

УДК 008 (477)

Цитування:

Савенко О. В. Креативно-культурні проекти брендингу сучасної України. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*: наук. журнал. 2022. № 3. С. 83–88.

Savenko O. (2022). Modern Creative and Cultural Branding Projects of Ukraine. National Academy Of Managerial Staff Of Culture And Arts Herald: Science journal, 3, 83–88 [in Ukrainian].

Савенко Оксана Володимирівна,
*асистент кафедри зв'язків
з громадськістю і журналістики
Київського національного університету
культури і мистецтв*
<https://orcid.org/0000-0002-0165-4124>
aksana_savenko@ukr.net

КРЕАТИВНО-КУЛЬТУРНІ ПРОЄКТИ БРЕНДИНГУ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ

Мета статті – проаналізувати сучасні культурно-креативні проекти брендингу України. **Методологія дослідження** ґрунтується на загальнонаукових методах дослідження (аналізу, синтезу, узагальнення тощо) та принципах пізнання (достовірності, неупередженості й ін.). Аналітичний підхід використано для виявлення динаміки змін у позиціонуванні брендів України, порівняльний і аксіологічний – для зіставлення основних змістів їхніх ціннісних наративів. **Наукова новизна.** Проаналізовано представлені нашою країною з метою формування її позитивного іміджу креативні бренд-проекти: «Ukraine NOW» (2018), «Ukraine: Innovating For the Future» (2021), «Bravery to be Ukraine» (2022), «Ukraine Now and Forever» (2022). **Висновки.** Бренди «Ukraine NOW» (2018) та «Ukraine: Innovating For the Future» (2021), на жаль, не мали чіткої стратегії позиціонування України як потужного культурного центру: із власними іменами, сучасністю і культурними здобутками. Останні бренди (2022) «Bravery to be Ukraine» та «Ukraine Now and Forever» значно змінили своє спрямування і тематику. Вони креативно-культурні, такі, що мають унікальну не економічно-інвестиційну, а насамперед культурну цінність, яка ґрунтується на характерних ідентично-ментальних особливостях нашого народу, що власне і є платформою для розвитку країни та її позиціонування у світі. Останні бренди України здатні істотно переформатувати пріоритети в сприйнятті України у світовому просторі: змістити акценти, змінити стереотипні та ціннісні установки, привернути увагу до нашої держави як потужного культурного центру у світі.

Ключові слова: бренд, брендинг, креативно-культурні проекти, цінності, Україна.

Savenko Oksana, teaching assistant, Department of Public Relations and Journalism, Kyiv National University of Culture and Arts

Modern Creative and Cultural Branding Projects of Ukraine

The purpose of the article is to analyse modern cultural and creative branding projects of Ukraine. **The research methodology** is based on general scientific research methods (analysis, synthesis, and generalisation) and principles of scientific knowledge (reliability and objectivity). The analytical approach has been used to identify the dynamics of changes in the positioning of Ukrainian brands, the comparative and axiological approach has been used to compare the main contents of their value narratives. **Scientific novelty.** Creative brand projects presented by our country with the aim of forming its positive image have been analysed: “Ukraine NOW” (2018), “Ukraine: Innovating for the Future” (2021), “Vravery to be Ukraine” (2022), “Ukraine Now and Forever” (2022). **Conclusions.** The brands “Ukraine NOW” (2018) and “Ukraine: Innovating for the Future” (2021) did not have a clear strategy for positioning Ukraine as a powerful cultural centre with its own names, modernity, and cultural achievements. The latest brands (2022) “Vravery to be Ukraine” and “Ukraine Now and Forever” have significantly changed their direction and theme. They are creative and cultural, they highlight a unique, not economic and investment, but primarily cultural value which is based on the characteristic identity and mental features of our people, which are actually a platform for the development of the country and its positioning in the world. The latest brands of Ukraine are capable of significantly reformatting priorities in the perception of Ukraine in the world: they may shift accents, change stereotypes and values, draw attention to our country as a powerful cultural centre in the world.

Key words: brand, branding, creative and cultural projects, values, Ukraine.

Актуальність теми дослідження. Питання культурної ідентичності, ментальності, самоідентифікації, трансляції традиційних культурних цінностей набуває в сьогоденні особливої значимості та нового звучання.

Позаяк необхідність акцентуації на цінностях культури в міжкультурному діалозі зумовлена не лише потребою її позиціонування у світі, а й розумінням, що в сучасному глобалізованому суспільстві один із моментів, який найбільше

привертає увагу в усіх маркетингових стратегіях, – це вплив культурних наративів на вдале представлення товарів.

Пояснюється це почасти тим, що сучасне суспільство – це суспільство, схоже на своєрідний динамічний стартап. У ньому напрочуд швидко виникають і знецінюються масштабні ідеї, різні проекти, провоковані традиційними чи новітніми, часом суперечливими цінностями з метою привернути увагу якомога більшого кола споживачів. Тому нині, як ніколи раніше, актуалізується розуміння, що в кожному проекті, продукті тощо повинне залишатися щось особливе, глибинне й знакове, своєрідний маркер, унікальний код, який відсилає до певної культурної самобутності та її цінностей.

Саме в таких умовах, з одного боку, закладено значний потенціал не лише для брендингу культурних об'єктів, а й усієї культури країни з метою формування її іміджу на світовій арені. З іншого боку, з небаченою швидкістю розширюються кордони можливостей для реалізації креативу культурних діячів, митців та інших зацікавлених осіб, які змушені швидко й дієво реагувати на потреби та виклики часу.

Аналіз досліджень і публікацій. Дослідження бренду та брендингу – не новий напрям серед наукових досліджень. З-поміж найбільш відомих праць можна виокремити: «Розрив бренду: як подолати дистанцію між бізнес-стратегією та креативністю» М. Ньюмеєра [18], «Маніфест інновацій бренду: як створювати бренди, перевизначати ринки та кидати виклик конвенціям» Дж. Гранта [14] та ін.

Ролі ціннісно-культурної складової у формуванні бренду присвячені праці таких зарубіжних авторів, як: М. Марк, К. Пірсон («Герой та бунтар: створення бренду за допомогою архетипів») [17], Д.-Б. Холт («Бренди та брендинг. Група культурної стратегії») [15], («Як бренди стають іконами: принципи культурного брендингу») [16], С. Анхольт («Місця: ідентичність, імідж і репутація») [12] та ін.

Попри те, що в українській науці, зокрема політології та економіці, достатньо праць, присвячених брендингу, формуванню іміджу держави тощо, в українській соціогуманітаристиці не вистачає досліджень бренду країни, тим більше в його зв'язку з культурою. Можна вказати науковців, чії праці найбільш наближені за тематикою: П. Гай-Нижник, Л. Чупрій [1], Т. Рогальська [7], М. Чернець [10].

Мета статті – проаналізувати сучасні культурно-креативні проекти брендингу, представлені нашою країною з метою формування її культурного бренду та позитивного іміджу: «Ukraine NOW» (2018), «Ukraine: Innovating For the Future» (2021), «Bravery to be Ukraine» (2022), «Ukraine Now and Forever» (2022).

Виклад основного матеріалу. 2018 року Уряд затвердив Концепцію популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі. Створення концепції, як і процеси брендування України, ініціював тодішній державний секретар Мінінформполітики А. Біденко. Реалізація Концепції розрахована на період до 2020 року. В ній наголошено, що забезпечення ефективної популяризації України у світі потребує: підвищення рівня її присутності на міжнародних заходах та інформаційних майданчиках, у міжнародному академічному, культурному та громадянському середовищі. Виконання Концепції дасть змогу забезпечити інтеграцію до світового інформаційного простору та утвердити імідж України як надійного бізнес-партнера, держави, що має багату історію, культуру, значний виробничий, експортний, туристичний та інвестиційний потенціал [2].

10 травня 2018 року урядова комісія відібрала розроблений креативною компанією Banda Agency бренд України «Ukraine NOW». У підготовці до кампанії взяли участь 27 експертів комісії з питань популяризації України у світі. Перед ними постало завдання обрати бренд, головна ціль якого – сформувати позитивний образ України як відкритої сучасної країни серед міжнародної спільноти, її привабливість для туризму, культурної взаємодії та бізнесу, відзначити гостинність українців, прекрасну культуру, видатних постатей, архітектуру та краєвиди, а також подолати упередження та стереотипи щодо українців.

Логотип нового брендингу України – динамічний, відкритий і позитивний, він ніби підкреслює жовтим маркером основне повідомлення – NOW (зараз). «А синій елемент за формою нагадує сповіщення, які ми бачимо в соцмережах. Це символ чогось нового, того що привертає увагу. А Україна зараз дійсно варта уваги» [20]. Як наголосив А. Біденко, Ukraine Now – це максимально відкритий бренд для різноманітного використання підприємцями, стартаперами, громадськими організаціями, державними установами й просто громадянами з метою промоції України

[8]. У підготовці бренду взяли також участь проєкт «Моя країна» (1+1 media), Brave Factory, Good Wine, KAN, MacPaw, Unit City, Міністерство торгівлі та економічного розвитку та ін.

Ціль бренду Ukraine Now – стати одним з основних інструментів комунікації, завдяки якому світ дізнається більше про Україну, створювати позитивний імідж культури й держави за рахунок маркування якісних українських товарів, підтримки сучасних івентів та культурних заходів, розказати про ментальність сучасних українців і запросити до України подібних людей з усього світу. Серед основних цінностей бренду UkraineNOW визначено: «Сучасні українці – вони про “зараз”. Тому потрібно говорити про можливості в ключовий момент змін і національних перетворень, коли Україні і світу варто встигнути ними скористатися. Відтак потрібно діяти зараз. UkraineNOW має постійно розповсюджувати “now-філософію” серед українців і мотивувати іноземців познайомитися з Україною та її можливостями вже зараз» [6].

Про вдалу реалізацію логотипу свідчить його відзначення низкою престижних нагород. Так, Ukraine NOW переміг у номінації «Ребрендинг року: змінюйся або йди додому» за версією X-Ray Marketing Awards 2018, посів друге місце в номінації «Революція комунікацій», отримав дві премії Effie в конкурсі реклами Awards Ukraine 2019, дизайнерську премію Red Dot Design Award у категорії Corporate Identity серед 8600 робіт із 45 країн світу. У Європі відбулася акція «Ukraine NOW: Eurotour». Команда проєкту на двоповерховому брендovanому автобусі «Ukraine NOW» відвідала Варшаву, Берлін та Прагу й за допомогою технології віртуальної реальності розповідала про мальовничі куточки України [8].

Варто зазначити, що лого Ukraine Now активно використовували під час міжнародних заходів. На головній туристичній події Азії – виставці ITB Asia 2018 Singapore – Київська туристична асоціація спільно з Управлінням туризму та промоцій КМДА консолідували зусилля українських міст на єдиному стенді Ukraine Now. Символікою бренду був відзначений стенд української делегації на міжнародному книжковому ярмарку Abu Dhabi International Book Fair.

Відповідним чином прикрасили свій стенд та слоган на ювілейній Міжнародній туристичній виставці UITT & UITM представники Черкащини: Discover Cherkasy

Region NOW, XII фестиваль культури «Українська весна» в Познані, а також українська делегація під час триденної виставки «NA STYKU KULTUR» («На перехресті культур») у польському Лодзі. На національному стенді було представлено 11 регіонів України [8].

За підтримки бренду в нашій країні відбулися соціальні, спортивні, культурні події: так був прикрашений намет Ukraine Now з проєктом Ukraine 360 на фестивалі Atlas Weekend, фестиваль «Made in Ukraine. Зустрічаємо літо!». Нову айдентичку використали й для ідентифікації традиційних українських страв – у столиці з'явився заклад у smart casual форматі VarenykyNow.ua [8].

Міністр закордонних справ України Д. Кулеба наголошує, що просування позитивного іміджу України – один із шести пріоритетів Стратегії зовнішньої політики. У цьому контексті видається важливим наступний проєкт України, реалізований спільно з Британською телерадіомовною корпорацією. Так, у вересні 2021 року Міністерство закордонних справ України за сприяння Української асоціації бізнесу і торгівлі (UBTA), компаній «Asters», «Biosphere Corporation», «Depositphotos», DTEK, «Sigma Software Group», «Smart Holding» та «SoftServe» [5] до 30-ї річниці Незалежності запустило на каналі BBC Global News спеціальний розділ про нашу країну «Ukraine: Innovating For the Future» («Україна: інновації заради майбутнього») [4]. Промокампанія тривала до кінця листопада 2021 року.

Мета проєкту – зруйнувати негативні асоціації з Україною (війна, бідність, мігранти, революція, корупція – топові стереотипи іноземців про нашу державу) і показати її технологічно-інноваційно, економічно та культурно привабливою.

Проєкт складається з таких елементів: рекламна кампанія на офіційній сторінці телеканалу bbc.com; створення на сайті спеціального розділу про Україну; показ проморолика України на телеканалі BBC Global News у чотирьох регіонах світу; дослідження сприйняття України серед аудиторії BBC AdScore. Промокампанія розрахована на глядачів у світових фінансових та бізнес-столицях і запускатиметься під ключові економічні події світу. Цільова аудиторія проєкту – представники міжнародного бізнесу, потенційні інвестори, підприємці, власники потужних технологічних і фінансових корпорацій. Креативними партнерами кампанії виступили міжнародне агентство «Saatchi &

Saatchi Ukraine» та команда українського відеографа Н. Дороша.

«Наша країна вже має сформовані історичну та культурну візитівки. Сьогодні саме час зробити ще один крок у зміцненні державного статусу в очах світової спільноти», – наголосив голова правління Української асоціації бізнесу і торгівлі (UBTA) Д. Лось. Диджитальну кампанію для BBC Global News вже запущено заочаткуванням на сайті Ukraine.ua спецрозділу, присвяченого інвестиційній привабливості України [19].

На нашу думку, особливої уваги потребують останні проекти, які щонайкраще відображають еволюцію своїх меседжів у бік ментально-ціннісних установок, які насамперед повинні вплинути на зміну уявлень про українців та нашу культуру.

Креативна агенція Vanda в співпраці з Міністерством цифрової трансформації України у квітні 2022 року з метою поширення інформації про хоробрість українців, які в умовах розв'язаної росією війни показали себе найсмівливішою нацією світу, започаткувала нову платформу про українців. Головна місія проекту – сформувати та поширити стійку асоціацію «Україна = сміливість», поділитися сміливістю зі світом та створити імідж країни, у якій живуть сміливі люди, сміливі бізнеси та сміливі ідеї [13]. «Сміливість – це наша ДНК, наш національний ресурс. Тепер усі знають, що сміливість – це бути Україною» [11], – розповідає засновник агенції Vanda П. Вржещ. До проекту долучилися Офіс Президента та Уряд України, розпочавши масштабну тематичну акцію «Сміливість – наш національний ресурс».

На платформі можна знайти логотипи, відео, тематичну інстаграм-маску «Смілива за паспортом», обкладинки для соціальних мереж, розповіді про сміливість українців, зокрема в статтях іноземних видань, публікувати різноманітний контент з використанням тегу #braveukraine, використовувати матеріали із сайту, поширювати інформацію в соцмережах. Також можна знайти інформацію, як підтримувати нашу країну за кордоном, брати участь в акціях протесту, писати відповідні тексти, робити листівки, постери, картинки тощо [3]. Щоб було відомо про українську сміливість в усьому світі, у Лондоні, Римі, Нью-Йорку, Амстердамі, Стокгольмі та інших містах з'явилися борди із написом «Be Brave Like Ukraine» («Будь хоробрим, як Україна»). Президент України закликав українців брати участь у флешмобі #BRAVEUKRAINE і викладати фото та відео, які демонструють

смівливість народу. Основними слоганами проекту стали: «Be brave like Ukraine», «Сміливість – зроблено в Україні», «Сміливість бути Україною».

«Ми робимо сміливість нашою торговою маркою, головним сенсом України. І брендуємо сміливість знаком – українським тризубом. Вірю, що після перемоги для нашої країни у світі відкриється “вікно можливостей”, і нашим головним завданням буде правильно його використати» [11], – зазначає Міністр цифрової трансформації М. Федоров.

До нового брендування України навесні 2022 року також долучилося і Міністерство культури та інформаційної політики спільно з Державним агентством України з питань мистецтва та мистецької освіти, започаткувавши спільний бренд української культури у світі «Україна зараз і назавжди» («Ukraine Now and Forever»), основна мета якого – привернути світову увагу до української культури та мистецтва в їхній самобутності та різноманітності. Тобто попередній бренд України «Україна зараз» було доповнено твердженням «назавжди». Заходи проекту «Україна зараз і назавжди» також будуть використані для збору коштів до Фонду відновлення культури, підтримки діяльності культурно-мистецьких закладів, креативних індустрій тощо [9]. Символом проекту став соняшник. Автором такої айдентики є український художник Д. Скрипник.

Показово, що проект має об'єднати різні культурні ініціативи та реалізовуватиме одну з найважливіших стратегічних цілей: поглиблення знань світової спільноти про українські культурні проекти та мистецькі заходи. Тому він передбачає концерти, літературні читання, мистецькі фестивалі, театральні та виставкові проекти, презентації творів українських авторів, публічні дискусії в співпраці з культурними діячами різних країн, українськими митцями, творчими колективами тощо. «Українська культура – “м'яка сила”, що об'єднує та ідентифікує нас, українців. Наша спадщина і мистецтво, наші цінності та сенси, наш погляд на сьогоднішній світ та свідомо і суб'єктна позиція – ми маємо, що сказати світу. Культура, як право на самовизначення, і є тим, проти чого ще 8 років тому розпочала криваву війну російська федерація» [9], – справедливо констатує Міністр культури та інформаційної політики О. Ткаченко.

Відтак наша держава зрозуміла, що для підвищення конкурентоспроможності національного бренду доцільно стимулювати концентрацію в ньому насамперед культурного

і креативно-емоційного потенціалів, створювати умови для прискорення й адаптації відповідних інноваційного оновлення форматів та маркетингових інструментів. Саме це має забезпечити синергетичні й комерційні ефекти інтеграції національного бренду України на конкурентні ринки позиціонування.

Висновки. Бренди «Ukraine NOW» (2018) та «Ukraine: Innovating For the Future» (2021), на жаль, не мали чіткої стратегії позиціонування України як потужного культурного центру: із власними іменами, сучасністю і культурними здобутками. Останні бренди (2022) «Bravery to be Ukraine» та «Ukraine Now and Forever» значно змінили своє спрямування і тематику. Вони креативно-культурні, такі, що висвітлюють унікальну не економічно-інвестиційну, а насамперед культурну цінність, яка ґрунтується на характерних ідентично-ментальних особливостях нашого народу, які власне і є платформою для розвитку країни та її позиціонування в світі. Останні бренди України здатні істотно переформатувати пріоритети в сприйнятті України у світовому просторі: змістити акценти, змінити стереотипні та ціннісні установки, привернути увагу до нашої держави як потужного культурного центру у світі.

Література

1. Гай-Нижник П. П., Чупрій Л. В. Культура як основа «м'якої сили» держави Україна в контексті підвищення її зовнішньополітичного авторитету. *Гілея*. 2013. Вип. 79 (№ 12). С. 266–270.
2. Концепція популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/739-2016-%D1%80#Text> (дата звернення: 10.04.2022).
3. Ми однієї сміливості. URL: <https://brave.ua> (дата звернення: 10.04.2022).
4. На BBC Global News стартує спеціальний розділ про Україну. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3309789-na-bbc-global-news-startue-specialnij-rozdil-pro-ukrainu.html> (дата звернення: 10.04.2022).
5. На комунікаційних платформах BBC стартує промокампанія України. URL: <https://mmr.ua/show/na-komunikacijnih-platformah-bbc-startue> (дата звернення: 10.04.2022).
6. Основні принципи роботи з брендом. URL: https://undiasd.archives.gov.ua/doc/UkraineNOW_brandbook.pdf (дата звернення: 10.04.2022).
7. Рогальська Т. Архетипи в територіальному брендингу українських міст. URL: <http://www.journ.univ.kiev.ua/ndumk/index.php/component/content/article/92-2/kontent-ukrainskoi-reklamy-ta-zv-iazkiv-z-hromadskistiu/102-arkhetypu-vterytorialnomu->

brendynhu-ukrayinskykh-mist (дата звернення: 10.04.2022).

8. Стадник Р. Успішна кампанія Ukraine Now URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2768427-uspisna-kampania-ukraine-now.html> (дата звернення: 10.04.2022).

9. Устименко О. «Ukraine Now and Forever»: Держава презентує об'єднаний бренд української культури в світі #StandWithUkraine. URL: <http://old.moshny.ck.ua/main/42776-ukraine-now-and-forever-derzhava-prezentuie-obiednaniy-brend-ukrainskoi-kulturi-v-svt-standwithukraine.html> (дата звернення: 10.04.2022).

10. Чернець М. О. До проблеми визначення національного бренду та його зв'язок з культурою. *Культура народів Причорномор'я*. Симферополь, 2013. № 265. С. 155–159.

11. Що треба знати про новий проєкт агенції Banda та Офісу Президента – «Сміливість»? URL: <https://bestin.ua/break/shho-treba-znati-pro-novij-proekt-agencii-banda-ta-ofisu-prezidenta-smilivist/> (дата звернення: 10.04.2022).

12. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation URL: <http://bookre.org/reader?file=1168813&pg=1> (дата звернення: 10.04.2022).

13. Banda створила платформу про сміливість українців. URL: <https://telegraf.design/news/banda-stvorila-platformu-pro-smilivist-ukrayintsiv/> (дата звернення: 10.04.2022).

14. Grant J. The Brand Innovation Manifesto: How to Build Brands, Redefine Markets and Defy Conventions. Wiley; 1er edición; 2006. 328 p.

15. Holt D.-B. Brands and Branding. Cultural strategy group. URL: <https://testconso.typepad.com/files/brands-and-branding-csg2.Pdf> (дата звернення: 10.04.2022).

16. Holt D.-B. How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. Harvard Business Review Press, 2004. 288 p.

17. Mark M., Pearson C., Pearson C.-S. The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. 1st edición, 2001. 400 p.

18. Neumeier M. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. New Riders; 2nd edición, 2005. 208 p.

19. Saatchi & Saatchi Ukraine покажуть Україну під новим кутом. URL: <https://mmr.ua/show/saatchi-saatchi-ukraine-pokazhut-ukrayinu-pid-novim-kutom> (дата звернення: 10.04.2022).

20. Ukraine NOW. Новий брендинг України. URL: <https://banda.agency/ukrainenow/> (дата звернення: 10.04.2022).

References

1. Gai-Nizhnyk, P. P., Chupriy, L. V. (2013). Culture as the basis of the «soft power» of the state of Ukraine in the context of increasing its foreign policy authority. *Gilead*, 79 (№ 12), 266–270 [in Ukrainian].
2. The concept of popularizing Ukraine in the world and promoting the interests of Ukraine in the global information space. Retrieved from: <https://>

zakon.rada.gov.ua/laws/show/739-2016-%D1%80#Text [in Ukrainian].

3. We are of the same courage. Retrieved from: <https://brave.ua> [in Ukrainian].

4. BBC Global News launches a special section on Ukraine. Retrieved from: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3309789-na-bbc-global-news-startue-specialnij-rozdil-pro-ukrainu.html> [in Ukrainian].

5. A promotional campaign for Ukraine will be launched on BBC communication platforms. Retrieved from: <https://mmr.ua/show/na-komunikacijnih-platformah-bbc-startuye> [in Ukrainian].

6. Basic principles of working with the brand. Retrieved from: https://undiasd.archives.gov.ua/doc/UkraineNOW_brandbook.pdf [in Ukrainian].

7. Rogalska, T. Archetypes in territorial branding of Ukrainian cities. Retrieved from: <http://www.journ.univ.kiev.ua/ndumk/index.php/component/content/article/92-2/kontent-ukrainskoi-reklamy-ta-zv-iazkiv-z-hromadskistiu/102-arkhetypy-vterytorialnomu-brendynhu-ukrayinskykh-mist>. [in Ukrainian].

8. Stadnyk, R. Successful campaign Ukraine Now Retrieved from: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2768427-uspisna-kampania-ukraine-now.html> [in Ukrainian].

9. Ustymenko, O. «Ukraine Now and Forever»: The state presents a united brand of Ukrainian culture in the world #StandWithUkraine. Retrieved from: <http://old.moshny.ck.ua/main/42776-ukraine-now-and-forever-derzhava-prezentuie-obiednany-brend-ukrainskoi-kulturi-v-svt-standwithukraine.html> [in Ukrainian].

10. Chernets, M. O. (2013). To the problem of defining a national brand and its connection with culture. Culture of the peoples of the Black Sea region. Simferopol, 265, 155–159 [in Ukrainian].

11. What should you know about the new project of the Banda agency and the Office of the President –

«Courage»? Retrieved from: <https://bestin.ua/break/shho-treba-znati-pro-novij-proekt-agencii-banda-ta-ofisu-prezidenta-smilivist/> [in Ukrainian].

12. Anholt, S. Places: Identity, Image and Reputation. Retrieved from: <http://bookre.org/reader?file=1168813&pg=1> [in English].

13. Banda created a platform about the courage of Ukrainians. Retrieved from: <https://telegraf.design/news/banda-stvoryla-platformu-pro-smilyvist-ukrayintsiv/> [in Ukrainian].

14. Grant, J. (2006). The Brand Innovation Manifesto: How to Build Brands, Redefine Markets and Defy Conventions. Wiley; 1st edition [in English]

15. Holt, D.-B. Brands and Branding. Cultural strategy group. Retrieved from: <https://testconso.typepad.com/files/brands-and-branding-csg2.pdf> [in English].

16. Holt, D.-B. (2004). How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. Harvard Business Review Press [in English].

17. Mark, M., Pearson, C., Pearson, C.-S. (2001). The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. 1st edition [in English].

18. Neumeier, M. (2005). The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. New Riders; 2nd edition [in English].

19. Saatchi & Saatchi Ukraine will show Ukraine from a new angle. URL: <https://mmr.ua/show/saatchi-saatchi-ukraine-pokazhut-ukrayinu-pid-novim-kutom> [in Ukrainian].

20. Ukraine NOW. New branding of Ukraine. Retrieved from: <https://banda.agency/ukrainenow> [in Ukrainian].

*Стаття надійшла до редакції 18.05.2022
Отримано після доопрацювання 20.06.2022
Прийнято до друку 30.06.2022*