

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна робота

на тему:

**«РОЗБУДОВА НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ У
ВОЄННИЙ ПЕРІОД ТА ПЕРІОД ВІДНОВЛЕННЯ»**

Виконала студентка 2-го року навчання,
другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності 061. Журналістика
(ОНП «Зв'язки з громадськістю»)

Турчин Тетяна Тарасівна

Науковий керівник: Зінченко А. Г., к. іст. н,
доцент кафедри зв'язків з громадськістю

Рецензент: _____

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою _____

Секретар ЕК: _____ «__» _____ 2026 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ.....	7
1.1 Сутність та функції національного бренду	7
1.2 Теорії та моделі національного брендингу.....	10
1.3 Чинники формування національного бренду та методологічні підходи до його дослідження	14
Висновки до розділу 1	19
2 ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ УКРАЇНИ У ВОЄННИЙ І ПОВОЄННИЙ ПЕРІОДИ	21
2.1. Етапи формування бренду України.....	21
2.2 Міжнародний досвід ребрендингу держав після криз	24
2.3 Роль державних інституцій та комунікаційних кампаній під час війни у ребрендингу України	32
Висновки до розділу 2	39
3 ВПЛИВ ВІЙНИ НА РОЗВИТОК БРЕНДУ УКРАЇНИ У ВОЄННИЙ ТА ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД.....	41
3.1 Методологія дослідження впливу війни на розвиток бренду України у воєнний та повоєнний період.....	41
3.2. Виклики та можливості для формування бренду України у відновлювальний період.....	46
3.3 Рекомендації щодо стратегії розбудови національного бренду України...	54
Висновки до розділу 3	58
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65
ДОДАТКИ.....	76

ВСТУП

У сучасних умовах формування та розвиток національного бренду стає ключовим інструментом державного управління, що безпосередньо впливає на залучення іноземних інвестицій, туристичні потоки, дипломатичний авторитет та на згуртованість суспільства (Anholt, 2007). Водночас питання розбудови національного бренду в умовах активних бойових дій, кризових ситуацій та подальшого постконфліктного відновлення країни залишається недостатньо дослідженим у науковому дискурсі.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що в умовах глобалізації та інтенсивної інформаційної взаємодії бренд держави впливає на її політичне, економічне та соціальне позиціонування, що набуває особливого значення під час кризових ситуацій. Повномасштабне вторгнення РФ в Україну, що розпочалося 24 лютого 2022 року, істотно змінило міжнародне сприйняття держави та актуалізувало потребу в трансформації комунікаційних підходів (Kutychenko, Brik, van der Linden, & Roozenbeek, 2024). Україна опинилася в епіцентрі глобальної уваги і сьогодні стійко асоціюється з дієвою обороноздатністю, технологічними інноваціями та громадянською стійкістю (Гребінка, 2026). Досвід України показує, що навіть в умовах збройного конфлікту держава здатна цілеспрямовано формувати власний позитивний образ, спираючись на інституційні механізми, стратегічні комунікації та застосування культурної ідентичності, а також феномен активізму вітчизняних брендів, які взяли на себе соціальну відповідальність за підтримку армії та суспільства (Kaneva, 2022a). Водночас відсутність системного підходу до розбудови національного бренду, фрагментарність відповідних державних ініціатив та слабка координація між різними стейкхолдерами суттєво знижують загальну ефективність цього процесу (Anholt, 2007; Dinnie, 2008).

Окрім цього, зростання міжнародної поваги та солідарності на цьому етапі супроводжується ризиками політизації допомоги, поступовою втомою аудиторії та закріпленням за державою маркеру ризику, що безпосередньо

впливає на інвестиційні та міграційні рішення іноземних та внутрішніх резидентів (Гребінка, 2026). Усе це зумовлює нагальну потребу в комплексному науковому аналізі чинників, що визначають особливості формування та розвитку національного бренду України у воєнний період та на етапі відновлення.

Об’єктом цього дослідження виступає національний бренд України в умовах воєнного та періоду відновлення.

Предметом дослідження є сукупність інституційних, комунікаційних та соціокультурних чинників, що визначають особливості побудови та розвитку національного бренду України під час війни та у період відновлення.

Мета цього дослідження полягає у ґрунтовному вивченні інституційних, комунікаційних та соціокультурних чинників, які впливають на розвиток національного бренду України у воєнний та повоєнний період, а також у розробці обґрунтованих рекомендацій щодо його зміцнення.

Для досягнення поставленої мети у роботі виокремлені наступні завдання:

1. Розкрити зміст та визначити характеристики поняття «національний бренд»;
2. Дослідити вплив інституційних, комунікаційних та соціокультурних чинників на процес формування національного бренду держави;
3. Дослідити, як воєнний період вплинув на образ і сприйняття України у внутрішньому та міжнародному контекстах;
4. Проаналізувати досвід інших країн щодо формування національного бренду у кризові та посткризові періоди;
5. Дослідити виклики та можливості для розвитку національного бренду України в умовах воєнного протистояння та в перспективі відновлення країни;
6. Розробити рекомендації щодо стратегії розбудови національного бренду України у період відновлення.

Теоретичною базою дослідження стали фундаментальні концепції зарубіжних та вітчизняних науковців у галузі національного бренду,

стратегічних комунікацій, міжнародних відносин та кризового менеджменту. Зокрема, основою для розкриття сутності управління брендом держави виступили праці Саймона Анхольта, Кіта Дінні, Філіпа Котлера, Девіда Гертнера, Джозефа Ная та ін. Вагомим доповненням теоретичного підґрунтя роботи стали праці сучасних українських науковців, які досліджують трансформацію комунікацій безпосередньо під час російсько-української війни, а саме праці О. Осмолівської, О. Савенко, О. Щурко, М. Голика та ін.

Методологічна база дослідження ґрунтується на застосуванні соціологічного інструментарію, зокрема методу анкетування вітчизняних та іноземних респондентів, а також методів аналізу, синтезу та порівняння. Метою є збір емпіричних даних про бренд України, її національну репутацію, розриви між національною реальністю, внутрішнім баченням країни її громадянами та зовнішніми оцінками з боку міжнародних груп. Зіставлення отриманих відповідей дало змогу виявити сильні сторони та вразливі місця у поточній репрезентації держави, з'ясувати ступінь впливу стереотипів на міжнародну аудиторію та визначити рівень внутрішньої консолідації суспільства. Отримані таким чином емпіричні дані стали підґрунтям для розробки рекомендацій щодо корекції, цільового позиціонування та посилення конкурентних позицій України в період післявоєнного відновлення.

Структура дослідження. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі розкрито зміст та ключові функції національного бренду, проаналізовано провідні теорії та концептуальні моделі національного брендингу.

У другому розділі детально розглядаються історичні передумови формування образу нашої держави, досліджується ключова роль державних інституцій та комунікаційних кампаній в умовах активних бойових дій, а також аналізується релевантний міжнародний досвід ребрендингу держав після глибоких криз.

Третій розділ присвячено комплексній оцінці поточних викликів та можливостей для формування бренду України у відновлювальний період, що

служувало підґрунтям для розробки рекомендацій щодо стратегій розбудови національного бренду України.

Результати роботи апробовано на III науково-практичній конференції «Російська війна проти України: трансформації соціальних інституцій та практик», що відбулася 14-18 квітня 2026 року, а також опубліковано у вигляді тез на тему: «Комунікаційна стратегія євроінтеграції як складова ребрендингу посткризової держави».

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ

1.1 Сутність та функції національного бренду

Поняття національного брендингу як самостійного напрямку державного управління сформувалося наприкінці 1990-х – початку 2000-х років завдяки працям британського фахівця в області брендингу Саймона Анхольта та роботам Воллі Олінса (Olins, 2002). Засновником терміна вважається Анхольт, який уперше ввів поняття національного бренду в академічний обіг у 1998 році у статті «Nation-Brands of the Twenty-First Century» у журналі *Journal of Brand Management* (Anholt, 1998). На початку він розглядав його через призму так званих брендів суспільного надбання, до яких належать країни, міста, регіони та навіть окремі спільноти.

У 2002-2006 роках Саймон Анхольт значно розширив свій термін. Він описав національний бренд як загальну сукупність сприйняття нації у свідомості міжнародних стейкхолдерів за шістьма вимірами. Ця ідея отримала втілення у відомій концептуальній моделі «шестикутника національного бренду», яка охоплює експортний потенціал, державне управління, культуру, людський капітал, туризм та інвестиції і міграцію (див. рис. 1.1).

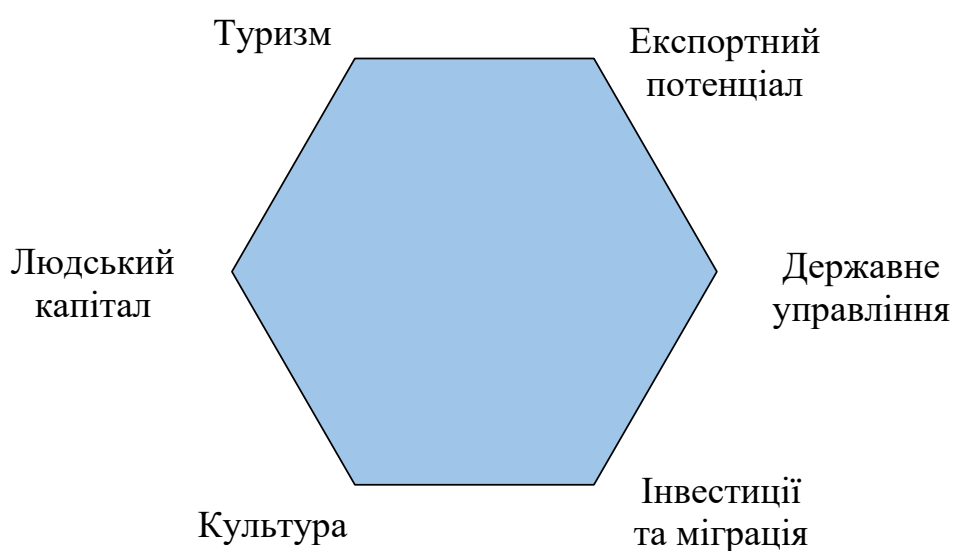


Рис. 1.1. Шестикутник національного бренду Саймона Анхольта.

Примітка: Адаптовано авторкою за (Anholt, 2007)

Для коректного аналізу важливим є розмежування понять «національний бренд» та «національний імідж», які нерідко використовуються як синоніми, проте мають суттєві відмінності. Національний імідж – це пасивне сприйняття держави в очах зовнішньої аудиторії. Він складається під впливом медіа, культурних стереотипів, геополітичних подій та історичного досвіду і може існувати незалежно від будь-яких цілеспрямованих зусиль з боку самої держави (White, 2012). Котлер та Гертнер (Kotler & Gertner, 2016) зазначають, що назви країн слугують подібно до брендів, формуючи асоціації, які додають або віднімають цінність, а імідж держави важко піддається зміні через упередження аудиторії. Натомість національний бренд передбачає активну суб'єктність держави. На думку Дінні (Dinnie, 2008), потужний національний бренд не створює радикально новий імідж, а виокремлює автентичну ідентичність країни та транслює її міжнародним аудиторіями. Таким чином, бренд є інструментом свідомого впливу на імідж. Імідж відображає те, як країну сприймають, тоді як бренд – те, яким це сприйняття прагне стати.

Від моменту свого зародження концепція національного бренду зазнавала суттєвих змін, що зумовило появу кількох відмінних підходів та варіацій його розуміння. У межах класичного маркетингового підходу Філіп Котлер та Девід Гертнер (Kotler & Gertner, 2016) трактують бренд країни як складну мережу смислів у свідомості міжнародної аудиторії, що базується на вербальних, візуальних та поведінкових вираженнях нації. Вона також є безпосереднім результатом активного стратегічного управління сприйняттям з боку урядових інституцій.

Сутність національного бренду також розкривається через його здатність слугувати інструментом владного впливу та внутрішньої консолідації. Дослідниця Надія Канєва (Kaneva, 2011) розглядає національний брендинг як інструмент влади, який конструює та транслює уявлення про націю через суворий контроль над наративами, ідеологічними символами та візуальними образами. Схожої позиції дотримується Меліса Арончик (Aronczyk, 2014), яка визначає національний бренд як специфічну форму символічної репрезентації

колективної ідентичності та цілеспрямований національний дискурс у глобальному середовищі.

У сучасній науці виокремлюється також структурно-архітектурний підхід дослідника Кіта Дінні (Dinnie, 2008), згідно з яким бренд країни є не статичною візуальною структурою, а багаторівневою ієрархічною системою, в межах якої безперервно взаємодіють національні, регіональні та локальні елементи ідентичності, а також суббренди культурних інституцій, громадянського суспільства та експортних ліній.

Функціональне навантаження національного бренду відзначається багатовекторністю та здатністю вирішувати різні стратегічні завдання держави. Однією із фундаментальних функцій національного бренду є ідентифікаційно-диференційна, яка охоплює здатність держави вигідно виокремитися з-поміж інших глобальних суб'єктів шляхом конструювання унікальних асоціацій та транслявання цінностей, сильних сторін та автентичності міжнародній спільноті. Вона забезпечує сталу присутність держави у світових інформаційних потоках.

Геополітична функція розкриває бренд як ключовий інструмент концепції «м'якої сили» (Soft Power), сформульованої Джозефом Наєм (Nye, 2004). Завдяки їй держава здійснює стратегічний вплив через трансляцію власної культурної привабливості та моральної легітимності, уникаючи методів військового чи економічного примусу. Успішна реалізація цього аспекту суттєво посилює політичну суб'єктність держави, зміцнює довіру до її інституцій та розширює горизонти для багатостороннього дипломатичного діалогу.

Економічна функція охоплює підвищення глобальної конкурентоспроможності, стимулювання туристичних потоків, розширення експортного потенціалу, залучення прямих іноземних інвестицій та людського капіталу на національний ринок праці. Її логічним продовженням є політико-інституційна функція національного бренду, яка полягає у формуванні стабільного рівня довіри до державних інституцій, легітимізації правлячих політичних режимів та істотному посиленні суб'єктності країни в межах

міжнародних організацій і глобальних мереж інформаційного впливу (Kotler & Gertner, 2002).

В умовах сучасної геополітичної нестабільності та інформаційних воєн особливої ваги набуває безпекова функція. Як зазначає Крістофер Браунінг (Browning, 2019), підтримання національної гідності та позитивного міжнародного визнання становить новий вимір національної безпеки, не менш важливий, ніж захист територіального суверенітету. Гострий дефіцит міжнародного визнання та репутаційні втрати здатні поставити під сумнів символічне існування самої нації.

Державному бренду також притаманна внутрішня консолідуюча функція, яка слугує фундаментом національної ідентичності, гуртує громадян довкола спільних смислів та підвищує рівень суспільної довіри до владних інституцій (Browning, 2015).

В. Олінз підкреслював значення воєнного часу як контексту, який історично спонукав нації до переосмислення своєї ідентичності та донесенні цих змін до зовнішньої аудиторії (Olins, 2002).

Узагальнюючи розглянуті підходи до визначення терміну «національний бренд», можна сказати, що на сьогодні він діє як самостійний та цілісний механізм державного управління. На відміну від іміджу, цей процес передбачає свідоме формування потрібного сприйняття країни серед іноземних аудиторій. З практичної точки зору, суть державного управління полягатиме у вирішенні економічних, політичних та безпекових завдань. Окрім стимулювання інвестицій і посилення дипломатичного впливу правильне позиціонування держави набуває особливої ваги в умовах криз. Під час збройних конфліктів послідовна комунікація допомагає згуртувати суспільство всередині країни та забезпечити міжнародну підтримку.

1.2 Теорії та моделі національного брендингу

Однією з основоположних концепцій у сфері національного бренду є теорія конкурентної ідентичності (Competitive Identity), запропонована

Саймоном Анхольтом. Відмовившись від терміна «національний брендинг» на користь теорії «конкурентної ідентичності», дослідник (Anholt, 2007) визначив цей процес не як суто комунікативну чи рекламну діяльність, а як складний синтез управління брендом із публічною дипломатією, просуванням торгівлі, інвестицій, туризму та експорту. Пітер ван Хам (van Ham, 2001) розвинув теорію «держави-бренду» як сукупного уявлення зовнішнього світу про конкретну країну, тоді як Кіт Дінні (Dinnie, 2008) інтерпретував бренд нації як унікальне багатовимірне поєднання елементів, що забезпечують культурно обґрунтовану диференціацію та актуальність для різних цільових аудиторій.

Теорія національного брендингу також ґрунтується на тісному переплетенні із суміжними концепціями. Ключове місце серед них посідає теорія «ефекту країни походження» (Country of Origin Effect), яка пояснює здатність географічного індикатора чи стійкої репутації держави додавати експортній продукції комерційної привабливості, формувати цінову премію та стимулювати споживчу лояльність на висококонкурентних світових ринках (Anholt, 2023).

Не менш важливою є теорія публічної дипломатії, яка розглядається як двосторонній механізм впливу на суспільні настрої іноземних держав задля формування зовнішньої політики та збору маркетингової інформації (Anholt, 2007). Доповнює її концепція «м'якої сили» (soft power) Джозефа Ная (Nye, 2004), в основі якої лежить здатність держави переконувати інші країни та забезпечувати власні інтереси без застосування примусу чи військової сили, спираючись натомість на привабливість культури, соціальної моделі та політичних цінностей. В умовах війни саме ця концепція виходить на перше місце, адже здатність держави зберігати міжнародну підтримку чи утримувати авторитет на світовій арені стає не менш вирішальним чинником, ніж військовий потенціал.

Для пояснення динаміки репутаційних змін використовується процесна модель добродесного кола конкурентної ідентичності, яка доводить, що наявність конкурентної стратегії у поєднанні зі створенням інноваційних ідей та

їх послідовною реалізацією породжують наративи, які згодом ретранслюються на міжнародну аудиторію та посилюють національний бренд (Anholt, 2007).

З точки зору структурування капіталу бренду значний науковий інтерес становить модель капіталу національного бренду на основі активів, розроблена Кітом Дінні (Dinnie, 2008). Ця модель диференціює активи держави на внутрішні та зовнішні. Внутрішні поділяються на вроджені, до яких належить іконографія, ландшафт і культура, та вирощені, що охоплюють внутрішню підтримку бренду населення, сприяння мистецтву та рівень лояльності громадян. Зовнішні активи, у свою чергу, класифікуються як опосередковані (тобто сприйняття іміджу країни, її відображення у масовій культурі) та поширені (включають цілеспрямовану діяльність амбасадорів бренду, діаспори та експорт фірмових товарів) (див. рис. 1.2).

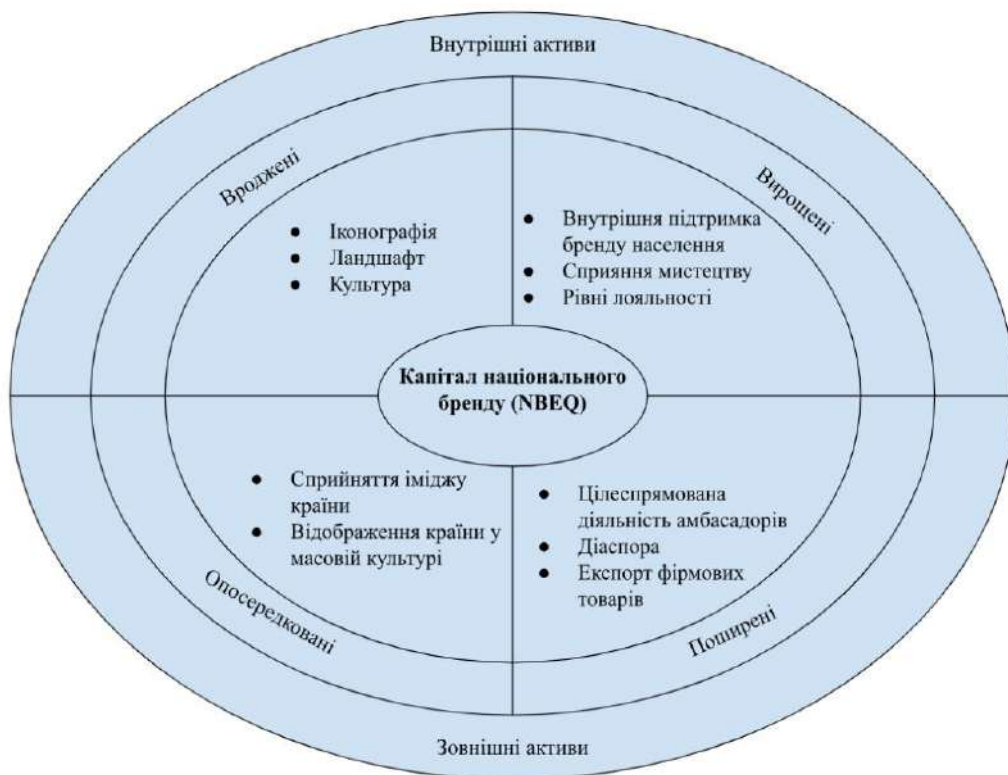


Рис. 1.2 Модель капіталу національного бренду на основі активів Кіта Дінні. Примітка: Адаптовано авторкою за (Dinnie, 2008)

Продовженням цієї моделі є розроблена тим же автором модель ідентичності та іміджу національного бренду, яка розкриває механізми трансформації базових компонентів ідентичності, таких як історія, мова, політичний режим, архітектура, спорт та мистецтво, через систему комунікаторів, зокрема спортивні досягнення, маркетингові комунікації та урядову політику, у цілісний імідж, що сприймається різноманітними цільовими аудиторіями як всередині країни, як і поза її межами (Dinnie, 2008).

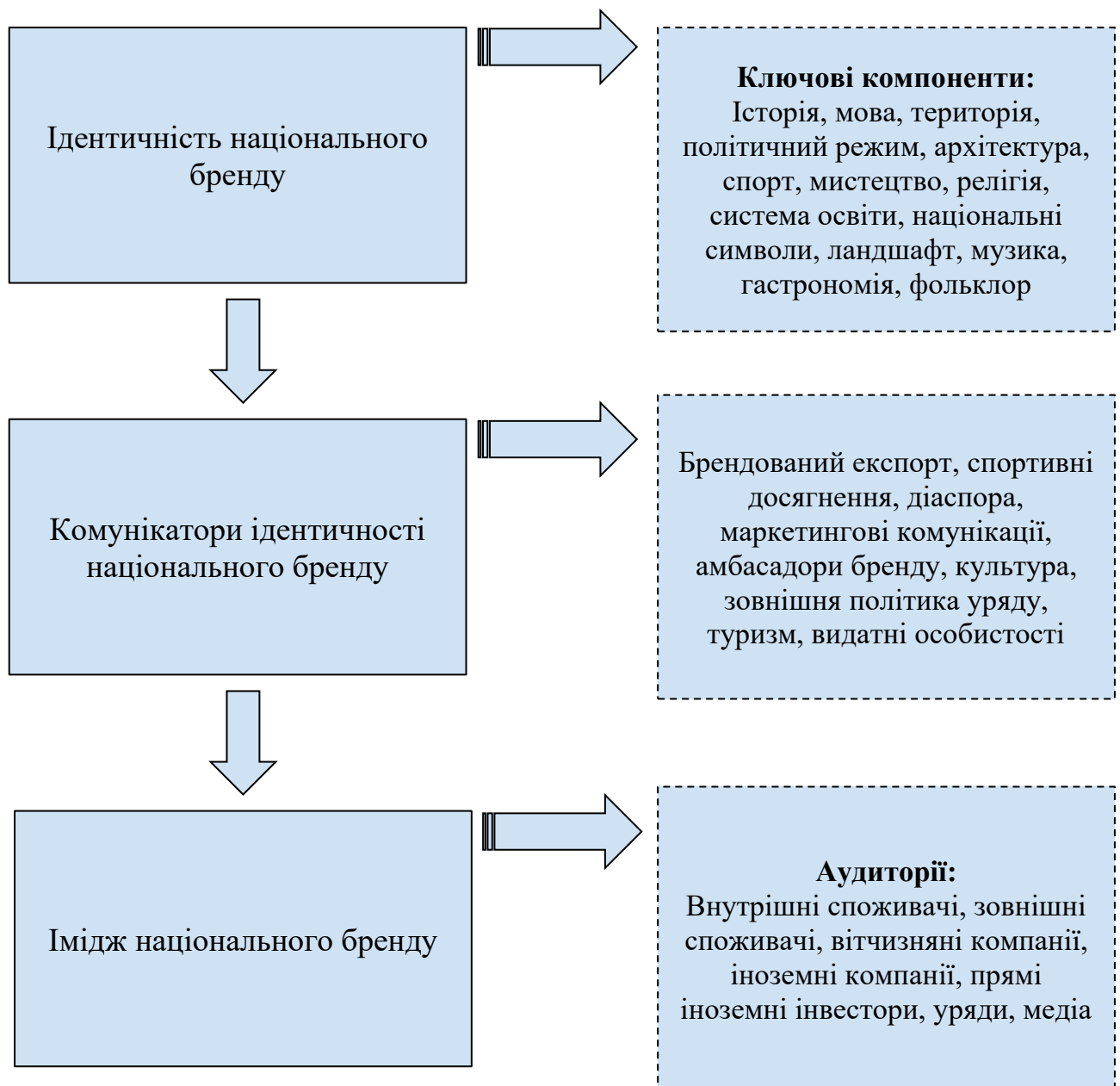


Рис. 1.2.1 Модель ідентичності та іміджу національного бренду Кіта

Дінні. Примітка: Адаптовано авторкою за (Dinnie, 2008)

Для глибшого розуміння еволюції використовується потокова модель категорій національного брендингу, яка вибудовує мережу причинно-наслідкових взаємозв'язків між передумовами та властивостями, що базуються на наявних стереотипах та особистому досвіді через стадію складності та культурної виразності. Вони спільно визначають необхідність перевизначення цінностей та їх брендуння відповідно до духу часу, що у підсумку забезпечує успішну залученість нових стейкхолдерів (Dinnie, 2008).

Підсумовуючи, можна стверджувати, що теоретична основа національного брендингу формується на перетині концепцій конкурентної ідентичності, публічної дипломатії та «м'якої сили». Класичні структурні моделі (зокрема С. Анхольта та К. Дінні) пропонують ефективний інструментарій для оцінки та управління капіталом бренду держави в умовах стабільного розвитку.

Водночас застосування цих моделей для України в умовах повномасштабної війни вимагає їхньої суттєвої концептуальної зміни. Фокус управління брендом об'єктивно зміщується з традиційної туристичної чи інвестиційної привабливості на демонстрацію інституційної стійкості, військової спроможності, ціннісної єдності та суспільної консолідації. Це актуалізує потребу у відході від суто маркетингових підходів на користь кризових безпеково-комунікаційних стратегій.

1.3 Чинники формування національного бренду та методологічні підходи до його дослідження

Перш ніж аналізувати чинники формування національного бренду, важливо розглянути логіку цього процесу. У сучасній науці склалося кілька підходів до структурування його етапів. Кіт Дінні (Dinnie, 2008) пропонує три фундаментальні запитання як основу будь-якої стратегії національного брендингу: «Де ми зараз?», «Куди ми прагнемо?» та «Як ми туди потрапимо?». Ця тріада визначає три послідовні фази: діагностичну, стратегічну та операційну.

Практичний вимір цього підходу розкриває модель Bloom Consulting, яка структурує процес у чотири блоки: дослідження, стратегія, реалізація та вимірювання (Torres, 2026). На етапі дослідження здійснюється аудит поточного сприйняття країни та виявлення розривів між реальним образом та бажаним позиціонуванням. Стратегічний етап передбачає формулювання ключового меседжу та вибір комунікаційних інструментів. Реалізація охоплює впровадження кампаній та координацію між державними інституціями, а вимірювання забезпечує моніторинг ефективності через індекси та якісний аналіз змін у сприйнятті.

Процес формування національного бренду держави є багатовимірним, а його дієвість визначається поєднанням інституційних, комунікаційних та соціокультурних чинників, що виступають фундаментальною базою для позиціонування країни в глобальному конкурентному середовищі. В інституційному вимірі важливою передумовою успішної розбудови бренду є інституційна стійкість та створення управлінських структур. Практика доводить, що формування дієвого репутаційного капіталу вимагає загальноурядової інтеграції, яка передбачає руйнування бюрократичних бар'єрів та створення міжвідомчих керівних комітетів або «бренд-кабінетів» із реальними повноваженнями щодо накладання вето на стратегічно невідповідні публічні комунікації. Така управлінська архітектура забезпечує безперебійну синхронізацію наративів між дипломатичним корпусом, туристичними агенціями, торговельними представництвами та культурними інституціями на основі інтегрованих бренд-плейбуків та спільної інфраструктури даних (Dinnie, 2023).

Крім того, умовно динамічні інституційні фактори, такі як стабільність економічної системи, прозорість правового простору, ефективність судової системи та гарантії захисту прав власності, виступають об'єктивною основою, що безпосередньо впливає на інвестиційний клімат та формує рівень довіри до міжнародної репутації держави (Tokarchuk, Berezyuk & Lebedyev, 2024).

Комунікаційний аспект управління національним брендом потребує переходу від статичних рекламних кампаній до адаптивних комунікаційних екосистем, здатних реагувати на геополітичні зрушення в режимі реального часу (Weiss, 2024). Стратегічне застосування технологій штучного інтелекту та аналітичних систем дозволяє державам здійснювати безперервний моніторинг глобальних настроїв і виявляти репутаційні ризики ще до того, як вони переростуть у реальні дипломатичні чи економічні втрати. Водночас надмірна залежність від комерційних соціальних мереж створює системну вразливість, і саме тому частина дослідників говорять про необхідність формування власних цифрових платформ, незалежних від алгоритмів приватних корпорацій. Реалізація принципів стратегічних комунікацій вимагає переходу від простої трансляції меседжів до цілеспрямованого формування поведінки цільових аудиторій.

Свою чергою, соціокультурні чинники формують ціннісне ядро національного бренду, перетворюючи його на потужний символічний код, що ретранслює унікальні цивілізаційні особливості та духовні орієнтири нації. Бренд держави виконує важливу соціокультурну функцію, адже він забезпечує актуалізацію, акумуляцію та збереження культурно-історичних цінностей у глобальному контексті, не даючи їм розчинитися під асимілятивним тиском уніфікації (Савенко, 2023).

Фундаментальним підґрунтям для цього процесу є національна ідентичність та історична пам'ять, які інтегрують розпорошені індивідуальні та локальні ідентичності в єдину політичну спільноту, створюючи основу для консолідації, самоусвідомлення нації та підтвердження її безперечної суб'єктності на світовій політичній арені (Шурко & Голик, 2020).

Провідним інструментом у цьому контексті стає культурна дипломатія, яка через мистецтво, освітні обміни та мовні практики сприяє руйнуванню негативних стереотипів, формуванню стійкого простору довіри та розвитку міжкультурного діалогу виключно шляхом залучення, а не примусу (Cull, 2008). При цьому ефективна стратегія «глобального локалізму» (global localism)

дозволяє державі зберігати свої фундаментальні ціннісні орієнтири, водночас адаптуючи їхнє зовнішнє вираження до особливості різних культурних аудиторій, що запобігає небезпечному розмиттю національної самобутності під асимілятивним тиском глобалізаційної гомогенізації (Anholt, 2008).

Комплексний вплив описаних інституційних, комунікаційних та соціокультурних чинників формує багатовимірний конструкт національного бренду. Відповідно, для його дослідження, об'єктивної оцінки, виявлення репутаційних ризиків та вимірювання ефективності державних комунікацій виникає необхідність у застосуванні спеціалізованого дослідницького інструментарію. У сучасній науці та практиці брендингу сформувалася комплексна методологія, що передбачає синергію кількісних, якісних та новітніх цифрових підходів (Kaneva, 2011).

Кількісна парадигма спрямована на вимірювання сили бренду та його впливу на макроекономічні показники держави. До ключових інструментів належать глобальні рейтинги та індекси. Найбільш авторитетним серед них є NBI (Nation Brands Index) Саймона Анхольта (Anholt, 2021). Щорічно десятки тисяч респондентів у ключових країнах світу беруть участь у панельному онлайн-опитуванні. В основі рейтингу лежить вже згадана концепція «шестикутника Анхольта». Кожна держава оцінюється за шістьма рівнозначними показниками, а саме експорт, державне управління, культура, люди, туризм та інвестиції й імміграція. Для вимірювання кожного вектора респондентам пропонується оцінити конкретні твердження, наприклад, рівень довіри до політичних інституцій країни чи готовність купувати її товари, за стандартизованою шкалою Лікерта. Первинні бали зважуються, алгоритмічно нормалізуються та зводяться до інтегрального показника, що дозволяє ранжувати країни у фінальній таблиці.

Методологія Global Soft Power Index, розроблена агенцією Brand Finance (2026), відрізняється складнішою ієрархічною структурою та охоплює понад сто тисяч представників громадськості та профільних експертів з усього світу. Фінальний бал кожної держави формується як зважена сума трьох ключових індикаторів: загальної впізнаваності, репутації та впливу. Вони доповнюються

оцінкою за вісьмома складовими «м'якої сили», серед яких міжнародні відносини, медіа та комунікації, освіта і наука, а також сталий розвиток. Кожному параметру присвоюється статистичний ваговий коефіцієнт. Він визначається за допомогою регресійного аналізу, що дозволяє математично довести, які саме характеристики найбільше впливають на формування загального капіталу національного бренду.

Окрім індексів, активно застосовується економетричний аналіз для встановлення кореляційно-регресійних зв'язків між репутаційним капіталом країни та її макроекономічними індикаторами, а також масові соціологічні опитування для стандартизованого вимірювання рівня впізнаваності та сприйняття атрибутів цільовими аудиторіями. Водночас, якщо кількісні методи фіксують поточний стан бренду, то якісні дозволяють досягнути глибинні причини такого сприйняття, розкриваючи символічний та емоційний виміри національного іміджу. Якісна методологія передбачає проведення глибинних інтерв'ю та фокус-груп із ключовими стейкхолдерами для виявлення стійких стереотипів, упереджень та очікувань щодо держави (Dinnie, 2008).

Важливим емпіричним методом також є кейс-стаді. Як показують дослідження в політичній науці, цей метод дозволяє отримати детальне емпіричне знання про стратегії національного брендингу країни в її унікальному геополітичному контексті (Яковлев, 2011). Поряд із класичними соціологічними методами, в умовах цифрового суспільства методологія обов'язково доповнюється інструментами аналізу цифрового сліду та медіа-аналітики. Це включає кількісно-якісний контент-аналіз міжнародних медіа для виявлення домінуючих наративів, а також аналіз тональності в соціальних мережах (sentiment analysis). Ці інструменти дають змогу в реальному часі відстежувати емоційне забарвлення глобальних дискусій навколо держави та оперативно діагностувати інформаційні загрози (Танасійчук, 2023)

Отже, можна стверджувати, що ефективність формування та розвитку національного бренду визначаються взаємодією інституційних, комунікаційних та соціокультурних чинників. Успішне позиціонування держави вимагає стійкої

управлінської архітектури, розвитку адаптивних цифрових екосистем та базування на унікальну національну ідентичність та публічну дипломатію. Водночас динамічність та багатовимірність цих факторів, особливо в умовах глобальних криз та інформаційних протистоянь, зумовлює потребу в їхньому постійному моніторингу. Саме тому сучасна парадигма дослідження національного бренду не може обмежуватися одновимірними метриками, а має базуватися на методологічній синергії. Лише глибока інтеграція кількісних та якісних підходів здатна забезпечити перехресну валідацію даних, мінімізувати суб'єктивні похибки та сформувати надійне емпіричне підґрунтя для управлінських рішень щодо репутаційного капіталу країни як під час активного конфлікту, так і в перспективі повоєнного відновлення.

Висновки до розділу 1

Проведений теоретико-методологічний аналіз засвідчує, що національний брендинг є багатовимірним поняттям, яке поєднує елементи стратегічного управління, символічної репрезентації та геополітичного позиціонування держави. Аналіз наукових підходів Анхольта, Котлера, Дінні, Каневої та Арончик засвідчує, що попри відмінності в трактуванні сутності національного бренду, усі дослідники сходяться на його розумінні як активного механізму формування бренду країни у глобальному просторі. Важливим є розмежування понять національного іміджу, що складається стихійно під впливом стереотипів та геополітичних подій, на національним брендом, який передбачає свідому суб'єктність держави у формуванні бажаного сприйняття.

Національний бренд охоплює ідентифікаційно-диференційну, геополітичну, економічну, політико-інституційну та безпекову функції, що підкреслює його важливість для держави.

Теоретичну основу національного брендингу формує синтез концепцій конкурентної ідентичності, публічної дипломатії та м'якої сили. Класичні структурні моделі Саймона Анхольта та Кіта Дінні забезпечують ефективний інструментарій для оцінки та управління репутаційним капіталом держави в

умовах стабільного розвитку. Однак їхнє застосування в умовах збройного конфлікту вимагає адаптації. Ефективність формування національного бренду визначається взаємодією інституційних, комунікаційних та соціокультурних чинників. Для оцінки бренду використовуються індекс NBI та Global Soft Power Index як кількісні методи, та глибинні інтерв'ю, кейс-стаді та цифрову аналітику широко використовують як якісні. Лише така інтеграція здатна забезпечити комплексне емпіричне підґрунтя для управлінських рішень щодо репутаційного капіталу країни як в умовах активного конфлікту, так і у перспективі відновлення.

2 ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ УКРАЇНИ У ВОЄННИЙ І ПОВОЄННИЙ ПЕРІОДИ

2.1. Етапи формування бренду України

Формування образу України є тривалим та суперечним процесом, який визначається не лише цілеспрямованими діями держави, а й зовнішніми обставинами. Цей процес слід розглядати у кількох хронологічних етапах, кожен з яких суттєво змінював те, як Україну сприймали у світі.

Загалом дослідники виокремлюють чотири ключові етапи еволюції міжнародного образу України після 1991 року.

1. Перший етап (1991–2003 рр.) – характеризується низькою впізнаваністю та відсутністю системного брендингу;
2. другий етап (2004–2013 рр.) – вирізняється піднесенням демократичного іміджу після Помаранчевої революції;
3. третій етап (2014–2021 рр.) – пов’язаний із формуванням репутації держави, що захищає свободу та відстоює європейські цінності;
4. четвертий етап (з 2022) – знаменується утвердженням України як символу стійкості, мужності й активного глобального лідерства (Denysiuk, 2023)/

Проголошення незалежності 24 серпня 1991 року відкрило перед нашою країною можливість формувати власний міжнародний образ. Як молода держава, Україна зіштовхнулася із серйозними труднощами при побудові образу, оскільки уряд намагався позбутися іміджу «сірої, холодної, злиденної, відсталого, просякнутої алкоголем, безлюдної колишньої радянської республіки» (Markessinis, 2010). Однак слабкість зовнішнього образу держави визначалася насамперед неспроможністю сформувати окрему, унікальну міжнародну репутацію, а відтак образ України заповнювався регіональними стереотипами (Ting Lee, 2023).

Цей період характеризується тим, що Україна у свідомості більшості іноземних аудиторій існувала переважно як частина пострадянського простору, без єдиного бачення власної держави та національної ідентичності. Цей період

(1991 – 2003) визначається як фаза низького міжнародного впізнання, коли цілісна державна іміджева стратегія була фактично відсутня, а формування образу країни відбувалося хаотично під впливом зарубіжних медіа та геополітичних уявлень, успадкованих від радянської доби (Denysiuk, 2023).

Переломним моментом для міжнародного сприйняття України стала Помаранчева революція 2004 року. Масові мирні протести на Майдані Незалежності демонстрували світові образ активного суспільства, що відстоює право на чесні вибори. Це підтвердило демократичні прагнення України та окреслило шлях, що кардинально відрізнявся від дедалі більш авторитарної росії. Ці одії привернули увагу світової спільноти та суттєво змінили ставлення до України на Заході. Країна вперше постала не як пасивний об'єкт геополітичних ігор, а як активний суб'єкт із власними демократичними цінностями (Dickinson, 2020). Утім, наступне десятиліття (2004 – 2013 рр.), позначене політичною нестабільністю, гальмуванням реформ, корупцією та системною відсутністю комунікаційної стратегії не дало змоги закріпити позитивні зрушення у свідомості міжнародної спільноти на тривалий час (Dickinson, 2020).

Революція Гідності 2013–2014 років стала другим і значно потужнішим імпульсом для зміни міжнародного образу України. Починаючи з 1991 року Україна намагалася вибудувати самобутню національну ідентичність в умовах тиску з боку російської та радянської імперської спадщини. Саме після Євромайдану процеси культурної деколонізації прискорилися (Riabchuk, 2016).

Подальша російська агресія на Донбасі та анексія Криму докорінно змінили контекст, у якому формувався образ України. Ключовий образ держави трансформувався у «територію війни» і це стало наслідком не лише збройної агресії, а й системної кризи та відсутності цілісної державної іміджевої політики (Осмоловська, 2021). Дослідження сприйняття України за кордоном у період 2014-2015 років фіксували глибоку кризу. Зокрема, за даними масштабного дослідження Інституту світової політики (2015), проведеного у ключових країнах ЄС, Україна асоціювалася в іноземців переважно з трьома явищами: «війною» (46 %), «росією» (18 %) та «бідною країною» (9 %). Культура, історія

чи бізнес-потенціал згадувалися вкрай рідко. Проте України вперше отримала стійку міжнародну увагу як держава, що відстоює свій суверенітет та європейський вибір. У період з 2014 по 2021 рік відбувається консолідація репутації України як держави, що захищає свободу та європейські цінності (Denysiuk, 2025). Репутаційними маркерами цього процесу стало підписання Угоди про асоціацію з ЄС у 2014 та набуття нею чинності у 2017 році (Ministry of Foreign Affairs of Ukraine, 2017), а також отримання безвізового режиму з ЄС у 2017 році, що закріпило сприйняття європейського вектора держави. Крім того, Україна перейшла до системного управління брендом. У червні 2017 році Кабінет Міністрів України підтримав пропозицію МЗС щодо створення Українського інституту для просування культури, а 10 травня 2018 році Уряд схвалив перший єдиний бренд держави «Ukraine NOW», розроблений агенцією Banda Agency. Головною метою Ukraine NOW було формування позитивного образу України серед міжнародної спільноти, залучення іноземних інвесторів та покращення туристичного потенціалу. Основний логотип бренду поєднує назву країни та комунікаційного меседжу NOW (зараз, тепер) (Kaneva, 2022b).

Повномасштабне вторгнення росії у лютому 2022 року кардинально змінило міжнародний образ України. Аналіз засвідчує, що Україна поступово посилювала свій міжнародний образ з моменту незалежності у 1991 році, і особливо інтенсивно після подій 2014 та 2022 років. Результати аналізу тональності у міжнародних медіа показали, що Україні вдалося делегітимізувати російське вторгнення і забезпечити собі широку підтримку міжнародної спільноти (Ting Lee, 2023). Ключовими інструментами стають публічна дипломатія, цифрові комунікації та активна взаємодія між державою та громадянським суспільством. За даними Brand Ukraine (2022), у 2022 році впізнаваність України зросла на 44 %, а її вплив – на 24 %. Показник сили бренду також збільшився більш ніж на 5 балів. Глобальний індекс м'якої сили Brand Finance 2023 зафіксував зростання впізнаваності та впливу ще на 38 %, а Україна увійшла до двадцяти найвпізнаваніших країн світу, посівши 16-те місце. Дві найпоширеніші характеристики у зарубіжних медіа у 2023 році були «нація

героїв» та «демократична країна», а серед додаткових – «частина європейської родини» та «вільна нація» (Brand Ukraine, 2023).

Підсумовуючи аналіз етапів формування бренду України, можна стверджувати, що цей процес охоплює понад три десятиліття і пройшов чотири значущі фази. Формування бренду розгорнулося після 1991 року і до 2004 держава фактично не мала цілісної стратегії розвитку національного бренду, а її міжнародний образ формувалася хаотично під впливом пострадянських стереотипів. Помаранчева революція та Революція Гідності створили імпульси для зміни цього сприйняття, але закріпити їх надовго не вдалося через політичну нестабільність та відсутність системної комунікації. Події 2014 року принесли Україні міжнародну увагу, але водночас закріпили за нею образ «території війни». Системна робота з брендом розпочалася лише у 2017-2018 роках зі створенням Українського інституту та затвердженням Ukraine NOW. Повномасштабне вторгнення 2022 року спричинило стрибок у міжнародному сприйнятті, оскільки впізнаваність України зросла на 44 %. Провідними характеристиками України у зарубіжних медіа стали «нація героїв» та «демократична країна», що свідчить про суттєву трансформацію образу держави у свідомості міжнародної аудиторії.

2.2 Міжнародний досвід ребрендингу держав після криз

Підґрунтям для аналізу посткризового ребрендингу слугує «багатокрокова модель зміни іміджу місця» (multi-step model for altering place image), розроблена Елі Авраамом та Ераном Кеттером (Avraham & Ketter, 2016). Відповідно до цієї моделі, стратегії відновлення образу після кризи поділяються на три групи залежно від їхнього фокусу:

1. стратегії, спрямовані на джерела негативних повідомлень (переважно ЗМІ);
2. стратегії, орієнтовані на зміст самого меседжу;

3. стратегії, що враховують характеристики, цінності цільової аудиторії.

Ця аналітична система є особливо актуальною для держав, які, як і Україна, стикаються з асиметрією між реальними змінами та їхнім відображенням у міжнародному сприйнятті. Негативний образ, сформований впродовж тривалих кризових подій, має властивість зберігатися навіть тоді, коли обставини, які його породили, докорінно змінилися, а медійна динаміка лише поглиблює цю асиметрію.

Косово представляє один із найбільш показових кейсів цілеспрямованого ребрендингу новоствореної держави, обтяженої спадщиною збройного конфлікту та гуманітарних катастроф. Після проголошення незалежності у 2008 році уряд країни зіштовхнувся з класичною проблемою, яку Анхольт визначав як ключову: держава вже мала усталений образ у свідомості міжнародної аудиторії, сформований без її участі та несприятливий для неї. Починаючи з війни 1998 - 1999рр., Косово з'являлося в міжнародних медіа виключно в контексті насильства та етнічного конфлікту (Bahador, 2007). Це класичний приклад так званої «вроджено негативної» репутації, на відміну від ситуативно-кризової. У жовтні 2009 року уряд запустив першу в історії держави кампанію з національного брендингу «Kosovo – The Young Europeans» («Косово — Молоді Європейці»), розроблену агентством BBR Saatchi & Saatchi і показану на CNN та BBC (Çollaku, 2009). Стратегічна новизна кампанії полягала у застосуванні підходу, що у межах моделі Авраама й Кеттера класифікується як «меседж-стратегія». Замість того, щоб нейтралізувати або заперечувати усталений негативний образ, пов'язаний із насильством та етнічним конфліктом, кампанія здійснила його пряму видозміну через переключення уваги аудиторії на інший вимір країни. Конкретним інструментом стала демографія. Найнижчий середній вік населення в Європі (25,9 років) перетворився не на статистичний факт, а на символічне твердження про те, що Косово є країною майбутнього, а не заручником свого минулого. Апеляція до людського виміру держави перегукується з тим, що Кіт Дінні описує в моделі ідентичності та іміджу бренду

як роль «людського капіталу» як комунікатора національної ідентичності. У 2010 році кампанія здобула нагороду M&M Awards у категорії «Найкраща кампанія з брендингу нації/місця» (Saatchi & Saatchi, 2010). Проте академічний аналіз цього кейсу засвідчує характерну суперечність, адже дослідники констатують, що кампанія артикулювала «постетнічний, космополітичний суб'єкт», ігноруючи реальні соціальні розломи. Інакше кажучи, побудований зовнішній образ, не забезпечений внутрішньою узгодженістю (Kaneva, 2018). Саме це є критично важливим застереженням про те, що ефективний ребрендинг, за концепцією Анхольта, вимагає, щоб «конкурентна стратегія» була підкріплена реальними змінами в управлінні та суспільному договорі, а не зводилась до маркетингової операції.

Боснія і Герцеговина являє протилежний приклад держави, якій після виснажливої війни 1992–1995 років так і не вдалося сформувати дієвий національний бренд, попри наявність об'єктивних ресурсів. Боснійська громадянська війна 1992-1995 рр. призвела до загибелі 97 207 задокументованих жертв і залишила після себе суспільство, яке характеризували «негативним миром» та тривалими етнічними напруженнями між бошняками, сербами і хорватами (Majstorovic & Turjacanin, 2013). Причина неспроможності до ефективного брендингу полягає у необхідності стійкої суспільної згоди як передумову зовнішніх комунікацій. Держава не змогла досягти порозумінь навіть щодо базових символів колективної ідентичності, як приклад, державний гімн існує без слів аби уникнути конфлікту між трьома титульними народами. За відсутності спільного змісту ідентичності жодна зовнішня комунікаційна стратегія не може бути переконливою.

Дослідники пропонують формувати національний бренд Боснії та Герцеговини на основі цінностей, спільних для всіх народів, а саме місцевого менталітету, гостинності, природних пам'яток і культурно-релігійного різноманіття. Цей підхід перегукується з тим, що в моделі Кіта Дінні визначається як «вроджені внутрішні активи» бренду. Однак Боснія та Герцеговина демонструє, що за відсутності підтримки бренду з боку населення,

навіть найсильніші вроджені ресурси залишаються нереалізованими (Gluvašević, Skoko & Jakorović, 2018).

Хорватія демонструє успішну трансформацію образу держави після війн за незалежність від Югославії 1990-х, яку дослідники описують терміном «управління зіпсованою ідентичністю» (managing spoiled identity). Після цього Хорватія асоціювалася у міжнародній аудиторії з образом «охопленої війною» та «неспокійної» Балканщини, а уряди багатьох держав видавали офіційні попередження для громадян, що суттєво стримувало туристичні потоки (Rivera, 2008). Післявоєнний туристичний ребрендинг Хорватії базувався на докорінній зміні комунікаційного вектора, оскільки держава свідомо дистанціювалася від асоціацій із нестабільним Балканським регіоном, а основу нового наративу склали середземноморська ідентичність та привабливість морського узбережжя (Skoko, 2017). Це також є класичним застосуванням «меседж-стратегії» за Авраамом і Кеттером, тобто переформатування образу не через заперечення минулого, а через пропозицію конкурентної альтернативи. Важливо, що пам'ять про Вітчизняну війну водночас не витіснялась з внутрішнього публічного простору, де залишалася активним елементом постюгославської національної ідентичності (Pavlaković, 2023). Ця розбіжність між трансляцією «середземноморського» іміджу для іноземних аудиторій та підтримкою «вітчизняно-військового» дискурсу всередині країни демонструє дворівневу структуру посткризового ребрендингу. Це доводить, що зовнішнє позиціонування та внутрішнє осмислення ідентичності можуть суттєво відрізнятися, але при цьому складають єдину цілісну стратегію.

Руанда є, мабуть, найбільш цитованим у світовій літературі прикладом ребрендингу держави після однієї із найжорстокіших криз в новітній історії – геноциду 1994 року, в якому загинуло близько 800 тисяч людей переважно народу тутсі (Des Forges, 1999). Цей кейс є показовим не лише через масштаб трансформації, а й через комплексність застосованої стратегії, що охоплювала одночасно всі три виміри моделі Дінні (Dinnie, 2008):

1. зовнішні опосередковані активи (зміну медіасприйняття),

2. зовнішні поширені активи (брендових амбасадорів та діаспору)
3. внутрішні вроджені активи (підтримку бренду самим населенням).

Паралельно розгорталися масштабні структурні ініціативи. Зокрема, ухвалена у 2000 році програма «Візія 2020» (Ministry of Finance and Economic Planning, 2000) була орієнтована на формування економіки знань, а її наступниця – стратегія «Візія 2050» (Ministry of Finance and Economic Planning, 2023), має на меті вивести державу в категорію країн із доходом вище середнього вже до 2035 року. Такий підхід відповідає тому, що Анхольт у теорії конкурентної ідентичності визначав як умову ефективного національного бренду. Мається на увазі, що реальні досягнення у сферах врядування, безпеки та економіки повинні передувати або принаймні супроводжувати комунікаційні зусилля, інакше брендинг перетворюється на порожню PR-операцію. Ціллю стратегії стала кампанія «Visit Rwanda», запущена у 2018 році. У травні 2018 року Руанда підписала багаторічну угоду спонсорства із футбольним клубом «Арсенал» (оціночна вартість – близько £10 млн на рік) (Behuria, 2018), а у грудні 2019 року – аналогічну угоду з «Парі Сен-Жермен» (The EastAfrican, 2025). Це стало прикладом глобального просування. Аналіз цієї кампанії за типологією Авраама і Кеттера засвідчує успішну інтеграцію «меседж-стратегії» (формування іміджу безпечної країни) та «аудиторну стратегію» (охоплення широкої міжнародної аудиторії через популярність футболу). За моделлю Дінні кампанія виконувала подвійну функцію, а саме просування туризму та залучення прямих іноземних інвестицій. З іншого боку, аналітики звертають увагу на вразливість такої стратегії. Успішний зовнішній бренд «африканського Сінгапуру» фактично маскує порушення демократичних свобод та проблеми із безпекою (Booth & Golooba-Mutebi, 2011). Така розбіжність між брендом та реальністю створює серйозну загрозу для репутації країни у довгостроковій перспективі.

Колумбія представляє ще один показовий кейс ребрендингу держави після тривалої кризи, обтяженої глобально відомими стереотипами. Впродовж десятиліть країна у свідомості міжнародної спільноти стійко асоціювалася з наркокартелями, викраденнями людей та збройним протистоянням. На початку

2002 реальна ситуація в країні суттєво змінилася (Vallejo, Tapias & Arroyave, 2018). Рівень вбивств, що у ранніх 2000-х сягав 70 на 100 тисяч населення, до 2010 року знизився більш ніж удвічі ((Dávila-Cervantes & Pardo-Montaño, 2018). Однак, як влучно сформулювала президентка ProExport Марія Клаудія Лакутюр: «Колумбія змінилася. Проблема полягала в тому, що світ не знав про ці зміни» (Schwietert Collazo, 2021). Це наочне підтвердження тези про «розрив між реальністю та сприйняттям», як ключовий об'єкт управління в національному брендингу. У 2005 році група колумбійських підприємців запустила кампанію «Colombia Is Passion», до реалізації якої залучили американського маркетолога Девіда Лайтла. Згодом, приблизно у 2008 році, туристичне відомство розвинуло її у сміливіший концепт, використавши гасло: «Colombia: The Only Risk is Wanting to Stay» («Колумбія: єдиний ризик – це захотіти залишитися»), яке переосмислювало слово «ризик» на користь пригодницького туризму (Correa, 2008). Стратегічна сміливість цього підходу полягала у зміні змістового наповнення слова «ризик», яке міцно пов'язували з Колумбією (Dalton, 2011). У термінах моделі Авраама й Кеттера це є поєднанням «меседж-стратегії» з елементом «аудиторної стратегії», тобто апелюванням до пригодницьких мотивацій цільової аудиторії (adventure tourism). За даними ProExport, іноземні інвестиції за роки реалізації кампанії зросли з приблизно 2 мільярдів доларів у 2002 році до 13 мільярдів у 2010-му, а туристичний потік щорічно збільшувався приблизно на 10 відсотків (Dalton, 2011).

Досвід Японії демонструє принципово інший механізм посткризового ребрендингу через «м'яку силу» та культурну дипломатію. Японський уряд постав перед необхідністю трансформувати міжнародний образ держави, що у повоєнний час асоціювалася з мілітаризмом та агресією. Відповіддю стала стратегія «Cool Japan», що формувалася поступово з кінця 1980-х і набула офіційного статусу державної політики приблизно у 2005 році (Daliot-Bul, 2007). Ця стратегія є чи не найповнішим прикладом реалізації «м'якої сили» за Наєм. Держава здійснювала вплив не через примус, а через привабливість. Це відбувалося через популяризацію аніме, кулінарної культури, моди та

технологій. Дослідження 2025 року (Statista Research Development, 2023) засвідчує ефективність стратегії: 93 відсотки опитаних респондентів-європейців визнають культурне багатство Японії, а аніме-індустрія у 2023 році встановила рекорд: загальна виручка склала 3,35 трлн єн (приблизно \$22 млрд), що на 14 % більше порівняно з 2022 роком . Особливо цінним для аналізу є реагування Японії на кризу 2011 року, де поєднання землетрусу, цунамі та аварії на Фукусімській АЕС завдало серйозного удару по міжнародному образу країни. Відповіддю стало видання документа «Creating a New Japan» («Створення нової Японії»), опублікованого у травні 2011 року, де зміцнення «бренду Японія» пов'язувалося безпосередньо з відновленням країни після стихійного лиха (Valaskivi, 2013). Духовність, емпатія та життєва сила – три ключові цінності, які відображали спробу сформувати новий ідентичнісний наратив, що перекликається з тим, що Дінні описує в потоковій моделі категорій національного бренду як «інкапсуляцію». Точніше, перевизначення цінностей та їхнє брендування відповідно до духу часу. Олімпійські ігри 2020 року в Токіо стали інструментом відновлення іміджу після Фукусіми як один із найбільш системних прикладів використання мегаподій як «аудиторної стратегії» (B. Duignan, 2021). Досвід Естонії є унікальним кейсом, що демонструє, як посткризовий ребрендинг може бути не реакцією на конкретну катастрофу, а проактивною відповіддю на структурну кризу ідентичності. Це про крах радянської системи та необхідність формувати абсолютно нову міжнародну суб'єктність. Відновивши незалежність у 1991 році з мінімальною технологічною інфраструктурою, Естонія обрала цифрову трансформацію як зміст нового образу та як інструмент його реалізації (Kalvet, 2012). Вирішальною умовою успіху стала «широка міжпартійна підтримка цифрового порядку денного», тобто саме те втрушнішнє єднання, відсутність якого призвела Боснію та Герцеговину до брендингового паралічу. Починаючи з першого незалежного уряду 1992 року, розвиток технологій розглядався як конкурентна перевага та символ розриву з радянською спадщиною та відкритості до Заходу. Саме це збереглося попри зміни урядів упродовж трьох десятиліть. До грудня 2024 року

Естонія стала першою у світі державою, де 100 відсотків урядових послуг доступні в режимі онлайн (Kriisa, 2025). Бренд «e-Estonia» став глобально визнаною ідентичністю. e-Estonia Showroom (Lupp, 2018) перетворився на обов'язкову зупинку для офіційних державних візитів іноземних лідерів, як яскравий приклад функціонування «набутих внутрішніх активів» у термінах Дінні. Показово, що навіть масштабна кібератака 2007 року (Savouroux, 2025), яку приписують росії, не підірвала, а поглибила цифровий курс і держава створила перше у світі «посольство даних» (e-Residency) в Люксембурзі як відповідь на загрозу. Естонський кейс є найпереконливішим підтвердженням тези про те, що ефективний брендинг є не маркетинговою операцією, а системною державною стратегією, що охоплює реальні реформи, комунікацію та інституційну послідовність.

Узагальнення розглянутих кейсів дозволяє сформулювати кілька концептуальних висновків, безпосередньо дотичних до аналізу українського контексту. По-перше, стійкий ребрендинг є можливим лише тоді, коли зовнішні комунікації підкріплені реальними змінами у системі врядування, безпеки та суспільному договорі. По-друге, найефективніші кейси – косовський «Young Europeans», колумбійський «Only Risk», японський «Cool Japan» не приховували кризового минулого, а здійснювали його символічне переосмислення. По-третє, внутрішнє узгодження щодо ідентичності є передумовою, а не наслідком ефективного зовнішнього брендингу – і боснійський, і, частково, косовський досвід переконливо це підтверджують. Часовий горизонт національного брендингу є тривалим. Японія витрчала десятиліття, Естонія – тридцять років на побудову нового образу, що є застереженням для всіх, хто розраховує на швидкі комунікаційні результати. Зовнішній образ і внутрішній наративи можуть функціонувати на різних рівнях, як це демонструє хорватський досвід, але лише за умови, що обидва є автентичними для своїх аудиторій. Ці висновки становлять аналітичну рамку, в якій буде розглянуто специфіку формування бренду України в умовах війни та у перспективі відновлення.

2.3 Роль державних інституцій та комунікаційних кампаній під час війни у ребрендингу України

Аналіз міжнародного досвіду ребрендингу держав після криз, здійснений у попередньому підрозділі, засвідчує, що стійкий національний бренд ніколи не є продуктом виключно зовнішніх комунікацій, оскільки він завжди потребує інституційної спроможності та внутрішньої суспільної згоди як передумов. Досвід України в умовах повномасштабного вторгнення 2022 року демонструє модель, де саме збройний конфлікт став каталізатором радикальної трансформації національного бренду. Причому трансформація відбувалась не всупереч воєнним обставинам, а завдяки ним (Ting Lee, 2023). Осмислення цього феномену потребує комплексного аналізу двох вимірів: з одного боку, інституційної архітектури, а з іншого – специфіки втілення комунікаційних кампаній, що стали практичним вираженням цієї структури (Fomenko, 2022). Держава виступає ключовою організаційною основою всієї комунікаційної системи. Особлива роль належить Міністерству культури та інформаційної політики України (далі – МКІП). З перших днів повномасштабної війни МКІП переорієнтувало свою діяльність, поєднавши напрям запровадження санкцій проти росії, та напрям активного просування України на міжнародній культурній арені. За даними Міністерства культури та інформаційної політики (2023), завдяки співпраці з міжнародними партнерами, було запроваджено санкції проти рф у сфері культури та медіа, а також ініційовано та подано санкційні списки проти російських діячів культури, пропагандистів та медіа, які підтримують війну. Міністерство постійно працює над тим, щоб заборона мовлення російських медіа синхронно застосовувалась урядами інших держав. Щодо просування України на міжнародній культурній арені, то згідно зі тим же звітом Міністерства, було реалізовано понад 2500 мистецьких акцій та проєктів за кордоном на підтримку України, а національні мистецькі колективи та театри здійснили понад 500 концертів (Міністерство культури і інформаційної політики України, 2023). Проте, попри кількісні показники, представлені у 2022 році,

подальший розвиток цієї інституції зазнав змін, що викликав дискурс у професійному середовищі. Яскравим свідченням цього стало перейменування МКІП Постановою Кабінету Міністрів України від 6 вересня 2024 року на Міністерство культури та стратегічних комунікацій (далі – МКІСК) (Кабінет Міністрів України, 2024). Ця зміна назви відображає інституційне прагнення формально закріпити стратегічні комунікації у структурі державного управління. Хоча саме приєднання цього напрямку до Міністерства культури викликало неоднозначну оцінку серед фахівців і радше відповідало світовій тенденції, ніж свідчило про глибоку внутрішню трансформацію системи. Народний депутат Володимир В'ятрович назвав перейменування зайвим навантаженням, зазначивши, що не розуміє, навіщо окремо виділяти стратегічні комунікації, адже це важливий елемент будь-якої політики, зокрема культурної, – але чи заслуговує він окрему увагу від імені міністерства, незрозуміло. На думку депутата, подібне злиття відображає хибну традицію розглядати культуру, як не самодостатню галузь. Культурна аналітка Анастасія Платонова також звернула увагу на те, що Міністерство культури протягом лише десяти постмайданних років послідовно перейменовувалося кілька разів, і висловила побоювання, щоб за комунікаційною складовою не загубилася власне культура. Натомість експерт зі стратегічних комунікацій Олексій Харченко оцінив зміну назви позитивніше, адже якщо одним із завдань попереднього МКІП була «розбудова», то від МКІСК очікуються вже конкретні дії, а форма може визначати зміст (Лавришин, Семенюта, Скліревська & Чорна, 2024).

Паралельно з інституційними трансформаціями, з перших днів війни також запрацював цілодобовий інформаційний телемарафон «Єдині новини #UАразом». Проте, на відміну від інструментів зовнішнього позиціонування, цей формат створювався як суто внутрішньополітичний та мобілізаційним інструмент. Згідно з рішенням Ради національної безпеки і оборони України від 18 березня 2022 «Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану», цей інструмент нормативно закріплювався задля забезпечення інформаційної безпеки всередині держави, консолідації суспільства та протидії

первинним панічним настроєм (Рада національної безпеки і оборони України, 2022). Водночас завдання із трансляції національних цінностей, ідентичності та формування бренду України для міжнародної аудиторії було покладено на інші інституції зовнішнього виміру.

Центральним суб'єктом зовнішньо комунікаційного виміру брендингу став контур публічної дипломатії Міністерство закордонних справ України (далі – МЗС). Відповідно до Стратегії публічної дипломатії Міністерства закордонних справ (2021 – 2025 рр.), метою визначено формування позитивного іміджу та просування суб'єктності країни у світі, що в умовах воєнного стану трансформувалося у Комунікаційну стратегію просування та розвитку національного бренду України. Цей комплекс документів визначає екосистему офіційних цифрових платформ (зокрема, Ukraine.ua) як головний інструмент формування глобального іміджу держави, який безпосередньо забезпечує реалізацію Комунікаційної стратегії просування та розвитку національного бренду України. У межах реалізації зазначеної стратегії та переходу від євроцентричної моделі дипломатії до глобального охоплення, у 2022 році МЗС було прийнято першу стратегію щодо африканського континенту, а у 2023 році – комунікаційну стратегію для держав Латинської Америки і Карибського басейну (Міністерство закордонних справ України, 2024). Цей крок супроводжувався розширенням інституційної спроможності, адже під час повномасштабного вторгнення Україна фактично подвоїла дипломатичну присутність на континенті до 19 посольств.

Розроблена МЗС стратегія щодо Латинської Америки і Карибського басейну містила детальний аналіз медіаландшафт регіону, антиукраїнських наративів та інструменти їх нейтралізації. У такий спосіб діяльність МЗС виходить за межі класичної міждержавної комунікації. Публічна дипломатія у цьому контексті стає інструментом прямого впливу на іноземне суспільне мовлення та громадську думку, що є прямим прикладом того, що у теорії Саймона Анхольта описується як проактивне управління «конкурентною ідентичністю» у конкретному регіональному контексті. Завдяки цьому

національний бренд України трансформується на активного об'єкта глобального комунікаційного простору.

Окрему роль у системі державних суб'єктів відіграє Центр протидії дезінформації (далі – ЦПД) – робочий орган РНБО, утворений у 2021 році. Основним завданням ЦПД є аналіз поточних загроз в інформаційному просторі та їх нейтралізація, наприклад, виявлення дезінформації, протидія пропаганді та деструктивним інформаційним кампаніям, що намагаються маніпулювати громадською думкою (Рада національної безпеки і обороти України & Центр протидії дезінформації, 2023). З точки зору теорії національного брендингу ЦПД виконує функцію «захисника бренду». Якщо МКІП та МЗС займаються проактивним формуванням позитивного образу, то ЦПД нейтралізує спроби його ворожого руйнування. Завдяки роботі ЦПД було заблоковано понад 200 YouTube-каналів (Мельник, 2024), що поширювали російську дезінформацію, а центр налагоджував співпрацю з Центром передового досвіду НАТО зі стратегічних комунікацій (Захарченко, 2025). Дослідження, присвячені впливу російської інформаційної війни на підтримку України, підтверджують, що дезінформаційні кампанії переслідували чітко визначену мету – підірвати довіру до державних інституцій України, дискредитувати її керівництво, деморалізувати населення та знизити підтримку армії (Jankowicz, 2021). Відтак протидія цим кампаніям є не лише захистом інформаційної безпеки, але й безпосереднім захистом репутаційного капіталу держави.

Ключовим суб'єктом і головним «обличчям» бренду України у міжнародному просторі став Президент України Володимир Зеленський, чия комунікаційна активність набула безпрецедентних масштабів у світовій практиці. Щоденні звернення Президента до народу, особливо на початку війни, відігравали велике значення для громадян, оскільки вони наочно свідчили, що Президент перебуває в Україні, очолює спротив, а отже влада працює і держава є життєспроможною (Bucken-Knapp & Sildre, 2022). Водночас зовнішня комунікаційна функція президентських виступів виявилась не менш вагомою. У 2022 році стратегічні комунікації з партнерами стали основою формування

міжнародних коаліцій із протидії агресії. Зеленський упродовж року виступав у парламентах більшості європейських країн та за їх межами. У кожному з цих виступів Президент адаптував меседж до культурного коду конкретної аудиторії, апелюючи до спільної пам'яті та спільних цінностей. Наприклад, у зверненні до Конгресу США він порівняв події в Україні з атаками на Перл-Гарбор і подіями 11 вересня (Зеленський, 2020). У термінах моделі ідентичності та іміджу Кіта Дінні президентські виступи постають як унікальний інтегрований комунікатор, що одночасно поєднує риторичну силу, емоційну автентичність та найвищий рівень легітимності.

Розглядаючи конкретні комунікаційні кампанії, слід насамперед зупинитись на проєкті «Bravery / Be Brave Like Ukraine». Це ініціатива, запущена у квітні 2022 року, стала найпомітнішою брендинговою кампанією у новітній українській історії. Після того як мотив сміливості пролунав в одній із промов Зеленського, креативна агенція Banda разом із Міністерством цифрової трансформації України та Офісом Президента дійшла висновку, що сміливість стала брендом України (Панченко, 2022). Опис та креативна концепція кампанії базувалися на принципі візуального та текстового мінімалізму, покликаною змістити фокус із образу «країни-жертви» на образ «країни лідера». Основним візуальним рішенням стало використання національних кольорів: яскравого синього та жовтого. Ціллю кампанії стало закріпити асоціацію «Україна = сміливість» і водночас не дати українцям розгубити сміливість перших тижнів війни. Принциповою особливістю кампанії є те, що вона не проектувалась як традиційна рекламна кампанія із запланованим бюджетом. Орієнтовна вартість комерційного розміщення подібних матеріалів в 25 головних містах світу становила від 5 до 10 мільйонів доларів. Натомість команда звернулася до міжнародних холдингів із розміщення зовнішньої реклами з пропозицією долучитися бізнесу та виявити свою «сміливість», надавши безкоштовно рекламні площини («Be brave like Ukraine», 2022). Результат виявився вражаючим, і міжнародна рекламна кампанія «Bravery» оцінюється у понад \$5,9 млн рейткардової вартості (Be Brave Like Ukraine Campaign, 2022), і за

охопленням стала однією з найбільших *pro bono* ООН-кампаній в історії мережі Dentsu. Кампанія транслювалася на понад 100 000 носіїв у 140 містах 19 країн Європи, Північної Америки та інших регіонів повністю безкоштовно для України (Міроненко, 2022).

Кампанія «Сміливість», згідно з моделлю Авраама та Кеттера, є репрезентативним прикладом «меседж-стратегії» найвищого рівня. Вона не намагалася замовчати або нейтралізувати образ воюючої України, натомість вона здійснила його символічне переосмислення, перетворивши факт збройного опору з джерела тривоги на конкурентну перевагу та предмет захоплення. До кампанії долучились понад 200 українських брендів, які розмістили змінені логотипи зі словом «Сміливість» у соціальних мережах із меседжем про те, що їхні співробітники продовжують працювати й не збираються здаватися (Telegraf, 2022). Залучення приватного бізнесу перетворило кампанію з державної комунікаційної операції на загальнонаціональний рух, надавши їй ту автентичність, яка є вирішальним чинником довіри у сфері брендингу (Кошельник, 2023).

Окремим важливим напрямом стала системна культурна дипломатія. Тури Ukrainian Freedom Orchestra, мистецькі акції за кордоном і концерти українських виконавців слугували не лише підтримкою морального духу, а й потужними інструментами формування образу України як живої, творчої спільноти, що захищає загальноєвропейські цінності (Ukrainian freedom orchestra, 2023). У контексті концепції «м'якої сили» Джозефа Ная, ці ініціативи виконували функцію найбільш органічного елемента національного бренду. Зовнішня аудиторія, яку загалом важко переконати раціональними аргументами, значно легше сприймає емоційно насичений культурний досвід, наприклад, живу музику, мистецтво та безпосереднє спілкування з носіями інших культур.

Логічним кроком, який дозволив перетворити високий рівень міжнародної підтримки та позитивне сприйняття України на реальну матеріальну допомогу, став запуск глобальної фандрейзингової платформи UNITED24, запущеної у травні 2022 року та ініційованої Президентом України

Володимиром Зеленським (Президент підписав указ про заснування національного бренду UNITED24, 2022). У контексті міжнародного бренд-менеджменту UNITED24 постає не просто як благодійний фонд, а унікальна державна цифрова екосистема, що об'єднала інструменти публічної дипломатії, PR та краудфандингу. Залучення світових лідерів думок, акторів, науковців та спортсменів, таких як Марк Гемілл, Тімоті Снайдер чи Андрій Шевченко, дозволило державі вийти за межі традиційних урядових каналів комунікації (O'Donoghue, 2023). UNITED24 стала ефективним інструментом практичного втілення «м'якої сили», де кожен благодійний внесок іноземного громадянина виступав свідомим актом підтримки України, підтверджуючи силу національного бренду через реальні фінансові та матеріальні показники.

Водночас слід чесно визнати і системні виклики інституційної архітектури комунікацій. Рахункова палата у 2024 році зафіксувала, що структурні підрозділи МКІП виконали близько 31 % запланованих заходів і не забезпечили повноцінної реалізації державної політики у сфері інформації (Рахункова Палата, 2024). Телемарафон «Єдині новини», що з перших місяців війни охоплював 47 % українців як надійне джерело інформації, згодом зазнав різкого падіння довіри (з 69 % до 48 %) (Київський міжнародний інститут соціології, 2023), а Європейська комісія розкритикувала його і наголосила на потребі відновлення різноманітності медіасередовища (Directorate-General for Neighbourhood and Enlargement Negotiations, 2023). Аналітики також застерігають, що комунікаційні підходи, ефективні в гострій фазі кризи 2022 року, у 2023–2025 роках почали давати збої, адже постійна гра з очікуваннями перетворює активну аудиторію на людей, які ні у що не вірять і ні в чому не ладні брати участь, а завдання держави полягає не стільки в трансляції меседжів, скільки у формуванні простору для концентрації суспільних зусиль.

Ці застереження вказують на фундаментальне протиріччя, з яким стикається будь-яка держава, що намагається керувати своїм брендом в умовах тривалого конфлікту. Між потребою у мобілізаційній єдності наративу та ризиками надмірної централізації, між швидкістю кризового реагування і

стратегічною послідовністю, необхідною для довгострокового брендингу. Як переконливо показав японський досвід із кампанією «Cool Japan», формування сталого національного бренду є проєктом десятиліть, а не місяців. Україна, перебуваючи в умовах активного збройного протистояння, вимушена вирішувати цю дилему одночасно, і те, наскільки успішно їй вдасться поєднати воєнну мобілізацію комунікацій із закладенням стратегічних основ повоєнного бренду, визначатиме конкурентну ідентичність держави на десятиліття вперед.

Висновки до розділу 2

Дослідження особливостей формування національного бренду України засвідчило, що національний бренд є динамічним аспектом, який формується під впливом як внутрішніх суспільно-політичних процесів, так і зовнішніх кризових чинників. Аналіз етапів розвитку бренду України засвідчив, що після здобуття незалежності держава тривалий час не мала цілісної стратегії національного брендингу, а її сприйняття формувалося під впливом пострадянських наративів. Помаранчева революція та Революція Гідності стали важливими імпульсами для зміни цього образу, однак лише після 2014 року Україна почала системніше вибудовувати власну міжнародну суб'єктність. Повномасштабне вторгнення 2022 року стало переломним моментом, внаслідок чого Україна трансформувалася у глобальний символ стійкості, свободи та демократичного спротиву.

Аналіз міжнародних кейсів ребрендингу країн після кризових ситуацій також дозволяє сформулювати кілька закономірностей, які дотичні до українського контексту. Жодна із розглянутих країн, а саме Косово, Колумбія, Руанда, не досягла стійкої репутаційної трансформації виключно через комунікаційні інструменти без підкріплення реальними змінами у сферах безпеки та врядування. А найефективніші посткризові стратегії об'єднує спільний прийом про символічне переосмислення кризового минулого замість його уникнення або заперечення. Ще однією обов'язковою умовою ефективного зовнішнього брендингу є консолідація суспільства щодо ключових елементів

національної ідентичності. І, наостанок, принциповим є тривалий часовий проміжок, оскільки національний брендинг як стратегія часто вимірюється десятиліттями, а не місяцями.

Досвід України підтверджує, що в умовах війни національний бренд формується не лише через офіційні державні кампанії, а й через поведінку суспільства, дії військових, культуру, цифрову дипломатію та міжнародну солідарність. Важливу роль у цьому процесі відіграють державні інституції: МКІП / МКІСК, МЗС, Центр протидії дезінформації, а також Президент України як ключовий міжнародний комунікатор. Згадана кампанія «Bravery / Be Brave Like Ukraine», UNITED24, культурна дипломатія та діяльність цифрових платформ стали інструментами переосмислення образу України у світі та закріплення асоціацій зі сміливістю, свободою та європейськими цінностями. Тури Ukrainian Freedom Orchestra, мистецькі акції за кордоном функціонували як елемент «м'якої сили», апелюючи до емоційного сприйняття замість раціонального переконання.

Разом із тим, аналіз засвідчив і наявність системних викликів. Надмірна централізація інформаційної політики, зниження довіри до окремих державних комунікаційних форматів та ризик розриву між брендом та реальністю створюють загрози для довгострокової стійкості національного бренду. Це свідчить про те, що бренд України у період відновлення потребуватиме не лише ефективних комунікаційних кампаній, а й реальних результатів у сфері демократичного розвитку, відбудови, економіки та інституційної довіри.

3 ВПЛИВ ВІЙНИ НА РОЗВИТОК БРЕНДУ УКРАЇНИ У ВОЄННИЙ ТА ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

3.1 Методологія дослідження впливу війни на розвиток бренду України у воєнний та повоєнний період

Для вивчення впливу повномасштабної війни на формування національного бренду України та визначення перспектив його розвитку після завершення активних бойових дій було застосовано емпіричне дослідження того, як бренд України сприймається внутрішньою та зовнішньою аудиторіями, а також якими респонденти бачать перспективні напрямки його розвитку у період повоєнного відновлення.

Метою емпіричного дослідження було визначити, як повномасштабне вторгнення вплинуло на сприйняття України громадянами України та іноземцями, виявити ключові асоціації, цінності та очікування, пов'язані із сучасним та майбутнім брендом держави, а також здійснити порівняльний аналіз внутрішнього та зовнішнього бачення України.

Основними етапами емпіричної частини роботи стали онлайн-анкетування, описовий статистичний аналіз, якісний аналіз відкритих відповідей та порівняльний аналіз результатів двох груп респондентів. Опитування проводилося за допомогою сервісу Google Forms у період з 7 травня по 21 травня 2026 року. Усього отримано 71 відповідь, з яких 47 відповідей належали представникам внутрішньої аудиторії, а 24 відповіді – представникам зовнішньої аудиторії.

Для проведення дослідження було розроблено дві окремі анкети. Анкета для внутрішньої аудиторії була складена українською мовою і була орієнтована на громадян України, які проживають в Україні або перебувають за кордоном. Анкета для зовнішньої аудиторії була складена англійською мовою, спрямована на іноземних респондентів. Обидві анкети були структуровані відповідно до спільної дослідницької логіки й охоплювали блоки:

1. соціально-демографічні характеристики респондентів;

2. зміна сприйняття України після початку повномасштабного вторгнення;
3. оцінка сучасного міжнародного образу держави;
4. асоціації та цінності, пов'язані із брендом України;
5. перспективні напрями розвитку бренду України у період відновлення;
6. потенційні бар'єри для відвідування України та інвестування в неї;
7. роль комунікаційних кампаній і представників держави у формуванні міжнародного образу;
8. бачення майбутнього бренду України.

У процесі проведення дослідження було дотримано базових етичних принципів соціального опитування. Участь респондентів була добровільною, відповіді використовувалися виключно в узагальненому вигляді, а аналіз результатів не передбачав ідентифікації окремих учасників. Повні тексти анкет для внутрішньої та зовнішньої аудиторії подано у додатках А і Б відповідно.

Соціально-демографічна структура внутрішньої аудиторії характеризується переважанням громадян, які проживають на території держави. Із 47 українських респондентів 40 особа, або 85.1 %, зазначили, що проживають в Україні; 3 особи, або 6.4% належать до української діаспори; ще 4 особи, або 8.5 % перебувають за кордоном через війну.



Рис. 3.1 Розподіл внутрішніх респондентів за статусом та місцем проживання

За статтю серед внутрішніх респондентів переважали жінки: 33 особи (або 70.2 %). Чоловіки становили 14 осіб, або 29.8 %.

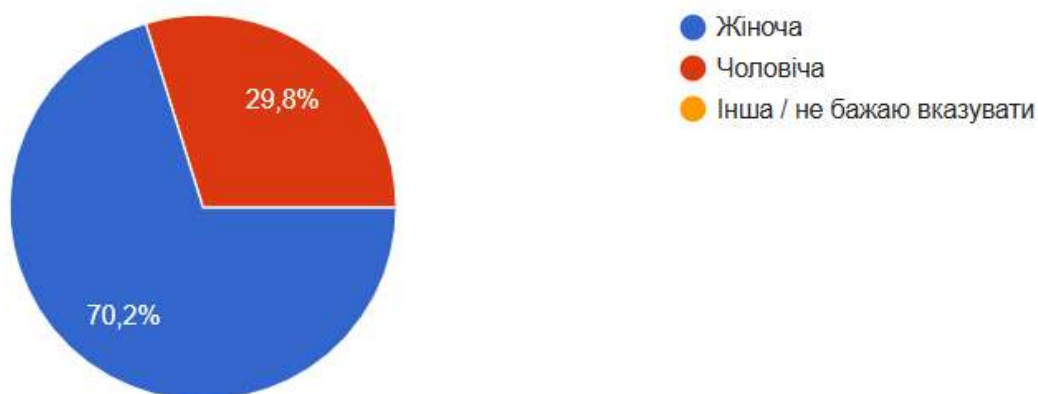


Рис. 3.1.1 Розподіл внутрішніх респондентів за статтю

Найбільш представленою віковою групою були респонденти віком 18–25 років, їх частка склала 16 осіб, або 34 %. Особи віком 36–50 років становили 14 осіб, або 29.8 %, віком 26–35 років – 7 особи, або 14.9 %, віком 51–65 років і 65+ було по 4 особи, або по 8.5 %. Віком 14–17 років – 2 особи, або 4.3 %

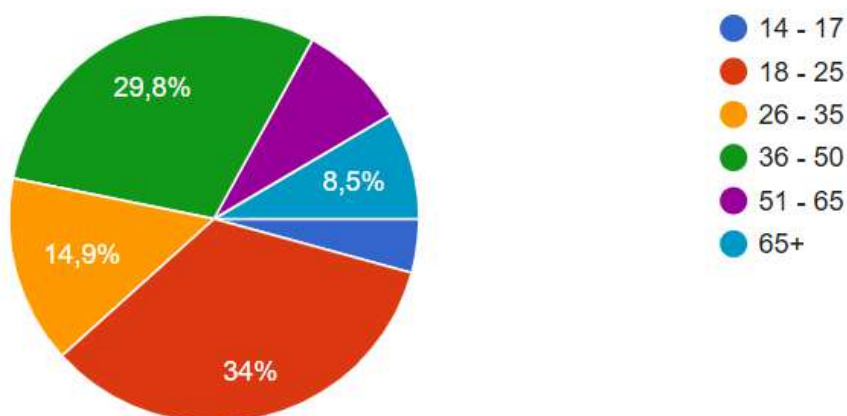


Рис. 3.1.2 Розподіл внутрішніх респондентів за віком

До складу зовнішньої аудиторії увійшли 24 іноземних респондентів із Польщі, Індії, Туреччини, Грузії, Швеції, Бельгії, Австрії, Болгарії, Словаччини, Греції, Сирії, Об'єднаних Арабських Еміратів, Шотландії та Франції. Найбільше

відповідей було отримано від респондентів із Польщі та Індії – по 6 респондентів, або 25 %; інші держави були представлені одним респондентом кожна.

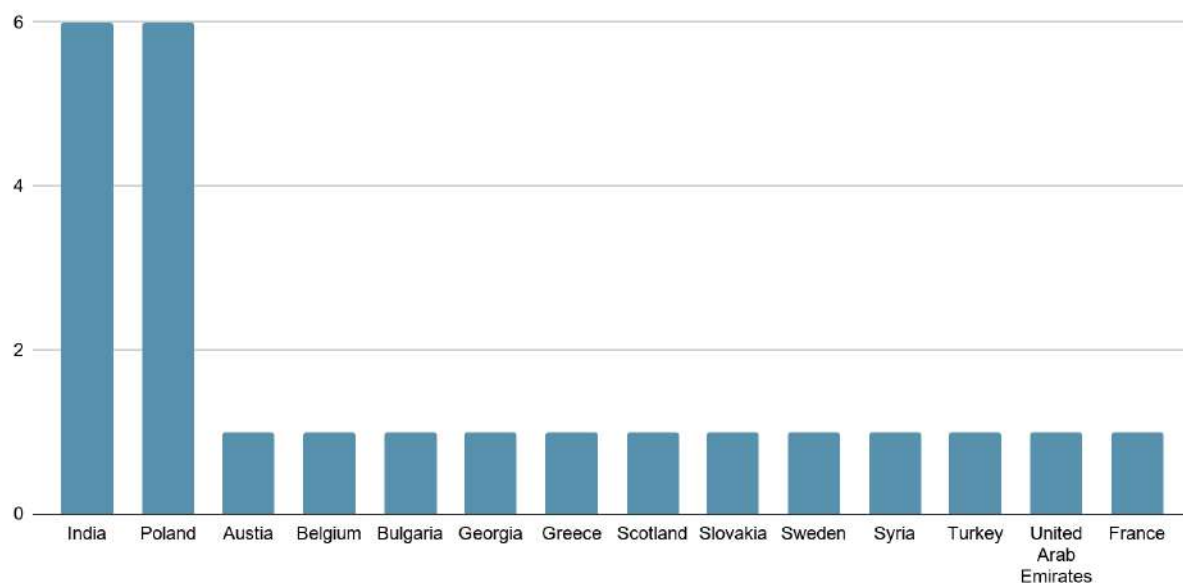


Рис. 3.1.3 Розподіл зовнішніх респондентів за країною проживання

Географічне представлення зовнішньої вибірки дозволяє простежити сприйняття України серед респондентів із різних культурних і політичних контекстів.

За статтю у зовнішній аудиторії переважали чоловіки – 15 осіб, або 62.5 %. Жінки становили 9 осіб, або 37.5 %.

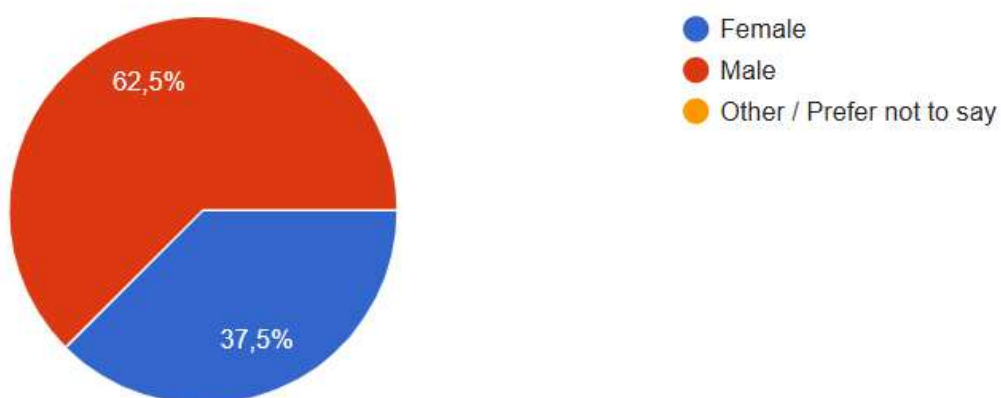


Рис. 3.1.4 Розподіл зовнішніх респондентів за статтю

За віком більшу частку сформували респонденти віком 26–35 років – 13 респондентів, або 54.2 %, а також віком 18–25 років – 8 респондентів, або 33.3 %. Ще двоє респондентів належали до вікової категорії 14–17 років, або 8.3 % та один респондент віком 65+, що становить 4.2 %.

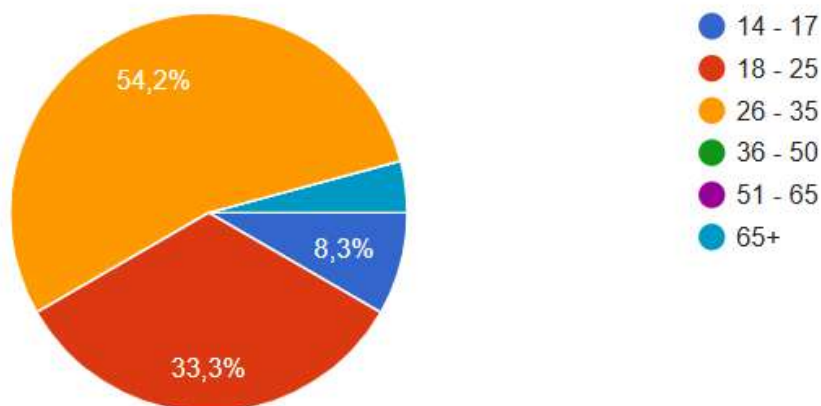


Рис. 3.1.5 Розподіл зовнішніх респондентів за віком

Зайнятість респондентів у межах цього дослідження не аналізувалася, оскільки відповідне питання не було включене до структури анкетування. Це становить одне з обмежень дослідження та може бути враховано у подальших опитуваннях.

Ще одним обмеженням емпіричного етапу є невеликий обсяг зовнішньої вибірки, що створює її нерепрезентативний характер. Тому результати щодо іноземної аудиторії слід трактувати як ті, що дозволяють виявити тенденції та сформулювати рекомендації для подальших досліджень, але не можуть бути узагальнені на всю міжнародну аудиторію України.

Для аналізу результатів відповіді двох груп було розподілено на два рівні. Перший рівень охоплював окремий аналіз внутрішньої та зовнішньої аудиторій за всіма питаннями відповідної анкети. Другий рівень передбачав порівняння змістовно співвідносних показників, таких як зміни ставлення до України після 24 лютого 2022 року, оцінки її поточного міжнародного образу, ключових асоціацій із державою, потенційних бар'єрів для її привабливості,

ефективних представників України у світі та бажаних напрямків позиціонування у період відновлення.

3.2. Виклики та можливості для формування бренду України у відновлювальний період

Результати проведеного опитування внутрішньої та зовнішньої аудиторій дозволяють визначити ключові можливості та виклики, які впливатимуть на формування бренду України у період відновлення. Особливе значення має порівняння оцінок українських громадян та іноземних респондентів, оскільки ефективний національний бренд повинен одночасно спиратися на втринстрішню суспільну консолідацію та бути зрозумілим і переконливим для міжнародної аудиторії.

Перш ніж перейти до деталізованого огляду відповідей респондентів, варто почати з того, як внутрішня та зовнішня аудиторії оцінили поточний бренд України.



Рис. 3.2 Оцінка внутрішніми респондентами поточного міжнародного образу України



Рис. 3.2.1 Оцінка зовнішніми респондентами поточного міжнародного образу України

Отримані дані свідчать про загалом позитивну оцінку поточного міжнародного образу України обома групами респондентів. Внутрішня аудиторія оцінила його у середньому на 3.60 бала з 5, тоді як оцінка зовнішньої аудиторії є дещо вищою – 3.82 з 5. Це засвідчує, що за межами країни сучасний образ України сприймається позитивніше, однак в обох групах він ще не досягає максимально високого рівня. Це вказує на необхідність подальшого зміцнення національного бренду у період відновлення.

Одним із ключових викликів для формування бренду України у період відновлення є ризик тривалого закріплення за державою образу території війни, небезпеки та руйнувань. Повномасштабне вторгнення суттєво посилило міжнародну увагу до України та сприяло формуванню асоціацій зі стійкістю, мужністю і спротивом. Водночас цей позитивний репутаційний капітал безпосередньо пов'язаний із кризовим контекстом, який у перспективі може стримувати туристичну, інвестиційну та культурну привабливість країни.

Ця проблема особливо виразно простежується у відповідях зовнішньої аудиторії на питання про основні бар'єри для відвідування України або інвестування в неї після війни. Переважна більшість іноземців, а саме 88.2 % визначали головною перешкодою тривалі занепокоєння щодо безпеки. Крім того, 52.9 % зазначили значні пошкодження інфраструктури, а 41.2 % – відсутність чіткої інформації про можливості туризму або інвестування. Натомість складний емоційний фон, пов'язаний із війною, травмою та трагедією, обрали 11.8 % зовнішніх респондентів (див. рис. 3.2.2).

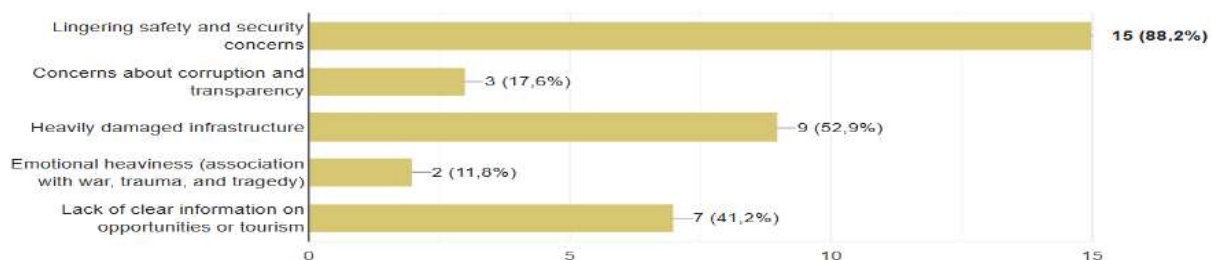


Рис. 3.2.2 Основні бар'єри для відвідування України та інвестування в неї після війни за оцінками зовнішніх респондентів. *Примітка: складено авторкою за результатами опитування*

Отримані результати свідчать, що для міжнародної аудиторії привабливість України у період відновлення значною мірою залежатиме від здатності держави комунікувати не лише моральну силу та героїзм, а й практичні результати безпекової ситуації, відновлення інфраструктури а створення зрозумілих умов для іноземців. В іншому випадку, навіть сильний символічний бренд України може залишитися обмеженим образом держави, яку підтримують морально, але уникають як простору для подорожей, інвестицій чи довгострокової співпраці.

Воєнний контекст простежується і у відкритих відповідях внутрішніх респондентів. Частина українців серед перших асоціацій з Україною називали слова «війна», «тривога», «боротьба» та «захист», тоді як серед відповідей іноземців траплялися асоціації, пов'язані з війною, солдатами, вторгненням та руйнуваннями. Водночас поряд із ними респонденти відзначають стійкість, свободу, культуру та добрих людей. Це підтверджує подвійність сучасного образу України, адже з одного боку, війна надала бренду чіткої ціннісної или, а з іншого – створила ризик його тривалої залежності від кризової тематики.

Для періоду відновлення це означає необхідність поступового розширення бренду України. Образ держави, яка чинить спротив, повинен бути збережений як важливий елемент національної репутації, однак доповнений новими асоціаціями: безпекою, відбудовою, культурою, інноваціями, економічними можливостями та якістю життя.

Порівняльний аналіз відповідей також виявив суттєву відмінність у розумінні головних загроз для майбутньої привабливості України. Для громадян України першочерговою проблемою є не стільки фізична безпека, скільки внутрішня інституційна спроможність держави. Так, 78.3 % внутрішніх респондентів визначили корупцію та слабкі державні інституції як головну перешкоду для іноземців, які могли б відвідати Україну або інвестувати в неї після війни (див. табл. 3.2). Питання безпеки обрали 52.2 % опитаних, відсутність інформації про можливості – 32.6 %, зруйновану інфраструктуру – 23.9 %, а складний емоційний фон – 15.2 %. Натомість зовнішня аудиторія значно вище

оцінює саме фізичні та практичні ризики. Як уже зазначалось, 88.2 % іноземних респондентів виділили безпекові занепокоєння, 52.9 % – пошкоджену інфраструктуру, а 41.2 % – недостатність інформації про можливості для туризму чи інвестування. Питання корупції та прозорості як основний бар'єр зазначили лише 17.6 % зовнішніх респондентів (див. рис. 3.2.2).

Таблиця 3.2 Порівняння основних бар'єрів для відвідування України та інвестування в неї за оцінками внутрішньої та зовнішньої аудиторії.

Примітка: складено авторкою за результатами опитування

Критерій	Відсоток внутрішніх респондентів	Відсоток зовнішніх респондентів
Питання безпеки	25 %	88.2 %
Корупція та слабкі державні інститути	78.7 %	17.6 %
Зруйнована інфраструктура	23.4 %	52.9 %
Відсутність інформації про можливості для туризму чи інвестицій	31.9 %	41.2 %
Складний емоційний фон	14.9 %	11.8 %

Такий розрив у відповідях є важливим для формування державної бренд-стратегії. Українські громадяни оцінюють майбутній бренд країни крізь призму внутрішнього досвіду взаємодії з державними інституціями, тому особливо гостро реагують на проблеми корупції, непрозорості та недостатньої ефективності управління. Іноземні громадяни, навпаки, насамперед зосереджуються на ризиках особистої безпеки, фізичній доступності країни та можливості отримати зрозумілу інформації про її відновлення.

Виявлена відмінність означає, що майбутня стратегія бренду України має одночасно працювати у двох напрямках. Для внутрішньої аудиторії бренд повинен підтверджуватися реальними інституційними змінами, прозорістю та

ефективним управлінням. Для зовнішньої аудиторії необхідною є системна комунікація щодо відновлення безпечного середовища, інфраструктури, інвестиційних механізмів, туристичних можливостей і гарантій для міжнародних партнерів. У протилежному разі може виникнути ситуація, коли зовнішні комунікації держави не відповідатимуть реальним очікуванням ані громадян України, ані потенційних іноземних стейкхолдерів.

Національний бренд не може бути стійким без довіри громадян до інституцій, які представляють країну на міжнародній арені та координують її комунікаційну політику. Результати внутрішнього опитування засвідчили, що рівень такої довіри є неоднозначним. На питання про довіру до державних інституцій у питанні формування позитивного образу України за кордоном лише 4.3 % респондентів відповіли, що повністю довіряють державі. Ще 47.8 % зазначили, що довіряють частково. Водночас 23.9 % обрали відповідь «не довіряю, але немає кращої альтернативи», ще 6.5 % зовсім не довіряють державним інституціям, а 17.4 % не змогли визначитися зі своєю оцінкою.

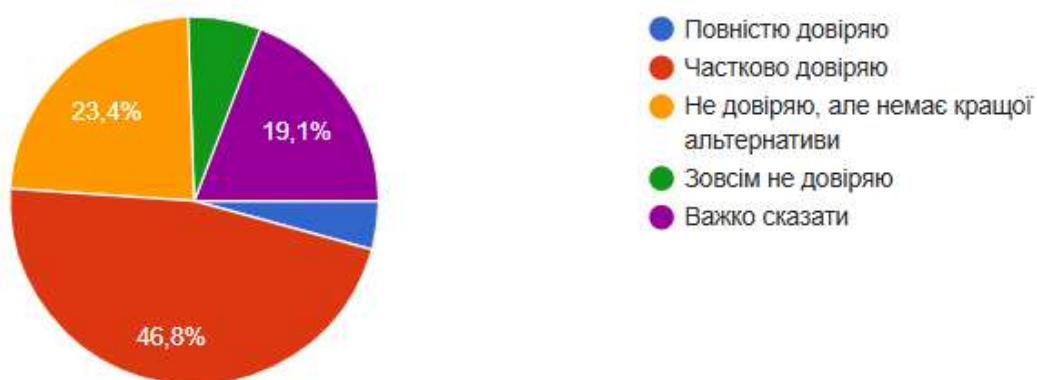


Рис. 3.2.3 Рівень довіри внутрішніх респондентів до державних інституцій у питанні формування позитивного образу України за кордоном

Хоча сукупна частка тих, хто повністю довіряє державним інституціям становить 52.2 %, домінування саме часткової, а не повної довіри свідчить про нестійку інституційну основу бренду. Помітна частина респондентів або ставиться до державного управління брендом критично, або немає сформованої

позиції щодо його ефективності. Особливо важливим є те, що у відкритих відповідях щодо необхідних змін у державній стратегії брендингу респонденти наголошували на потребі орієнтації на реальні запити суспільства, послідовності комунікацій, активнішій роботі з діаспорою, залученні громадян до поширення правдивої інформації про Україну та переході від образу «країни війни» до образу «країна можливостей». Окрім відповіді безпосередньо вказували на фрагментарність державного брендингу та потребу в єдиній довгостроковій стратегії.

Таким чином, викликом для формування державного бренду України у період відновлення є не лише необхідність переконувати міжнародну аудиторію, а й потреба забезпечити внутрішню легітимність цього бренду. Державна комунікаційна політика повинна бути зрозумілою для громадян, спиратися на реальні суспільні цінності та передбачати участь не лише органів влади, а й громадянського суспільства, бізнесу, культурних діячів та українців за кордоном.

Окремим викликом є недостатня впізнаваність комунікаційних кампаній України серед досліджених аудиторій. Це має принципове значення, оскільки саме такі кампанії повинно системно закріплювати бажані асоціації із державою та підтримувати її міжнародну репутацію не лише під час гострої фази війни, а й у перспективі відновлення. Серед внутрішніх респондентів 52.2 % зазначали, що не знайомі з такими комунікаційними кампаніями, як Ukraine NOW, Ukrainian Brand або інші брендингові ініціативи. Водночас 32.6 % вважають такі кампанії скоріше ефективними, 8.7 % – дуже ефективними, а 6.5 % – скоріше неефективними.



Рис. 3.2.4 Оцінка внутрішніми респондентами ефективності офіційних комунікаційних кампаній України

Виразною ця проблема постає серед зовнішньої аудиторії. Відповідаючи на питання про знайомство з міжнародними українськими кампаніями, зокрема UNITED24 або Be Brave Like Ukraine, 82.4% іноземних респондентів зазначили, що не бачили або не пам'ятають таких ініціатив. Лише 11.8 % відповіли, що знайомі з кампаніями і вважають їх ефективними, а 5.9 % бачили їх, проте вони не залишили сильного враження.



Рис. 3.2.5 Обізнаність зовнішніх респондентів щодо міжнародних комунікаційних кампаній України

Ці результати потрібно трактувати обережно, оскільки обсяг зовнішньої вибірки є невеликим, і не дозволяє зробити висновки про глобальну ефективність українських кампаній. Проте вони засвідчують тенденцію, що навіть кампанії,

які мали значне медійне охоплення, не обов'язково формують довготривалу впізнаваність серед окремих представників міжнародної аудиторії. Для бренду України у період відновлення це означає, що разові інформаційні хвилі або емоційно сильні воєнні кампанії мають бути доповнені послідовною довгостроковою комунікацією. Йдеться про необхідність систематичного просування України не лише як держави спротиву, а й як країни культури, технологій, демократичного розвитку, інвестиційних можливостей та успішної відбудови.

Ще одним викликом є розрив між тим, які складові майбутнього бренду України вважають важливим її громадяни і тим, наскільки ці складові вже помітні для іноземної аудиторії. Внутрішні респонденти високо оцінюють значення культурної самобутності, інновацій, ІТ-розвитку та потенціалу для відновлення. Зокрема, середня оцінка важливості культурної самобутності і спадщини для позитивного бренду України після війни становить 4.37 бала з 5, а інновацій та ІТ-розвитку – 4.2 бала з 5. Водночас серед зовнішньої аудиторії майбутня асоціація України з технологічним і цифровим хабом отримала лише 2.35 бала з 5, що є найнижчим показником серед запропонованих характеристик. Образ країни з унікальної культурою та історією також був оцінений стриманіше, а саме у 3.12 бала з 5. Натомість найсильнішою асоціацією іноземні респонденти визначили націю стійкості та сміливості – 4.3 бала з 5.

Таблиця 3.2.1 Порівняння внутрішньої оцінки важливості перспективних складових бренду України та зовнішнього сприйняття майбутніх асоціацій з державою

Критерій	Оцінка внутрішніх респондентів	Оцінка зовнішніх респондентів
Стійкість і спротив	4.1	4.3
Демократія та верховенство права	4.1	2.8

Культурна самобутність і спадщина	4.37	3.12
Інновації та ІТ-розвиток	4.2	2.35
Потенціал для інвестицій і відновлення	4.25	3.35
Гуманізм і турбота про людей	4.2	3.75

Україна знаходиться у ситуації репутаційного розриву між реальністю та сприйняттям. Попри суттєву зміну образу України після 24 лютого 2022 року, яку фіксує більшість іноземних респондентів, якість та охоплення офіційних комунікаційних кампаній залишаються недостатніми. Внутрішня та зовнішня аудиторії загалом погоджуються з асоціацією України зі стійкістю і сміливістю. Розбіжності у сприйнятті технологічного потенціалу вказують на потребу системніше представляти Україну як інноваційну державу.

3.3 Рекомендації щодо стратегії розбудови національного бренду України

Результати проведеного опитування показали, що повномасштабна війна значно посилила міжнародну впізнаваність України та сформувала стійкий образ держави, яка захищає свободу, демонструє мужність та здатність до спротиву. Проте для періоду відновлення цього образу не достатньо. Бренд України має поступово розширюватися від сприйняття країни переважно через війну та героїзм до сприйняття її як сучасної європейської держави, здатної до відновлення, інноваційного розвитку, культурного впливу та надійного міжнародного партнерства.

Необхідність такого переходу зумовлена тим, що для зовнішньої аудиторії найсильнішою характеристикою стала сміливість, а образ України як технологічного та цифрового хабу отримав мінімальну оцінку. Тобто, ключовим завданням стратегії має стати перетворення міжнародної поваги до України на довіру до її майбутнього розвитку.

Основою такого позиціонування може стати наратив «від стійкості у боротьбі до стійкості у відновленні». Він не заперечує воєнний досвід і не применшує значення героїзму українського суспільства, а доповнює його новими сенсами: відбудовою, розвитком, культурою, технологіями, демократичними реформами тощо. Важливим напрямком має стати формування єдиної системи координації національного бренду. У попередні роки Україна реалізовувала помітні комунікаційні ініціативи, зокрема Ukraine NOW, Be Brave Like Ukraine, UNITED24, однак результати дослідження показали, що значна частина респондентів не знайома з офіційними брендинговими кампаніями або не може їх пригадати. Тому доцільним буде створення постійного координаційного механізму, який забезпечуватиме узгодження діяльності державних інституцій, дипломатичних представництв, культурних організацій, бізнесу, громадянського суспільства та діаспори. Його завданням має бути не контроль усіх повідомлень про Україну, а формування спільного стратегічного бачення, яке буде адаптовуватися до різних аудиторій та напрямків.

Наступним напрямком має стати розширення змісту бренду України. Сформований під час війни образ є важливим репутаційним капіталом, проте у довгостроковій перспективі існує ризик, що Україна залишатиметься для світу країною війни зі зруйнованою інфраструктурою. Аби уникнути цього, зовнішня комунікація має представляти Україну як державу, яка створює нові можливості.

У культурному вимірі важливо посилювати присутність української літератури, музики, кінематографу, дизайну, сучасного мистецтва та історичної спадщини у міжнародному просторі. Культура має демонструвати Україну не лише через досвід травми та боротьби, а і як державу з глибокою ідентичністю та власним європейським голосом. У сфері технологій необхідно активніше комунікувати про досягнення України у сфері цифрових державних послуг, ІТ, стартапів та інженерних розробок, що виникли або набули особливого значення під час війни.

Підвищення довіри через прозоре відновлення має стати наступним важливим напрямком. Для міжнародної аудиторії головними бар'єрами

залишаються питання безпеки, зруйнованої та пошкодженої інфраструктури. Для внутрішньої аудиторії важливими є якість державного управління, подолання корупції, прозорість рішень і відповідність державних комунікацій реальним потребам суспільства. Бренд України не може будуватися виключно на рекламних повідомленнях. Він має підтверджуватися реальними змінами, наприклад, прозорим використанням коштів, виділених на відновлення, розвитком інфраструктури, реформами, підтримкою ветеранів і постраждалих громад, створенням умов для повернення громадян та залучення іноземних партнерів. У зовнішній комунікації варто демонструвати конкретні приклади відбудованих об'єктів, успішних громад, міжнародних проєктів, інноваційних підприємств і прозорих механізмів співпраці. Важливо представляти відновлення не лише як потребу України в допомозі, а як можливість для спільного створення сучасної європейської держави.

Результати дослідження також показали, що українські та іноземні респонденти мають різні очікування від майбутнього бренду держави. Відповідно, стратегія повинна мати спільний сенс, але різні комунікаційні акценти. Для українських громадян бренд має підтверджувати, що відновлення є чесним, прозорим і орієнтованим на людей. Для іноземних партнерів він має демонструвати безпечні умови співпраці, перспективні галузі, культурну привабливість і реальні можливості участі у відбудові. Такий підхід дозволить уникнути розриву між зовнішнім позиціонуванням країни та внутрішнім сприйняттям її громадянами. Важливою складовою стратегії також має стати залучення громадян, діаспори, бізнесу, культурних діячів, науковців, волонтерів і ветеранів як амбасадорів бренду України. Сучасний образ держави формується не лише офіційними заявами, а й особистими історіями, культурними контактами, міжнародними професійними зв'язками та присутністю у цифровому середовищі. Саме тому держава має підтримувати ініціативи, які допомагають українцям за кордоном представляти країну через культуру, освіту, підприємництво, волонтерство та досвід відновлення. Такий підхід сприятиме більш автентичному й переконливому образу України.

Реалізація запропонованої стратегії потребує постійного моніторингу її результативності. Доцільно регулярно досліджувати зміни у сприйнятті України серед внутрішньої та зовнішньої аудиторій, зокрема оцінювати, чи зростають асоціації держави з культурою, інноваціями, демократією, інвестиційними можливостями та безпечним відновленням. Поряд із соціологічними опитуваннями варто аналізувати міжнародні медіа, соціальні мережі, динаміку туристичного й інвестиційного інтересу, участь України у культурних і технологічних подіях, а також рівень довіри громадян до державної комунікаційної політики.

Таблиця 3.3 Основні напрями стратегії розбудови національного бренду України у період відновлення

Проблема	Рекомендований напрям стратегії
Закріплення образу України як країни війни та небезпеки	Позиціонування України як держави стійкого відновлення
Слабка зовнішня асоціація з культурою	Посилення культурної та цифрової дипломатії
Безпекові побоювання та нестача інформації про можливості для іноземців	Комунікація безпеки, відбудови та можливостей партнерства
Недостатня довіра внутрішньої аудиторії до державних інституцій	Прозорість відновлення та залучення діаспори, діячів культури, бізнесу, освіти, волонтерів тощо
Фрагментарність комунікаційних ініціатив	Єдина довгострокова стратегія та координація стейкхолдерів

Запропоновані напрямки засвідчують важливість переходу від образу воюючої країни до образу країни можливостей. Виявлені проблеми взаємопов'язані, адже безпекові побоювання іноземної аудиторії посилюються

недостатністю зрозумілої інформації про можливості щодо відвідування чи інвестицій, а слабка асоціація України з культурою звужує її зовнішнє сприйняття. Недовіра внутрішньої аудиторії до державних інституцій знижує переконливість комунікації держави. Тому стратегія розвитку національного бренду України має поєднувати прозору комунікацію відновлення, посилення культурної самобутності, залучати різних амбасадорів бренду та координувати комунікаційні ініціативи у межах єдиної довгострокової стратегії.

Висновки до розділу 3

У цьому розділі на основі результатів опитування внутрішньої та зовнішньої аудиторій було визначено особливості сучасного сприйняття бренду України та окреслено його перспективи у період відновлення. Порівняння відповідей респондентів дало змогу встановити, що поточний міжнародний образ України оцінюється загалом позитивно: середня оцінка внутрішньої аудиторії становить 3,60 бала з 5, тоді як зовнішньої – 3,82 бала. Це свідчить про наявність сформованого позитивного підґрунтя, однак водночас вказує, що образ держави ще потребує подальшого зміцнення та змістового розширення. Також аналіз відповідей показав, що для обох груп стійкість і сміливість залишаються провідними асоціаціями з Україною, тобто сформований у період війни образ держави, яка захищає свою свободу і здатна протистояти агресії, є важливим репутаційним ресурсом для подальшого позиціонування країни.

Дослідження також виявило низку обмежень цього образу. Як приклад, для зовнішньої аудиторії бар'єрами є безпекові ризики, пошкодження інфраструктури, недостатність інформації про можливості відвідування або інвестування в країну. Внутрішня аудиторія, у свою чергу, оцінює інституційну складову бренду, пов'язуючи його переконливість з прозорістю державного управління, протидією корупції та відповідністю публічних комунікацій реальним змінам. Тож, позитивна міжнародна увага до України потребує підкріплення результатами відновлення та зміцнення довіри всередині країни. Порівняльний аналіз також засвідчив, що комунікаційний потенціал бренду

України, використовуються не повною мірою. Попри сформовані асоціації зі стійкістю, офіційні кампанії не мають однаково високої впізнаваності серед досліджених аудиторій, а такі складові, як культура, інновації, економічні можливості тощо, потребують помітнішого представлення в міжнародній комунікації.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі здійснено дослідження особливостей формування та розвитку національного бренду України в умовах повномасштабної війни та перспективи його покращення у період відновлення. Проведений аналіз підтвердив, що бренд держави формується не лише через окремі комунікаційні кампанії, а передусім через поєднання реального досвіду країни, якості її інституцій, суспільних цінностей і здатності переконливо представляти себе внутрішній та зовнішній аудиторіям.

В межах першого розділу кваліфікаційної роботи було досліджено поняття національного бренду. Встановлено, що національний бренд є не просто зовнішнім образом країни, а комплексним відображенням ідентичності держави, цінностей, спроможності до міжнародної взаємодії та рівень суспільної консолідації. Аналіз наукових підходів засвідчив, що попри відмінності у трактуванні цього поняття, дослідники розглядають його як активний механізм формування сприйняття країни у глобальному просторі. Зокрема, Анхольт розглядає його через призму конкурентної ідентичності за шістьма вимірами, Котлер і Гертнер – як складну мережу смислів у свідомості міжнародної аудиторії, Дінні – як багаторівневу систему взаємодії національних, регіональних та локальних елементів ідентичності, а Канєва та Арончик акцентують на його функції як інструменту влади та символічної репрезентації колективної ідентичності. На відміну від національного іміджу, який значною мірою може формуватися стихійно під впливом подій, медіа та стереотипів, національний бренд передбачає цілеспрямовану роботу зі смислами, цінностями та досвідом, які держава прагне представляти на світовій арені. Він виконує ідентифікаційно-диференційну, геополітичну, економічну, політико-інституційну, безпекову та консолідуючу функції, що підтверджує його стратегічне значення не лише в умовах стабільного розвитку, а й у кризових обставинах.

Теоретичний аналіз також засвідчив, що класичні підходи до вивчення національного бренду держави, орієнтовані переважно на розвиток туризму, експорту, інвестиційної привабливості та культурної впізнаваності. У випадку з

Україною ці складові потребують переосмислення з урахуванням контексту війни. Довгострокова перспектива бренду залежить від взаємодії трьох груп чинників: інституційних, які забезпечують довіру до держави, комунікаційних, що дозволяють системно представляти позицію країни та соціокультурних, що надають бренду автентичного змісту. Їхня синергія є необхідною умовою стійкого позиціонування держави у глобальному просторі.

У другому підрозділі простежується трансформація бренду після здобуття незалежності, а також визначено вплив кризових подій на її міжнародний образ. Формування міжнародного образу України пройшло чотири ключові етапи, і його розвиток простежувався починаючи з низької впізнаваності та відсутності системного брендингу до закріплення репутації держави, що захищає свободу. Впродовж тривалого часу Україна не мала чіткого і цілісного національного бренду, і її сприйняття значною мірою формувалося під впливом пострадянських стереотипів. Помаранчева революція та Революція Гідності змінили цей контекст, закріпивши сприйняття України як держави, що відстоює демократичні цінності. Після початку російської агресії у 2014 році Україна стала більш помітною у світовому інформаційному просторі, однак її образ дедалі частіше пов'язувався з війною та небезпекою.

Повномасштабне вторгнення стало переломним моментом у міжнародному сприйнятті України. Вона стала символом держави сміливості, стійкості, боротьби за свободу. Впізнаваність держави зросла на 44 %, а провідними характеристиками у західних медіа стали «нація героїв» та «демократична країна». Важливу роль у представленні такого образу відіграли державні та суспільні комунікаційні ініціативи, зокрема UNITED24, Be Brave Like Ukraine та Ukraine NOW, а також публічна дипломатія Президента України та діяльність МЗС, МКІП / МКІСК та Центру протидії дезінформації. Вони сприяли поширенню міжнародної видимості України та донесенню її голосу до світових аудиторій. Проте проведений аналіз показав, що окремі успішні кампанії не замінюють довгострокової та узгодженої системи управління брендом держави, а надмірна централізація інформаційної політики створює ризики для його стійкості у перспективі.

Розгляд міжнародного досвіду ребрендингу країн після криз підтверджує тезу про те, що подолання образу війни, конфлікту чи небезпеки не досягається лише завдяки комунікаційним кампаніям. Досвід Косово, Хорватії, Японії, Колумбії, Руанди, Японії та Естонії показує, що зміна міжнародного сприйняття стає можливою лише тоді, коли новий наратив підтримується результатами відбудови, реформ чи міжнародного партнерства. Найефективніші посткризові стратегії здійснювали символічне переосмислення кризового минулого, а не його заперечення. Як приклад, колумбійське «єдиний ризик – захотіти залишитися» або косовське «молоді європейці». Обов'язковою передумовою зовнішнього брендингу є внутрішня суспільна консолідація, відсутність якої, за досвідом Боснії і Герцеговини, унеможливорює будь-яку ефективну зовнішню комунікацію. Часовий проміжок для розвитку національного бренду вимірюється десятиліттями, як це було із Японією та Естонією, що є важливим чинником для стратегічного планування.

У третьому розділі розглянуто результати емпіричного дослідження, проведеного у травні 2026 року, яке охопило 71 респондента. Виявлено дещо суперечливу картину викликів та можливостей для бренду України у період відновлення. Поточний міжнародний образ держави загалом оцінюється позитивно, внутрішня аудиторія оцінила його на 3.60 бала з 5, а зовнішня – на 3.82 бала з 5. Провідними асоціаціями для обох груп залишаються стійкість та сміливість. Проте дослідження також виявило, що зовнішня аудиторія значно слабше асоціює країну з технологічним та цифровим потенціалом, а саме 2.35 бала з 5. Це свідчить про необхідність розширення бренду України поза межі воєнної тематики та представлення її як сучасної, інноваційної країни можливостей. Важливим результатом порівняльного аналізу стало виявлення різних бар'єрів, які внутрішня та зовнішня аудиторії пов'язують із майбутньою привабливістю України. Для зовнішньої аудиторії головними бар'єрами є безпекові ризики (82 %), пошкоджена інфраструктура (52.9 %) та недостатність інформації про можливості для туризму або інвестицій (41.2 %). Тоді як для внутрішньої аудиторії визначальними є проблеми корупції та слабкості державних інституцій (78.3 %). Такий розрив засвідчує, що бренд України має одночасно відповідати на два запити, тобто, для власних громадян

підтверджувати прозорість, справедливість і результативність відновлення, а для зовнішніх аудиторій демонструвати безпеку, зрозумілі умови співпраці та конкретні перспективи участі у розвитку країни.

Окремою проблемою стала недостатня впізнаваність офіційних кампаній. Серед внутрішніх респондентів 52,2 % зазначили, що не знайомі з такими ініціативами, як Ukraine NOW, Ukrainian Brand або інші брендингові кампанії. Серед зовнішньої аудиторії 82,4 % респондентів не бачили або не пам'ятають міжнародних українських ініціатив, зокрема UNITED24 чи Be Brave Like Ukraine. Можна вважати, що навіть за наявності сильного міжнародного образу України окремі офіційні інструменти його підтримки ще не мають достатньої впізнаваності серед досліджених аудиторій. Це виявляє потребу у переході від разових інформаційних хвиль до послідовної та довгострокової комунікації.

На основі результатів дослідження обґрунтовано, що стратегія розбудови національного бренду України у відновлювальний період має базуватися на наративі «від стійкості у боротьбі до стійкості у відновленні». Такий підхід дозволяє зберегти сформований під час війни образ сміливої та вільної держави, але водночас доповнити його новими змістами: відбудовою, розвитком, культурою, технологіями, демократичними реформами та міжнародним партнерством. Його реалізація передбачає позиціонування України як держави стійкого відновлення, посилення культури, прозору комунікацію безпеки та можливостей партнерства, а також підвищення довіри внутрішньої аудиторії через відкритість процесів відбудови.

Необхідною умовою реалізації запропонованого підходу є створення постійного механізму координації національного бренду, який узгоджуватиме діяльність державних інституцій, дипломатичних представництв, культурних організацій, бізнесу, громадянського суспільства та діаспори. Водночас результативність стратегії потребує регулярного моніторингу. Проте результати емпіричного дослідження мають тлумачитися з урахуванням обмеженого обсягу вибірки, насамперед зовнішньої аудиторії. Вони дозволяють виявити основні тенденції та сформулювати практичні рекомендації, однак потребують подальшого поглиблення шляхом розширення кола іноземних респондентів.

Отже, дослідження засвідчило, що національний бренд України перебуває на етапі трансформації. Повномасштабна війна сформувала сильну асоціацію зі сміливістю, свободою та стійкістю. Проте у період відновлення цього недостатньо, оскільки міжнародна повага до України має змінитися на довіру до неї як до сучасної європейської держави, здатної до прозорості відбудови, культурного впливу, інноваційного розвитку та надійного партнерства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- «Be brave like Ukraine». У світі запустили кампанію про українську сміливість. (2022). Rudana. <https://rudana.com.ua/news/ve-brave-ukraine-u-sviti-zapustily-kampaniyu-pro-ukrayinsku-smilyvist>
- Гребінка, О. (2026). Імідж України у світі після майже чотирьох років великої війни. frontliner.ua. <https://frontliner.ua/imidzh-ukrainy-u-sviti-pislia-maizhe-chotyrok-rokiv-velykoi-viiny>
- Деякі питання форми знака (бренда) України, Постанова Кабінету Міністрів України № 416 (2018) (Україна). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/416-2018-п#Text>
- Захарченко, В. (2025). Протидія дезінформації: Інформаційна безпека громади. ndu.kr.ua. <https://ndu.kr.ua/562-protidiya-dezinformatsiji-informatsijna-bezpeka-gromadi>
- Зеленський, В. (2020). Промова президента України Володимира Зеленського перед Конгресом США. <https://www.president.gov.ua/news/promova-prezidenta-ukrayini-volodimira-zelenskogo-pered-kong-73609>
- Інститут світової політики. (2015). Що в Європі думають про українців. <https://glavcom.ua/media/o-00304540-a-00030274.pdf>
- Кабінет Міністрів України. (2018). Кабмін затвердив рекомендаційний бренд-бук «Ukraine Now». kmu.gov.ua. <https://www.kmu.gov.ua/news/kabmin-zatverdiv-rekomendacijnij-brend-buk-ukraine-now>
- Київський міжнародний інститут соціології. (2023). Дослідження громадської думки: Довіра телемарафону «Єдині новини». kiis.com.ua. <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1347&page=1>
- Кошельник, Д. (2023). Як спільними зусиллями креативної індустрії створили міжнародну кампанію Be Brave Like Ukraine — щоденник команди Banda. VCTR. <https://vctr.media/ua/yak-spilnimi-zusillyami-kreativnoyi-industriyi-stvorili-mizhnarodnu-kampaniyu-be-brave-like-ukraine-shhodennik-komandi-banda-206836/>
- Лавришин, Ю., Семенюта, І., Скляревська, Г., & Чорна, О. (2024). «Це вияв особливої довіри з боку президента та глави його офісу». Детектор медіа.

<https://detector.media/infospace/article/231885/2024-09-09-tse-vyyav-osoblyvovidoviry-z-boku-prezydenta-ta-glavy-yogo-ofisu-eksperty-pro-pryznachennya-mykoly-tochytskogo-ochilnykom-ministerstva-kultury-y-strategichnykh-komunikatsiy/>

Мельник, Р. (2024). *YouTube видалив канали іноземних блогерів, які відбили репутацію Росії*. Detector Media. <https://detector.media/infospace/article/229071/2024-07-02-youtube-vydalyv-kanaly-inozemnykh-bloggeriv-yaki-vidbilyuvaly-reputatsiyu-rosii/>

Міністерство закордонних справ України. (2021). *Стратегія публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України на 2021-2025 роки*. <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/Стратегії/public-diplomacy-strategy.pdf>

Міністерство закордонних справ України. (2024). *Україна держави Латинської Америки та Карибського басейну*. mfa.gov.ua. <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/ukraina-derzhavi-latinskoj-ameriki-ta-karibskogo-baseynu.pdf>

Міністерство культури і інформаційної політики України. (2023). *Команда МКІП визначила пріоритети у сфері культури та інформаційної політики на 2023 рік*. mincult.gov.ua. <https://mincult.gov.ua/news/komanda-mkip-vyznachyla-priorytety-u-sferi-kultury-ta-informatsiynoi-polityky-na-2023-rik/>

Міроненко, Т. (2022). *На Таймс-сквер з'явилися борди із написом Be Brave Like Ukraine. Це частина міжнародної промокампанії «Смилівість». Як і навіщо її створили*. Forbes. <https://forbes.ua/inside/na-tayms-skver-poyavilis-bordy-s-nadpisyu-be-brave-like-ukraine-eto-chast-mezhdunarodnoy-promo-kampanii-smelost-kak-i-zachem-ee-sozdali-18042022-5498>

Осмоловська, А. (2021). *Політика формування іміджу України в інформаційному просторі закордонних держав після 2014 р.* [Автореф. дис. канд. політ. наук, Донецький національний університет імені Василя Стуса]. <https://abstracts.donnu.edu.ua/article/view/9853>

Панченко, І. (2022). *Смилівість — бренд України. Vanda, Мінцифри та Офіс Президента запустили міжнародну рекламну кампанію України*. VCTR. <https://vctr.media/ua/smilyvist-brend-ukrayiny-136949/>

Президент підписав указ про заснування національного бренду «United24». Укрінформ (2022). <https://www.ukrinform.ua/rubricuarazom/3485730-prezident-pidpisav-ukaz-pro-zasnuvanna-nacionalnogo-brenduunited-24.html>

Про перейменування Міністерства культури та інформаційної політики України і Міністерства розвитку громад, територій та інфраструктури України, Постанова Кабінету Міністрів України № № 1028 (2024). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1028-2024-п#Text>

Рада національної безпеки і обороти України & Центр протидії дезінформації. (2023). *Пресконференція ЦЕНТРУ ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ РНБО УКРАЇНИ ЩОДО ПІДСУМКІВ РОБОТИ ЗА 2023 РІК.* mbo.gov.ua. https://www.mbo.gov.ua/files/2023/DANYLOV_VISTUPY/deceMBER/20122023_CP D/20122023.pdf

Рахункова Палата. (2024). *Виявлено системні проблеми та недоліки при здійсненні Мінкульту управління у сфері культури та інформполітики в 2020-2023 роках.* rp.gov.ua. <https://rp.gov.ua/PressCenter/News/?id=2211>

Савенко, О. (2023). Бренд країни як соціокультурний феномен: Функціональна презентація. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*, 1(1), 93–97. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.1.2023.277640>

Танасійчук, А. (2023). Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка*, 3(8), 45–49. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8>

Шурко, О., & Голик, М. (2020). Національна ідентичність як чинник формування міжнародного образу держави. *Науковий журнал «Політикус»*, 6(12), 68–72. <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2020-6.12>

Яковлев, М. (2011). Застосування кейс-стаді як методу політичних досліджень: Спроба типологізації. *НАУКОВІ ЗАПИСКИ НАУКМА*, 121, 13–16.

Anholt, S. (1998). Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of Brand Management*, 5(6), 395–406. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.30>

- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Creative Print & Design. <https://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/13220/1/194.pdf>
- Anholt, S. (2021). *Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI)*. IPSOS. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-05/Anholt-Ipsos.pdf>
- Anholt, S. (2023). Three interlinking concepts: Intellectual Property, Nation Branding and Economic Development. *Y International Seminar on Intellectual Property and Development* (c. 1–10). <https://doi.org/10.1234/example.doi>
- A. Rivera, L. (2008). Managing “Spoiled” National Identity: War, Tourism, and Memory in Croatia. *American Sociological Review*, 73(4), 613–634. <https://doi.org/10.1177/000312240807300405>
- Aronczyk, M. (2014). Branding the nation: The global business of national identity. 31(4). <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.956035>
- Avraham, E., & Ketter, E. (2016). Destination marketing during and following crises: combating negative images in Asia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(6), 709–718. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1237926>
- Bahador, B. (2007). The Media during the Kosovo Crisis. *The CNN Effect in Action*, 75–96. https://doi.org/10.1057/9780230604223_5
- B. Duignan, M. (2021). Leveraging Tokyo 2020 to re-image Japan and the Olympic city, post-Fukushima. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100486>
- Behuria, P. (2018). Rwanda and Arsenal: Why a budding developmental state is sponsoring a football team. *Democracy in Africa*. <https://democracyinafrica.org/rwanda-arsenal-budding-developmental-state-sponsoring-football-team/>
- Be Brave Like Ukraine Campaign*. (2022). <https://www.carat.com/en-us/work/be-brave-like-ukraine>
- Booth, D., & Golooba-Mutebi, F. (2011). Developmental Patrimonialism? The Case of Rwanda. *African Affairs*, 111(444), 379–403. <https://doi.org/10.1093/afraf/ads026>

- Borelli, M., & Zorilla, C. (2020). The power of risk: Exploring Colombia's tourism narrative. *Tourism Management Perspectives*, 34, 156–166. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.06.004>
- Brand Finance. (2026). *Global Soft Power Index*. <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-soft-power-index-2026-digital.pdf>
- Branding, N. (2009). *Colombia: Nation branding*. <https://nation-branding.info/2009/02/11/colombia-nation-branding/>
- Brand Ukraine. (2022). *Ukraine's Global Perception Report 2022*. <https://brandukraine.org.ua/en/analytics/zvit-pro-sprijnyattya-ukrayini-u-sviti-2022/>
- Brand Ukraine. (2023). *Ukraine's Global Perception Report 2023*. <https://brandukraine.org.ua/en/analytics/zvit-pro-sprijnyattya-ukrayini-u-sviti-2022/>
- Browning, C. (2015). Nation Branding, National Self-Esteem, and the Constitution of Subjectivity in Late Modernity. *Foreign Policy Analysis*, 11(2), 195–214. <https://doi.org/10.1111/fpa.12028>
- Browning, C. (2019). *Interview with Christopher Browning*. The Place Brand Observer. <https://placebrandobserver.com/christopher-browning-interview/>
- Bucken-Knapp, G., & Sildre, J. (2022). *Messages From Ukraine*. University of Toronto Press. <https://doi.org/10.3138/9781487548612>
- Çollaku, P. (2009). Kosovo Residents Rebranded as Young Europeans. *Balkan Insight*. <https://balkaninsight.com/2009/10/27/kosovo-residents-rebranded-young-europeans/bi/all-balkan-countries/>
- A critique on Colombia's nation branding campaign*. (2009). Nation-Branding. <https://nation-branding.info/2009/02/11/colombia-nation-branding/>
- Dalot-Bul, M. (2007). Japan Brand Strategy: The Taming of 'Cool Japan' and the Challenges of Cultural Planning in a Postmodern Age. *Social Science Japan Journal*, 12(1), 411–420. <https://doi.org/10.1093/ssjj/jyp037>
- Dalton, N. (2011). 'Risky' Colombian slogan attracts more foreigners. Columbia Reports. <https://colombiareports.com/risky-colombian-slogan-works-its-charms/>

- Dávila-Cervantes, C., & Pardo-Montaña, A. (2018). Violence in Colombia and Mexico: trend and impact on life expectancy of homicide mortality between 1998 and 2015. *Public Health*, 163, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2018.06.001>
- Denysiuk, O. (2023). Evolution and current state of ukraine's international image in the context of public governance and global communications. *Public Management and Administration*, 10(14). <https://www.eu-scientists.com/index.php/pmap/article/view/465>
- Des Forges, A. (1999). *Leave None to Tell the Story: Genocide in Rwanda*. New York: Human Rights Watch.
- Dickinson, P. (2020). *How Ukraine's Orange Revolution Shaped Twenty-First Century Geopolitics*. Atlantic Council. <https://www.atlanticcouncil.org/blogs/ukrainealert/how-ukraines-orange-revolution-shaped-twenty-first-century-geopolitics/>
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf
- Dinnie, K. (2023). *Nation branding*. Taylor & Francis. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781003100249/nation-branding-keith-dinnie>
- Directorate-General for Neighbourhood and Enlargement Negotiations. (2023). *Ukraine Report 2023*. enlargement.ec.europa.eu. https://enlargement.ec.europa.eu/ukraine-report-2023_en
- Estonia: 100 digital government services. (2023). <https://e-estonia.com/estonia-100-digital-government-services/>
- Fomenko, O. (2022). Brand new Ukraine? Cultural icons and national identity in times of war. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19, 223–227. <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00278-y>
- Gluvačević, D., Skoko, B., & Jakopović, H. (2018). Challenges of branding in post-conflict countries: The case of Bosnia and Herzegovina. *Tourism: An international Interdisciplinary Journal*, 66(4), 411–427.

https://www.researchgate.net/publication/331297846_Challenges_of_branding_in_post-conflict_countries_The_case_of_Bosnia_and_Herzegovina

- Howard, R., & Graciano, M. (2019). Understanding the motivations of first-time international tourists to Colombia. *Tourism Management*, 75, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.008>
- Jagodzinski, K. (2025). *Global soft power index 2025: The shifting balance of global soft power*. Brand Finance. <https://brandfinance.com/insights/global-soft-power-index-2025-the-shifting-balance-of-global-soft-power>
- Jankowicz, N. (2021). *How to lose the information war. Russia, fake news and the future of conflict*. Bloomsbury Publishing. <https://doi.org/10.5817/PC2020-3-415>
- J. Cull, N. (2008). Public Diplomacy: Taxonomies and Histories. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. <https://doi.org/10.1177/000271620731195>
- Kalvet, T. (2012). Innovation: A factor explaining e-government success in Estonia. *Electronic Government an International Journal*, 9(2), 142–157. <https://doi.org/10.1504/EG.2012.046266>
- Kaneva, N. (2011). Nation branding: Toward an agenda for critical research. *International Journal of Communication*, 5, 118–132. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/704/514>
- Kaneva, N. (2018). Nation Branding, Nioliberal Debelopment, and the Remarking of the Nation-State: Lessons from Post-war Kosovo. *Y Communicating National Image Through Development and Diplomacy: The Politics of Foreign Aid* (c. 73–85).
- Kaneva, N. (2022a). “Brave Like Ukraine”: A critical discourse perspective on Ukraine’s wartime brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, (19), 232–236. <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00273-3>
- Kaneva, N. (2022b). *With ‘bravery’ as its new brand, Ukraine is turning advertising into a weapon of war*. The World. <https://theworld.org/stories/2022/08/25/bravery-its-new-brand-ukraine-turning-advertising-weapon-war>

- Kotler, P., & Gertner, D. (2016). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Destination Branding*, 22(3), 40–53. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Kovalenko, O. (2023). Messages from ukraine. *Journal of Ukrainian Studies*, 48(1). https://www.researchgate.net/publication/364816880_Messages_From_Ukraine
- Kriisa, K. (2025). *Estonia: 100% digital government services, with divorce as the final step*. e-Estonia. <https://e-estonia.com/estonia-100-digital-government-services/>
- Kyrychenko, Y., Brik, T., van der Linden, S., & Roozenbeek, J. (2024). Social identity correlates of social media engagement before and after the 2022 Russian invasion of Ukraine. *Nature Communications*, (8127). <https://doi.org/10.1038/s41467-024-52179-8>
- Lupp, K. (2018). *Behind the Scenes: A Visit to the e-Estonia Showroom*. Estonian World. <https://estonianworld.com/technology/behind-the-scenes-a-visit-to-the-e-estonia-showroom/>
- L White, C. (2012). Brands and national image: An exploration of inverse country-of-origin effect. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8, 110–118. <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00278-y>
- Majstorovic, D., & Turjacanin, V. (2013). *Youth Ethnic and National Identity in Bosnia and Herzegovina*. PALGRAVE MACMILLAN. <https://doi.org/10.1057/9781137346957>
- Mario Correa. (2008). *Colombia eyes big reward in only risk-ad campaign*. Travel Weekly. <https://www.travelweekly.com/South-America-Travel/Colombia-eyes-big-reward-in-only-risk-ad-campaign>
- Markessinis, A. (2010). *Branding Ukraine*. Nation-Branding. <https://nation-branding.info/2010/03/10/branding-ukraine/>
- Ministry of Finance and Economic Planning. (2023). *Republic of Rwanda: Vision 2050*. <http://faolex.fao.org/docs/pdf/rwa206937.pdf>
- Ministry of Finance and Economic Planning. (2000). *Republic of Rwanda: Vision 2020*. [https://www.greenpolicyplatform.org/sites/default/files/downloads/policy-database/RWANDA\)%20Rwanda%20Vision%202020.pdf](https://www.greenpolicyplatform.org/sites/default/files/downloads/policy-database/RWANDA)%20Rwanda%20Vision%202020.pdf)

- Ministry of Foreign Affairs of Ukraine. (2021). *EU-Ukraine Association Agreement*. <https://mfa.gov.ua/en/about-ukraine/european-integration/eu-ukraine-association-agreement>
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.
- O'Donoghue, S. (2023). Oscar winning director Michel Hazanavicius raises funds for Ukraine with UNITED24. Euro News, 28.02.2023. <https://www.euronews.com/culture/2023/02/28/oscar-winning-director-michelhazavanicius-raises-funds-for-ukraine-with-united24>
- Olins, W. (2000). *Trading identities: Why countries and companies are taking on each others roles?* Foreign Policy Centre. https://www.jura.fu-berlin.de/fachbereich/einrichtungen/oeffentliches-recht/lehrende/bolewski/dokumente/4__Governance_and_sovereignty/Olins_trading_identities.pdf
- Olins, W. (2002). Branding the nation—the historical context. *Journal of Brand Management*, 9(4), 241–248. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540075>
- Pavlaković, V. (2023). Contested sites and fragmented narratives. *Y Framing the Nation and Collective Identities: Political Rituals and Cultural Memory of the Twentieth-Century Traumas in Croatia*. Routledge.
- Riabchuk, M. (2016). Ukrainians as Russia's negative 'other': History comes full circle. *Communist and Post-Communist Studies*, 49(1), 75–85. <https://doi.org/10.1016/j.postcomstud.2015.12.003>
- Saatchi & Saatchi. (б. д.). *MM Award Success for Kosovo Young Europeans Campaign*. https://saatchi.com/en-us/news/mm_award_success_for_kosovo_young_europeans_campaign
- Savouroux, E. (2025). *A world first: Estonia opens a 'data embassy' in Luxembourg*. Blue Europe. <https://www.blue-europe.eu/analysis-en/short-analysis/a-world-first-estonia-opens-a-data-embassy-in-luxembourg/>
- Schwietert Collazo, J. (2021). *After sex scandal, drug war, Colombia tourism makes a comeback*. Foxnews. <https://www.foxnews.com/lifestyle/after-sex-scandal-drug-war-colombia-tourism-makes-a-comeback>

- Skoko, B. (2017). Communication strategies and branding attempts of selected countries created upon the disintegration of the former Yugoslavia. *Sociologija i prostor*, 207(1), 5–31. <https://doi.org/10.5673/sip.55.1.1>
- Sootla, G., & Vassiljeva, M. (2013). Innovation: A factor explaining e-government success in Estonia. *Journal of E-Government*, 9(2), 145–162. <https://doi.org/10.1080/15387216.2020.1825982>
- Statista Research Department. (2025). *Total revenue of the animation industry in Japan from 2014 to 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1297271/japan-animation-industry-total-sales/>
- Statista Research Development. (2023). *Japan's animation industry productivity*. <https://www.statista.com/statistics/1297271/japan-animation-industry-total-sales/>
- Telegraf. (2022). *Як народжувалася «Смільвість». Кейс Brave like Ukraine*. <https://telegraf.design/yak-narodzhuvalasya-smilyvist-kejs-brave-like-ukraine/>
- The EastAfrican. (2025). Rwanda, PSG renew sponsorship deal, defying Congo-led ban campaign. <https://www.theeastafrican.co.ke/tea/business-tech/rwanda-psg-renew-sponsorship-deal-defying-congo-5006404>
- Ting Lee, S. (2023). A battle for foreign perceptions: Ukraine's country image in the 2022 war with Russia. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19, 345–358. <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00284-0>
- Tokarchuk, D., Berezyuk, S., & Lebedyev, A. (2023). Improving the policy of attracting foreign direct investments for the development of the Vinnytsia territorial community. *Sustainable development of territorial communities in the Vinnytsia region*. <https://doi.org/10.46299/979-8-89480-703-4.3>
- Torres, J. (2026). Developing a Nation or Place Brand: Bloom Consulting's 14-Step Roadmap. *Nation and Place Branding*, 275–335. https://doi.org/10.1007/978-3-031-97325-3_10
- Ueda, R. (2012). Japan brand strategy: The taming of 'cool japan' and the challenges of cultural planning in a postmodern age. *Japanese Studies*, 32(3), 345–356. <https://doi.org/10.1080/09555803.2012.756538>
- Ukrainian freedom orchestra*. (2023). <https://www.ukrainianfreedomorchestra.org/>

- Valaskivi, K. (2013). A brand new future? Cool Japan and the social imaginary of the branded nation. *Japan Forum*, 25(4), 485–502. <https://doi.org/10.1080/09555803.2012.756538>
- Vallejo, K., Tapias, J., & Arroyave, I. (2018). Trends of Rural/Urban Homicide in Colombia, 1992-2015: Internal Armed Conflict and Hints for Postconflict. *BioMed Research International*, (1), 29–39. <https://doi.org/doi:10.1155/2018/6120909>
- van Ham, P. (2001). *The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation*. Council on Foreign Relations. <https://doi.org/10.2307/20050245>
- A visit to the e-estonia showroom*. (2023). <https://estonianworld.com/technology/behind-the-scenes-a-visit-to-the-e-estonia-showroom/>
- Weiss, A. (2024). *Nation Branding Strategy - Complete 2024 Framework*. II Enstitu. <https://www.iienstitu.com/en/blog/nation-branding-strategy-complete-2024-framework>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Анкета для внутрішніх респондентів, складена українською мовою

1. Ваш поточний статус:

- Громадянин(ка) України, що проживає в Україні
- Громадянин(ка) України, що проживає за кордоном (діаспора)
- Громадянин(ка) України, що проживає за кордоном (через війну)

2. Ваш вік:

- 14 - 17
- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 50
- 51 - 65
- 65+

3. Ваша стать:

- Жіноча
- Чоловіча
- Інша / не бажаю вказувати

4. Як змінилося ваше відчуття національної ідентичності та гордості після 24 лютого 2022 року?

- Значно посилилось
- Дещо посилилось
- Не змінилось
- Дещо послабилось
- Значно послабилось

5. Напишіть перші три слова, які спадають Вам на думку, коли Ви чуєте слово «Україна»

6. Як, на вашу думку, змінилось ставлення іноземців до України після початку повномасштабного вторгнення?

- Значно покращилось
- Дещо покращилось
- Не змінилось
- Дещо погіршилось
- Значно погіршилось
- Важко сказати

7. Як ви оцінюєте поточний міжнародний образ України?

1 – дуже негативний, 5 – дуже позитивний

8. Оцініть важливість наступних цінностей для позитивного бренду України після війни:

1 – зовсім не важливо, 5 – дуже важливо

- Стійкість і спротив
- Демократія та верховенство права
- Культурна самобутність і спадщина
- Інновації та ІТ-розвиток
- Потенціал для інвестицій і відновлення
- Гуманізм і турбота про людей
- Екологічна свідомість

9. Які сфери мають найбільший потенціал для зміцнення бренду України після завершення активних бойових дій? (Оберіть не більше 3 варіантів)

- ІТ-індустрія та стартапи

- Зелена енергетика та сталий розвиток
- Культура, мистецтво та туризм
- Аграрний сектор та продовольча безпека
- Освіта та наука
- Дипломатія та міжнародна правозахисна роль

10. Що, на Вашу думку, може стати головною перешкодою для іноземців відвідати Україну або інвестувати в неї після війни?

- Питання безпеки
- Корупція та слабкі державні інституції
- Зруйнована інфраструктура
- Відсутність інформації про можливості
- Складний емоційний фон
- Інше: _____

11. Чи довіряєте ви державним інституціям у питанні формування позитивного образу України за кордоном?

- Повністю довіряю
- Частково довіряю
- Не довіряю, але немає кращої альтернативи
- Зовсім не довіряю
- Важко сказати

12. Чи вважаєте ви себе «амбасадором» бренду України у спілкуванні з іноземцями?

- Так, активно представляю Україну
- Час від часу
- Ні, не маю такої можливості
- Ні, не вважаю це своїм завданням

13. Які комунікаційні інструменти є найефективнішими для просування бренду України? (Оберіть не більше 3 варіантів)

- Соціальні мережі та цифрові кампанії
- Публічна дипломатія та культурні заходи за кордоном
- Кіно, музика та поп-культура
- Міжнародні виставки та форуми
- Бренд «Made in Ukraine»
- Особисті свідчення та «людські» історії
- Туристична реклама
- Інше: _____

14. Як ви оцінюєте ефективність офіційних комунікаційних кампаній України (Ukraine NOW, Ukrainian Brand тощо)?

- Дуже ефективні
- Скоріше ефективні
- Скоріше неефективні
- Зовсім неефективні
- Не знайомий(а) з цими кампаніями

15. Хто, на вашу думку, найефективніше представляє Україну у світі?

- Президент та урядові посадовці
- Дипломати та посольства
- Волонтери та громадянське суспільство
- Митці, музиканти, культурні діячі
- IT-фахівці та підприємці
- Військові та їхні родини
- Звичайні громадяни за кордоном
- Інше: _____

16. Яким ви бачите бренд України у світі після завершення війни?
(Опишіть одним реченням або образом)

17. Напишіть три слова, якими б ви хотіли, щоб іноземці характеризували Україну після війни

18. Яке одне досягнення чи цінність України ви хотіли б, щоб увесь світ знав і пам'ятав?

19. Що, на вашу думку, має змінитись у державній стратегії брендингу України для досягнення кращих результатів?

ДОДАТОК Б

Анкета для зовнішніх респондентів (іноземців), складена англійською мовою

1. What is your country of residence?

2. What is your age?

- 14 - 17
- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 50
- 51 - 65
- 65+

3. What is your gender?

- Female
- Male
- Other / Prefer not to say

4. How familiar were you with Ukraine BEFORE February 2022?

- I knew almost nothing
- I knew basic geographical or historical facts
- I followed news about the region occasionally
- I had personal or professional ties (friends, work, travel)

5. How has your perception of Ukraine changed since the start of the full-scale invasion on February 24, 2022?

- Significantly improved
- Somewhat improved
- Remained the same
- Somewhat worsened
- Significantly worsened

6. Please write the first three words that come to your mind when you hear the word “Ukraine”

7. How would you rate the current international image of Ukraine?

1 – very negative, 5 – very positive

8. What primarily shapes your current view of Ukraine? (Select up to 2)

- International mainstream media (CNN, BBC, local news)
- Social media (X/Twitter, TikTok, Instagram, Telegram)
- Official statements by Ukrainian leadership (e.g., President Zelenskyy)
- Personal interactions with Ukrainians (refugees, colleagues, friends)
- Independent experts and analysts

9. In your opinion, which of the following associations will be the strongest for Ukraine AFTER the war?

1 - very weak, 5 - very strong

- A nation of resilience and bravery
- A fast-growing tech and digital hub (IT, Diia, innovations)
- A key player in global food security (Agriculture)
- A country with a unique and rich culture/history
- A place with high investment and rebuilding potential

10. What do you think would be the main barrier for foreigners (tourists or investors) to visit Ukraine after the war? (Select up to 2)

- Lingering safety and security concerns
- Concerns about corruption and transparency

- Heavily damaged infrastructure
- Emotional heaviness (association with war, trauma, and tragedy)
- Lack of clear information on opportunities or tourism

11. Have you encountered any official Ukrainian international campaigns (e.g., UNITED24, "Be Brave Like Ukraine", etc.)?

- Yes, and they were memorable/effective
- Yes, but they didn't leave a strong impression
- No, I haven't seen them or don't remember them

12. Who or what do you consider the most effective "voice" or representative of Ukraine globally right now?

- President Volodymyr Zelenskyy and government officials
- The Ukrainian Armed Forces
- Ordinary Ukrainian citizens and refugees abroad
- Ukrainian artists, musicians, and filmmakers (e.g., Eurovision winners, Oscar-winning documentaries)

- Athletes (e.g., Usyk, Mudryk, Mahuchikh)
- Other: _____

13. In your opinion, what is the best way for Ukraine to promote its brand globally once the war ends? (Select up to 3)

- Business and tech forums (showcasing innovations and startups)
- Tourism campaigns (inviting people to discover nature, cities, and food)
- Cultural diplomacy (exhibitions, concerts, modern art abroad)
- Promoting "Made in Ukraine" products globally
- Sharing human stories of recovery and success

14. Aside from the current war, what is ONE thing you think Ukraine should be known for globally?

15. What are the first three words that come to mind when you think about the future of Ukraine after the war?

16. How do you envision the global image of Ukraine 10 years from now?
(Describe it in one sentence)