

УДК 659.127.6-027.543:316.77|355.01

DOI 10.32782/2312-1815/2024-17-13

*Тетяна Мадрига*

ORCID: 0000-0001-7761-9811

## НАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНД УКРАЇНИ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

*У статті проаналізовано те, як змінився бренд України після повномасштабного вторгнення росії в Україну, яке розпочалося 24 лютого 2022 р., відповідно до методології найавторитетніших індексів оцінки національних брендів. Проаналізовано особливості появи нових ініціатив із формування національного бренду держави. Авторка у статті досліджує ключові аспекти у висвітленні бренду України на міжнародній арені та наводить ключові меседжі країни, за допомогою яких відбувається комунікація з іноземною аудиторією. Розглянуто приклади міжнародних комунікацій як інструменту створення бажаного образу України, наголошено на важливості використання усіх доступних каналів поширення інформації: медіа, соціальних мереж, масових заходів та особистих зустрічей. Постать Президента України Володимира Зеленського стала сильним складником нової брендингової стратегії держави. Авторка наголошує на важливості побудови сильного національного бренду України і наводить детальний опис того, як внутрішня комунікація та дипломатія України допомогли згуртувати міжнародну спільноту з метою переконання у необхідності надання підтримки у боротьбі з російською збройною агресією та донесення правдивої інформації про військові злочини росіян на території України.*

***Ключові слова:** бренд країни, національний бренд, національний брендинг, комунікація, міжнародний імідж, Україна, повномасштабна війна.*

**Вступ.** Національний бренд держави є важливим глобальним інструментом розвитку її конкурентних переваг та зміцнення становища на міжнародній арені. Брендинг нації виступає важливою компетенцією, яка визначає спроможність країни диференціювати себе та конкурувати у сфері залучення іноземних інвестицій, заохочення торгівлі чи навіть поліпшення загального політичного впливу. Уміло керований національний бренд може принести велику користь державі та її громадянам. Нинішня конкурентна реальність вимагає пошуку нових способів виділитися на світовій арені у змаганні за інвестиції, експорт, туристичну привабливість та унікальність. Сучасні уряди дедалі частіше почали звертатися до послуг агентств зі зв'язків із громадськістю (PR), щоб вони допомогли їм організувати брендингові кампанії, спрямовані на розвиток торгівлі, прямих інвестицій та покращення туристичного потенціалу шляхом залучення споживачів з інших країн до купівлі туристичних послуг. Ці агентства створюють наративи для просування відповідної мети або ж розробляють методи зміцнення репутації країни, підвищення її впізнаваності та збільшення довіри до неї через різноманітні медіа, а також через власні комунікації.

Успішний бренд країни формується на основі її послідовної комунікації на міжнародній арені та єдиного інформаційного меседжу. Недостатня присутність України у світовому медіа-просторі під час збройного конфлікту на Сході країни та анексії Криму є одним із чинників, що унеможливив попередження повномасштабного військового вторгнення рф в Україну.

Повномасштабне неспровоковане вторгнення росії в Україну, яке розпочалося 24 лютого 2022 р., зумовило необхідність розроблення власного алгоритму впливу на світову громадську думку і переконання міжнародної спільноти у своїй правоті. Україна активно почала використовувати інструменти «м'якої сили» та комунікації з метою протидії російській пропаганді та заручення міжнародною підтримкою. За короткий період часу бренд України у світі

змінився саме завдяки єдності й незламності у боротьбі з російським агресором, що вплинуло на зростання позитивного сприйняття України іноземним соціумом. Сприйняття бренду безпосередньо впливає на його успіх чи невдачу, а країни настільки сильні, наскільки потужними є їхні бренди. Тому управління цим процесом у формі брендингу є доволі актуальним за сьогоденніших обставин.

**Метою статті** є аналіз особливостей розвитку та вдосконалення національного бренду України в умовах повномасштабного вторгнення росії в Україну.

**Матеріал і методи дослідження.** У дослідженні використовувалися такі методи наукового пізнання, як аналіз, синтез, індукція, дедукція, статистичний, порівняльний, проблемно-хронологічний та ін.

**Результати та обговорення.** Державний брендинг є об'єктом досліджень таких зарубіжних та вітчизняних учених, як Ф. Котлер, І. Рейн, Г. Сзонді, Т. Кромвелл, М. Арончик, М. Леонард, О. Андрійчук, А. Варібрусова, В. Ємець, В. Мірошниченко, Т. Нагорняк, О. Семченко, А. Теплухін, Г. Шевченко, Л. Шульгіна та ін. Дана тема є актуальною в умовах нових викликів національній безпеці країни, коли необхідно підвищувати міжнародний імідж та залучати інвестиції для післявоєнного відновлення зруйнованих регіонів.

Бренд країни – це сукупність асоціацій, за якими ідентифікується держава серед визначеної міжнародної аудиторії. Наприклад, Франція сприймається багатьма як країна високої моди, модних бутиків та вишуканих ароматів, Аргентина асоціюється із запальним танго, вином та легендарним футболістом Дієго Марадоною. США позиціонує себе як країна з високими демократичними традиціями. Окрім того, ця країна асоціюється з такими кампаніями, як Apple, Google, Disney, Coca-Cola. Ми можемо згадати швейцарські годинники, німецькі автомобілі, японські передові технології чи грецьку гостинність, які є свідченням того, як імідж країни забезпечує довіру до іміджу бренду. Бренд виділяє товар із маси альтернативних товарів, надаючи йому можливість конкуренції. Наприклад, бренди ювелірних виробів марок Tiffany чи Cartier відразу ототожнюються з розкішшю та вишуканістю. Країни з потужними брендами забезпечують більший експорт власної продукції, тим самим збагачуючи державну казну.

Національний брендинг – це комплекс заходів із розроблення і побудови позитивного зовнішньополітичного іміджу держави, що дають їй змогу вигідно виділитися з-поміж інших країн та закріпити у свідомості іноземних аудиторій власну айдентику та пов'язані з нею асоціації, відчуття, враження, емоції тощо. Національний брендинг, будучи інструментом конструювання асоціацій про державу, сприяє чіткому її позиціонуванню у свідомості громадян, потенційних клієнтів та міжнародних зацікавлених сторін. Це вимагає від країни інвестування ресурсів у координацію та інтеграцію багатьох видів діяльності, адже кінцевою метою багатьох ініціатив національних брендів є просування країни краще за інших конкурентів.

Витоки концепції брендингу нації пов'язують з іменами британських фахівців із брендів Воллі Олінса та Саймона Анхольта. Наприкінці 1990-х і на початку 2000-х років обидва відіграли важливу роль, виконуючи повноваження радників понад п'ятдесяті президентів, прем'єр-міністрів та урядів щодо того, як розвивати, керувати чи переналаштовувати свій національний бренд.

Брендинг країни – це систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни задля реалізації стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності. Національний брендинг пов'язаний зі створенням сприятливого іміджу країни за допомогою засобів маркетингових комунікацій [9].

Бренд країни – це сукупність характеристик (назва, термін, знак, символ, малюнок, слоган тощо), які об'єднують уявлення щодо країни, містять її ексклюзивні та позитивні характеристики та виділяють територію серед інших держав світу. Також бренд країни може тлумачитись як внесок певної нації в активи глобальної економіко-політичної системи [8, с. 62].

Як зазначає Меліса Арончик із Нью-Йоркського університету у статті *Living the Brand: Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants*, національний брендинг є формою національного дискурсу у глобальному контексті. Державний бренд поширюється за допомогою логотипів, слоганів, через інформаційні кампанії тощо. Важливими є його сприйняття (та прийняття) й постійна ретрансляція громадянами всіх верств суспільства [10].

Відомий дослідник національного бренду Г. Сзонді вважає, що національний брендинг – це стратегічна самопрезентація країни з метою створення капіталу репутації за допомогою просування економічних, політичних та соціальних інтересів у країні та за кордоном [13].

Для вимірювання успішності бренду держави проводяться аналітичні дослідження в рамках двох рейтингів брендів держав: *Nation Brands Index* (Anholt-Ipsos) та *Country Brand Index* (компанії Future Brand). *Nation Brands Index* проводиться для 50 провідних країн світу. Національний бренд оцінюється за шістьма параметрами: туризм (туристична привабливість країни); експорт (імідж продукції країни-виробника, наскільки споживачі прагнуть чи, навпаки, уникають купувати продукти, вироблені в конкретній країні); управління (уявлення громадян про політику уряду, чесність і компетентність органів державної влади); інвестиції та імміграція (здатність країни залучати капітал і фахівців, створюючи можливості для працевлаштування та отримання освіти, забезпечити високу якість життя); культура і національна спадщина (чи має країна багату культурну спадщину, спортивні досягнення, чи створені умови для розвитку літератури, кінематографа, музики, мистецтва тощо); люди (репутація населення країни в різних сферах, його національні якості).

*Country Brand Index* – це глобальне дослідження, що вимірює силу національного бренду та проводиться компанією Future Brand серед 113 держав світу. Методика дослідження передбачає опитування аудиторії у віці від 20 до 60 років, що має певний туристичний досвід [1, с. 182].

Для *Country Brand Index* використовується ієрархічна 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, культурна спадщина 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 розповісти про країну знайомим [6].

Національний бренд України формується починаючи з 2000-х років, проте несистемний характер цього процесу призвів як до матеріальних, так і нематеріальних збитків. Світове співтовариство сприймає Україну як країну багатьма проблемами: високий рівень корупції, економічні негаразди, нестабільне законодавство, постійна потреба у зовнішній допомозі, політична нестабільність. Упізнаваність України у світі на ранніх етапах свого становлення і розвитку була пов'язана з найбільшою техногенною катастрофою – аварією на Чорнобильській АЕС. Тривалий час ключовими асоціаціями іноземців з Україною були представники українського спорту: футболіст Андрій Шевченко, боксери Володимир і Віталій Клички.

У 2010 р. Міністерство закордонних справ України запустило першу програму національного брендингу держави під слоганами *Ukraine. Moving in the Fast Lane* та *Switch on Ukraine*. Із метою закріплення за собою статусу туристично привабливої і розвиненої країни було створено анімаційні персонажі сміливого хлопчика Спритка і вродливої дівчинки Гарнюні, які мали б асоціюватися з українським народом.

Поштовхом до покращення іміджу України стало отримання права на проведення чемпіонату Європи з футболу Євро-2012. Відбувалася ротация приурочених до Євро-2012 промо-роликів *High time to see Ukraine* («Саме час побачити Україну»), було організовано промотур співачки Руслани за підтримки Укртелекому «Те, у чому ми найкращі». Хвилинні відеокліпи

закликали відвідати принадну й водночас маловідому державу на Сході Європи – країну з ідеально чистими вулицями, країну, де живуть красиві, спортивні люди [4].

Після 2014 р. Україна однозначно асоціювалася з Євромайданом та Революцією Гідності, які пов'язані з протестними акціями внаслідок призупинення урядом М. Азарова підготовки до підписання Угоди про асоціацію між Україною та Євросоюзом та силовою протидією протестам із боку влади. Анексія Криму, війна на Сході України стали головною асоціацією з Україною в той період. З іншого боку, Україна показала світу яскравий приклад боротьби народу за незалежність, демократичні цінності і право самим визначати свій зовнішньополітичний вектор розвитку. У світі Україну почали сприймати як державу із власною історією та гідністю і головне – як державу, яка здатна захистити свій суверенітет.

Новою віхою просування міжнародного іміджу України стала програма національного бренду Ukraine NOW, розроблена креативною компанією Vanda Agency та схвалена Кабінетом Міністрів України 10 травня 2018 р. Новий брендинг був покликаний замінити у масовій свідомості не найкращі асоціації про Україну на уявлення іноземців про її красу, відкритість, динамічність та інноваційність. Акцент на слові NOW, яке, на думку творців дизайну українського національного бренду, неабияк приваблює іноземців, демонструє, що українське суспільство не боїться діяти та в режимі реального часу створює нові натхненні ініціативи, варті уваги світової громадськості. У рамках національного бренду Ukraine NOW було розроблено й експортний бренд України Trade with Ukraine, а також створено сайт Ukraine.ua та відповідні інформаційні сторінки в соціальних мережах, спрямовані на популяризацію країни серед користувачів мережі Інтернет [5]. Після повномасштабного російського вторгнення в Україну сайт цього проекту має дві сторінки: Україна до війни та Україна під час війни.

Концепція національного брендингу України є надзвичайно актуальною, зважаючи на повномасштабне російське вторгнення. Із метою привернення уваги світу до боротьби країни з російською військовою агресією український уряд розробив масштабну комунікаційну стратегію, яка передбачає використання цілісного комплексу інструментів, методів, прийомів для промоції України на міжнародній арені та формування бажаного уявлення про бренд країни. Варто зазначити, що Україна – це перша країна у світі, яка розпочала під час війни офіційну кампанію з брендування нації. І власне війна розкрила ресурс і капітал, на базі якого конструюється бажаний і водночас реальний образ для іноземної аудиторії.

Комунікація бренду є важливим інструментом для інформування, нагадування про бренд, його сильні боки, цінності, а в умовах війни – стала складником відповіді країни на військове вторгнення. Правильна комунікація урядовців і кожного з нас стає не менш важливою зброєю проти ворога. Бренд-комунікація, з одного боку, завжди починається зі сформульованої позиції, а з іншого – ґрунтується на соціально-психологічних механізмах впливу бренд-комунікатора на реципієнта. Саме російська військова агресія активізувала позиціонування України як держави, яка захищає спільні цінності свободи й демократії, а також міжнародний порядок, заснований на правилах. Україна заявила про себе на весь світ, продемонструвавши власні рішучість і хоробрість у боротьбі з російським агресором. Україна переконала міжнародну спільноту, що вона за жодних обставин не капітулює перед рф. Тому сьогодні відбувається зміцнення позицій України на міжнародній арені завдяки її здатності протистояти жорсткій агресії російського диктаторського режиму та «другої» армії світу. Високий рівень національної свідомості та бойовий дух українців дали змогу Україні вистояти у боротьбі з російським окупантом та продемонструвати цілому світові, що визначальними рисами українського національного протистояння є виняткова хоробрість, мужність, стійкість та єдність.

Мир і війна, свобода і гідність – це універсальні поняття, які є зрозумілими в усьому цивілізованому світі. Уявлення про Україну за кордоном формується під впливом меседжів, які транслиуються до міжнародної спільноти. Польські дослідниці А.М. Динер та М. Пеховська

вважають, що реалізація спільної комунікаційної стратегії, спрямованої на громадян України, російське суспільство та міжнародне співтовариство, позитивно впливає на формування суспільної моралі та політику держав, що підтримують Україну, і є інструментом боротьби з російською пропагандою. Основні меседжі міжнародної політичної комунікації після 24 лютого 2022 р. спрямовані на переконання міжнародної спільноти у необхідності надання Україні підтримки в боротьбі з російською агресією та донесення правдивої й об'єктивної інформації про військові злочини росіян на території України [11].

Комунікація в умовах військової агресії Росії проти України відіграє вагомий роль як на урядовому, так і на персональному рівні, адже є важливим інструментом наближення перемоги над російським окупантом. Український гурт Kalush Orchestra, здобувши перемогу на міжнародному пісенному конкурсі «Євробачення» в 2022 р., вкотре нагадав світові про війну в Україні. А після закликів соліста гурту Олега Псюка врятувати захисників Маріуполя, що були тоді замкнені у бункерах оточеної росіянами «Азовсталі», зафіксовано рекордний сплеск пошукової активності в Google слів «Маріуполь» і «Азовсталь». Легендарну «Стефанію», яка стала символом боротьби та сили, переспівують виконавці багатьох країн світу. Якщо раніше «Євробачення» надавало Україні шанс показати себе світові як гостинну і красиву країну, то після анексії Криму російською федерацією та початку бойових дій на Сході України в 2014 р., а особливо в умовах поточної агресії росії, пісенний конкурс став виявом апогею використання м'якої сили України. «Євробачення» є складовою частиною комунікації з міжнародною спільнотою, за допомогою якого забезпечується представлення і просування бренду «Україна» у світі. 1 липня ЮНЕСКО визнала український борщ об'єктом нематеріальної культурної спадщини, що потребує термінової охорони. Це також є свідченням удакої комунікації, яка розпочалася ще до війни, і перемогою на культурному фронті в умовах війни.

Прикладом створення бажаного образу України за допомогою міжнародних комунікацій є:

- урядова сторінка Міністерства закордонних справ України та інформаційна платформа про війну в Україні <https://war.ukraine.ua/>;
- комунікаційна кампанія про українську сміливість Brave.ua, розроблена агентством Banda Agency спільно з Офісом Президента України, Кабінетом Міністрів України, Міністерством культури та інформаційної політики і Міністерством цифрової трансформації;
- використання всіх можливих і доступних каналів комунікації, у тому числі соціальних мереж і медіаплатформ (Twitter, Telegram, Instagram, Facebook), а також особистих зустрічей, масових заходів (мітингів, благодійних заходів, виставок і концертів);
- комунікаційна кампанія Post to Stop War, розроблена студентами і випускниками УКУ з метою трансляції за кордон на персональному рівні меседжів про війну, перекладених для 31 країни світу.

Уже на сьомий день повномасштабної війни Міністерство закордонних справ України запустило інформаційну платформу для іноземної аудиторії про війну в Україні <https://war.ukraine.ua/>, головною метою якої було надати іноземній аудиторії у світі перевірену інформацію про війну після російського вторгнення, конкретні способи підтримки України, а також показати людський вимір опору. На сайті розміщена така інформація: чому росія вторглася в Україну; що зараз відбувається в Україні; останні оновлення з офіційних джерел; як допомогти українцям, зокрема корисні посилання та інструкції, як зробити пожертвування на користь Збройних сил України, вступити до Іноземного легіону територіальної оборони України, надати гуманітарну допомогу чи організувати протест проти війни у центрі Європи; реальні обличчя українського опору [3].

Повномасштабна військова агресія російської федерації проти України зумовила появу нових ініціатив із формування національного бренду держави, зокрема комунікаційної кампанії Brave.ua, розробленої агентством Banda Agency спільно з Офісом Президента України,

Кабінетом Міністрів України, Міністерством культури та інформаційної політики і Міністерством цифрової трансформації. Місія цього проєкту спрямована на підняття духу українського народу під час важкої боротьби з агресором та проведення заходів із закликами до глобальної спільноти підтримувати Україну та її захисників, поширювати інформацію про конфлікт і спонукати іноземні уряди надавати необхідну для перемоги підтримку. Ініціативу брендування воєнного стану підтримав Президент України В. Зеленський, який 7 квітня 2022 р. під час чергового офіційного звернення заявив: «Бути сміливими – це наш бренд; будемо поширювати нашу сміливість у світі».

У рамках кампанії на вулицях міст різних країн світу були розміщені банери «Будь сміливим, як Україна» (Be brave like Ukraine), що розповідали про українську сміливість, а в мережі Інтернет проводилися тематичні флешмоби, наприклад використання маски «сміливий за паспортом» чи створення особистих та корпоративних постів про українську сміливість і її прояви. Новим національним брендом України стала сміливість її народу [5]. Співзасновник агенції Vanda Agency Павло Вржещ говорить із цього приводу: «Нам було важливо знайти меседж, який буде максимально ефективним як зараз, так і в майбутньому. Що краще зрезонує, що додасть усім сил і підніме бойовий дух? Без сумнівів, це українська сміливість. Без неї не буде нашої свободи, не буде нашої країни... І сьогодні українська сміливість безпрецедентна. Сміливість військових, сміливість простих людей, сміливість наших міст. Жодна країна у світі не готова воювати з росією. А Україна воює, і воює успішно. Зараз увесь світ захоплюється українською сміливістю – ми повинні це закріпити та залишити за Україною назавжди. Це наша ДНК, наш національний ресурс. Тепер усі знають, що сміливість – це бути Україною» [7].

Варто зазначити, що іншими визначальними меседжами зовнішніх та внутрішніх комунікацій, які транслюють унікальність українців, стали єдність та підтримка, адже жоден громадянин не стояв осторонь подій, які відбуваються в країні, і намагався зробити свій внесок у перемогу, займаючись волонтерством або ж приєднуючись до територіальної оборони чи ЗСУ.

Не менш важливим меседжем, за допомогою якого Україна комунікує у світі, є стійкість українців, що проявляється у здатності працювати в надскладних умовах – під час повітряних тривог, обстрілів, в умовах відключення електроенергії, переживаючи особисті втрати, недосягаючи й не рахуючи кількість робочих годин. Суспільство стало сильнішим, і саме зараз відбуваються зміни в національній ідентичності та національних інтересах. Спостерігається значне підвищення рівня довіри українців до владних інститутів, політичного керівництва та особливо до Президента України (82%). Постає Президент України Володимира Зеленського стала сильним складником нової брендингової стратегії держави, оскільки він не залишив свою країну і демонструє щодня значні зусилля на шляху перемоги та свою рішучість у боротьбі з ворогом. Під час виступів в етерах чи офіційних візитів В. Зеленський завжди одягнений у зелений світшот або футболку кольору хакі, дотримуючись власного «воєнного» дрескоду і нагадуючи своїм зовнішнім виглядом, перш за все світовій спільноті, що в Україні триває війна.

Володимир Зеленський залишається найпопулярнішим іноземним політиком для американців та № 2 для громадян Великої Британії станом на III квартал 2022 р. Європейський Парламент присудив «хороброму народу України, представленому президентом, обраними лідерами та громадянським суспільством» премію імені Андрія Сахарова «За свободу думки – 2022» – відзнаку, яка щорічно присуджується Європарламентом і відзначає осіб та організації, які захищають права людини та фундаментальні свободи [2].

У грудні 2022 р. журнал Time присудив Володимирі Зеленському та «українському духу» титул «Людина року» на знак визнання його лідерства під час війни. У рейтингу найвпливовіших осіб Європи, складеному виданням POLITICO, Президент України посів перше місце як «політик, який переосмислює, що означає бути європейцем» [12].

У 2022 р. в Індексі національних брендів Nation Brands Index від Anholt-Ipsos Україна показала суттєве покращення за такими показниками, як урядування, експорт та люди. Згідно з результатами Індексу, найбільший приріст у позитивному сприйнятті України широкою громадськістю мав такий складник її національного бренду, як урядування – оцінка компетентності та чесності влади, її ставлення до громадян і повага до їхніх прав, а також глобальна поведінка країни у сферах міжнародного миру та безпеки, захисту навколишнього середовища та боротьби з глобальною бідністю. Також суттєво покращилося загальне ставлення населення світу до українського експорту. Так, Україна опинилася на 34-му місці серед 60 країн за готовністю іноземної публіки купувати її продукти (у 2021 р. – 46-е місце). Дослідження також зафіксувало ріст у бажанні людей мати друзів та наймати на роботу людей з України. Натомість Україна втратила у сприйнятті таких складників національного бренду, як «імміграція та інвестиції», «туризм» та «культура» [2].

У Глобальному індексі м'якої сили 2023 р. Україна посіла 37-е місце (у 2022 р. – 51-е), набравши 44,3 бали за показником м'якої сили та зрісши за показниками знання національного бренду, репутації та впливу. За показником сприйняття впливовості вперше за всю історію рейтингу Україна опинилася у першій двадцятці найвпливовіших країн світу. Україна відзначилася високою увагою до неї широкої громадськості по всьому світу, ставши третьою країною серед тих, за новинами яких слідкували в інших країнах. Україна також продемонструвала високі результати у галузі урядування і посіла 12-е місце за оцінкою наявності «міжнародних лідерів, якими захоплюються». Автори Індексу відзначають, що це результат успішної внутрішньої комунікації та дипломатії України, які допомогли згуртувати західних союзників і протистояти неспровокованому та незаконному вторгненню РФ в Україну [2].

За даними щорічного рейтингу U.S. News Best Countries Ranking [2], який базується на глобальному дослідженні якісних характеристик 85 країн світу, Україна піднялася на дев'ять позицій, посівши 62-е місце у 2022 р. Ставлення світу до України як до важливого міжнародного гравця значно зросло. У субрейтингу країн за впливом на міжнародній арені Україна піднялася на 19 позицій, посівши 14-е місце серед 85 країн. Респонденти оцінили політичний вплив України у 54 бали зі 100, а військову міць – у 65,6 бали. Окрім того, утричі порівняно з 2021 р. зросло сприйняття України як члена потужних міжнародних альянсів.

Український народ як ніколи єдиний від Заходу до Сходу, а пересічний українець уже не відчуває себе другорядним у світі. Тільки змінюючи власне уявлення про себе у свідомості кожного громадянина, ми зможемо змінити уявлення про українців за межами країни. Героїзмом українців сьогодні захоплюється вся планета, і таке позитивне сприйняття України та промоція її сильних боків (могутня і сучасна армія, національна свідомість і бойовий дух, рівень діджиталізації, різноманітність культури, досвід протидії дезінформації тощо) є важливими складниками побудови сильного національного бренду.

**Висновки.** Потужний національний бренд України сьогодні є основою міжнародної підтримки України, а після звільнення українських територій від російських окупантів буде запорукою успішної повоєнної відбудови, залучення інвестицій та туристичних потоків, модернізації виробництва, інфраструктури, міжнародної торгівлі і відкриття офісів міжнародних корпорацій в Україні. Зміна та просування бренду України є стратегічною інвестицією на найближчі десятиліття, адже завдяки своїм демократичним революційним настроям, здатності протистояти російській військовій агресії і боротьбі за свободу всього світу, досягненням у спортивній і культурній сферах, туристичній привабливості Україна зміцнить свої позиції у світі і стане країною з привабливим іміджем для відвідування та інвестицій. Тому повинна бути системна робота з національним брендом, яка дасть змогу не просто закріпити наявні результати, а й посилити їх.

### Література:

1. Смець В. Міжнародні індекси у формуванні іміджу держави. *Вісник Львівського університету. Філософсько-політологічні студії*. 2022. Вип. 44. С. 179–185.
2. Звіт про сприйняття України у світі. URL: [https://brandukraine.org.ua/documents/33/Звіт\\_про\\_сприйняття\\_України\\_у\\_світі\\_2022.pdf](https://brandukraine.org.ua/documents/33/Звіт_про_сприйняття_України_у_світі_2022.pdf)
3. Інформаційна платформа про війну в Україні war.ukraine.ua. URL: <https://finland.mfa.gov.ua/news/informacijna-platforma-pro-vijnu-v-ukrayini-warukraineua>
4. Люльчак З.С., Ліпенцев А.А., Галушчак Ю.І. Національний бренд та брендинг у контексті міжнародних подій. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2012. № 735. С. 127–136. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/16023/1/19-Lyulchak-127-136.pdf>
5. Національний бренд України: крізь призму сприйняття держави за кордоном. URL: <https://adastra.org.ua/blog/nacionalnij-brend-ukrayini-kriz-prizmu-spriynyattya-derzhavi-za-kordonom>
6. Офіційний сайт компанії Future Brand. URL: <http://www.futurebrand.com/about/how-we-do-it/>
7. Сміливість – тепер це бренд України. URL: <https://cases.media/news/smilivist-teper-ce-brend-ukrayini>
8. Allen, G. Place Branding: New Tools for Economic Development, *Design Management Review*, Spring. 2007. P. 60–68.
9. Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*. 2011. Vol. 2: Iss. 1, Article 1. URL: <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1/>
10. Aronczyk M. «Living the Brand»: Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants. *International Journal of Communication*. 2008. P. 43–54.
11. Dyner A.M., Piechowska M. Wojenna strategia informacyjna Ukrainy. *Biuletyn PISM*. 2022. NR 53 (2472). URL: <https://www.pism.pl/publikacje/wojenna-strategia-informacyjna-ukrainy> (last accessed: 22.09.2023).
12. POLITICO. Saturday, May 6, 2023. URL: <https://www.politico.eu/politico-28-class-of-2023/>
13. Szondi G. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. URL: [https://www.researchgate.net/publication/253744488\\_Public\\_Diplomacy\\_and\\_Nation\\_Branding\\_Conceptual\\_Similarities\\_and\\_Differences#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/253744488_Public_Diplomacy_and_Nation_Branding_Conceptual_Similarities_and_Differences#fullTextFileContent)

### References:

1. Yemets V. Mizhnarodni indeksy u formuvanni imidzhu derzhavy. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Filofosko-politolohichni studii*. 2022. Vypusk 44. С. 179–185 [in Ukrainian].
2. Zvit pro spryiniattia Ukrainy u sviti. URL: [https://brandukraine.org.ua/documents/33/Zvit\\_pro\\_spryyniattia\\_Ukrainy\\_u\\_sviti\\_2022.pdf](https://brandukraine.org.ua/documents/33/Zvit_pro_spryyniattia_Ukrainy_u_sviti_2022.pdf) [in Ukrainian].
3. Informatsiina platforma pro viinu v Ukraini war.ukraine.ua. URL: <https://finland.mfa.gov.ua/news/informacijna-platforma-pro-vijnu-v-ukrayini-warukraineua> [in Ukrainian].
4. Liulchak Z.S. Natsionalnyi brend ta brendynh u konteksti mizhnarodnykh podii. / Liulchak Z.S., Lipentsev A.A., Halushchak Yu.I. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika»* 2012. № 735 С. 127–136. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/16023/1/19-Lyulchak-127-136.pdf> [in Ukrainian].
5. Natsionalnyi brend Ukrainy: kriz pryizmu spryyniattia derzhavy za kordonom. URL: <https://adastra.org.ua/blog/nacionalnij-brend-ukrayini-kriz-prizmu-spriynyattya-derzhavi-za-kordonom> [in Ukrainian].
6. Ofitsiyniy sait kompanii Future Brand. URL: <http://www.futurebrand.com/about/how-we-do-it/> [in Ukrainian].
7. Smilyvist – teper tse brend Ukrainy. URL: <https://cases.media/news/smilivist-teper-ce-brend-ukrayini> [in Ukrainian].
8. Allen, G. Place Branding: New Tools for Economic Development, *Design Management Review*, Spring. 2007. P. 60–68.
9. Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*. 2011. Vol. 2: Iss. 1, Article 1. URL: <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1/>



10. Aronczyk M. «Living the Brand»: Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants. *International Journal of Communication*. 2008. P. 43–54.
11. Dyner A.M., Piechowska M. Wojenna strategia informacyjna Ukrainy. *Biuletyn PISM*. 2022. NR 53 (2472). URL: <https://www.pism.pl/publikacje/wojenna-strategia-informacyjna-ukrainy>.
12. POLITICO. Saturday, May 6, 2023. URL: <https://www.politico.eu/politico-28-class-of-2023/>
13. Szondi G. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. URL: [https://www.researchgate.net/publication/253744488\\_Public\\_Diplomacy\\_and\\_Nation\\_Branding\\_Conceptual\\_Similarities\\_and\\_Differences#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/253744488_Public_Diplomacy_and_Nation_Branding_Conceptual_Similarities_and_Differences#fullTextFileContent)

**Tetiana Madryha. National brand of Ukraine as a means of communication in the conditions of full-scale war**

*The article analyzes how the brand of Ukraine changed after the full-scale Russian invasion of Ukraine, which began on February 24, 2022, according to the methodology of the most authoritative national brand evaluation indices. The peculiarities of the appearance of new initiatives for the formation of the national brand of the state are analyzed. In the article, the author examines the key aspects in the coverage of the brand of Ukraine on the international arena and cites the key messages of the country, which are used to communicate with a foreign audience. Examples of international communications as a tool for creating the desired image of Ukraine were considered, the importance of using all available channels of information dissemination – media, social networks, mass events and personal meetings – was emphasized. The figure of the President of Ukraine, Volodymyr Zelenskyi, has become a strong component of the state’s new branding strategy. The author emphasizes the importance of building a strong national brand of Ukraine and provides a detailed description of how Ukraine’s internal communication and diplomacy helped to unite the international community in order to convince them of the need to provide support in the fight against Russian armed aggression and convey true information about Russian war crimes on the territory of Ukraine.*

**Key words:** country brand, national brand, national branding, communication, international image, Ukraine, full-scale war.