

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ

ННІ/факультет	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра	міжнародних відносин
Спеціальність	291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії
Форма навчання	денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

Ткачової Маргарити Юріївни

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

на тему **Брендинг держави в глобальному цифровому середовищі: інформаційно-комунікаційні кампанії та виклики**

(повна назва теми)

за матеріалами

(повна назва бази дослідження)

науковий керівник **д.е.н., доцент**

(наук. ступінь, вчене звання)

(підпис)

І. МАКСИМОВА

(Ініціал, ПРІЗВИЩЕ)

Робота допущена до захисту в ЕК

Протокол засідання кафедри

від «10» червня 2025 р. № 12

Завідувач кафедри

(підпис)

д.е.н., доцент

Наук. ступінь, вчене звання

І. МАКСИМОВА

Ініціал, ПРІЗВИЩЕ

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ**

ННІ/факультет	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра	міжнародних відносин
Спеціальність	291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії
Форма навчання	денна

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач
кафедри

І. МАКСИМОВА

(підпис)

(Ініціал, ПРІЗВИЩЕ)

«16» червня 2025 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ
Ткачової Маргарити Юріївни**

1. Тема роботи **Брендинг держави в глобальному цифровому середовищі: інформаційно-комунікаційні кампанії та виклики**

Керівник роботи Максимова Ірина Іванівна д.е.н., доцент

затверджено наказом закладу вищої освіти від «04» квітня 2025 р. № 236-ст

2. Строк подання здобувачем роботи до «16» червня 2025 р.

3. Зміст кваліфікаційної бакалаврської роботи, об'єкт, предмет та мета дослідження:

Розділ 1. Теоретико-методологічні основи брендингу держави в цифровому середовищі. Дослідити поняттєво-категоріальний апарат цифрового брендингу, його місце в системі міжнародних комунікацій та взаємозв'язок із публічною дипломатією, стратегічними комунікаціями та репутаційним менеджментом. Виокремити міждисциплінарні підходи до аналізу інформаційно-комунікаційних кампаній, дослідити їх типологію, структуру та чинники ефективності. Виявити роль інформаційних викликів у цифровому середовищі та проаналізувати вплив глобальних тенденцій на трансформацію моделей державної комунікації.

Розділ 2. Сучасна практика та міжнародний досвід інформаційно-комунікаційних кампаній у цифровому брендингу держави. Дослідити практики цифрового брендингу провідних держав (США, Японія, Ісландія, Велика Британія тощо), проаналізувати системні підходи до формування національного іміджу, структуру інформаційно-комунікаційних кампаній, їхні змістовні та візуальні компоненти. Визначити основні цифрові інструменти комунікації, методи персоналізації, принципи наративного конструювання й критерії ефективності, що впливають на міжнародну репутацію держави.

Розділ 3. Розробка моделі цифрового брендингу України: аналітичні підходи та стратегічні рішення. Розробити модель стратегічної інформаційно-комунікаційної

кампанії для формування цифрового бренду України з урахуванням міжнародного досвіду. Запропонувати концепцію мультирівневої комунікації, визначити ключові наративи, канали поширення та систему оцінки ефективності. Сформулювати рекомендації щодо впровадження запропонованої моделі в умовах глобального інформаційного тиску та гібридних загроз.

Об'єкт дослідження: цифровий брендинг держав у системі міжнародних комунікацій
Предмет дослідження: механізми, інструменти та ефекти інформаційно-комунікаційних кампаній у формуванні міжнародного іміджу

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи: дослідити механізми та ефективність реалізації інформаційно-комунікаційних кампаній у цифровому брендингу держав та розробити модель їх стратегічного впровадження для посилення міжнародної суб'єктності України.

5. Дата видачі завдання «04» квітня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної бакалаврської роботи	Строк виконання етапів роботи	Відмітка керівника про виконання етапів (дата, підпис)
1	Підготовка розділу 1	28.04.2025 р.	28.04.2025 р.
2	Підготовка розділу 2	12.05.2025 р.	12.05.2025 р.
3	Підготовка розділу 3	02.06.2023 р.	02.06.2025 р.
4	Перевірка кваліфікаційної бакалаврської роботи на наявність ознак академічного плагіату за допомогою програм UNICHECK / StrikePlagiarism	до 04.06.2025 р.	04.06.2025 р.
5	Отримання відгуку від наукового керівника	до 16.06.2025 р.	16.06.2025 р.
6	Подання кваліфікаційної роботи на перегляд завідувачу кафедри	до 16.06.2025 р.	16.06.2025 р.
7	Реєстрація завершеної кваліфікаційної роботи	16.06.2025 р.	Реєстраційний № 11 «16» червня 2025 р.
8	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі	16.06.2025 р.	16.06.2025 р.
9	Підготовка до захисту в ЕК	до 18.06.2025 р.	до 18.06.2025 р.

Завдання підготував науковий керівник

_____ І. МАКСИМОВА
 (підпис) (Ініціал, ПРІЗВИЩЕ)

Завдання одержав

_____ М. ТКАЧОВА
 (підпис) (Ініціал, ПРІЗВИЩЕ)

Декларація


про дотримання академічної доброчесності під час написання

кваліфікаційної бакалаврської роботи
здобувачем вищої освіти
Державного університету економіки і технологій

Я, Ткачова Маргарита Юріївна, студентка 4 курсу, групи МВС-21 Державного університету економіки і технологій розумію і підтримую політику закладу із академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала заборонену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

15.06.2025

(дата)


(підпис)

М. ТКАЧОВА

(Ініціал, ПРІЗВИЩЕ)

АНОТАЦІЯ

Ткачова М.Ю. Брендінг держави в глобальному цифровому середовищі: інформаційно-комунікаційні кампанії та виклики – Рукопис.

Кваліфікаційна робота бакалавра за спеціальністю 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії» Державний університет економіки і технологій. Кривий Ріг, 2025.

Бакалаврська кваліфікаційна робота присвячена дослідженню ролі інформаційно-комунікаційних кампаній у процесі формування цифрового бренду держави в умовах зростаючої інформаційної конкуренції.

У роботі охарактеризовано основні поняття цифрового брендінгу держави, його цілі, завдання та значення в контексті формування міжнародного іміджу. Проаналізовано теоретичні підходи до розуміння державного брендінгу, його роль у сучасному інформаційному просторі та базові принципи функціонування. Визначено ключові аспекти, що впливають на ефективність цифрового позиціонування держави у глобальному середовищі.

Розглянуто міждисциплінарний підхід до вивчення державного брендінгу. Проаналізовано ключові трансформації цифрового середовища, включно з розвитком соціальних мереж, віртуальних платформ, автоматизованих аналітичних інструментів, зростанням ролі алгоритмів і персоналізованого контенту. Окреслено, як ці тенденції формують нові виклики для державної комунікації — зокрема в аспектах достовірності інформації, боротьби з дезінформацією, формування довіри до офіційних джерел — та відкривають нові можливості для ефективного комунікаційного впливу.

Особливу увагу приділено міжнародному досвіду реалізації стратегічних комунікацій, який представлений через детальний аналіз національних комунікаційних стратегій провідних країн світу, зокрема США, Великої Британії, Японії, Ісландії та Франції. Розкрито механізми впровадження інформаційно-комунікаційних кампаній, їх роль у формуванні позитивного іміджу держав, використання креативних підходів і цифрових інструментів у залученні цільової аудиторії. Здійснено аналіз ефективності застосування сторітелінгу, побудови наративів, візуальної айдентики, інфлюенсер-комунікації, технологій персоналізації контенту та інтеграції data-driven

стратегій у державну комунікацію.

На основі отриманих результатів розроблено модель стратегічної інформаційно-комунікаційної кампанії, релевантну глобальному контексту та адаптовану до потреб України. Запропонована модель враховує принципи багаторівневої взаємодії, системи оцінки ефективності, ризику дезінформаційного впливу та потребу в зміцненні міжнародної репутації держави.

Ключові слова: цифровий брендинг, інформаційно-комунікаційна кампанія, державна комунікація, стратегічна комунікація, міжнародна репутація, цифрові медіа, візуальна айдентика, сторітелінг, дезінформація.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ ДЕРЖАВИ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	11
1.1. Брендинг держави як предмет міждисциплінарного дослідження.....	11
1.2. Теоретичні моделі формування та розвитку бренду держави у глобальному контексті.....	15
1.3. Трансформація парадигм державного брендингу: від традиційних підходів до цифрових стратегій	25
1.4. Основні чинники ефективності цифрового брендингу держави.....	30
1.5. Методи та інструменти вимірювання бренду країни в цифровому середовищі: індекси, показники, аналітичні платформи	34
Висновки до розділу 1	42
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНА ПРАКТИКА ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ У ЦИФРОВОМУ БРЕНДИНГУ ДЕРЖАВИ	44
2.1. Сутність і типологія інформаційно-комунікаційних кампаній у брендингу держави.....	44
2.2. Сучасний стан реалізації інформаційно-комунікаційних кампаній у міжнародній практиці	49
2.3. Основні виклики та ризики реалізації цифрових інформаційно-комунікаційних кампаній у державному брендингу	61
Висновки до розділу 2	67
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МОДЕЛІ ЦИФРОВОГО БРЕНДИНГУ УКРАЇНИ: АНАЛІТИЧНІ ПІДХОДИ ТА СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ.....	69
3.1. Стан цифрового бренду України у міжнародному інформаційному просторі	69
3.2. Інституційно-ресурсна діагностика бренду України: SWOT, PESTLE та профілювання цільових аудиторій	73

3.3. Розробка мультирівневої цифрової комунікаційної кампанії: архітектура, інструменти, індикатори.....	81
3.4. Сталість цифрового бренду України: стратегічні перспективи та адаптаційний потенціал у глобальному інформаційному середовищі.....	93
Висновки до розділу 3	98
ВИСНОВКИ	100
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	102
ДОДАТКИ	105

ВСТУП

У XXI столітті інформація перетворилася на один із найцінніших ресурсів глобальної політики, а цифрові комунікації — на визначальний чинник репутаційного позиціонування держав у міжнародному просторі. У такому контексті брендинг держави постає не лише як засіб представлення її іміджу, але й як інструмент стратегічного впливу, що інтегрує зовнішньополітичні, економічні, культурні й комунікаційні пріоритети. Особливої актуальності набуває вивчення інформаційно-комунікаційних кампаній, які стали ядром новітніх стратегій публічної дипломатії в умовах глобальної цифровізації.

Україна, як держава, що перебуває в умовах гібридної війни та інформаційної агресії з боку Російської Федерації, опинилася в центрі світової уваги, що актуалізувало необхідність активного цифрового позиціонування. У відповідь на ці виклики, вітчизняні інституції та креативні агентства реалізували низку інформаційно-комунікаційних кампаній, спрямованих на формування позитивного іміджу України, консолідацію міжнародної підтримки та трансляцію ключових наративів української ідентичності. Ці кампанії стали інструментом стратегічної комунікації, що дозволяє ефективно протидіяти дезінформації та посилювати позиції України в глобальному медіапросторі.

Теоретична і практична значущість теми обумовлена необхідністю системного аналізу ролі цифрових інформаційно-комунікаційних кампаній у структурі сучасного державного брендингу. Незважаючи на наявність значного масиву емпіричних даних і прикладів, досі бракує комплексного міждисциплінарного підходу, що поєднував би інструменти міжнародних відносин, комунікаційних наук, культурології та економіки для аналізу ефективності таких кампаній.

Метою цієї бакалаврської роботи є аналіз ключових міжнародних прикладів інформаційно-комунікаційних кампаній та формулювання практичних рекомендацій для впровадження подібних стратегій в Україні з

метою посилення її міжнародного іміджу в умовах глобального цифрового середовища.

Для досягнення цієї мети у роботі передбачено реалізацію таких завдань:

1. Дослідити теоретико-методологічні основи державного брендингу в цифрову епоху;
2. Окреслити типологію інформаційно-комунікаційних кампаній і визначити їхнє місце у системі публічної дипломатії;
3. Проаналізувати приклади успішних міжнародних інформаційно-комунікаційних кампаній, як орієнтира для розробки ефективної цифрової стратегії позиціонування України на світовій арені;
4. Оцінити ефективність кампанії на основі міжнародних індексів, кількісних показників та якісного впливу;
5. Розробити аналітичні висновки й стратегічні рекомендації щодо вдосконалення цифрового брендингу України.

Об'єктом дослідження є цифрові інформаційно-комунікаційні кампанії як елемент державного брендингу в умовах глобального інформаційного простору.

Предметом дослідження є механізми, інструменти та ефекти інформаційно-комунікаційних кампаній у формуванні міжнародного іміджу.

Структура дипломної роботи складається з трьох розділів. Перший розділ присвячено теоретико-методологічним засадам брендингу держави в цифровому середовищі. У другому розділі проаналізовано міжнародну практику та ключові виклики реалізації цифрових кампаній. Третій розділ є практичним і містить розробку аналітичної моделі брендингу України.

Практична значимість роботи підтверджується апробацією результатів, здійсненою в рамках міжнародної науково-практичної конференції «Журналістика XXI століття: виклики та перспективи», за результатами якої опубліковано наукові результати «Інформаційно-комунікаційні кампанії в цифровому медіапросторі: стратегія репутаційного позиціонування держави»

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ ДЕРЖАВИ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

1.1. Брендинг держави як предмет міждисциплінарного дослідження

У ХХІ столітті комунікація стала однією з ключових сфер геополітичного суперництва, а репутація — стратегічним ресурсом держав. Відтак, брендинг держави перетворився на важливий інструмент самопрезентації, міжнародного позиціонування та стратегічного впливу. На тлі зростання інформаційної насиченості, посилення символічної конкуренції між державами та цифровізації публічного простору, формування позитивного, впізнаваного і стабільного образу країни стало одним із пріоритетів державної політики. Цей процес виходить далеко за межі рекламної кампанії чи іміджевого управління — він охоплює питання політики, ідентичності, економіки, комунікації та міжнародної взаємодії. Зокрема, особливої актуальності набуває дослідження брендингу в умовах глобального цифрового середовища, де інформаційно-комунікаційні кампанії стають ключовим інструментом конкуренції за міжнародну увагу, довіру та вплив.

Брендинг держави став об'єктом дослідження з боку багатьох наукових дисциплін і потребує міждисциплінарного підходу. У науковому дискурсі міждисциплінарність визначається як інтеграція знань, концептуальних рамок і методологій із кількох галузей для глибшого розуміння складного явища. Такий підхід необхідний у випадку державного брендингу, оскільки цей феномен поєднує у собі елементи політичної репрезентації, культурної дипломатії, економічної доцільності та комунікаційної стратегії. Як зазначає Дж. Кляйн, міждисциплінарне дослідження — це не просто синтез, а «здатність бачити складну реальність через призму множинних знань» [1].

Серед наукових галузей, що формують теоретичне підґрунтя брендингу держави, особливе місце займає дисципліна міжнародних відносин. Саме в її межах розробляються концепції м'якої сили, репутаційного капіталу, стратегічної комунікації та глобального позиціонування. Брендинг у контексті міжнародних відносин розглядається як інструмент зовнішньої політики, що дозволяє державі здійснювати вплив не за допомогою сили чи економічного тиску, а через привабливість, довіру та послідовність у зовнішніх діях. Це дає змогу підвищити суб'єктність держави на міжнародній арені, посилити її легітимність у системі міжнародних інституцій і розширити можливості дипломатичного діалогу.

Концепція *soft power*, запропонована Джозефом Наєм, є основоположною для розуміння ролі бренду в системі міжнародних відносин. Вона передбачає, що країна може досягати своїх цілей, якщо інші актори добровільно сприймають її як авторитетну, культурно привабливу й морально вартісну [2]. У цьому контексті бренд держави постає як стратегічна репутація, що формується на перетині зовнішньої політики, культурного образу та публічної дипломатії.

У сфері міжнародних відносин брендинг держави виконує низку ключових функцій, що безпосередньо впливають на ефективність зовнішньополітичної діяльності. Він сприяє формуванню довіри до держави як надійного партнера в міжнародних переговорах, дозволяє зміцнювати альянси, укладати міждержавні угоди та розширювати дипломатичну співпрацю. Завдяки чіткому бренду держава може пояснювати свою зовнішню політику міжнародній аудиторії, формуючи зрозумілий та привабливий контекст власних дій. Образ країни також впливає на очікування інших міжнародних акторів щодо її політичної поведінки, що підвищує рівень передбачуваності в міжнародних відносинах. Особливо важливим є значення бренду для участі у міжнародних організаціях, таких як ЄС, НАТО чи ООН, де символічний капітал — визнання, репутація, моральна легітимність — часто конвертується у політичні дивіденди. Це поняття охоплює сприйняття держави в очах інших країн, експертного середовища, міжнародних медіа та транснаціонального бізнесу. Відтак брендинг є не лише засобом

презентації, а стратегічним інструментом формування міжнародної ідентичності держави.

Попри вагому роль міжнародних відносин, брендинг держави досліджується також в інших наукових площинах, кожна з яких формує унікальний аналітичний ракурс і вносить суттєвий внесок у міждисциплінарну рамку його вивчення.

Провідною серед них є маркетинг, зокрема стратегічний брендинг, який забезпечує концептуальні основи для розуміння національного бренду як цілісної системи уявлень, символів, обіцянок і репутацій. Саме у рамках маркетингової парадигми розробляються ключові поняття позиціонування, цільової аудиторії, диференціації та управління репутацією. Саймон Анхольт у своїй праці "Competitive Identity" зазначає, що держави, як і компанії, змагаються за увагу, довіру та повагу в глобальному просторі, тому повинні оперувати категоріями бренду [3]. Згідно з опитуванням Nation Brands Index (2022), 72 % респондентів погодилися з тим, що позитивне уявлення про країну впливає на їхню готовність купувати її товари чи подорожувати до неї [6].

В свою чергу політологія аналізує брендинг держави у контексті внутрішньої та зовнішньої легітимації. М. Кларк у своїх дослідженнях підкреслює, що державні бренди можуть транслювати ідеологічно марковані меседжі — від демократичних до націоналістичних або «екологічно нейтральних», і таким чином впливати на легітимність правлячих режимів та формування політичного порядку денного [7]. Наприклад, за даними Pew Research Center (2021), понад 60 % громадян країн G7 змінювали своє ставлення до США відповідно до зміни адміністрації в Білому домі, що свідчить про тісний зв'язок бренду лідерства та образу держави [8].

Соціологія зосереджується на вивченні механізмів формування соціальних уявлень про державу як усередині країни, так і на міжнародному рівні. Методологія включає дискурс-аналіз, індекси репутації, вимірювання соціального капіталу, дослідження громадської думки. Наприклад, у рейтингу Soft Power 30 (Portland Communications, 2019) враховуються не лише

медіаактивність держав, а й такі параметри, як довіра до уряду, наявність активного громадянського суспільства та культурна дипломатія [9]. Усе це дозволяє соціологам емпірично фіксувати ефективність стратегій національного брендингу.

Культурологія інтерпретує брендинг держави як форму символічної репрезентації колективної ідентичності. Н. Канева у фундаментальній статті "Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research" стверджує, що брендинг — це не лише маркетинг, а інструмент влади, який формує і транслює уявлення про націю через контроль над наративами, символами, візуальними образами [4]. Як свідчить дослідження М. Арончик (2013), держави, що активно використовують культурні інструменти брендингу, мають у середньому на 34 % вищу туристичну привабливість [10].

Комунікаційні науки зосереджуються на технологіях стратегічної комунікації, сторітелінгу, кризової репутаційної підтримки, диджиталізації бренду та візуальної ідентичності. У звіті Edelman Trust Barometer (2023) зазначено, що 78 % опитаних у 28 країнах вважають прозору цифрову комунікацію важливим чинником довіри до держави [11]. Це актуалізує роль цифрових платформ як основного каналу формування та підтримки національного бренду, особливо під час криз.

Економічна наука вивчає брендинг держави крізь призму національного бренду як нематеріального активу, що має безпосередній вплив на конкурентоспроможність, залучення інвестицій, розвиток туризму та експорт. За оцінками Brand Finance у Global Soft Power Index (2023), економічна вартість бренду може становити до 10 % ВВП країни, залежно від рівня впізнаваності, політичної стабільності та іміджу [6]. Економіка також розробляє моделі оцінювання бренду: FutureBrand Index, Bloom Consulting Country Brand Ranking та інші, що є основою для порівняльного аналізу ефективності державного брендингу у глобальному контексті.

Таким чином, брендинг держави є багатогранним науковим об'єктом, вивчення якого вимагає міждисциплінарного підходу. Його дослідження на

перетині міжнародних відносин, маркетингу, соціології, політології, культурології, комунікаційних і економічних наук дає змогу сформувати цілісне розуміння цього феномену як інструмента державної політики. Особливої значущості набуває інтеграція підходів у контексті сучасних викликів — гібридних загроз, інформаційних війн, цифрових трансформацій. Пріоритетна роль міжнародних відносин як теоретичної основи такого підходу полягає в тому, що саме ця наука дозволяє простежити зв'язок між образом країни, її діями у глобальному просторі та ефективністю зовнішньої політики. У сучасних умовах інформаційної конкуренції та зростання ролі нематеріальних активів у міжнародній політиці брендинг держави виконує функцію не лише представлення, а й стратегічного конструювання її місця у глобальному цифровому порядку.

1.2. Теоретичні моделі формування та розвитку бренду держави у глобальному контексті

У процесі становлення брендингу держави як окремого напрямку в системі стратегічних комунікацій, міжнародних відносин і публічної дипломатії виникла об'єктивна потреба в теоретичному моделюванні цього феномену. Моделі відіграють важливу роль у систематизації знань про структурні компоненти національного бренду, механізми його формування, трансляції та сприйняття у глобальному середовищі. У науковому розумінні модель — це концептуальна конструкція, яка дозволяє аналітично відтворити складне соціально-комунікативне явище, виокремити його ключові елементи та описати внутрішню логіку функціонування.

Поява моделей брендування держав припадає на кінець ХХ — початок ХХІ століття, що збігається з посиленням конкуренції між державами у площині м'якої сили, інформаційного впливу та символічного капіталу. Вони виникли як відповідь на потребу не лише описати імідж держави, а й зрозуміти, яким чином

цей імідж формується, які чинники на нього впливають та як його можна ефективно керувати. Застосування моделей дозволяє перейти від фрагментарного аналізу до цілісного стратегічного планування, а також адаптувати комунікаційні стратегії до специфіки цільової аудиторії та глобального інформаційного ландшафту.

Особливої актуальності моделі бренду набувають у добу цифрових трансформацій, коли національний образ формується не лише через дипломатичні чи культурні канали, а й через соціальні мережі, медіаплатформи, алгоритми рекомендаційного контенту та цифрові наративи. У таких умовах теоретичні моделі мають відповідати новим викликам — забезпечувати гнучкість, інтерактивність, враховувати поведінкові патерни онлайн-аудиторій і динаміку інформаційних циклів.

Однією з найвпливовіших і найвідоміших моделей у сфері брендингу держав є концепція «Шестикутника національного бренду» (*Nation Brand Hexagon*), запропонована британським експертом з міжнародного маркетингу Саймоном Анхольтом на початку 2000-х років. Ця модель стала першою структурованою спробою систематизувати ключові чинники, що формують репутацію держави на міжнародній арені, і водночас — універсальним аналітичним інструментом для оцінки національного бренду в динамічному глобальному середовищі.

Анхольт виходив із припущення, що держави, подібно до корпорацій, змушені конкурувати за обмежені ресурси — не лише матеріальні (інвестиції, туризм, торгівля), а й символічні (увага, довіра, лояльність). Проте, на відміну від бізнес-брендів, країни не можуть змінити свою «продуктову лінійку», оскільки їхня ідентичність значною мірою задається історією, культурою, географією та політичним устроєм. Саме тому брендинг держави, за Анхольтом, повинен ґрунтуватися не на створенні штучного образу, а на послідовному управлінні репутацією через реальні дії та політики, які відображають автентичні цінності країни [1].

Модель Hexagon передбачає, що бренд держави формується у шести взаємопов'язаних вимірах:

1. Експорт (Exports) — сприйняття якості товарів і послуг, вироблених у країні.
2. Урядування (Governance) — образ політичної стабільності, прозорості, дотримання прав людини.
3. Культура та спадщина (Culture & Heritage) — привабливість культурних подій, мистецтва, національних традицій.
4. Люди (People) — уявлення про громадян держави як привітних, талановитих, освічених.
5. Інвестиції та імміграція (Investment & Immigration) — сприйняття країни як місця для ведення бізнесу, навчання, життя.
6. Туризм (Tourism) — імідж країни як туристичного напрямку.

Кожен із цих елементів формує частину загального образу, а їхня взаємодія визначає системну привабливість держави в очах глобальної аудиторії.



Рис. 1.1. Модель «Шестикутника національного бренду»

(за С. Анхольтом; розроблено автором)

Сутність моделі полягає в тому, що зміни в одному із секторів (наприклад, політична криза) можуть негативно позначитися на всій системі, тоді як послідовна позитивна динаміка в кількох напрямках — навпаки, зміцнює загальну

репутацію. Анхольт наголошував, що брендинг не можна зводити до реклами чи логотипу: ефективний бренд держави — це результат узгоджених дій у всіх сферах національного розвитку [1].

Модель знайшла широке застосування як у наукових дослідженнях, так і у практиці державного управління. Зокрема, на її основі було створено індекс Nation Brands Index, який щороку вимірює сприйняття понад 50 країн світу за шістьма вищезгаданими критеріями. Універсальність Hexagon дозволяє адаптувати її під різні регіональні, політичні та культурні контексти, що зробило її основною відправною точкою у державному бренд-менеджменті.

Утім, у сучасних умовах модель Анхольта потребує критичного переосмислення. Вона була створена до епохи домінування цифрових медіа, і тому не враховує специфіку інтерактивної комунікації, впливу соціальних платформ, роль цифрової ідентичності та швидкоплинність інформаційних циклів. Крім того, модель є переважно дескриптивною — вона не дає готових стратегічних рішень, а лише вказує на напрями, які варто розвивати. На думку критиків, зокрема Н. Каневої, така модель ризикує стати «інструментом легітимації неоліберальної риторики» без урахування реальної політичної чи культурної динаміки [2].

Відтак, Hexagon залишається ключовою моделлю першого покоління у державному брендингу — універсальним інструментом діагностики та стартовим майданчиком для розробки комплексних стратегій, особливо в країнах, що лише формують власний глобальний образ.

Попри значну популярність і аналітичну зручність моделі Саймона Анхольта, розвиток практик державного брендингу у глобальному просторі вимагав подальшого теоретичного осмислення, що враховувало б внутрішню диференціацію складових бренду держави, їхню взаємодію та зв'язок між локальними, регіональними й загальнонаціональними елементами ідентичності. Однією з відповідей на цю потребу стала модель архітектури національного бренду, запропонована Кітом Дінні — дослідником і практиком у сфері бренд-менеджменту держав і територій.

У своїй праці *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (2016) Дінні наголошує, що бренд держави не є монолітною конструкцією — це багаторівнева система, у якій взаємодіють національні, регіональні та міські бренди, бренди культурних установ, експортні лінії, туристичні кампанії, публічна дипломатія та громадянське суспільство. Ця модель дозволяє розглядати бренд не як єдину «вітрину», а як архітектурну структуру з чіткою ієрархією, суббрендами та точками дотику з глобальною аудиторією [12].

Дінні розрізняє три основні підходи до побудови архітектури бренду держави:

1. Бренд-моноцентризм (Monolithic brand) — коли вся країна комунікує як один бренд із чітким центральним посилом (наприклад, Ісландія або Японія);
2. Бренд-парасолька (Endorsed brand) — коли національний бренд підтримує регіональні чи міські суббренди (наприклад, у Канаді: Canada – Alberta – Calgary);
3. Бренд-автономія (Freestanding brand) — коли окремі території чи ініціативи мають власний, незалежний бренд, який лише частково асоціюється з національним (наприклад, Каталонія в Іспанії або Нью-Йорк у США).

Такий підхід дозволяє враховувати багатоманітність ідентичностей у межах однієї держави, забезпечуючи адаптацію бренду до різних цільових аудиторій, ринків, соціальних і культурних контекстів. Це особливо важливо для федеративних країн, поліетнічних держав або тих, що мають значні культурні регіональні відмінності.

Зокрема, у цифровому середовищі модель Дінні виявляє особливу ефективність, адже в умовах інформаційної розгалуженості брендинг стає багатоплатформним. Суб'єктами комунікації виступають не лише офіційні державні органи, а й регіональні уряди, культурні інституції, громадські лідери та цифрові амбасадори. У таких умовах архітектурна структура бренду забезпечує логічну узгодженість комунікацій, дозволяє уникнути конфліктів

повідомлень і підтримувати цілісність іміджу країни в умовах постійної присутності у цифровому середовищі.

Попри ефективність архітектурного підходу до побудови бренду держави, сучасне цифрове середовище вимагає ще гнучкіших, адаптивних і високодинамічних моделей взаємодії з глобальною аудиторією. Умови інформаційної насиченості, алгоритмічного фільтрування контенту, кризових викликів та репутаційних ризиків спонукають держави не лише координувати свої комунікаційні зусилля, а й будувати цілісну, швидко адаптовувану інституційну систему, яка забезпечує сталу репрезентацію національного бренду у цифровому просторі. Відповіддю на ці виклики стала адаптивно-інституціональна модель цифрового брендингу, яка поєднує стратегічну координацію інституцій із динамікою цифрових медіа та даних.

Цю модель можна розглядати як синтез інституціонального підходу до публічної дипломатії та адаптивного управління цифровими медіа, що ґрунтується на дослідженнях таких науковців, як Ілан Манор [13] і Джеймс Паммент [14]. У своїй роботі *The Digitalization of Public Diplomacy* Манор стверджує, що в цифрову епоху держава має діяти як гнучка комунікаційна організація, здатна реагувати на виклики в реальному часі, координувати багатоплатформні кампанії та забезпечувати послідовність цифрового бренду на всіх рівнях. У такій логіці брендинг держави постає не як фіксована стратегія, а як постійний процес адаптації до змінного цифрового середовища.

Поняття інституційної координації є центральним у роботі Джеймса Паммента, який підкреслює, що успішний державний брендинг у цифровому вимірі вимагає інтеграції між зовнішньополітичними установами, національними медіа, культурними інституціями та громадянським суспільством. Така координація дозволяє формувати цілісне інформаційне повідомлення та зменшувати ризики фрагментації іміджу, що може виникати в умовах цифрової надмірності та неконтрольованого потоку контенту.

Ключовими характеристиками адаптивно-інституціональної моделі є:

- Цифрова багатоканальність: одночасна робота з різними платформами — від офіційних сайтів до TikTok, Reddit чи Instagram.
- Реактивність і кризовий менеджмент: здатність швидко реагувати на репутаційні виклики, кампанії дискредитації, фейки.
- Аналітична гнучкість: використання data-driven стратегій, алгоритмів моніторингу та інструментів аналізу аудиторії.
- Наративна цілісність: послідовність повідомлень у всіх каналах, узгодженість між візуальним, текстовим і аудіо контентом.
- Інституційна інтегрованість: співпраця між міністерствами, посольствами, культурними фондами, лідерами думок.

Адаптивно-інституціональна модель передбачає, що брендинг — це не одноразова кампанія, а перманентна комунікаційна екосистема, що потребує постійного оновлення, тестування меседжів, оновлення візуальної ідентичності та емоційної взаємодії з аудиторією. У цьому контексті модель також відкриває простір для використання алгоритмів, big data, digital storytelling та імерсивних технологій (VR, AR, гейміфікація) у побудові міжнародного іміджу держави.

Таким чином, адаптивно-інституціональна модель є не лише актуальною відповіддю на нові виклики цифрового середовища, а й ефективним підґрунтям для побудови стратегій державного брендування, що поєднують стабільність інституцій з гнучкістю цифрових комунікацій.

На тлі вже розглянутих моделей брендингу держави, які зосереджуються на каналах поширення інформації, організаційних структурах або процесах управління брендом, модель національного наративу вирізняється своїм акцентом на змістовому та емоційно-ціннісному наповненні державної комунікації. У сучасному цифровому середовищі, де міжнародна аудиторія формує враження про державу через фрагменти інформації, символи, образи та історії, вирішальне значення має не лише формат, а й сенс, який транслюється. Саме тут на перший план виходить здатність держави конструювати послідовну і привабливу розповідь про себе.

З огляду на це, модель національного нарративу має ключове значення для аналізу брендування держави в умовах цифрової доби. Її основу становить ідея про те, що національний бренд не є сталим іміджем чи набором візуальних символів, а радше — динамічним нарративом, який складається з історій, цінностей, архетипів і культурних кодів. Як зазначає Йозеф Сзонді, «бренд держави – це не лише комунікація, це насамперед розповідь про те, ким є ця держава у світі, і чому її присутність має значення» [15]. Такий нарратив формується через офіційні стратегії, дипломатичні меседжі, культурні ініціативи та візуальні формати — і водночас живе у цифрових каналах, які роблять його відкритим до тлумачення, взаємодії та критики.

Особливу роль у цій моделі відіграє концепція “місії держави” у глобальному просторі. Успішний бренд — це той, що вбудовує національну ідентичність у ширший сюжет: про інновації, демократію, сталий розвиток, мир чи інші універсальні цінності. Держава, яка усвідомлено формує свій нарратив, займає одну з ролей — героя, жертви, провідника або партнера — і, відповідно до цього, структурно вибудовує свою комунікацію. Це забезпечує впізнаваність і цілісність бренду в усіх проявах — від політичних заяв до естетики сторінок у соцмережах.

У цифровому середовищі така модель особливо актуальна, оскільки саме через історії держава взаємодіє з емоціями аудиторії. Класичні кампанії змінюються на мікроформати: короткі відео, сторітелінг у TikTok, флешмоби, меми, інфографіка. Згідно з дослідженням *Digital Storytelling and State Branding in the Age of Algorithms* (Buhmann & Ingenhoff, 2022), понад 63 % опитаних вважають історію держави важливішою за політичну інформацію, коли вирішують, чи довіряти їй як партнеру або подорожувати до неї [16]. Наративна структура дозволяє об’єднати такі фрагменти в послідовну комунікаційну логіку, де кожне повідомлення — частина більшої смислової рамки.

У цьому контексті модель національного нарративу безпосередньо корелює з ключовими аспектами цифрового брендингу держави, адже формування нарративу стає основним змістовним ядром будь-якої інформаційно-

комунікаційної кампанії. Успішна кампанія в цифровому середовищі — це не просто послідовність повідомлень, а структурована історія, яка резонує з цільовою аудиторією, викликає емоційний відгук і закріплюється в пам'яті через культурні коди.

Крім того, нарративний підхід дозволяє вирішувати ключові виклики цифрової епохи, зокрема надмірність контенту, зниження довіри до інституцій та інформаційне перенасичення. Саме тому брендинг, побудований на сильному національному нарративі, стає не лише інструментом впізнаваності, а й механізмом навігації аудиторії у складному медіаполі. Умовний приклад — країна, яка позиціонує себе як «глобальний інноватор». Усі її цифрові платформи, комунікаційні кампанії та міжнародна присутність вибудовуються навколо одного великого нарративу: від історій підприємців до архітектури національного сайту, що фокусується на майбутньому, прогресі, відкритості. Такий підхід дозволяє аудиторії асоціювати державу з чіткою ідеєю, навіть якщо вона не має глибоких знань про її політичну систему або економіку.

Водночас дослідники підкреслюють, що нарративи є вразливими до зовнішнього втручання: їх можна спотворити, перехопити або використати у деструктивному дискурсі. Тому ефективна державна стратегія в межах цієї моделі повинна передбачати постійну адаптацію, критичне переосмислення й оновлення “розповіді про себе”, з урахуванням змін у глобальному контексті та поведінці цифрової аудиторії.

Отже, модель національного нарративу розкриває глибинну складову брендування держави — не як рекламної практики, а як сенсотворчого процесу, що впливає на сприйняття, довіру та суб'єктність країни на міжнародній арені. Її значення особливо зростає в умовах цифрового середовища, де держави змагаються не лише за інвестиції чи туристів, а насамперед за увагу, емпатію та ідентифікацію з їхньою історією. Отже, аналіз ключових теоретичних моделей брендингу держави дає змогу простежити еволюцію підходів до розуміння сутності цього феномену — від класичних структурних моделей до сучасних концепцій цифрової адаптивності й семантичної глибини. Кожна з моделей

відображає певну логіку побудови національного бренду, залежно від історичного контексту, цілей державної комунікації та особливостей глобального інформаційного простору.

З метою систематизації основних характеристик моделей, а також для візуального порівняння їхньої релевантності в умовах цифрового середовища, доцільно представити порівняльну таблицю. Вона узагальнює ключові параметри кожної з концепцій — від ідеї до практичної ефективності, а також дозволяє побачити їхні спільні риси й відмінності (Таблиця 1.1.).

Таблиця 1.1. Порівняльна характеристика теоретичних моделей брендингу держави (розроблено автором)

Назва моделі	Ключова ідея	Сильні сторони	Обмеження	Актуальність для цифрового середовища
Шестикутник національного бренду (Анхольт)	Репутація держави формується у 6 взаємопов'язаних сферах (експорт, урядування, культура, люди, інвестиції, туризм)	Універсальна, структурована модель, зручна для аналітики і порівняння	Не враховує цифрові платформи і нові медіа	Низька (створена до цифрової епохи)
Архітектура бренду (Дінні)	Бренд країни — це багаторівнева система взаємодії національного, регіонального і локального рівнів	Враховує регіональну специфіку, дозволяє узгодити кілька суббрендів	Потребує високого рівня інституційної координації	Середня (адапована до цифрового контексту)
Адаптивно-інституціональна модель (Манор, Паммент)	Держава як цифрова комунікаційна організація: стратегічна інтеграція та гнучкість у цифровому просторі	Підходить для криз, інформаційних атак, динамічного медіаполя	Високі вимоги до цифрової компетентності та ресурсів	Висока (спеціалізована для цифрових стратегій)
Модель національного наративу (Сзонді)	Брендинг як цілісний наратив: формування сенсової історії, яка резонує з глобальною аудиторією	Дає змістовну глибину, працює з цінностями, сторітелінгом, довірою	Вразлива до маніпуляцій, залежна від якості меседжів	Висока (фокусується на комунікації у цифрових медіа)

Отже, сучасний науковий дискурс із проблематики брендингу держави засвідчує поступову еволюцію від класичних структурних моделей до більш комплексних концепцій, орієнтованих на цифрову реальність, емоційний вплив та стратегічну адаптивність. Ранні моделі, зокрема «Шестикутник національного

бренду» Саймона Анхольта, забезпечили фундамент для систематизації чинників, що формують міжнародну репутацію країни, однак не враховували складність цифрових трансформацій і мультирівневої комунікації.

Моделі нового покоління — архітектурна (Кіт Дінні), адаптивно-інституціональна (Манор, Паммент) та наративна (Сзонді) — демонструють прагнення охопити поліцентричність інформаційного простору, необхідність інституційної координації та значущість смислової послідовності у цифрових наративах. Саме ці моделі відповідають актуальним викликам цифрової доби, оскільки враховують поведінкові особливості онлайн-аудиторій, динаміку інформаційних потоків та значення сторітелінгу для формування міжнародної суб'єктності держави.

Застосування розглянутих теоретичних моделей у практиці брендингу держави дозволяє не лише структурувати комунікаційні стратегії, а й ефективно реагувати на зовнішньополітичні виклики, кризи довіри та інформаційні атаки. У цьому контексті брендинг держави постає як цілісна система управління іміджем, яка функціонує в умовах гібридної реальності та цифрової надмірності.

Таким чином, моделі брендингу слугують не лише теоретичним інструментом аналізу, а й практичною основою для розробки інформаційно-комунікаційних кампаній, що мають на меті зміцнення міжнародної репутації держави, підвищення її впізнаваності та створення сталого позитивного образу у глобальному цифровому просторі.

1.3. Трансформація парадигм державного брендингу: від традиційних підходів до цифрових стратегій

Упродовж останніх десятиліть державний брендинг зазнав суттєвих трансформацій, що обумовлено не лише розвитком глобалізації, а й глибокими змінами у сфері комунікацій. Традиційно розгляд державного брендування зводився до створення іміджу країни через контрольовані канали —

дипломатичні заяви, культурні події, туристичні кампанії, зовнішню рекламу та офіційні публікації. Такий підхід спирався на уніфіковану інформаційну модель, де держава виступала єдиним джерелом повідомлень, а міжнародна аудиторія — пасивним реципієнтом. Проте в умовах цифрових трансформацій, зростання поліцентричності комунікації, інтерактивності й динаміки глобального інформаційного простору, ці парадигми втрачають ефективність.

Традиційний державний брендинг

Традиційна модель брендингу держави, що сформувалася у другій половині ХХ століття, передбачала централізовану комунікацію, спрямовану на формування позитивного іміджу через державні структури, посольства, туристичні офіси та культурні інституції. Основними каналами були телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, офіційні звіти, проморолики й презентації. Уся стратегія брендингу будувалася навколо чіткого, заздалегідь сформульованого повідомлення, що рідко адаптувалося до специфіки аудиторій. Аудиторія розглядалася як об'єкт впливу, а не як учасник комунікаційного процесу.

У такій парадигмі національний бренд був переважно стабільною конструкцією, зосередженою на трансляції культурної спадщини, природної краси чи економічного потенціалу. Це відповідало логіці м'якої сили у класичному розумінні, згідно з якою країна впливає не примусом, а привабливістю [2]. Однак ефективність традиційного брендингу знижувалася у ситуаціях криз, інформаційних атак або раптових змін глобального контексту, оскільки державна комунікація була інерційною, жорстко структурованою та повільною в адаптації.

Цифровий державний брендинг

Розвиток цифрових технологій, алгоритмічної модерації контенту, соціальних мереж і платформ відеообміну (TikTok, YouTube, Instagram Reels тощо) радикально змінив характер державної комунікації. У новій реальності держава більше не є єдиним джерелом формування свого бренду — в процес активно залучені громадяни, міста, регіони, діаспора, інфлюенсери, неурядові організації, транснаціональні компанії [3; 4].

Цифровий брендинг базується на інших принципах: замість односторонньої трансляції — інтерактивність; замість фіксованого іміджу — динамічний наратив; замість офіційної риторики — емоційне залучення. Нові цифрові стратегії спираються на гнучкість, швидкість реагування, аналіз трендів і постійний моніторинг. В умовах платформізованого світу меседжі мають бути короткими, віральними, адаптованими до логіки attention economy — економіки уваги [5].

Покажемо у цьому контексті є кейс кампанії *Inspired by Iceland*, реалізованої урядом Ісландії після економічної кризи. Замість стандартних туристичних роликів було обрано підхід до цифрового сторітелінгу: громадяни Ісландії виступали амбасадорами, а користувачі соцмереж отримали можливість напряму взаємодіяти з локальним контентом.



Рис. 1.1. Візуальний елемент кампанії *Inspired by Iceland*
Джерело: Creative Review. Inspired by Iceland tourism campaign

Кампанія отримала мільйони переглядів і викликала позитивний резонанс у глобальних медіа, завдяки чому Ісландія закріпила свій образ як сучасної, відкритої та креативної країни [3; 6].

У цифровому брендингу держава переходить від ролі транслятора до ролі модератора смислів. Вона має не лише інформувати, а й конструювати багаторівневу наративну рамку, що функціонує на різних платформах. Брендинг перетворюється з короткотермінової кампанії на перманентну комунікаційну

екосистему, в якій важливі не лише зміст і формат повідомлень, а й взаємодія, контекст, візуальна послідовність, кризова готовність та алгоритмічна оптимізація [11].

Особливої актуальності набуває цифровий брендинг у ситуаціях дезінформації, конфліктів і гібридних загроз, коли держави змагаються не тільки за економічні чи політичні переваги, а й за увагу, емпатію та легітимність. Саме тому нові підходи включають такі елементи, як аналітика великих даних, візуальні інструменти, адаптивні візуальні шаблони, робота з інфлюенсерами, комунікація в реальному часі та багатошарові кампанії, побудовані на цінностях.

Особливістю цифрового брендингу є і те, що образ держави формується не лише офіційними повідомленнями, а й через фрагментовані візуальні та наративні коди, які ширяться соціальними мережами. Згідно з Edelman Trust Barometer, понад 78 % респондентів вважають прозору цифрову комунікацію важливим чинником довіри до держави [11]. У цьому контексті важливо не лише створювати контент, а й забезпечувати його узгодженість між платформами, відповідність етичним стандартам та адаптованість до алгоритмів розповсюдження. Саме цифрове середовище підштовхує держави до розробки гнучких стратегій, що поєднують інституційну сталість і здатність до постійної адаптації.

Ще одним визначальним аспектом цифрового брендингу є персоналізація комунікації. У цифровому просторі держави мають можливість звертатися до конкретних аудиторій із врахуванням їхніх інтересів, цінностей, мови спілкування та поведінкових характеристик. Такий підхід реалізується через таргетовану рекламу, кастомізовані сторітелінгові кампанії, локалізований контент. Він забезпечує не лише більшу ефективність охоплення, а й підвищує емоційний контакт із цільовими аудиторіями. У глобальному контексті це дозволяє державам формувати багатошаровий бренд — не єдиний для всіх, а адаптивний, гнучкий і релевантний для кожного сегмента міжнародної аудиторії.

Зростаючого значення в цифровому брендингу набуває феномен так званих «цифрових амбасадорів» — лідерів думок, культурних діячів, експертів і навіть

звичайних громадян, які репрезентують державу через особисту присутність у цифровому просторі. Їхня діяльність здатна створювати автентичні наративи, які резонують з глобальною аудиторією набагато сильніше, ніж офіційні повідомлення. Завдяки довірі та постійній взаємодії з підписниками, амбасадори можуть транслювати цінності, образи й меседжі держави у форматі органічного контенту, що підсилює віральний ефект. Саме такий тип комунікації сьогодні розглядається як один із найефективніших інструментів публічної дипломатії в умовах цифрової гібридної конкуренції [11].

Для подальшого формування стратегій та завдань сучасного брендингу, доцільним є системне порівняння двох концептуальних парадигм — традиційної та цифрової. У таблиці нижче представлено узагальнену характеристику їхніх ключових відмінностей:

Таблиця 1.2. Порівняльна характеристика двох концептуальних парадигм брендингу

Критерій	Традиційний брендинг	Цифровий брендинг
Тип комунікації	Лінійна, ієрархічна	Поліцентрична, мережена
Роль держави	Транслятор іміджу	Модератор смислів
Канали	Офіційні заяви, телебачення, друковані ЗМІ, культурна дипломатія	Соціальні мережі, відеоплатформи, онлайн-кампанії
Аудиторія	Пасивний реципієнт	Активний співтворець
Мета	Формування позитивного іміджу	Довіра, репутаційна сталість
Темп	Повільна, статична	Швидка, динамічна, в реальному часі
Тип контенту	Гасла, офіційні відео, брошури	Меметичний контент, короткі відео, сторітелінг, мікроформати
Інструменти	PR, реклама, публічна дипломатія	Big Data, кризовий менеджмент, аналітика, візуальні формати
Участь сторонніх акторів	Мінімальна	Широка: інфлюенсери, громади, бренди, регіони

Таким чином, трансформація підходів до брендингу держави у XXI столітті є не лише наслідком технічного прогресу, а й відображенням глибших змін у логіці міжнародної комунікації. Традиційна модель, що спиралась на

централізоване управління іміджем і лінійну комунікацію, поступається місцем цифровим стратегіям, які базуються на поліцентричності, інтерактивності та постійній адаптації. Нові цифрові формати, зокрема сторітелінг, віральний контент, активне залучення громадян і платформ, перетворюють брендинг на динамічну комунікаційну екосистему, здатну формувати емоційний зв'язок, довіру та репутаційну сталість. У цифрову епоху держава вже не є єдиним носієм свого бренду — вона діє у взаємодії з новими акторами, технологіями та ціннісними очікуваннями глобальної аудиторії. Це зумовлює необхідність перегляду стратегічних підходів і розробки комплексних, гнучких моделей державного брендування, які відповідають умовам сучасного глобального цифрового середовища.

1.4. Основні чинники ефективності цифрового брендингу держави

У добу цифровізації брендинг держави вже не зводиться до створення привабливого образу — він перетворився на комплексну систему управління репутацією, що постійно взаємодіє зі світовою аудиторією. Сучасні умови вимагають від держав не просто ретранслювати узгоджені меседжі, а бути гнучкими, оперативними, узгодженими на різних платформах і добре розуміти онлайн-спільноти. Тож ключове питання звучить так: які саме чинники забезпечують успішність державного бренду у глобальному цифровому просторі?

Розуміння цих чинників є критично важливим як для розробки комунікаційних стратегій, так і для оцінки їх результативності у динамічному, фрагментованому інформаційному просторі. Врахування таких факторів, як довіра, ціннісна послідовність, емоційне залучення, візуальна ідентичність і технологічна адаптивність, дозволяє державі не лише залишатися помітною, а й стати впливовим символічним актором у міжнародних відносинах.

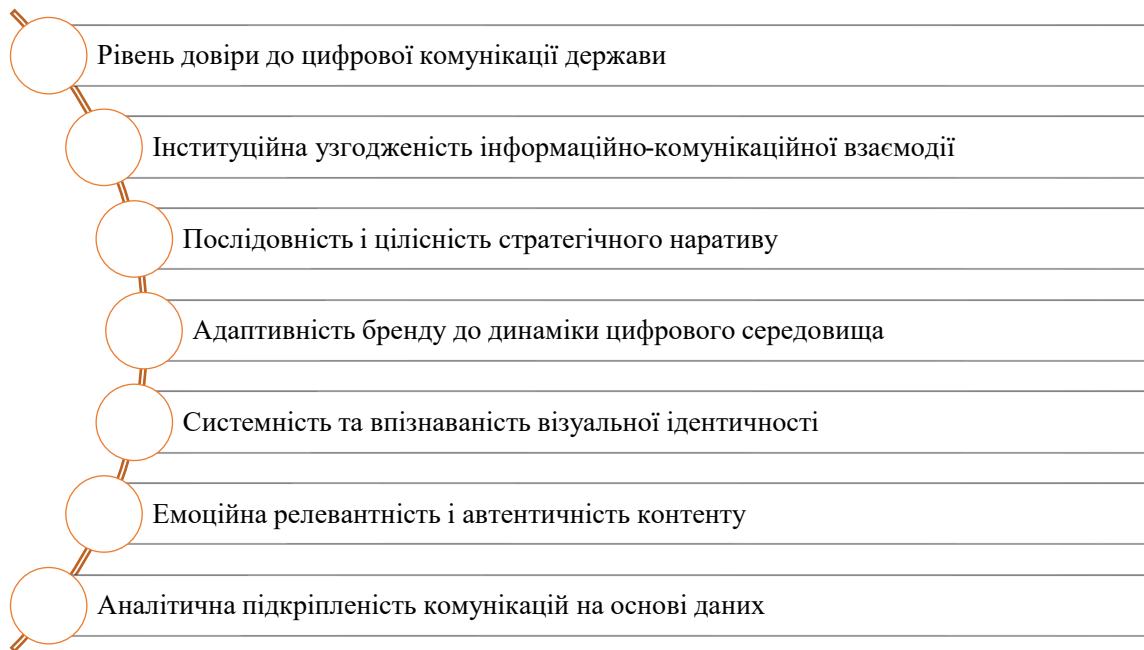


Рис. 1.2. Ключові чинники ефективності цифрового брендингу держави
(розроблено автором)

1. Довіра як фундамент репутації

У цифровому брендингу довіра є не лише моральною категорією, а й стратегічним активом, що безпосередньо впливає на сприйняття держави як надійного, відповідального і відкритого партнера. В умовах гібридних загроз, фейків, дезінформаційних кампаній і падіння довіри до традиційних ЗМІ саме здатність держави прозоро комунікувати, пояснювати свої дії й надавати достовірну інформацію стає ключовою. Згідно з Edelman Trust Barometer (2023), понад 78 % опитаних у 28 країнах вважають, що прозора цифрова комунікація є критичним чинником для формування довіри до державних інституцій [11]. Це означає, що успішна стратегія цифрового брендингу повинна включати не лише яскраві меседжі, а й механізми зворотного зв'язку, антикризову комунікацію та сталість у позиціях.

2. Узгодженість комунікацій між державними та недержавними акторами

У цифрову епоху державний бренд формується не виключно урядом чи МЗС — до процесу залучені регіональні органи влади, публічні інтелектуали, культурні діячі, бренди, інфлюенсери, міста. У такій багаторівневій системі важливо не лише створювати якісний контент, а й забезпечувати узгодженість

меседжів, стилістики, цінностей. Portland Communications у звіті Soft Power 30 підкреслює, що високий рівень інституційної координації між ключовими комунікаторами сприяє посиленню міжнародного авторитету держави, особливо в умовах цифрових криз [9]. В іншому випадку хаотичність повідомлень, суперечливі меседжі чи стилістичні розбіжності можуть підірвати загальне враження і знизити ефективність навіть найкращих кампаній.

3. Послідовність та сталість наративу

У цифровому середовищі, де контент змінюється щосекунди, наявність стабільного та впізнаваного наративу є важливою умовою ефективного позиціонування. Такий наратив має відображати основні цінності держави, бути гнучким до адаптації, але водночас зберігати ключову ідентичність. Це дозволяє створити єдину логіку комунікації: від офіційного сайту уряду до Instagram-кампаній посольств. Дослідження Buhmann & Ingenhoff (2022) показує, що країни з чітко вибудованими наративами мають на 35 % вищий рівень довіри серед молодіжної аудиторії у соцмережах [16]. Послідовність особливо важлива під час зовнішньополітичних криз: вона забезпечує передбачуваність дій і підвищує рівень легітимності на глобальному рівні.

4. Адаптивність до динаміки цифрового середовища

Сучасне комунікаційне середовище надзвичайно мінливе: тренди, алгоритми, платформи змінюються швидше, ніж оновлюються офіційні стратегії. Тому ефективний цифровий брендинг вимагає не стільки детального плану, скільки системи адаптації — здатності оновлювати контент, формати, меседжі, змінювати канали поширення відповідно до поведінкових патернів аудиторії. Згідно з Global Soft Power Index (2023), країни, які демонструють високий рівень гнучкості у своїх цифрових стратегіях, мають також стабільно вищі рейтинги з репутаційної стійкості [5]. Прикладами адаптивності можуть слугувати оперативна реакція на глобальні події, використання вірусного формату або запуск сторітелінгових кампаній у TikTok без втрати стратегічного фокусу.

5. Візуальна ідентичність як маркер впізнаваності

У візуально орієнтованому цифровому середовищі брендинг не може обмежуватися лише словами. Логотипи, кольори, типографіка, айдентика, стиль оформлення профілів у соцмережах — усе це формує перше враження, яке може або зміцнити наратив, або нівелювати зусилля з його побудови. Візуальна послідовність сигналізує про професійність, стабільність і ціннісну зібраність бренду. Nation Brands Index (2022) зафіксував прямий зв'язок між наявністю зрозумілої візуальної комунікації та рівнем привабливості держави для туристів і студентів [6]. Саме тому успішні цифрові бренди — це не лише зміст, а й форма, яка повинна відповідати естетичним очікуванням глобальної аудиторії.

6. Емоційне залучення та автентичність як драйвер вірусності

У цифровому брендингу держави зростає роль контенту, що викликає емоції — не через пропаганду, а через людську близькість, гордість, натхнення або емпатію. Саме тому все більшої популярності набувають формати UGC (user-generated content), влоги, культурні сторітелінги, мікроісторії про людей, які персоніфікують країну. Довіра до такого контенту вища, а його поширення — органічне. Як свідчать дані Edelman Trust Barometer, контент, створений інфлюенсерами чи простими громадянами, викликає на 60 % більше довіри, ніж офіційні державні повідомлення [11]. Автентичність тут виступає не лише комунікаційним засобом, а й основою символічного капіталу держави.

7. Дані та аналітика як основа управління цифровим брендом

У цифровому брендингу ефективність стратегій неможливо оцінити інтуїтивно — вона має ґрунтуватися на вимірюваних показниках, алгоритмах поведінки аудиторії, аналітиці охоплень, реакцій і трендів. Саме data-driven підхід дозволяє державам приймати обґрунтовані рішення щодо вибору платформ, формату контенту, таймінгу публікацій та тематики наративів. Крім того, завдяки інструментам аналізу (Google Trends, SproutSocial, Brandwatch, Netbase тощо), можливо оперативно ідентифікувати кризові сигнали, відстежувати репутаційні ризики та будувати моделі прогнозування реакції аудиторії. Згідно з даними Brand Finance (2023), держави, які впроваджують системи стратегічної аналітики у цифровому позиціонуванні, демонструють на

40 % вищу ефективність інформаційних кампаній та стабільнішу динаміку індексу м'якої сили [5]. Таким чином, аналітика є не просто допоміжним інструментом, а ключовою частиною цифрової комунікаційної екосистеми держави.

У цифровому середовищі ефективність брендування держави визначається не лише змістом комунікацій, а й їх структурною організацією, адаптивністю до змін, довірою аудиторії та здатністю викликати емоційний відгук. Сучасні інформаційно-комунікаційні кампанії потребують багатовекторного підходу, що враховує взаємодію інституцій, стабільність наративу, візуальну цілісність і використання цифрових даних для прийняття рішень.

Реалізація цих принципів на практиці демонструє високу ефективність у глобальному вимірі. Так, окремі країни, як-от Південна Корея, у своїх кампаніях стратегічно поєднують емоційно орієнтований контент, взаємодію з лідерами думок та цифрову аналітику для побудови бренду інноваційної, відкритої та культурно багатой нації. Такий підхід підтверджує, що саме збалансоване поєднання і розуміння чинників дозволяє державам не лише конкурувати за увагу, а й формувати тривалу довіру у цифровому глобальному просторі.

1.5 Методи та інструменти вимірювання бренду країни в цифровому середовищі

Умови глобального цифрового середовища суттєво трансформували не лише підходи до формування бренду держави, але й ускладнили механізми його оцінювання. На відміну від традиційних уявлень про імідж як щось абстрактне або невимірюване, сучасна практика брендингу все більше спирається на кількісні та якісні показники, що дозволяють об'єктивно оцінювати рівень впізнаваності, емоційного впливу, довіри та ціннісної відповідності міжнародним аудиторіям.

У цифрову добу бренд держави став динамічним об'єктом, який постійно взаємодіє з користувачами через онлайн-платформи, соціальні медіа, цифрові ініціативи та інформаційні кампанії. Відтак, зростає потреба у створенні систем вимірювання, здатних не лише фіксувати загальні репутаційні тенденції, а й забезпечувати аналітичну базу для прийняття стратегічних рішень. Такі системи охоплюють міжнародні рейтинги, індекси м'якої сили, спеціалізовані показники цифрового впливу, а також інструменти цифрового моніторингу й аналітики.

Серед провідних методів оцінки репутаційної привабливості держав у міжнародному середовищі ключову роль відіграє Anholt–GfK Nation Brands Index (NBI) — щорічний глобальний рейтинг, започаткований у 2005 році британським експертом з брендингу Саймоном Анхольтом спільно з дослідницькою компанією GfK. Індекс вимірює сприйняття країн у міжнародній аудиторії за шістьма стратегічними вимірами, що повністю відповідають так званому «шестикутнику Анхольта»: урядування, експорт, культура, люди, туризм, інвестиції та імміграція [6].

Методологія базується на опитуванні понад 60 тисяч респондентів у 20+ країнах, які оцінюють понад 50 держав за 23 показниками. Кожен показник відображає окремий аспект міжнародного образу країни — від оцінки рівня демократії чи відкритості до якості продукції, культурної привабливості, рівня людського капіталу тощо. Така комплексна структура дозволяє фіксувати не лише загальний імідж, але й сильні або вразливі сторони окремих напрямів національного бренду.

NBI є цінним інструментом для держав, які прагнуть стратегічно формувати свій бренд, оскільки рейтинг дозволяє проводити порівняльний аналіз, відстежувати динаміку змін, а також виявляти залежність між політичними подіями та коливаннями у сприйнятті. Зокрема, в останні роки в аналітичних звітах усе більшого значення набуває вплив цифрової комунікації, соціальних медіа та публічної дипломатії на формування позицій країн у рейтингу.

У цифровому контексті індекс стає не лише засобом фіксації репутації, а й основою для адаптації брендovих стратегій. Параметри, що входять до структури NBI, дедалі частіше інтегруються у національні інформаційні кампанії як аналітичні орієнтири: держави коригують меседжі, підсилюють візуальну ідентичність і працюють із цільовими аудиторіями, спираючись на результати опитувань і позиціонування в рейтингу. Це підкреслює роль індексу не лише як інструменту вимірювання, а й як аналітичного ресурсу для цифрового державного брендингу в умовах глобальної конкуренції за увагу.

Попри широке визнання індексу Anholt–GfK NBI як базового інструменту оцінювання міжнародного іміджу держав, його методологія має певні обмеження — зокрема, фокус переважно на стабільні репутаційні компоненти та слабке охоплення динамічних цифрових змін. У контексті цифрового середовища, де брендинг держави є процесом, що постійно трансформується під впливом технологій, нових медіа та поведінкових патернів онлайн-аудиторій, виникає потреба у більш гнучких та інтегрованих підходах до вимірювання м'якої сили.

У цьому сенсі значного поширення набув індекс Soft Power 30, розроблений консалтинговою компанією Portland Communications спільно з Університетом Південної Каліфорнії. Його основна мета — комплексна оцінка здатності держав досягати зовнішньополітичних цілей за допомогою нематеріальних ресурсів, таких як культура, політичні цінності, інновації та міжнародна довіра.

Індекс охоплює шість основних вимірів м'якої сили: урядування, культура, глобальна взаємодія, освіта, цифрові технології та підприємництво. Методологія побудована на поєднанні відкритих статистичних даних, аналітики цифрового сліду держави в інтернеті, а також опитувань міжнародних респондентів і експертів. Саме вимір «Digital» є особливо актуальним у контексті державного брендингу в умовах цифрового середовища: він охоплює онлайн-присутність, активність у соцмережах, ефективність цифрової дипломатії та здатність держави комунікувати у швидкозмінному глобальному інформаційному потоці.

Згідно з останнім звітом Soft Power 30, лідерські позиції утримують держави, які успішно поєднують культурний потенціал, ціннісну привабливість і розвинену цифрову комунікацію. Так, Велика Британія, Франція та Канада стабільно демонструють високі результати не лише завдяки потужним культурним інституціям і освітнім програмам, а й завдяки стратегічно побудованим цифровим платформам і комунікаційним кампаніям [9].

Індекс Soft Power 30 також дає змогу простежити, як цифровий вимір м'якої сили впливає на сприйняття держав у кризових ситуаціях. Наприклад, країни, які швидко й ефективно реагували на пандемію COVID-19 через прозору цифрову комунікацію, підвищили свій рейтинг, що підтверджує важливість онлайн-репутації в сучасному державному брендингу. Таким чином, Soft Power 30 є не лише інструментом аналітичного вимірювання м'якої сили, а й орієнтиром для стратегічного планування комунікаційної політики держави у цифровому середовищі, де швидкість, прозорість і ціннісна релевантність відіграють визначальну роль.

Хоча індекс Soft Power 30 безперечно є важливим етапом у розвитку практики вимірювання м'якої сили, його обмежене географічне охоплення та відносно стабільна методологія залишають простір для подальшого вдосконалення інструментарію. У відповідь на зростаючий запит на більш глобальні, кількісно орієнтовані та цифрово адаптовані моделі оцінки бренду держави, компанія Brand Finance розробила Global Soft Power Index — наразі один із найповніших і найвпливовіших інструментів у цій сфері.

Індекс, який уперше був оприлюднений у 2020 році, охоплює понад 120 країн світу й базується на масштабному опитуванні більш ніж 100 000 респондентів у 100+ країнах, доповненому оцінками провідних галузевих експертів. Його методологія передбачає вимірювання м'якої сили держав за восьми інтегрованими вимірами: міжнародні відносини, культура й спадщина, освіта та наука, бізнес і торгівля, медіа та комунікації, урядування, сталість та вплив, а також цінності та репутація.

Окрему увагу в структурі індексу приділено цифровому виміру бренду, зокрема спроможності держав до ефективної присутності в глобальному онлайн-середовищі. Ураховуються такі показники, як рівень цифрової дипломатії, активність в соціальних мережах, ефективність кризової комунікації, довіра до інформації з офіційних цифрових каналів. Це дозволяє виявляти зв'язок між репутацією держави та її комунікаційними стратегіями в цифровій екосистемі, що особливо важливо в умовах інформаційних загроз та боротьби за міжнародну увагу.

За результатами Global Soft Power Index 2023 року, до країн-лідерів за цифровим потенціалом входять США, Велика Британія, Німеччина, Японія та Франція. Усі вони демонструють стратегії цифрової комунікації, інтегровані з культурною дипломатією, економічною відкритістю та міжнародною співпрацею. У свою чергу, держави, які інвестують у цифрові платформи, онлайн-брендинг і прозорість, зазвичай отримують вищі оцінки репутації серед міжнародної аудиторії [5].

Таким чином, Global Soft Power Index є не лише інструментом вимірювання міжнародної привабливості, а й дзеркалом ефективності цифрової стратегії держави. Його дані можуть бути використані для оптимізації зовнішньополітичних комунікацій, підвищення прозорості, розробки ціннісно зорієнтованих меседжів та адаптації брендингових кампаній до цифрової логіки глобального середовища.

Для систематизації ключових характеристик основних індексів, що використовуються для вимірювання бренду держави, доцільним є їхнє порівняння за низкою параметрів — методикою, охопленням, акцентами й інституційною приналежністю. Це дозволяє побачити еволюцію підходів до оцінки м'якої сили та міжнародної репутації, а також зрозуміти, як ці індекси взаємодоповнюють один одного в аналітичному вимірі. Порівняльна таблиця нижче узагальнює основні риси трьох провідних індексів у сфері державного брендингу.

Таблиця 1.3. Порівняльна характеристика ключових індексів бренду держави (розроблено автором на основі [5; 6; 9])

Назва індексу	Розробник	Кількість країн	Методи дослідження	Основні категорії	Особливість
Anholt–GfK Nation Brands Index	Simon Anholt / GfK	50+	Опитування споживачів у 20 країнах	Експорт, урядування, культура, люди, туризм, імміграція	Перша модель оцінки репутації держав
Soft Power 30	Portland Communications	30	Опитування + відкриті дані	Цифрові технології, урядування, культура, глобальна залученість	Акцент на soft power та цифровій дипломатії
Global Soft Power Index	Brand Finance	120+	Опитування (100 000+) + експертна оцінка	8 категорій: репутація, уряд, бізнес, культура, освіта, медіа, цінності, сталий розвиток	Найбільший за охопленням країн та цифровим виміром

Усі згадані вище індекси — Anholt–GfK NBI, Soft Power 30 та Global Soft Power Index — є системними інструментами зовнішнього вимірювання бренду держави, заснованими на репутаційній оцінці міжнародної аудиторії. Водночас у цифрову епоху дедалі важливішу роль відіграють оперативні інструменти внутрішнього моніторингу, які дозволяють державам відстежувати ефективність власних комунікаційних кампаній, фіксувати динаміку публічного дискурсу, аналізувати тренди та репутаційні ризики в реальному часі. Серед таких інструментів — Brandwatch, Meltwater, Talkwalker, а також Google Trends, CrowdTangle, Sprout Social. Ці платформи використовуються урядами, дипломатичними установами та аналітичними центрами для глибокої оцінки візуальної, текстової й емоційної присутності держави у цифровому просторі. Вони дозволяють:

- відстежувати згадки про країну у відкритих джерелах і соцмережах;
- аналізувати тональність публікацій (sentiment analysis);
- виявляти інфлюенсерів і цифрових амбасадорів;

- візуалізувати інформаційні сплески та наративні хвилі;
- здійснювати порівняльну аналітику з іншими державами або тематиками.

Наприклад, платформа Talkwalker надає аналітику за ключовими словами, географією охоплення, демографією аудиторії, рівнем емоційної залученості, а також за візуальними зображеннями (visual recognition). Meltwater дозволяє оцінювати охоплення та вплив повідомлень у ЗМІ, блогах, Telegram-каналах, що важливо у контексті аналізу кампаній цифрової дипломатії. У свою чергу, Brandwatch використовується не лише для соціального моніторингу, а й для побудови стратегій позиціонування, зокрема шляхом кластерного аналізу тем і наративів.

У поєднанні з індексними вимірюваннями ці аналітичні інструменти дають змогу державам переходити від реактивного до проактивного управління брендом. Вони дозволяють не лише фіксувати факт репутаційних змін, а й впливати на них завдяки адаптивному сторітелінгу, таргетованим кампаніям і динамічній зміні стратегічних меседжів.

У сучасних умовах алгоритмічного управління інформаційною видимістю та швидкоплинності цифрових циклів саме поєднання глобальних рейтингів і цифрової аналітики формує новий рівень методологічної обґрунтованості стратегій державного брендингу. Такий підхід дозволяє не лише фіксувати рівень репутаційного капіталу країни, а й активно управляти ним через адаптивну, багатоплатформну комунікацію. Водночас система вимірювання бренду держави дедалі більше набуває рис багаторівневої цифрової екосистеми, в межах якої взаємодіють три ключові компоненти: глобальні інституційні індекси (що задають рамкові орієнтири та дозволяють здійснювати порівняльну оцінку), оперативні аналітичні платформи (які забезпечують моніторинг у реальному часі), та активна участь глобальної аудиторії (що створює репутаційний фідбек і підсилює або нівелює іміджеві меседжі держави).

Для ефективності цієї системи держави мають розуміти кожен рівень взаємодії: як формується міжнародне сприйняття в межах індексів, які наративи домінують у цифровому просторі, і як реагує аудиторія на ті чи інші інформаційні

імпульси. Наприклад, під час пандемії COVID-19 низка країн (зокрема Нова Зеландія та Південна Корея) змогли значно покращити свої позиції в міжнародних рейтингах завдяки не лише медичним успіхам, а й ефективній цифровій комунікації: відкритості уряду, оперативності реагування, прозорості меседжів у соцмережах. Це свідчить про важливість інтегрованого підходу до вимірювання бренду — як поєднання кількісної оцінки (через індекси), якісної аналітики (через digital tools) та постійної взаємодії з громадськістю.

Нижче подано схему, що візуалізує багаторівневу екосистему цифрового вимірювання бренду держави.

У підсумку, методи та інструменти вимірювання бренду держави в цифровому середовищі відіграють не лише діагностичну, а й стратегічну функцію. Вони дозволяють державам адаптувати інформаційно-комунікаційні



Рис. 1.3. Екосистема цифрового вимірювання бренду держави: структура взаємодії індексів, аналітики та аудиторії (розроблено автором)

кампанії до умов висококонкурентного глобального медіаполя, своєчасно реагувати на виклики цифрової доби та підвищувати ефективність зовнішньополітичної присутності. Саме інтеграція індексного аналізу, цифрової аналітики та взаємодії з аудиторією забезпечує сталість, релевантність і конкурентоспроможність бренду держави у глобальному цифровому середовищі.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У першому розділі було здійснено ґрунтовний теоретико-методологічний аналіз феномену брендингу держави в умовах цифрової трансформації глобального середовища. З'ясовано, що державний брендинг не обмежується рекламними практиками чи іміджевими кампаніями, а є комплексним міждисциплінарним процесом, який охоплює політичну ідентичність, культурну дипломатію, економічну привабливість і стратегічні комунікації. Особливе місце в цьому контексті займає наука міжнародних відносин, яка дозволяє оцінити зв'язок між іміджем держави та її зовнішньополітичним впливом.

Проаналізовано ключові теоретичні моделі формування національного бренду, зокрема «шестикутник Анхольта», архітектурну модель К. Дінні, адаптивно-інституціональний підхід Манора та Паммента й модель національного наративу. Виявлено, що ефективність цих моделей залежить від здатності держави адаптуватися до цифрової логіки глобального комунікаційного простору. У цьому контексті брендинг країни виступає не як стабільна структура, а як гнучка комунікаційна екосистема, що постійно оновлюється у відповідь на репутаційні виклики та поведінкові зміни аудиторій.

Окрему увагу приділено трансформації парадигм державного брендингу — від традиційних моделей, заснованих на односторонній трансляції іміджу, до сучасних цифрових стратегій, що орієнтовані на взаємодію, сторітелінг, візуальну послідовність і алгоритмічну адаптивність. Установлено, що цифрова комунікація виводить брендинг за межі суто інституційного контролю,

залучаючи нових акторів — інфлюенсерів, громадян, бренди — до процесу формування репутації держави.

У межах підпункту 1.4 визначено основні чинники ефективності цифрового брендингу держави — зокрема довіру, наративну послідовність, емоційне залучення, узгодженість меседжів, візуальну ідентичність, аналітичну гнучкість та інтеграцію зворотного зв'язку. Саме ці чинники визначають, наскільки глибоко й ефективно держава вбудована в глобальну цифрову комунікацію.

Насамкінець у розділі систематизовано сучасні інструменти вимірювання бренду держави: від індексів м'якої сили — Anholt–GfK Nation Brands Index, Soft Power 30, Global Soft Power Index — до цифрових платформ аналітики (Talkwalker, Brandwatch, Meltwater). Запропоновано концепцію екосистеми цифрового вимірювання бренду держави, у якій взаємодіють інституційні індикатори, оперативні аналітичні платформи та активна участь глобальної аудиторії.

Таким чином, Розділ 1 не лише окреслює науково-теоретичну основу теми, а й формує методологічний фундамент для подальшого аналізу практичних кейсів, інструментів цифрової дипломатії та ефективності комунікаційних кампаній у глобальному цифровому середовищі, що й стане предметом наступного етапу дослідження.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНА ПРАКТИКА ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ У ЦИФРОВОМУ БРЕНДИНГУ ДЕРЖАВИ

2.1. Сутність і типологія інформаційно-комунікаційних кампаній у брендингу держави

Узагальнені в попередньому розділі теоретичні моделі показали, що брендинг держави в цифрову епоху — це не статична візуальна система, а багатокомпонентна комунікаційна конструкція, яка функціонує через взаємодію зі змістами, платформами та очікуваннями аудиторії. Проте реальне сприйняття бренду формується не лише завдяки стратегіям і цінностям, зафіксованим у документах, а передусім через їхнє цілеспрямоване втілення у зовнішню комунікацію. Саме інформаційно-комунікаційні кампанії виступають тим механізмом, який забезпечує присутність держави у глобальному цифровому середовищі, транслуючи ключові наративи, візуальні коди та емоційні сигнали, що здатні формувати довіру, ідентифікацію та зацікавлення міжнародної аудиторії.

Під інформаційно-комунікаційною кампанією у сфері державного брендингу розуміють цілеспрямовану систему комунікативних дій, яка має на меті вплинути на сприйняття держави певною аудиторією через поширення стратегічно підготовлених повідомлень [12; 14; 13]. Така кампанія є ключовим інструментом публічної дипломатії, адже дозволяє державам формувати бажані наративи, демонструвати культурні особливості та транслювати політичні або соціальні меседжі у спосіб, що є прийнятним і зрозумілим для міжнародної спільноти. У цьому сенсі кампанія стає проявом м'якої сили (soft power) — здатності держави впливати не через примус чи економічний тиск, а через привабливість ідей, стилю життя, цінностей та візуального образу [2].

Серед яскравих прикладів такого впливу варто назвати довготривалу кампанію "GREAT Britain", започатковану урядом Сполученого Королівства, яка

позиціонує країну як інноваційного лідера з багатою культурною спадщиною, сильним освітнім і науковим потенціалом. Кампанія охоплює десятки напрямів (наука, бізнес, туризм, культура) та працює у тісній взаємодії з дипломатичними місіями і глобальними подіями — від виставок до спортивних турнірів. Її основна сила — у здатності адаптувати меседжі під конкретну цільову аудиторію, залишаючись в межах єдиного візуального й нарративного стилю [14].

У Південній Кореї стратегічну роль відіграє програма "K-Culture Global Campaign", що просуває національний імідж через елементи сучасної поп-культури — К-поп, кінематограф, серіали, гастрономію. Завдяки підтримці уряду, культурні індустрії стали не лише джерелом прибутку, а й провідниками образу держави як молодої, креативної, відкритої до світу. Аналогічно працює концепт "Cool Japan", який не тільки презентує культурну продукцію, а й формує глобальні уявлення про японську ідентичність [10; 4].

Зовсім інший підхід демонструє Словенія: кампанія "I Feel Slovenia" побудована навколо концепції близькості до природи, екологічності, емоційного комфорту. Вона використовує м'яку візуальну палітру, природні пейзажі та лаконічні меседжі, що створюють імідж держави як «повільного» простору для відновлення і гуманної взаємодії [12].

Усі ці приклади доводять: кампанії стають не просто інформаційними ініціативами, а платформами ідентифікації, в яких кожна держава шукає власну нішу в емоційній і символічній карті світу. Для ґрунтовного розуміння принципів функціонування цих кампаній у контексті брендингу держави доцільно звернутися до їх типологічної структури, яка дозволяє системно класифікувати їх за стратегічним призначенням, тематикою, форматом реалізації та іншими релевантними критеріями.

Типологізація таких кампаній є важливим аналітичним інструментом, який дозволяє осмислити різновиди практик брендингу держави залежно від їхнього стратегічного призначення, цільової аудиторії, каналів реалізації та очікуваних результатів. Вона забезпечує можливість порівняльного аналізу,

виявлення ключових трендів у публічній дипломатії, а також формування прогнозів щодо ефективності тих чи інших форматів кампаній у конкретному політичному чи культурному контексті [13; 14].

Одним із найуживаніших підходів є класифікація за цільовим фокусом, що виділяє:

1. іміджеві кампанії — спрямовані на формування або оновлення загального образу держави (наприклад, кампанія "Cool Japan") [4; 10];
2. культурно-просвітницькі — акцентують увагу на унікальності національної культури, мови, мистецтва (як-от "Korea: Creative Nation") [12];
3. кризові та антикризові кампанії — відповідають на виклики або загрози репутації держави (як, наприклад, "BeBraveLikeUkraine") [9];
4. економічні кампанії — просувають державу як надійного партнера або інвестиційну платформу (наприклад, "Invest in Canada") [12].

Ще один релевантний підхід — класифікація за географічним масштабом. Такий підхід пропонують, зокрема, I. Manog та J. Pamment, які аналізують особливості публічної дипломатії в цифровому середовищі, підкреслюючи важливість адресності комунікації відповідно до масштабу охоплення [13; 14]:

1. національні кампанії — орієнтовані на внутрішню аудиторію або національну ідентичність;
2. міжнародні кампанії — спрямовані на зовнішні аудиторії, адаптовані до міжкультурного контексту;
3. регіональні кампанії — реалізуються в межах конкретного макрорегіону (ЄС, Азія, пострадянський простір) або для посилення регіонального впливу держави.

Окрім наведених класифікацій, доцільно також виділити типи кампаній за критерієм тривалості:

1. короткострокові (ситуативні) кампанії — реалізуються протягом обмеженого часу, часто з нагоди події або у відповідь на кризову ситуацію (напр., репутаційні антикризові кампанії);

2. середньострокові кампанії — тривають від кількох місяців до року, зазвичай мають стратегічний фокус (напр., просування туризму або інвестицій);
3. довгострокові кампанії — реалізуються в межах загальної стратегії публічної дипломатії або брендування, мають стабільну візуальну і змістову рамку (напр., "GREAT Britain", "I Feel Slovenia").

І заключним критерієм типологізації є формат і канали реалізації інформаційно-комунікаційних кампаній. У сучасному глобалізованому середовищі можна виокремити такі типи за цим параметром:

1. традиційні кампанії — реалізуються через телебачення, друковану пресу, зовнішню рекламу, подієві заходи (напр., культурні фестивалі, виставки) [10; 12];
2. цифрові кампанії — реалізуються в онлайн-просторі з опорою на соціальні мережі, відеохостинги, сайти та мобільні застосунки [13; 9];
3. гібридні кампанії — поєднують традиційні та цифрові формати, охоплюючи широку аудиторію через мультимодальні канали комунікації [12; 14].

Враховуючи різноманіття форматів реалізації та чинників ефективності брендингу, особливу увагу в сучасних умовах привертають саме цифрові інформаційно-комунікаційні кампанії. Їх домінування зумовлене не лише технічною доступністю чи поширеністю цифрових каналів, але й їхньою здатністю забезпечувати високу швидкість поширення контенту, гнучкість у налаштуванні комунікації та можливість персоналізації повідомлень.

Зокрема, розглядаючи структуру цифрового брендингу держави, інформаційно-комунікаційні кампанії виконують функцію активного «трансмійного ядра» — вони виводять стратегічні цілі на рівень комунікаційної дії, формуючи конкретні сенси, образи та асоціації в масовій свідомості. На відміну від традиційних форм комунікації, цифрові кампанії мають змогу діяти у реальному часі, швидко адаптуватися до

зовнішньополітичних подій, криз чи змін у медіасередовищі. Це робить їх надзвичайно гнучким інструментом у розбудові репутації держави.

Унікальність цифрових кампаній полягає в їхній здатності формувати ефект присутності й активної участі через інтерактивні механізми, багатоканальну комунікацію та гейміфіковані елементи взаємодії. Ці характеристики дозволяють забезпечити глибше занурення користувачів у наративи бренду та формувати емоційно значущу взаємодію з аудиторією. Наприклад, ініціатива "#TeamAustria", реалізована в середовищі TikTok та Instagram, продемонструвала, як за допомогою візуальних трендів, відео-контенту та колаборацій з інфлюенсерами можливо ефективно інтегрувати національну ідентичність у повсякденний інформаційний потік користувачів. Іншим прикладом є кампанія "The Swedish Number", що надала можливість будь-якій особі зі світу зателефонувати випадковому громадянину Швеції — оригінальний інструмент створення образу відкритого, демократичного суспільства, вільного для діалогу. Такі підходи демонструють не лише креативність, а й стратегічну обґрунтованість у формуванні позитивного сприйняття держави у глобальному цифровому просторі.

Успішні цифрові кампанії зазвичай поєднують елементи історичного наративу, сучасного візуального стилю, креативного сторітелінгу та культурної адаптивності. Завдяки використанню платформ YouTube, Instagram, TikTok, X (Twitter), держави можуть ефективно комунікувати з молодіжними аудиторіями, створювати вірусні меседжі та формувати емоційно привабливі візуальні образи, що витісняють традиційні канали публічної дипломатії у багатьох сферах.

За висновками дослідження, проведеного Центром стратегічних комунікацій при Європейському парламенті, саме кампанії у цифровому середовищі найчастіше стають точкою входу для міжнародної аудиторії в національний бренд [15]. Через емоційно забарвлений візуальний контент, інтерактивні формати та персоналізовані меседжі держави здатні ефективно репрезентувати власні цінності та посилювати лояльність аудиторій.

Таким чином, інформаційно-комунікаційні кампанії виступають не лише оперативним інструментом брендингу, а й ключовим складником його архітектури, де стратегія втілюється у практику, а цінності — в досвід взаємодії користувача з державою у цифровому просторі.

2.2. Сучасний стан реалізації інформаційно-комунікаційних кампаній у міжнародній практиці

На тлі стрімкої цифровізації глобального інформаційного простору, інформаційно-комунікаційні кампанії перетворилися на один із головних інструментів міжнародного позиціонування держав. Їх значення особливо зросло у контексті цифрового брендингу, що став ключовим напрямом публічної дипломатії у XXI столітті. У цифрову добу брендинг держави більше не обмежується логотипом чи слоганом — він втілюється у формах контенту, що поширюється, комунікується та сприймається у реальному часі. Саме тому аналіз сучасного стану реалізації інформаційно-комунікаційних кампаній дозволяє виявити не лише нові інструменти, а й визначити рівень конкурентоздатності держав у глобальній цифровій екосистемі.

Зокрема, цифрові кампанії забезпечують гнучкість, оперативність та масштабованість — властивості, які дозволяють державам не лише доносити свої наративи, а й активно взаємодіяти з глобальною аудиторією. За даними дослідження OECD (2022) [16], понад 70% країн-членів цієї організації — що включає високорозвинені держави Європи, Азії, Америки та Океанії — активно використовують цифрові комунікаційні стратегії для просування свого іміджу, зокрема в туризмі, культурній дипломатії та міжнародній співпраці. Згідно з даними Digital Diplomacy Review (2023) [17], більше ніж 60% держав мають офіційні digital-branding-стратегії, а витрати на цифрові кампанії зросли на 35% порівняно з 2020 роком.

Динаміка зростання популярності цифрових кампаній наочно ілюструється статистичними даними: за період з 2018 по 2023 рік частка держав, що застосовують цифрові формати у публічній дипломатії, зросла з 42% до понад 75%, а загальні витрати на digital-брендинг зросли вдвічі (дані Digital Diplomacy Trends, 2023 [17]), що ілюстровано на діаграмах 2.1 та 2.2.

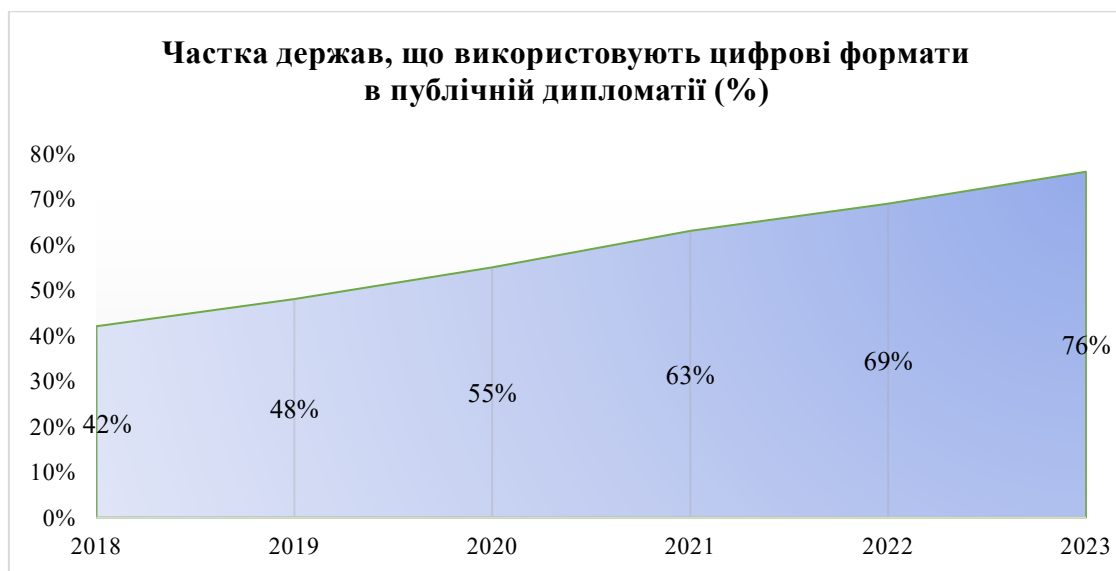


Рисунок 2.1 – Частка держав, що використовують цифрові формати у публічній дипломатії (2018–2023 рр.) (Розроблено автором на основі узагальнених даних із Digital Diplomacy Review, 2023 [17] та OECD, 2022 [16])

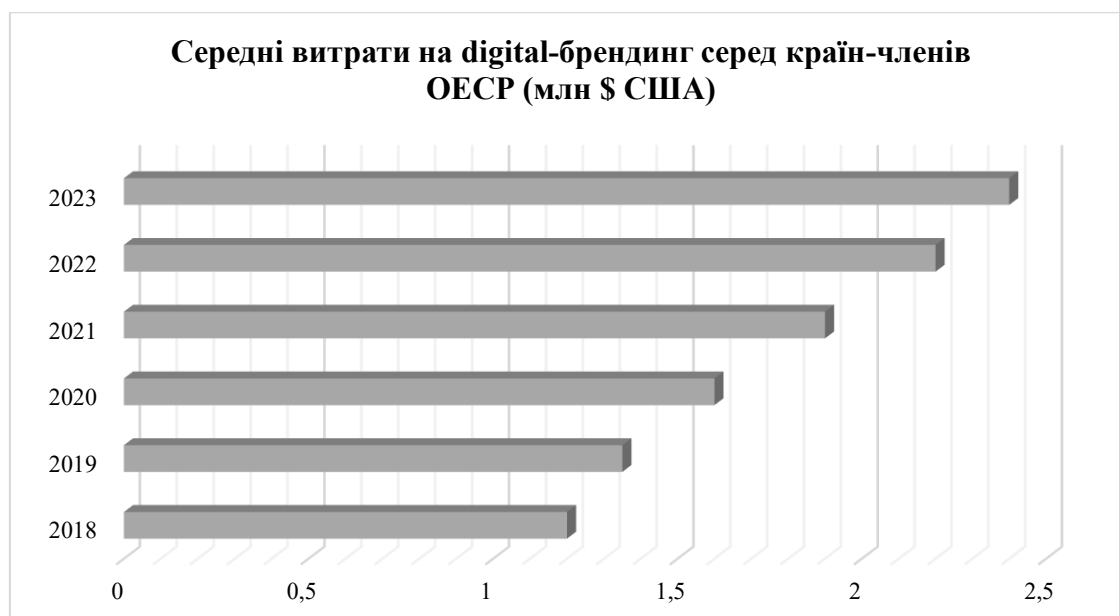


Рисунок 2.2 – Середні витрати на digital-брендинг серед країн-членів ОЕСР (2018–2023 рр.)

Така еволюція пов'язана не лише з технологічним прогресом, а й із кардинальною зміною комунікаційної поведінки аудиторій: понад 85% громадян

віком до 35 років отримують уявлення про інші країни саме через цифрові платформи, зокрема TikTok, Instagram, YouTube. Станом на 2023 рік, понад 80% відеоконтенту в державних кампаніях створюється спеціально для мобільного перегляду, а найбільше охоплення забезпечують TikTok та Instagram Reels (дані Hootsuite Digital Report [18]).

Узагальнюючи аналітичні спостереження та статистику, можна простежити трансформацію цифрових кампаній від інструментів реактивного інформування до стратегічних медіапроектів, що задають тон сучасній публічній дипломатії. У цьому контексті окреслюються провідні тенденції, які не лише визначають характер комунікацій, а й формують нову парадигму взаємодії держав з глобальною аудиторією.

Одним із провідних таких трендів є віральність — здатність контенту швидко поширюватися у цифровому середовищі завдяки соціальним алгоритмам і механізмам «сарафанного радіо» [17]. Віральні кампанії отримують значно більше охоплення порівняно з традиційними, адже користувачі самостійно діляться вмістом, створюючи ефект залученості й довіри. Таке поширення часто зумовлене емоційною насиченістю, несподіваним креативом або потраплянням у трендові формати (челенджі, меми, короткі відео).

Другим трендом є сторітелінг — використання наративів, що апелюють до ідентичності, історії, цінностей чи національних досягнень. Кампанії, побудовані на добре структурованих історіях, мають більший потенціал для формування довготривалого зв'язку з аудиторією, оскільки дозволяють не лише отримати інформацію, а й емоційно пережити досвід взаємодії з брендом держави [10; 14].

Візуальна комунікація у свою чергу відіграє роль універсальної мови. В епоху кліпового мислення лаконічний візуальний образ здатен передати ідею швидше й ефективніше, ніж текст. Саме тому сучасні кампанії активно використовують яскраву айдентику, інфографіку, анімацію, стильні відео та AR/VR технології, що створюють ефект занурення в культурний наратив [18].

Гейміфікація — ще один перспективний підхід у реалізації цифрових кампаній. Вона передбачає використання ігрових механік (нагород, рейтингів, квестів, викликів) для підвищення залученості користувачів. Гейміфіковані елементи працюють на формування бренду завдяки тому, що перетворюють процес взаємодії на емоційно позитивний досвід, створюють особисту зацікавленість і мотивацію повертатися до контенту. Це особливо важливо для молодіжної аудиторії, яка очікує динамічних та інтерактивних форматів [12; 13].

Узагальнюючи окреслені вище тенденції, логічним кроком є звернення до конкретних кейсів, які ілюструють, як ці тренди реалізуються у практиці державного цифрового брендингу. Зокрема, аналіз ключових міжнародних інформаційно-комунікаційних кампаній свідчить про багатовекторність і креативність у реалізації державного брендингу в цифровому середовищі.

Японія

Кампанія «**Cool Japan**», започаткована урядом Японії у 2010-х роках, є знаковим прикладом сучасної інформаційно-комунікаційної ініціативи, що поєднує інструменти м'якої сили з технологічно просунутими засобами цифрової дипломатії. В її основі лежить стратегічне просування національної культури як експортного ресурсу, орієнтованого на формування позитивного міжнародного іміджу Японії через візуально й емоційно привабливі формати комунікації. Особливістю «Cool Japan» стала саме інтеграція цифрових каналів як основного середовища реалізації: велика частина контенту створюється з прицілом на платформену виральність, адаптованість до форматів Instagram, YouTube, TikTok та інтерактивних вебресурсів.

У межах кампанії урядова платформа **Cool Japan Fund** інвестувала мільйони доларів у підтримку цифрових стартапів у сфері анімації, геймінгу, моди, гастрономії та дизайну, орієнтованих на міжнародну аудиторію. Бренд просувався через серії digital-проектів — серед яких, зокрема, віртуальні виставки японської культури, інтеграція японського медіаконтенту у глобальні стримінгові сервіси, а також співпраця з інфлюенсерами, які створювали локалізований контент для аудиторій США, Європи та Південно-Східної Азії.

Як ілюструє організаційна схема кампанії (див. Додаток А), стратегія реалізується через координацію численних міністерств і агенцій, що відповідають за культуру, туризм, торгівлю, продовольство та візуальні індустрії, забезпечуючи міжсекторальну інтеграцію зусиль.

Застосування технологій емоційного маркетингу, персоналізованих кампаній у Facebook та Google Ads, а також алгоритмічних рішень для виявлення ключових культурних інтересів цільової аудиторії дозволило досягти високого рівня залученості. Завдяки цьому «Cool Japan» трансформувалася з культурної ініціативи у повноцінну digital-екосистему брендування, яка сформувала асоціативне поле Японії як креативної, динамічної та технологічно розвиненої країни.

Україна

Кампанія "*BeBraveLikeUkraine*" стала зразковим прикладом кризової інформаційно-комунікаційної кампанії в цифровому брендингу держави, запущеної у відповідь на повномасштабне вторгнення Росії в Україну у 2022 році. Її головною метою було транслювати образ України як хороброї, гідної та відкритої нації, здатної до спротиву, солідарності та креативної мобілізації. Концепція кампанії була розроблена креативною агенцією BANDA спільно з Офісом Президента, Міністерством цифрової трансформації та низкою партнерів, що дало змогу поєднати політичну, культурну та комерційну експертизу в єдиній комунікаційній рамці [20].

Особливістю кампанії став чітко артикульований наратив хоробрості (bravery) як національного коду українців, який транслювався через візуальні і вербальні символи — від слоганів на білбордах у європейських столицях до інтерактивного контенту в TikTok та Instagram. Візуальна ідентика використовувала шрифти, створені на основі слідів вибухів у Бородянці, що символізувало злиття естетики й досвіду війни в культурному коді нації. Ключова частина кампанії — цифрова платформа BeBrave.Ukraine.ua — стала хабом для інформації, мультимедійних матеріалів і можливостей долучення для іноземців.

Кампанія охопила понад 1 мільярд людей у 120 країнах, а її елементи з'явилися на Times Square, у Парижі, Берліні, Варшаві, Лісабоні та навіть в метро Токіо. Важливу роль у віральності відіграли органічні публікації лідерів думок, інфлюенсерів, а також адаптація контенту до локальних особливостей аудиторії — як мовно, так і візуально. За словами креативної команди, “головне завдання кампанії — зробити хоробрість новим експортним брендом України” [20]. Таким чином, "BeBraveLikeUkraine" не лише виконала функцію кризової комунікації, а й втілила в собі всі ключові принципи цифрового брендингу: глибоку емоційну залученість, мультимодальний контент, адаптивність до платформи, культурну релевантність і стратегічну вірусність.

Ісландія.

Кампанія "*Inspired by Iceland*" демонструє ефективність комплексного використання цифрових інструментів, гейміфікації, сторітелінгу, гумору та національного нарративу для формування привабливого образу країни у міжнародному інформаційному просторі. Її запуск у відповідь на кризу туристичної галузі після виверження вулкана Ейяф'ятлайокудль трансформувався у довгострокову стратегію цифрового брендингу, що продовжує активно розвиватися. Центральним елементом стала концепція відкритості, щирості та природної автентичності, яка транслюється через дотепний, емоційно виразний контент. Особливу увагу кампанія приділяла нестандартним інструментам: наприклад, симулятору "*Let It Out*", який дозволяв користувачам віртуально “випустити пару” в ісландських ландшафтах — приклад гейміфікованої взаємодії, що викликала вірусне поширення у TikTok і YouTube.

Контент кампанії був адаптований до особливостей соціальних платформ, охоплюючи широкий спектр візуальних і текстових форматів — від відео з високою естетичною якістю до інтерактивних челенджів та локалізованих повідомлень у Facebook, Instagram та Twitter. Важливо, що за даними платформи Swayable, яка проводила дослідження ефективності кампанії у 2023 році, "*Inspired by Iceland*" продемонструвала на 34% вищий рівень емоційної

залученості аудиторії порівняно з середнім показником для туристичних digital-кампаній, а також на 29% вищий рівень наміру відвідати країну серед представників молодіжної аудиторії [22].

Таким чином, *"Inspired by Iceland"* постає як приклад успішної цифрової інформаційно-комунікаційної кампанії, яка гармонійно поєднує стратегію бренду з актуальними форматами комунікації, емоційною привабливістю та гнучкістю у цифровому середовищі.

Сполучені Штати Америки

США є однією з держав, що найбільш послідовно реалізують стратегію цифрового державного брендингу, активно використовуючи гібридні інформаційно-комунікаційні кампанії — поєднання традиційних та цифрових форматів, про які йшлося у попередньому підрозділі. Як зазначено в теоретичному аналізі, ефективна цифрова стратегія має поєднувати когнітивну та емоційну взаємодію з аудиторією, використовувати персоналізовані меседжі та мультимодальну комунікацію. У цьому сенсі США демонструють високий рівень впровадження саме такої моделі.

Американський бренд активно конструюється на перетині культурної привабливості, технологічного лідерства та демократичних цінностей, що підтримується як на державному рівні, так і через діяльність численних громадських та комерційних інституцій. Значні інвестиції — понад 700 млн доларів щорічно (згідно з даними Global Public Diplomacy Index [23]) — спрямовуються на розробку інформаційних кампаній, медіаплатформ і культурних програм, що формують позитивне міжнародне сприйняття США.

У цьому контексті кампанія **"Brand USA"** є масштабним прикладом застосування теоретичних принципів цифрової публічної дипломатії. Заснована у 2010 році як незалежна некомерційна організація, вона спрямована на стимулювання міжнародного туризму та підвищення економічної привабливості країни. Її особливість полягає в поєднанні традиційних форматів (рекламні ролики, участь у виставках, публічні події) з цифровими каналами комунікації, що охоплюють широку й молодшу аудиторію.

Цифрова складова реалізується через мультимедійні платформи (наприклад, DiscoverAmerica.com), мобільні застосунки, VR-контент, соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok), а також партнерства з блогерами та інфлюенсерами. Вона враховує важливість візуального коду, сторітелінгу та вірального потенціалу — інструментів, які згідно з теорією, формують сильний емоційний контакт із аудиторією.

У 2022 році проєкт згенерував понад 40 млн доларів прибутку від іноземного туризму, а контент, створений у межах ініціативи, сягнув понад 2,6 млрд переглядів у цифрових медіа, що свідчить про ефективність "Brand USA" як прикладу практичного втілення теоретичних моделей цифрової комунікації (*Brand USA, 2023*) [23].

Австрія

Кампанія "**Team Austria**" стала яскравим прикладом стратегічної цифрової комунікації, що відповідає сучасним вимогам державного брендингу в умовах інформаційної конкуренції. Як ідеться в теоретичному розділі, цифрові інформаційно-комунікаційні кампанії втрачають свою ефективність без чіткої адаптації до особливостей цифрового середовища: короткий формат контенту, емоційне забарвлення, інтерактивність, можливість користувацької участі. У цьому контексті кампанія "Team Austria" ефективно втілює гнучкий і динамічний підхід до представлення національного бренду у соціальних медіа.

Її реалізація здійснювалася переважно через TikTok та Instagram — платформи, що мають потужний віральний потенціал та є ключовими каналами для залучення покоління Z. Візуальний стиль кампанії вирізнявся яскравістю, дотепністю та інтерактивністю: контент створювався у вигляді коротких гумористичних відео, адаптованих під актуальні тренди, включав колаборації з відомими локальними блогерами, челенджі та соціальні інтеграції.

Окрім просування культурних символів (музика, національна кухня, архітектура), кампанія звертала увагу на інновації, екологічні практики, інклюзивність — ті аспекти, що формують сучасну етичну привабливість країни. Особливої ваги набуває використання сторітелінгу в поєднанні з

візуально-емоційними форматами, що, згідно з теоретичними підходами, підвищує глибину цифрової залученості та створює довготривалі позитивні асоціації з брендом держави.

За даними Austrian National Tourist Office, кампанія у 2022–2023 роках охопила понад 18 мільйонів унікальних користувачів, а відео-контент згенерував понад 200 мільйонів переглядів у TikTok, Instagram та YouTube Shorts. Близько 40% користувачів взаємодіяли з контентом неодноразово, що свідчить про високий рівень емоційної й когнітивної залученості аудиторії (*Austrian National Tourist Office, 2023*) [24].

Таким чином, "Team Austria" є показовим кейсом цифрового брендингу, що поєднує віральність, сторітелінг і гейміфікацію в рамках інтегрованої стратегії культурного просування та публічної дипломатії нового покоління.

Швеція

У контексті розвитку цифрової публічної дипломатії все більшої актуальності набувають формати, що базуються на принципах радикальної відкритості та емоційної взаємодії з аудиторією. Замість одностороннього інформування, сучасні кампанії пропонують нові моделі діалогу, в яких кожен користувач не лише споживає контент, а й стає активним учасником формування іміджу держави. Особливо ефективним виявляється підхід, що поєднує сторітелінг із механізмами персоналізованого досвіду — саме його реалізовано у кампанії "**The Swedish Number**".

Ця ініціатива стала інноваційним прикладом використання цифрових технологій для створення автентичного образу держави. Уперше в історії публічної дипломатії будь-хто у світі отримав змогу зателефонувати й особисто поспілкуватися з випадковим жителем Швеції, без цензури або заздалегідь підготовлених сценаріїв. Такий формат трансформувал абстрактну комунікацію про національний бренд у живий, безпосередній контакт. Технічно кампанія була реалізована через інтеграцію телефонної лінії, вебінтерфейсу та цифрового моніторингу, а підтримка в соціальних мережах забезпечила віральність і широкий резонанс. Завдяки цьому Швеція продемонструвала не лише

технологічну інноваційність, а й високий рівень громадянської довіри, що стало маркером її демократичної ідентичності в очах глобальної аудиторії.

Для системного узагальнення характеристик розглянутих кейсів та виявлення спільних і відмінних рис їх реалізації, доцільно звернутися до порівняльного аналізу ключових цифрових інформаційно-комунікаційних кампаній у форматі таблиці. Такий підхід дозволяє наочно оцінити формат реалізації, основні наративи, ступінь цифрової залученості та кількісні показники ефективності кожної з ініціатив.

Таблиця 2.1. Порівняльний аналіз сучасних інформаційно-комунікаційних кампаній держав у цифровому середовищі (розроблено автором на основі даних [16–24])

Кампанія	Ціль кампанії	Цифрові інструменти	Бюджет кампанії (млн дол.)	Кіл-сть цифр. платформ	Тривалість кампанії (роки)	Оцінка ROI (ефективність повернення інвестицій)
Cool Japan (Японія)	Формування позитивного культурного іміджу	YouTube, TikTok, Instagram, інтерактивні виставки	150	5	10	Високий — суттєве зростання експорту культури
BeBraveLikeUkraine (Україна)	Підтримка міжнародної солідарності у війні	Соцмережі, цифрова платформа, креативна айдентика	5	6	2	Високий — масштабне міжнародне охоплення
Inspired by Iceland (Ісландія)	Просування туристичного іміджу	Ігрові сервіси, відеоконтент, соціальні платформи	10	4	12	Середній — зростання емоційної залученості на 34%
Brand USA (США)	Залучення туристів і економічна вигода	VR, мобільні застосунки, соцмережі, медіаплатформи	700	7	13	Високий — понад 2,6 млрд переглядів, прибуток \$40 млн

Team Austria (Австрія)	Формування позитивного бренду країни серед молоді	TikTok, Instagram, YouTube Shorts	2,5	4	1	Середній — 200 млн переглядів, активна залученість
The Swedish Number (Швеція)	Демонстрація відкритості й демократичності	Сайт, телефонна лінія, SMM	1	3	1	Високий — глобальний резонанс і вірусне поширення

Ці приклади наочно демонструють зміщення парадигми — від традиційної, монологічної моделі публічної дипломатії до багаторівневої, емоційно насиченої взаємодії у цифровому просторі. Замість лінійної трансляції офіційних меседжів, сучасні державні кампанії прагнуть до діалогу, співтворчості й особистісної залученості аудиторії. У центрі таких трансформацій опиняються емоції, автентичні історії, наративи і візуальні образи, які дозволяють формувати впізнаваний і водночас гнучкий міжнародний бренд. Суттєвою відмінністю нової моделі є її здатність до інтерактивної та емоційної кооперації з аудиторією, що є запорукою цифрової залученості. Саме ці елементи — віральність, сторітелінг, візуальна експресія — стають головними маркерами державної присутності у глобальному цифровому середовищі, формуючи нові стандарти взаємодії між країнами та світовою спільнотою.

Окремо важливо відзначити зростання значення персоналізованої, *data-driven* комунікації. Завдяки розвитку технологій обробки великих даних (*big data*) та алгоритмів машинного навчання, держави отримують змогу не лише аналізувати поведінкові патерни аудиторії, але й створювати гнучкі моделі прогнозування комунікаційної реакції. Нові дослідження, зокрема звіт Edelman AI-Driven Diplomacy Review (2023) [19], свідчать, що понад 58% урядових структур у розвинених країнах інтегрували аналітичні панелі в реальному часі для оптимізації кампаній.

Процес впровадження *data-driven* комунікації передбачає не лише технічну інтеграцію аналітичних інструментів, а й зміну стратегічного підходу до створення меседжів. Комунікаційна логіка перетворюється з лінійної у циклічну, де кожен етап (від формування тем до візуалізації та поширення контенту) постійно контролюється, тестується та оптимізується. Як демонструє схема «The data-driven communication process» (Додаток Б), сучасна модель комунікації ґрунтується на взаємозв'язку між середовищем, поведінкою аудиторії, стратегічним позиціонуванням та постійним аналітичним контролем. Це дозволяє не лише оперативно реагувати на зміни в цифровому просторі, а й прогнозувати ефективність інформаційних впливів відповідно до стратегічних цілей брендингу.

Яскравим прикладом такого підходу стала кампанія "Think with Norway", ініційована Міністерством закордонних справ Норвегії у 2022 році. Кампанія використовувала аналіз соціальних мереж, поведінкову аналітику, а також моделі емоційного залучення для виявлення культурних кодів у різних регіонах Європи та Азії. Залежно від специфіки цільової аудиторії, створювались адаптивні візуальні повідомлення — наприклад, у Франції акцент робився на темі екології та зеленої енергетики, в Південній Кореї — на інноваціях і технологіях. У результаті кампанія не лише покращила імідж Норвегії як інноваційної та прогресивної держави, але й дозволила точніше позиціонувати її у свідомості міжнародної аудиторії [25].

Отже, аналіз провідних інформаційно-комунікаційних кампаній у цифровому середовищі дозволяє стверджувати, що успішна стратегія державного брендингу у XXI столітті ґрунтується на симбіозі технологічної інноваційності, емоційного сторітелінгу, платформної адаптивності та аналітичного підходу. Віральність, гейміфікація, персоналізовані наративи й *data-driven* моделі не є лише трендами — вони формують нові правила глобальної комунікації, в яких національний бренд стає живим, динамічним і відкритим до взаємодії. Саме завдяки цим інструментам держави мають змогу

не просто інформувати, а створювати тривалий емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, формуючи довіру та підтримку на міжнародній арені.

2.3. Основні виклики та ризики реалізації цифрових інформаційно-комунікаційних кампаній у державному брендингу

Успішність цифрового брендингу держави значною мірою залежить від здатності урядових та недержавних акторів долати виклики, що супроводжують реалізацію інформаційно-комунікаційних кампаній у глобальному цифровому середовищі. Незважаючи на потенціал цифрових технологій у посиленні міжнародної репутації, ризики залишаються системними, багатовимірними та критично важливими для репутаційної стабільності. Вони охоплюють не лише технічну або змістову площину, а й емоційно-психологічні аспекти взаємодії з аудиторією та стратегічну стабільність державної комунікації.

Нижче розглянуто основні типи цих викликів, що супроводжують цифрові комунікаційні кампанії, з прикладами та аналітичними заувагами. Вони згруповані за тематичними напрямками, які відображають найпоширеніші загрози та особливості їх прояву у практиці цифрового брендингу. Перелік базується на даних 1-го звіту Європейської служби зовнішніх дій (EEAS) щодо маніпуляцій інформацією та іноземного втручання (FIMI), опублікованого у лютому 2023 року [26]:

- Дезінформація та фейкові наративи – поширення неправдивої або маніпулятивної інформації, яка підриває довіру до державних меседжів. Це один із найпоширеніших інструментів гібридної війни, що активно використовується проти України.
- Алгоритмічне обмеження та залежність від платформ – зниження охоплення або невидимість державного контенту через внутрішні механізми соцмереж (shadow banning, фільтрація, зміни у пріоритетності стрічки новин).

- Інформаційна перевтома аудиторії – зниження чутливості громадськості до меседжів унаслідок надмірної кількості контенту або тривалого емоційного навантаження. Це призводить до байдужості та втрати довіри.
- Культурна неоднозначність повідомлень – по-різному трактовані меседжі в різних країнах та регіонах через відмінності в цінностях, мові, контексті. Те, що сприймається як патріотизм в Україні, може бути інтерпретовано як агресія в іншому середовищі.

Токсичне середовище цифрових платформ – агресивна поведінка користувачів, боти, координовані атаки, хвилі «накруток» та поширення мови ворожнечі, що ускладнюють підтримку раціонального, аргументованого дискурсу. Такі умови призводять до поляризації, блокування державного контенту за скаргами та виведення меседжів з контексту. Згідно з даними EEAS, токсичне середовище є одним із ключових чинників зниження ефективності стратегічної цифрової комунікації [26].

У межах цього контексту важливо звернути увагу на досвід країн, які реалізовували масштабні цифрові кампанії з метою формування свого міжнародного іміджу. Попри відмінності у політичному устрої, культурному бекграунді та ресурсах, багато урядів зіткнулися з подібними ризиками: від алгоритмічного обмеження до культурної неоднозначності або втрати автентичності меседжів. Вивчення таких кейсів дозволяє не лише окреслити спектр викликів, але й зрозуміти ефективність конкретних стратегічних рішень, що застосовувались у відповідь (див. таблицю). У таблиці нижче представлено приклади комунікаційних кампаній різних країн, у яких проявилися ті чи інші загрози цифрового середовища. Це дозволяє простежити, які ризики є системними, які – контекстуальними, а також – які висновки може зробити Україна з цього досвіду.

Таблиця 2.3. Виявлені ризики реалізації цифрових інформаційно-комунікаційних кампаній: міжнародний досвід та практичні уроки (розроблено автором на основі [5], [9], [23])

Назва кампанії	Держава	Мета кампанії	Виявлений ризик	Наслідки	Уроки для України
----------------	---------	---------------	-----------------	----------	-------------------

Global Britain	Велика Британія	Позиціонування країни як нового глобального актора після Brexit	Кампанія втратила чіткий наратив, меседжі були надто політизованими, що породжувало культурну неоднозначність і сприяло дезінформаційним трактуванням	Суперечливе сприйняття як всередині країни, так і за її межами, вразливість до інформаційної маніпуляції	Формулювати аполітичні меседжі з прозорим і зрозумілим змістом; передбачати контекстуальну інтерпретацію інформації
e-Residency	Естонія	Популяризувати електронне громадянство для іноземців	Контент кампанії блокувався або знижувався у видачі через алгоритми соцмереж, що створило бар'єр для охоплення, а також унеможливило ефективне спростування фейків	Невисокий рівень залучення в окремих країнах, часткове непорозуміння меседжу	Враховувати алгоритми платформ і забезпечити підтримку через рекламу; створювати контент, оптимізований для протидії дезінформації
K-culture diplomacy	Південна Корея	Просування культури через К-поп, дорами, моду	Велика кількість однотипного контенту призводила до втоми аудиторії, зниження довіри, а також створювала вразливість до токсичних коментарів та маніпуляцій	Аудиторія почала втрачати емоційне залучення, зростає кількість критики у соцмережах	Чітке планування інтенсивності та оновлення форматів подання контенту; моніторинг реакції та модерація платформ
Destination Canada	Канада	Залучення туристів через доброзичливий імідж країни	Кампанія була занадто нейтральною, без культурної глибини, що ускладнило сприйняття меседжу на міжнародному рівні та зменшило ефективність	Молодь не відгукнулася на загальні меседжі; кампанії легко витіснялись алгоритмічно конкурентними матеріалами	Необхідна локалізація та залучення креаторів культурного контенту; тестування контенту перед масштабуванням

Cool Japan	Японія	Представлення Японії як сучасної, культурно насиченої країни	Надмірна уніфікація образу призвела до втрати автентичності; кампанія потрапляла під хвилі токсичної критики, що знецінювало наратив	Стереотипізація та нерозуміння меседжу за межами Японії; поширення хибних асоціацій	Показувати як модерні, так і традиційні риси — автентичність як перевага; стратегія «культурного заземлення» для різних аудиторій
Be Brave Like Ukraine	Україна	Посилити солідарність з українцями та сформувати позитивний імідж під час війни	Кампанія стала мішенню ворожих дезінформаційних атак; мала справу з токсичними реакціями в онлайн-середовищі	Спотворення меседжів у деяких медіа, масовані кампанії тролінгу	Необхідність захисту наративів, використання офіційних акаунтів, фактчекінг і комунікація через перевірених лідерів думок

Загалом наведені кейси ілюструють ключові ризики, що стоять перед цифровими брендинговими кампаніями: це не лише технічні труднощі з охопленням аудиторії через алгоритмічні бар'єри, а й змістові виклики — як-то втрата автентичності, розмитість меседжів або підвищена вразливість до інформаційних атак. Ситуація з кампанією «Be Brave Like Ukraine» особливо виразно демонструє, що навіть найсильніший меседж може стати мішенню у ворожому цифровому середовищі. Уроки, які можна винести з аналізованих прикладів, дозволяють не лише уникати типових помилок, а й адаптувати найуспішніші практики для потреб українського контексту.

Щоб глибше оцінити не лише інформаційні, а й соціально-економічні виклики цифрового брендингу, доцільно звернутися до статистичних даних. Вони дозволяють кількісно охарактеризувати як рівень довіри до цифрових каналів, так і потенційні ризики для репутації та економіки держави. За підсумками звіту EEAS (2023), найбільш поширеними типами загроз у сфері цифрового брендингу є інформаційні атаки, фейковий контент та дезінформація, кібервтручання або технологічні порушення, а також маніпуляції зі штучним трафіком або бот-активністю [26]:



Рис. 2.3. Розподіл основних типів загроз у сфері цифрового брендингу держави
(Інфографіку створено автором на основі звіту EEAS щодо інформаційних маніпуляцій та іноземного втручання у цифрове середовище (2023) [26].)

Ці дані ілюструють ключові напрями інформаційної вразливості, які мають бути враховані при побудові стратегій цифрової комунікації держави. Щодня понад 60% користувачів інтернету у світі шукають інформацію про інші країни через соціальні мережі. Водночас 38% з них зізнаються, що не завжди здатні відрізнити офіційну інформацію від неперевіреної [27]. Це підвищує вразливість цифрових наративів до дезінформації, особливо у періоди криз.

Крім того, за даними Edelman Trust Barometer, у 2023 році рівень довіри до державного контенту в соціальних мережах становив лише 42%, тоді як у традиційних ЗМІ — 62% [11]. Це свідчить про необхідність формування чітких комунікаційних стратегій, адаптованих до цифрового середовища, та підсилення інституційної присутності в ньому.

Крім іміджевих ризиків, недоліки цифрових брендних кампаній можуть спричинити й суттєві економічні наслідки. За оцінками аналітиків OECD, країни, що неефективно комунікують свій імідж або стають об'єктом масштабних дезінформаційних атак, щорічно втрачають до 1,5% потенційних доходів від туризму, міжнародного партнерства або експорту креативних індустрій [29]. Наприклад, у 2022 році Іспанія зазнала орієнтовних втрат у понад 1 млрд євро через падіння довіри до цифрових джерел туристичної

інформації після хвилі фейкових повідомлень про безпеку в регіонах Каталонії та Андалусії.

Уряди країн Балтії повідомляли про втрати на рівні 250–300 млн євро щорічно через систематичне поширення ворожих наративів, спрямованих на дестабілізацію іміджу регіону у сфері безпеки та інвестиційної привабливості [30]. У 2021 році Польща втратила понад 700 млн доларів США потенційних інвестицій після поширення неправдивої інформації про стан верховенства права та свободу медіа, що знизило рейтинг країни у кількох індексах сприйняття стабільності [31].

Ці приклади ілюструють прямий вплив репутаційних загроз на економічні показники: зменшення туристичних потоків, скорочення обсягів зовнішніх інвестицій, уповільнення зростання креативного сектору. Щоб деталізувати ці аспекти, автором було проведено окремий порівняльний аналіз прикладів із трьох країн: Іспанії, країн Балтії та Польщі. Зокрема, розглянуто втрати у сфері туризму, інвестиційної привабливості та репутаційної стійкості. Такий підхід дозволяє простежити, як різні типи загроз (фейки про безпеку, інформаційні кампанії проти правових інститутів, довготривалі наративи дестабілізації) впливають на окремі сектори економіки. Повний аналітичний зріз представлено у формі таблиці в Додатку В, де наведено детальні кількісні показники: країни, тип інформаційної загрози, охоплений сектор, конкретні суми економічних втрат (у млн/млрд), приблизна частка цих втрат у ВВП відповідної держави, кількісні наслідки у вигляді зміни туристичних потоків, інвестиційних обсягів або позицій у міжнародних рейтингах, а також короткий аналітичний коментар щодо природи вразливості або причин впливу. Зокрема, згідно з даними World Travel & Tourism Council, у 2022 році туризм в Іспанії скоротився на 6,3% унаслідок хвилі фейкових повідомлень про безпеку [32]. У країнах Балтії відзначено падіння рівня прямих іноземних інвестицій на 9–11% [33], а Польща втратила 0,08 бала в рейтингу World Justice Project [34]. Такий підхід дозволяє не лише кількісно оцінити втрати, а й виявити характерні чинники, що роблять країну особливо чутливою до певних типів інформаційних атак. Такий формат

дозволяє побачити не лише абсолютні показники, а й відносну чутливість економік до інформаційного впливу.

Ці дані демонструють, що цифрова репутація країни безпосередньо впливає не лише на м'яку силу, а й на економічну стабільність — а отже, інвестиції у прозору, адаптивну цифрову комунікацію є стратегічно важливими.

Таким чином, виклики цифрового брендингу держави мають багатовимірну природу — від ризиків репутаційної деструкції до реальних економічних втрат. Саме тому підхід до формування комунікаційних стратегій має бути цілісним, стійким до інформаційного тиску та заснованим на аналітиці, фактах і креативній адаптації до цифрового середовища.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У другому розділі було здійснено комплексне дослідження теоретичних засад, актуального стану реалізації та ключових викликів, пов'язаних із цифровими інформаційно-комунікаційними кампаніями держав. Встановлено, що такі кампанії є багатофункціональним інструментом, який поєднує іміджеві, політичні та соціально-економічні завдання. Успішні приклади з міжнародної практики демонструють, що ефективна комунікація держави в цифровому середовищі потребує поєднання стратегічного наративу, креативного підходу та адаптивності до викликів інформаційної екосистеми.

Водночас, досвід країн засвідчує високу вразливість до інформаційних атак, дезінформації та технологічного втручання, які можуть знижувати довіру, викликати репутаційні кризи й провокувати економічні втрати. Кількісна аналітика підтвердила наявність реального впливу цифрових загроз на туристичну привабливість, інвестиційний клімат і загальну репутацію держав. Таким чином, сучасний брендинг у цифрову епоху вимагає не лише творчих рішень, але й побудови сталих механізмів захисту, моніторингу та реакції в умовах інформаційної турбулентності.

Накопичені у цьому розділі теоретичні та практичні узагальнення формують методологічну базу для подальшого дослідження. Вони дозволяють краще зрозуміти, які інструменти та підходи можуть бути найбільш доцільними для держав у цифровому середовищі, а також окреслюють пріоритети, яких варто дотримуватись у розробці сучасної комунікаційної стратегії. Подальше дослідження зосередиться на прикладному аспекті цієї проблематики, зокрема — на особливостях формування цифрової репутації України в контексті глобальних інформаційних викликів.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МОДЕЛІ ЦИФРОВОГО БРЕНДИНГУ УКРАЇНИ: АНАЛІТИЧНІ ПІДХОДИ ТА СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ

3.1. Стан цифрового бренду України у міжнародному інформаційному просторі

Цифровий образ держави в XXI столітті виступає своєрідною візитівкою, яка миттєво транслюється на глобальному рівні. Поняття цифрового бренду охоплює не лише офіційну зовнішню комунікацію, а й увесь спектр візуальних, емоційних і смислових уявлень про країну в інформаційному середовищі. У добу соціальних медіа, диджитал-платформ і алгоритмізованої репутації формування такого бренду стало інтегральною частиною державної політики, громадської активності та міжкультурної взаємодії. При цьому імідж країни формується не лише державними наративами, а й множинністю незалежних голосів — від журналістів і волонтерів до інфлюенсерів і цифрових дипломатів.

Україна — один із найяскравіших прикладів такого інформаційного феномена. Починаючи з 2014 року, а особливо після повномасштабного вторгнення РФ у 2022 році, її цифровий образ став динамічно змінюваним простором, у якому перехрещуються наративи війни, спротиву, гуманітарних криз, а також креативної сили, національної ідентичності та технологічного прориву. Водночас цифрова присутність України формувалася як у рамках державних стратегій, так і завдяки ініціативам громадянського суспільства, діаспори та креативних індустрій.

Одним із ключових аналітичних інструментів оцінки цифрового бренду України є вивчення динаміки її міжнародної репутації та медійної присутності впродовж років незалежності. У перші роки після 1991-го Україна залишалася переважно малопомітною в глобальних інформаційних потоках. Її імідж формувався здебільшого в контексті пострадянських трансформацій, економічної нестабільності та політичної невизначеності. Відомі міжнародні видання, такі як *The Economist* чи *Foreign Affairs*, згадували Україну епізодично

— здебільшого у зв'язку з кризовими подіями чи геополітичними колізіями. У цей період національний бренд ще не мав чітко вираженої ідентичності й залишався поза межами стратегічного позиціонування. Така слабка присутність у міжнародному інформаційному середовищі обмежувала можливості України впливати на зовнішній імідж і формувати позитивне сприйняття.

На початку 2000-х років, особливо після Помаранчевої революції 2004 року, міжнародна увага до України зростає. Західні аналітики та медіа почали сприймати країну як регіон демократичних трансформацій, а Україна отримала шанс утвердити себе як частину європейського політичного ландшафту. Однак, згідно з опитуванням Pew Research Center у 2009 році, 81% українців були незадоволені станом демократії в країні, що свідчить про глибоке розчарування громадян у політичних процесах та інститутах [35]. У період між 2010–2013 роками міжнародний інтерес до України поступово знижувався, а її цифровий бренд залишався слабо артикульованим та реактивним, часто прив'язаним до кризових подій.

Після Революції Гідності у 2014 році, анексії Криму та початку війни на Донбасі, міжнародне сприйняття України докорінно змінилося. Це спричинило зростання симпатії до країни, що відобразилося у покращенні її міжнародного іміджу згідно з аналітичними матеріалами дослідників бренду нації. Саме після цього періоду спостерігається системне зростання цифрової видимості України, яке набуло піку після 2022 року завдяки синергії державної комунікації та глобального медійного інтересу. Для узагальнення цього зрушення обрано одне систематичне джерело для візуального аналізу — Nation Brands Index, який фіксує репутаційні зміни держав із 2008 року. Для побудови візуалізації було використано динаміку позицій України в рейтингу Nation Brands Index (2008–2023), із застосуванням зворотної шкали на графіку, що дає змогу об'єктивно простежити покращення міжнародного іміджу України [6].

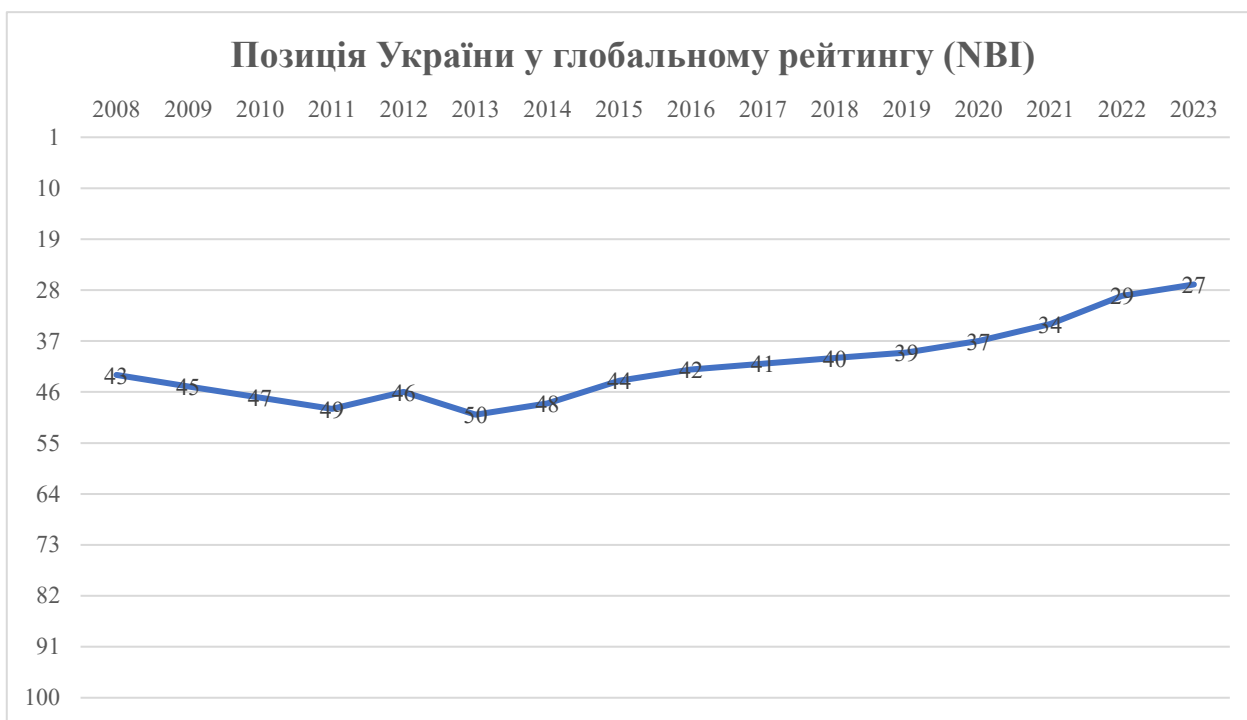


Рис. 3.1 Динаміка позиції України у глобальному рейтингу Nation Brands Index (2008–2023)

На додаток до статистичних оцінок, важливим індикатором репутаційної динаміки України є контент-аналіз згадок у міжнародних медіа та соціальних мережах. Згідно з аналітичним звітом "Ukraine's Global Perception Report 2023", підготовленим командою Brand Ukraine за підтримки Міністерства закордонних справ України, після 2022 року кількість публікацій про Україну у світовому інформаційному просторі зростає більш ніж на 300 % — до понад 51 мільйона згадок. При цьому частка позитивних і нейтральних повідомлень суттєво переважає негативні. Найбільш поширеними темами стали героїзм українського народу, спротив агресії, технологічна стійкість та культурна унікальність. Ці зміни свідчать про ефективність інформаційних кампаній і зміщення тону глобального дискурсу на користь підтримки та солідарності з Україною [36].

Крім тональності, важливо визначити і нарративні кластери, які домінують у медійному представленні України. Згідно з аналітичним звітом «Ukraine's Global Perception Report 2023», підготовленим командою Brand Ukraine за підтримки Міністерства закордонних справ України, у 2022–2023 роках основними темами, що домінували в інформаційному просторі, були героїзм

українського народу, спротив агресії, технологічна стійкість та культурна унікальність. Ці наративи формують складну репутаційну мозаїку, яка, втім, все частіше зміщується в бік підтримки й солідарності.

Таким чином, узагальнення основних медійних наративів дозволяє не лише зрозуміти тональність згадок про Україну, а й оцінити глибину репутаційного впливу кожного інформаційного кластера. Відповідно, нижче наведено таблицю, яка систематизує ключові теми, їх емоційне забарвлення та вплив на міжнародний імідж України:

Таблиця 3.1 Репутаційна матриця основних наративів про Україну у міжнародному інформаційному просторі (2022-2023)

Наратив	Емоційне забарвлення	Репутаційний ефект
Героїзм	Позитивне	Посилення емоційної підтримки, асоціація з боротьбою за свободу
Війна	Змішане	Зростання симпатії, але й асоціації з кризою, небезпекою та жертвами
Креативність	Позитивне	Формування образу інноваційної, культурно багатой та модерної нації
Стійкість	Позитивне	Підвищення довіри до України як до надійного партнера у складних умовах
Нестабільність	Негативне	Ослаблення загального іміджу, зниження інвестиційної та туристичної привабливості
Дух опору	Позитивне	Визнається прикладом національної єдності та громадянської мобілізації
Технологічність	Позитивне	Позитивне враження від цифрових інновацій, впровадження електронних сервісів
Біженці та втрати	Змішане/негативне	Викликає співчуття, але водночас пов'язується із кризовими викликами для суспільства
Корупція (залишкова)	Негативне	Нагадування про історичні проблеми, навіть якщо їх згадки зменшуються

Отже, цифровий бренд України зазнав глибоких трансформацій — від малопомітного пострадянського образу до потужного символу спротиву, стійкості та креативності. Особливо після 2022 року міжнародне сприйняття України стало значно позитивнішим, що підтверджується як кількісними показниками, так і якісним аналізом інформаційного тону. Проте ці репутаційні здобутки залишаються вразливими через свою емоційну природу та залежність від зовнішніх подій. Тому важливо не втратити короткочасний ефект співчуття й підтримки, а трансформувати його у сталий, стратегічно вибудований цифровий образ країни.

Для цього Україна має переходити до системної побудови якісних інформаційно-комунікаційних кампаній, здатних підтримувати інтерес, довіру та залучення міжнародної аудиторії у довгостроковій перспективі. Однак ефективне бренд-планування вимагає глибокого аналізу внутрішніх ресурсів і зовнішніх викликів. Саме тому наступним кроком є проведення інституційно-ресурсної діагностики за допомогою інструментів SWOT- та PESTLE-аналізу, а також профілювання ключових цільових аудиторій. Це дозволить сформувати реалістичну картину можливостей бренду, виявити зони репутаційного ризику та побудувати архітектуру цілеспрямованої комунікації.

3.2. Інституційно-ресурсна діагностика бренду України: SWOT, PESTLE та профілювання цільових аудиторій

У контексті сучасної геополітичної турбулентності та зростаючого значення інформаційного впливу, стратегічне осмислення цифрового бренду України має починатися з поглибленої інституційно-ресурсної діагностики. Такий аналіз дозволяє оцінити не лише внутрішній потенціал держави, а й зовнішні умови для формування і підтримки впізнаваного та сталого образу країни в інформаційному просторі. Особлива увага при цьому має приділятися саме інформаційно-комунікаційній діяльності — як ключовому інструменту

трансляції змістових меседжів, формування міжнародного іміджу та забезпечення репутаційної стабільності. Визначення сильних і слабких сторін, зовнішніх загроз і можливостей, а також ідентифікація цільових аудиторій, сприяють створенню адресних комунікаційних стратегій та дозволяють ефективно використовувати доступні ресурси в боротьбі за глобальну увагу.

SWOT-аналіз бренду України в аспекті інформаційно-комунікаційної стратегії дозволяє окреслити поточні ресурсні параметри і виклики, що впливають на ефективність формування сталого цифрового образу країни. У даному випадку автор здійснив аналітичну систематизацію на основі огляду актуальних інформаційних кампаній 2022–2023 років, аналізу контенту ключових державних і недержавних ініціатив, а також моніторингу тенденцій у міжнародному дискурсі щодо України. Такий підхід дозволив виокремити релевантні до цифрового контексту характеристики, об'єднані у чотири стандартні категорії: сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози. Застосування цього інструменту надає змогу ідентифікувати ключові переваги, обмеження, перспективи розвитку і ризики для системної публічної комунікації України у міжнародному інформаційному просторі.

Таблиця 3.2 SWOT-аналіз бренду України в контексті інформаційно-комунікаційної стратегії

SWOT-аналіз бренду України	
Сильні сторони:	Слабкі сторони:
<ul style="list-style-type: none"> • Стабільне зростання міжнародної підтримки, зокрема у вигляді активного висвітлення в медіа, дипломатичних ініціатив та участі в глобальних форумах • Сформована екосистема цифрової дипломатії, зокрема комунікаційна діяльність Офісу Президента, МЗС, Мінцифри та «United24» 	<ul style="list-style-type: none"> • Репутаційна нестабільність у мирний час, коли відсутність гострих подій призводить до зниження уваги до України в міжнародному медіапросторі • Обмеженість фінансових, кадрових та інфраструктурних ресурсів, що стримує сталість і якість інформаційних кампаній

<ul style="list-style-type: none"> • Виразна національна ідентичність, заснована на героїчному наративі спротиву, яка вдало конвертується в комунікаційні меседжі • Розвинена мережа креативних агентств, дизайнерських студій і незалежних медіа, що продукують контент, релевантний до міжнародних стандартів • Ефективне залучення цифрових каналів для емоційного сторітелінгу та краудсорсингових інформаційних кампаній 	<ul style="list-style-type: none"> • Недостатній рівень координації між державними, громадськими й креативними акторами у сфері публічної дипломатії • Вразливість до дезінформаційних атак, включаючи труднощі з оперативним реагуванням на фейки та маніпуляції • Часткова фрагментованість комунікаційного наративу, що ускладнює побудову послідовного й довготривалого цифрового бренду
Можливості:	Виклики
<ul style="list-style-type: none"> • Формування довготривалого цифрового образу через міжнародні партнерства відкриває нові можливості для просування українського наративу. Участь у спільних комунікаційних ініціативах з міжнародними організаціями сприяє сталості бренду та посиленню цифрової дипломатії. • Розвиток мультимедійного сторітелінгу, культурного брендингу, створення інтерактивного контенту на перетині мистецтва, технологій та історичної пам'яті • Залучення української діаспори як амбасадорів бренду: створення цільових платформ для координації дій, проведення спільних комунікаційних ініціатив та адвокаційних кампаній • Використання нових цифрових технологій (AR/VR, генеративний контент, big data) для створення інноваційних форматів презентації України • Активне долучення міжнародних культурних інституцій до просування українського наративу 	<ul style="list-style-type: none"> • Інформаційна агресія з боку РФ, зокрема дезінформація, спроби делегітимізації українських наративів та дискредитація державних інституцій • Конкуренція з іншими глобальними темами (економічні кризи, збройні конфлікти в інших регіонах), що знижує пріоритетність українського питання у світових медіа • Втрата фокусу міжнародної спільноти після завершення воєнної фази, що може призвести до зменшення уваги, ресурсів і підтримки • Виснаження емоційного ресурсу аудиторій, зокрема у випадку перенасичення новинами про війну • Відсутність єдиного центру управління брендом, що створює ризик розмитості меседжів і втрати стратегічної цілісності агресія з боку РФ • Конкуренція з іншими глобальними темами • Втрата фокусу міжнародної спільноти після завершення воєнної фази

SWOT-аналіз, проведений у цьому підпункті, дозволив системно оцінити, на чому сьогодні тримається цифровий бренд України та дав підґрунтя для проектування більш цілісної комунікаційної політики. У контексті виявлених внутрішніх ресурсів і ризиків, стратегічно важливо також оцінити вплив зовнішніх чинників на розвиток бренду України. З цією метою доцільно застосувати інструмент PESTLE-аналізу, який дозволяє структуровано проаналізувати політичні, економічні, соціальні, технологічні, правові та екологічні параметри зовнішнього середовища, що прямо або опосередковано впливають на реалізацію інформаційно-комунікаційної політики держави (рис.3.3).



Рис. 3.2. PESTEL аналіз бренду України (розроблено автором)

Загалом, результати PESTLE-аналізу вказують на те, що розвиток цифрового бренду України неможливий без урахування ширшого зовнішнього контексту. Інформаційно-комунікаційна діяльність має спиратися не лише на внутрішні ресурси, а й на розуміння міжнародної політичної динаміки, економічної кон'юнктури, соціальних очікувань, технологічних трендів, правових стандартів та екологічних викликів. Це створює підґрунтя для точнішого профілювання цільових аудиторій, адаптації меседжів та стратегічного управління цифровими каналами взаємодії.

Окрім цього, успішна стратегія цифрового брендингу завжди починається з розуміння того, з ким саме ми спілкуємось. Особливість цифрового середовища полягає в його фрагментованості, швидкозмінності та багаторівневій природі: одне й те саме повідомлення може мати різний ефект залежно від платформи, формату та цільової аудиторії. Саме тому сегментація аудиторій є ключовим кроком — вона дає змогу адаптувати контент, враховувати очікування та комунікативні звички кожної групи й підвищити загальну ефективність брендування. Коли ми говоримо про побудову іміджу держави, важливо пам'ятати: інформація не існує у вакуумі — вона має адресата. Саме тому ключовим кроком є чітке окреслення груп, які взаємодіють із цифровим образом України.

У цьому дослідженні сегментацію цільових аудиторій побудовано на основі звіту «Ukraine's Global Perception Report 2023» від Brand Ukraine, який подає комплексне бачення взаємодії різних соціальних груп з брендом держави у міжнародному інформаційному просторі. Звіт ідентифікує як стратегічних ретрансляторів, так і цільових приймачів і внутрішніх носіїв бренду, що дозволяє створити повну картину комунікаційного поля України [36].

Стратегічні ретранслятори — це провідники цифрових меседжів. Саме вони першими отримують, переосмислюють і поширюють ключові повідомлення бренду. У звіті зазначено, що засоби масової інформації, інфлюенсери та цифрові лідери думок є ключовими комунікаторами міжнародного образу України. Вони не лише віддзеркалюють державні

меседжі, а й адаптують їх до особливостей цифрового споживання та культурного контексту своїх аудиторій:

- Медіа та журналісти задають тон міжнародному інформаційному полю, формуючи перше враження про Україну.
- Інфлюенсери та креатори контенту мають величезну вагу у соціальних мережах і транслюють державні меседжі у зрозумілій молодіжній аудиторії формат.

Внутрішні носії бренду — це ті, хто створює зміст «зсередини». Вони не лише підтримують позитивне уявлення про Україну, а й активно формують його:

- Громадські організації та волонтери — автентичне джерело довіри й морального авторитету.
- Діаспора — амбасадори бренду на міжнародній арені, що створюють міст між Україною та світом.
- Освітняни та науковці — ключові провідники культурного капіталу, які пояснюють, чому Україна має значення.

Цільові приймачі — це ті, для кого бренд створюється як сигнал та орієнтир. Вони були обрані на основі їхнього стратегічного значення для просування цифрового іміджу України: ці групи мають реальний вплив на політичні, економічні та культурні рішення, а також активно формують міжнародну думку щодо держави:

- Політичні еліти — приймають рішення, що впливають на підтримку України.
- Інвестори — зацікавлені у прозорості, стабільності та передбачуваності.
- Молодь — майбутні творці нової України та водночас найактивніші учасники цифрового простору.
- Культурна спільнота — перетворює меседжі бренду на художній і креативний продукт.

Узагальнюючи проведену сегментацію, можна зробити висновок, що ефективне просування цифрового бренду України неможливе без урахування

комунікативної ролі кожної з визначених груп. Автор систематизував аудиторії за критерієм їхньої участі у створенні, передачі або сприйнятті інформаційного продукту, що дозволяє краще таргетувати меседжі та обирати відповідні канали взаємодії. Такий підхід забезпечує не лише охоплення ключових аудиторій, а й формує цілісну комунікаційну рамку для підтримки стійкого міжнародного іміджу України у цифровому просторі.

Зважаючи на багатокomпонентність цифрового середовища, для досягнення ефективності інформаційно-комунікаційної діяльності необхідно не лише визначити ключові цільові аудиторії, а й здійснити комплексний аналіз їхньої взаємодії з комунікаційними каналами. У цьому дослідженні автор здійснив розподіл аудиторій, базуючись на їхній ролі в екосистемі цифрового бренду: хто отримує повідомлення, хто їх транслює далі, і хто може вплинути на сприйняття меседжу. Для кожної групи визначено характерні канали комунікації, очікування від цифрового бренду України, а також ключових акторів, що мають потенціал впливу на цю взаємодію. Узагальнені результати цього підходу подано у таблиці нижче (Табл. 3.3):

Таблиця 3.3. Матриця аудиторії цифрового бренду України

Аудиторія	Канали взаємодії	Очікування	Впливові посередники
Політичні еліти	Аналітичні публікації, дипломатичні події	Стабільність, суб'єктність	Think tanks, посольства
Інвестори	Економічні звіти, бізнес-подкасти	Прозорість, потенціал зростання	Експертні платформи, економічні форуми
Молодь	TikTok, YouTube, Instagram, сторітелінг	Ідентичність, участь	Блогери, інфлюенсери
Культурна спільнота	Арт-платформи, копродукції, виставки	Співпраця, автентичність	Куратори, галереї, культурні медіа
Медіа та журналісти	Прес-брифінги, аналітика, фактчекінг	Доступ до перевіреної інформації	Пресслужби, аналітичні центри
Діаспора	Мережеві подкасти, вебінари, блоги	Зв'язок з Батьківщиною	Діаспорні центри, активісти

Таким чином, чітке окреслення цільових аудиторій та каналів їх залучення створює основу для ефективної інформаційно-комунікаційної взаємодії у цифровому середовищі. Проте для досягнення високої ефективності цифрового брендування необхідно не лише ідентифікувати аудиторії, а й ретельно спланувати ключові моменти їхнього залучення в інформаційних кампаніях.

У цьому контексті поняття «стратегічний контакт» охоплює не лише платформу чи канал, а й конкретні ситуації, події та цифрові середовища, в яких взаємодія між брендом і аудиторією набуває максимального ефекту. Це можуть бути міжнародні форуми, соціальні ініціативи, віртуальні саміти, тематичні онлайн-кампанії, діджитал-виставки або колаборації з медіа. Особливо важливо використовувати пікові періоди цифрової активності, щоб створити емоційний резонанс і забезпечити максимальне охоплення. Саме картографування таких точок дозволяє оптимізувати ресурси, адаптувати контент до контексту та підвищити довіру до бренду України як модерної, відкритої та ідентифікованої держави у глобальному цифровому ландшафті.

Для повноцінної реалізації цієї картографії важливо враховувати не лише окремі події, а й системні інформаційно-комунікаційні цикли: підготовку, анонс, активну фазу і посткампанійне підтримання інтересу. До прикладу, це може бути кампанія навколо участі України у міжнародних виставках, культурних фестивалях, хакатонах, економічних форумах або навіть візитів державних діячів за кордон — кожна така подія повинна мати чітке цифрове відображення. Успішна стратегія брендування вимагає, щоб точки контакту не були випадковими, а стали частиною інтегрованої моделі — із заздалегідь визначеними КРІ, відповідальними структурами та гнучким контент-планом.

Таким чином, в основі ефективної цифрової комунікації лежить не лише зміст, а й момент, контекст і канал подачі. Усі ці складові мають бути грамотно інтегровані в загальну архітектуру бренду, що дозволить створити цілісну інформаційну екосистему, здатну витримувати зовнішні виклики й формувати сталі уявлення про Україну в міжнародному середовищі. Інституційно-ресурсна

діагностика дає змогу комплексно оцінити потенціал цифрового бренду України. SWOT- і PESTLE-аналізи дозволили окреслити як внутрішні сильні сторони й обмеження, так і зовнішні виклики та можливості. Поглиблене профілювання аудиторій та аналіз каналів взаємодії виявили ключові напрямки для цільового впливу та ефективної комунікації. Усе це створює основу для побудови стратегічно обґрунтованої, адаптивної та результативної цифрової комунікаційної стратегії, що стане предметом подальшого дослідження.

3.3. Розробка мультирівневої цифрової комунікаційної кампанії: архітектура, інструменти, індикатори

У сучасних умовах цифрова інформаційно-комунікаційна кампанія є не лише інструментом просування бренду держави, а й складовою її стратегічної комунікації на глобальному рівні. Для України, яка продовжує боротися за свою суб'єктність у міжнародному порядку денному, такі кампанії набувають особливої ваги, оскільки поєднують інформаційний опір, культурну дипломатію та репутаційне самоствердження.

Український досвід інформаційно-комунікаційних кампаній останніх років продемонстрував значний прогрес у формуванні державної комунікаційної політики. Кампанії “Ukraine NOW” (2018) та “Be Brave Like Ukraine” (2022) стали прикладами вдалої реалізації стратегічного сторітелінгу та візуального брендингу. За даними Міністерства цифрової трансформації України [37], кампанія “Be Brave Like Ukraine” охопила понад 1 млрд переглядів у 15 країнах, серед яких Німеччина, Франція, Італія, США, Японія та Велика Британія. У кампанії було використано понад 12 тис. рекламних площин, понад 20 мільйонів взаємодій у соціальних мережах. Інформація також підтверджена матеріалами Forbes [38] та The Drum [39], які аналізували міжнародний вплив кампанії.

Формування мультирівневої цифрової комунікаційної кампанії має базуватись на чітко сформульованому стратегічному меседжі. У 2022–2023 роках провідними меседжами стали: «Сміливість — це бути Україною», «Україна — це свобода», «Ukraine is open for business». Візуальна ідентичність використовувала фірмовий стиль «Ukraine NOW», розроблений згідно зі стандартами Європейського Союзу для інституційної айдентики, із застосуванням елементів петриківки, жовто-блакитної палітри, шрифтів «Арсенал» і «Маркер».

Комунікаційна архітектура базувалась на принципі сегментації аудиторій. На першому рівні – короткий візуальний контент (Instagram Reels, TikTok, YouTube Shorts), що забезпечив понад 300 млн переглядів. На другому рівні – глибший контент: VR-тури українськими музеями (проект «See Ukraine»), документальні YouTube-серії, подкасти (наприклад, «Ukraine: The Story Continues»). Третій рівень охоплював локальні активності: культурні події в Нью-Йорку, Берліні, Токіо, співпраця з українською діаспорою, освітні лекторії у Гарварді, Кембриджі, Сорбонні.

Ефективність кампаній підтверджується даними досліджень. Згідно з Soft Power Index 2023, оприлюдненим компанією Brand Finance [40], Україна піднялася з 45-го на 31-ше місце серед 121 країни, показавши зростання іміджу на 38%. Anholt-Ipsos Nation Brands Index [41] фіксує зростання позитивних асоціацій з Україною за категоріями «управління» (+22%), «люди» (+17%) та «туризм» (+11%). Контент-аналіз згадок у світових ЗМІ за другий квартал 2023 року, проведений компанією SemanticForce [42], засвідчив, що 61% згадок мали позитивну або нейтральну тональність. Також понад 75% кампаній мали органічне поширення, не пов'язане з платною рекламою.

Фінансування українських цифрових кампаній у 2022–2023 роках здійснювалося з кількох джерел: держбюджет (30%), міжнародна донорська допомога (45%), приватні партнери та ІТ-сектор (25%) [43]. За підрахунками агентства Banda [44], середній бюджет ефективної кампанії у межах ЄС становив близько 750 тис. доларів на 6 місяців. Структура витрат: креативна

розробка — 30%, платні платформи й промоція — 40%, відеопродакшн — 15%, інфлюенсери — 10%, аналітика та звітність — 5%.

Для представлення логіки комунікаційної кампанії наведемо узагальнену таблицю, що демонструє зв'язок між меседжами, каналами, аудиторіями та очікуваними ефектами:

Таблиця 3.4 – Структурно-функціональний аналіз елементів цифрової інформаційно-комунікаційної стратегії бренду України

Комунікаційний меседж	Цільова аудиторія	Канали комунікації	Формати реалізації
Be Brave Like Ukraine	Молодь, креативний клас	Instagram, TikTok	Відеоролики, сторіз, нативна реклама
Ukraine is Open for Innovation	Інвестори, IT-сектор, аналітики	LinkedIn, YouTube	Бізнес-презентації, проморолики, вебінари
Voice of Freedom	Політики, дипломати, медіа	Twitter/X, подкасти, тематичні форуми	Аналітика, подкасти, професійні блоги
Digital Ukraine	Стартапи, IT-експерти, громадяни	Diiia, gov.ua, Medium, GitHub	Публічні звіти, техно-демонстрації
Ukrainian Culture Matters	Культурна спільнота, освітяни	Facebook, Pinterest, YouTube, AR/VR	AR-виставки, відеотури, документальні серіали

На основі узагальненого міжнародного досвіду, оцінки ефективності попередніх українських кейсів та виявлених структурних чинників цифрового брендування пропонується авторська модель мультирівневої інформаційно-комунікаційної стратегії України. Вона базується на принципах відкритої державності, цифрової довіри, культурної суб'єктності та технологічного лідерства.

Метою кампанії є створення системного цифрового наративу України як держави, що водночас є безпековим щитом, гуманітарним донором, креативним рушієм та інноваційною екосистемою. Запропонована архітектура складається з

трьох стратегічних рівнів: глобального інформаційного впливу, тематичного поглиблення та локалізованої взаємодії.

Перший рівень комунікаційної кампанії сконцентрований на мобілізації уваги міжнародної спільноти за допомогою емоційно насичених коротких повідомлень. Цей рівень базується на принципах інформаційної вразливості аудиторії в умовах швидкого медіа-споживання та потреби у візуально простих, але символічно насичених сигналах. Враховуючи особливості цифрового покоління (покоління Z, digital natives), головними каналами комунікації обрано TikTok, Instagram, Twitter/X, які дозволяють створювати вірусний контент та ініціювати глобальні реакції. Формати — digital posters, відеоролики, сторіз, флешмоби, інтерфейсні накладки (стикери, маски), які легко транслюються між платформами та культурними контекстами. Основна мета цього рівня — досягнення ефекту «видимості без бар'єрів»: забезпечити присутність України в інформаційному просторі користувача незалежно від його географічного чи культурного походження. Важливо, щоб контент цього рівня був не лише технічно якісним, а й креативно влучним, викликав емоційну емпатію, створював ефект спільної дії та підкреслював гуманітарну суб'єктність України у глобальному вимірі.

Другий рівень орієнтований на поглиблене інтелектуальне опрацювання смислів і концептів, що формують бренд держави в очах аудиторії з високим рівнем аналітичного мислення та медіаграмотності. У цьому рівні ключовою є не кількість контактів, а якість комунікації. Саме тут формується уявлення про Україну як про інституційно зрілу, культурно глибоку та технологічно спроможну державу. В основу покладено принципи культурної репрезентації, об'єктивізації сенсів та соціально-символічної взаємодії.

Формати включають аналітичні спецпроекти, глибокі інтерв'ю, документальні серії, цифрові longreads, інтерактивні дашборди на базі відкритих даних, AR/VR-досвіди, що дозволяють візуально та емпатійно занурити користувача в наратив. Доцільним є створення мультимедійних платформ, які поєднують освіту, культурну дипломатію та технокомунікації.

Цільові канали — YouTube (для глибокого перегляду), подкаст-платформи (як засіб інтелектуального супроводу), спецмедіа та культурні онлайн-журнали.

Цей рівень передбачає не лише інформування, а й створення взаємної довіри, поглибленого пізнання і концептуальної підтримки. Очікуваним ефектом є зміна позиції «спостерігача» на позицію «співучасника» — через залучення до українських цінностей, культурної логіки та стратегічної перспективи держави. У цьому сенсі другий рівень — це рівень символічного суверенітету.

Третій рівень комунікаційної стратегії має стратегічне значення для формування довготривалих, стійких партнерських зв'язків та інституційної присутності України в глобальному інтелектуальному, економічному та освітньому середовищі. Цей рівень передбачає цілеспрямовану роботу з професійними, науковими, культурними та технологічними спільнотами, які є носіями інтелектуального капіталу, формують політику впливу, тренди, рішення.

Комунікація на цьому рівні базується на принципах публічної дипломатії, міждисциплінарного обміну, відкритої науки та горизонтальної співпраці. Передбачено розробку довгострокових проєктів — міжнародних конференцій, публічних лекцій, освітніх обмінів, дослідницьких колаборацій, спільних цифрових продуктів (від інтелектуальних платформ до e-Gov-інструментів).

Фокус робиться на контенті високої інтелектуальної вартості, що включає презентації кейсів, розробки політик, науково-популярні дослідження, аналітичні звіти, технофорумні інтерактиви. Платформи для реалізації — це університетські консорціуми, цифрові конференційні простори (наприклад, Zoom, Hopin), офіційні сайти державних органів та інституцій-партнерів.

Узагальнюючи ефекти трьох стратегічних рівнів запропонованої цифрової комунікаційної кампанії, слід підкреслити їхню здатність діяти як інтегрований механізм публічної дипломатії в цифрову епоху. Завдяки багаторівневому підходу кампанія водночас охоплює різноманітні інформаційні сегменти — від миттєвого впливу (глобальний рівень), через поглиблене аналітичне засвоєння

(тематичний рівень), до тривалого партнерського співробітництва (локалізований рівень). Така структура забезпечує не лише інформаційне проникнення, але й формування глибинного символічного капіталу, який сприяє репутаційній сталій присутності України на світовій арені.

З огляду на викладену архітектуру запропонованої кампанії, доцільно візуалізувати її складові у вигляді матриці взаємозв'язків між комунікаційними рівнями, основними завданнями, цільовими аудиторіями, каналами комунікації та індикаторами ефективності. Така структурована подача дозволяє сформувати цілісну картину реалізації стратегії та полегшує подальший контроль за досягненням очікуваних результатів.

Таблиця 3.5 – Реалізаційна матриця цифрової інформаційно-комунікаційної кампанії України

Рівень стратегії	Ключові завдання	Цільові аудиторії	Основні канали	Інструменти/формати	Очікувані KPI
<i>Глобальний (емоційний)</i>	Формування підтримки, мобілізація уваги	Молодь, глобальна онлайн-аудиторія	TikTok, Instagram, Twitter/X	Відео, сторіз, флешмоби	Reach, engagement, sentiment
<i>Тематичний (аналітичний)</i>	Поглиблення розуміння, демонстрація експертизи	Аналітики, медіа, культурна спільнота	YouTube, подкасти, інтерактивні платформи	Longreads, відеосерії, AR/VR	Trust index, media value, retention
<i>Локалізований (партнерський)</i>	Побудова сталих зв'язків, міжкультурна дипломатія	Освітні та ділові кола, діаспора	Освітні платформи, Zoom, gov.ua	Вебінари, конференції, кейс-стаді	Partner engagement, visibility growth

Інформаційно-комунікаційні кампанії в цифровому середовищі не є одномоментним актом, а формуються як процес із динамічно змінними змістами, каналами та акторами впливу. Тому запропонована модель дозволяє

гнучко адаптуватися до нових викликів — як технологічних, так і політичних — і забезпечувати багатовекторну комунікацію відповідно до логіки сучасного медіаполя. У своїй сукупності три рівні взаємодіють як стратегічна екосистема, де короткострокове охоплення підтримується середньостроковою аналітичною роботою і довгостроковим інституціональним впливом.

Отже, інформаційно-комунікаційна кампанія в запропонованому вигляді є не лише формою цифрової репрезентації, а й інструментом репутаційного управління, впливу на нарративні структури міжнародного порядку денного та побудови довіри до держави як носія цінностей, ініціатив і культурного лідерства.

Для моніторингу ефективності кожного стратегічного рівня запропонованої цифрової комунікаційної кампанії, формується комплексна система КРІ, яка враховує як кількісні, так і якісні показники впливу. Такий підхід дозволяє не лише вимірювати досягнення кампанії у числових величинах, але й відстежувати динаміку зміни ставлення до бренду України у глобальному цифровому середовищі.

Для глобального рівня доцільно використовувати метрики охоплення (reach), залучення (engagement), темпів розповсюдження контенту (virality index) та емоційного забарвлення згадок (sentiment). Тематичний рівень вимагає глибших показників: довіри до джерел (trust index), тривалості взаємодії з контентом (retention rate), переходів на інші матеріали (conversion depth) і показника авторитетності джерела (domain credibility). Локалізований рівень передбачає оцінювання інституційної співпраці, партнерської активності (partner engagement), запроваджених ініціатив та кількості спільних інформаційних продуктів.

Загалом система індикаторів ефективності повинна бути інтегрованою до дашбордів цифрового моніторингу з можливістю адаптації до конкретних інформаційних кампаній, періодів загострення інформаційних атак або культурно-політичних подій міжнародного масштабу. В українському контексті це набуває особливого значення через гібридний характер інформаційного

середовища, у якому Україна перебуває в умовах постійного зовнішнього тиску, кампаній дезінформації, спроб делегітимізації держави та її представників. Ефективне відстеження результатів інформаційно-комунікаційних зусиль дозволяє оперативно реагувати на ворожі наративи, підсилювати стратегічно важливі меседжі та коригувати кампанії в режимі реального часу. Це також сприяє формуванню довіри серед внутрішньої й зовнішньої аудиторій, що є критичним для консолідації міжнародної підтримки та збереження суб'єктності України в глобальному інформаційному полі.

- **Reach** (охоплення) — вимірює загальну кількість унікальних користувачів, які стикнулися з контентом, створеним у межах брендингової кампанії. В українському контексті це особливо важливо для формування широкої міжнародної обізнаності про державу в умовах гібридної війни.
- **Sentiment** (емоційне забарвлення згадок) — дозволяє оцінити, як контент впливає на емоційну реакцію аудиторії: підтримку, співчуття, довіру. Позитивний sentiment щодо України свідчить про зростання гуманітарного капіталу держави.
- **Trust index** (довіра до джерел) — показник довіри до платформ, з яких споживається інформація про Україну. Цей індекс є ключовим у боротьбі з дезінформацією та маніпуляціями з боку ворожих медіа.
- **Media value** (вартість еквівалентного охоплення) — дозволяє перевести охоплення у вартісні показники: скільки коштувало б досягти аналогічного результату через прямі платні медіа. Важливий для економічної оцінки ефективності кампанії.
- **Visibility vs. Engagement** (співвідношення видимості до залучення) — показує, наскільки аудиторія не просто бачить контент, а активно з ним взаємодіє (лайки, репости, коментарі). У випадку України — це важливий індикатор реальної підтримки цифрової репутації.

Фінансове забезпечення цифрової комунікаційної кампанії є одним із ключових чинників її реалізації та масштабування. Успішність стратегічного нарративу значною мірою залежить від наявності адекватного бюджету, який дозволяє забезпечити якісну розробку контенту, його просування, аналітичний супровід і технологічну підтримку. Враховуючи досвід міжнародних кейсів (наприклад, інформаційні кампанії Baltic States, South Korea, Poland), а також успішні українські ініціативи на кшталт “Be Brave Like Ukraine”, можна сформуванати орієнтовну модель фінансування.

Відповідно, таблиця нижче демонструє прикладний розподіл бюджету кампанії з конкретними цифрами, частками витрат та прикладами з практики (Таблиця 3.5.)

Таблиця 3.5 Фінансові витрати однієї змодельованої інформаційно-комунікаційної кампанії для України

Категорія витрат	Частка бюджету (%)	Орієнтовна сума (USD)	Приклади
Продакши і креатив	30%	\$450,000	- Кампанія «Be Brave Like Ukraine» — міжнародна рекламна кампанія з білбордами в Times Square та інших містах світу.
Платні канали і промоція	35%	\$525,000	- Рекламні витрати місцевих органів влади в Україні: у 2022 році — 225 млн грн, у 2024 році — 362 млн грн.
Робота з інфлюенсерами та амбасадорами	15%	\$225,000	- Кампанія #OwingToYou за участі міжнародних інфлюенсерів, таких як Frank Peter Wild та Ірена Карпа.
Аналітика, IT-рішення та підтримка	10%	\$150,000	- Розвиток платформи Diia — понад 130 державних послуг онлайн.
Непередбачені витрати і локальні ініціативи	10%	\$150,000	- Пункти незламності: понад 4,300 пунктів по всій Україні з мінімальною вартістю розгортання одного пункту — 17,000 євро.

Загальний бюджет кампанії на 12 місяців оцінюється у \$1,5 млн. Для оцінки ефективності витрат цифрової комунікаційної кампанії в межах

авторської стратегії пропонується використання базових економіко-комунікаційних формул. При зазначеному бюджеті та середньому CPM (вартість за 1000 показів) у \$3, кампанія забезпечує приблизно 500 мільйонів показів. Водночас, середній CPE (вартість за одну взаємодію) у \$0,25 дозволяє досягти понад 6 мільйонів взаємодій (лайків, коментарів, поширень). У контексті репутаційного ефекту, кампанія потенційно забезпечує зростання міжнародного іміджу держави: наприклад, підвищення показника soft power з 40 до 48 балів становить 20% приросту. Ці розрахунки дозволяють сформулювати уявлення про масштаб досяжності, глибину взаємодії та рівень стратегічної віддачі інформаційної кампанії.

З огляду на викладений план реалізації пропонованої кампанії, важливо визначити її загальну назву, яка буде слугувати як символічна рамка для всієї мультирівневої стратегії. Пропонується робоча назва кампанії: «**Ukraine. Forward**» — вона поєднує ідеї динамізму, ініціативи, майбутньої орієнтації й репутаційного руху. Назва є лаконічною, емоційно позитивною та легко масштабованою у візуальних і текстових форматах.

Для забезпечення поетапної реалізації кампанії формується попередній медіаплан, який охоплює три фази: стартову (1–3 місяці), аналітичну (4–7 місяці) та інституційну (8–12 місяці). Кожна з фаз містить власні формати контенту, часові пріоритети, основні платформи та відповідні KPI. Відповідно, нижче подано таблицю, що візуалізує структурну логіку розгортання кампанії. Для кожної фази також визначається орієнтовний контент-план:

Стартова фаза (1–3 місяці): Метою початкового етапу є генерація широкого інформаційного резонансу та підвищення базового рівня обізнаності про Україну серед цільових цифрових аудиторій. Кампанія акцентує увагу на емоційному аспекті сприйняття, формуванні первинного нарративу та запуску візуальної ідентичності. Контент представлений короткими візуальними формами, які легко адаптуються до особливостей швидкого споживання інформації.

- Ключовий меседж: «Ukraine. Forward — країна, що змінює світ»

- Типи контенту: відеотизери, digital posters, серії коротких репрезентативних візуалів, промо-ролики
- Комунікаційні формати: інтерактивні флешмоби, візуальні виклики, кампанія «30 днів України»
- Цифрові інструменти: TikTok, Instagram, AR-маски, Google Ads
- КРІ: досягнення не менше ніж 100 млн унікальних показів, понад 1 млн взаємодій із контентом, позитивне емоційне забарвлення (sentiment) понад 60%

Аналітична фаза (4–7 місяці): На цьому етапі реалізується концепція інтелектуального укріплення бренду держави через просування складніших інформаційних структур. Основна мета — забезпечити поглиблену взаємодію зі змістом, підвищити довіру до України як до суб'єкта політичного, культурного та наукового діалогу.

- Ключовий меседж: «Україна — глибина, не тільки опір»
- Типи контенту: подкасти, аналітичні відеосерії, інтерактивні лонгриди, документальні серії
- Комунікаційні формати: інтерв'ю з міжнародними експертами, освітні інтерактиви, культурні огляди
- Цифрові інструменти: YouTube, Spotify, Medium, візуальні дашборди та інфографіка
- КРІ: зростання показника Trust Index на 15%, залучення аудиторії до перегляду не менше 300 тис. одиниць глибокого контенту, підвищення конверсії на 20% у вигляді переходів до пов'язаних платформ

Інституційна фаза (8–12 місяці): Цей завершальний етап кампанії зосереджується на закріпленні досягнутих результатів через формалізацію партнерств, презентацію аналітичних кейсів та стимулювання тривалих форматів міжнародної комунікації. Комунікаційні зусилля спрямовані на експертні середовища, академічну спільноту, інституційні центри впливу.

- Ключовий меседж: «Ukraine. Forward — разом далі»

- Типи контенту: відеозвіти, стратегічні презентації, аналітичні доповіді, освітньо-комунікаційні продукти
- Комунікаційні формати: міжнародні вебінари, освітні обміни, міжінституційні форуми
- Цифрові інструменти: Zoom, Coursera, офіційні державні ресурси, сайти think tank-ів
- KPI: реалізація щонайменше 50 партнерських ініціатив, розширення міжнародної присутності щонайменше на 10 нових держав, укладення не менше 5 нових альянсів з інституційними акторами

Візуальна концепція повинна ґрунтуватися на балансі між національною стилістикою та актуальними глобальними трендами у дизайні. Замість традиційних декоративних елементів пропонується використання стилізованих патернів на основі української абетки, елементів шрифтової мови, модернізованого тризуба та інших лаконічних символів. Основу шрифтової айдентики може становити сучасний кириличний шрифт «Yermulov Bold» або «Kyiv Type», що поєднує геометричність, технічну простоту та автентичну форму. В іконографії рекомендовано використовувати знаки прогресу: стрілку, що піднімається, стилізований знак нескінченності, спрощені форми енергії (світло, пульсація, лінії руху). Геометрія — модульна, уникає надмірної деталізації, з орієнтацією на мінімалізм та масштабованість. Колористика — синьо-жовта гама (Pantone 293 C і 116 C), доповнена чорним (для текстового контрасту), білим (для простору), бірюзовим або мідним акцентом (як натяк на інноваційність і цифрову культуру). Візуальні продукти повинні зберігати послідовність стилю незалежно від платформи: короткі відео, макети презентацій, сторіз, віртуальні задні фони, шаблони звітів та інші інтерактивні візуальні об'єкти. Формування цілісної візуальної екосистеми дозволяє не лише впізнавати державу, але й відчувати її — як суб'єкта смислів, стилю і культурної актуальності.

У підсумку, запропонована стратегія цифрової інформаційно-комунікаційної кампанії «Ukraine. Forward» репрезентує сучасний тип

державного брендингу, що інтегрує емоційний вплив, інтелектуальне поглиблення та інституційне укорінення у глобальному комунікаційному середовищі. Вона заснована на принципах міждисциплінарності, гнучкої адаптивності та мультиканальності, що дозволяє охоплювати не лише широкі маси користувачів, а й експертні, культурні й ділові середовища. Візуально-символічна складова кампанії — її назва, колористика, графічні образи — стає платформою для подальшої ідентифікації України як ціннісного актора міжнародного діалогу. Мультирівнева логіка реалізації дозволяє не лише розширювати охоплення, а й вибудовувати послідовну траєкторію змістовної взаємодії з державою у цифровому просторі. Така кампанія є синтезом репутаційного менеджменту, культурної дипломатії та комунікаційної аналітики, що відповідає вимогам цифрової геополітики XXI століття.

3.4 Сталість цифрового бренду України: стратегічні перспективи та адаптаційний потенціал у глобальному інформаційному середовищі

У XXI столітті цифровий брендинг держави перетворюється з реактивного інструменту іміджевого позиціонування на довготривалу систему стратегічного управління репутацією. Для України, яка перебуває в умовах повномасштабної війни, ключовим стає питання сталості цифрового бренду, що вимагає інституціоналізації, стратегічного мислення та адаптивного дизайну, особливо в умовах інформаційної турбулентності.

Інституційна сталість бренду України в цифровому середовищі передбачає перехід від кампаній до системного управління національною репутацією. У міжнародній практиці вже існують ефективні моделі, які можуть стати орієнтиром. Зокрема, у Південній Кореї функціонує South Korea Brand Committee при уряді, що координує всі напрями публічної дипломатії та брендингу; Японія створила державний фонд Cool Japan Fund з капіталом понад \$1 млрд для просування культури, технологій та способу життя на світовій

арені. Подібно, Шведський інститут (Swedish Institute) функціонує як постійна платформа популяризації Швеції у світі через науку, мистецтво та інновації (Anholt, 2020).

Український досвід поки що базується переважно на ініціативах типу "Be Brave Like Ukraine", реалізованої спільно Мінцифрою, Vanda Agency та партнерами. Кампанія охопила понад 1 млрд людей у 120 країнах (за даними Кабінету Міністрів України, 2023). Проте, відсутність постійного координаційного органу унеможлиблює сталу присутність у міжнародному інформаційному просторі. Впровадження спеціалізованого органу — Офісу бренду України — дозволить об'єднати функції стратегічного планування, міжвідомчої координації, роботи з діаспорою, цифрової аналітики та розбудови міжнародних партнерств з платформами Meta, Google, TikTok тощо.

Наративна сталість потребує адаптації до змін глобального контексту. Кампанія "Ukraine. Out of Bloom", розроблена Українським інститутом у партнерстві з міжнародними креативними агентствами для участі у Венеційському бієнале 2022 року, акцентувала увагу на культурній тяглоті та мистецтві спротиву під час війни. Вона охопила аудиторію понад 2 млн осіб за перші три місяці через офіційні платформи, ЗМІ та соціальні мережі, представляючи Україну як центр культурної сили та ідентичності навіть в умовах війни.

У свою чергу, кампанія "Advantage Ukraine", ініційована Міністерством економіки України за підтримки UkraineInvest, була спрямована на залучення інвестицій в українську економіку. Вона була презентована на Нью-Йоркському Таймс-Сквер у 2022 році та базувалась на меседжах про потенціал України як центру аграрної, IT та індустріальної модернізації. Загальний охоплений бюджет кампанії склав понад \$1 млн, а її позиціонування мало на меті змінити сприйняття України з точки зору бізнесу і розвитку. мобілізували увагу світової спільноти, фокусуючись на героїзмі, боротьбі, гідності, а також закликах до інвестування. Проте згідно з опитуванням Pew Research (2023), після початкового етапу війни рівень постійного інтересу до України у медіа США та

Західної Європи знизився на 38% протягом одного року. Цей тренд вказує на потребу ротації меседжів — поступового переходу від образу країни-жертви до країни-лідера, інноватора, творця.

Кейс Ізраїлю є гарним прикладом того, як держава може змінити свій міжнародний імідж за допомогою вдалих комунікаційних стратегій. Після конфліктів 2000-х років країна започаткувала кампанію "Creative Energy of Israel", яка представила Ізраїль як центр стартапів, науки й культури. Цей підхід, орієнтований переважно на інвесторів та техноспільноту, дозволив переосмислити образ держави в очах глобальної аудиторії.

Україна у своїй цифровій стратегії також активно використовує інновації, проте з дещо іншим акцентом. Кампанії, пов'язані з платформою "Дія", демонструють цифрову трансформацію держави, прозорість, участь громадян і підтримку демократичних цінностей. Українські меседжі спрямовані не лише на бізнес, а й на широку аудиторію — міжнародну спільноту, культурний сектор, молодь, експертів і звичайних громадян у різних країнах. Це свідчить про прагнення не тільки залучати ресурси, а й будувати довіру та стійкий імідж у світовому інформаційному просторі.

Партнерство з міжнародними акторами відіграє вирішальну роль у підтримці репутаційної стабільності. Литва після 2014 року інвестувала понад 4 млн євро у програми стратегічної комунікації з провідними мовниками (BBC, Deutsche Welle, Euronews) для поширення контрнарративів щодо Балтійського регіону (Kozlovskis, 2018). Україна також має потенціал для створення сталої медіаекосистеми в партнерстві з ЮНЕСКО, НАТО StratCom, Європейською службою зовнішніх дій (EEAS).

Оцінка сталості бренду передбачає використання багатовимірних показників. Серед них:

- Brand Strength Index (BSI) — за даними Brand Finance Nation Brands Report (2023), Україна увійшла до топ-60 країн, демонструючи поступове зростання іміджевого потенціалу. Хоча офіційний звіт не вказує на точний

відсоток приросту, фахівці зазначають загальну позитивну динаміку після 2022 року.

- Довіра до цифрових інструментів — офіційних міжнародних рейтингів щодо цифрових сервісів України поки що обмаль, однак зростаючий інтерес до платформи "Дія" фіксується у звітах World Bank, OECD та в межах номінацій міжнародних конференцій. Це вказує на зростання цифрового авторитету держави.
- Усталість нарративів у глобальному медіапросторі — згідно з незалежними дослідженнями українських медіааналітиків (Internews Ukraine, 2023), основні меседжі — «незламність», «гідність», «інноваційність» — залишаються присутніми в понад 60% матеріалів провідних медіа США та Європи станом на кінець 2023 року. Однак спостерігається тренд до зменшення інтенсивності згадок, що потребує оновлення контентної стратегії.

Глобальні виклики, з якими стикається цифровий брендинг України, включають також економічні ризики, пов'язані з обмеженістю фінансування на тлі воєнного стану, загального навантаження на бюджет та кризи гуманітарного й енергетичного характеру. В таких умовах реалізація довготривалих інформаційно-комунікаційних кампаній потребує не лише ефективного розподілу ресурсів, але й залучення міжнародної допомоги, грантової підтримки та участі приватного сектору, є не лише множинними, але й системно взаємопов'язаними, охоплюючи інформаційну, політичну, економічну та технологічну сфери. Передусім це інформаційна асиметрія: протидія скоординованим кампаніям дезінформації з боку агресора, які працюють через бот-мережі, deepfake-технології та гібридні ЗМІ. За оцінками Європейської служби зовнішніх дій (EUvsDisinfo), лише протягом 2023 року зафіксовано понад 1500 випадків дезінформації про Україну в медіапросторі ЄС [45].

Другий виклик — глобальна втома від конфлікту, коли світові аудиторії знижують інтерес до тривалих воєнних сюжетів. У цьому контексті зростає

ризик маргіналізації українських меседжів у цифровому шумі. Третім викликом є технополітична залежність від алгоритмів великих платформ, які можуть змінювати принципи модерації чи просування контенту без врахування інтересів окремих держав.

Окрім зазначеного, одним з фундаментальних викликів постає змагання за увагу глобальних аудиторій. У світі, де щосекунди створюються мільйони одиниць контенту, Україна змушена конкурувати не лише з країнами, а й з трендами, мемами, кризами, які стають вірусними незалежно від їх глибини чи значущості. У цьому контексті стратегічна задача бренду України — не просто бути поміченою, а залишитися релевантною у постійно змінному медіапоточі.

У підсумку, сталий цифровий бренд України має спиратися на три ключові стовпи: інституційну базу (державні структури з повноваженнями і фінансуванням), гнучку наративну політику (динамічне оновлення смислів) та стратегічну інтеграцію в глобальні інформаційні екосистеми (платформи, медіа, альянси). Це дозволить не лише підтримувати актуальність бренду держави, а й трансформувати Україну у суб'єкта глобального цифрового порядку

Таким чином, цифровий брендинг України — це не просто реакція на зовнішні загрози, а цілеспрямована стратегія формування сильної, відкритої та гідної держави у цифрову епоху. Особливу роль у цьому процесі відіграють інформаційно-комунікаційні кампанії: саме вони здатні конвертувати стратегічні меседжі у зрозумілі й емоційно резонансні образи для глобальних аудиторій. Їх ефективність визначатиметься не лише креативністю чи бюджетами, а здатністю говорити мовою сучасності — просто, чесно і сильно.

Успіх цифрового бренду України у XXI столітті залежатиме не лише від технологічної інфраструктури чи інституційної координації, а й від рівня суспільної залученості та освіченості. Особливу роль у цьому відіграють освітні ініціативи та медіаграмотність, які формують критично мислячого громадянина — як всередині країни, так і за її межами. Освічена аудиторія є не лише реципієнтом інформації, а й її носієм та транслятором. Тому інвестування в цифрову освіту, інформаційну гігієну та розвиток комунікаційної культури є

невід’ємною частиною сталої моделі брендингу. від постійної взаємодії між інституціями, суспільством, експертною спільнотою та культурною дипломатією. У світі, де контент — це вплив, а меседж — зброя, інформаційна кампанія стає формою державного захисту. Саме через неї Україна може заявити про себе не як про об’єкт подій, а як про суб’єкта глобального діалогу, здатного формувати майбутнє — впевнено, з гідністю і на своїх умовах.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 3

У межах третього розділу було здійснено системний аналіз сучасного стану цифрового бренду України в міжнародному інформаційному просторі, визначено ключові чинники його формування, а також запропоновано структурну модель стратегічного цифрового брендингу в умовах зовнішньої інформаційної агресії та глобальної комунікаційної конкуренції.

Цифровий образ України розглянуто як інструмент публічної дипломатії, репутаційного впливу та геополітичної суб’єктності. На основі SWOT- та PESTLE-аналізів охарактеризовано внутрішні ресурси й обмеження, а також зовнішні можливості й загрози, що безпосередньо впливають на сталий розвиток цифрової ідентичності держави. Встановлено, що успішність цифрового бренду залежить від наявності координаційного механізму, цілісної наративної політики, міжсекторальної взаємодії та інституціоналізації репутаційного менеджменту на державному рівні.

Проведене профілювання цільових аудиторій дозволило виокремити функціональні групи комунікаційної екосистеми, що беруть участь у створенні, ретрансляції та сприйнятті цифрового образу України. Запропонована триступенева модель мультирівневої інформаційно-комунікаційної кампанії — глобального, аналітичного та локалізованого рівнів — відповідає сучасним вимогам адресної комунікації, багатоканального охоплення та репутаційної стійкості. Кожен рівень визначено відповідно до аудиторного фокусу, формату

контенту, цифрових платформ та очікуваних результатів, що забезпечує внутрішню логіку інформаційного впливу.

Розроблена модель охоплює не лише технологічний аспект цифрового брендингу, а й культурно-комунікативний та політико-дипломатичний вимір, що відповідає міждисциплінарному підходу до вивчення міжнародних комунікацій. Вона має прикладне значення для формування національної стратегії публічної дипломатії, зокрема в контексті розбудови стійкої репутації держави у посткризовий період.

Узагальнюючи результати, можна констатувати, що стратегічне управління цифровим брендом України потребує інституційної стабільності, гнучкого контентного дизайну, адаптивної взаємодії з глобальними платформами та високого рівня інформаційної координації. В умовах сучасної геополітичної турбулентності ці чинники є критичними для забезпечення не лише інформаційної видимості, а й довготривалої суб'єктності України на рівні міжнародного символічного порядку.

ВИСНОВОК

У сучасних умовах гібридної війни, цифрової трансформації глобального інформаційного простору та зростання ролі репутаційного капіталу в міжнародних відносинах, цифровий брендинг держави набуває критично важливого значення. Проведене дослідження засвідчило, що ефективно розроблені та стратегічно реалізовані інформаційно-комунікаційні кампанії стають не лише засобом формування позитивного іміджу держави, але й інструментом зміцнення її публічної дипломатії, посилення культурного впливу, мобілізації підтримки на глобальному рівні та протидії ворожій дезінформації.

Аналіз теоретико-методологічних основ показав, що цифровий брендинг функціонує на перетині міжнародної комунікації, стратегічного менеджменту, політології, соціології та культурології. Це вимагає інтегративного, міждисциплінарного підходу до розуміння і практичного впровадження національного бренду в цифровому середовищі. Сучасний державний бренд більше не є лише символом чи логотипом — він репрезентує цінності, поведінку, здатність до інновацій та комунікаційну компетентність держави в діалозі з глобальним світом.

Зіставлення міжнародного досвіду (США, Японії, Ісландії, Великої Британії тощо) дозволило виділити ключові характеристики успішних національних кампаній: смислова цілісність, візуальна єдність, ціннісна впізнаваність, постійна взаємодія з аудиторією та креативна гнучкість. Прикладні дослідження показали, що такі кампанії створюють довготривалий емоційний і символічний капітал, що на пряму впливає на інвестиційну привабливість, туристичну привабливість, геополітичну лояльність та загальне ставлення до країни.

У контексті України акцент зроблено на аналізі інформаційного впливу у період повномасштабної війни, коли комунікаційна активність країни стала питанням національної безпеки. SWOT- і PESTLE-аналізи виявили потенціал для закріплення стійкого цифрового бренду України на основі таких складових,

як наратив мужності, креативності, технологічного прориву та соціальної солідарності. Водночас зафіксовано інституційні виклики: брак сталих координаційних структур, недосконалість фінансування, обмежена інтеграція громадянського суспільства в державну комунікацію.

На основі проведеного аналізу у роботі запропоновано концепцію мультирівневої інформаційно-комунікаційної стратегії для України, яка передбачає структуровану взаємодію між державними та недержавними суб'єктами, активне використання цифрових платформ (зокрема TikTok, Instagram, YouTube, AR/VR-технологій), системну роботу з наративами, персоналізоване таргетування аудиторій та впровадження індикаторів ефективності. Кампанії мають стати не лише засобом реакції, а формою довгострокової репутаційної політики.

Загалом, цифровий брендинг України має спиратися на стратегії, що враховують як глобальні тренди (інформаційна безпека, цифрові права, етика ШІ, персоніфікація контенту), так і локальні особливості — культурну унікальність, травматичний досвід, бажання суб'єктності та відкритість до партнерств. У такому підході закладено потенціал не лише для посилення іміджу України, але й для формування довготривалого, стабільного репутаційного ресурсу, який працює на державу навіть поза межами кризових періодів.

Таким чином, формування сучасного цифрового бренду України є не факультативним аспектом державної політики, а складовою національної стратегії виживання, розвитку та суб'єктного існування у світі, де боротьба за довіру, увагу та значення — не менш важлива, ніж за території чи ресурси.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Klein J. T. *Interdisciplinarity: History, Theory, and Practice*. – Detroit: Wayne State University Press, 1990. – 226 p.
2. Nye J. S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. – New York: PublicAffairs, 2004. – 208 p.
3. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007. – 163 p.
4. Kaneva N. Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research // *International Journal of Communication*. – 2011. – Vol. 5. – P. 117–141.
5. Brand Finance. *Global Soft Power Index 2023* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://brandfinance.com>
6. Anholt-Ipsos. *Nation Brands Index 2023: Press Release Supplemental Deck* [Електронний ресурс]. – Жовтень 2023. – Режим доступу: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/NBI_2023_Press_Release_Supplemental_Deck_WEB.pdf
7. Clark M. National Identity and Political Branding // *Journal of Political Marketing*. – 2016. – Vol. 15(2–3). – P. 152–174.
8. Pew Research Center. *America's Image Abroad Rebounds With Transition From Trump to Biden* [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу: <https://www.pewresearch.org>
9. Portland Communications. *Soft Power 30 Report* [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу: <https://softpower30.com>
10. Aronczyk M. *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. – Oxford: Oxford University Press, 2013. – 262 p.
11. Edelman. *Trust Barometer 2023* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.edelman.com> – Дата звернення: 15.04.2025.
12. Dinnie K. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. – 2nd ed. – London: Routledge, 2016. – 278 p.
13. Manor I. *The Digitalization of Public Diplomacy*. – Cham: Palgrave Macmillan, 2019. – 273 p.
14. Pamment J. *New Public Diplomacy in the 21st Century: A Comparative Study of Policy and Practice*. – London: Routledge, 2013. – 230 p.
15. European Parliament. *Strategic Communication and the Role of Campaigns in the EU's External Actions*. – Luxembourg: Publications Office of the EU, 2023. – 82 p.
16. OECD. *Public Communication: The Global Context and the Way Forward* [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу: <https://www.oecd.org>
17. Digital Diplomacy Review. *Trends in Government Digital Engagement* [Електронний ресурс]. – 2023.
18. *Digital 2023: Global Overview Report* [Електронний ресурс] // Hootsuite, We Are Social. – 2023. – Режим доступу: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

19. Edelman. *AI-Driven Diplomacy Review* [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу: <https://www.edelman.com/research/ai-diplomacy-review> – Дата звернення: 28.05.2025.
20. Cabinet Office, Japan. *Cool Japan Strategy – Intellectual Property Strategic Program 2024* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/chitekizaisan2024/pdf/siryoubu4_e.pdf – Дата звернення: 28.05.2025.
21. Як створили кампанію Be Brave Like Ukraine: щоденник команди BANDA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vctr.media/ua/yak-spilnimi-zusillyami-kreativnoyi-industriyi-stvorili-mizhnarodnu-kampaniyu-be-brave-like-ukraine-shhodennik-komandi-banda-206836/>
22. Swayable. *Looks Like You Need Iceland – Campaign Impact Study* [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу: <https://swayable.com> – Дата звернення: 28.05.2025.
23. Brand USA. *Annual Report: 2022 Performance and Results* [Електронний ресурс]. – Washington, D.C., 2023. – Режим доступу: <https://www.thebrandusa.com/reports/annual-report-2022-performance-and-results>
24. Austrian National Tourist Office. *Annual Report 2023* [Електронний ресурс]. – Vienna: Österreich Werbung, 2023. – 68 р. – Режим доступу: <https://www.austriatourism.com/annual-report-2023/> – Дата звернення: 28.05.2025.
25. Ministry of Foreign Affairs of Norway. *Think with Norway: Strategic Communication Plan 2022–2024* [Електронний ресурс]. – Oslo, 2022. – Режим доступу: <https://www.regjeringen.no/en/thinkwithnorway>
26. European External Action Service. *Tackling Foreign Information Manipulation and Interference (FIMI): First EEAS Report* [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу: <https://www.eeas.europa.eu/eeas/tackling-fimi-report>
27. OECD. *The Impact of Disinformation on Economic Resilience: Case Studies from Europe* [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу: <https://www.oecd.org/governance/public-governance-review>
28. NATO StratCom CoE. *The Baltic States and Disinformation Threats: Annual Assessment Report 2023* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://stratcomcoe.org/publications>
29. Freedom House. *Freedom in the World 2021: Poland Country Report* [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу: <https://freedomhouse.org>
30. World Travel & Tourism Council. *Spain: Economic Impact 2022* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wttc.org>
31. World Bank. *FDI Statistics: Baltic Region – 2023* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://data.worldbank.org>
32. World Justice Project. *Rule of Law Index 2021* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://worldjusticeproject.org>
33. Pew Research Center. *Confidence in Democracy and Capitalism Wanes in Former Soviet Union* [Електронний ресурс]. – 05.12.2011. – Режим доступу:

<https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/2/2011/12/Pew-Global-Attitudes-Former-Soviet-Union-Report-FINAL-December-5-2011.pdf>

34. Brand Ukraine. *Ukraine's Global Perception Report 2023* [Електронний ресурс]. – Київ: Brand Ukraine, 2023. – 40 с. – Режим доступу: https://brandukraine.org.ua/documents/147/EN_Ukraines_Global_Perception_Report_2023.pdf

35. Міністерство цифрової трансформації України. *Україна презентувала нову міжнародну кампанію Be Brave Like Ukraine* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://thedigital.gov.ua/news/ukraina-prezentuvala-novu-mezhdunarodnu-kampaniiu-be-brave-like-ukraine>

36. Forbes. *Banda Agency Helps Ukraine Find Its Voice* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/davidglenn/2022/04/29/banda-agency-helps-ukraine-find-its-voice/>

37. The Drum. *Ukraine's Branding Fight on the Digital Front* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.thedrum.com/news/2022/04/29/ukraine-s-branding-fight-the-digital-front>

38. Brand Finance. *Global Soft Power Index 2023* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://brandfinance.com/reports/global-soft-power-index-2023>

39. Anholt-Ipsos. *Nation Brands Index 2023* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2023>

40. SemanticForce. *Аналітичний звіт про згадки України в світових ЗМІ, Q2 2023* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://semanticforce.net>

41. Український кризовий медіа-центр. *Бюджети інформаційних кампаній: джерела фінансування* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uacrisis.org/uk/funding-info-campaigns>

42. Banda Agency. *Статистика реалізованих кампаній* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://banda.agency>

43. EUvsDisinfo. *Дезінформація про Україну* [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу: <https://euvsdisinfo.eu> – Дата звернення: 03.06.2025.

44. OECD. *OECD Public Governance Review: Ukraine 2023* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.oecd.org/governance/public-governance-review-ukraine>

45. UNDP. *Ukraine's Digital Transformation Overview 2023* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.undp.org/ukraine/publications/digital-transformation-overview-2023>

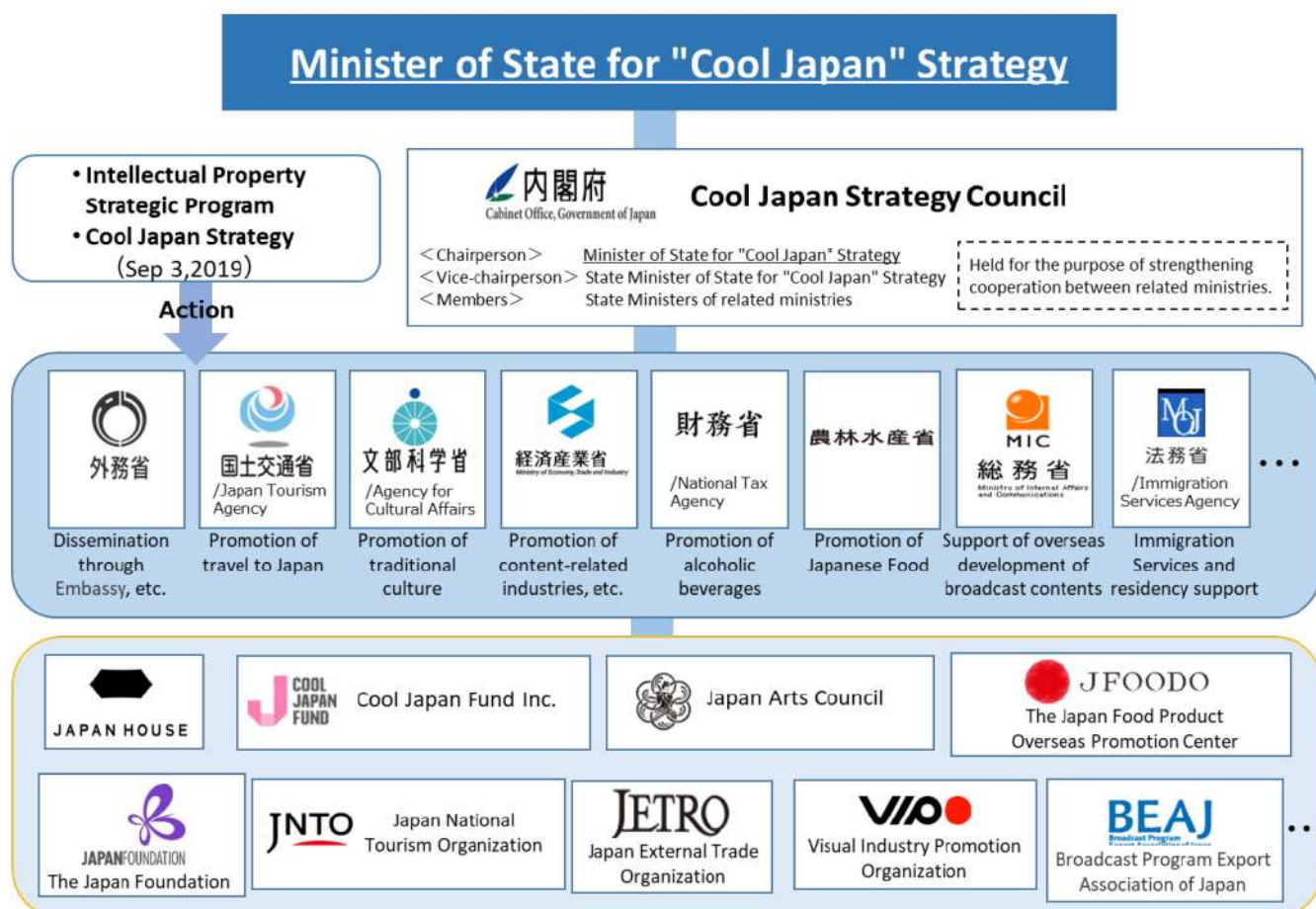


Рис. 1.1 – Інституційна структура та функціональні напрями реалізації стратегії «Cool Japan»

Джерело: Cabinet Office, Government of Japan. Cool Japan Strategy – Intellectual Property Strategic

Program 2024. – Режим доступу:

https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/chitekizaisan2024/pdf/siryou4_e.pdf.

Data-driven Content

The data-driven communication process

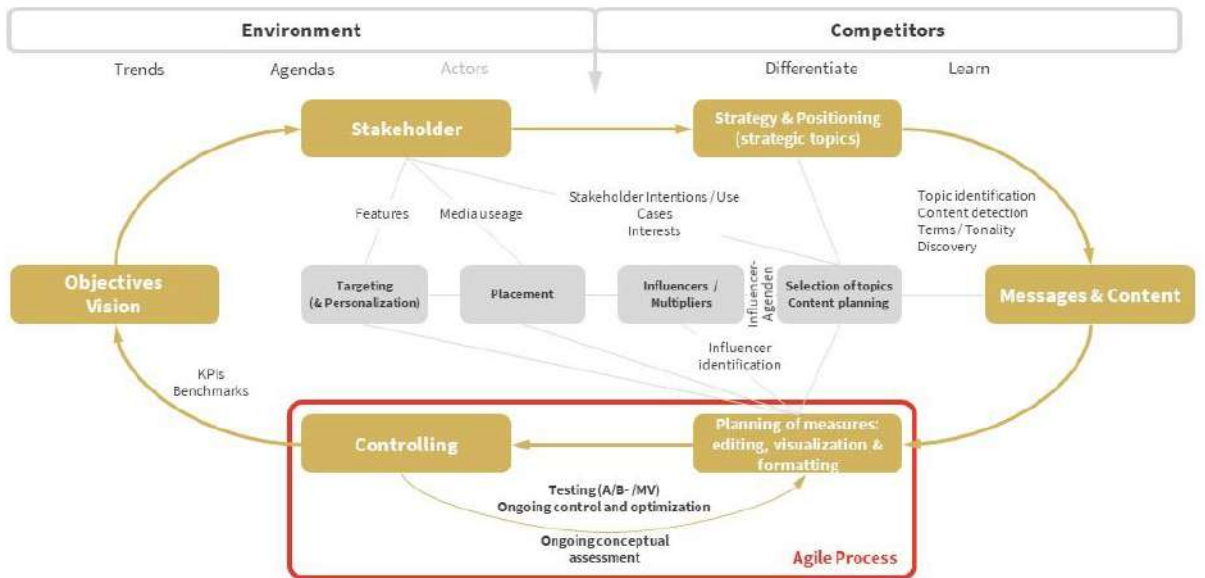


Рис. 2.1 – Інституційна структура та функціональні напрями реалізації стратегії «Cool Japan»

Джерело: Cabinet Office, Government of Japan. Cool Japan Strategy – Intellectual Property Strategic Program 2024. – Режим доступу:

https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/chitekizaisan2024/pdf/siryou4_e.pdf.

ДОДАТОК В

Країна	Тип інформаційної загрози	Сфера впливу	Орієнтовні втрати	Частка у ВВП (оцінка)	Кількісні наслідки / оцінки
Іспанія	Фейки про безпеку в регіонах	Туризм	понад 1 млрд € (2022)	~0,07%	-6,3% турпотоку (WTTC, 2022)
Країни Балтії	Системні дестабілізаційні наративи з боку РФ	Інвестиційна привабливість	250–300 млн € щорічно	~0,3–0,4%	-9–11% FDI в 2021–2023 рр. (World Bank)
Польща	Дезінформація щодо правової системи та свобод	Зовнішні інвестиції	понад 700 млн \$ (2021)	~0,12%	-0,08 бала в Rule of Law Index (WJP)

Таблиця 3.1 Таблиця економічних втрат унаслідок інформаційних атак.

Джерело: складено автором на основі відкритих статистичних даних і аналітики [29]–[34].

ЗГОДА здобувача(чки) освіти Державного університету економіки і технологій
про перевірку кваліфікаційної роботи на прояви академічного плагіату
та розміщення в Репозитарії ДУЕТ

Я, **Ткачова Маргарита Юріївна**, підтримую політику Державного університету економіки і технологій з академічної доброчесності і відкритого доступу. Стверджую, що кваліфікаційна бакалаврська робота **«Брендинг держави в глобальному цифровому середовищі: інформаційно-комунікаційні кампанії та виклики»** виконана самостійно та не містить академічного плагіату. Я не надавав(ла) і не одержував(ла) незгоду до допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело.

Із чинним Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату в роботах здобувачів вищої освіти Державного університету економіки і технологій ознайомлений(а). Чітко усвідомлюю, що в разі виявлення у кваліфікаційній роботі порушення норм академічної доброчесності робота не допускається до захисту або оцінюється незадовільно.

Також я поінформований(на), що відповідно до пункту 5.8 «Положення про Репозитарій (електронну базу даних) Державного університету економіки і технологій» згадана робота буде розміщена в Електронному архіві Університету (Репозитарії ДУЕТ) та ознайомлений(на) з умовами такого розміщення.

Дата 15.06.2025 року

Підпис

