

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ

Кваліфікаційна робота бакалавра
на тему:

**«ІМІДЖ УКРАЇНИ: ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ І ПРОСУВАННЯ НА
МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ»**

Виконала: студентка 4 курсу,
групи 6.0619-рз
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми
«Реклама і зв'язки з громадськістю»
Напіральська Діана Антонівна
Керівник: к. філол. н., доцент
Доценко Катерина Олексіївна

Рецензент: к.філол.н., доцент
Романюк Наталя Василівна

Запоріжжя – 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Рівень вищої освіти бакалаврський

Спеціальність 061 Журналістика

ОПП Реклама та зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.

«__» _____ 2022 року

**ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

Напіральській Діані Антонівні

1. Тема роботи «Імідж України: питання формування і просування на міжнародній арені»

керівник роботи *Доценко Катерина Олексіївна*, к.філол.н., доцент,
затверджені наказом ЗНУ від «30» грудня 2022 року № 1903-с.




2. Строк подання студентом роботи 5 червня 2023 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та закордонних медіадослідників
Buhmann A., Kliuchnyk R., Бойко І., Іванова С., Киридон А., Колосок С.,
Лавриненко Г., Молчанова О., Сабадишина Ю. та Чечель О.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) окреслити теоретичні контури поняття «імідж країни», розглянути аспекти формування та ключові складові, схарактеризувати історичне підґрунтя формування іміджу України, проаналізувати наявні проекти від провідних агенцій країни та розробити власний міні-кейс із туристичного іміджу.


5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
– 0 таблиці, 0 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи :

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Доценко К.О., к.ф.н., доцент	12.10.2022 	12.10.2022
Другий розділ	Доценко К.О., к.ф.н., доцент	05.02.2023 	05.02.2023
Вступ, висновки	Доценко К.О., к.ф.н., доцент	25.04.2023 	25.04.2023

7. Дата видачі завдання 12.10.2022**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2022 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2022 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2023 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2023 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2023р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2023 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2023 р.	Виконано

Студент _____ **Д.А.Напіральська** _____
(підпис) (ініціали та прізвище)Керівник роботи _____  _____ **К.О. Доценко** _____
(підпис) (ініціали та прізвище)**Нормоконтроль пройдено**Нормоконтролер _____  _____ **К.О. Доценко** _____

ЗМІСТ

Вступ.....	5
Розділ 1. Загальнотеоретичні аспекти формування іміджу країни.....	8
1.1. Визначення поняття «іміджу країни»: аспекти формування, ключові складові.....	8
1.2. Основні історичні концепти формування іміджу України.....	15
Розділ 2. Практичні засади формування іміджу України та просування його на міжнародній арені.....	25
2.1. Розгляд українських брендів, які репрезентують країну на міжнародному рівні.....	25
2.2. Рекламні та PR-проекти Banda Agency та Fedoriv Agency як амбасадори іміджу України.....	30
2.3. Розробка іміджевого міні-кейсу «Подільські Товтри» для укріплення туристичного бренду країни.....	37
Висновки.....	42
Список використаних джерел.....	44
Додаток А.....	48
Додаток Б.....	49
Додаток В.....	50
Додаток Г.....	51
Додаток Ґ.....	52
Додаток Д.....	53
Додаток Е.....	65
Додаток Є.....	70
Додаток Ж.....	78
Summary.....	79
Декларація академічної доброчесності.....	80

ВСТУП

Актуальність дослідження є важливим наразі, оскільки від його ефективності може залежати не тільки економічний розвиток країни, але і її політична та культурна впливовість на міжнародній арені. В сучасному світі конкуренція між країнами стає все більш інтенсивною. Глобалізація, зростання міжнародних відносин та швидкість комунікацій дозволяють інформації про країни швидко поширюватись і впливати на їх сприйняття. Імідж може впливати на багато аспектів, таких як туризм, інвестиції, зовнішньоекономічні відносини та політичні зв'язки. Розгляд іміджу країни має велике значення для її розвитку та просування

Об'єктом дослідження є процес іміджування України. на міжнародній арені.

Предметом дослідження є специфіка формування і просування іміджу України на міжнародній арені.

Мета роботи полягає у дослідженні та вивченні особливостей, проблем та можливостей процесу формування та просування іміджу України на міжнародній арені.

Реалізація мети передбачає реалізацію таких **завдань**:

1) Визначити теоретичні основи формування іміджу країни, розглянути досвід інших країн у цій сфері та описати особливості формування іміджу України.

2) Проаналізувати проблеми, з якими історично стикається Україна у формуванні та просуванні свого іміджу на міжнародній арені та оцінити наслідки недостатньої уваги до цього процесу.

3) Вивчити методи та інструменти формування та просування іміджу країни та оцінити їх ефективність в контексті України.

4) Дослідити роль різних аспектів у формуванні та просуванні іміджу України на міжнародній арені, включаючи історію, громадськість, ЗМІ та інші зацікавлені сторони.

5) Розробити проект для поліпшення іміджу України на міжнародній арені після перемоги у російсько-українській війні.

Методи дослідження обрані відповідно до поставлених завдань і мети дослідження, а також доступності ресурсів інформації: *аналіз наукових джерел*, метод полягає у вивченні наукових статей, монографій та інших публікацій, що дозволяє отримати глибоке розуміння теоретичних основ формування іміджу країни; *дослідження соціальних мереж* дозволяє отримати інформацію про популярність іміджу України в соціальних мережах, а також виявити проблемні моменти; *експертні оцінки* у галузі міжнародних відносин, туризму, культури тощо.

Методологічну та теоретичну основу дослідження складають праці таких науковців, як Вuhmann A., Kliuchnyk R., Бойко I., Іванова С., Киридон А., Колосок С., Лавриненко Г., Молчанова О., Сабадишина Ю. та Чечель О.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у спробі комплексного розгляду іміджу України як складової частини міжнародної репутації країни та врахуванні сучасних геополітичних та культурних тенденцій.

Сфера застосування: матеріали проведеного дослідження можуть бути корисні для розвитку країни, залучення іноземних інвестицій, розвитку рекламного супроводу туристичної діяльності та підвищення її міжнародного іміджу.

Апробація роботи:

1. Напіральська Д., Доценко К. Діяльність креативної агенції banda в процесі просування іміджу України на міжнародній арені. *The 6th International scientific and practical conference “Innovations and prospects in modern science” (June 5-7, 2023)*. SSPG Publish, Stockholm, Sweden. 2023. Pp.416-419.

URL: <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2023/06/INNOVATIONS-AND-PROSPECTS-IN-MODERN-SCIENCE-5-7.06.2023.pdf>

Творчий доробок:

у роботі репрезентовано «Проект майбутнього»: розробка айдентики для Національного природного парку «Подільські товтри», створений логотип, макети зовнішньої реклами та мерч. Проект отримав 2 місце на конкурсі рекламних проектів у категорії «Рекламна продукція» в рамках Медіафестивалю «Європейські цінності в Україні: до взаєморозуміння і поваги» (Факультет журналістики ЗНУ, травень 2023 р.)

Також є банери, листівки для інших соціальних та комерційних проектів. Були створені дописи у соціальні мережі для іміджевого відділу факультету журналістики ЗНУ.

Структура: кваліфікаційна робота бакалавра складається з двох розділів, вступу, загальних висновків та 9 додатків. Загальний обсяг роботи бакалавра – 80 сторінок. Список використаних джерел налічує 38 позицій (вміщений на 4 сторінках).

РОЗДІЛ 1

ЗАГАЛЬНОТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КРАЇНИ

1.1. Визначення поняття «іміджу країни»: аспекти формування, ключові складові

Імідж – це сприйняття та уявлення, яке формується про особу, компанію, товар або послугу. Імідж є важливим фактором в сучасному бізнесі, оскільки він може впливати на рішення клієнтів про покупку товарів чи послуг, а також на сприйняття компанії в цілому. Якщо імідж компанії є позитивним, то вона може отримати більше клієнтів, збільшити свій дохід та підвищити свій статус на ринку.

Імідж країни – це враження, яке формується про неї у світі на основі різноманітних чинників, таких як культура, історія, географія, економіка, політика тощо. Це важливий аспект міжнародної діяльності країни, оскільки він впливає на сприйняття її у світі, туристичний потік, інвестиції та багато інших аспектів. Імідж країни може бути як позитивним, так і негативним, і він формується через багато факторів. Наприклад, країна з позитивним іміджем може бути сприйнята як безпечна, гостинна, привітна та культурно розвинута. Країна з негативним іміджем, навпаки, може бути сприйнята як небезпечна, корумпована, нестабільна та несвободна.

Імідж країни впливає на її економіку, оскільки позитивне враження про країну може привести до збільшення туристичного потоку, інвестицій та розвитку бізнесу. Крім того, позитивний імідж може підвищити національну гордість, стимулювати культурний розвиток та забезпечувати більш активну участь у міжнародних подіях. Створення та підтримання позитивного іміджу країни вимагає комплексного підходу, який містить розвиток туризму, культури та мистецтва, науки та освіти, міжнародних відносин та інше. Країна повинна також бути свідомою свого іміджу та використовувати ефективні маркетингові

стратегії для його підтримки. Це може бути впливовим чинником у формуванні стосунків з іншими країнами та організаціями, оскільки є відображенням культурних та економічних цінностей, які важливі для співпраці та партнерства. Позитивний імідж країни може підвищити її міжнародну репутацію, що є важливим фактором в залученні інвестицій та технологій, а також у розвитку міжнародних відносин.

Однак, створення та підтримання позитивного іміджу країни може бути викликом, оскільки він залежить від багатьох факторів, включаючи економічний стан, політичну стабільність, культурні особливості та інше. Крім того, імідж країни може бути підданим змінам через різноманітні події, такі як природні катастрофи, терористичні акти, економічні кризи та інші.

Завдання просування позитивного іміджу країни в сучасних умовах не можна вирішити методами «агітаційної пропаганди». Починати потрібно з національно-державної самоідентифікації [18].

Актуальність цієї теми підтверджується і тим фактом, що на сьогодні політична конкуренція трансформується в плані вирішення конфліктів. Політична боротьба, перш ніж прийняти силову форму, здійснюється виключно в інформаційно-комунікативному просторі, де головними суперниками є імідж держав. У таких випадках мас-медіа намагаються підірвати в сукупності авторитет лідера і держави, стаючи одним з інструментів деструктивного інформаційного впливу ззовні. Об'єктами руйнування стають ціннісні орієнтири суспільства, національний менталітет. Ефективність таких дій безпосередньо залежить від стійкості іміджу держави. Тому існує необхідність формування сталого позитивного іміджу у світовому інформаційно-комунікативному просторі, який виступає захистом від втрати міжнародних позицій [38].

Країни з високим рівнем розвитку, які досягли міжнародного визнання, приділяють велику увагу своїй інформаційній політиці, стратегії становлення іміджу та її відповідності конкретним політичним завданням. Вони інвестують

значні кошти в дослідження громадської думки в інших країнах, щоб вчасно виправити свою інформаційну стратегію й уникнути негативних наслідків. У більшості західних країн, інформаційні та PR-служби успішно працюють при уряді, створюючи сприятливий фон для політичної, соціальної та комерційної діяльності. Це досягається завдяки своєчасному інформуванню громадськості про кроки, які вживає держава, що робить їх прозорими та зрозумілими.

PR-служби використовують різні методики, щоб забезпечити позитивний імідж країни, такі як проведення інформаційних кампаній, розміщення статей у міжнародних ЗМІ, організація культурних та спортивних заходів, співпраця зі знаменитостями та використання соціальних медіа для популяризації позитивних сторін країни.

Також PR-служби забезпечують підтримку дипломатичних зусиль країни, допомагаючи дипломатичним місіям та посольствам в розробці стратегій комунікації та взаємодії з місцевими ЗМІ, організаціями та громадськістю. Зараз навіть існують державні PR-агентства, які відповідають за просування позитивного іміджу країни в міжнародному товаристві. Ці агентства працюють в тісній взаємодії з державними структурами, включаючи міністерства закордонних справ, міністерства культури, туризму, економіки та інші, щоб забезпечити спільну стратегію просування країни.

Як відомо, імідж держави ґрунтується на трьох рівнях свідомості суспільства: міфологічному, стереотипному, предметному. Найбільш важливим у формуванні іміджу є стереотипний рівень. Однак при цьому необхідно враховувати роль і значення двох інших рівнів, що забезпечують баланс структури іміджу, що формується, його взаємозв'язок з очікуваннями громадськості та реальним станом справ в країні. Формуючи імідж держави, як основа використовуються позитивні характеристики, об'єктивні переваги та унікальні особливості держави. Необхідно підкреслити, що формування іміджу держави можливо лише в контексті реальних успіхів і досягнень соціально-

економічного розвитку країни, зміцнення авторитету влади, її легітимності, компетентності, посилення боротьби з корупцією [38].

Формування іміджу країни може бути завданням різних груп та організацій, включаючи:

1) Урядові органи: державні органи можуть займатися формуванням іміджу країни шляхом проведення інформаційної політики, дипломатичних заходів, розвитку туризму, інвестицій та торгівлі;

2) Компанії, які мають міжнародний вплив, також можуть сприяти формуванню позитивного іміджу країни. Вони можуть використовувати різні методи, такі як спонсорські заходи, рекламні кампанії, участь у міжнародних виставках тощо.

3) Медіа: засоби масової інформації, які мають міжнародну аудиторію. Журналісти можуть писати про культуру, традиції, історію, політику та економіку країни, що може сприяти позитивному враженню про неї.

4) Громадські організації можуть працювати над зміною стереотипів та уявлень про країну, що можуть виникати у міжнародному товаристві.

5) Люди, назвемо їх «індивідуали», вони можуть робити свій внесок у формування іміджу країни шляхом подорожей, участі у міжнародних фестивалях та зміни стереотипів про країну у своїх розмовах з іншими людьми.

PR-проекти, спрямовані на підтримку (зміну) зовнішнього сприйняття країни, повинні бути ідейно наповненими, відповідати стратегічним цілям зовнішньої політики держави. Для формування позитивного іміджу країни в свідомості світової громадськості, для сприятливої інтеграції країни в глобальне світове співтовариство необхідні спільні професійні зусилля соціологів, економістів, політологів, фахівців зі зв'язків з громадськістю, психологів, консультантів з передвиборних технологій, спічрайтерів, журналістів та інших професіоналів. Така спільна робота має проводитися за активної участі органів державної влади, ЗМІ, дипломатичних служб, культурних організацій,

спортивних установ, і розглядатися в якості пріоритетного завдання. Стосовно органів державної влади, то першочерговим елементом механізму формування їх позитивного іміджу, на думку науковців, без сумніву виступають засоби масової комунікації [17].

Імідж країни може бути змінений або покращений шляхом проведення різних заходів, таких як культурні виставки, спортивні події, промокампанії, участь у міжнародних конференціях та інше. Однак, формування позитивного іміджу країни є тривалим та складним процесом, який вимагає багато ресурсів та зусиль з боку уряду та населення.

Аспекти іміджу країни можна розглядати з різних сторін і підходів, загальнояк класифікувала такі складові:

- 1) Культурний імідж – відображення культурних цінностей країни, її народної традиції, історії, мистецтва, спорту тощо;
- 2) Туристичний імідж – відображення туристичних можливостей країни, привабливості для відвідувачів, різноманітності культурного та природного середовища;
- 3) Економічний імідж – відображення стабільності економіки країни, потенціалу для інвестицій, рівня розвитку бізнесу та технологій;
- 4) Політичний імідж – відображення стабільності політичної системи, демократії, міжнародного співробітництва та ролі країни в глобальній політиці;
- 5) Соціальний імідж – відображення рівня життя в країні, стабільності соціальної сфери, рівня розвитку освіти та науки, здоров'я та соціальної допомоги;
- 6) Екологічний імідж – відображення ставлення країни до екології, рівня забруднення, розвитку екологічних технологій та екопродукції.

До ключових складових іміджу Руслан Ключник у своїй роботі відносить такі:

- 1) Географічна складова – це уявлення, пов'язані з розташуванням країни та її природно-кліматичними особливостями.
- 2) Культурна складова включає сукупність матеріальних та духовних цінностей, створених людиною в межах цієї території.
- 3) Історична складова містить в собі уявлення, пов'язані з процесом розвитку та «історичною долею» країни.
- 4) Етнічна складова включає уявлення про населення держави як про певну спільноту, що відрізняється від інших [6, с. 19-27].

У структурі іміджу країни виділяють:

- 1) персональний імідж державних лідерів та імідж публічної дипломатії;
- 2) політичний імідж;
- 3) інвестиційну привабливість;
- 4) імідж національних товарів;
- 5) імідж окремих сфер життя країни (суспільної, культурної та ін.);
- 6) туристичний імідж [4, с. 40-45].

Варто ще розглянути візуальні компоненти, які формують країну як бренд. Вони включають різноманітні символи та знаки, які можуть бути пов'язані з національними традиціями, історією, географією, або бути створеними спеціально задля підвищення впізнаваності країни.

Один із найвідоміших візуальних символів – це національний прапор країни. Кольорова гама прапора може відображати значення та цінності країни, її історію та традиції. Наприклад, у багатьох країнах у державному прапорі присутні традиційні кольори, що символізують важливі значення для національної ідентичності, такі як кров, воля, мир тощо.

Герб також є важливим візуальним елементом, який може містити національні символи, кольори та знаки. Герб може бути використаний на документах, офіційних матеріалах, вишивках, статуях тощо.

Іншим важливим візуальним елементом є архітектура та місцеві визначні пам'ятки. Будівлі та пам'ятки можуть стати символами країни та сприяти формуванню позитивного іміджу. Наприклад, Ейфелева вежа в Парижі є однією з найвідоміших визначних пам'яток світу та стала символом Франції. Також національні костюми, мистецтво та інші культурні аспекти можуть бути важливими візуальними елементами.

Для забезпечення позитивного іміджу країни важливо забезпечити відповідність між різними візуальними елементами та повідомленнями, які вони передають. Також важливо враховувати культурну та мовну різницю під час використання візуальних елементів у різних країнах.

Візуальні компоненти іміджу країни можуть формуватися різними способами залежно від культурно-історичного контексту країни, її традицій та естетичних уподобань. Якщо розглядати архітектурні пам'ятки, мистецькі твори, музеї, культурні та національні фестивалі, національний костюм та традиційні страви, то ці елементи можуть бути використані в маркетингових кампаніях та рекламі країни з метою привернення уваги туристів та інвесторів.

У формуванні візуальних компонентів іміджу країни можуть брати участь дизайнери, мистецтвознавці, історики та представники національної культури. Вони можуть працювати в команді з урядовими структурами та PR-агентствами для розробки стратегій формування позитивного іміджу країни за допомогою візуальних компонентів.

За Ф. Котлером: «Імідж бренду країни є результатом її історії, географії, мистецтва, музики, знаменитостей, проголошень та інших особливостей. Зокрема, медіа та індустрія розваг є важливими елементами, які формують уявлення людей про конкретне місце. Такі категорії продуктів, як парфуми, електроніка, автомобілі, вина та програмне забезпечення, також вважаються сильним впливом на імідж країни» [8].

Організація спортивних та розважальних подій, таких як Олімпійські ігри, Чемпіонат світу з футболу чи Євробачення, також відіграють важливу роль у формуванні позитивного іміджу країни. З іншого боку, виникнення політичних конфліктів, порушення громадянських прав, екологічні проблеми, расові напруження, бідність та рівень злочинності можуть суттєво погіршити сприйняття бренду країни та її іміджу.

1.2. Основні історичні концепти формування іміджу України

Історія країни може мати значний вплив на її імідж. Історичні події, які відбулися в минулому, можуть викликати різні асоціації та емоції у людей в різних країнах. Наприклад, деякі історичні події, такі як війни чи колонізація, можуть викликати негативні асоціації та впливати на імідж країни у світі.

З іншого боку, історія також може бути інструментом формування позитивного іміджу країни. Країни можуть використовувати свою історію, культуру та традиції для створення унікального бренду та позиціонування на міжнародній арені.

Наприклад, Японія використовує свою культуру та історію для просування свого бренду у світі. Японська кухня, технології та мистецтво є дуже популярними у багатьох країнах світу, і це допомагає Японії зайняти своє місце на міжнародній арені.

Українська історія також дуже насичена визначними подіями, що мали як позитивний, так і негативний наслідок. З метою аналізу впливу історичних подій на формування іміджу країни та її сприйняття як бренду, пропоную розглянути деякі з найбільш значущих подій, які залишили найвагомий відбиток в колективній свідомості та спричинили зміну у сприйнятті України як суспільства та культурного простору.

Київська Русь є однією з найбільш відомих і впливових історичних держав на території України. Її ім'я пов'язане з культурним і етнічним

наслідками, а також із заснуванням Києва як центру держави, що мала значний вплив на подальший розвиток території. Найбільшої могутності Київська Русь досягла за правління Володимира Великого, що переміг у міжусобній боротьбі за владу. Він здійснив державні реформи, спрямовані на консолідацію племен, зміцнення центральної влади та відбиття нападів кочовиків. Іншим рішучим кроком князя стало запровадження християнства та організація руської церкви. Нова релігія інтегрувала під своєю егідою писемність, літературу, архітектуру та мистецтво [10].

Другий син київського князя Володимира Святославича Ярослав за активної підтримки новгородців та варязьких найманців переміг Святополка, ставши великим київським князем у 1019 р. При ньому Київ став головним політичним центром Східної Європи, місто зазнало значних архітектурних перетворень. У Київській Русі з'явилися перші оригінальні зразки літератури, широко розвивались освіта та культура, відбулася перша кодифікація юридичних норм. Саме в цей час було укладено перший правовий кодекс Києво-Руської держави – «Руську Правду», яка стала своєрідним фундаментом писаного законодавства держави[10].

Київська держава нараховувала понад 60 ремесел. Найбільш поширеними були: гончарство, ковальство, ткацтво, теслярство, ювелірне ремесло тощо. Не випадково райони Києва мають назви Гончарі, Дігтярі, Кожум'яки. Шанувалися ювеліри, різьбярі на кістці та дереві, складуви. Високохудожні вироби руських майстрів цінували не тільки в Київській державі, а й далеко за її межами. Особливо цінувалися за кордоном українські вироби з золота та срібла[23].

Отже, досягнення Київської Русі включали багато різних аспектів, таких як культура, наука, торгівля та політика. Крім того, держава мала свою архітектуру, мистецтво та релігію, які відображали її культурні традиції.

Україна зберегла культурні спадки Київської Русі, які стали складовою частиною національної ідентичності. Крім того, залишки архітектури та інші

матеріальні свідчення її існування викликають інтерес туристів і забезпечують привабливість країни як туристичного напрямку.

Однак, історія Київської Русі містила і конфліктні моменти, які можуть відобразитися на іміджі України. Наприклад, конфлікти між православними та католицькими християнами, які відбулися на території Київської Русі, можуть створити негативний відгук у світі. Вплив Київської Русі на імідж України був значний, і ця історична епоха має важливе значення для культурної спадщини країни.

Гетьманщина. У сучасній історіографії політичної історії України XVIII ст. вагоме місце посідає тема політичної культури та історії Гетьманщини на тлі європейських процесів. Дослідження цього напрямку були започатковані з 90-х років XX ст., оскільки в радянські часи ця тематика з ідеологічних міркувань не входила до списку пріоритетних тем, тому нині є клондайком для сучасних істориків. Першопроходцем цієї галузі вважається Дмитро Наливайко, який у монографіях «Козацька Християнська республіка» та «Очима Заходу: рецепція України у Західній Європі» [24, 25] представив панораму сприйняття Гетьманщини як держави та її історії та культури іноземними істориками, мандрівниками, послами, дипломатами XVIII-XIX ст. Дослідник доводить, що основна увага європейців була прикута до інкорпораційних процесів у Гетьманщині та подій, пов'язаних з переходом І. Мазепи на бік шведів і Полтавською битвою. Так, Д. Наливайко зупиняється на україноєвропейських освітніх та політичних зв'язках. Зокрема дослідник констатує зацікавленість з боку української еліти західноєвропейськими науковими здобутками Європи [21].

Говорячи про Гетьманщину, перш за все зауважу, що вона відіграла важливу роль у формуванні національної ідентичності українців. У цей період формувалась українська еліта, військова сила, створювалися культурні центри та наукові установи, що сприяло збереженню та розвитку української культури.

Крім того, гетьманська Україна була важливим центром торгівлі та економічного розвитку. Завдяки розвинутій торгівлі з країнами Європи, гетьманська Україна стала важливим гравцем на міжнародній арені, що позитивно вплинуло на імідж країни.

Однак, також це був час конфліктів і боротьби за владу, що викликало негативну реакцію з боку околиць. Крім того, розпад гетьманської України та ув'язнення гетьмана Івана Мазепи під час Великої Північної війни відображено у російській історіографії як зрада, що спричинило негативний імідж та конфронтацію України та Росії на багато століть.

Загалом, гетьманська Україна внесла значний внесок у розвиток та формування національного іміджу України як країни з багатою культурою, сильною економікою та військовою силою.

Голодомор 1932-1933 років. Це був штучно створений голод, який стався в результаті політики насильного збирання врожаю урядом Сталіна. Мільйони людей в Україні загинули від голоду, що викликало шок та обурення у всьому світі.

Головна ж причина вчинення злочину Голодомору полягала в тому, що українська нація мала величезний культурно-історичний спадок, власні традиції та досвід національно-визвольної боротьби. Вільні українці стояли на заваді створенню тоталітарної комуністичної імперії. Інтелектуали та економічно самостійне селянство не сприймало комуністичної влади, тому режим поставив за мету знищити українців як політичну націю голодом. А якщо не вдасться знищити повністю, принаймні, максимально зменшити їх кількість[14].

У листопаді 2006 року Верховна Рада України прийняла закон, яким було визнано Голодомор 1932-1933 років в Україні геноцидом українського народу. Станом на березень 2023 року, 27 країн світу офіційно визнали Голодомор як геноцид українського народу.

За офіційними відомостями, які наводять поважні історики, щосекунди помирало 17 осіб, щогодини 1000, щодоби 2500. Голодне лихоліття тривало майже два роки. Наслідки Голодомору не зрівняються ні з наслідками Громадянської війни, ні з німецькою окупацією і Голокостом, ні з чим. Україна втратила близько 7 мільйонів осіб. Смертність населення перевищувала середній рівень майже у 8-9 разів. І радянська влада вважала це вбивство голодом важливим для розвитку держави у майбутньому[14].

Отже, голодомор 1932-1933 років є однією з найбільш трагічних сторінок в історії України. Внаслідок політики колективізації та заборони на збіжжя, Україна стала свідком однієї з найбільших людських трагедій в історії, внаслідок якої загинули мільйони людей. Ця подія мала значний вплив на імідж України. Спочатку, уряд СРСР дуже довго приховував голодомор, тому світова спільнота надовго не знайомила з цією трагедією. Однак, коли стали відомі деталі трагедії, голодомор став символом несправедливості та репресій соціалістичного режиму. У світі, голодомор було визнано геноцидом українського народу, а це дуже сильно позначилося на іміджі України. Голодомор став елементом національної пам'яті.

Друга світова війна. У період війни, Україна стала однією з головних театрів війни, і стала місцем жорстоких боїв та масових розстрілів нацистською Німеччиною та її союзниками.

Але за радянських часів історія війни була значною мірою мемуаризована, зретушована, а то й відверто сфальсифікована. Протягом кількох повоєнних десятиліть сформувалася жорстка схема-конструкція, відхилення від якої не допускалося. Глорифікована й героїзована історія Великої вітчизняної війни поступово набула деяких рис міфу, який мав «працювати» на згуртування радянських людей довкола Комуністичної партії, їх мобілізацію на нові трудові звершення. Міф мав підкріпити віру в керівництво країни, яка була підірвана передвоєнними репресіями, голодомором, колективізацією, а на початку 40-х

рр. – невдачами в Зимовій війні проти Фінляндії та на німецько-радянському фронті[19].

В період 1939 – 1945 рр. на території України зіткнулися радянсько-комуністична, українська націоналістична, польська націоналістична та нацистська ідеології. З'ясування параметрів і характеристик домінуючої ідеології, механізмів функціонування «державної» і «політичної» ідеології, основні форми їх прояву, взаємозапозичення та впливи, особливості діяльності ідеологічного апарату, рівень її ефективності, – ці й інші аспекти проблеми вимагають цілеспрямованих зусиль дослідників історії Другої світової війни [19].

Після вторгнення нацистської Німеччини було швидко захоплено південну та центральну частину України. На цих територіях сталися масові вбивства мирних жителів, зокрема євреїв, ромів, українців та інших етнічних груп. Відомі масові розстріли в Києві, Бабиному Яру та інших місцях.

Українські повстанські здійснювали бойові дії проти нацистів, але також були звинувачені у вбивствах польських громадян на західній Україні, що стало причиною напруження відносин між Україною та Польщею.

Після закінчення війни, в період з 1945 по 1991 рік, Україна була у складі Союзу Радянських Соціалістичних Республік (СРСР), і на Україну сильно вплинула пропаганда Радянської влади. Український імідж був асоційований з радянською державою, соціалізмом та комунізмом.

Чорнобильська катастрофа, яка сталася 26 квітня 1986 року на Чорнобильській атомній електростанції, мала серйозний вплив на сприйняття України у світі, а також на відносини між Україною та іншими країнами.

Після катастрофи, внаслідок викиду радіоактивних речовин, радіоактивне забруднення поширилося на значну територію України та прилеглі країни. Багато людей були евакуйовані, а територія навколо атомної електростанції залишається відселеною досі.

Катастрофа, що відбулася 26.04.1986 р., безпосередньо позначилась майже на всіх демографічних процесах: зниженні народжуваності (принаймні в перші роки), посиленні міграційного впливу мешканців найбільш наближених до ЧАЕС територій (як організованого переселення відразу після катастрофи, так і індивідуальних переїздів упродовж 1986–1990 рр.), погіршенні стану здоров'я і зростанні смертності (останнє спостерігається від 2004 року на окремих постраждалих територіях), прискоренні процесу демографічного старіння (головним чином, упродовж перших років після катастрофи), занепаді значної частини території зони (економічному передусім), що призвело до занепаду соціальної інфраструктури, депресивного характеру регіональних та локальних ринків праці, поширення бідності серед населення тощо[20].

У світі велика увага була приділена катастрофі та її наслідкам, що призвело до того, що у свідомості багатьох людей Україна стала асоціюватися зі Чорнобилем та радіацією. Це призвело до негативного впливу на туристичний потік до України, зменшення інвестицій та інших сфер життя.

Уряд України був змушений розробляти та реалізовувати заходи для мінімізації наслідків катастрофи та зменшення її впливу на імідж країни. Наприклад, було створено зону відчуження навколо атомної електростанції, де заборонений доступ для людей. Уряд також проводив кампанії по популяризації України як туристичного напрямку, в яких активно залучалися різні відомі люди, щоб привернути увагу до інших, позитивних аспектів країни.

З часом, Чорнобиль став символом надзвичайних сил, відповідальності та героїзму у боротьбі з наслідками катастрофи.

Євромайдан/Революція Гідності став наймасштабнішою подією в новітній історії України, засвідчивши також нові зсуви в колективній свідомості суспільства. Більшість експертів маркують вихід людей на вулиці в листопаді 2013 року, після відмови уряду підписати Угоду про Асоціацію з Європейським Союзом, як цивілізаційний вибір. Продовження громадських протестів і

самоорганізація суспільства на протигагу тиску з боку держави та мобілізація громадян для захисту України від військової агресії на Сході країни вказують на надзвичайну важливість цього вибору й увиразнюють характер націо- та державотворення в Україні[15].

Під час Революції гідності було побито багато рекордів в громадській активності: вулиці міст були заповнені тисячами протестувальників, які вимагали змін в країні.

Після повалення режиму Віктора Януковича, а саме – після його втечі з держави, Верховна Рада України, 21 лютого 2014 р. повертається до Конституції зразка 2004 р., а 22 лютого 328 голосами народних депутатів усунула Віктора Януковича з Президента України. Також були звільнені найвищі високопосадовці. І, власне, тоді, взявши на себе владні повноваження політична опозиція стала альтернативою[35].

Революція гідності отримала велику увагу в міжнародному співтоваристві, а також збільшила інтерес до України. У світі було помічено нову силу національної гідності та духовності, яка прагнула до розвитку демократії та свободи в Україні. Водночас Революція гідності позитивно вплинула на імідж України, зміцнивши уявлення про неї як про країну, що має багату історію та відважність в боротьбі за свої права та свободу.

Після революції Україна стала об'єктом більшої уваги з боку світової громадськості. Це призвело до більшої підтримки України в її боротьбі з агресією Росії. Також революція гідності відображала зміну менталітету та свідомості українського народу, що дозволило країні розвиватися у напрямку більшої демократії та прозорості влади.

З іншого боку, наслідки також мали негативний вплив на імідж України. Війна на Донбасі, яка розпочалася після анексії Криму Росією, порушила стійкий мир на території країни та призвела до гуманітарної кризи. Крім того, відсутність реформ та боротьба з корупцією також спричинили певні проблеми

в іміджі України. Проте, не зважаючи на це, революція гідності все ще вважається важливим етапом в історії України та позитивно впливає на сприйняття країни у світі.

Війна 2022 року. Вранці 24 лютого 2022 року російська федерація розпочала повномасштабне вторгнення до України. Російські війська увійшли на територію України з рф, білорусі та анексованого Криму. Також окупанти пішли в наступ на території ОРДЛО. По військових і цивільних об'єктах України було випущено російські ракети[26].

Україна зуміла залучитися підтримкою від багатьох країн світу, які поділяють думки щодо суверенітету та територіальної цілісності країни. Україна також зробила кроки для покращення іміджу країни, залучаючи інвестиції та підписуючи нові міжнародні договори.

Звісно, війна несе більше поганий характер до сприйняття країни у міжнародному просторі, навіть коли не являється агресором. Вона має великий негативний вплив на економіку країни, психологію населення та загальний стан суспільства. Це також впливає на імідж України, оскільки світова громадськість сприймає країну як нестабільну та небезпечну для туристів та інвесторів.

Наслідки війни призводять до значного зменшення іноземного туризму, а скоріш навіть до зникнення його в Україні. Багато місць, які були популярними туристичними напрямками, після початку війни стали небезпечними для відвідування. Це зменшило потенціал України як туристичної країни та змінило її імідж у світі.

Водночас війна в Україні має великий вплив на життя людей в країні. Багато людей втратили своїх близьких, були змушені залишити свої домівки та переїхати в інші частини країни, а економіка України зазнала значних збитків. Війна в Україні є серйозним викликом для українського суспільства та держави в цілому, і її наслідки будуть відчуватися ще довго після завершення конфлікту.

Отже, дослідження поняття іміджу країни досить складне та багатокомпонентне. Воно складається з таких складових як візуальні компоненти, історія, культура, економіка, політика, наука та технології, туризм тощо. Ці складові формують сприйняття людей про країну та впливають на її привабливість для іноземних інвесторів, туристів та потенційних мешканців. Крім того, дослідження показали, що імідж країни може бути покращений шляхом проведення спортивних заходів, культурних подій, наукових конференцій, розвитку інфраструктури та інвестицій.

Другим теоретичним етапом був розгляд основних історичних концептів формування іміджу України, таких як Київська Русь, Гетьманщина, голодомор 1932-1933 років, Друга світова війна, Чорнобильська катастрофа, Революція Гідності та повномасштабна війна, яка розпочалася у 2022 році. Дослідження доводить, що історичні події мають величезний вплив на формування іміджу країни, а також на сприйняття країни в міжнародному співтоваристві. На жаль, вони мають більш негативний характер, аніж позитивний. Але при цьому забезпечують величезний потенціал для виведення цих історичних подій та багату культуру в позитив для іміджу країни.

Формування позитивного іміджу країни є складним та довготривалим процесом, який потребує зусиль з боку уряду, бізнесу, громадськості та інших стейкхолдерів. Необхідно активно розвивати та підтримувати успішні сфери, такі як культура, наука, технології та спорт, а також працювати над розв'язанням проблем, що можуть вплинути на негативний імідж країни.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ ТА ПРОСУВАННЯ ЙОГО НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ

2.1. Розгляд українських брендів, які репрезентують країну на міжнародному рівні

Загальносвітова конкуренція між країнами зумовлює потребу у розвитку та підвищенні бренду країни, який є складовою її іміджу та визначає її конкурентоспроможність на міжнародній арені. Для успішного розвитку бренду країни необхідно розробляти та впроваджувати різноманітні проєкти, які спрямовані на просування культурних, спортивних, наукових та економічних досягнень країни. Однак, ефективність таких проєктів може бути різною. Тому, дослідження сучасних проєктів та їхнього впливу на бренд країни має важливе значення для подальшого розвитку та підтримки іміджу країни на міжнародному рівні. Але, перш ніж розглядати проєкти, які спрямовані на безпосередньо створення українського іміджу, варто приділити увагу внутрішнім брендам країни, бо може й опосередковано, але вони впливають на бачення країни у світі, її економічного показника та і загалом уявлення про країну.

Зокрема, відомі бренди можуть стати візитною карткою країни, привернути увагу міжнародної спільноти та залучити інвестиції до країни. Україна, як і будь-яка інша країна, має великий потенціал для створення та успішного розвитку власних брендів, які б здатні просувати культурні, спортивні, наукові та економічні досягнення світом. Крім того, успішні бренди можуть впливати на стереотипи та уявлення про Україну, допомагаючи позитивно сформувати її імідж та привернути увагу до культурних та історичних цінностей країни.

Також, успішне створення та поширення українських брендів може мати позитивний ефект на економіку країни, зокрема на розвиток туризму та експортної галузі. Якщо бренд стає відомим та успішним на міжнародному ринку, то збільшується попит на продукти та послуги, пов'язані з цим брендом, що забезпечує зростання прибутків для підприємств та підвищення економічного потенціалу країни в цілому.

Україна багата на розвинуті бренди, які займають важливу позицію на ринку та мають популярність не тільки в Україні, а й за її межами. Розглянути усі фізично не представляє можливості. Але ті, що на мою думку та декількох рейтингів, створених вітчизняними виданнями, є найбільш впливовими, будуть представлені у цій у роботі.

Почати та окреслити окремою секцією хочу саме розвиток фешн-індустрії. Вона є досить прогресивною та успішною. Крім того, українські дизайнери активно співпрацюють з міжнародними брендами та беруть участь в міжнародних фешн-показах. Так, наприклад, 21 лютого 2023 року українські бренди KSENIASCHNAIDER, PASKAL і FROLOV презентували нові колекції під час London Fashion Week у рамках UFW International Season. «Для нас дуже важливий цей показ. Це – сигнал того, що ми як бренд і далі функціонуємо, створюємо нові колекції та не занепадаємо духом. Лондон – одне з найкращих місць для такого прояву, адже сюди прикута увага усієї світової fashion-спільноти. Нам важливо надіслати світу сигнал, що Україна – чудова країна, здатна на креатив за будь-яких умов», – розповідає Ксенія Шнайдер, засновниця та креативна директорка KSENIASCHNAIDER для видання Vogue [7].

Неможливо не згадати про Bevza. Український бренд жіночого одягу, створений у 2006 році у Києві. Ключовий підхід до естетики дизайну Bevza визначають мінімалізм та витонченість. В основі кожної колекції бренду – витончені виразні силуети, чіткий крій та м'яка кольорова палітра.

Зосереджуючись на елегантності та чуттєвості, Bevza пропонує новий погляд на вишуканий мінімалізм [29]. Після того, як її одяг зібрав величезну увагу на фешн-тижнях в Україні, Бевза почала представляти свої колекції на міжнародних подіях моди, таких як Paris Fashion Week та Pitti Uomo. Світлана Бевза чи не єдина українська дизайнерка, яка кілька років поспіль представляє свої нові колекції під час Тижня моди у Нью-Йорку[37]. Bevza стала першим українським брендом, який отримав підтримку від Vogue Italia, який включив бренд до своїх списків підтримки молодих талановитих дизайнерів. Bevza також була відзначена на різних міжнародних фешн-творчих конкурсах, таких як Who's Next Paris та Mercedes-Benz Fashion Days. Bevza – це один з найвідоміших українських брендів у світі, який відображає якість та красу українського дизайну.

Ruslan Baginskiy. Український модний бренд, що спеціалізується на виробництві головних уборів. Заснований 2015 році у Львові. Перші головні убори дизайнер Руслан Багінський виготовляв самостійно. Надихаючись сімейними архівами, вінтажними модними зйомками і героїнями культових фільмів, Руслан сміливо експериментує з традиційними формами і створює головні убори в дусі часу - комфортні, утилітарні і ультрамодні. За п'ять років існування бренду капелюхи та фуражки з'явилися в гардеробах тисяч RB Girls, серед яких Мадонна, Белла і Джіджі Хадід, Тейлор Свіфт, Роуз Хантінгтон-Уайтлі, Памела Андерсон, Жанель Моне, Аліша Кіз, Майлі Сайрус, Кая Гербер, Нікі Гілтон, Анна Делло Руссо, Коко Роша. Про бренд писали The New York Times, Vogue, Harper's Bazaar, W Magazine, V Magazine, ELLE, Marie Claire, Glamour, Garage Magazine та десятки інших світових видань [31].

Бренд Ruslan Baginskiy здобув визнання української та світової модної індустрії завдяки своєму унікальному стилю та авторському підходу до дизайну. Це ще один приклад успішного українського бренду, який здобуває популярність та визнання на міжнародному рівні.

Але не фешн-індустрією єдиною. В Україні є багато талановитих та інноваційних підприємців, які розвивають свої бізнеси і здатні на міжнародному рівні конкурувати зі світовими лідерами у своїх галузях.

Так українське підприємство з волинського селища стало частиною всесвітньої корпорації «Nestlé» та вийшло на європейський ринок. Мова йде про фабрику «Торчин», яка виготовляє майонези, кетчупи, заправки та різноманітні соуси. Підприємство швидко стало українським лідером з виробництва холодних соусів, і у 2003 році стало частиною всесвітньо відомої швейцарської корпорації «Nestlé», яка є найбільшою компанією світу у сфері виробництва харчових продуктів та напоїв та яка представлена у 189 країнах. Підприємство експортує продукцію у Молдову, Грузію, Ізраїль, Польщу, Німеччину, Нідерланди, Швейцарію, Іспанію, Францію. До слова, пакування та сировину для продукції «Торчин» зберігають на одному із найбільших дистрибуційних центрів Європи, що розташований поблизу у селі Смолигів [22]. Завдяки інвестиціям, наразі ми маємо потужну фабрику, з новим та безпечним обладнанням, збільшення робочих місць та надання гарних умов для працевлаштування.

Моршинська. Заповідні Моршинські джерела – одні з небагатьох у світі родовищ чистої природної води з ідеально збалансованим мінеральним складом. Саме тому "Моршинська" на 100% сприймається організмом і забезпечує його належну роботу. Бренд має широку лінійку продуктів і відомий своїми колабораціями з міжнародними компаніями – Disney, Marvel, Entertainment One, McDonalds, Nickelodeon, а також з відомими українськими дизайнерами, спортсменами і селебріті.

У 2017 р. «Моршинська» разом з WWF Ukraine ініціювала всеукраїнську програму "Разом за природу" з метою підтримки екосистеми Карпат. В рамках співпраці було реалізовано масштабний проєкт з порятунку популяції рисі в Україні [36].

Колаборації бренду «Моршинська» зі світовими брендами добре впливають на імідж України як країни, яка має потенціал для створення високоякісних, інноваційних продуктів та дозволяють показати як країну, що відкрита для співпраці та розвитку.

Далі Nemiroff. Вони себе позиціонують як «бренд, створений українцями для споживачів всього світу». Сьогодні він представлений у 80 країнах, входить в ТОП-10 світових горілчаних брендів і ТОП-3 постачальників горілки в магазинах Duty Free. За останні 15 років Nemiroff отримав понад 70 престижних міжнародних нагород, серед яких відзнаки від Chicago Beverage Tasting Institute, The Vodka Masters, San Francisco World Spirits Competition, The Superior Taste Awards, International Spirits Challenge, Mixology Taste Forum, World Drinks Award, The Global Spirits Masters International Competition, Wine Enthusiast, The London Spirits Competition, The Fifty Best[30].

Фармацевтична компанія «Дарниця» – один з лідерів українського ринку. З 2002 року працюють за стандартом GMP. Мають 180 препаратів з фокусом на кардіологію, неврологію та управління болем. Наразі фармацевтична компанія «Дарниця» експортує препарати власного виробництва в 15 країн ЄС, США, Близького (Середнього) Сходу, Північної Африки та Азійсько-Тихоокеанського регіону. Компанія має в планах також розвивати нові експортні напрямки, зокрема – ринки Латинської Америки[28].

Це лише декілька брендів, які мають міжнародне розповсюдження, а отже, і представляють країну та впливають на світове бачення, оскільки вони стають символами її культури та ідентичності. Якщо бренд добре відомий та пов'язаний з позитивними асоціаціями, то він може сприяти підвищенню престижу та впливу країни у світі. Наприклад, «Swiss Made» асоціюється з високою якістю та престижем в галузі годинників, шоколаду та інших виробів, вироблених в Швейцарії. Це вже давно став символом швейцарської майстерності та досконалості, тому він забезпечує позитивний імідж країни. Про що наразі каже

«made in Ukraine»? Такої чіткої, одностайної відповіді в більшості, на жаль, не виникне. Тому розвиток цих, та купи інших брендів, насправді, мають велику мету, щодо покращення іміджу країни. Зараз ми вже точно можемо стверджувати, що українські виробники та дизайнери одягу, взуття та аксесуарів відомі своєю якістю та стилем, і їх вироби знайомі широкій аудиторії на міжнародному ринку, але щоб ця ідея точно затвердилась у розумі мас, повинно пройти ще багату часу та роботи в цьому напрямку.

2.2. Рекламні та PR-проекти Banda Agency та Fedoriv Agency як амбасадори іміджу України

Україна має потужний потенціал для розвитку та зміцнення свого іміджу як привабливої туристичної, економічної та культурної дестинації. Протягом останніх років було здійснено ряд проектів та ініціатив з метою формування бренду України, які включають рекламні кампанії, культурні події та інші заходи. Розгляд подібних проектів допоможе нам краще зрозуміти досягнення, проблеми та перспективи розвитку іміджу України в сучасному світі.

Розглянути пропоную роботи двох успішних рекламних агенств – Banda Agency та Fedoriv Agency. Ефективність цих агенцій вже давно підтверджується світовими рейтингами та нагородами.

Banda Agency створена Єгором Петровим, Павлом Вржещем та Ярославом Сердюком у вересні 2011 року. Серед клієнтів компанії Goodwine, Comfy, Puma, Work.ua, Лун, Окко, OLX, Parimatch, Uber, Borjomi, Сушия, Viasat, Моршинська, Helen Marlen, Дмитрук, ПриватБанк, monobank, Favbet, Молокія, Rocket та інші бренди. У 2019 році за результатами Effie Awards Ukraine Banda стала найефективнішим агентством України. А у 2020 році — найефективнішим незалежним рекламним агентством світу за рейтингом Global Effie Index.

В свою чергу Fedoriv Agency був заснований у 2010 р. киянином Андрієм Федорівим. За цей час клієнтами стали Ощадбанк, Укрнафта, Моршинська, Rozetka, Нова Пошта, OLX, Concert.ua, Фокстрот, Будинок іграшок, Koblevo, Multiplex, ICTV та інші українські та зарубіжні компанії. На сьогодні компанія Fedoriv Marketing Agency працює не тільки в Україні, але ще в 13 країнах, наприклад: в США, Сінгапурі, Норвегії, Грузії, Швейцарії, Німеччині та в інших.

Ukraine now. Вважаю, що розпочати потрібно однієї з наймасштабніших міжнародних кампаній України – Ukraine now. Стартувала вона у 2018 році. Головною метою цього проєкту є створення визнаного іміджу України, залучення інвестицій та покращення перспектив туристичного розвитку.

У підготовці до кампанії взяли участь 27 експертів комісії з питань популяризації України у світі. З їхньою допомогою було зібрано максимальну кількість даних і матеріалів, щоб створити бренд, який продемонструє привабливість України для туризму, культурної взаємодії та бізнесу [9].

«Україна – це зараз», – пояснює команда незалежного креативного агентства Vanda, яка працювала над брендингом цього проєкту. На сайті зазначають, що «Сучасні українці – вони про «зараз». Вони не чекають, не бояться. Вони діють та створюють саме зараз нові компанії, нові прогресивні бізнеси, нові кафе, ресторани, фестивалі, нові заводи, нові креативні академії та інноваційні технопарки.

Ми хочемо привернути увагу таких же сучасних людей зі всього світу, туристів та інвесторів. Для них важливий цей момент змін. І за дослідженням, це магічне слово «NOW» їх дуже приваблює. На ньому і ґрунтується нова кампанія та ідея брендингу» [9].

Новий стиль витримано в національних кольорах – жовтому та блакитному. Логотип динамічний та яскравий. Блакитний елемент нагадує сповіщення, а жовтим маркером виділено головне слово «NOW». Завдяки

мінімалістичному дизайну логотипу, його легко використовувати. Він складається з основних геометричних форм, що дозволяє застосовувати його на будь-яких предметах. Прості елементи стилю легко ідентифікуються та інтегруються в різноманітні об'єкти брендування (Додаток А).

Шрифт був створений окремо під цей проєкт. А натхненням на сучасний масивний геометричний гротеск з особливими скосами у кутах літер, були роботи українського художника-конструктивіста Василя Єрмілова.

Результатом проробленої роботи було схвалення брендингу Урядом України 10 травня 2018 року, а також перемога престижної премії Red Dot Design Award 2018.

Позиціонування також можливо через спорт та культуру. Роком раніше, у 2017, був розроблений проєкт, який саме допомагав привернути увагу до культури нашої країни. Мова йде про пісенний конкурс Євробачення. Нерідко учасники у своїх виступах демонструють культурну спадщину свого народу: чи то в костюмах, чи то безпосередньо в самій пісні. А країна-переможець отримує можливість організувати Євробачення у наступному році. Так у 2017 році був відзначений брендинг, створений для цього конкурсу від України. Vanda agency разом із партнерами студією Republique розробили айдентику. Приділяючи увагу до єднання народів слоганом «Celebrate Diversity», він доповнює минулорічну тему «Come Together» (Єднаймося – укр.), все ж таки робили акцент на національну символіку використовуючи намисто як візуальний елемент. Навіть кольори обиралися з точки зору відповідності українській культурі[1].

Це було важливим, бо подібні фестивалі та конкурси сприяють збільшенню туристичного потоку до країни. А отже, це можливість репрезентації брендингу країни серед іноземних гостей.

У наступному кейсі ми можемо прогледіти як історичні події стають підґрунтям для соціальних українських проєктів. «Особлива Республіка Крим»

(2021) від, вже неодноразово згаданої, агенції Vanda. Так, Крим був завжди особливим. В офіційних паперах через обов'язковий допис «Автономна Республіка». На географічних мапах – через тоненький перешийок, що зв'язує півострів з Україною. А для людей – через спогади та зв'язки. Родинні. Дружні. Романтичні. Ті, що поєднують міцніше за перешийки. Ті, що згодом піддалися важким випробуванням [27].

Команда агентства вміло обіграє факт злочину, скоєного російською федерацією проти людей, країни, світової спільноти, права. Незаконна окупація АР Крим та м. Севастополя. Тортури, які зазнали люди із проукраїнською думкою та агресивна пропаганда, яка сприяла розколу родинних, дружніх і романтичних зв'язків. Тепер Крим став особливим і на міжнародній арені. Позицію того, що це саме злочин, Vanda демонструє прибираючи літеру «А». Crime, а не Crimea. На сайті зазначають: «Щоб поширити цю ідею ще більше, ми розробили айдентику з дуже простим прийомом. Росія окупувала український Крим, а ми окупували літеру А» [27].

На міжнародному рівні була відзначена і інша ідея цієї агенції. Розробка «невічного» логотипу Чорнобильської катастрофи. Сенс логотипу полягає у тому, щоб передати як все змінюється з плином часу – з кожним роком зображення буде видозмінюватись до повного зникнення. Кожна зміна логотипу відбуватиметься 26 квітня – як відомо, саме в цей день 1986 року на Чорнобильській АЕС й трапилась трагедія. Нова візуальна система, змінюючись кожного року, робить кожен предмет колекційним та перетворює його на частину історії. Повністю лого зникне у 2064 році — саме цього року Чорнобильську електростанцію планується повністю вивести з експлуатації. Створення брендингу для Чорнобиля від Vanda отримало чималу кількість нагород, серед яких:

- Graphite pencil від британської премії з креативності у дизайні та рекламі D&AD (2021),

- премія Golden Drum за невічний логотип для Чорнобильської зони(2021),
- золото у категорії Brand Identity та срібло за Graphic Design міжнародної премії Epica Awards(2021),
- срібного лева у категорії Design на одному з найпрестижніших світових фестивалів реклами The Cannes Lions International Festival of Creativity (2022) [34].

Але найпотужнішим і найприголомшливішим став їхній соціальний проєкт Сміливість (англ. Bravery) або Будь сміливим, як Україна (англ. Be Brave Like Ukraine) створений спільно з Офісом Президента України, Кабінетом Міністрів України, Міністерством цифрової трансформації і Міністерством культури та інформаційної політики [2]. «Кожна країна має свій міф. Головний міф, скажімо, Франції – це свобода та вишуканість. Міф – це полотно сенсів, яке передається з покоління в покоління. Доволі довго Україна користувалася наративом жертви, але таке не могло тривати вічно. Країна потребувала нових сенсів, і з початком війни цей сенс дуже швидко викристалізувався в медіапросторі», – каже Євген Величев, ілюстратор та дизайнер у Banda Agency [11].

«Зараз увесь світ захоплюється українською сміливістю – ми повинні це закріпити та залишити за Україною назавжди. Це наша ДНК, наш національний ресурс. Тепер усі знають, що сміливість – це бути Україною», – констатує співзасновник агенції Banda Павло Вржещ [3]. Гасло «Будь сміливим, як Україна» транслювалася на більше ніж 10 000 найвідоміших екранах у 140 містах світу, абсолютно безкоштовно [12].

Banda розробили дві гілки кампанії. Одна була спрямована на Україну, а інша — на закордон. Євген Величев також зазначає, що метою було закріпити сміливість за українцями. Так народилися гасло та мінімалістичний дизайн, насичений українською символікою. Був використаний герб, який, як каже

дизайнер, дуже крутий з точки зору застосування та його зовнішнього вигляду[11].

Успіху також посприяв монументальний і мілітаристський шрифт KTF Jermilov від Олеся Гергуна і Євгенія Анфалова, а також самодостатність дизайну в цілому — тут немає потреби щось додатково комунікувати [11].

Окрему увагу хочу приділити також і комерційним кейсам, які успішні закордоном, та впливають на бачення України. Проривом у технологічному просторі став сервіс «Дія». Проект мав на меті полегшити механізми взаємодії між державними установами та громадянами. Створенням айдентики та просування займалася команда Fedoriv Agency. Першим кроком була розробка сайту – diia.gov.ua, де кожен громадянин міг би отримати допомогу там і тоді, коли йому зручно. Отримавши перший зворотній зв'язок команда удосконалювала роботу, щоб сервіс мав славу як зручного, простого та людяного.

Агенція розповідає, що логотип символізує дію, з якої починаються будь-які зміни. Відмовившись від класичного шляху створення окремого графічного знака й літерного накреслення, з'явився простий, читабельний і цілісний символ, помітний у будь-якому сучасному форматі [5] (Додаток Б).

Також окремо була розроблена гарнітура e-Ukraine, яку згодом почнуть уживати усі державні органи, і яка стане основою візуального стилю держави в онлайні [5].

Існує ще акцидентна версія шрифту з альтернативними українськими літерами. Літери ввібрали традиційні форми, притаманні символам української графічної культури початку ХХ століття, що частково наслідувала естетику українського бароко.

Цікаво, що кольори до проекту не обмежені. Тобто залежно від ситуації можна використовувати весь кольоровий спектр.

Продумана навіть дизайн-система у випадку необхідності створення макетів. Важливо, що це саме система, а отже, це буде завжди актуально, і в нагоді. Макети, наприклад зовнішньої реклами, будуть виглядати у єдиному стилі. І для соціальних мереж вона працює, але в більш вільному баченні.

Зараз відбувається міжнародне поширення проекту. США та низка інших країн зацікавлені у створенні технологічних продуктів, подібних до української програми «Дія». Про це повідомило видання *Axios*, посилаючись на розмову з адміністраторкою USAID (U.S. Agency for International Development) Самантою Павер під час економічного форуму в Давосі. Як повідомив міністр цифрової трансформації Михайло Федоров, першою застосунок на базі «Дії» запускає Естонія. Цей додаток матиме назву *mRiik* [33].

І на останок проект, розвиток якого важко переоцінити. «Нова Пошта» — провідна компанія експрес-доставки в Україні. Заснована в 2001 році, «Нова Пошта» відкрила понад 2000 сучасних відділень, що забезпечує повноцінне обслуговування найвіддаленіших міст і сіл України. Компанія, маючи великий досвід та вже сформовану репутацію, колись не злякалися змін і разом із *Fedoriv Agency* прийняли виклик, щоб зміни не просто комунікаційну стратегію, ай усю айдентику, починаючи з логотипу. Був розроблений план «*Delivery of the Future*» з його візуальним оформленням, що демонструє амбітність бренду. Компанія провела ребрендинг своїх відділень, запровадила нові послуги, зробила доставку швидшою та безпечнішою.

Все було добре, бренд зростав та набував популярності серед українців, як тут почалася війна, що дуже вдарило по бізнесу. Збитки «Нової пошти» за перших три місяці війни – понад 0,5 млрд грн. Це лише прямі матеріальні втрати, недоотриманий прибуток не враховано, каже Климов, співзасновник компанії. Через війну загинуло 17 співробітників, 2400 – воюють на фронті. Компанія продовжує платити їм зарплати та податки – 55 млн грн на місяць [13].

В один з днів лютого кількість доставок впала до 1% від звичайної. «Кілька перших тижнів ми не розуміли, виживе компанія чи ні», – каже Поперешнюк. Врятувала мінімізація витрат майже до нуля та швидкий перехід на нетиповий бізнес – великі вантажні перевезення. Перевести дух вдалося в квітні. Наразі бізнес відновився до 75% обсягів червня 2021 року[13].

Криза сприяла зростанню, і наразі вже відкритті відділення у Молдові, Польщі, Литві, та за планом у Німеччині, Чехії та Швеції. А на офіційній Facebook-сторінці компанії відповіли, що «Нова пошта» буде поступово відкривати відділення по всій Європі[16].

Отже, останні роки в Україні дуже багаті на соціальні та комерційні проекти спрямовані на пряму чи опосередковано на імідж країни. Це потужні кейси про які відомо закордоном. Нам точно є про що розказати і показати. Продовжуючи роботу в цьому напрямку можна досягти ще більшого визнання, і все ж таки досягти того, що люди із різних культур будуть мати єдиний набір позитивних уявлень та асоціацій про Україну.

2.3. Розробка іміджевого міні-кейсу «Подільські Товтри» для укріплення туристичного бренду країни

Створення успішного бренду країни вимагає комплексного підходу. Одним із важливих аспектів є розвиток туризму, який дозволяє привернути увагу іноземних туристів та показати потенціал України як цікавого напрямку для відпочинку і подорожей.

Україна має багатий культурний спадок, природні красоти, історичні пам'ятки та унікальність регіонів, що можуть стати ключовими елементами брендування. Саме тому ми в парі з Анастасією Сафоновою, студенткою 4 курсу факультету журналістики Запорізького національного університету, вирішили розробити айдентику Національного природного парку «Подільські товтри». Цей кейс може стати початком чогось масштабного та розглядатися як

частина великих проєктів. Звісно впровадження подібних ініціатив буде більш доречним у мирний час, але починати розробку та висувати ідеї може бути актуальним вже зараз та полегшити роботу в майбутньому.

«Подільські Товтри» — національний природний парк в Україні, в межах Кам'янець-Подільського та Хмельницького районів, Хмельницької області. Він увійшов до семи природних чудес України у 2008 р., а з 2017 року входить у світову спадщину ЮНЕСКО. «Подільські товтри» було створено Указом Президента України від 27 червня 1996 року для збереження, відтворення та раціонального використання природних ландшафтів Поділля з унікальними історико-культурними комплексами, що мають важливе природоохоронне, естетичне, наукове, освітнє, рекреаційне та оздоровче значення[32].

Також відзначу, що взагалі товтри являють собою залишки узбережних рифів, витягнених паралельно давній береговій лінії. Ці рифи утворювались протягом середнього і верхнього міоцену.

Ця територія є винятковою, бо загальна площа території парку – 261 316 га, з них у власності парку перебуває 4515,90 га. За площею це найбільший парк України.

Активне дозвілля гарантовано для відвідувачів парку. Тут чекає ціла купа різнопланових екскурсій, в залежності від смаків і пори року: піші, кінні, велосипедні, лижні, автомобільні, сплави на байдарках та катамаранах, круїзи теплоходом по Дністровському водосховищу.

На території парку розташовано Реабілітаційний центр «Парк хижаків Арден», в якому проживають та проходять реабілітацію хижі тварини такі як бурі та гімалайські ведмеді, вовки та лиси, а також хижі птахи. Це не лише місце, де живуть врятовані звірі, а простір, де Ви маєте нагоду взяти участь у цікавих освітньо-розважальних заходах для дітей та дорослих, смачно поїсти в піцерії та весело провести час з друзями і сім'єю.

Також тут є на що подивитись тим, хто цікавиться історією і архітектурою – це і знаменитий Кам'янець-Подільський замок, і скельний монастир в Бакотській Долині, який є першим осередком християнства в Київській Русі.

Мета проєкту по розробці айдентики для національного парку полягає у створенні цілісного і відповідного ідентифікаційного образу, який відображатиме унікальність, цінності та природну красу даного парку, залучала відвідувачів та підтримувала свідоме сприйняття та охорону довкілля. Проєкт має на меті розробити ефективну систему візуальної комунікації, що включатиме логотип, графічні елементи, кольорову палітру та шрифтовий стиль.

Основні завдання:

- Створення логотипу: Розробити виразний, запам'ятовуваний та атрибутивний логотип, який відображатиме унікальність та ідентичність національного парку. Логотип повинен передавати значущі елементи природи та культурного спадку.
- Кольорова палітра: Розробити гармонійну кольорову палітру, яка відображатиме природні кольори та атмосферу парку. Кольора повинні виражати екологічність, спокій та гармонію з природою.
- Шрифтовий стиль: Вибрати відповідні шрифти для використання у всіх комунікаційних матеріалах парку. Шрифти повинні бути легкими для читання та відображати характер та стиль парку.
- Зовнішня реклама: Створити примірники макетів для зовнішньої промоції парку серед українців
- Розробка мерчу: Розробити асортимент продукції з брендваною айдентикою національного парку, який можна буде використовувати як сувеніри та продавати для розширення обсягів фінансування парку та сприяти популяризації та свідомому сприйняттю його айдентики серед відвідувачів та широкої громадськості.

Аудиторія проєкту це в першу чергу місцеві та мешканці інших населених пунктів України, туристи, природолюби та екологічно свідомі люди, які цікавляться природою та активним відпочинком. Це також може зацікавити екологічні та природоохоронні організації, в такому випадку парк може служити як символ збереження природи та підкреслювати значення охорони біорізноманіття та екосистеми. І навіть туристичні агентства, організації та медіа, які спеціалізуються на подорожах, природі та екотуризмі можуть зацікавитися та стати партнерами.

Отже, нами запропонований логотип розроблений в мінімалістичному стилі, зображає природу національного парку, передаючи його унікальність та естетику. Головна ідея мінімалістичного дизайну полягає в спрощенні форм та використанні мінімуму деталей, зосереджуючись на основних рисах образу. У логотипі представлений символічні елементи природи, які характеризують парк. Це гори та дерева, які відображають унікальність та привабливість парку. По формі вирішили відійти від звичної геометричної кулі, та зробити його більш «живим».

Кольорова палітра природна та відтворює кольори, які характерні для парку – це відтінки зеленого, на позначенні лісів та флори парку. Кольори гармонійно поєднуються та передають спокій та гармонію з природою.

Шрифтовий стиль логотипу простий і легкий для читання, з використанням сучасного беззасічного шрифту. Також текстова частина логотипу містить назву парку (Додаток В).

Мінімалістичний стиль дизайну логотипу дозволить йому бути сучасним, елегантним та відповідати сучасним тенденціям у дизайні. Цей логотип стане ключовим елементом айдентики парку і буде використовуватись у всіх комунікаційних матеріалах, представленнях та рекламних засобах, що допоможе зміцнити впізнаваність та сприяти ідентифікації з парком.

Для зовнішньої реклами були використані реальні фотографії парку та лозунги «Забудьте про міський шум», «Зануртесь в природу національного парку». Зосереджуючи увагу на тому, що це саме місце відпочинку та єднання з природою.

Мерч включає різноманітні брендовані продукти, а саме: футболки, худі, шопери, кепки та спортивні пляшки. Продаж мерчу створює додаткові джерела доходу для національного парку. Отримані кошти можуть бути використані на розвиток та покращення інфраструктури парку, збереження природних ресурсів, проведення досліджень та охоронних заходів. Ці і звісно популяризація парку. Люди, які купують та використовують продукти з брендованою айдентикою парку, стають живими посередниками, які просувають парк серед своєї соціальної мережі та оточення. Це може привернути нових відвідувачів, збільшити обізнаність про парк та сприяти його популярності. Мерч допомагає встановити зв'язок між відвідувачами та парком. Люди, які носять чи використовують продукти з символікою парку, стають частиною спільноти. І на останок, це піднесення екологічної свідомості. Наприклад, продаж багаторазових водних пляшок або екологічно чистих тканинних сумок може спонукати відвідувачів до зменшення використання одноразових пластикових пляшок та пакувань.

Цей кейс був відзначений на Медіафестивалі-2023, в рамках факультету журналістики Запорізького національного університету, другим призовим місцем.

ВИСНОВКИ

В ході роботи було окреслено поняття іміджу країни, він являє собою враження, яке формується про неї у світі. Формування та просування іміджу України на міжнародній арені є надзвичайно важливим завданням для розвитку країни. Імідж України впливає на сприйняття країни як туристичного напрямку, інвестиційної можливості, економічного партнера та політичного гравця.

Успішне формування іміджу України на міжнародній арені вимагає комплексного підходу, що охоплює такі аспекти, як культура, історія, природні ресурси, наукові досягнення, спортивні досягнення та інші аспекти життя країни. Правильна комунікація цих елементів іміджу з міжнародною спільнотою може допомогти покращити сприйняття України та залучити нові можливості.

Розглянувши деякі історичні події в нашій країні може здаватися, що більшість цих подій несуть негативний вплив, але насправді ж вони навпаки забезпечують величезний потенціал для виведення цих історичних подій та багату культуру нашого народу в позитив для іміджу країни. Бо нам є про що розказати, що показати. Україна має потужний культурний код нації, і в цьому ми маємо бути вдячні саме нашому минулому.

Ключовим фактором у формуванні іміджу України є національна самосвідомість та активна участь громадян у процесах, що стосуються країни. Залучення громадськості, створення сприятливих умов для розвитку творчого потенціалу, інновацій та підтримки освіти і культури є необхідними складовими для позитивного іміджу України. В цьому питанні можна віддячити українському бізнесу, брендування якого вже давно виходить за межі країни і репрезентує Україну у світі.

Ми маємо також достатньо соціальних та комерційних кейсів як і напряду з іміджування країни, так і опосередковано. Це потужні кейси про які відомо

закордоном. Нам точно є про що розказати і показати. Продовжуючи роботу в цьому напрямку можна досягти ще більшого визнання, і все ж таки досягти того, що люди із різних культур будуть мати єдиний набір позитивних уявлень та асоціацій про Україну.

Так і зі свого боку було розроблено проєкт із розвитку туристичного іміджу нашої країни «Подільські товтри». Україна має багатий культурний спадок, природні красоти, історичні пам'ятки та унікальність регіонів, що можуть стати ключовими елементами брендування. Це може стати початком чогось великого і розглядатися як складова частина амбітних проєктів. Звичайно, реалізація подібних ініціатив більш доцільна в період миру, але початок розробки та розгляд ідей може бути актуальним вже зараз. Подібні ініціативи сприяють створенню прогресивних партнерств та можуть забезпечити впровадження новаторських рішень, які полегшать не лише сьогодишню роботу, але й покладуть основу для стабільного та ефективного майбутнього.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Banda agency. Celebrate diversity Eurovision 2017 р. - URL: <https://banda.agency/eurovision/>
2. Banda розробила рекламну кампанію, присвячену сміливості як новому бренду України. 2022. 11 квітня. URL: <https://birdinflight.com/novini/banda-brave-campaign.html>
3. Banda та Мінцифри запустили нову кампанію про єдність українського народу. URL: <https://telegraf.design/news/banda-ta-mintsyfry-zapustyly-novu-kampaniyu-pro-yednist-ukrayinskogo-narodu/>
4. Buhmann A. Measuring country image. theory, method, and effects. *Research Gate*. 2016. P. 38–45.
5. Fedoriv Agency, Дизайн-система Дія URL: <https://diia.fedoriv.com/>
6. Kliuchnyk R. Naturaland socio-cultural factors in country image formation. *Journal of modern economic research*. P. 19–27. URL: <http://ir.duan.edu.ua/bitstream/123456789/3017/1/14-Article%20Text-44-2-10-20200201.pdf>
7. KSENIASCHNAIDER, PASKAL і FROLOV представлять свої колекції під час London Fashion Week . *Vogue*. 2023 р. – URL: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/kseniaschnaider-paskal-ta-frolov-predstavlyat-svoji-kolekciji-pid-chas-london-fashion-week-51322.html>
8. Strategic place marketing model. Research gate. URL: https://www.researchgate.net/figure/Strategic-place-marketing-model-Source-Kotler-et-al-1993-According-to-Jeuring-2015_fig7_305310920
9. Ukraine Now Новий брендинг України. *Banda agency*. 2018 р. - URL: <https://banda.agency/ukrainenow/>

10. Бойко І. Київська держава. *Golos*. 23.02.2019. URL: <http://www.golos.com.ua/article/314096>
11. Величев Є. Як народжувалася Сміливість, 2022 URL: <https://telegraf.design/yak-narodzhuvalasya-smilyvist-kejs-brave-like-ukraine/>
12. Доценко О. Бренд на \$3+ млн. Bravery to be Ukraine стала найдорожчою кампанією України – як її безкоштовно поширювали світом. 2022. – URL: <https://ain.ua/2022/05/30/brend-na-3-mlrdb bravery-to-be-ukraine/>.
13. Дудко В., Засновники «Нової пошти» та Fedoriv Agency вклали у стартапи \$5 млн. Навіщо інвестувати у чужі бізнеси, коли свої ледве пережили весну, *Forbes*, 2022 рік URL: <https://forbes.ua/inside/zasnovniki-novoi-poshti-ta-fedoriv-agency-vklali-u-startapi-5-mln-navishcho-investuvati-u-chuzhi-biznesi-koli-svoi-ledve-perezhili-vesnu-01072022-6918>
14. Іванова С. В. Голодомор 1932-1933 та його наслідки для українського народу. Маріуполь: Вид-во МДУ, 2019. 278 с.
15. Киридон А. М. Євромайдан/Революція Гідності: причини, характер, основні етапи. Полтава: Вид-во ПНПУ імені В.Г. Короленка, 2015.
16. Кіщак В., «Нова пошта» відкриє відділення в Німеччині та Чехії на початку 2023 року, *Forbes*, 2022 рік URL: <https://forbes.ua/news/nova-poshta-vidkrie-viddilennya-v-nimechchini-ta-chekhii-na-pochatku-2023-roku-19102022-9144>
17. Колосок С.В. Формування іміджу установи в системі державного управління. *Актуальні проблеми державного управління: наук. зб. Вип. III: наук. вид.* Одеса: АстроПринт, 2000. С. 84-90.
18. Лавриненко Г. Формування міжнародного іміджу України в західному світі (на прикладі Польщі). *Схід*. 2011. № 4 (111). С. 149-154.
19. Лисенко О. Є. Друга світова війна як предмет наукових досліджень та феномен історичної пам'яті. *Український історичний журнал*. 2004. № 5. С. 3-16.

20. Лібанова Е. М. Чорнобильська катастрофа: 25 років потому. *Демографія та соціальна економіка*. 2011. № 2. С. 16.
21. Макушина Г. І. Політична та правова культура населення Гетьманщини XVIII ст. у сучасній історіографії. *Наукові праці Миколаївського державного гуманітарного університету ім. Петра Могили комплексу "Києво-Могилянська академія"*. Сер. : Історичні науки.. 2008. Т. 88. Вип. 75. С. 116-123. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdui_2008_88_75_24.
22. Метельська М. Як українське підприємство з волинського селища стало частиною всесвітньої корпорації «Nestle» та вийшло на європейський рівень. Екскурсія виробництвом. *Волинь Online*. 2019 - URL: <https://volynonline.com/yak-ukrayinske-pidpriyemstvo-z-volinskogo-selishha-stalo-chastinoyu-vsesvitnoyi-korporatsiyi-nestle-ta-viyshlo-na-yevropeyskiy-rinok-ekskursiya-virobnitstvom/>
23. Молчанова О. А. Культура Київської Русі. *Педагогічні інновації* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, Миколаїв, 28-29 квітня 2021 р. Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 236-237.
24. Наливайко Д. Козацька Християнська республіка. Київ: Дніпро, 1992. 495 с.
25. Наливайко Д. Очима Заходу: рецепція України у Західній Європі. Київ: Основи, 1998. 578 с.
26. Напередодні великої війни: як українська влада зустрічала 24 лютого. Хроніка подій. *ТСН*. 10.09.22 URL: <https://tsn.ua/ato/naperedodni-velikoyi-viyni-yak-ukrayinska-vlada-zustrichala-24-lyutogo-hronika-podiy-2153590.html>
27. Особлива Республіка Крим. *Banda agency*. 2023 р. - URL <https://banda.agency/crime/>
28. Офіційний сайт «Дарниця» - URL: <https://www.darnitsa.ua/press-center/novini-kompan/darnitsya-eksportuie-v-armeniyu-22-brendi>

29. Офіційний сайт Bevza - Режим доступу:
<https://bevza.com/uk/pages/about>
30. Офіційний сайт Nemiroff - URL: <https://nemiroff.vodka/about-us>
31. Офіційний сайт Ruslan Baginskiy - URL:
<https://ruslanbaginskiy.ua/pages/about>
32. Про створення національного природного парку "Подільські Товтри": Указ Президента України від від 27.06.1996 р. № 474/96
33. Сабадишина Ю. В інших країнах хочуть запровадити аналоги «Дії». На старт проєкту вже виділили \$650 тисяч (UPD), 2022 рік, URL:
<https://dou.ua/lenta/news/diya-in-other-countries/>
34. Скрипін В. Banda Agency створила оригінальний брендинг та «невічний» логотип Чорнобиля, який змінюється з часом. URL:
<https://itc.ua/blogi/banda-agency-stvorila-originalnij-brending-ta-logotip-chornobilya-yakij-zminuyetsya-z-chasom/>
35. Ткачук. А. Революція гідності: політологічний аналіз. *Вісник Львівського університету*. Серія філософсько-політологічні студії. 2014. № 5: С. 322-328.
36. ТОП-25 українських брендів. *dsnews.ua*. 2020 р. - URL:
<https://www.dsnews.ua/ukr/economics/top-25-ukrainskih-brendov-24022020230000>
37. Турелик Ю. Хліб на підносі та чорні колоски: Bevza розпочав показ колекції у Нью-Йорку з хвилини мовчання. *24fashion* - URL:
https://lifestyle.24tv.ua/fashion/svitlana-bevza-rozpochala-pokaz-nyu-yorku-hvilini-movchannya_n2157601
38. Чечель О. Ю. Формування іміджу держави на міжнародній арені
Київ: Інвестиції: практика та досвід, 2016. С. 82-86.

ДОДАТОК А

Логотип бренду **ukraine.now** від **banda agency**

Ukraine NOW

Ukraine NOW

Ukraine NOW

Ukraine NOW

Ukraine NOW

Ukraine NOW

Ukraine NOW

Ukraine NOW

ДОДАТОК Б**Логотип бренду Дія від banda agency**

ДОДАТОК В

Проект «Подільські Товтри» як приклад низки розробок, для розбудови туристичного бренду України



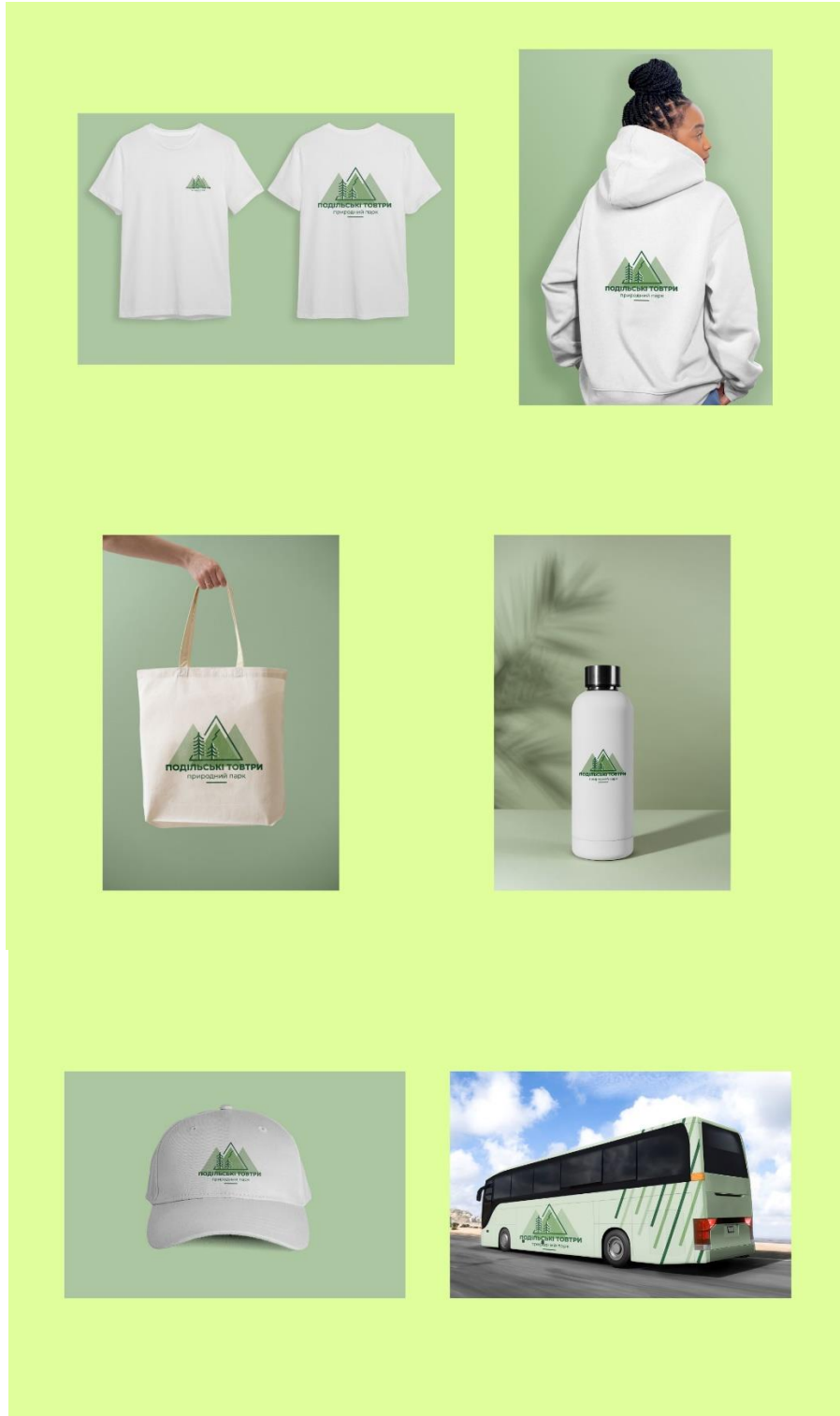
ДОДАТОК Г

Примірники зовнішньої реклами для проєкту «Подільські Товтри»



ДОДАТОК Г

Розробка мерчу для проєкту «Подільські Товтри»



ДОДАТОК Д

Макети для власного бренду Party by Nappi

Party
by Nappi

Купуй кращі бокали
до вина на Великдень
із знижкою 10%



Party
by NARRI

Підіймайте кращі бокали
на Великдень



Party by Nappi

Складові ідеального Великодня

бокали Party by Nappi

компанія

бокали Party by Nappi

смаколики

The central photograph shows a woman in a pink patterned top serving a cake on a table. The table is decorated with Easter-themed items, including a bowl of colorful eggs, a vase with yellow flowers, and a white ceramic pitcher. The scene is set in a well-lit room with other people in the background. Three white arrows point from the central image to three icons: a group of hands holding each other, a silver glass, and a decorated Easter egg. The text 'компанія' is positioned to the left of the hands icon, 'бокали Party by Nappi' is positioned above the glass icon, and 'смаколики' is positioned to the right of the egg icon.

Піратство це...

Piracy is...



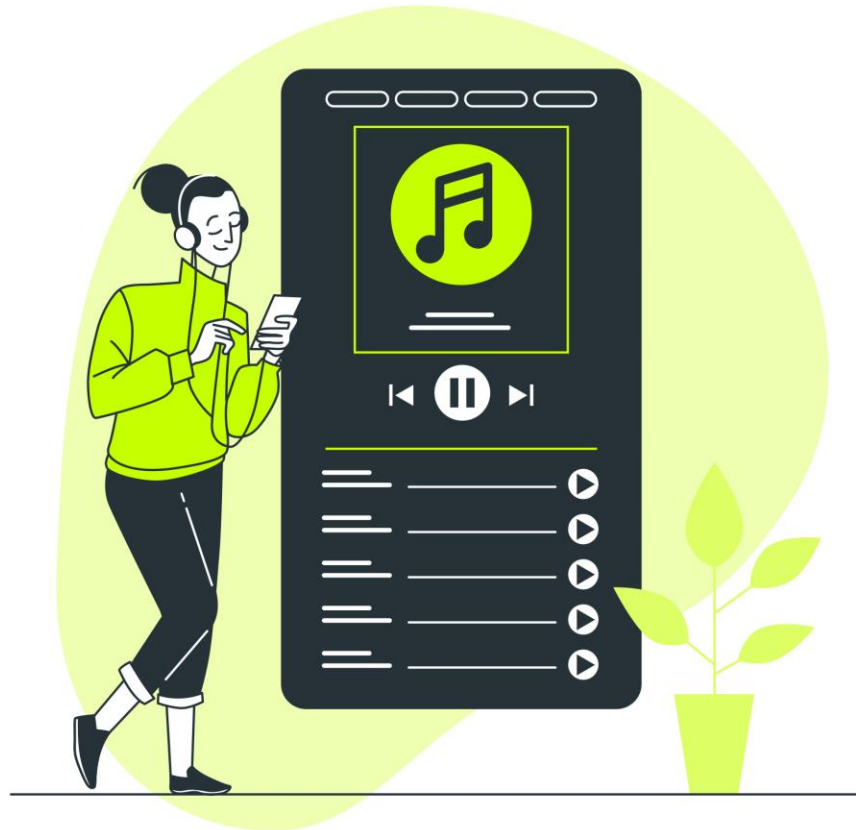
**...коли маєш зайві гроші
на сплacenня штрафу.**

...when you have extra money to pay a fine.

©Українська Антипіратська Асоціація

Підтримка це...

Support is...



**...коли слухаєш улюблену групу
на офіційних платформах.**

...when listening to your favorite band on official platforms.

©Українська Антипіратська Асоціація

29

Авторське право це...

Copyright is...



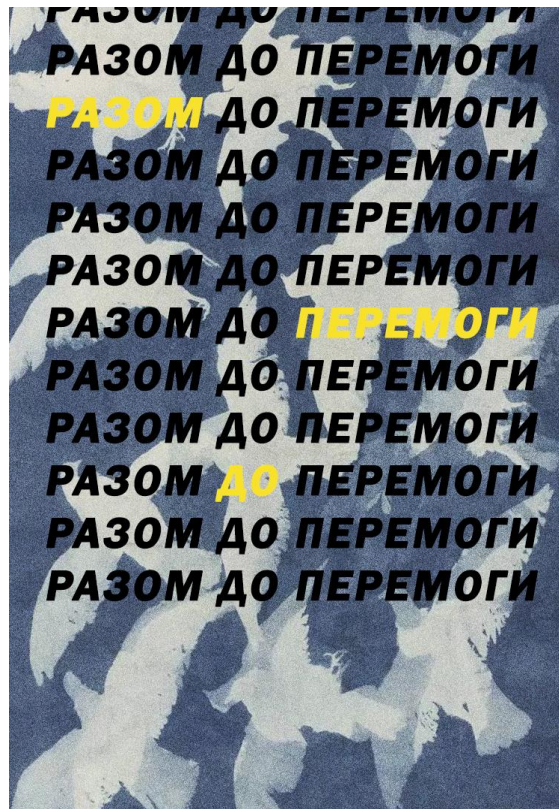
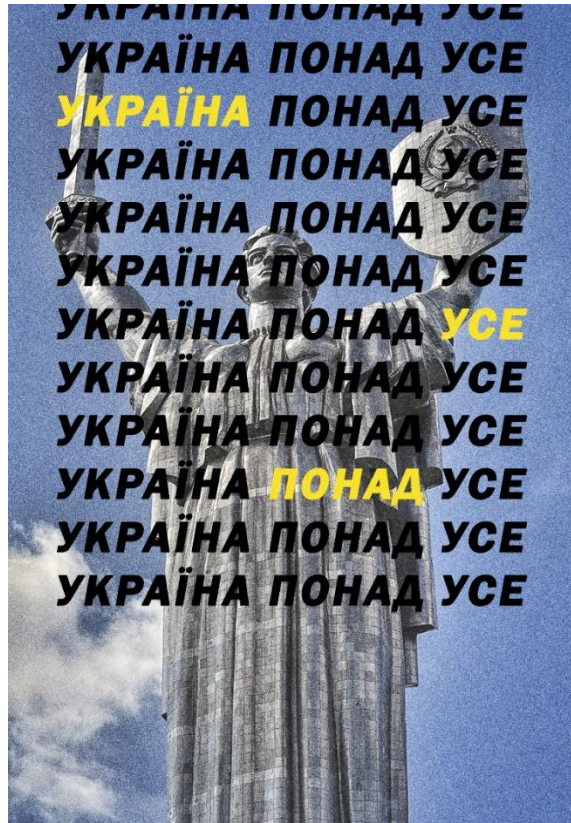
**...коли твоя робота не стає
досягненням громадськості.**

...when your work does not become a public achievement.

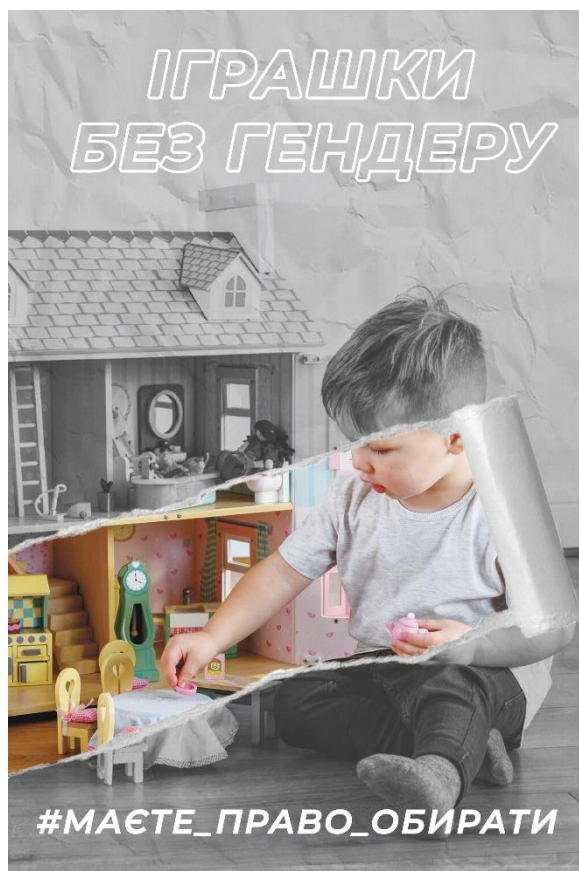
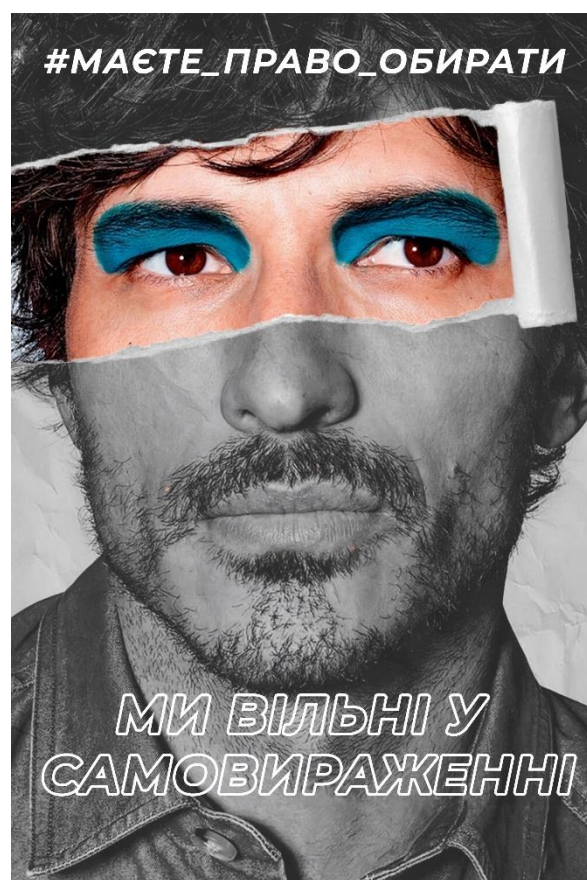
©Українська Антипіратська Асоціація

28

Проект «Україна понад усе»



Проект на тему свободи вибору



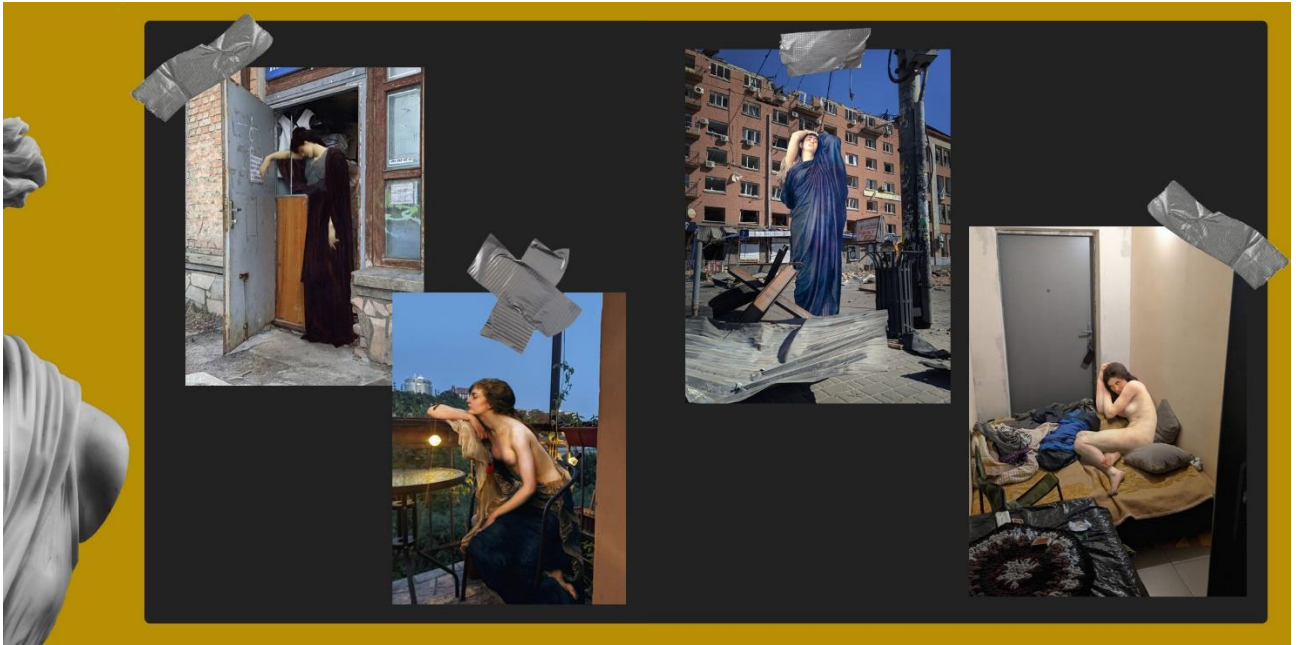
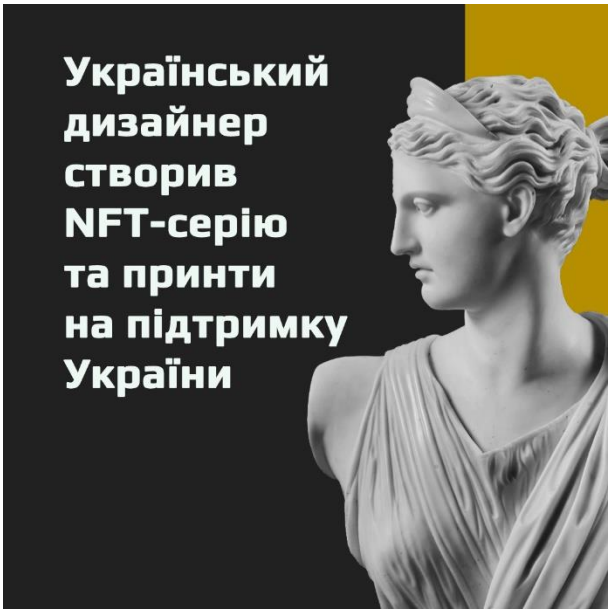
Пости для соціальних мереж факультету журналістики Запорізького національного університету



—— роботи Євгена Малолетки



—— роботи Мстислава Чернова



Рекламні макети для бренду Barilla

The advertisement features a dark blue background with various pasta-related items. In the top left, a silver fork holds a swirl of spaghetti. To its right are several pieces of farfalle (butterfly) pasta. Below the fork is a pile of penne pasta. In the bottom left, there is a jar of Barilla Pesto alla Genovese and a box of Barilla Emiliane Filini all'uovo. In the bottom right, a white plate is filled with spaghetti topped with a meat sauce and a fresh basil leaf. A bunch of fresh basil is also visible on the right side of the ad.

Barilla

MASTERS OF PASTA

Зробити вечір особливим та зануритися у справжню італійську атмосферу Вам допоможе Barilla. Це світовий лідер з виробництва пасти і готових соусів в континентальній Європі, хлібобулочних виробів в Італії і хрустких хлібців в Скандинавії. Відкрийте різноманіття нашої пасти, виготовленої з високоякісних інгредієнтів для бездоганного аль денте!

Шукай у всіх магазинах міста!



Barilla
FARFALLE n.265
SEMPRE AL DENTE IN 12'

100% GRANO ITALIANO

Пасту фарфалле вперше приготували на початку XVI століття на півночі Італії: в Ломбардії і Емілії-Романьї. «Фарфалле» в перекладі з італійської означає «метелик». Незвичайна і вигадлива форма паста, безсумнівно, порадує не тільки дітей, а й усіх членів вашої родини!



MASTERS OF PASTA

Всього 9 хвилин, щоб висловити свої почуття. Знак вашої любові без слів - блюдо з найпопулярнішою пастою в світі.

Спагеті знають всі, в Італії і не тільки. Назва паста походить від італійського слова «Spaghi» - «довгий шнур», а родом Спагеті - з півдня Апеннінського півострова, де їх зазвичай їдять з томатним соусом, свіжими овочами та рибою.




Шукай у всіх магазинах міста!

ДОДАТОК Е

Сертифікати неформальної освіти


PROMETHEUS

СЕРТИФІКАТ
Виданий 06.12.2021
prometheus.org.ua

СЕРТИФІКАТ

ЦЕЙ СЕРТИФІКАТ ЗАСВІДЧУЄ, ЩО

Диана Напиральская

успішно закінчив(ла) курс
Медіаграмотність: практичні навички,

наданий **Євгеном Магдою**
через платформу масових відкритих онлайн-курсів **Prometheus**,
та навчився(лася):

- інструментарій для вивчення медіаграмотності заради втілення її принципів та засад в українському суспільстві;
- визначати освітні потреби та запити;
- враховувати особливості мотивації процесу навчання;
- застосовувати технології модерації, фасилітації, супервізії;
- визначати результати навчання, спонукати до рефлексії;
- вживати технології науково методичного супроводу освітнього процесу в умовах реформ і соціальних трансформацій;
- оцінювати рівень професійної компетентності.

Форма навчання - дистанційна.
Кількість годин - 30 годин (1 кредит ЄКТС).



Вікторія Примаченко
Директор ГО «Прометеус»
ГО «Прометеус», ЄДРПОУ 39598867
Надання освітніх послуг з підвищення кваліфікації педагогічних працівників згідно з КВЕД 85.59.



Євген Магда
Доцент кафедри видавничої справи та редагування
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Автентичність цього сертифікату може бути перевірена за
<https://courses.prometheus.org.ua/18090/cert/f083e931632d4b108863d68d747d5f15>



TRANSITION

Ministry of Foreign Affairs of the Czech Republic.

Certificate #T0047574833



Міністерство
цифрової трансформації
України

Електронний сертифікат

цей сертифікат засвідчує, що

Напіральська Діана

успішно завершив(ла) базовий курс

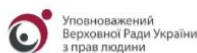
Персональні дані

обсягом (0,2 кредиту ЄКТС)

11 квітня 2023



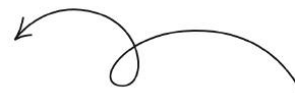




СЕРТИФІКАТ

засвідчує, що

Напіральська Діана Антонівна



пройшов/-ла навчання за напрямом

«Захист персональних даних. Спеціалізований курс»

обсягом 6 годин (0,2 кредиту ЄКТС)
та отримав/-ла практичні й теоретичні знання за темою курсу, що підтверджено успішно пройденим фінальним тестуванням.

Курс розроблено Офісом Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини та Офісом Ради Європи в Україні в межах Спільного проєкту «Європейський Союз та Рада Європи працюють разом задля посилення операційної спроможності Омбудсмана у захисті прав людини» – у співпраці зі студією онлайн-освіти EdEra.

15.03.2023

№ 1f430422-61f0-4e42-bfe2-3f1a0db995ba

Ілля Філіпов
Керівник студії онлайн-освіти EdEra





ДОДАТОК Є

Тези конференції



ДІЯЛЬНІСТЬ КРЕАТИВНОЇ АГЕНЦІЇ BANDA В ПРОЦЕСІ ПРОСУВАННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ

Доценко Катерина Олексіївна

к.філол.н., доцент

Запорізький національний університет

e.dotsenko2017@gmail.com

Напіральська Діана Антонівна

студентка 4 курсу фак-ту журналістики

Запорізький національний університет

diana.napiralska@gmail.com

Вступ. У сучасному інформаційному просторі питання іміджу країни та формування і просування її на міжнародній арені є одним із ключових чинників успішного позиціонування себе у світі. Розглядаючи «імідж» як явище в цілому,

можемо визначити, що це сприйняття та уявлення, яке формується про особу, компанію, товар або послугу. Але коли цією «компанією» стає країна, то ми вже будемо розглядати враження, яке формується про неї у світі на основі різноманітних чинників, таких як культура, історія, географія, економіка, політика тощо.

Мета. Оскільки імідж є важливим аспектом міжнародної діяльності країни, і впливає на сприйняття її у світі, туристичний потік, інвестиції та багато інших аспектів, то метою роботи є визначення місця рекламної агенції *banda* в процесі просування іміджу України на міжнародній арені. В свою чергу, відзначимо, що імідж можна поділити на позитивний та негативний. Наприклад, країна з позитивним іміджем може бути сприйнята як безпечна, гостинна, привітна та культурно розвинута. Країна з негативним іміджем, навпаки, може бути сприйнята як небезпечна, корумпована, нестабільна та несвободна. Особливо сьогодні це питання є актуальним, оскільки впливає на економіку країни, тому що позитивне враження може привести до збільшення туристичного потоку, інвестицій та розвитку бізнесу. Крім того, позитивний імідж може підвищити національну гордість, стимулювати культурний розвиток та забезпечувати більш активну участь у міжнародних подіях. Створення та підтримання позитивного іміджу країни вимагає комплексного підходу, який містить розвиток туризму, культури та мистецтва, науки та освіти, міжнародних відносин та інше. Позитивний імідж країни може підвищити її міжнародну репутацію, що є важливим фактором в залученні інвестицій та технологій, а також у розвитку міжнародних відносин. Питання іміджу країн в останні роки набуло великої популярності, різними його аспектами займаються велика кількість дослідників, таких як, О. Головка, Ю. Горбань, Н. Короленко, Ю.Митрохіна, Ю. Палеха, О. Палеха, О. Семченко, О. Сергієнкова, В. Соломко, Н.Ткаченко тощо. На сьогодні, під час кровопролитної війни 2022-2023 рр. питання підтримки і просування іміджу України є особливо актуальним, тому

наше дослідження стосується однієї і провідних агенцій, яка є на чолі його розбудови за останні роки.

Результати дослідження. Імідж України, держави, яка має відносно невеликий досвід незалежності, але є країною з великою історією та культурою, потребує серйозної спільної роботи політиків, маркетологів, економістів, для вироблення комплексної концепції розбудови іміджу держави. Важливим фактором саме для українців, який у своїй роботі зазначив О. Чечель, є політична боротьба. Бо перш, ніж прийняти силову форму, вона здійснюється виключно в інформаційно-комунікативному просторі, де головними суперниками є імідж держав. У таких випадках конкуруючі масмедіа намагаються підірвати авторитет лідера і держави, стаючи одним з інструментів деструктивного інформаційного впливу ззовні. Об'єктами руйнування стають ціннісні орієнтири суспільства, національний менталітет. Ефективність таких дій безпосередньо залежить від стійкості іміджу держави. Тому існує необхідність формування сталого позитивного іміджу у світовому інформаційно-комунікативному просторі, який виступає захистом від втрати міжнародних позицій [8].

Кожна країна має свою історію, саме це і є підґрунтям у створенні її іміджу. Історичні події, що вже відбулися, викликають різні враження та емоції у людей. Цей набір асоціацій і впливатиме на сприйняття країни як такої. Коли ми говоримо про Україну, то можемо згадати ключові концепти формування уявлення про неї: як позитивні (Київську Русь, Гетьманщину), та і негативні (Голодомор 1932-33 рр, Другу світову війну, Чорнобильську катастрофу). Із нових можна відзначити Революцію Гідності та, звісно, події в яких ми зараз, це повномасштабна війна, що розпочалася 24 лютого 2022 році. Може здаватися, що більшість цих подій несуть негативний вплив, але насправді ж вони навпаки забезпечують величезний потенціал для виведення цих історичних подій та багату культуру нашого народу в позитив для іміджу країни. Бо є про що

розказати, що показати. Україна має потужний культурний код нації, і в цьому маємо бути вдячні саме нашому минулому.

Формування позитивного іміджу країни є складним та довготривалим процесом, який потребує зусиль з боку уряду, бізнесу, громадськості та інших стейкхолдерів. Необхідно активно розвивати та підтримувати успішні сфери, такі як культура, наука, технології та спорт, а також працювати над розв'язанням проблем, що можуть погано вплинути на сприйняття нашої країни.

Рекламну агенцію Vanda Agency було створено Єгором Петровим, Павлом Вржешем та Ярославом Сердюком у вересні 2011 року. Серед найуспішніших комерційних проєктів – робота з такими брендами як Goodwine, Comfy, Puma, Work.ua, Окко, OLX, Parimatch, Uber, Viasat, Моршинська, Helen Marlen, MOYO, ПриватБанк, monobank, Favbet, Молокія, Rocket та інші. Створенням іміджу країни агенція впритул займається з 2017 р., насамперед через репрезентацію України на міжнародній арені, тому предметом аналізу стали суспільно-значущі проєкти, серед яких варто відзначити такі: брендинг конкурсу Євробачення-2017, туристичний бренд Ukraine NOW (2018), брендинг Чорнобильської зони відчуження (2021), Міжнародна громадська ініціатива CRIME(A)(2021), Be Brave Like Ukraine (2022) [1].

Разом зі своїми партнерами, студією Republique, вони розробили брендинг Євробачення 2017. Як відзначено на офіційному сайті: «Слоган «Celebrate Diversity» доповнює минулорічну тему «Come Together» (Єднаймося – укр.). У ... гаслі Євробачення є важливі для пісенного конкурсу цінності. "Celebrate Diversity" – про об'єднання Європи і країн поза її межами, громадяни яких зберуться разом, щоби вшанувати те, що нас поєднує і те, що відрізняє один від одного, робить нас унікальними. Також усіх поєднає гарна музика» [].

Vanda були безпосередньо дотичні до створення та узагальнення іміджу України. Протягом останніх років було здійснено ряд проєктів та ініціатив з

метою формування бренду України, які включають рекламні кампанії, культурні події та інші заходи. Визначною та однією із наймасштабніших кампаній є туристичний бренд Ukraine now, яка стартувала у 2018 році. У підготовці до кампанії взяли участь 27 експертів комісії з питань популяризації України у світі [1]. На сьогодні через створені телеграм-каналі та інші засоби зв'язку йде потужна підтримка України на міжнародній арені, висвітлюються питання війни і миру.

Новий стиль було витримано в національних кольорах – жовтому та блакитному. Логотип динамічний та яскравий. Блакитний елемент нагадує сповіщення, а жовтим маркером виділено головне слово «NOW»: «Сучасні українці – вони про «зараз». Вони не чекають, не бояться. Вони діють та створюють саме зараз нові компанії, нові прогресивні бізнеси, нові кафе, ресторани, фестивалі, нові заводи, нові креативні академії та інноваційні технопарки. Ми хочемо привернути увагу таких же сучасних людей зі всього світу, туристів та інвесторів. Для них важливий цей момент змін. І за дослідженням, це магічне слово «NOW» їх дуже приваблює. На ньому і ґрунтується нова кампанія та ідея брендингу» [1].

Завдяки мінімалістичному дизайну логотипу, його легко використовувати. Він складається з основних геометричних форм, що дозволяє застосовувати його на будь-яких предметах. Прості елементи стилю легко ідентифікуються та інтегруються в різноманітні об'єкти брендування. Шрифт був створений окремо під цей проєкт. А натхненням на сучасний масивний геометричний гротеск з особливими скосами у кутах літер, були роботи українського художника-конструктивіста Василя Єрмілова. Результатом проробленої роботи було схвалення брендингу Урядом України 10 травня 2018 року, а також перемога у престижній премії Red Dot Design Award 2018. Як відзначив Анже Йєреб, тодішній виконавчий креативний директор рекламної агенції BBDO Ukraine: «крута айдентика з дуже крутим шрифтом для найкрутішої країни в світі» [5].

Як історія стає основою для створення іміджевих проєктів ми можемо бачити на прикладі роботи «Особлива Республіка Крим» (2021) від агенції Banda. Так, Крим був завжди особливим. В офіційних паперах через обов'язковий допис «Автономна Республіка». На географічних мапах – через тоненький перешийок, що зв'язує півострів з Україною. А для людей – через спогади та зв'язки. Родинні. Дружні. Романтичні. Ті, що поєднують міцніше за перешийки. Ті, що згодом піддалися важким випробуванням [27].

Команда агенції вміло обіграє факт злочину, скоєного російською федерацією проти людей, країни, світової спільноти, права. Незаконна окупація АР Крим та м. Севастополя. Тортури, які зазнали люди із проукраїнською думкою та агресивна пропаганда, яка сприяла розколу родинних, дружніх і романтичних зв'язків. Тепер Крим став особливим і на міжнародній арені. Позицію того, що це саме злочин, Banda демонструє прибираючи літеру «А». Crime, а не Crimea. На сайті зазначають: «Щоб поширити цю ідею ще більше, ми розробили айдентику з дуже простим прийомом. Росія окупувала український Крим, а ми окупували літеру А» [27].

На міжнародному рівні була відзначена і інша ідея цієї агенції. Сенс чорнобильського логотипу полягає у тому, щоб передати як все змінюється з плином часу – з кожним роком зображення буде видозмінюватись до повного зникнення. Кожна зміна логотипу відбуватиметься 26 квітня – як відомо, саме в цей день 1986 року на Чорнобильській АЕС й трапилась трагедія. Нова візуальна система, змінюючись кожного року, робить кожен предмет колекційним та перетворює його на частину історії. Повністю лого зникне у 2064 році — саме цього року Чорнобильську електростанцію планується повністю вивести з експлуатації. Створення брендингу для Чорнобиля від Banda отримало чималу кількість нагород, серед яких: Graphite pencil від британської премії з креативності у дизайні та рекламі D&AD (2021), премія Golden Drum за невічний логотип для Чорнобильської зони (2021), золото у категорії Brand

Identity та срібло за Graphic Design міжнародної премії Epica Awards (2021), срібного лева у категорії Design на одному з найпрестижніших світових фестивалів реклами The Cannes Lions International Festival of Creativity (2022) [7].

Але найпотужнішим і найприголомшливішим став їхній соціальний проєкт Сміливість (англ. *Bravery*) або Будь сміливим, як Україна (англ. *Be Brave Like Ukraine*) створений спільно з Офісом Президента України, Кабінетом Міністрів України, Міністерством цифрової трансформації і Міністерством культури та інформаційної політики [3]. «Зараз увесь світ захоплюється українською сміливістю – ми повинні це закріпити та залишити за Україною назавжди. Це наша ДНК, наш національний ресурс. Тепер усі знають, що сміливість – це бути Україною», – каже співзасновник агенції Vanda Павло Вржешч [4].

Висновки. Як свідчить досвід попередніх років, над іміджем країни варто працювати, бо це забезпечить привабливість для іноземних інвестицій, дипломатичних відносин, туризму, залучення талановитих людей, задля роботи у нашій країні і розвитку як економічного, так і культурного поприща. Але і з тим, це про згуртованість та єдність безпосередньо всередині країни. Про імідж України ми можемо стверджувати, що він у своїй стадії розвитку. Багато чого вже досягнуто. Паралельно розробляються і втілюються нові різнопланові проєкти, що спрямовані на утвердження позиціонування України як країни, важливої для всієї світової спільноти, бо ми потужні в усьому: у технологіях, людському ресурсі і креативі. Війна, яка наразі триває в країні, трохи сповільнює цей процес, але й надають велике поле для розвитку. Про це зазначають провідні фахівці сфери маркетингу і комунікацій, зокрема співзасновник banda Ярослав Сердюк: «Наше завдання – змінити сприйняття іноземців із «Допоможімо українцям, бо в них війна» на «Працюймо з

українцями, бо вони круті професіонали» [6]. Отже, актуальність цієї теми і подальшого аналізу ситуації завжди на часі.

Список літератури

1. Banda agency. Ukraine NOW. Новий брендинг України. URL: <https://banda.agency/ukrainenow/>
2. Banda agency. Особлива Республіка Крим. URL : <https://banda.agency/crime/>
3. Banda розробила рекламну кампанію, присвячену сміливості як новому бренду України. 2022. 11 квітня. URL: <https://birdinflight.com/novini/banda-brave-campaign.html>
4. Banda та Мінцифри запустили нову кампанію про єдність українського народу. URL: <https://telegraf.design/news/banda-ta-mintsyfry-zapustyly-novu-kampaniyu-pro-yednist-ukrayinskogo-narodu/>
5. Пилипюк С. «Ми теж можемо»: що означає «Каннський лев» для української реклами. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/business/case/273221-cannes-lions-banda-republique>
6. Сердюк Я. **Креатив на експорт**. Після обвалу українського ринку реклами агенція banda штурмує Захід. Як будувати партнерство із глобальними брендами. URL: <https://forbes.ua/company/kreativ-na-eksport-pislya-obvalu-ukrainskogo-rinku-reklami-agentsiya-banda-shturmue-zakhid-yak-buduvati-partnerstvo-iz-globalnimi-brendami-22012023-11159>
7. Скрипін В. Banda Agency створила оригінальний брендинг та «невічний» логотип Чорнобиля, який змінюється з часом. URL: <https://itc.ua/blogi/banda-agency-stvorila-originalnij-brening-ta-logotip-chornobilya-yakij-zminuyetsya-z-chasom/>
8. Чечель О. Ю. Формування іміджу держави на міжнародній арені. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 10. С. 82-86. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2016_10_20.

ДОДАТОК Ж
Сертифікат конференції



Summary

The diploma work is devoted to the study of the concept of the image of the country based on the image of Ukraine. Not only the economic development of the country, but also its political and cultural influence in the international arena may depend on the effectiveness of the research. Now the competition between countries is becoming more and more intense. Globalization, the growth of international relations and the speed of communications allow information about countries to spread quickly and influence their perception. Image can influence tourism, investments, foreign economic relations and political connections. Considering the country's image is of great importance for its development and promotion.

The purpose of the work arises in the study and release of peculiarities, problems and opportunities of the process of formation and promotion of the image of Ukraine on the international arena. And it involves the implementation of the following tasks: definition of the theoretical basis of the concept of "country image", analysis of historical aspects, consideration of the works of leading agencies and development of one's own project.

During the research, it was found that the formation of a positive image of the country is a complex and long-term process that requires efforts from the government, business, the public and other stakeholders. Ukraine has many powerful brands that represent the country and influence the world view, after which they remain symbols of its culture and identity. And the creative agencies Banda Agency and Fedoriv Agency make a great contribution to the development and promotion of the image of Ukraine in the world.

Keywords: image, brand, promotion, Ukraine.

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Напиральська Діана Антонівна, студентка 4 курсу, форми навчання денна, факультету журналістики, спеціальність 061 журналістика, адреса електронної пошти diana.napiralska@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему **«Імідж України: питання формування і просування на міжнародній арені»** відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 05.06.2023 Підпис _____ ПІБ (студент) Напиральська Д.А.

Дата 05.06.2023 Підпис  _____ ПІБ (науковий керівник) Доценко К.О.