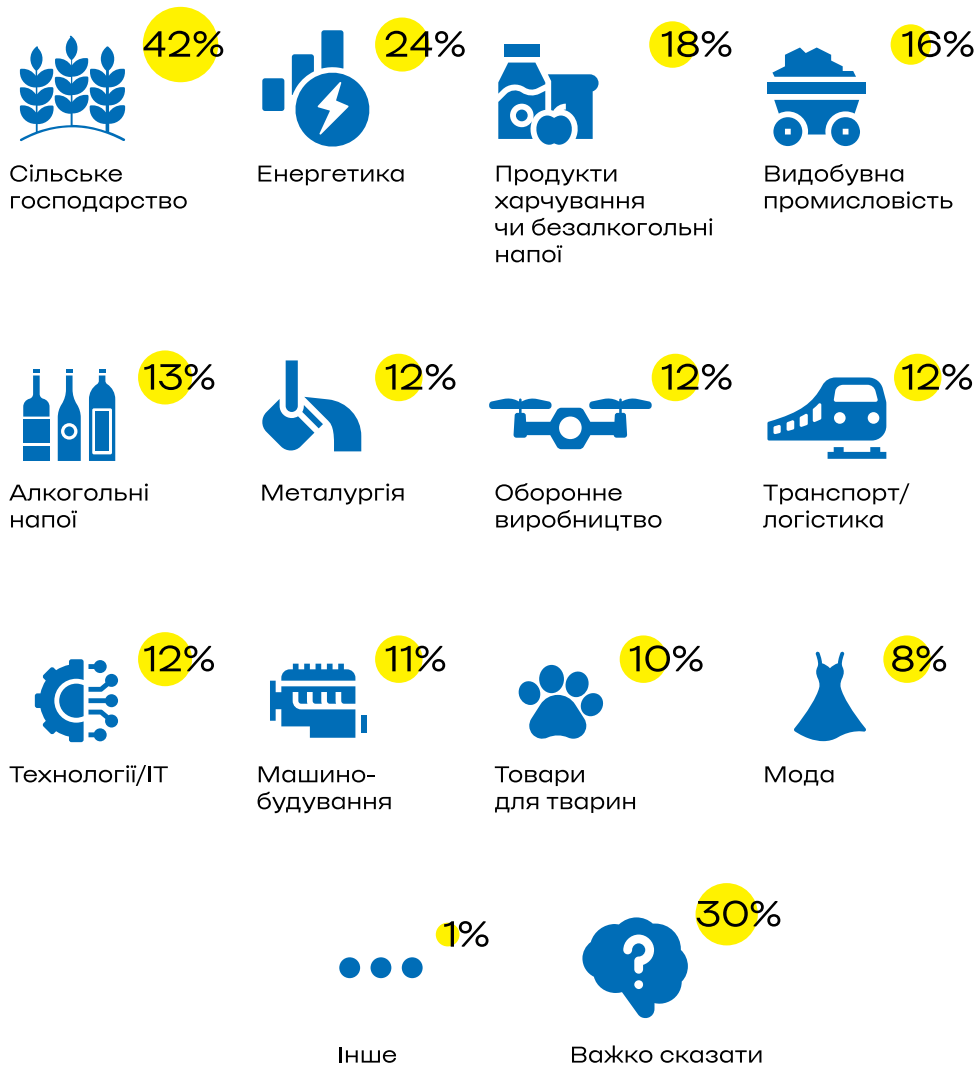
ГАЛУЗІ ЕКОНОМІКИ, ЯКИМИ УКРАЇНА ВІДОМА СВІТУ

Для іноземців Україна й досі залишається відомою здебільшого як аграрна країна. У кожній країні, де проводилось дослідження, респонденти відмітили насамперед сільське господарство як галузь, в якій Україна має потужних виробників або добре відомі бренди. На другому місці, за сприйняттям іноземців, енергетична галузь, за якою слідує виробництво продуктів харчування й безалкогольних напоїв та видобувна промисловість.

Респонденти відповідали на запитання про галузі української економіки на самому початку опитування, ще до того, як їх просили пригадати конкретні приклади компаній чи брендів. Той факт, що в наступних запитаннях за рівнем знання лідирують компанії та бренди з технологічних галузей, а не аграрного сектору, підкреслює тяглість історичних асоціацій.

Ще з радянських часів Україну позиціонували саме як сільськогосподарську країну. Це може бути однією з причин того, чому ця асоціація досі є найстійкішою, навіть попри те, що іноземці сьогодні знають більше прикладів успішного українського бізнесу в інших галузях.

«В яких галузях, на вашу думку, Україна має потужних виробників або сильні, добре відомі бренди?»

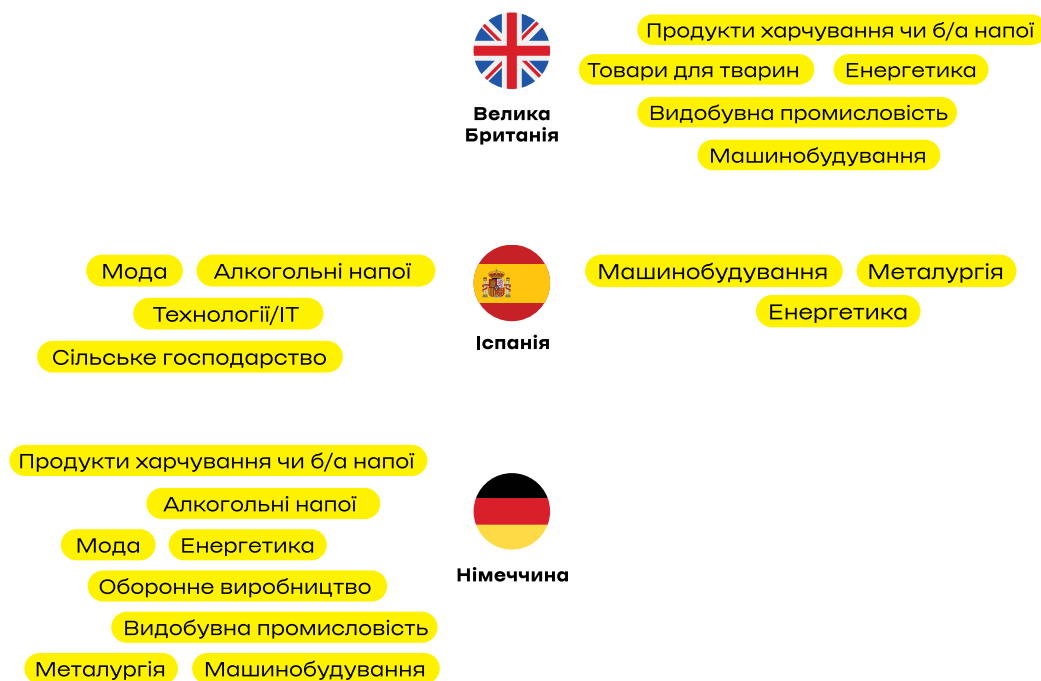


Сприйняття галузей української економіки відрізняється від країни до країни. Так, наприклад, у Туреччині суттєво більший відсоток людей вважають, що Україна є потужним виробником алкогольних напоїв та має сильне оборонне виробництво. Натомість поляки оцінюють більшість галузей значно гірше, а відсоток тих, хто не зміг виділити жодної сфери як сильну сторону української економіки, вищий, ніж в середньому у досліджених країнах.

Регіональні особливості у сприйнятті галузей української економіки

Галузі, що оцінені гірше*

Галузі, що оцінені краще*



* ніж в середньому в опитаних країнах

Галузі, що оцінені гірше*

Енергетика Машинобудування

Транспорт/логістика

Оборонне виробництво

Технології/ІТ Товари для тварин

Мода



Польща

Продукти харчування чи б/а напої

Сільське господарство

Металургія



США

Мода Машинобудування

Технології/ІТ

Оборонне виробництво



Туреччина

Сільське господарство Мода

Алкогільні напої

Оборонне виробництво

Транспорт/логістика

Товари для тварин

Мода Товари для тварин



Франція

Енергетика Металургія

Видобувна промисловість

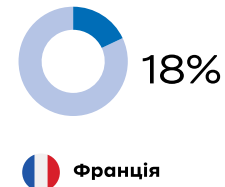
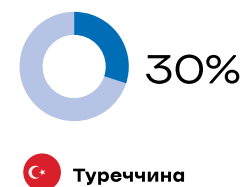
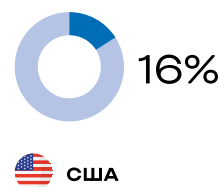
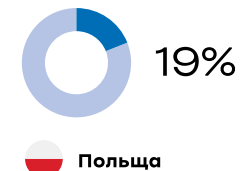
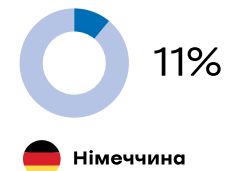
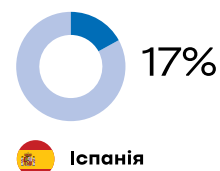
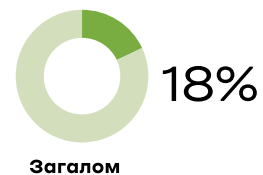
Галузі, що оцінені краще*

* ніж в середньому в опитаних країнах

ЗНАННЯ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ ІНОЗЕМЦЯМИ

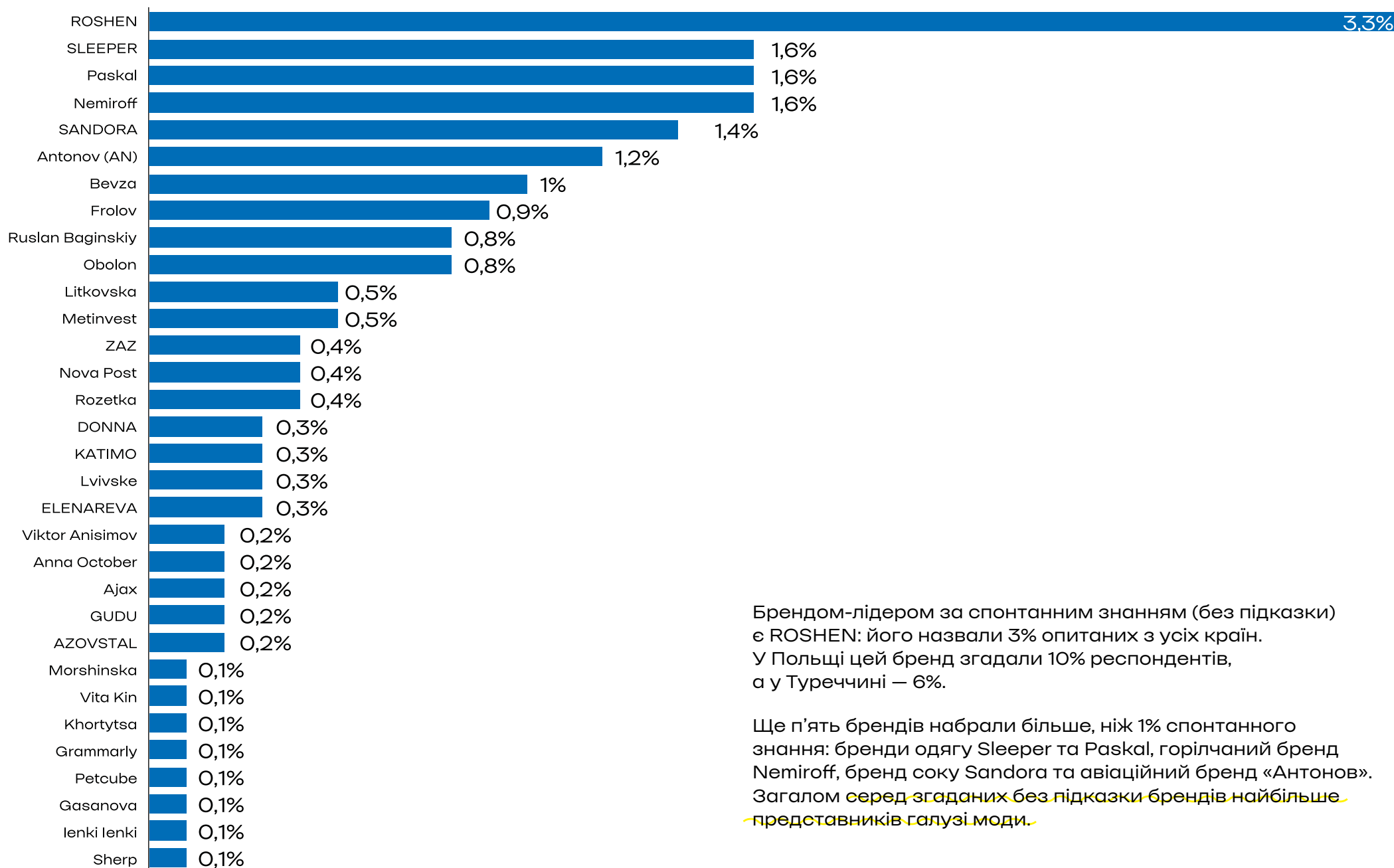
18% іноземців у досліджуваних країнах змогли назвати принаймні один бренд родом з України без підказки.

Рівень спонтанного знання українських брендів



Найбільш обізнаними виявились турки (30% спонтанного знання), а найменш обізнаними — німці (11% спонтанного знання).

Бренди-лідери за рівнем спонтанного знання за кордоном



Брендом-лідером за спонтанним знанням (без підказки) є ROSHEN: його назвали 3% опитаних з усіх країн. У Польщі цей бренд згадали 10% респондентів, а у Туреччині – 6%.

Ще п'ять брендів набрали більше, ніж 1% спонтанного знання: бренди одягу Sleeper та Paskal, горілчаний бренд Nemiroff, бренд соку Sandora та авіаційний бренд «Антонов». Загалом серед згаданих без підказки брендів найбільше представників галузі моди.

Топ-10 брендів за рівнем знання без підказки в різних країнах



Велика Британія

Frolov
SLEEPER
Paskal
Bevza
Metinvest
Antonov (AN)
ROSHEN
Nemiroff
Anna October
KATIMO



Іспанія

Paskal
SLEEPER
Antonov (AN)
ROSHEN
Litkovska
Ajax
Frolov
Ruslan Baginskiy
ELENAREVA
Nova Post



Німеччина

Nemiroff
Antonov (AN)
DONNA
ROSHEN
AZOVSTAL
Obolon
Bevza
Anna October
SANDORA
Nova Post



Польща

ROSHEN
Nemiroff
Obolon
Khortytsa
Antonov (AN)
AZOVSTAL
Bevza
SANDORA
Rozetka
ZAZ



США

Bevza
Paskal
SLEEPER
ROSHEN
Frolov
Antonov (AN)
Nemiroff
Obolon
Lvivske
Ruslan Baginskiy



Туреччина

SANDORA
ROSHEN
Nemiroff
Metinvest
Viktor Anisimov
ZAZ
Obolon
Rozetka
Ajax
GUDU

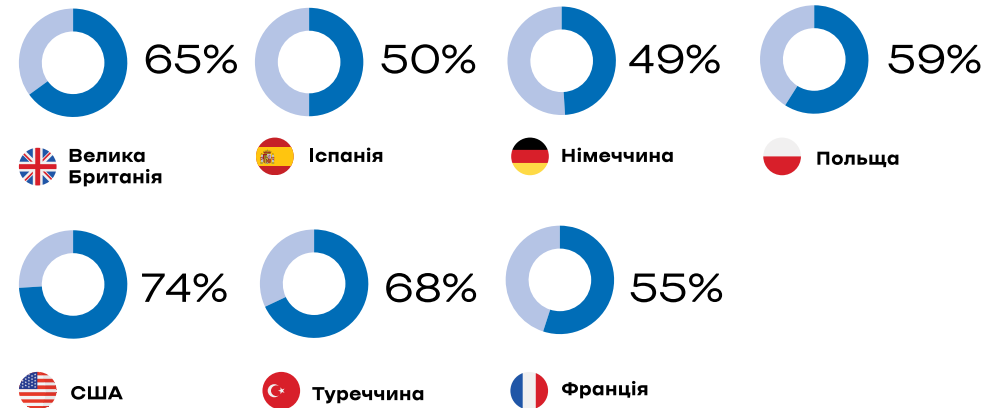


Франція

Ruslan Baginskiy
Litkovska
SLEEPER
Antonov (AN)
DONNA
GUDU
KATIMO
ROSHEN
Bevza
ELENAREVA

Рівень пасивного знання брендів українського походження за кордоном є суттєво вищим: 60% респондентів з усіх країн сказали, що знають принаймні один бренд із запропонованого їм переліку торгових марок родом з України. Найвищий рівень знання продемонстрували жителі США (74%), а найнижчий — Німеччини (49%) та Іспанії (50%).

Рівень знання українських брендів з підказкою



5 з 10 брендів з найвищим рівнем знання з підказкою загалом в усіх досліджених країнах — представники української IT галузі, а лідером став IT-единоріг родом з України — Grammarly з рівнем впізнаваності 44% у США та 39% у Великій Британії.

П'єдестал першості у різних країнах займають різні бренди. Так, наприклад, Ajax є брендом-лідером за рівнем знання у Франції та Туреччині. GitLab став брендом №1 в Іспанії. У Німеччині першість розділили BetterMe та GitLab. У Польщі два абсолютні переможці за рівнем знання — це ROSHEN та Nemiroff, а інші бренди мають доволі скромні показники.

Рівень знання українських брендів із запропонованого переліку

	Загалом							
Grammarly	20%	39%	9%	11%	8%	44%	18%	9%
GitLab	16%	17%	21%	14%	6%	19%	20%	15%
ROSHEN	13%	8%	7%	8%	31%	12%	20%	7%
BetterMe	13%	12%	12%	14%	8%	16%	15%	12%
Ajax	13%	9%	11%	7%	8%	15%	22%	16%
Nemiroff	12%	9%	5%	8%	24%	12%	15%	10%
Lvivske	9%	8%	5%	9%	7%	9%	17%	9%
Gasanova	7%	3%	7%	7%	1%	9%	16%	9%
Obolon	7%	6%	4%	7%	9%	7%	8%	7%
Preply	7%	6%	7%	6%	4%	8%	12%	5%
Bevza	7%	6%	3%	4%	3%	11%	15%	6%
Optimeal	6%	6%	6%	6%	2%	7%	7%	8%
Rozetka	6%	6%	4%	3%	2%	7%	14%	5%
Sherp	6%	6%	4%	4%	1%	9%	7%	8%
Uklon	5%	5%	5%	4%	2%	7%	8%	7%
Nova Post	5%	7%	4%	6%	4%	7%	6%	4%
Frolov	5%	8%	3%	2%	1%	10%	6%	7%
PULLER	5%	5%	5%	3%	2%	7%	8%	6%
WAUDOG	5%	8%	6%	5%	2%	6%	5%	4%

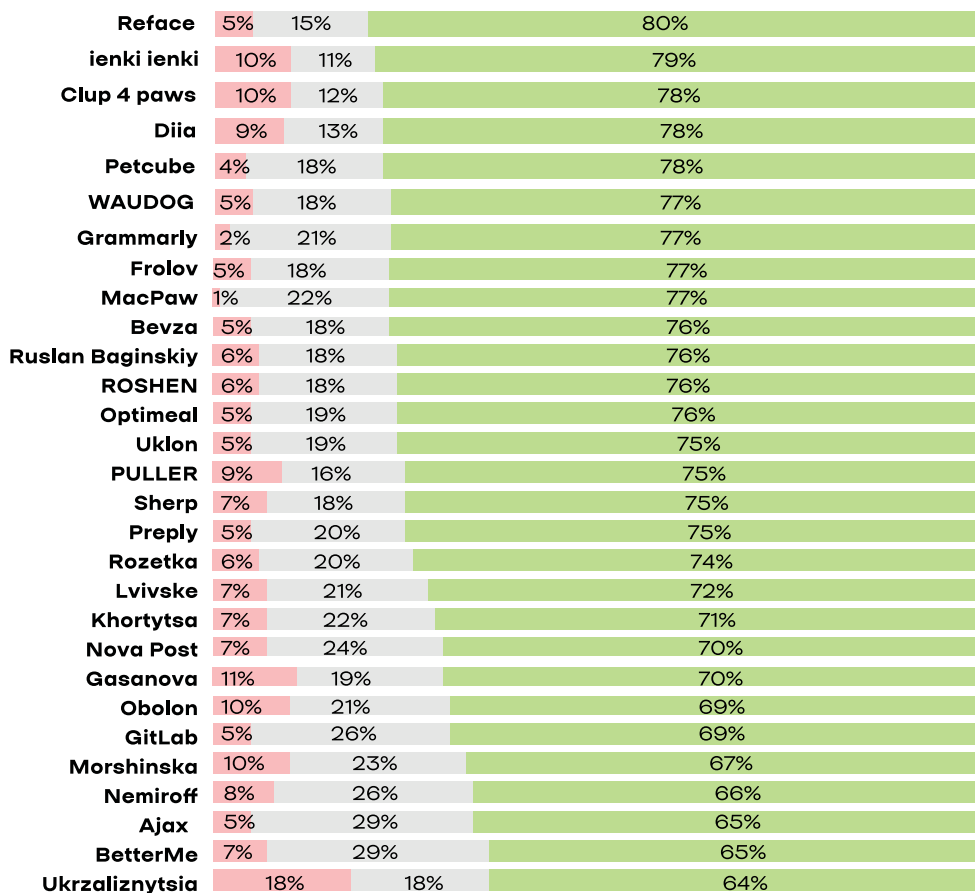
	Загалом							
Petcube	5%	5%	4%	4%	2%	9%	6%	5%
Morshinska	5%	4%	2%	5%	3%	5%	10%	4%
Ruslan Baginskiy	4%	5%	3%	2%	1%	6%	7%	8%
Club 4 Paws	4%	7%	1%	3%	2%	8%	5%	3%
MacPaw	4%	5%	3%	3%	0%	7%	6%	3%
Reface	3%	3%	2%	3%	1%	6%	5%	4%
Diia	3%	3%	1%	2%	1%	5%	9%	4%
Khortytza	3%	3%	1%	2%	4%	5%	5%	3%
lenki lenki	3%	4%	1%	1%	1%	4%	6%	4%
Ukrzaliznytsia	3%	3%	1%	2%	0%	5%	6%	3%

- червоним кольором виділено показники, які є статистично значущо нижчими порівняно із середнім показником по всій вибірці;
- зеленим кольором виділено показники, які є статистично значущо вищими порівняно із середнім показником по всій вибірці.

Усі українські бренди, які охопило дослідження, мають здебільшого позитивне сприйняття серед іноземної аудиторії: відсоток респондентів, які оцінили бренд позитивно, коливається від мінімальних 64% для Укрзалізниці — до максимальних 80% у Reface.

Ставлення іноземців до українських брендів

негативне нейтральне позитивне



СФЕРИ СУСПІЛЬНОГО ЖИТТЯ, ЯКИМИ УКРАЇНА ВІДОМА СВІТУ

Дві ключові сфери суспільного життя, з яких світ знає найбільше відомих українців, — це політика та спорт. Політика, як сфера, в якій Україна має найбільше відомих та впливових осіб, перемогла у чотирьох країнах (Франція, Туреччина, США, Велика Британія), а спорт — у решті досліджених країн (Польща, Німеччина, Іспанія). На третьому місці — бізнес, а четверте розділили музика та модна галузь.

«В яких сферах, на вашу думку, Україна має добре відомих у світі та впливових осіб?»



Як і у випадку з галузями економіки, сприйняття сильних сторін українського суспільного життя варіюється від країни до країни. Наприклад, у США більше визнання, ніж в інших країнах, отримали українські IT-спільнота та кіноіндустрія як галузь, у якій Україна має впливових та відомих людей. А в Польщі люди виявились найменш щедрими на визнання сильних сторін України: 48% опитаних поляків не обрали жодну із запропонованих сфер, в яких Україна, на їхню думку, має відомих та впливових осіб (в середньому по всіх країнах тільки 33% людей не змогли обрати жодну сферу).

Регіональні особливості у сприйнятті сфер суспільного життя України

Галузі, що оцінені гірше*

Галузі, що оцінені краще*



Політика
Наука
IT
Медицина

Бізнес
Література
IT
Медицина



Спорт

Музика
Політика
Мода
Наука
Література



IT
Бізнес
Політика

Мода
Музика

Література
Медицина



Кіноіндустрія
Наука

Галузі, що оцінені гірше*

Галузі, що оцінені краще*

Спорт



США

Бізнес
Література
Мода
Музика
Медицина
Наука
IT
Кіноіндустрія



Туреччина

Бізнес
Література
Мода
Наука



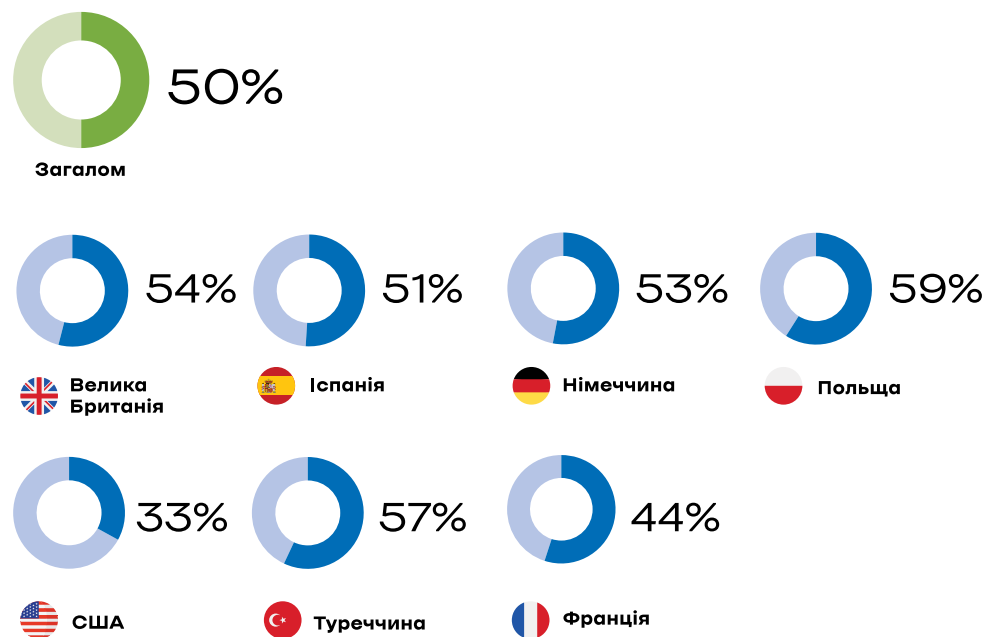
Франція

Політика
Література
Спорт

ЗНАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ПУБЛІЧНИХ ОСІБ ІНОЗЕМЦЯМИ

Українські публічні особи більш відомі за кордоном, ніж бренди товарів чи послуг. Половина опитаних іноземців змогли без підказки назвати принаймні одну відому особистість з України (або родом з України). Найвищий рівень знання у Польщі (59%) та Туреччині (57%), а найнижчий — у США (33%).

Рівень спонтанного знання українських публічних осіб



Сьогодні найвідоміший у світі українець — це Володимир Зеленський. 27% респондентів на запитання «Кого з відомих та/чи впливових українців ви знаєте?» назвали саме Президента України (з рекордними 43% опитаних у Польщі). Серед названих без підказки знаменитостей найбільше представників спорту. Збірний образ братів Кличків посів друге місце за рівнем спонтанного знання, а Андрій Шевченко з невеликим відставанням — третє. Іноземці згадували також українських музикантів, акторів родом з України, політиків, літераторів та військових.

Відомі/впливові українці та українки — лідери за рівнем спонтанного знання за кордоном





* Володимира та Віталія Кличків нерідко називали лише за прізвищем — Кличко або «брати Клички». У таких випадках ми вважаємо, що згадку спричинила асоціація саме зі спортивним минулим братів, тому об'єднали всі такі згадки в одну — «Володимир Кличко/брати Клички/Кличко без уточнення». Водночас Віталій Кличко міг також бути згаданий як політик, тому випадки, коли був згаданий саме Віталій, представлені у таблиці окремо.

Топ-10 відомих/впливових українців та українок за рівнем знання без підказки в різних країнах



Велика Британія

Володимир Зеленський (Президент України)
Олександр Усик
Андрій Шевченко
Володимир Кличко/брати Клички/Кличко без уточнення
Міла Куніс
Міла Йовович
Олександр Зінченко
Віталій Кличко
Михайло Мудрик
Василь Ломаченко



Іспанія

Володимир Зеленський (Президент України)
Андрій Лунін
Андрій Шевченко
Міла Куніс
Дастін Гоффман
Міла Йовович
Володимир Кличко/брати Клички/Кличко без уточнення
Jamala
Олександр Зінченко
Михайло Мудрик



Німеччина

Володимир Зеленський (Президент України)
Володимир Кличко/брати Клички/Кличко без уточнення
Андрій Шевченко
Віталій Кличко
Олександр Усик
Міла Куніс
Міла Йовович
Сергій Бубка
Петро Порошенко
Юрій Андрухович



Польща

Володимир Зеленський (Президент України)
Володимир Кличко/брати Клички/Кличко без уточнення
Андрій Шевченко
Віталій Кличко
Олександр Усик
Jamala
Сергій Бубка
Олександр Зінченко
Петро Порошенко
Андрій Лунін



США

Володимир Зеленський
(Президент України)
Міла Куніс
Міла Йовович
Володимир Кличко/
брати Клички/Кличко без
уточнення
Андрій Шевченко
Дастін Гоффман
Jamala
Василь Ломаченко
Олександр Усик
Віталій Кличко



Франція

Володимир Зеленський
(Президент України)
Андрій Шевченко
Володимир Кличко/
брати Клички/Кличко без
уточнення
Олександр Зінченко
Сергій Бубка
Міла Йовович
Міла Куніс
Олександр Усик
Михайло Мудрик
Віталій Кличко

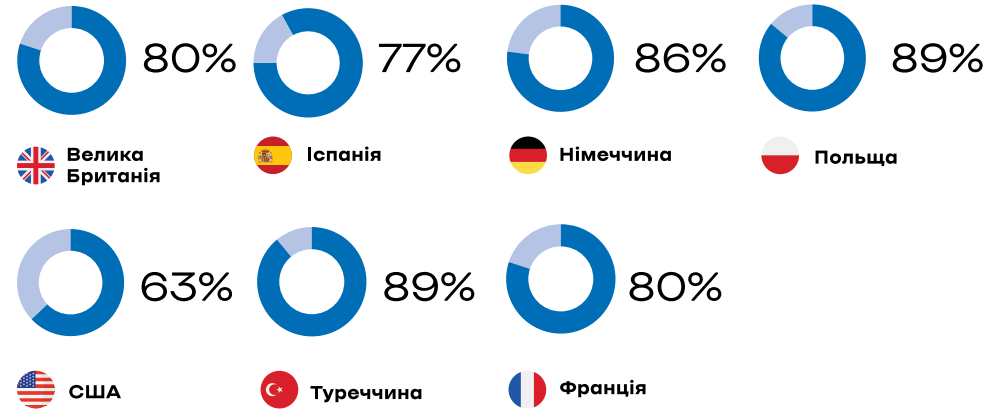
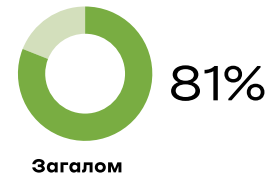


Туреччина

Володимир Зеленський
(Президент України)
Андрій Шевченко
Міла Куніс
Міла Йовович
Jamala
Олександр Зінченко
Володимир Кличко/
брати Клички/Кличко без
уточнення
ОНУКА
Олександр Усик
Михайло Мудрик

Якщо надати іноземцю перелік відомих українських особистостей, то виявляється, що рівень пасивного знання публічних осіб з України є високим. Лише 19% опитаних з усіх країн не ідентифікували жодної особи з наданого їм переліку. Найвищий рівень знання продемонстрували турки та поляки (89%), а найменший – американці (63%).

Рівень знання українських публічних осіб з підказкою



За знанням з підказкою, на першому місці з великим відривом опинився Володимир Зеленський. У топ потрапила також перша леді України Олена Зеленська, яка зайняла 5-те місце. У Німеччині рівень впізнаваності братів Кличків можна порівняти з рівнем впізнаваності Президента: 56% німецьких респондентів зазначили, що знають про Володимира Зеленського, 52% — Володимира Кличка, 48% — Віталія Кличка. Українські боксери, що нині ведуть активну спортивну кар'єру (Олександр Усик та Василь Ломаченко), значно більш відомі у Великій Британії, ніж у решті країн. В Іспанії позитивно виділяється Андрій Лунін. Його знають 22% іспанців, в той час як в середньому в сімох досліджених країнах — тільки 10% людей.

Рівень знання відомих/впливових українців та українок із запропонованого переліку

	Загалом							
Володимир Зеленський	57%	54%	56%	56%	79%	34%	61%	56%
Володимир Кличко	27%	36%	11%	52%	45%	14%	16%	14%
Андрій Шевченко	27%	29%	26%	21%	46%	9%	33%	22%
Віталій Кличко	24%	29%	8%	48%	46%	14%	11%	11%
Олена Зеленська	19%	16%	11%	13%	43%	9%	24%	16%
Олександр Зінченко	15%	26%	16%	9%	12%	8%	20%	13%
Петро Порошенко	14%	7%	12%	11%	36%	8%	12%	10%
Андрій Лунін	10%	9%	22%	8%	5%	7%	10%	11%
Олександр Усик	10%	28%	5%	7%	11%	8%	4%	7%
Еліна Світоліна	10%	12%	12%	5%	11%	6%	9%	13%
Михайло Мудрик	9%	16%	7%	7%	7%	7%	9%	10%

	Загалом							
Jamala	9%	8%	8%	4%	12%	10%	13%	7%
Сергій Ребров	8%	10%	6%	5%	6%	4%	20%	5%
Василь Ломаченко	6%	9%	7%	6%	3%	8%	6%	5%
Валерій Залужний	6%	5%	4%	4%	11%	8%	7%	5%
Kalush Orchestra	5%	6%	4%	4%	8%	6%	5%	5%
Ольга Харлан	5%	6%	3%	1%	1%	9%	10%	5%
Ліна Костенко	5%	3%	5%	5%	3%	6%	9%	4%
Jerry Heil	5%	7%	3%	3%	2%	9%	7%	4%
Alyona Alyona	5%	5%	4%	3%	5%	6%	6%	5%
Олександр Сирський	5%	5%	4%	4%	4%	6%	6%	4%
Юрій Андрухович	5%	5%	5%	2%	5%	5%	7%	5%
ОНУКА	4%	3%	2%	2%	2%	6%	9%	4%
Андрій Єрмак	4%	5%	1%	4%	3%	7%	5%	3%
Оксана Забужко	4%	3%	2%	3%	4%	5%	6%	3%
Tvorchi	3%	4%	2%	1%	1%	6%	5%	4%
Океан Ельзи	3%	3%	2%	3%	2%	5%	6%	3%
Сергій Жадан	3%	3%	2%	2%	3%	3%	5%	2%
ДахаБраха	2%	2%	1%	2%	1%	3%	3%	3%

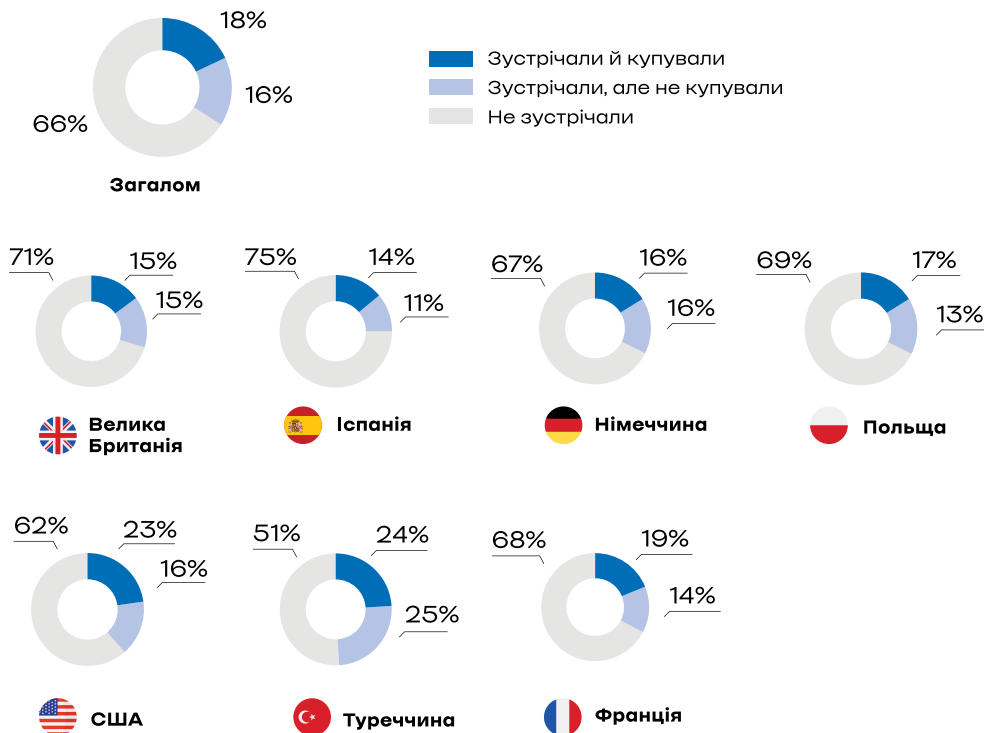
червоним кольором виділено показники, які є статистично значущо нижчими порівняно із середнім показником по всій вибірці;

зеленим кольором виділено показники, які є статистично значущо вищими порівняно із середнім показником по всій вибірці.

СИЛА MADE IN UKRAINE

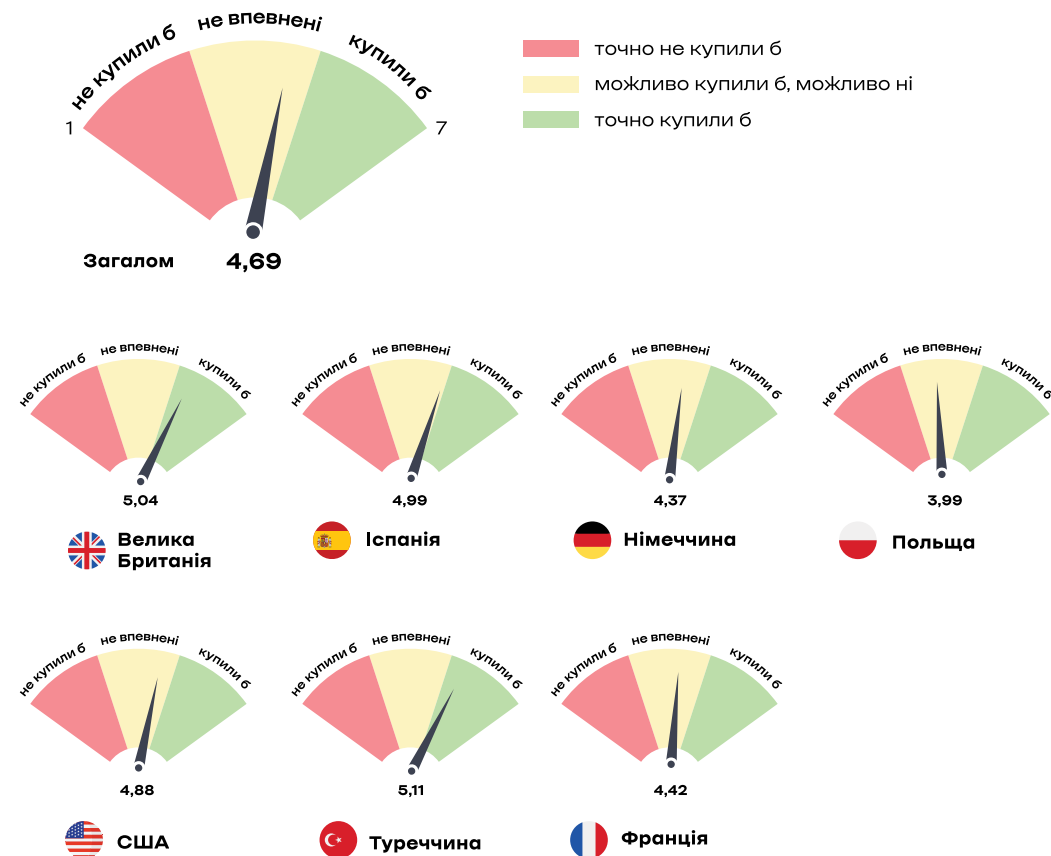
За результатами опитування іноземців із семи країн, український продукт сьогодні не є легко доступним для придбання на закордонних ринках. Лише третина опитаних зустрічали в продажу продукти з позначкою “Made in Ukraine” і тільки 18% купували такі товари. Американці та турки мають найбільше досвіду купівлі товарів, які вони ідентифікують як українські (на яких є відповідна позначка), а британці та іспанці — найменше.

«Чи зустрічали ви колись у продажу та чи купували продукцію з позначкою “Made in Ukraine”?»



Попри те, що товари з позначкою “Made in Ukraine” загалом зустрічаються іноземцям не надто часто, вони радше придбали б таку продукцію, якби зустріли її в точці продажу. Найбільш готові купити український товар турки та британці, а найменш відкриті до брендів з України поляки.

«Наскільки ймовірно, що ви купили би продукцію з позначкою “Made in Ukraine”, якби зустріли таку продукцію у вашому звичному місці покупок?»



Основними факторами, що стримують від купівлі українських товарів, є недостатній рівень обізнаності про продукцію з України, звичка купувати інші товари та відсутність інформації (наприклад, реклами). Ці причини є найпоширенішими в усіх досліджених країнах, окрім Польщі, де другою за популярністю відповіддю стала низька якість української продукції. Також значимо більший, ніж в інших країнах, відсоток поляків і французів не куплять товар з України, бо не хочуть підтримувати цю країну (13% у Польщі й 12% у Франції проти середніх 9% по всіх країнах).

Фактори, що перешкоджають купити український товар



Сьогодні ключовий драйвер покупки українських товарів серед іноземців — це бажання підтримати Україну. Особливо висока ця мотивація в іспанців. На другому місці — ціновий фактор, а саме прийнятна ціна української продукції. Третій за популярністю мотив купити товар із позначкою “Made in Ukraine” — це цікавість спробувати український продукт. Особливо цей фактор спонукає поляків.

У США люди більше, ніж в інших країнах, готові придбати українську продукцію за її якість та унікальність. Туреччина відрізняється прихильністю до українських виробників як соціально відповідальних бізнесів.

Фактори, що мотивують купити український товар



Фактори, що перешкоджають/мотивують купити український товар: регіональні особливості

Фактори, що перешкоджають покупці більше, ніж в середньому в опитаних країнах

Фактори, що сприяють покупці більше, ніж в середньому в опитаних країнах

без статистично значущих відмінностей



Велика Британія

без статистично значущих відмінностей



Іспанія

Хочу підтримати Україну, купуючи українські товари

Низька якість

Мало знаю про продукцію виробництва України

Негативні відгуки інших людей про українські товари



Німеччина

Українські товари не відрізняються від товарів, які вироблені в інших країнах

Негативні відгуки інших людей про українські товари



Польща

Не хочу підтримувати Україну, купуючи українські товари

Низька якість

Низький рівень соціальної відповідальності українських виробників

Цікаво спробувати українські товари/продукти

Фактори, що перешкоджають покупці більше, ніж в середньому в опитаних країнах

Фактори, що сприяють покупці більше, ніж в середньому в опитаних країнах



США

Висока якість

Позитивні відгуки інших людей про українські товари

Зустрічав інформацію, наприклад, рекламу, про такі продукти

Унікальна продукція



Туреччина

Високий рівень соціальної відповідальності українських виробників

Не хочу підтримувати Україну, купуючи українські товари



Франція

Прийнятна ціна

ВПЛИВ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ ТА ВІДОМИХ ОСІБ НА СТАВЛЕННЯ ДО УКРАЇНИ ТА ГОТОВНІСТЬ ЇЇ ПІДТРИМУВАТИ

Популяризація українських брендів та особистостей за кордоном важлива, зокрема, тому, що сам факт обізнаності про них може вплинути на позитивне ставлення іноземців до України. За результатом математичної моделі впливу факту знання респондентом брендів та особистостей з підказкою на загальне ставлення до України, найвищий рівень впливу у переважній більшості досліджених країн має Володимир Зеленський: знання про українського Президента надає нашій країні найбільше позитивних балів. Винятком стали США, де лідером за здатністю позитивно вплинути на сприйняття України став ІТ-бренд Grammarly.

Серед брендів найбільш впливовими, після Grammarly, є бренд цифрової держави в Україні Дія та модний бренд lenki lenki, серед особистостей наступними після Президента за здатністю посприяти позитивному враженню про Україну стали музичні гурти ДахаБраха й TVORCHI та письменники Ліна Костенко, Сергій Жадан, Оксана Забужко.

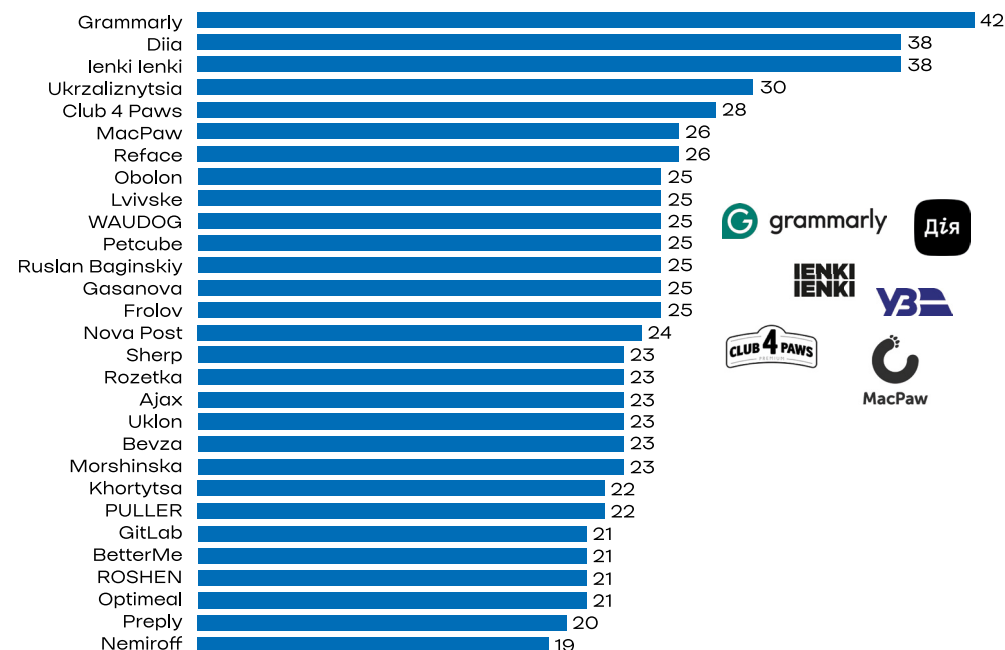
Додатковим фактором впливу, оціненим в моделі, була наявність у респондента близьких друзів, знайомих або родичів у Росії. Вплив цього фактору на ставлення до України виявився негативним та значним. Це означає, що у країнах, де багато людей мають такі зв'язки, загальне ставлення до України може бути менш позитивним через негативний інформаційний вплив з боку Росії.

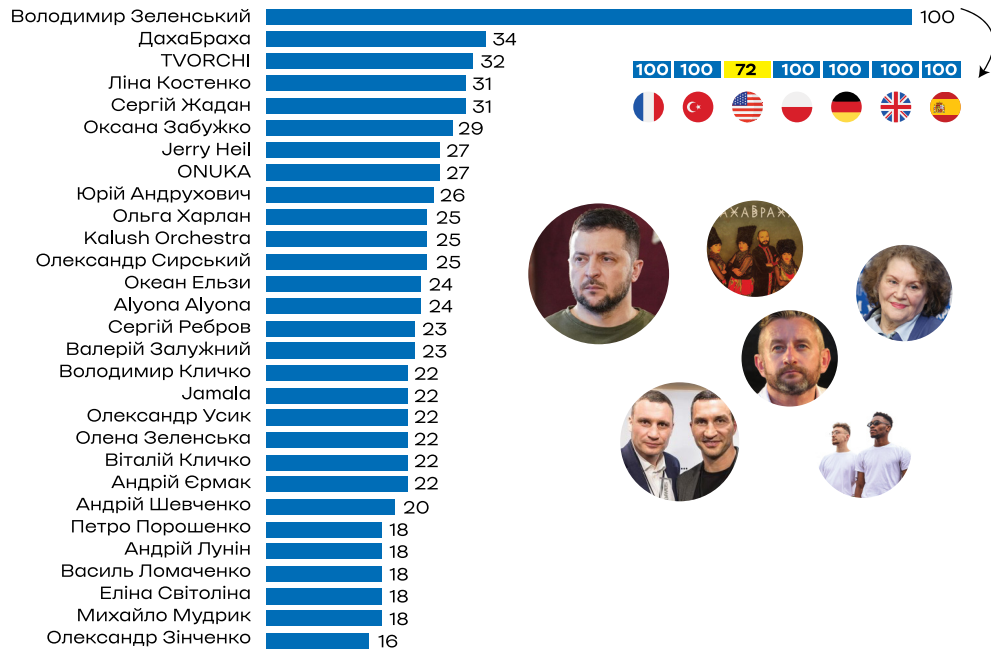
Перелік брендів та особистостей, які мають найбільший вплив на готовність іноземців діяти задля України*, не сильно відрізняється від тих, які сприяють загальному позитивному ставленню до країни. Примітно, однак, що за цим параметром представники військового керівництва (генерали Залужний та Сирський) частіше опиняються серед топ-5 осіб, здатних спонукати до допомоги Україні, в окремих країнах. А в Німеччині однією з ключових осіб, здатних мотивувати місцевих людей підтримати Україну конкретними діями, є Віталій Кличко.

* Готовність діяти була виміряна своєрідним «індексом готовності діяти», який є загальною кількістю активностей, які людина готова робити, щоб підтримати Україну (наприклад, донатити на українську армію чи не військові потреби, виходити на мітинги чи допомагати українським біженцям тощо).

Вплив брендів та відомих українців на ставлення до України

(відносний індекс впливу, найвпливовіший = 100)





Топ-5 особистостей за рівнем впливу на позитивне ставлення до України в різних країнах



Велика Британія

Володимир Зеленський
Олександр Усик
ДахаБраха
Ліна Костенко
Kalush Orchestra



Іспанія

Володимир Зеленський
Сергій Жадан
TVORCHI
Оксана Забужко
Юрій Андрухович



Німеччина

Володимир Зеленський
ДахаБраха
Юрій Андрухович
Ліна Костенко
TVORCHI



Польща

Володимир Зеленський
ДахаБраха
Ліна Костенко
TVORCHI
Jerry Heil



США

Володимир Зеленський
ДахаБраха
Валерій Залужний
Андрій Шевченко
Сергій Ребров



Туреччина

Володимир Зеленський
Юрій Андрухович
ДахаБраха
Ліна Костенко
Сергій Жадан

Топ-5 брендів за рівнем впливу на позитивне ставлення до України в різних країнах



Велика Британія

Grammarly
Sherp
Diia
Ukrzaliznytsia
Petcube



Іспанія

lenki lenki
Ukrzaliznytsia
Lvivske
Obolon
Diia



Німеччина

lenki lenki
Diia
MacPaw
Club 4 Paws
Ruslan Baginskiy



Польща

lenki lenki
Diia
Ukrzaliznytsia
Grammarly
Petcube



США

Grammarly
Ukrzaliznytsia
lenki lenki
Ajax
Frolov



Туреччина

Diia
ROSHEN
Gasanova
Ajax
Preply



Франція

Grammarly
Diia
lenki lenki
Nemiroff
Ajax

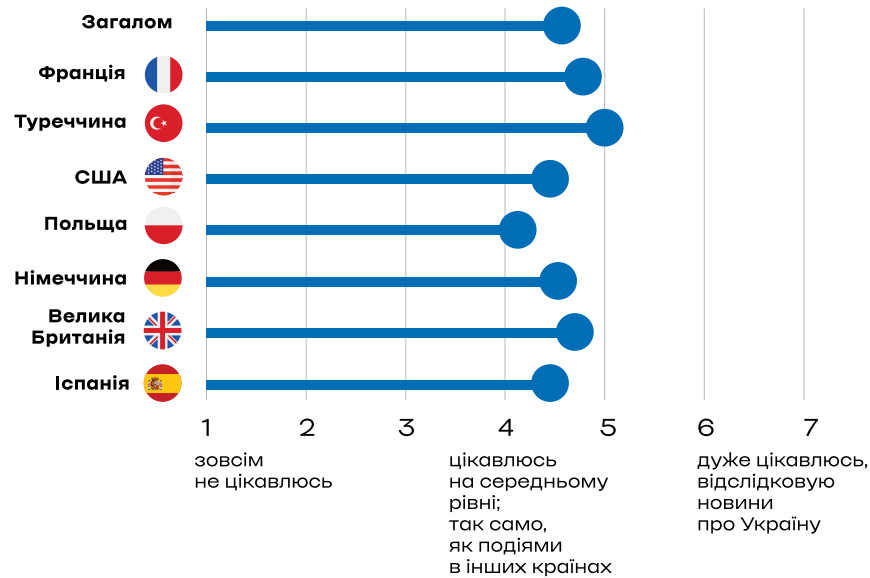


Франція

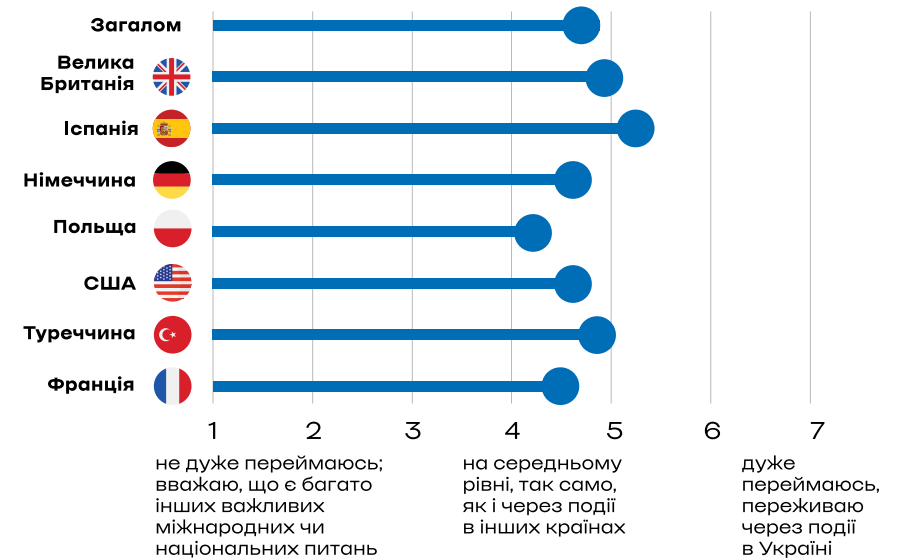
Володимир Зеленський
Сергій Жадан
Океан Ельзи
Ліна Костенко
TVORCHI

ЗАГАЛЬНЕ СТАВЛЕННЯ, ПІДТРИМКА ТА ІНТЕРЕС ДО УКРАЇНИ

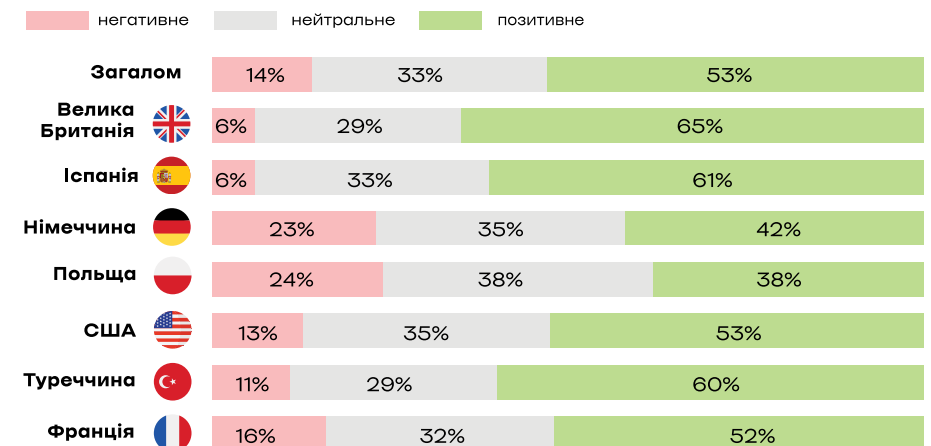
«Наскільки ви цікавитесь подіями,
які відбуваються в Україні?»



«Наскільки ви особисто переймаєтесь
через те, що відбувається в Україні?»



Ставлення іноземців до України



«Що з переліченого нижче ви були б готові робити?»



Регіональні особливості у готовності діяти задля України

Нижча готовність*

Не робити нічого



Вища готовність*

Донатити на гуманітарні, невійськові потреби України

Голосувати саме за політиків/політичні партії у мойй країні, які підтримують Україну

Донатити українській армії

Нижча готовність*

Не робити нічого

Донатити українській армії



Вища готовність*

Допомагати українським біженцям у мойй країні

Донатити на гуманітарні, невійськові потреби України

Поширювати позитивну інформацію про Україну на своїх сторінках у соціальних мережах

Виходити на мітинги на підтримку України

Поширювати позитивну інформацію про Україну на своїх сторінках у соціальних мережах



Донатити на гуманітарні, невійськові потреби України

Поширювати позитивну інформацію про Україну на своїх сторінках у соціальних мережах



Не робити нічого

Виходити на мітинги на підтримку України

Донатити українській армії

Виходити на мітинги на підтримку України

Допомагати українським біженцям у мойй країні



Поширювати позитивну інформацію про Україну на своїх сторінках у соціальних мережах

Донатити українській армії

Нижча готовність*

Донатити на гуманітарні,
невійськові потреби України

Голосувати саме
за політиків/політичні
партії у моїй країні,
які підтримують Україну



Туреччина

Виходити на мітинги
на підтримку України

Поширювати позитивну
інформацію про Україну
на своїх сторінках
у соціальних мережах



Франція

Голосувати саме
за політиків/політичні
партії у моїй країні,
які підтримують Україну

Вища готовність*

Поширювати позитивну
інформацію про Україну
на своїх сторінках
у соціальних мережах

Виходити на мітинги
на підтримку України

Не робити нічого

* ніж в середньому в опитаних країнах

ЩО ВАЖЛИВО ЗРОБИТИ БРЕНДУ ПЕРЕД ВИХОДОМ НА ЗАКОРДОННИЙ РИНОК

Провести аналіз місцевого ринку, який, з-поміж іншого, передбачає вивчення його обсягу, локальних та міжнародних брендів (їхні частки, асортимент, позиціювання), ціновий аналіз, аналіз законодавства, що регулює вхід на ринок.

Провести аналіз локальної специфіки споживчих звичок цільової аудиторії.

Мати в команді фахівців з досвідом міжнародних комунікацій та комунікацій зі споживачами на іноземних ринках.

Проаналізувати імідж України в тій галузі, яку представляє бренд, щоб зрозуміти:

- чи відома Україна компаніями/брендами в даній галузі;
- які саме українські бренди в цій галузі знає іноземна аудиторія та яке має ставлення до цих брендів;
- чи гуглять місцеві споживачі українські компанії/бренди з цієї галузі;
- чи пишуть про них місцеві медіа;
- чи обговорюють їх місцеві у соціальних мережах;
- з якими комунікаціями виходили на цей ринок українські бренди-конкуренти.

Проаналізувати, які фактори спонукають іноземців купити товар "Made in Ukraine", а які, навпаки, відштовхують

(особливо в розрізі окремих країн, куди планує вийти бренд). Врахувати це в сутності та послідах бренду для іноземної аудиторії.

Вивчити особливості медіаспоживання місцевої аудиторії.

За потреби, на основі аналізу впливу знаменитостей обрати «обличчя бренду» — відомого і впливового в конкретній країні українця або місцевого чи світового знаменитість.

Розробити комунікаційну стратегію виходу бренду на іноземний ринок, враховуючи результати раніше згаданих досліджень та обрати найбільш ефективні канали комунікації, розробити меседжі для іноземної аудиторії та створити якісний контент для комунікаційної кампанії.

Визначити пул впливових медіа конкретної країни та розмістити в них інформацію про продукт/послугу.

Пересвідчитися, чи не конфліктує назва продукту або кампанії з місцевими лінгвістичними традиціями.

Проаналізувати, які канали цифрової комунікації є традиційними для вказаної країни чи регіону, як відрізняється профіль аудиторії та споживчі патерни для різних каналів.

Проаналізувати власні комунікаційні канали та ресурси, пересвідчившись, що вони доступні мовою спілкування країни, на ринок якої бренд планує зайти.

Перевірити у носіїв мови всі текстові повідомлення для будь-яких каналів комунікації.

Перевірити візуальну складову цифрових комунікацій; чи не є вона образливою або такою, що ігнорує місцеві традиції. Перевірити, чи використані образи є зрозумілими в тому контексті, який в них закладено.

Забезпечити належну SEO оптимізацію власних сайтів, враховуючи особливості міжнародної та місцевої аудиторії. Проаналізувати, чи є потреба в створенні окремих лендингів та URL-адрес з врахуванням місцевих особливостей неймінгу та/чи традицій.

Створювати та реалізовувати LOVEMARK комунікаційні кампанії з таргетом на цільові міжнародні та місцеві аудиторії з подальшою оцінкою їх ефективності.

Об'єднувати зусилля з іншими українськими компаніями, які працюють у тих же країнах, що допоможе загальному просуванню продуктів та послуг "Made in Ukraine".

BRAND UKRAINE

BRAND UKRAINE — це команда експертів, що з лютого 2022 року системно працює над розвитком національного бренду України на міжнародній арені. Ми створюємо потужні комунікаційні проекти, розвиваємо цифрову екосистему України Ukraine.ua та досліджуємо сприйняття країни за кордоном, опираючись на підхід, керований даними. Наша місія — перетворити Україну на улюблений бренд, lovemark, для всього світу.

Спираючись на власну експертизу, ми пропонуємо різнопланові комунікаційні послуги для державних установ, громадських організацій та бізнесу:

- Розробка комунікаційних стратегій для уряду, громадських організацій та компаній
- Розробка глобальних кампаній та lovemark-проектів
- Організація подій, міжнародних конференцій
- Розвиток каналів у соцмережах та вебсайтів для іноземних аудиторій
- Міжнародні дослідження та дослідження іноземних ринків
- Виробництво текстового, графічного та відеоконтенту
- Розробка комунікаційних стратегій для виходу на міжнародні ринки
- Консультації з кризових комунікацій
- Навчання та тренінги фахівців з комунікацій



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Це дослідження представлено BRAND UKRAINE в рамках Програми сприяння громадській активності «Долучайся!», що фінансується Агентством США з міжнародного розвитку (USAID) та здійснюється Pact в Україні. Зміст цього дослідження є винятковою відповідальністю Pact та його партнерів і не обов'язково відображає погляди USAID або уряду США.

All-Around Monitoring Petcube Cam 360

SHOP NOW

