

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему: **«Промування бренду «Україна» у міжнародному просторі»**

Виконала студентка 4 курсу
групи 6.0611-рз
спеціальності 061 Журналістика
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Чабаненко Л.К.
Керівник – доцент, канд. філол. наук
Санакоева Н.Д.
Рецензент – доцент, канд. наук із соц.ком.
Сірінюк-Долгарьова К.Г.

Запоріжжя 2024

ЗМІСТ

Завдання.....	4
Реферат.....	6
Вступ.....	8
Розділ 1. Теоретичні аспекти просування бренду країни	11
1.1 Ініціалізація понять «бренд», «брендинг», «національний брендинг».....	11
1.2 Комунікаційні кампанії з просування національного бренду: стратегічний аспект.....	18
Розділ 2. Стратегії просування бренду «Україна» у міжнародному просторі.....	25
2.1 Креативні стратегії кампаній «Ukraine. Moving in the Fast Lane», «Ukraine: It’s all about U».....	25
2.2 Аналіз кейсів комунікаційних кампаній «Ukraine NOW», «Be Brave Like Ukraine».....	32
2.3 Творчий доробок.....	41 56
Висновки.....	58
Список використаних джерел.....	61
Додаток А.....	62
Додаток Б.....	63
Додаток В.....	64
Додаток Г.....	65
Додаток Д.....	66
Додаток Е.....	68
Додаток Ж.....	69
Додаток К.....	71
Додаток Л.....	72

Додаток М.....	74
Додаток Н.....	75
Додаток П.....	77
Додаток Р.....	78
Додаток С.....	80
Додаток Т.....	82
Додаток У.....	84
Додаток Ф.....	85
Додаток Х.....	86
Summary.....	87
Декларація академічної доброчесності.....	

**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.

«__» _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я

НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Чабаненко Лілії Костянтинівні

1. Тема роботи (проєкту) «Просування бренду «Україна» у міжнародному просторі».
керівник роботи (проєкту) Санакоева Наталя Дмитрівна., к.філол.н., доцент, затверджені наказом ЗНУ від «8» грудня 2023 року № 2086-с.
2. Строк подання студентом роботи 25 квітня 2024 року.
3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіадослідників Д.Аакера, С.Анхольта, К. Келлера, Ф.Котлера та інших.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) розглянути теоретичні аспекти національного брендингу; 2) проаналізувати сутність та структуру понять: «бренд», «брендинг», «національний брендинг»; 3) дослідити комунікаційні кампанії як стратегічний аспект просування національного бренду; 4) проаналізувати стратегії просування бренду «Україна» у міжнародному просторі; 5) дослідити креативні стратегії кампаній «Ukraine. Moving in the Fast Lane» та «Ukraine: It's all about U»; 6) проаналізувати успішні кейси комунікаційних кампаній «Ukraine NOW» та «Be Brave Like Ukraine»; 7) репрезентувати власне творче портфоліо.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) - 5 рисунків.
6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Санакоєва Н.Д., доцент	02.10.2023	02.10.2023
Другий розділ	Санакоєва Н.Д., доцент	12.12.2023	12.12.2023
Вступ, висновки	Санакоєва Н.Д., доцент	03.30.2024	03.30.2024

7. Дата видачі завдання 02.10.23 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2023 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2023 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2024 р.	Виконано
4.	Підготовка Розділу 2	Березень 2024 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2024 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2024 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2024 р.	Виконано

Студент _____ Л.К.Чабаненко
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ Н.Д.Санакоєва
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Т.В.Іванюха
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Просування бренду «Україна» у міжнародному просторі» – основний текст – 57 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 33 джерела.

Об'єктом дослідження є програма національного брендингу України у 2012 році «Ukraine. Moving in the Fast Lane», ініціатива формування національного бренду України 2014 року «Ukraine: It's all about U», комунікаційна кампанія «Ukraine NOW» 2018 року, міжнародна рекламна кампанія «Be Brave Like Ukraine» 2022 року.

Предметом дослідження є стратегії, методи та ефективність комунікаційних кампаній у зміцненні міжнародного іміджу України.

Мета дослідження: дослідити особливості просування бренду «Україна» у міжнародному просторі.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

- 1) розглянути теоретичні аспекти національного брендингу;
- 2) проаналізувати сутність та структуру понять: «бренд», «брендинг», «національний брендинг»;
- 3) дослідити комунікаційні кампанії як стратегічний аспект просування національного бренду;
- 4) проаналізувати стратегії просування бренду «Україна» у міжнародному просторі;
- 5) дослідити креативні стратегії кампаній «Ukraine. Moving in the Fast Lane» та «Ukraine: It's all about U»;
- 6) проаналізувати успішні кейси комунікаційних кампаній «Ukraine NOW» та «Be Brave Like Ukraine»;
- 7) репрезентувати власне творче портфоліо.

Методи дослідження: аналізу й синтезу, порівняльний, типологічний, описовий, концептуального аналізу, узагальнення та інтерпретації під час формулювання проміжних і загальних висновків дослідження.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені аналізу та розвитку понять брендингу, бренду та національного брендування, авторами яких є вітчизняні та зарубіжні дослідники : Д.Аакер [24], [25] , С.Анхольт [26], [27], К. Келлер [30] , Ф.Котлер [31] та інші.

Наукова новизна даної роботи полягає в тому, що у дослідженні ретельно описано та проаналізовано комунікаційні стратегії в контексті формування національного брендингу країни. Ця робота є однією з перших спроб систематизувати та оцінити ефективність таких стратегій у міжнародному просторі.

Сфера застосування: матеріали роботи можуть бути корисними для подальших наукових розробок, викладання навчальних курсів, що стосуються відповідної тематики, а також при написанні курсових і дипломних робіт студентами факультету журналістики. Також вони можуть бути застосовані в особистій професійній діяльності.

БРЕНД, БРЕНДИНГ, НАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНД, СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ У МІЖНАРОДНОМУ ПРОСТОРИ

ВСТУП

У контексті сучасного світу, де глобалізація та взаємодія країн набувають все більшого значення, просування бренду стає важливою стратегією для будь-якої нації. Україна, як представник світової спільноти, також стикається з потребою ефективного просування свого образу на міжнародному рівні. Дослідження просування бренду «Україна» має велике значення як для самої країни, так і для її співвітчизників. Розкриття стратегій маркетингу та комунікацій, що використовуються для залучення уваги міжнародних інвесторів, туристів та партнерів, може сприяти підвищенню привабливості України та її успішнішому позиціонуванню на світовій арені. Сьогодні, на жаль, існує дуже мало досліджень, присвячених цій темі, тому **актуальність** теми дослідження просування бренду «Україна» на міжнародному рівні стає ще більш очевидною. Аналіз різноманітних комунікаційних стратегій та їх впливу на сприйняття України за кордоном дозволить краще зрозуміти динаміку формування міжнародного образу країни та сприятиме розвитку ефективних методів її просування у світовому співтоваристві.

Мета роботи – дослідити особливості просування бренду «Україна» у міжнародному просторі.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

- 1) розглянути теоретичні аспекти національного брендингу;
- 2) проаналізувати сутність та структуру понять: «бренд», «брендинг», «національний брендинг»;
- 3) дослідити комунікаційні кампанії як стратегічний аспект просування національного бренду;
- 4) проаналізувати стратегії просування бренду «Україна» у міжнародному просторі;
- 5) дослідити креативні стратегії кампаній «Ukraine. Moving in the Fast Lane» та «Ukraine: It's all about U»;

б) проаналізувати успішні кейси комунікаційних кампаній «Ukraine NOW» та «Be Brave Like Ukraine»;

7) репрезентувати власне творче портфоліо.

Об'єкт дослідження: програма національного брендингу України у 2012 році «Ukraine. Moving in the Fast Lane», ініціатива формування національного бренду України 2014 року «Ukraine: It's all about U», комунікаційна кампанія «Ukraine NOW» 2018 року, міжнародна рекламна кампанія «Be Brave Like Ukraine» 2022 року.

Предмет дослідження: стратегії, методи та ефективність комунікаційних кампаній у зміцненні міжнародного іміджу України.

Методи дослідження: аналізу й синтезу, порівняльний, типологічний, описовий, концептуального аналізу, узагальнення та інтерпретації під час формулювання проміжних і загальних висновків дослідження.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені аналізу та розвитку понять брендингу, бренду та національного брендування, авторами яких є такі дослідники: Д.Аакер [24-25], С.Анхольт [26-27], К. Келлер [30], Ф.Котлер [31] та інші.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що у дослідженні ретельно описано та проаналізовано комунікаційні стратегії в контексті формування національного брендингу країни. Ця робота є однією зі спроб систематизувати та оцінити ефективність таких стратегій у міжнародному просторі.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали роботи можуть бути корисними для подальших наукових розробок, викладання навчальних курсів, що стосуються відповідної тематики, а також при написанні курсових і дипломних робіт студентами факультету журналістики. Також вони можуть бути застосовані в особистій професійній діяльності.

Апробація кваліфікаційної роботи:

1) Чабаненко Л.К. Роль національного брендингу у формуванні іміджу країни : збірник наукових праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих

вчених «Молода наука-2024»: у 5 т. / Запорізький національний університет. – Запоріжжя : ЗНУ, 2024. – Т.1 (Запоріжжя, 17-22 квітня 2024 року) С.287-288.

URL: https://sites.znu.edu.ua/stud-sci-soc//2024/tom_1_2024_r__k.pdf

2) 18 Український студентський фестиваль реклами, диджитал-реклама «Ти – ключовий пазл економіки» (Додаток А).

Творчий доробок. У роботі представлено 16 рекламних, соціальних та комерційних проєктів за 2020-2024 роки навчання на факультеті журналістики за освітньою програмою «Реклама та зв'язки з громадськістю».

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Обсяг основної роботи – 57 сторінок. Список використаних джерел включає 33 найменування (викладених на 3 сторінках).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ КРАЇНИ

1.1 Ініціалізація понять «бренд», «брендинг», «національний брендинг»

У сучасних умовах, коли ринок переповнений різноманітними товарами та послугами різних сфер та цінових категорій, завоювати своє місце на ринку та переконати споживачів у перевагах стає викликом через наявність великої кількості конкурентів, які також активно працюють на ринку. В цьому випадку бренд стає ключовим інструментом управління та досягнення успіху. І перш ніж розкривати його важливість, розглянемо визначення бренду, брендингу та їхні основні риси:

Бренд – це набір розпізнавальних елементів, які роблять компанію, продукт, особу або інший об'єкт унікальними. Складові бренду включають унікальні назви, кольори, звуки або символи, хоча частіше вони використовуються в комбінації [20].

Взагалі бренд можна розглядати як комплексне поняття, яке включає в себе не лише відомості про продукт чи послугу, а й асоціації, емоції та враження, які він викликає у споживачів. Підтверджуючи цей факт, хочемо навести приклади визначень відомих наукових дослідників:

- це сукупність асоціацій та відчуттів, що споживачі пов'язують з продуктом або послугою (Кевін Лейн Келлер);
- спеціальний тип іміджу, створений для продуктів або послуг, що відображається у споживачів у вигляді марки, асоціацій, відчуттів та ідентифікаційних моментів (Девід Аллен Аакер);
- обов'язок продавця надати покупцеві певний набір властивостей товару, переваг та послуг, а також гарантії якості (Філіп Котлер) [2, С. 47].

Запропоновані визначення відомих дослідників, відображають різні аспекти цього явища, підкреслюючи його багатогранність та значення в контексті маркетингу та бізнесу.

Визначивши поняття «бренд», може здатися, що він абсолютно збігається з поняттям «брендинг», проте, вони насправді відображають різні аспекти маркетингової стратегії.

Брендинг – це важлива діяльність, що має на меті створення впізнаваного образу бренду у суспільній свідомості. Цей образ, подібно до відбитка пальців, відрізняється від інших товарів і послуг своєю унікальністю і, крім того, сприяє формуванню відданості та лояльності споживачів [14].

Так, брендинг є більш стратегічним підходом, спрямованим на створення впізнаваного образу бренду, який відрізняється від конкурентів і сприяє формуванню лояльності споживачів.

Фірмовий стиль, менеджмент, реклама та PR (аббревіатура від англійської «Public Relations» – зв'язки з громадськістю) – це основні складові, які визначають бренд в світовому просторі.

Експерти вказують на такі ключові характеристики бренду:

- його основну суть, що виражена через фірмовий стиль;
- функціональні й емоційні асоціації, які виражаються покупцями і потенційними клієнтами;
- візуальний образ марки;
- словесний елемент бренду або словесний товарний знак;
- унікальні характеристики бренду, що підкреслюють його індивідуальність;
- рівень визнання марки серед покупців, сила бренду;
- фінансові показники;
- актуальність бренду [7].

Коли бренд успішно представляє всі ці ключові характеристики, він стає сильним і впізнаваним, здатним залучати і утримувати клієнтів, конкурувати на ринку і забезпечувати стійкий фінансовий ріст.

Побудова сильного бренду має велике значення для будь-якої компанії в будь-якій сфері. Виділення серед конкурентів і привернення уваги споживачів, створення довіри та лояльності, підвищення цінності компанії та розширення

можливостей для зростання — це основні причини, чому варто інвестувати в розвиток бренду [3]. Тому сьогодні бренд стає не лише умовою існування продукту, але й гарантією лояльності споживача. Для компанії бренд є важливим активом, а для споживача – можливістю ідентифікувати товар серед інших. Таким чином, процес створення та управління брендами стає одним з найважливіших пріоритетів у бізнесі.

У сучасному глобалізованому суспільстві бренд є важливою частиною соціальної динаміки та культурного обміну. Він є не лише елементом бізнесу і засобом привернення споживачів, але й важливим інструментом для вираження та демонстрації ідентичності, а також маркером соціального простору. Бренди стають символами, що відображають цінності, переконання та ідеї суспільства, які можуть бути використані для вираження політичних, соціальних або культурних установ, а також для підтримки певних рухів або ідей. Таким чином, бренди стають своєрідним «дзеркалом» соціальної реальності, відображаючи важливі аспекти суспільства та його відношення до різних питань. Вони можуть служити як індикатори соціального статусу або належності до певної групи, спільноти чи підкультури. Наприклад, певні бренди одягу чи аксесуарів можуть визначати соціальний статус людини або її приналежність до певної соціальної групи.

Отже, поняття «бренд» не обмежується лише комерційними аспектами та виступає як комплексний концепт.

Важливо зазначити той факт, що навіть якщо бренд має сильну візуальну складову та відмінний продукт або послугу, він не може існувати та розвиватися без ефективного просування. Тож компанії мають постійно нагадувати про свої цінності, завдання, оцінювати свій продукт щодо того, чи відповідає він тій обіцянці. У такому разі, на думку співзасновника та арт-директора брендингової агенції Brendari Євгена Єфрименка, бренд існуватиме довго. Якщо поглянути на великих гравців, великі світові бренди, які знають усі, – їм також доводиться щодня багато працювати та доводити, що вони є саме тими, за кого себе видають [22].

Просування бренду можна визначити як набір заходів, спрямованих на інформування, переконання, вплив, розкрутку та впізнаваність, а також на залучення цільової аудиторії та виведення бренду на ринок [28].

На прикладі всім відомого бренду Apple видно, як ефективно просування може вплинути на успіх компанії на світовому ринку. Стів Джобс вважав, що в інформаційних потоках неможливо запам'ятати багато про компанію. Тому потрібно доносити до людей цінності, а не переваги продуктів. Apple пояснила, що хоче змінити світ, тому використовували у рекламі людей, яким це вже вдалося [1]. І саме тому Apple завжди знаходив способи впливати на свою аудиторію через творчу та інноваційну рекламу. Їхня символічна промо-кампанія «Think Different» запущена в 1997 році під керівництвом Стіва Джобса, стала прикладом впливової маркетингової стратегії, що спрямовується на створення образу бренду, а не просто на продаж продуктів. Крім того, Apple активно використовувала рекламні кампанії, які демонстрували переваги своїх продуктів у повсякденному житті споживачів. Наприклад, реклама для iPhone підкреслювала його простоту використання та можливості, такі як камера або додатки, які роблять життя простішим та кращим. Всі ці, і багато інших заходів просування допомогли Apple піднятися на вершину світового ринку та стати одним з найбільш впізнаваних та успішних брендів у світі.

Подібно до того, як реклама для iPhone підкреслювала його простоту використання та можливості, які роблять життя простішим та кращим, країни, які також мають унікальні характеристики та переваги, можна і навіть треба рекламувати та брендувати, щоб стати більш привабливими для споживачів. Для будь-якого бізнесу впізнаваність бренду стала надзвичайно важливою, але в контексті національного брендингу це набуває особливого значення. Варто відзначити, що національний бренд відрізняється від традиційного поняття бренду, оскільки він зосереджений на просуванні економічного потенціалу, культурного багатства, територіальних особливостей та інвестиційних можливостей країни з метою її подальшого розвитку [11].

Але перш ніж ми почнемо детальніше розкривати тему, розглянемо визначення «бренд країни», «національний брендинг» :

– це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду й чуток, які впливають на створення певного образу [8];

– це процес формування, контролю та керування іміджем країни з метою підвищення репутації серед конкретної міжнародної аудиторії [12];

– це сукупність асоціацій, пов'язаних з продуктами, послугами, історичними пам'ятками або містами, яка розробляється як стратегія для забезпечення впізнаваності на світовій арені.

Держави можуть використовувати національний бренд для досягнення таких цілей:

– вдосконалення національної ідентичності;

– підвищення конкурентоспроможності країни;

– промоції політичних, культурних, економічних та спортивних ініціатив;

– підтримки економічних і політичних інтересів, як в межах країни, так і за її межами;

– зміни або поліпшення національного образу [12].

Сьогодні країни приділяють увагу формуванню власного іміджу, оскільки це є не лише ключем до економічного прогресу, а й засобом збереження авторитету в світі. Національний брендинг передбачає створення та утримання унікального іміджу країни як цілісного бренду, який визначається культурою, традиціями, історією та іншими аспектами її ідентичності. Це сприяє привертанню уваги та зацікавленості до країни як потенційного напрямку для туризму, інвестицій, торгівлі та культурного обміну. Чим більше впізнаваним стає бренд країни, тим більше можливостей відкривається для розвитку її економіки та підвищення міжнародного впливу. Докладно досліджував тематику національного брендингу Саймон Анхольт – визнаний провідним світовим авторитетом у сфері національного іміджу, який у 1998 році вперше

використав поняття «національний брендинг», зауваживши, що країни, так само як і комерційні компанії, можуть поліпшувати своє сприйняття у світі [15].

У своїх дослідженнях та публікаціях С. Анхольт звертає увагу на важливість того, щоб національний бренд був автентичним, тобто відображав реальні цінності, сильні сторони та ідентичність країни. Він підкреслює, що національний бренд – це не просто публічний образ, але й культурний, економічний та політичний проєкт, що вимагає комплексного підходу до його управління та розвитку. За словами Анхольта – усі країни вже мають бренд, оскільки всі країни асоціюються з певними подіями, стереотипами та характеристиками зовнішньої аудиторії.

Більшість літератури припускає, що національний брендинг створений для зовнішньої аудиторії та націлений лише на «інших», оскільки мета полягає в тому, щоб країна збільшила свій вплив і фінансові прибутки. Незважаючи на те, що це правда, це дослідження позиціонує себе з тією частиною, яка припускає, що брендинг нації має внутрішній аспект. Іншими словами, цільовою аудиторією є не лише «інші», а й «ми» [33]. Однією з ключових ідей є те, що створення позитивного ідентифікаційного образу для власних громадян може мати значний вплив на їхнє самовідчуття, національну єдність та сприйняття власної країни. Внутрішній аспект національного брендингу може бути особливо корисним в контексті розвитку національної самосвідомості та сприяння внутрішньому розвитку. Позитивне сприйняття власної країни може стимулювати громадян до активної участі в житті суспільства, сприяти розвитку громадянської свідомості та підтримувати соціальний капітал. Особи, відповідальні за реалізацію стратегії брендингу, повинні переконатися, що те, що брендуються, максимально наближене до ідентичності нації, оскільки бренд має відображати «справжню ідентичність» людей. Тому, оскільки нація покликана «жити під брендом», процес брендингу перестає бути виключно зовнішньою справою і він починає залучати самих громадян до спроби консолідації бренду [32].

За підтримки британського уряду було проведене дослідження, як сприймають Україну за кордоном. За його результатами виявилось, що три найпопулярніші асоціації з Україною – це «корупція», «революція» та «бойові дії». Люди, які не бували в Україні жодного разу, бачать українців закритими, агресивними та нетолерантними. Цей образ сформовано здебільше з того, що вони бачать і чують у новинах. Але ті, хто був в Україні хоч раз, змінюють свою думку і відзначають гостинність українців, чудові краєвиди, культуру та архітектуру [32]. Корупцію апріорі вважають дуже поширеною, тому більшість повідомлень з України журналісти та аналітики трактують негативно. Негативна інформація завжди привертає більше уваги мас-медіа, посилюючи цей ефект. Таким чином, створюється несприятливе інформаційне середовище і негативний медійний імідж, який впливає на те, як міжнародна громада сприймає Україну.

Ці результати дослідження стали дуже важливим сигналом для України щодо необхідності активної роботи над покращенням свого міжнародного іміджу. Негативні асоціації, які виникають у міжнародному співтоваристві, можуть значно ускладнити розвиток країни, зокрема у сферах економіки, туризму та міжнародних відносин. Одним із можливих шляхів покращення образу України стала активна комунікаційна кампанія «Ukraine NOW» - це бренд України, розроблений агенцією Banda Agency та схвалений Урядом 10 травня 2018 року. Його мета - сформувати позитивний образ України у світі, привернути інвестиції та збільшити туристичний потенціал країни.

Новий бренд України вражає динамічністю, відкритістю та позитивним настроєм. Його логотип був спеціально розроблений таким чином, щоб ніби виділити жовтим маркером головне слово - NOW (зараз). Синій елемент в логотипі нагадує сповіщення в соціальних мережах, що символізує щось нове та цікаве, що привертає увагу. Це відображає сучасний образ України, яка зараз дійсно заслуговує на увагу. В результаті «Ukraine NOW» стала ключовою концепцією, що лягла в основу брендбуку України. Цей брендбук відображає сучасний, відкритий та динамічний образ країни, який акцентує на її потенціалі

та готовності до співпраці зі світом. Основні принципи та ідеї впроваджуються у всі аспекти комунікаційної стратегії країни, включаючи логотип, слогани, веб-дизайн, рекламні матеріали та інші засоби просування. Нині Україна входить до двадцятки найвпливовіших країн світу, про це зазначено Міністерством закордонних справ України на їхньому сайті, і в цьому досягненні є внесок Brand Ukraine — організації, створеної для покращення іміджу України у світі та просування національного бренду [10].

1.2 Комунікаційні кампанії з просування національного бренду: стратегічний аспект

Ефективне просування національного бренду неможливе без ретельно розробленої та систематично виконуваної стратегії, тому в цьому розділі ми розкриємо основні аспекти стратегій просування на міжнародному ринку.

Згідно з думкою Саймона Анхольта, національний бренд формується завдяки трьом основним елементам: стратегії, практики та символічним діям.

Стратегія – це розуміння поточного стану країни, її внутрішнього та зовнішнього сприйняття, а також у визначенні кроків, необхідних для змін. На цьому етапі, дослідник зазначив, що можуть виникнути труднощі, зокрема необхідність об'єднання інтересів різноманітних державних суб'єктів і формулювання стратегічної мети, яка буде водночас як надихаючою, так і досяжною.

Практика – це реалізація стратегії національного брендингу через впровадження різних заходів у сферах економіки, суспільства, законодавства, політики, культури та освіти. Крім цього, автор окремо виділяє символічні дії - кроки уряду, які мають важливе та запам'ятовуване значення [12].

Для країн важливо мати ефективну стратегію просування свого бренду, оскільки це допомагає підвищити впізнаваність країни, визначити її унікальність та привабливість для міжнародної спільноти. Це включає в себе акцентування уваги на унікальних особливостях країни, її культурному

надбанні, традиціях, історії та інших аспектах, які роблять її відмінною від інших. Правильно спланована стратегія дозволяє передати ці цінності та унікальність аудиторії, викликаючи в них позитивні емоції та відчуття зацікавленості, які можуть перетворитися на підтримку, інвестиції, туризм та інші форми співпраці з країною. Стратегія включає в себе використання різноманітних маркетингових інструментів, спрямованих вплинути на цільову аудиторію.

Для ефективного національного брендингу С. Анхольт ідентифікував основні шляхи комунікації:

- використання брендів товарів, які експортує держава;
- просування торгівлі, туризму, інвестиційної та привабливості країни для працевлаштування;
- залучення громадян, які виїжджають за кордон, та підтримка відносин держави з іноземцями;
- формування образу країни в світових мас-медіа;
- активна участь у внутрішній і зовнішній політиці;
- участь у міжнародних організаціях та асоціаціях;
- презентація природних та архітектурних надбань країни;
- поширення культурних цінностей країни;
- участь у глобальних спортивних та розважальних заходах;
- роль країни у світових процесах загального значення [27].

Додаткові шляхи комунікації включають активне використання соціальних медіа та інтернет-платформ для залучення уваги міжнародної аудиторії та взаємодії з нею. Це може включати створення цільового контенту, такого як відео та фото матеріали, які демонструють красу та особливості країни, розповіді про історію та традиції, а також спільноти та форуми для обміну думками та досвідом. Україна, наприклад, має офіційний веб-сайт Ukraine.ua – створений МЗС України у січні 2021 року спільно з Brand Ukraine, «Аби світ дізнався про справжню Україну: креативну, динамічну, інноваційну. Країну різноманіття та чаруючої природи. Країну свободи та гідності. Країну, в

якій тисячолітня історія та культура доповнені амбітним баченням майбутнього», – заявив міністр закордонних справ України Дмитро Кулеба [9].

Сайт Ukraine.ua віртуально знайомить міжнародну аудиторію з українськими традиціями, краєвидами, унікальними історичними пам'ятками та головними фактами про країну на різних мовах. Зокрема, на веб-сайті є фотобанк «Україна», де знаходяться зображення, які можна безкоштовно використовувати в некомерційних цілях для просування України за кордоном. Головна мета – привернути увагу іноземців та розповісти про Україну через сучасні інтерактивні технології. Крім того, Ukraine.ua активно використовує популярні платформи, такі як Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, YouTube та LinkedIn для поширення свого повідомлення та взаємодії зі світом.

Інтернет-платформи і соціальні медіа вважаються одними з найефективніших засобів комунікації для привертання уваги міжнародної аудиторії та взаємодії з нею. Проте, зовнішня реклама також відіграє важливу роль у цьому процесі. Привернення уваги мешканців світових столиць зовнішньою рекламою України є ключовим етапом у формуванні позитивного іміджу країни. Ця мета охоплює різноманітні ефективні стратегії, які можна використати у міжнародному просторі:

- стратегічне розміщення білбордів та банерів;
- сувенірна продукція та інтерактивні виставки;
- рекламні кампанії на транспорті;
- партнерство з місцевими компаніями та подіями;
- використання інтерактивних технологій та інше.

Vanda agencju вдало використала цей комплекс стратегій просування у рамках проекту «Ukraine NOW». У країнах Європи за підтримки Міністерства інформаційної політики України відбулася акція «Ukraine NOW: Eurotour». Команда проекту на двоповерховому брендovanому автобусі «Ukraine NOW» відвідала Варшаву, Берлін та Прагу. Крім презентації бренда, мешканців та гостей цих міст за допомогою технології віртуальної реальності знайомили з наймальовничішими куточками України [19].

Завдяки цим методам просування – український бренд «Ukraine NOW» зміг не лише привернути увагу міжнародної аудиторії, а і почав мандрувати світом та популяризувати все більш глибоке розуміння та емоційний зв'язок з країною. У 2019 році «Ukraine NOW» стрімко розвивається і стає дедалі популярнішим. Його просування відбувається на різних платформах, включаючи навчальні семінари, участь у форумах та використання бренду на публічних заходах органами влади. Новий логотип «Ukraine NOW» стає символом різноманітних ініціатив, включаючи проекти Міністерства юстиції та Міністерства охорони здоров'я.

Нову айдентіку використали і для ідентифікації традиційних українських страв – у столиці з'явився заклад у smart casual форматі VarenukyNow.ua. Продукція, така як футболки, толстовки, кеди та кросівки з логотипом «Ukraine NOW», це не лише великий тренд, але й має великий попит серед споживачів. Також дуже популярні екосумки з лого, різноманітні сувеніри та серії подарунків, наприклад, браслети, значки, ручки, блокноти, стікери та чашки. З метою задоволення попиту на цю продукцію в соціальних мережах створили сторінки спеціалізованих магазинів для всіх бажаючих.

Підсумовуючи, можна сміливо заявити, що бренд «Ukraine NOW» став не лише ефективним засобом популяризації української культури та традицій у світі, а й успішно впроваджується у різні сфери життя. Його айдентіка використовується для привертання уваги до різних аспектів українського життя, включаючи гастрономію, моду, сувеніри та інше. Популярність бренду свідчить про успішність його стратегій просування та здатність відобразити сучасний образ України на міжнародній арені.

Протягом останніх років Україна стала відома не лише своєю культурою та історією, але і через події, які роблять її важливим учасником у світовому співтоваристві. Сьогодні основною метою і завданням для України є захист своєї територіальної цілісності та забезпечення безпеки громадян. З початку 24 лютого 2022 року, країна переживає складний період в історії, перебуваючи в умовах війни.

Умови воєнного стану наголошують на важливості міжнародної політичної підтримки для України. Ефективність цієї підтримки має вирішальне значення як для результатів війни, так і для майбутньої ролі України у світових міжнародних відносинах. Підвищення іміджу країни відіграє важливу роль, і державі необхідно вжити термінові заходи для підвищення та зміцнення свого бренду на міжнародній арені, щоб забезпечити допомогу та комунікацію з іншими країнами. Розробити ефективну інформаційну стратегію, яка забезпечить надання точної, об'єктивної та повної інформації про російське військове вторгнення та його наслідки, є критично важливим завданням. У цій інформаційній війні, де важко розрізнити факти від фейків, важливо продовжувати показувати світовій спільноті правдиву картину того, що дійсно відбувається в Україні, включаючи злочини, які вчиняються окупаційною армією проти мирного українського населення.

Україна є першою країною, яка розпочала офіційну кампанію з брендингу нації в розпал війни. Вперше комунікація бренду стала ключовою частиною відповіді країни на військове вторгнення. Використовувались різноманітні медіа та комунікаційні канали для того, щоб передати свою позицію та інформувати світову громадськість про ситуацію на своїй території. Це включало в себе як традиційні медіа, так і соціальні мережі, де українська громадськість та урядові чиновники спілкувалися з міжнародними аудиторіями, розповідаючи про реальну ситуацію в країні та про потребу в міжнародній підтримці.

Ці події різко змінили сприйняття України у світі. Особливо відзначено велику увагу з боку тисяч журналістів, які з усього світу прибули до країни, щоб висвітлювати події в російсько-українській війні. Крім того, медіамоніторинговий аналіз створений незалежною організацією Brand Ukraine у 2024 році показав, що у провідних міжнародних онлайн ЗМІ було опубліковано понад 16 тисяч статей про Україну, які загалом залучили 248 мільйонів контактів. Основні теми, що оточують Україну, визначені на основі частки голосів :

- Міжнародна підтримка України – 47%
- Російські обстріли українських міст – 7%
- Мобілізація в Україні – 5%
- Наступ РФ – 3%
- Антиросійські санкції та арешт російських активів – 2%
- Удари по об'єктах російської інфраструктури – 2% [16].

Навіть у порівнянні з подіями 2014 року, коли Росія окупувала Крим і розпочалася війна на Донбасі, такого рівня міжнародного зацікавлення не спостерігалося. Україна стала головною темою у медіа. Наприклад, колишній Головнокомандувач ЗСУ, Валерій Залужний, з'явився на обкладинці американського журналу TIME, а президента України Володимира Зеленського та дух України було проголошено людиною 2022 року за версією того ж видання. Внаслідок цього візуальний образ України став асоціюватися з мужніми українцями, які захищають свою землю від російських окупантів [21].

Офіційний звіт про сприйняття України міжнародною аудиторією у 2022 році, складений Міністерством закордонних справ, відзначив феноменальне зростання впізнаваності України у світі. Згідно з цим звітом, Україна тепер посідає друге місце за рівнем обізнаності про її новини.

У квітні 2022 року Офіс Президента та Міністерство цифрової трансформації, спільно з креативним агентством Banda, розпочали широкомасштабну рекламну кампанію, яка акцентує на сміливості українців. Команда розробила дизайн білбордів, плакатів, продуктів та іншого мерчандайзу, включаючи стікери та логотипи, які акцентують на понятті сміливості як ключового аспекту нового образу України та її презентації за кордоном. Основою для зображень стали знімки українських фотографів Макса Левіна, Олександра Мелояна, Євгена Хаустова, Стаса Юрченка, Павла Петрова, В'ячеслава Ратинського, Володимира Неізнаного й Катерини Крючкової. Логотипи на фото доповнює тризуб як головний державний символ. Українців закликали друкувати і розповсюджувати матеріали кампанії за кордоном,

виходити на мітинги з новими брендowanими плакатами та підтримувати проєкт у соціальних мережах, використовуючи хештег #braveukraine [13].

У цій національній рекламній кампанії використовувалися такі основні стратегії :

- акцент на сміливості для створення позитивного образу країни, який асоціюється з відважними та впевненими у собі людьми. Дана стратегія сприяє підвищенню самооцінки нації та привертає увагу міжнародної аудиторії;

- використання медіа та реклами : створення білбордів, плакатів, стікерів та іншого мерчандайзу, а також активна промоція в соціальних мережах допомагають поширити ідею сміливості та позитивний образ України в масштабах світової спільноти;

- використання візуальних образів: використання фотографій відомих українських фотографів та державних символів, таких як синій та жовтий кольори та тризуб, який підсилює ідентичність та унікальність країни.

Суть кампанії полягає в перетворенні нематеріальної цінності, такої як хоробрість, у ресурс, який можна використати для отримання конкретної військової, економічної та моральної підтримки. Іншими словами, це спрямовано на формування позитивної громадської думки на Заході, що сприятиме подальшій підтримці України у воєнний час.

РОЗДІЛ 2

СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ «УКРАЇНА» У МІЖНАРОДНОМУ ПРОСТОРІ

2.1 Креативні стратегії кампаній «Ukraine. Moving in the Fast Lane», «Ukraine: It's all about U»

Сильний національний бренд сприяє залученню інвестицій, розвитку туризму, підвищенню міжнародного авторитету та покращенню економічного розвитку. Саме тому кожна країна докладася всіх зусиль, щоб привернути увагу до себе. Також у контексті воєнних дій, ефективне просування бренду країни може відігравати вирішальну роль у забезпеченні підтримки з боку міжнародної спільноти, залученні гуманітарної допомоги та зміцненні морального духу населення. Початок шляху зародження національного бренду України розпочався ще у 2010 році, коли країні було надано можливість провести Чемпіонат Європи з футболу у 2012 році. Цей історичний момент став стимулом для значного зростання інтересу до України з боку міжнародної громадськості. Підготовка та проведення такого масштабного заходу стало важливим етапом у розвитку національного бренду. Міністерство закордонних справ України відіграло ключову роль у цьому процесі, розробивши та запустивши першу програму національного брендингу. Одними з найважливіших елементів цієї програми стали створення веб-сторінки brandukraine.org та впровадження персонажів-символів кампанії: активного та сміливого Спритка та незалежної, вродливої Гарнюні. Ці креативні рішення спрямовувалися на позитивне сприйняття України серед іноземців та підсилення образу країни.

Міністерство закордонних справ проводило розповсюдження відеороликів, фільмів та фотоальбомів, що демонстрували туристичні та культурні перлини України. Під слоганами «Ukraine. Moving in the Fast Lane» та «Switch on Ukraine» ці програми акцентували увагу на динаміці та можливостях

країни, створюючи образ України як сучасної та прогресивної держави. Такі ініціативи були спрямовані на позитивне презентування України у світі та привертання уваги до її потенціалу та розвитку [23].

Проте цей приклад ілюструє ситуацію коли навіть найкращі наміри можуть зіштовхнутися з непередбачуваними перешкодами. У цьому випадку, незважаючи на велике старання та інноваційний підхід, рекламна кампанія України зазнала невдач та критики з боку громадськості. Намагаючись підвищити інтерес та створити позитивний імідж країни серед міжнародної громадськості, розробники не передбачили деякі недоліки, які стали перешкодою на шляху до успіху, а саме :

- на відеороликах з іноземцями, на яких спрямовувалися зусилля з національного брендингу, було помічено труднощі з вимовою імен персонажів, які повинні були асоціюватися з Україною;
- сайт національного бренду був доступний лише англійською мовою, що обмежувало доступ іноземної аудиторії до інформації;
- відсутність основної ідеї, яка б підтримувала український характер;
- занадто багато акцентів на рекламі, а не на створенні фундаменту для тривалого позитивного іміджу країни.

У центрі бурхливої загальнонаціональної дискусії опинилися також сувенірні персонажі-символи Спритко та Гарнюня, а також логотип-слоган «Ukraine. Moving in the fast lane» (рис.2.1.).



Рис. 2.1. Логотип та обличчя національного бренду України Спритко і Гарнюня

Критики стверджують, що образи Спритка та Гарнюні не відображають реальне населення України, а їхні традиційні костюми та зачіски символізують «закостенілість та шароварщину», нецікаві потенційним відвідувачам. Вони акцентують на тому, що такі риси персонажів не відповідають сучасним уявленням про привабливість та стиль. Критики також згадують коментар російського експерта з піару Артемія Лебедева, який заявив, що персонажі мають ознаки синдрому Дауна через анатомічну невідповідність розташування білкової оболонки ока. Цей коментар підхопили українські медіа, створивши додаткові негативні асоціації з персонажами.

Однак, насправді Спритко та Гарнюня були задумані як позитивні, веселі та щирі анімаційні герої, чиї широко відкриті очі підкреслюють головну ідею іміджевої стратегії України – відкритість. Вони уособлюють юних хлопчика та дівчинку, які дивляться на світ з дружелюбністю та оптимізмом, не обтяжені негативними стереотипами та комплексами. Їхні образи мають на меті створити привітний та позитивний сувенір, який іноземці можуть забрати додому,

замість традиційних сувенірів, що часто асоціюються з пияцтвом та іншими негативними стереотипами.

Щодо логотипу «Ukraine. Moving in the fast lane», критики вважають, що його напрямок наліво символізує рух у минуле. Однак автори стверджують, що він показує рух зі Сходу на Захід, тобто в майбутнє. Для інвесторів цей «рух у швидкісній смузі» означає вигідні, хоча і ризиковані капіталовкладення. Також відзначають, що складність дизайну (дорогі кольори, ефекти руху, національні орнаменти) може бути проблемною для масового виробництва і нечитабельною у малих розмірах.

На основі цього кейсу можемо зробити висновок, що успішний та ефективний національний брендинг потребує глибокого розуміння своєї цільової аудиторії та її потреб.

Також, важливо розуміти, що просування національного бренду повинно виходити за межі звичайної рекламної кампанії, включаючи розуміння мовної, культурної та соціальної специфіки аудиторії. У цьому випадку, важливо було б додатково провести дослідження щодо сприйняття персонажів та їх імен міжнародною аудиторією. Провести тестування різних варіантів дизайну серед міжнародної аудиторії, особливо тих, які мають потенціал викликати суперечки або негативні асоціації. Також, розширення доступу до інформації шляхом багатомовного веб-сайту та різноманітних мовних підходів до комунікації могло б допомогти досягти більшого охоплення аудиторії. До того ж, створення чіткої стратегії брендингу та концепції візуального образу, які базуються на цінностях, ідентичності та унікальних особливостях країни, можуть допомогти уникнути надмірної концентрації на рекламних елементах, а замість цього створити стійкий та автентичний імідж, який відображає справжність та унікальність України.

Додатково важливо підкреслити необхідність постійного аналізу та вдосконалення стратегій національного брендингу. Помилки та невдачі, зазначені у даному прикладі, слід розглядати як можливість для вдосконалення.

Саме по цій причині у 2014 році була запущена нова ініціатива для формування національного бренду України завдяки програмі під назвою «Ukraine: It's all about U», що була розроблена за ініціативи Державного агентства з туризму, у співпраці з агентством ВікіСітіНоміка та студією «Королівські митці», яка фінансувалася за рахунок німецького гранту. Ця програма мала на меті створити більш ефективну стратегію брендингу, яка б краще відображала унікальність, потенціал країни, продемонструвала туристичний та інвестиційний потенціал України у всьому світі, а також збільшити :

- кількість туристів порівняно з попередніми періодами;
- інвестиції в індустрію гостинності країни в цілому;
- кількість міжнародних подій (конгреси, виставки тощо);
- повторні візити міжнародної спільноти до країни;
- позитивні публікації і згадки про Україну як туристичний напрямок.

Новий підхід до створення бренду України, що базується на закладенні цінностей української культури, виявляється більш професійним у порівнянні з минулими ініціативами. Його успішна реалізація передбачає не лише створення привабливого образу, але й чітке позиціонування країни та врахування різноманітності культурних та світоглядних аспектів, які характеризують Україну.

Так, вивчаючи брендбук туристичної ініціативи, стає очевидним, що унікальність України полягає у її здатності об'єднувати різноманітні світогляди та культурні традиції всередині країни. Ця специфіка виражається через принцип «і – і», який відображає готовність українського народу зберігати свою цілісність, не обмежуючись виборами між протилежностями «або–або». Україна поєднує в собі як аграрні, так і інноваційні аспекти, є молодою державою з давньою історією.

Ця стратегія створює підґрунтя для комунікаційної та продуктової політики, що включає продукти націлені на такі групи: приватний туризм,

діловий туризм та «Слов'яни всього світу» (колишні радянські республіки, що стали суверенними державами). Все це спрямовано на позиціонування України як унікального та багатогранного туристичного напрямку, здатного задовольнити потреби різних категорій подорожуючих.

На цьому прикладі ми можемо визначити, що аналітична частина є надзвичайно важливою при створенні національного бренду України. Однак, для широкої громадськості, яка не буде читати всю цю концепцію чи вивчати брендбук, важливий візуальний вплив. Першим, що люди асоціюють з брендом, це кольори, символи і, головне, логотип. Тож стратегія визначення візуальної ідентифікації має вирішальне значення, щоб привернути увагу та зацікавленість подорожуючих.

Національний бренд потребує здатності викликати емоції та створювати позитивні асоціації, які зберігаються у свідомості споживачів. Візуальний вплив, такий як колір, форма та графічні елементи, допомагають створити ці емоції та асоціації навіть без глибокого вивчення бренд-концепції. Тому важливо, щоб візуальна ідентифікація бренду була чіткою, запам'ятовуваною та здатною передавати сутність країни усім її аспектам.

Тому для розробки сильного логотипу в рамках проєкту, було використано 6 семантичних значень, які розглянемо нижче:

- ромб як символ протилежності та гострої форми;
- коло як символ органічності та м'якої форми;
- стрічки як символ краси та жіночності (українська жіноча краса);
- літера U як прообраз тризуба Київської Русі;
- усмішка як символ об'єднання та позитивної налаштованості;
- та друге значення літери U, що нагадує магніт, як символ притягання за рахунок взаємодії протилежностей (рис. 2.2.) [29].



Рис. 2.2. Логотип туристичного бренду України
«Ukraine: It's all about U»

На нашу думку, програма «Ukraine: It's all about U» виявилася досить ефективною, сприяючи підвищенню впізнаваності України як туристичної дестинації, стимулюючи внутрішній туризм і сприяючи економічному розвитку регіонів.

Однак, незважаючи на ці успіхи, програма припинила своє існування вже у 2018 році. Держсекретар Мінінформполітики України Артем Біденко анонсував скасування бренду на офіційному рівні. Це стало наслідком відсутності офіційного визнання його як єдиного символу країни та невизначеності щодо його статусу: хоча він був прийнятий громадськістю та рекомендований Міністерством економічного розвитку та торгівлі як туристичний бренд, він не був санкціонований Кабміном як офіційний символ країни [6].

2.2 Аналіз кейсів комунікаційних кампаній «Ukraine NOW», «Be Brave Like Ukraine»

У травні 2018 року, Кабмін на засіданні схвалив презентований новий брендбук України «Ukraine NOW» розроблений українською рекламною агенцією Vanda agency, головна думка і стратегія якого полягають у фокусі на сучасних українцях як головній силі країни. Програма ставить акцент на активність, підприємництво та творчість населення, позиціонуючи Україну як динамічну та прогресивну країну, де люди не тільки діють, але й творять нові ідеї, бізнеси та культурні ініціативи.

Громадська реакція на новий національний бренд України була змішаною. Деякі висловили критику, вказуючи на схожість логотипу з емблемами відомих соціальних мереж і недостатню виразність символіки. Інші, навпаки, підтримали новий бренд, високо оцінивши його універсальність та сучасність. Хоча деякі експерти й політики висловили обурення щодо відсутності у логотипі національної айдентики, існують і ті, хто вважає, що нова брендова стратегія відображає сучасний образ України і сприяє її просуванню на світовій арені. Відповідно до позитивної реакції професійних спільнот та знаменитостей, а також з урахуванням стратегічного перезапуску комунікаційної стратегії бренду президентським офісом, новий національний бренд України став важливим інструментом для підвищення уваги до країни як туристичного та інвестиційного напрямку.

Для ефективного просування нового бренду України було використано різноманітні медіа та маркетингові канали. З 2021 року в Україні з'явилась офіційна сторінка в соціальній мережі Instagram, яку ведуть виключно англійською мовою, для поширення серед іноземної аудиторії актуальної інформації, туристичних місць України, культурних заходів та фестивалів, інноваційних проєктів українців, знімків українських фотографів, використовуючи айдентичну бренд «Ukraine NOW».

Додатково просування включало в себе рекламні кампанії у вітальних залах аеропортів, туристичних журналах та онлайн-платформах, промоушн на соціальних медіа, участь у міжнародних виставках та ярмарках туризму, а також організацію заходів та презентацій для іноземних туроператорів та ЗМІ (рис.2.3.)



Рис. 2.3. Намет Ukraine Now з проектом Ukraine 360 на одному з найбільш крутих фестивалів країни Atlas Weekend

Також, урядові та неприбуткові організації активно підтримували і рекламували бренд через свої кампанії та ініціативи. Використання цих різноманітних інструментів допомогло привернути увагу до України як туристичного напрямку та сприяло підвищенню її популярності серед іноземних відвідувачів, а сам бренд з часом отримав визнання у світі дизайну, вигравши престижну нагороду Red Dot Design Award.

Порівнюючи новий бренд «Ukraine NOW» із програмою «Ukraine: It's all about U», слід зазначити, що програма «Ukraine: It's all about U» виокремлювалася своєю глибиною та комплексністю підходу до представлення

України як туристичного напрямку. Вона акцентувала увагу на багатогранності культурної спадщини і традиціях, спрямовуючи зусилля на формування емоційного зв'язку та зацікавленості до України серед міжнародної громадськості. Новий бренд «Ukraine NOW» схожий на свого попередника у спробі представити Україну як динамічну та сучасну країну, але з більшим акцентом на сучасність, активність та інноваційний потенціал українського народу. Це може свідчити про стремління країни відображати своє поточне становище та прогресивний розвиток у контексті сучасних світових тенденцій.

Бренд «Ukraine NOW» є ефективним за кількома параметрами:

– по-перше, логотип є простим і легко запам'ятовується, що дозволяє цільовій аудиторії швидко ідентифікувати бренд. Це важливо для побудови впізнаваності та сприйняття бренду в середовищі сучасного ринку;

– по-друге, реклама «Ukraine NOW» є сучасною, яскравою, динамічною та привабливою, що створює позитивні асоціації з Україною та привертає увагу цільової аудиторії;

– третім ключовим аспектом є чітко визначена мета бренду - залучення інвестицій та розвиток туризму.

Спрямування на іноземну аудиторію та адаптація реклами та комунікацій під їхнє сприйняття свідчать про продуману стратегію. Однак, існують певні недоліки, які варто врахувати. Наприклад, орієнтація тільки на іноземну аудиторію може викликати неоднозначне сприйняття серед внутрішньої аудиторії, яка може вважати бренд менш зрозумілим або привабливим через відсутність акценту на традиційні аспекти української культури.

Ідея «Ukraine NOW» має великий потенціал для успішного впровадження на міжнародному ринку. Цей приклад показує, що розробники підійшли до створення нового бренду країни професійно та креативно. Незважаючи на негативне сприйняття логотипу спочатку, варто відзначити, що концепція проекту отримала позитивні відгуки від міжнародної аудиторії, що свідчить про його успіх. Таким чином, ідея «Ukraine NOW» стала важливим інструментом для позиціонування України у світі та просування її позитивного образу.

Після повномасштабного вторгнення Росії на територію України 24 лютого 2022 року, світова спільнота різко змінила своє ставлення до нашої держави. Трагічні події, які призвели до страждань та руйнувань, змусили кожного звернути увагу та долучитися до підтримки у боротьбі за свободу і незалежність. Одним із ключових факторів, на який звертається увага світової спільноти, є культурна спадщина України. Культура є візитною карткою нашої держави, яка стала центральним об'єктом уваги. Кольори та традиції України зараз дуже привертають увагу світової громадськості, показуючи справжню сутність та дух нашої нації.

Незважаючи на тяжкі обставини, Україна зараз переживає хвилю зацікавленості та підтримки. Наша держава стала не лише символом сміливості та відваги, але й центром уваги світового співтовариства, що демонструє нашу силу та потенціал у сучасному світі.

У важкий період військового конфлікту, просування образу та цінностей України у міжнародному просторі стало надзвичайно важливим завданням. Навіть при тяжких обставинах, коли країна переживала стрімкий розвиток подій на фронті, зусилля були спрямовані на зміцнення позицій України як сучасної, прогресивної держави. Однією з головних стратегій просування є акцент на сміливості як ключовому національному ресурсі. Це дозволило показати, що Україна – це не тільки воєнний конфлікт, але й країна з великою історією, культурою та талановитими, сміливими людьми. Поширення інформації про українську культуру, традиції, досягнення в інноваціях та потенціал до відновлення допомогло привернути увагу до різноманітності та багатогранності України як держави.

Іншим важливим елементом стратегії була активна комунікація та взаємодія з міжнародними партнерами, а також використання різних медіа-платформ для поширення інформації про події в країні та способи підтримки. Висвітлення подій через соціальні мережі, міжнародні ЗМІ, створення спеціальних веб-сайтів та мобільних додатків сприяло залученню уваги та підтримки іноземних громадян.

Хоча під час таких складних часів просування країни стало дещо складнішим завданням, завдяки спільним зусиллям тих, хто відчував відповідальність за репутацію України, це вдалося здійснити. Зокрема, кампанія «Be Brave Like Ukraine» відіграла важливу роль у просуванні країни, підкреслюючи сміливість та відвагу українського народу в умовах військового конфлікту. Її успіх та вплив на міжнародну спільноту підтверджує важливість масштабного просування образу України як сильної, сміливої та відданої своїм цілям країни у світі.

Рекламна кампанія «Be Brave Like Ukraine», яка стартувала 8 квітня 2022 року, стала справжнім явищем у світі реклами. Мета кампанії полягала в тому, щоб:

- поширити ідею мужності та сміливості, що є основними характеристиками українців, на всіх континентах;
- навчити світ приймати важкі рішення та діяти відважно в обличчя викликів та загроз, так само, як це роблять українці;
- створити атмосферу співчуття та солідарності з Україною, закликаючи до дій та підтримки військових та мирного населення.

Стратегія, яка була застосована у цій рекламній кампанії, була максимально спрямована на досягнення зазначених цілей.

По-перше, використання яскравого та проникливого гасла «Be Brave Like Ukraine», як емоційне впливове повідомлення, яке відразу привернуло та акцентувало увагу аудиторії на головному посланні кампанії – показати мужність та відвагу українців.

По-друге, використання синього та жовтого кольорів, як символів українського прапора, мало на меті підсилити асоціації з Україною та викликати патріотичні почуття. Герб України, використаний у кампанії, є важливим національним символом, що додає автентичності та відображає національну гордість. Ці елементи, разом із сміливим підходом до презентації ідеї кампанії, створили потужний вплив, який привернув увагу світової аудиторії до підтримки України.

Як результат, кампанія вийшла на міжнародну арену, привертаючи увагу світової аудиторії. Не лише білборди, але й соціальні медіа переповнені відгуками та обговореннями щодо цієї кампанії. Одним із вражаючих аспектів цього проєкту був масштаб розміщення реклами: понад 10 000 екранів у понад 140 містах світу стали платформою для поширення повідомлення про українську сміливість.

Ця кампанія відзначалася не лише своїм розмахом, але й тим, як вдало вона використовувала різноманітні медійні формати для привернення уваги. Інноваційний підхід до використання Out-of-Home реклами, який включав у себе не тільки традиційні білборди, а й цифрові екрани та інші формати, забезпечив кампанії максимальну віддачу. Такий розмах та креативність дозволили цій кампанії вийти за межі звичайної реклами та стати справжнім символом сміливості та відваги, який здобув визнання у всьому світі [4] (рис.2.4.).



Рис. 2.4. Розташування зовнішньої реклами
«Be Brave Like Ukraine» у Канаді

Отже, цей проєкт є яскравим прикладом українського внеску у світову суспільну діяльність та відображенням сили національної ідентичності.

Отриманий під час нього досвід істотно вдосконалив рекламну сферу України, відкривши нові можливості для співпраці на міжнародному рівні. Тепер українські виробники та рекламодавці, які мають амбіції на світових ринках, можуть швидше та ефективніше розміщувати свої рекламні матеріали в глобальних мережах. Але варто підкреслити головний результат, що ми не просто звернули на себе увагу та відкрили можливості реклами на міжнародному рівні, але й змінили сприйняття України у світі. Тепер наша країна асоціюється зі «сміливістю», «культурним надбанням», «природною красою», «широю та прогресивною нацією», а не лише з негативними стереотипами. Ця кампанія розширила горизонти для України, дозволяючи нам будувати позитивний імідж та привертати увагу міжнародної спільноти до наших досягнень та потенціалу.

А ці асоціації не лише закріплюються, але й посилюються українськими власниками малого та великого бізнесу по всіх країнам світу. Заклади, які розповідають у світі про українську історію та традиції, стають справжніми амбасадорами нашої культури. Вони відкривають двері для місцевих мешканців за кордоном у світ української культури, надаючи можливість побачити, відчутти та смакувати наші неповторність і колорит. Ці заклади, будь то ресторани, культурні центри, музеї, фестивалі чи інші місця, допомагають поглиблювати розуміння та зацікавлення українською культурою, сприяючи культурній взаємодії та обміну досвідом між народами. Вони стають не лише місцями розваг та відпочинку, але й центрами ознайомлення та спілкування, що сприяють підтримці та збереженню нашої унікальної культурної спадщини у всесвітньому контексті.

Яскравим прикладом таких закладів є:

– «Борщ» ресторан української кухні у Латвії, який було відкрито українцями, що евакуювалися після початку повномасштабного вторгнення. Ресторан швидко здобув популярність серед українців, мешканців Риги та працівників Міністерства оборони Латвії [18];

– «Fauna Ukraina» у Берліні. Український караоке-ресторан відкрили у листопаді 2022 року. Тут пропонують смачні українські страви, такі як сало, котлети по-київськи, телячий стейк з вишневим соусом та карі з баранини, і організовують різноманітні благодійні вечора та події;

– У Вашингтоні розташований ресторан вищого класу під назвою «Ruta», засновником та головним кухарем якого є Дмитро Марценюк. Цей заклад славиться тим, що він пропонує класичні українські страви у вишуканому стилі високої кухні.

– Бістро «Ukrainian hata» у Нью-Джерсі. У меню - борщ, деруни, вареники, галушки з часником і зеленню, бефстроганов і котлета по-київськи. Тут також є різноманітні десерти та напої, включаючи традиційний узвар і компот. Відгуки гостей завжди позитивні, а «Українська хата» також пропонує виїзний кейтерінг для американців. Також тут можна придбати українські сувеніри, такі як торби, печиво та варення [17] (рис.2.5.).



Рис. 2.5. Внутрішнє оформлення бістро
«Ukrainian hata» у Нью-Джерсі

Окрім гастрономічних закладів, українці розповідають світові про свої традиції через моду та одяг. Вишиванка, як символ національної самосвідомості, стає не лише модним предметом гардеробу, а й знаком підтримки та співчуття з Україною. Наприклад, королева Іспанії Летиція демонструвала свою підтримку України, вибравши для певних заходів українську вишиванку, її старша донька також стала прихильницею цього українського символу. Співачка і фотомодель Діта фон Тіз може похвалитися кількома вишиванками у своєму гардеробі, проте найбільше враження справила біла сукня з синьою вишивкою, створена українською дизайнеркою Вітою Кін [5].

Мода, кухня та інші аспекти української культури не лише приваблюють увагу іноземців, але і стають справжнім “мостом” між країнами, сприяючи культурному обміну та взаєморозумінню. Наприклад, українська вишиванка не лише символізує національну самосвідомість, а й є втіленням традиційних знань та ремесел, переданих з покоління в покоління. Кожен вишиваний мотив несе в собі свою історію, символіку та енергію, що привертає іноземців до вивчення та сприйняття української культури.

У свою чергу, українська кухня вражає своєю різноманітністю смаків, ароматів та традицій. Страви, які готуються за старовинними рецептами, стають відображенням багатшарової культурної спадщини України. Вони викликають не лише апетит, а й цікавість до культурних особливостей країни. Кожен кулінарний шедевр – це не лише страва, а й шматок історії, що розповідає про звичаї, традиції та спосіб життя українців.

Так, мода, кухня та інші аспекти української культури виступають як ефективний засіб просування країни у світі, відображаючи її багатство, красу та унікальність. Ці аспекти не лише привертають увагу до України, але й сприяють поглибленню міжнародного співробітництва, розумінню та повазі до культурних традицій інших народів.

2.3 Творчий доробок

Проектні роботи, виконані протягом періоду навчання на факультеті журналістики у межах освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» в період з 2020 по 2024 рік, налічують близько 20 рекламних, соціальних та PR проектів, що виникли в результаті виробничих практик та навчального процесу загалом. Додатково, варто відзначити, що у творчому доробку представлені кейси зі сфери логобудування та формування ідентичності брендів, яке відбувалось поза межами навчального процесу.

Творча робота, зокрема комерційна відеореклама «robota.ua», брала участь у конкурсі:

1) комерційна відеореклама «robota.ua» була створена в межах творчого конкурсу 18-го УСФР в номінації «Робочі спеціальності - двигун економіки!». Ініційований Генеральним Партнером – компанія robota.ua (співавторство) (ДОДАТОК А).

Окрім цього, під час навчання студентка мала неформальне навчання:

– навчальний курс «Європейські медійні стандарти і цінності незалежної журналістики в еру постправди / EU-Indy» в рамках міжнародного проекту Erasmus+ 620745-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE (ДОДАТОК Б).

– курс «LOGOmaker» розроблено графічним дизайнером та брендмейкером Ключко Олексієм (Instagram – klochko.design). (ДОДАТОК В).

Детальний опис творчих проектів:

1. Комерційна реклама «robota.ua» створена в межах творчого конкурсу 18-го УСФР в номінації «Робочі спеціальності – двигун економіки!». Ініційований Генеральним Партнером – компанія robota.ua (ДОДАТОК А).

Назва: «Знайди себе в реальному світі».

Тематика: комерційна відеореклама, яка популяризує важливість робочих спеціальностей.

Мета: збільшити інтерес до робочих спеціальностей серед глядачів і спонукати їх активно шукати вакансії на роботодавчому ресурсі roboota.ua.

Завдання:

- підвищення усвідомленості цільової аудиторії про різноманітність та важливість робочих спеціальностей у сучасному світі;
- привернути увагу глядачів до теми робочих спеціальностей та можливостей кар'єрного росту, що доступні на роботодавчому ресурсі roboota.ua;
- спонукати до активного пошуку вакансій на платформі roboota.ua та реєстрації на сайті для подальшого розвитку кар'єри.

Цільова аудиторія: чоловіки та жінки, вік 20-50.

Авторський внесок: залучення до розробки ідей, підбір ілюстративних матеріалів, створення анімації та монтаж відео.

Результат: створено якісний відеоролик, який було подано на творчий конкурс «Робочі спеціальності - двигун економіки!».

2. Соціальна реклама «Куріння та допомога залежним», створена в рамках індивідуального завдання з дисципліни «Теорія і практика реклами» (ДОДАТОК Г).

Назва: «Куріння та допомога залежним».

Тематика: соціальний проєкт спрямований на підтримку тютюнозалежних у їхній боротьбі з палінням та позитивний вплив на їхній психічний стан

Мета: позитивно вплинути на психічний стан людей ,які палять, дати зрозуміти, що підтримка поруч.

Завдання:

- психологічно підтримати, надавши тютюнозалежним відчуття підтримки та розуміння, що вони не залишаються один на один у своїй боротьбі з курінням;
- заохотити цільову аудиторію до активного вступу на шлях позбавлення від звички куріння, надаючи їм впевненість у своїх можливостях та підтримку під час цього процесу;

– поширити інформацію про важливість психологічної підтримки та співчуття у боротьбі з курінням серед курців та їхніх оточуючих.

Цільова аудиторія : чоловіки віком від 18 до 35+

Авторський внесок: ідея, сценарій, зйомка відео, монтаж та накладання аудіальних та візуальних елементів, таких як текст.

Результат: створення соціального відеоролика, який було схвалено викладачем та опубліковано на особистій та факультетській сторінці Instagram. Привернення уваги соціуму.

3. Соціальна реклама «Ми різні, але ми рівні», створена в рамках індивідуального завдання з дисципліни «Журналістська етика». (ДОДАТОК Д)

Назва: «Ми різні, але ми рівні».

Тематика: соціальний проєкт, який порушує проблему дискримінації.

Мета: сприяти підвищенню свідомості про важливість прийняття різноманітності та сприяти побудові толерантного та рівноправного суспільства.

Завдання:

– популяризувати ідею толерантності та рівності серед громадськості;

– заохочувати людей відмовитися від стереотипних уявлень та дискримінаційних дій незалежно від обставин;

– закликати глядачів приєднатися до руху за рівність та розвиток культури толерантності в суспільстві;

Цільова аудиторія: для цієї соціальної відеореклами складається з широкого спектру глядачів, включаючи різні вікові групи, соціальні та етнічні категорії, а також представників різних культур та релігійних спільнот.

Авторський внесок: участь у зйомці відеоролику , участь у створенні ілюстрації для макету зовнішньої реклами.

Результат: створення якісного відеоролика та макету зовнішньої реклами.

4. Соціальна реклама «Разом проти насилля», створена в рамках завдання з дисципліни «Практикум із соціальної реклами» (ДОДАТОК Е).

Назва: «Разом проти насилля».

Тематика: соціальна рекламна комунікація, яка закликає до об'єднання усіх членів суспільства для боротьби з будь-якими формами насильства та підтримки жертв насильства.

Мета: підвищення усвідомленості та мобілізація суспільства для активної боротьби з будь-якими формами насильства.

Завдання:

- залучити увагу громадськості до проблеми насильства;
- забезпечити підтримку та допомогу потенційним або потерпілим від насильства особам.

Цільова аудиторія: жінки та чоловіки всіх вікових категорій - жертви насилля, та окремо категорія яка цікавиться соціальними питаннями та бажають зробити свій внесок у створенні безпечнішого світу.

Авторський внесок: створення ідеї зовнішньої соціальної комунікації та повне відтворення візуальної частини.

Результат: створення макету зовнішньої соціальної реклами та його презентація під час навчального процесу, що сприяє поширенню усвідомленості про проблему насильства та активізації дій у боротьбі з нею серед студентської аудиторії.

5. Макети соціальної рекламної комунікації «Підтримка ЗСУ», створена в рамках виробничої практики для студентів II курсу (з відривом від навчання, 4 семестр) (ДОДАТОК Ж).

Назва: «Підтримка ЗСУ».

Тематика: макети, які акцентують увагу на тому, що служба військових важлива, і нам, як громадянам, слід це цінувати та підтримувати.

Мета: показати важливу роль та внесок Збройних Сил України у захист міст та країни від російської агресії, а також викликати в громадян почуття вдячності та підтримки воїнів, які стоять на передовій.

Завдання:

- привернути уваги суспільства до важливої ролі Збройних Сил України в захисті країни;
- спонукати громадян до підтримки та визнання внеску військовослужбовців у збереження миру та безпеки в країні;
- закликати до посилення моральної та фінансової підтримки та відчуття спільної відповідальності за захист рідної землі.

Цільова аудиторія: широке громадянство України, включаючи різні вікові групи, соціальні та економічні верстви.

Авторський внесок: участь у побудові ідей з заголовками для макетів зовнішньої реклами.

Результат: створено серію макетів зовнішньої реклами, які також можуть використовуватись і в інтернет-просторі.

6. Благодійний проєкт «Добра кава», створений в межах виробничої практики благодійного фонду «Мама плюс Я» (ДОДАТОК К).

Назва: «Добра кава».

Тематика: допомога підопічним фонду «Мама плюс Я» – дітям позбавленим батьківського піклування.

Мета:

- привернути увагу громадськості до проблеми дітей сиріт;
- допомогти дітям на зібрані кошти;
- підвищити культуру благодійності в Україні;
- підвищити імідж серед населення до соціально-відповідального бізнесу в Україні.

Завдання:

- створити корпоративного героя проєкту який буде привітливо і ефективно привертати увагу цільової аудиторії, а також створити якісні макети зовнішньої друкованої реклами;
- зібрати кошти для надання допомоги дітям-сиротам;

– заохотити громадян взяти участь у благодійних заходах та пожертвувати кошти на потреби дітей.

Цільова аудиторія: громадськість України віком від 16 років, охоплюючи різні соціальні групи, бізнес-спільноту, потенційних благодійників, які можуть пожертвувати кошти на допомогу дітям-сиротам та підтримати соціально-відповідальні ініціативи.

Авторський внесок: дизайн макетів зовнішньої реклами (постери) та створення коміксу, який було розміщено на макеті рекламного буклету.

Результат: створено макети зовнішньої соціальної реклами та передано до благодійного фонду «Мама плюс Я».

7. PR-проект «Стратегія для сторінок JD в Instagram та Facebook», створений в межах навчального процесу (ДОДАТОК Л).

Назва: «Стратегія для сторінок JD в Instagram та Facebook».

Тематика: зосередження на підвищенні впізнаваності факультету, залученні нових студентів, просуванні освітніх програм, а також підтримці активної взаємодії з поточними студентами, випускниками та цільовою аудиторією.

Мета: підвищити впізнаваність факультету, залучити нових студентів та забезпечити активну взаємодію з аудиторією через якісний контент.

Завдання:

– оцінити поточний контент, частоту публікацій та рівень взаємодії користувачів;

– розробити рекомендації для покращення текстів, візуальних матеріалів та відео;

– створити стратегію для залучення нових підписників, зокрема потенційних студентів;

Цільова аудиторія: потенційні та поточні студенти, випускники, батьки випускників.

Авторський внесок: аналіз публікацій за пів року (від вересня 2022 до лютого 2023 рр.) на сторінках znu_zhurvak в Instagram та Facebook. Визначення

кількості та частоти публікацій, а також аналіз найчастіших тем дописів та хештегів, які використовуються на сторінках для просування. Також участь у дизайні презентації.

Результат: глибокий аналіз соціальних мереж znu_zhurvak, побудували стратегію та визначили контент для залучення нових студентів та забезпечення активної взаємодії з аудиторією.

8. PR-проект «Банк ідей для сторінки znu_zhurvak», створений в межах виробничої практики для студентів III курсу (з відривом від навчання) (ДОДАТОК М).

Назва: «Банк ідей для сторінки znu_zhurvak».

Тематика: створення візуального та текстового контенту на сторінці Instagram znu_zhurvak.

Мета: розробити креативні ідеї для візуального та текстового контенту на сторінці Instagram znu_zhurvak, щоб підвищити залученість аудиторії, збільшити кількість підписників та популяризувати факультет журналістики.

Завдання:

- оцінити існуючі публікації для визначення сильних і слабких сторін;
- розробити нові креативні ідеї для візуального та текстового контенту;
- створити шаблони та графіку для майбутніх публікацій.

Цільова аудиторія: студенти факультету журналістики ЗНУ, викладачі та співробітники факультету журналістики, абітурієнти та їхні батьки, люди, які стежать за подіями у вищій освіті.

Авторський внесок: створення обкладинки для публікацій в історії та дописи, дотримуючись всіх правил фірмового стилю сторінки znu_zhurvak. Написано та відредаговано текстові матеріали з урахуванням стилю мовлення на сторінці

Результат: реалізований проєкт.

9. PR-проект «Серія дописів на сторінці @fjznu (під час війни)», створений в межах інформаційного відділу студентської ради факультету журналістики ЗНУ (ДОДАТОК Н).

Назва: «Серія дописів на сторінці @fjznu (під час війни)».

Тематика: інформування студентів про важливі події, новини та ресурси під час війни.

Мета: надавати студентам актуальну та важливу інформацію під час війни, підтримувати їхню поінформованість та зв'язок з факультетом, а також забезпечувати моральну підтримку.

Завдання:

- визначити основні теми для дописів: новини про важливі події, корисні ресурси, інструкції з безпеки, поради щодо психологічної підтримки, інформація про діяльність факультету під час війни;
- враховувати актуальність тем та своєчасне інформування студентів;
- створити стильну і впізнавану візуальну ідентичність для дописів, що будуть відповідати загальній концепції сторінки.

Цільова аудиторія: студенти факультету журналістики ЗНУ, викладачі та співробітники факультету журналістики, абітурієнти та їхні батьки, люди, які стежать за подіями у вищій освіті.

Авторський внесок: дизайн креативних обкладинок для дописів, що привертають увагу. Публікація всіх дописів вчасно завдяки роботі за створеним календарним планом.

Результат: роботи опубліковані на факультетській сторінці в Instagram fjznu. Аудиторія активно відреагувала на подані публікації. Підвищення охоплення сторінки та привернення уваги нових підписників.

10. PR-проект «Дописи, що піднімають український дух», створений в межах інформаційного відділу студентської ради факультету журналістики ЗНУ (ДОДАТОК П).

Назва: «Дописи, що піднімають український дух».

Тематика: проєкт зосереджений на висвітленні та підтримці патріотичних настроїв серед студентів, викладачів та широкої аудиторії.

Мета: допомогти аудиторії зберегти оптимізм та віру у перемогу і краще майбутнє.

Завдання:

– розробити текст та графічні матеріали для кожного допису, які підкреслюють патріотичність та український дух;

Цільова аудиторія: студенти, викладачі та співробітники факультету журналістики ЗНУ, абітурієнти та їхні батьки, а також особи, які цікавляться подіями у вищій освіті.

Авторський внесок: створення серії дописів у каруселі на сторінці fjznu з дизайнуванням, розробкою власного тексту та добором віршів українських письменників.

Результат: публікація роботи на сторінці Instagram fjznu та збільшення уваги нової аудиторії до сторінки .

11. Соціальний проєкт «Вимкни світло», створено на особистій сторінці Instagram під час воєнних дій (ДОДАТОК Р).

Назва: «Вимкни світло».

Тематика: проєкт спрямований на нагадування про важливість раціонального використання електроенергії в умовах воєнного конфлікту. Це заклик до вимкнення світла вдома як спосіб заощадження енергії та ресурсів, а також збереження життя та зменшення вразливості перед можливими атаками.

Мета: надати інформацію та підвищити усвідомлення громадськості щодо необхідності раціонального використання електроенергії під час воєнних дій, сприяючи збереженню ресурсів та забезпеченню безпеки.

Завдання:

– створити візуальні макети в Instagram з коротким, зрозумілим і ефективним гаслом;

– звернути увагу на важливість вимикання світла у приватних будинках та громадських приміщеннях;

– залучати громадськість поширювати дану інформацію та сприяти до дій, які вказані на макетах.

Цільова аудиторія: громадяни України різної вікової та гендерної категорії.

Авторський внесок: розробка текстового та візуального матеріалу на особистій сторінці в Instagram.

Результат: створено макети з нагадуванням і закликом до дії, опубліковано їх на особистій сторінці Instagram в березні 2022-го року. Ці макети були поширені моїми підписниками на своїх сторінках тим самим просуваючи цю інформацію до широкої аудиторії.

12. Рекламний проєкт «Смачно Так» створений поза рамками навчального процесу (ДОДАТОК С).

Назва: «Смачно Так».

Замовник: директор ТОВ «СМАЧНО ТАК» Стоянов Вадим Іванович, м.Одеса, Україна.

Тематика: створення логотипу та айдентики для бренду, який продає солодку вату, цукерки та інші солодощі для дітей та дорослих.

Мета: створити яскравий та впізнаваний логотип та фірмову ідентичність, яка привертатиме увагу та буде стимулювати продаж солодощів для дітей та дорослих, забезпечуючи задоволення споживачів якісними та смачними продуктами.

Завдання:

– вивчити сучасні тенденції у дизайні логотипів у сфері продажу солодощів. Проаналізувати логотипи конкурентів та їх ефективність в привертанні уваги цільової аудиторії;

– створити ідеї та концепції для логотипу, які відобразатимуть смак та емоції, пов'язані зі споживанням солодощів;

– підібрати кольори, шрифти та стиль, що найкраще відповідає цілям та аудиторії бренду;

- виробити рукописні скетчі та ескізи логотипу для подальшої обробки, після чого створити цифрову версію логотипу на основі найкращих ескізів;
- робота з формою, кольорами, текстом та іншими елементами для досягнення виразності та привабливості;
- представити різні варіанти логотипу замовнику та отримати зворотній зв'язок;
- затвердити остаточний варіант логотипу та підготувати логотип та інші матеріали до використання у різних форматах та розмірах;
- привернути увагу цільової аудиторії та спонукати їх до купівлі продукції даного бренду завдяки яскравій зовнішній ідентичності.

Цільова аудиторія: діти від 3-х років та їхні батьки.

Авторський внесок: аналіз бренду та потреб цільової аудиторії. Створено ефективний та впізнаваний символ для продуктів «Смачно Так».

Результат: розроблено логотип, який вже активно використовується в корпоративній айдентиці та на сторінці в Instagram `smachno_tak`.

13. Рекламний проєкт «NAMI» створений поза рамками навчального процесу (ДОДАТОК Т).

Назва: «NAMI».

Замовник: співвласник бренду «NAMI» - Набіль Белкачемі (Nabil Belkasemi), м.Тулуза, Франція.

Тематика: створення логотипу, айдентики та гайдлайну для бренду, який продає бульбашковий чай та десерти японської кухні "моті".

Мета: створити привабливий та впізнаваний образ на ринку та привернути уваги цільової аудиторії.

Завдання:

- вивчити цільову аудиторію та її уподобання, проаналізувати логотипи та айдентику конкурентів у сфері продажу бульбашкового чаю та десертів «моті»;

- створити ідеї та концепції для логотипу та айдентики, які відобразатимуть смак, дружелюбність та японський стиль бренду «NAMI»;
- виробити рукописні скетчі та ескізи логотипу, розробити цифрові версії логотипу на основі найкращих ескізів;
- розробити комплекс елементів айдентики, таких як кольорова палітра, шрифти та графічні елементи;
- представити всі варіанти логотипу та айдентики замовнику для обговорення та вибору;
- внести зміни та корекції до логотипу та айдентики на основі отриманих коментарів;
- затвердити остаточний варіант логотипу та айдентики та підготувати всі матеріали до подальшого використання;
- привернути увагу цільової аудиторії через візуальну комунікацію бренда.

Цільова аудиторія: молоді люди, які цікавляться сучасними трендами в їжі та напоях, люблять експериментувати з новими смаками та захоплюються японською культурою.

Авторський внесок: повний цикл розробки логотипу, гайдлайну та айдентики бренду «NAMI». Проаналізовано нішу та конкурентів, створено концепції, ескізи та фінальний дизайн логотипу.

Результат: : створено повну візуальну складову бренду «NAMI».

14. Рекламний проєкт «ZPFK» створений в рамках неформальної освіти, проходячи навчальний курс з логобудування «LOGOмейкер», очільником якого є брендмейкер - Клочко Олексій, (klochko.design - Instagram). Проєкт виконано для реального замовника в рамках екзаменаційної роботи (ДОДАТОК У).

Назва: «ZPFK», аббревіатура - Звягельський Політехнічний Фаховий Коледж.

Замовник: заступник директора з виховної роботи ЗПФК - Оксана Кудрявцева.

Тематика: створення сучасного логотипу для Звягельського Політехнічного Фахового Коледжу, що відображатиме інноваційний дух та професійну спрямованість закладу.

Мета: передати важливий меседж про підготовку висококваліфікованих технічних фахівців та привернути увагу абітурієнтів.

Завдання:

- проаналізувати сучасні тенденції у дизайні логотипів для освітніх закладів з технічною спрямованістю;
- створити концепції, які відображатимуть технічну спрямованість та інноваційний дух коледжу, підібрати кольори, шрифти та стиль, які підкреслюватимуть професіоналізм та сучасність закладу;
- виробити рукописні скетчі та ескізи логотипу для подальшої обробки та розробити цифрову версію логотипу на основі найкращих ескізів;
- презентувати логотипи замовнику для обговорення та визначення остаточного варіанту;
- забезпечити всі необхідні файли та інструкції для подальшого використання та інтеграції логотипу в діяльність коледжу.

Авторський внесок: застосування навичок у дизайні за допомогою програмного забезпечення, такого як Adobe Photoshop та Adobe Illustrator, для розробки цифрової версії логотипу та айдентики для Звягельського Політехнічного Фахового Коледжу.

Результат: успішна інтеграція створеного логотипу на офіційному веб-сайті та сторінці Instagram Звягельського Політехнічного Фахового Коледжу.

15. Рекламний проєкт «Svitlo» створений в рамках неформальної освіти, проходячи навчальний курс з логобудування «LOGOмейкер», очільником якого є брендмейкер - Ключко Олексій, (klochko.design - Instagram) (ДОДАТОК Ф).

Назва: «Svitlo».

Тематика: створення логотипу та візуальної айдентики для уявної компанії з виготовлення свічок. Проект створено для відпрацювання отриманих знань та навичок на курсі з логобудування.

Мета: створити привабливий, ефективний та запам'ятовуваний логотип для уявної компанії «Svitlo», що виготовляє свічки. Передавши тепло і затишок.

Завдання:

- дослідити ринок свічок та конкурентів для визначення тенденцій та особливостей у цій сфері, вивчити цільову аудиторію, її уподобання та потреби для відповідного відображення в логотипі;
- створити ідеї та концепції для логотипу, які відобразатимуть суть бренду "Svitlo" та привертають увагу цільової аудиторії;
- розробити цифрову версію логотипу за допомогою програмного забезпечення Adobe Illustrator;
- представити розроблені варіанти логотипу куратору для отримання зворотного зв'язку та коригувань;
- узгодження та затвердження остаточного варіанту логотипу куратором;
- створити та опублікувати презентацію з проектом у портфоліо на платформі Behance.

Цільова аудиторія: жінки та чоловіки віком 25-40 років.

Авторський внесок: проведено аналіз ніші та конкурентів, розроблено сучасні та креативні концепції логотипу.

Результат: створення привабливого та запам'ятовуваного логотипу для компанії «Svitlo», який відображає її сутність та привертає увагу цільової аудиторії.

16. Рекламний проект «YUM-YUM NOODLE» створений в рамках неформальної освіти, проходячи навчальний курс з логобудування «LOGOмейкер», очільником якого є брендмейкер - Ключко Олексій, (klochko.design - Instagram) (ДОДАТОК X).

Назва: «YUM-YUM NOODLE».

Тематика: створення логотипу та візуальної айдентики для ресторану азійської кухні з унікальною атмосферою та настроєм, яка передає смак та культуру азійської кухні.

Мета: створити привабливий, стильний та запам'ятовуваний логотип та айдентика для ресторану азійської кухні, які передадуть особливу атмосферу та естетику закладу, привернуть увагу цільової аудиторії.

Завдання:

- використовуючи аналіз цільової аудиторії, створити дизайн, який приверне увагу та зацікавить клієнтів;
- розробити кольорову палітру, шрифти та графічні елементи, щоб вони відображали стиль ресторану та його кулінарний фокус;
- підготувати кінцевий варіант логотипу та айдентики для затвердження куратором курсу;
- забезпечити готовність матеріалів для використання на різних платформах, включаючи соціальні мережі та рекламні матеріали.

Цільова аудиторія: чоловіки та жінки різної вікової категорії, любителі азійської кухні, які шукають нові гастрономічні враження, естетику та атмосферу.

Авторський внесок: проведення дослідження цільової аудиторії, розробка концепцій логотипу та айдентики.

Результат: створення стильного та привабливого логотипу та айдентики, які можуть бути використані в портфоліо. Ці матеріали демонструють здатність застосовувати отримані знання та навички у практичних проєктах.

ВИСНОВКИ

Для створення унікального образу бренду в свідомості цільової аудиторії важливо використовувати брендинг як стратегічний інструмент управління та розвитку бізнесу. Ключовими компонентами, що формують образ бренду на глобальному рівні, є фірмовий стиль, менеджмент та інструменти маркетингової комунікації. Образ бренду впливає на сприйняття цільової аудиторії, формуючи у їхній свідомості асоціації, емоції та враження.

Національний брендинг відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу країни на міжнародній арені, що сприяє привертанню інвестицій, розвитку туризму та підвищенню її міжнародної економічної і політичної позиції. Цей процес включає в себе відображення культурних, традиційних, економічних та соціальних аспектів, що сприяє укріпленню національної ідентичності та підвищенню міжнародного престижу країни.

Ефективне просування національного бренду ґрунтується на ретельно розроблених стратегіях і практичних заходах. Україна з метою просування свого образу на міжнародній арені використовувала такі стратегії:

- 2012: популяризація української ідентичності через акцентування на таких рисах українців як щирість, доброта та відкритість (реалізовано в образах доброзичливих персонажів-символів Спритка та Гарнюні);
- 2014: демонстрація цінностей української культури таких, як цілісність та інклюзивність країни у айдентиці туристичного бренду України «Ukraine: It's all about U»;
- 2018: фокус на сучасних українцях, як головній силі країни з метою залучення інвестицій та розвиток туризму, реалізовано через використання національних кольорів та вербального наголосу на тому, що Україна сучасна у логотипі комунікаційної кампанії «Ukraine NOW»;
- 2022: ідентифікація українського народу через унікальну рису, яка проявилася особливо під час війни - сміливість; реалізовано у візуальних засобах комунікації через проникливе гасло «Be Brave Like Ukraine» як

емоційне впливове повідомлення; стратегічне застосування державних символів України та інноваційний підхід до використання Out-of-Home реклами для привернення уваги міжнародної аудиторії під час воєнного конфлікту в Україні після 24 лютого 2022 року.

2023-2024: просування країни через використання культурних аспектів, зокрема моди, кухні, музики, кіно, спорту, тощо, як інструментів міжнародного взаєморозуміння і культурного обміну.

Отже, в період з 2012 по 2024 рік, Україна просувала свій національний бренд, що сприяло позитивному сприйняттю країни на міжнародній арені.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 5 маркетингових фішок Apple, які допомагають продавати більше. URL: <https://cutt.ly/Veogs1Hw>
2. Абрамович І. А., Єфименко А. Ю., Верцева А. О. Бренд – сутність та особливості застосування в сільському господарстві. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 21. С. 46–47. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/21_2018/10.pdf
3. Бренд: важливість, створення та управління. URL: <https://bizmag.com.ua/brand/>
4. Бренд на \$3+ млн. Bravery to be Ukraine стала найдорожчою кампанією України – як її безкоштовно поширювали світом. URL: <https://cutt.ly/MeohAIaR>
5. Від Мей Маск до королеви Летиції: дев'ять знаменитостей, які одягають українські вишиванки. URL : <https://cutt.ly/MeofxiBf>
6. Держсекретар Мінінформполітики: Бренд із буквою U був туристичним, але не офіційним знаком України. URL: <https://cutt.ly/ueofxEtS>
7. Інтернет-брендинг. URL: <http://um.co.ua/3/3-15/3-156822.html>
8. Корчагіна О., Куцевська О. Особливості побудови брендингу країни: сучасні теорії. URL: <https://cutt.ly/Seof09wv>
9. МЗС України запустило сайт UKRAINE.UA про сучасну Україну для іноземних аудиторій. URL: <https://cutt.ly/beofOzDF>
10. М'яка сила України. Як Brand Ukraine розвиває національний бренд. URL: <https://cutt.ly/Reofbn50>
11. Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна». *Стратегічні пріоритети*. 2008. №4 (9). URL: https://www.libr.dp.ua/text/sp_2008_4_29.pdf
12. Національний бренд України: крізь призму сприйняття держави за кордоном. URL: <https://cutt.ly/zeofM45S>

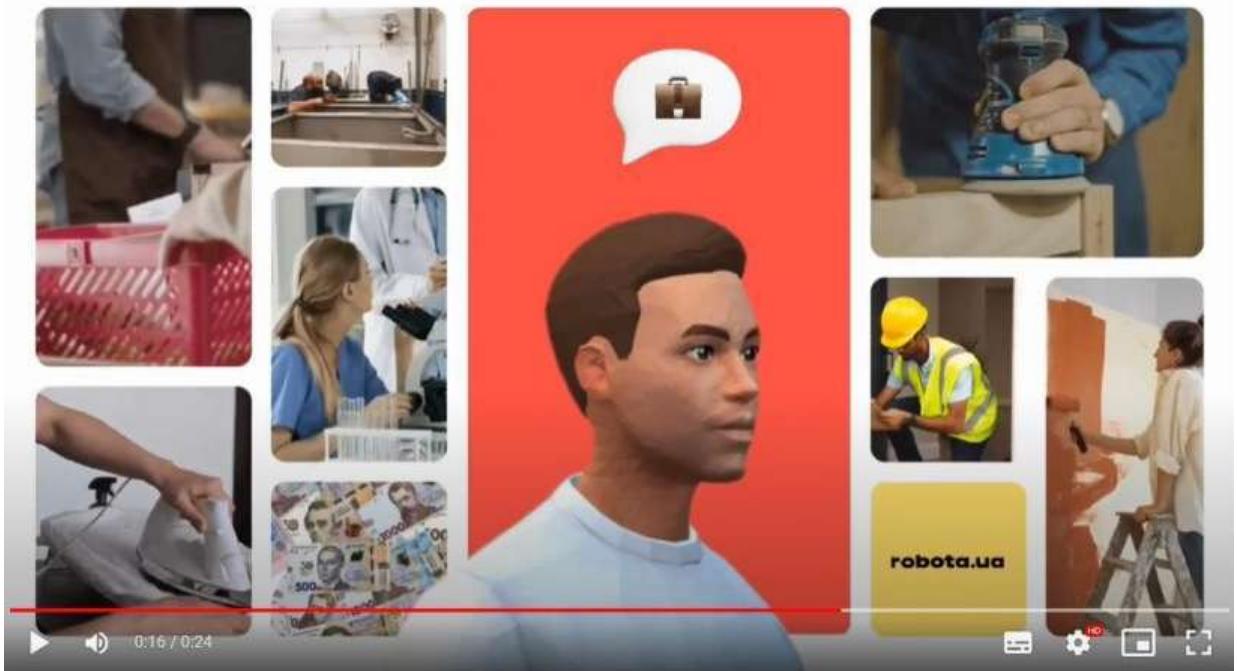
13. Офіс Президента запустив міжнародну рекламну кампанію, присвячену сміливості українців. URL: <https://cutt.ly/CeofndgW>
14. Поняття «брендинг». URL: <https://cutt.ly/leofTmZo>
15. Репутація країн та національні бренди. Блог Катерини Одарченко. URL: <https://cutt.ly/leofUuWR>
16. Україна у провідних міжнародних онлайн ЗМІ та соціальних мережах. Медіамоніторинговий аналіз BrandUkraine. URL: <https://cutt.ly/leof78r0>
17. Українські заклади, що відкрилися за кордоном: велика добірка. URL: <https://cutt.ly/XeohFV9c>
18. Українські ресторани за кордоном: де можна скуштувати українську кухню у різних країнах світу. URL: <https://cutt.ly/xeohSM8S>
19. Успішна кампанія Ukraine Now. URL: <https://cutt.ly/0eof5NvF>
20. Що таке бренд і яке його призначення? URL: <https://cutt.ly/DeogteiJ>
21. Як змінилося сприйняття України у світі після 24 лютого 2022 року. URL: <https://cutt.ly/weogqVJs>
22. Як компаніям просуватись через бренди та якими є особливості брендингу ІТ-галузі. URL: <https://cutt.ly/ceogrzme>
23. Як Спритко і Гарнюня від своїх відбивались. URL: <https://cutt.ly/weohY0bf>
24. Aker A.D. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success, 2014.
25. Aaker A.D. Managing Brand Equity, 2009. URL: <https://cutt.ly/teoHVWFG>
26. Anholt S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding, 2003.
27. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.
28. Brand promotion peculiarities. URL: <https://cutt.ly/FeogoJSh>
29. Guiding principles of Ukrainian tourism brand. URL: <https://cutt.ly/veogpCDE>
30. Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall, Upper Saddle River, 1998.

31. Kotler P., Market Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations ,1993.

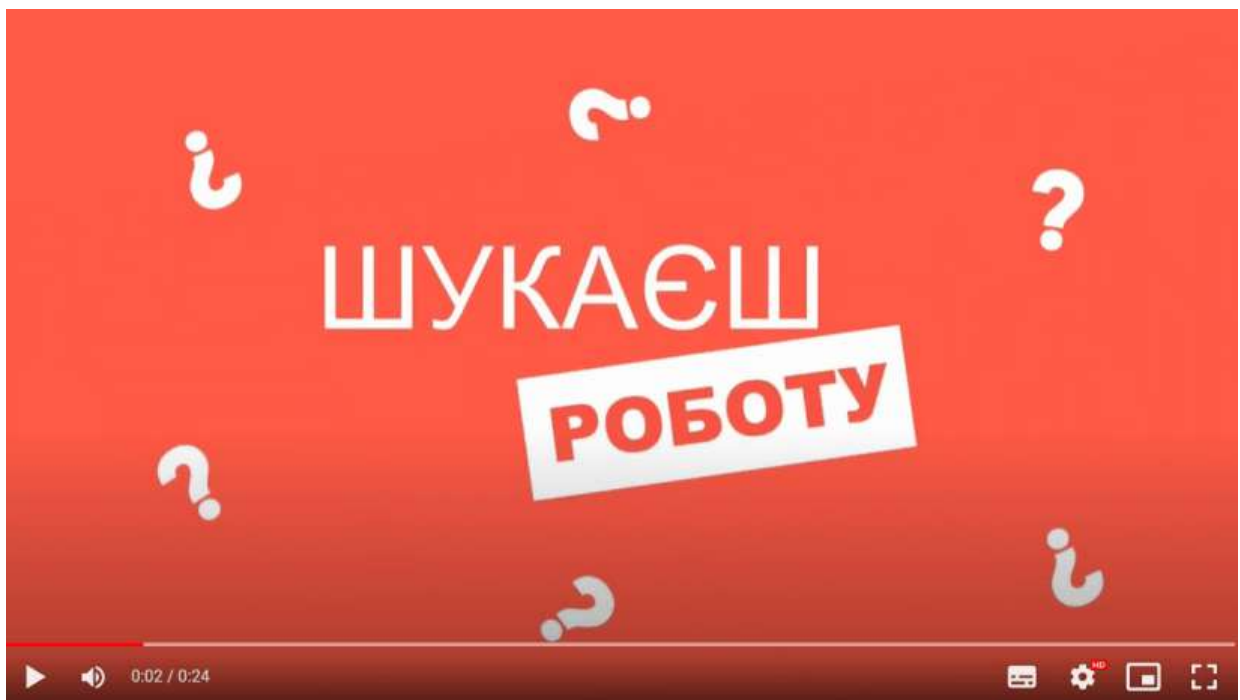
32. 'Living The Brand': Nation Branding Influences On National Collective Self-Esteem And State Power. URL: <https://cutt.ly/0eogaYqz>

33. Ukraine NOW. Новий брендинг України. URL: <https://banda.agency/ukrainenow/>

ДОДАТОК А
комерційна реклама «robota.ua»



Стоп-кадр з відеореклами «robota.ua»



Стоп-кадр з відеореклами «robota.ua»

ДОДАТОК Б

сертифікат з навчального курсу «Європейські медійні стандарти і цінності незалежної журналістики в еру постправди / EU-Indy»



ДОДАТОК В

сертифікат «LOGOmaker» в рамках неформальної освіти

LOGO DESIGN COURSE

8 WEEKS

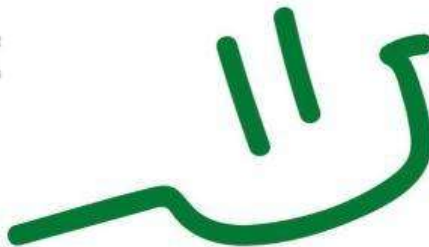
68 LESSONS

COURSE LOGO MAKER



THIS CERTIFICATE CONFIRMS THAT STUDENT HAS SUCCESSFULLY COMPLETED COURSE PROGRAM OF ALL 8 MODULES.

HAS GOOD KNOWLEDGE OF ADOBE ILLUSTRATOR AND KNOWS BASIC PRINCIPLES OF CREATING LOGOS AND GRAPHIC IDENTITY.

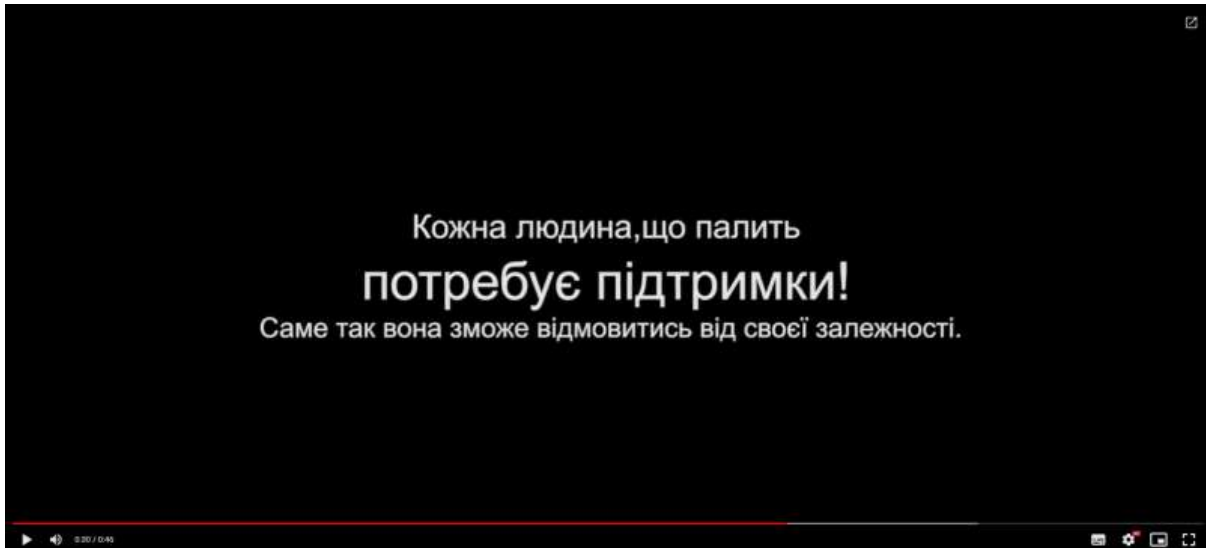


Chabanenko Liliia		81/103
17.09.2023	MENTOR ALEX KLOCHKO	

COURSE PROGRAM INCLUDES ENOUGH THEORETICAL AND PRACTICAL INFORMATION THAT ALLOWS TO GET TO WORK IMMEDIATELY.

ДОДАТОК Г

Соціальна реклама «Куріння та допомога залежним»

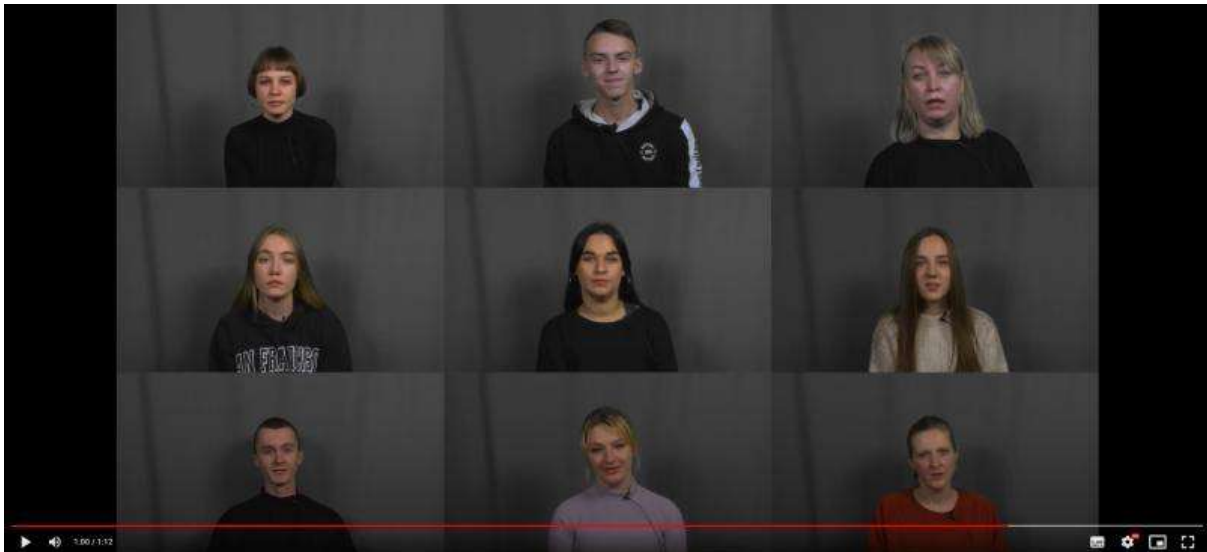


Стоп-кадр з відеореклами «Куріння та допомога залежним»



Стоп-кадр з відеореклами «Куріння та допомога залежним»

ДОДАТОК Д
Соціальна реклама «Ми різні, але ми рівні»



Стоп-кадр з відеореклами «Ми різні, але ми рівні»



Макет зовнішньої реклами «Ми різні, але ми рівні»

ДОДАТОК Е

Соціальна реклама «Разом проти насилля»

НАЗВА КАМПАНІЇ: "РАЗОМ ПРОТИ НАСИЛЛЯ" БАНЕРНА РЕКЛАМА

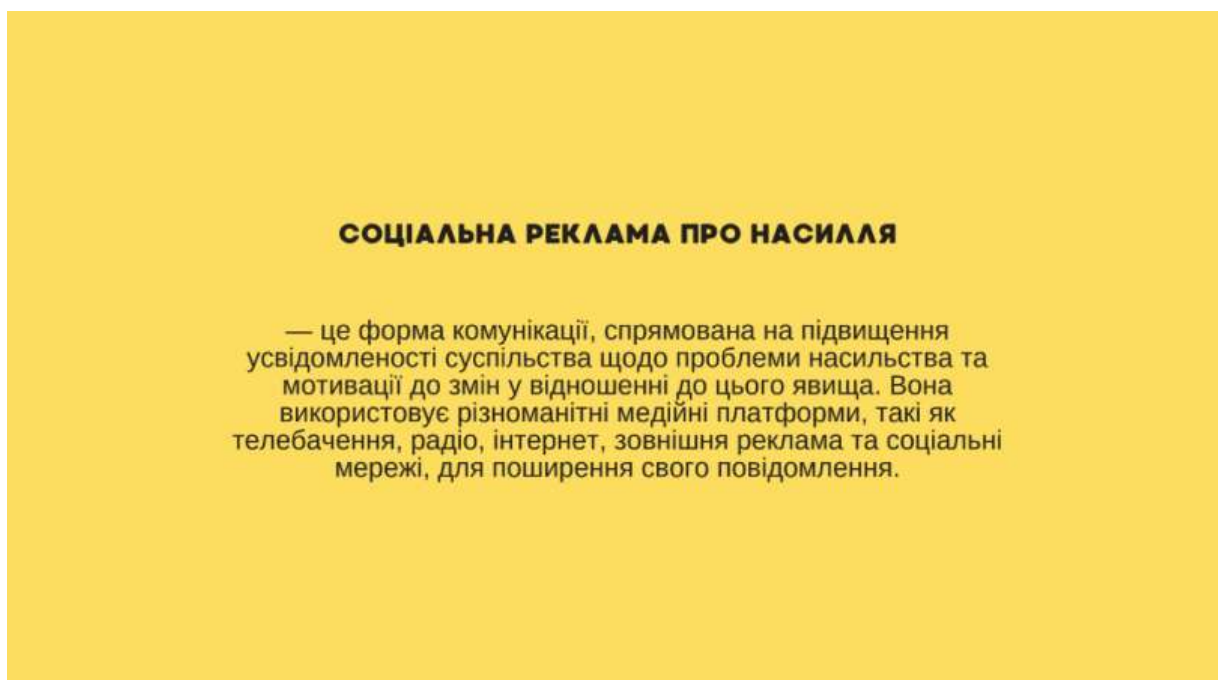
Ідея: на банері можуть бути зображені люди різної статі, що тримаються за руки, що символізує спільну єдність та солідарність у боротьбі проти насильства. Зображення буде насиченим кольорами, що символізує надію, позитивний гачок у цій страшній темі. Показати, що життя може бути кольоровим без насилля

ЦА: жінки та чоловіки - жертви насилля, та окремо категорія яка цікавиться соціальними питаннями та бажають зробити свій внесок у створенні безпечнішого світу

Вік : всі вікові категорії

Канали розповсюдження: Соціальні медіа (Facebook, Instagram)
Зовнішня реклама в усіх містах України

Скріншот з презентації соціальної реклами «Ми різні, але ми рівні»



Скріншот з презентації соціальної реклами «Ми різні, але ми рівні»

РАЗОМ ПРОТИ НАСИЛЛЯ



ТЕЛЕФОНУЙ БЕЗКОШТОВНО ТА АНОНІМНО
отримай допомогу у справах з насиллям

0 800 213 103

Макет зовнішньої реклами «Ми різні, але ми рівні»

ДОДАТОК Ж

Макети соціальної рекламної комунікації «Підтримка ЗСУ»



Один з макетів соціальної рекламної комунікації «Підтримка ЗСУ»

ДОДАТОК К

Благодійний проєкт «Добра кава»



Макети зовнішньої реклами для благодійного проєкту «Добра кава»

ЯК ПРАЦЮЄ АКЦІЯ?



Скріншот з презентації благодійного проєкту для закладів-партнерів



Макет коміксу «Добра кави» для зовнішньої комунікації в закладах-партнерах

ДОДАТОК Л

PR-проект «Стратегія для сторінок JD в Instagram та Facebook»

КІЛЬКІСТЬ ПУБЛІКАЦІЙ

Instagram

За пів року (від вересня 2022 до лютого 2023 рр.) було опубліковано **85 публікацій**, з яких 5 днів мали по 2 публікації

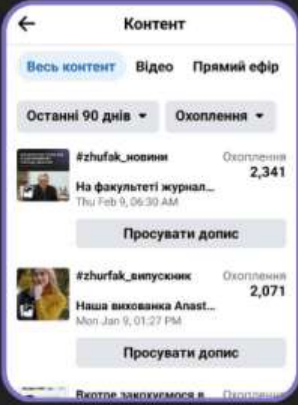
Теми, які висвітлювалися найчастіше:

- добірки рекламних кампаній світу
- інформація для першокурсників
- актуальні онлайн-професії
- історії випускників
- анонси/релізи заходів

Скріншот з презентації «Стратегія для сторінок JD в Instagram та Facebook»

АНАЛІЗ ПУБЛІКАЦІЙ

Facebook



Найкращі публікації в акаунті за охопленням за останні 3 місяці:

1. іміджево-інформаційний допис (9 лютого)
2. іміджево-інформаційний допис (9 січня)
3. іміджево-інформаційний допис (14 лютого)
4. інформаційний допис (29 грудня)

Підсумовуючи, можна сказати, що найпопулярнішими є пости, які розповідають про факультет загалом.

Скріншот з презентації «Стратегія для сторінок JD в Instagram та Facebook»

ДОДАТОК М

PR-проект «Банк ідей для сторінки znu_zhurvak»

ДОПИСИ

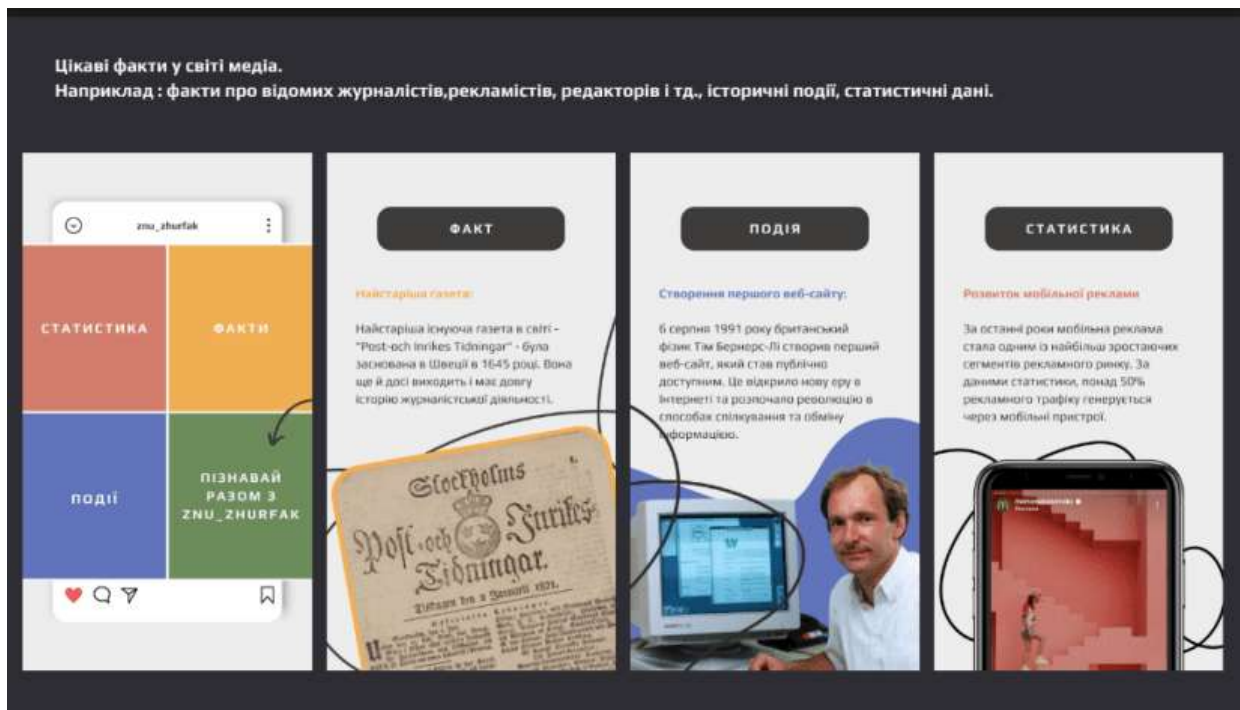
- 1 Відповіді на найпоширеніші запитання щодо спеціальностей. *попередньо до цього допису треба створити сторіс (з віконечком для питань) де абітурієнти зможуть поставити будь-які питання, щодо нашого факультету
- 2 Представити вже реалізовані кейси студентів які працюють у сфері ЗМІ. Наочно показати їхні успіхи відмітивши авторів.
- 3 "Професійні навички": Розповісти про важливі навички, які потрібні для успішної кар'єри в журналістиці/рекламі/редакторсько-видавничій діяльності.
- 4 "Критичне мислення в медіа": Запропонувати читачам розмірковувати та аналізувати новини та медійні повідомлення. Можна поділитися порадами щодо розрізнення правдивої інформації від фейкових новин.
- 5 Вплив штучного інтелекту на журналістику.
- 6 Вплив штучного інтелекту на рекламу.

Скріншот з презентації «Банк ідей для сторінки znu_zhurvak»

СТОРИСИ

- 1 Цікаві факти у світі медіа. Наприклад : факти про відомих журналістів, рекламистів, редакторів і тд., історичні події, статистичні дані.
- 2 Тест: "Як добре ти орієнтуєшся у світових медіа?"
- 3 Міфи про рекламу.
- 4 **НОВА РУБРИКА.** Кожної п'ятниці опубліковувати архівні фото чи відео з подій, які відбулися на факультеті журналістики в минулому. Це можуть бути фото з випускних вечорів, цікавих лекцій, конкурсів та інших заходів.
- 5 **НОВА РУБРИКА.** «Дослідницький день». Аудиторія може голосувати за те, які теми або питання цікавлять їх, щоб команда дослідила і розкрила в наступних постах або сторіс. *На вибір може бути 3 теми.

Скріншот з презентації «Банк ідей для сторінки znu_zhurvak»



Скріншот з презентації «Банк ідей для сторінки znu_zhurfak»



Скріншот з презентації «Банк ідей для сторінки znu_zhurfak»

ДОДАТОК Н

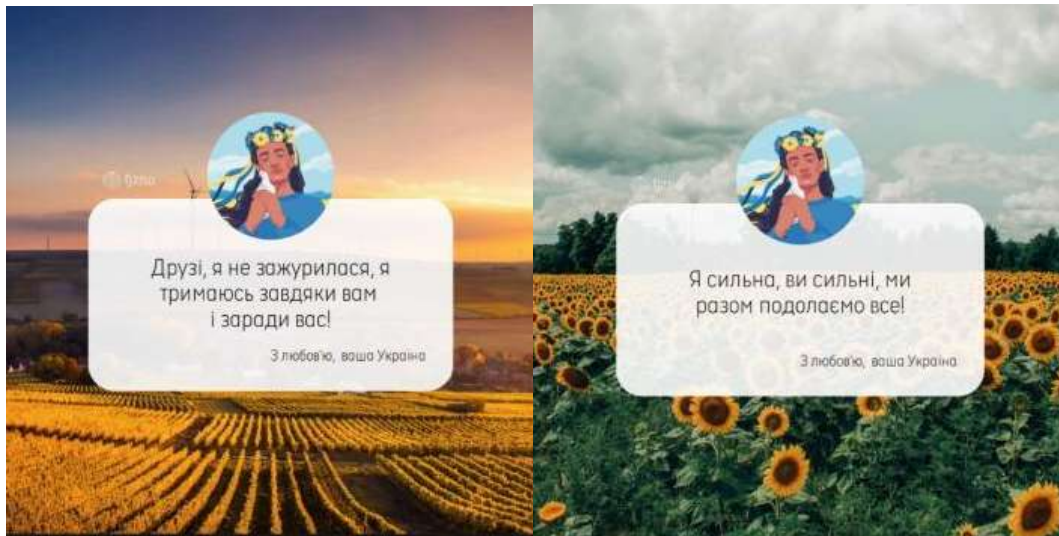
PR-проект «Серія дописів на сторінці @fjznu (під час війни)»



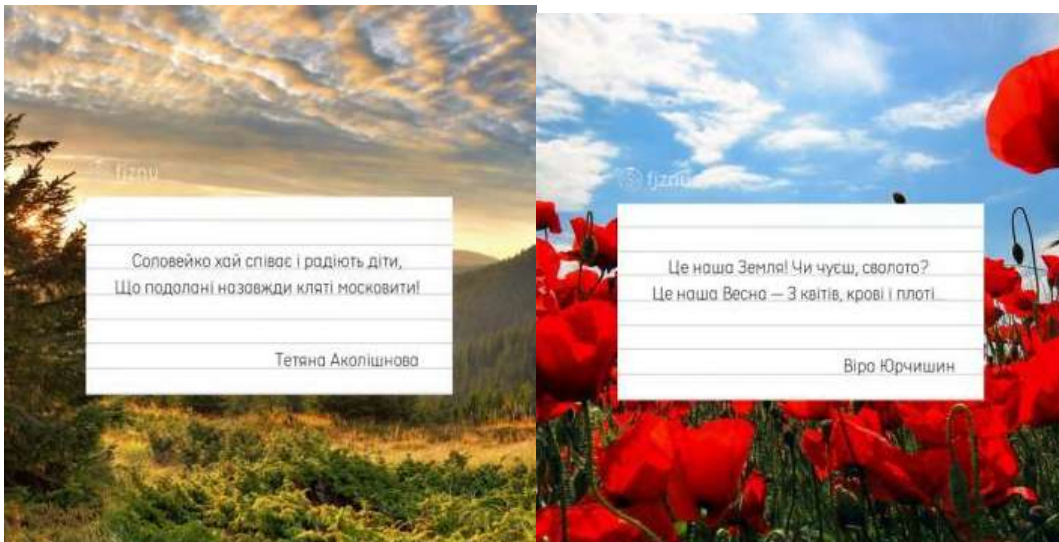
Скріншот сторінки в Instagram @fjznu

ДОДАТОК П

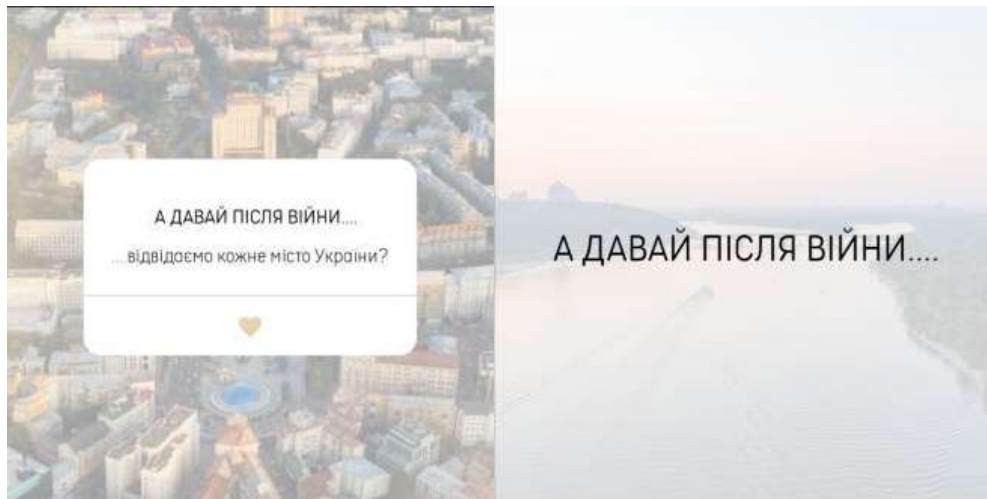
PR-проект «Дописи, що піднімають український дух»



Дописи на сторінці в Instagram @fjznu «Повідомлення від України»



*Дописи на сторінці в Instagram @fjznu
«Українські митці, як спосіб підняти український дух»*



Дописи на сторінці в Instagram @fjznu
«А давай після війни...»

← Статистика допису



4 March o 0:46

4003

223

7251

2525

Огляд ⓘ

Охоплені облікові записи	19 963
Взаємодії з контентом	14 002
Дії у профілі	928

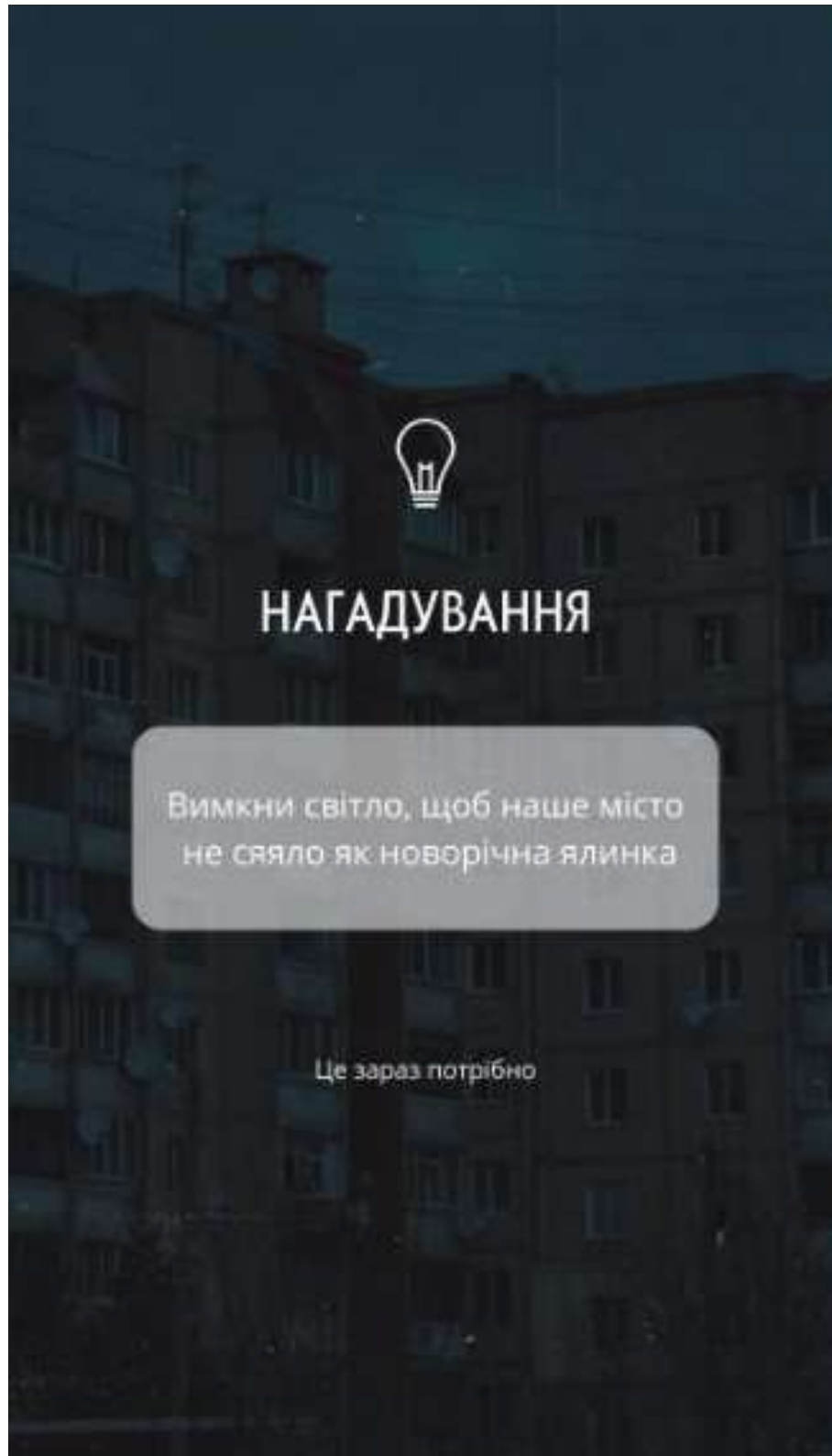
Охоплення ⓘ

19 963

Охоплені облікові записи

Статистика допису «А давай після війни...»
на сторінці в Instagram @fjznu
4 березня 2022 рік

ДОДАТОК Р
Соціальний проєкт «Вимкни світло»



Один з веб-макетів соціального проєкту «Вимкни світло»

ДОДАТОК С

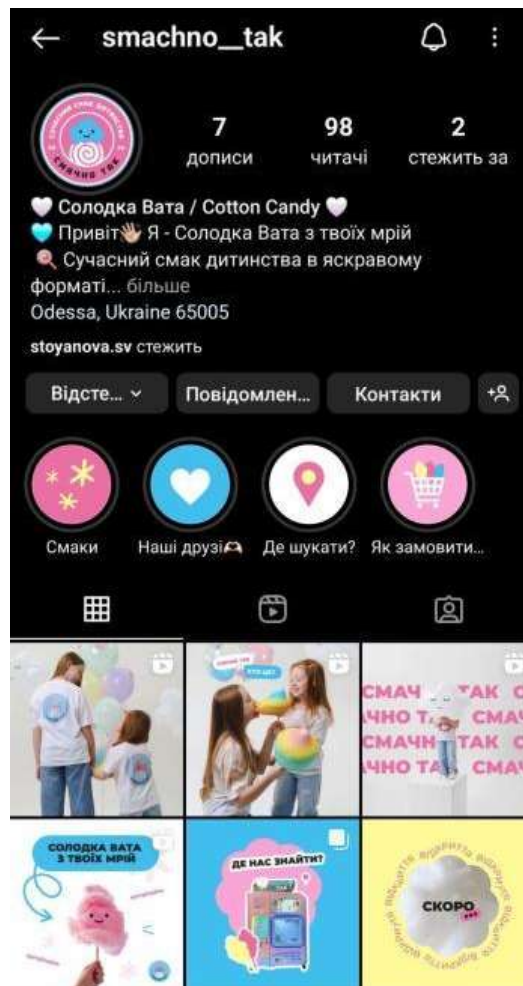
Рекламний проєкт «Смачно Так»



Логотип для ТМ «Смачно Так»



Скріншот з презентації фірмового стилю ТМ «Смачно Так»



Реалізація логотипу ТМ «Смачно Так» скріншот сторінки в Instagram



Реалізація логотипу ТМ «Смачно Так» на одному з носіїв (торгова точка)

ДОДАТОК Т

Рекламний проєкт «NAMİ»

LOGOTYPE

The logo consists of a graphic element, text and a descriptor (a signature under the name)



Скріншот з логобуку бренду «NAMİ» (логотип)

COLORS

COLORS

COLORS

COLORS



HEX 4CBFEA
RGB 76, 191, 234
CMYK 64, 2, 3, 0



HEX E75797
RGB 231, 87, 151
CMYK 2, 78, 3, 0



HEX 554592
RGB 85, 69, 146
CMYK 80, 80, 3, 0



GRADIENT

Скріншот з логобуку бренду «NAMİ» (кольори)

OPTIONS FOR PLACING THE LOGO ON THE BACKGROUND



Скріншот з логобуку бренду «NAMI» (правила використання)



Макети постерів «NAMI» для зовнішнього використання



Макети пакування десерту моті «NAMI»

ДОДАТОК У
Рекламний проєкт «ZPFK»



Макет візитівок для ЗПФК з використанням логотипу



Скріншот шапки профілю ЗПФК в Instagram



ZPFK

Наші спеціальності
*Терміни та вартість навчання
(станом на 2024 рік)*

131 МЕХАНІКИ – 3 роки 10 міс., 18 200 грн.
141 ЕЛЕКТРИКИ, АВТОЕЛЕКТРИКИ – 3 роки 10 міс., 20 800 грн.
192 ГАЗОВИКИ – 3 роки 10 міс., 18 200 грн.
071 БУХГАЛТЕРИ – 2 роки 10 міс., 18 900 грн.
123 КОМП'ЮТЕРНИКИ – 3 роки 10 міс., 20 800 грн.

Скріншот з головної сторінки ЗПФК
(використання логотипу у веб-просторі та на вивісці)

ДОДАТОК Ф
Рекламний проєкт «Svitlo»



Скріншот з презентації на платформі Behance (логотип)



Скріншот з презентації на платформі Behance (пакування)

ДОДАТОК Х
Рекламний проєкт «YUM-YUM NOODLE»



Скріншот з презентації на платформі Behance (логотип)



Скріншот з презентації на платформі Behance (банер)

SUMMARY

Chabanenko L.K. Promotion of the «Ukraine» brand in the international space. Zaporizhzhya, 2024. 87 pp.

In the modern world, where globalization and international interaction are increasingly important, brand promotion is crucial for any nation. Ukraine, as a member of the global community, needs to effectively promote its image internationally. Research on the «Ukraine» brand is significant for both the country and its people. Unveiling the marketing and communication strategies used to attract international investors, tourists, and partners can enhance Ukraine's attractiveness and contribute to its successful global positioning.

The goal is to investigate the peculiarities of the promotion of the «Ukraine» brand in the international space.

In the work research methods are used in the work: analysis and synthesis, comparative, typological, descriptive, conceptual analysis, generalization and interpretation during the formulation of intermediate and general conclusions of the study.

This work provides a novel contribution by meticulously describing and analyzing communication strategies within the framework of national branding. It represents one of the initial efforts to systematically evaluate the effectiveness of such strategies on the global stage.

Practical significance of the obtained results: The research findings are valuable for advancing scientific knowledge, informing curriculum development in Journalism, and guiding students' academic projects. Moreover, professionals can apply these insights in their respective fields to enhance their practices.

Keywords: brand, branding, national brand, promotion strategies in international space

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

Я, Чабаненко Лілія Костянтинівна, студент(ка) 4 курсу, форми навчання денної, факультету журналістики, спеціальність «Реклама і зв'язки з громадськістю», адреса електронної пошти liliya.chabanenko10@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Просування бренду «Україна» у міжнародному просторі» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомена;

– 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 _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (науковий керівник) _____