



BRAND UKRAINE

**Річний звіт
про діяльність
організації
за 2023 рік**

ЗМІСТ

Вступне слово	4
Наша місія, цілі та цінності	5
BRAND UKRAINE 2023 у фактах та цифрах	8
Проекти BRAND UKRAINE	9
Аналітика BRAND UKRAINE	25
BRAND UKRAINE в медіа	27
Розвиток інституційної спроможності BRAND UKRAINE у 2023 році	30

ВСТУПНЕ СЛОВО

Дорогі друзі та партнери BRAND UKRAINE!

У 2023 році Україна була в епіцентрі світової уваги, проте інтерес та увага світу очікувано спадали, тому нашим ключовим завданням було їх утримати. Для цього ми застосовували нові креативні підходи, фокусувалися на пріоритетних країнах та аудиторіях, перевіряли наші стратегії та меседжі завдяки даним та аналізу, а головне — залишалися актуальними та суб'єктивними і враховували глобальні тренди та порядок денний світу.

Так з'явився проєкт «Інвестуючи у свободу» до Дня подяки в США, в якому ми від імені українського народу подякували американському за надану зброю та підтримку в нашій боротьбі. Проєкт Open your heart for Ukraine підсилив українські меседжі та наративи на Євробаченні в Ліверпулі, охопивши 41 млн контактів в усьому світі. What we are fighting for — проєкт про найважливіше для всіх українців та українок — нашу боротьбу за Україну, який ми розпочали в першу річницю повномасштабного російського вторгнення.

Загалом за минулий рік ми успішно реалізували сім потужних міжнародних кампаній, що охопили понад 100 мільйонів людей, а також акцентували увагу на нашій боротьбі, культурній та історичній спадщині та майбутньому України.

Проєкти BRAND UKRAINE здобули високі міжнародні нагороди, зокрема срібло Каннських левів та City Nation Place Global Award. Понад 300 згадок та публікацій у медіа підкреслили активну нашу роль у формуванні сприйняття, бренду та стратегічних комунікацій України у світі.

Посилюючи цифровий голос України — Ukraine.ua, ми додали до екосистеми два нових канали у Threads та WhatsApp Channels. Обидва канали стали одними з перших платформ про Україну в цих соцмережах і впродовж року тримали впевнене лідерство.

Ми продовжили адвокатувати підхід, керований даними, і розширили наш аналітичний портфель, що дозволило нам ще системніше відстежувати зміни у сприйнятті України та ділитися цими даними з нашими стратегічними партнерами в Уряді, громадянському суспільстві та медіа.

Звіт про сприйняття України у світі став нашим найбільш популярним продуктом, отримавши понад 20 згадок у національних медіа, а звіт про tech-імідж України у світі започаткував важливе обговорення сприйняття України як технологічної країни.

Після завершення 2023 року ми чітко усвідомлюємо, що перед нашою країною та організацією стоять великі виклики і багато роботи попереду, щоб тема України залишалася у фокусі світової уваги. Проте ми готові долати ці виклики і разом з нашими партнерами продовжувати роботу з підтримки позитивного сприйняття України у світі, спільно розвивати її бренд і наближати Перемогу.

Марія Липяцька,
ГОЛОВА BRAND UKRAINE

НАША МІСІЯ, ЦІННОСТІ ТА ЦІЛІ

Наша місія — зробити Україну lovemark для всього світу. Ми розповідаємо про нашу країну так, щоб люди з усіх куточків планети захоплювались і цікавилися Україною, а також хотіли співпрацювати з українцями і втілювати разом важливі проекти.

Ми прагнемо, щоб світ знав і чув справжню Україну. Щоб наш голос був сильним і гучним як у часи звитяг, так і в часи боротьби. І найголовніше — наблизити день нашої Перемоги.

Наші цінності:

Професіоналізм

Ми — команда професіоналів. Кожен, спираючись на свою унікальну експертизу, практичний досвід і професійні навички, досягає поставлених цілей.

Справжність

Наша комунікація щира та відкрита. Ми розповідаємо світу про справжню Україну, а не ідеальну. Ми не боїмося бути емоційними.

Актуальність

Ми актуальні. Наші проекти відповідають на реальні виклики часу або запити конкретних цільових аудиторій за кордоном і тому є ефективними.

Суб'єктність

Ми суб'єктні. Завжди комунікуємо зі світом з позиції України як повноправного суб'єкта міжнародних відносин.

Сталість

Ми сталі. Кожна наша ініціатива має довгостроковий вплив. Під час реалізації наших проектів ми дбаємо про те, щоб забезпечити можливість їх сталого розвитку та подальшого масштабування.

Інклюзивність

Ми інклюзивні. До розроблення кожного проекту і стратегічно важливих для країни рішень ми залучаємо різних стейкхолдерів і забезпечуємо врахування інтересів та експертизи різних сторін. Ми віримо у силу партнерств.

Естетичність

Ми дбаємо про естетичність. Візуальна привабливість – невід’ємна складова наших проєктів. У нашій комунікації ми використовуємо сучасні візуальні рішення.

Гнучкість

Ми гнучкі. Вміння швидко адаптовуватися та бути відкритими до змін є запорукою ефективної співпраці в команді та реалізації проєктів в умовах нестабільності, яку диктує наша реальність.

Підхід, що ґрунтується на даних

Ми керуємося даними. В основі наших проєктів лежать дані та ретельний аналіз. Наші рішення ефективні, оскільки враховують реальні потреби цільових аудиторій та способи комунікацій, які дозволяють забезпечити такі потреби.

Наші стратегічні цілі:

BRAND UKRAINE є інституційно незалежною спроможною організацією.

BRAND UKRAINE посилює спроможність уряду України у стратегічних комунікаціях, роботі з даними й аналітикою та розробці якісного контенту, що сприятиме перемозі та ефективному розвитку України.

BRAND UKRAINE адвокатує важливість системної роботи з брендом України.

BRAND UKRAINE 2023

В ЦИФРАХ І ФАКТАХ:



2 міжнародні нагороди



Підвищення оцінки інституційної спроможності* на **21%**



7 видів аналітичних продуктів для посилення зовнішніх комунікацій України



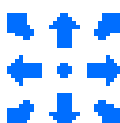
War.ukraine.ua – серед **топ-3 джерел** у Google-видачі США на запити «Як допомогти Україні»



Комунікаційна кампанія до Євробачення на **Ukraine.ua** охопила понад **41 млн** людей в усьому світі



Перше **дослідження tech-іміджу** України у світі



Зростання команди на **116%**

* за методологією самооцінки рівня розвитку ОГС від ICAP «Єднання»

ПРОЄКТИ BRAND UKRAINE

Наша організація послідовно приділяє увагу не лише зовнішнім комунікаціям України стосовно повномасштабної війни, розпочатої Росією, а й іншим темам, які дозволяють поглибити зв'язок з іноземними аудиторіями та розширити спектр асоціацій іноземців з Україною. Ми віримо в те, що саме поглиблення знань і краще знайомство з Україною, її історією, культурою та сучасними досягненнями в різних галузях (зокрема, таких як цифровізація, оборонні технології, агротехнології тощо) є надважливим чинником забезпечення позитивного ставлення до нашої країни сьогодні та в майбутньому.

Порівняно з 2022 роком, у 2023 нам вдалося збалансувати портфель реалізованих проєктів і розширити сегмент, присвячений багатомірності бренду України, просуванню української культури та її місця у світі.

UKRAINE.UA

[Ukraine.ua](https://ukraine.ua) — екосистема офіційних цифрових платформ України, що об'єднує вебсайти і сторінки в соціальних мережах для комунікації та взаємодії з міжнародною аудиторією в усьому світі. За допомогою Ukraine.ua ми формуємо глобальну спільноту тих, хто підтримує Україну в її боротьбі та цінує свободу. Проєкт розвивається в тісній співпраці з Міністерством закордонних справ України.

Ukraine.ua у 2023 році

- Понад **600 млн** цифрових контактів
- **9 платформ**
- Запустили **нові платформи Threads** (165 тисяч підписників) та **WhatsApp Channel** (28 тисяч підписників)
- **1,1 млн** підписників в Instagram
- Ukraine.ua в Instagram — у **топ-5 офіційних акаунтів країн**
- Постійна аудиторія понад **2,5 млн**

Постійні проєкти в рамках сайту

[Russia's famine game](#) — розділ, присвячений наслідкам повномасштабної війни Росії проти України для продовольчої безпеки у світі. Він містить статистику з обсягами експорту з українських портів до 2022 року і зараз, історії українських фермерів, фотогалерею з наслідками російського вторгнення і тематичний таймлайн.

За 2023:



понад **50 новин і статистичних оновлень** у таймлайні



понад **3 тисячі** переглядів

[Russia's war crimes](#) — розділ сайту, на якому зібрано історії про російські воєнні злочини в Україні в семи категоріях: вбивство невинних, атаки на цивільну інфраструктуру, безпідставні руйнування, тортури, зґвалтування, примусова депортація, атаки на культуру та релігію. Розділ також містить загальну статистику зафіксованих злочинів.

За 2023:



понад **30 історій**



понад **135 тисяч** переглядів

[Ukraine war pictures](#) — галерея світлин України та українців у час повномасштабного російського вторгнення, яка регулярно оновлюється на семи мовних версіях.

За 2023:



понад **400 фотографій**



понад **490 тисяч** переглядів

[Defenders of freedom](#) — розділ, наповнений історіями про українських захисників, волонтерів та всіх, хто наближає українську Перемогу.

За 2023:



понад **12 історій**



понад **75 тисяч** переглядів

ТОП-3 найпопулярніші публікації англійською мовою

Спільна [публікація](#) з Костянтином та Владою Ліберовими у день атаки Росії на історичний центр Одеси



Спільна [публікація](#) з Президентом України до Дня прапора України



Спільна [публікація](#) з Президентом України до Дня захисту дітей



Найпопулярніші публікації арабською мовою

[Факти про Україну](#), які повинні знати всі



[Фотографія весняного Києва](#)



Офіційний сайт України war.ukraine.ua у 2023

WAR.UKRAINE.UA

8 мовних версій	1,9 МЛН унікальних користувачів	3,7 МЛН переглядів	>1 МЛН переглядів сторінки Support Ukraine
------------------------------	--	------------------------------	--

- Сторінки war.ukraine.ua на 1–3 позиціях у пошуковій видачі Google в США за ключовими словами “how to help Ukraine”, “support Ukraine”, “why is Russia invading Ukraine”, “Ukraine war photos”, “is Russian and Ukrainian the same language”, “Ukraine peace plan”.
- Посилаються топові світові медіа, зокрема The Guardian, The New York Times, Politico, Reuters, Al Jazeera.

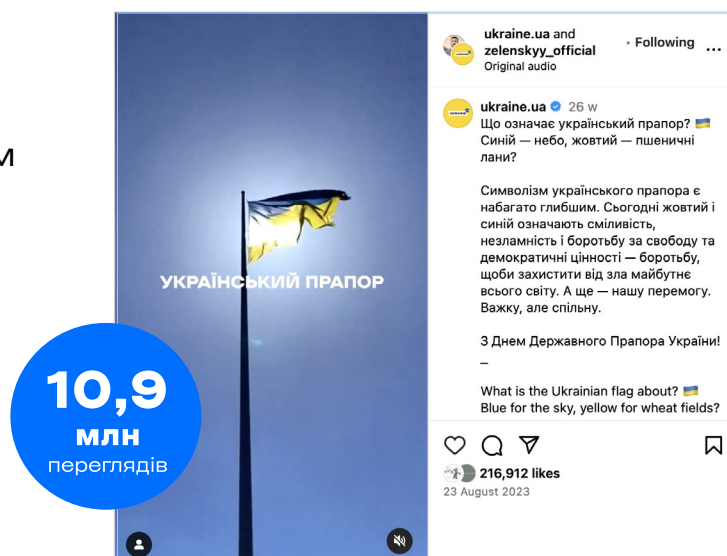
Найпопулярніші редакційні матеріали:

- [What is Zelenskyy’s 10-point peace plan?](#)
- [Let’s talk about fair: why Russians should be banned from the Olympics](#)
- [Defending the homeland is a sacred duty: stories of Muslims in the Armed Forces of Ukraine](#)

Партнерство в соцмережах з офіційними акаунтами України

- Спільні пости з Президентом України

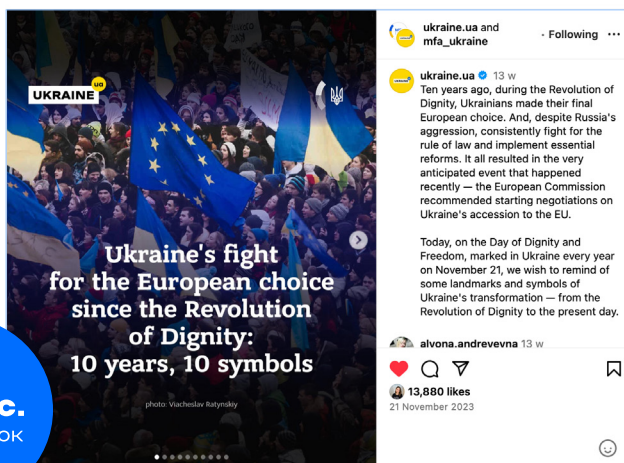
Загалом **чотири пости**.
Найкращий пост — до Дня Державного прапора — про символізм Українського прапора і те, що він уособлює для українців.



- Спільні пости з Міністерством закордонних справ України

Загалом **шість постів**.

Найкращий пост — про десять символів до десятої річниці початку Революції Гідності.

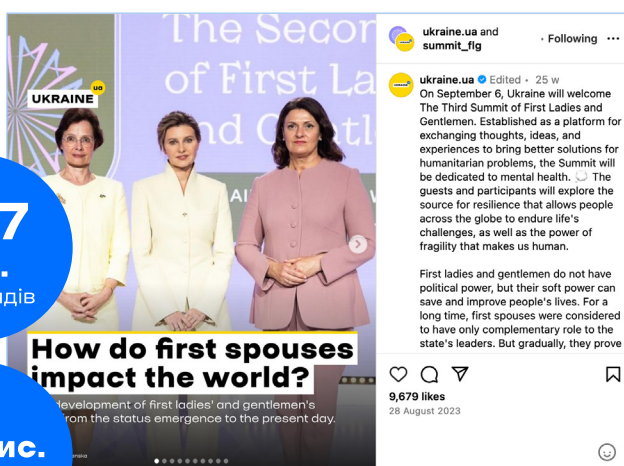


14 тис.
вподобайок

- Спільні пости з Першою леді і Самітом Перших леді та джентльменів

Загалом **два пости**.

Найкращий пост – анонс Третього саміту Перших леді та джентльменів.



237 тис.
переглядів

10 тис.
вподобайок

Вірусний флешмоб #FreeTheLeopards

Стартував 22 січня 2023 року на офіційній сторінці України в Instagram @Ukraine.ua з відео, яке зібрало декілька мільйонів переглядів. Ідея виникла на тлі активних дискусій стосовно затримки в наданні Німеччиною Україні військової допомоги, зокрема танків Leopard 2. Флешмоб швидко набрав обертів в Instagram, Facebook і TikTok, і тисячі українців та іноземців почали ділитися власними фото, зробивши леопардовий принт знову трендовим. #FreeTheLeopards підтримало безліч зірок та інфлюенсерів, а також медіа, компанії, організації, політики, дизайнери, військові, державні установи. Серед них, наприклад, німецький дизайнер

Франк Петер Вільде, який став партнером кампанії, Джамала, Тіна Кароль, alyona alyona, TVORCHI, Go-A, Катерина Осадча, Володимир Кличко, Андрій Бедняков, Monobank, «Нова пошта», Укрзалізниця, «Українська правда», Reface, «Дія», Rozetka, Укрпошта та багато інших. Кампанію привернула велику увагу українських та міжнародних медіа, спровокувавши розголос і в самій Німеччині.

Кампанія #FreeTheLeopards стала фіналістом New York Festivals у номінації Advertising Awards 2023 COLLABORATIONS & PARTNERSHIPS: Best Use у двох категоріях (Real-Time Response та User-Generated Content). Крім того, кампанія здобула золото, срібло та бронзу на Kyiv International Advertising Festival.

WHAT WE ARE FIGHTING FOR



Запуск #WhatWeAreFightingFor

Охоплення: 15 млн контактів через соціальні мережі та медіа

Кампанію **#WhatWeAreFightingFor** про територіальну цілісність нашої країни та різноманіття і цінність усіх регіонів України було анонсовано в цифровій екосистемі України разом з Президентом України Володимиром Зеленським у 2022 році, і вона стартувала 24 лютого 2023 року, в день першої річниці повномасштабного вторгнення.

Проект мав на меті донести до іноземних аудиторій, чому територіальна цілісність України не може бути предметом обговорення

за жодних обставин і за що бореться кожен українець та українка, — справедливий мир, свободу та майбутнє для всього світу. Саме ці принципи покладено в основу Формули миру Президента України.

Центральний компонент кампанії — [спецпроект](#) на офіційному сайті України [ukraine.ua](#), який розповідає про особливості кожного регіону України. Інтерактивний сайт містить 26 статей англійською та українською мовами, які розкривають справжню та багатогранну історію 24 областей України, Автономної Республіки Крим та міста Києва.

Кампанія здобула перемогу на міжнародній конференції [City Nation Place Global 2023](#) у Лондоні в категорії Best Communications Strategy (Place Brand). Завдяки співпраці з Укрзалізницею відеоманіфест кампанії транслювався у всіх потягах «Інтерсіті» та «Інтерсіті+» внутрішнього та міжнародного сполучення.

Проект реалізовано завдяки партнерству з креативною агенцією ANGRY Agency, компанією CF.Digital, міжнародною контент-платформою Depositphotos, українським журналістом Юрієм Марченком, агенцією Plusone Social Impact, Центром стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки та Українським інститутом національної пам'яті за фінансової підтримки Європейського Союзу.

WHAT WE ARE FIGHTING FOR 2.0: INVESTING IN FREEDOM

Охоплення: понад 10 млн контактів у США

Цифрову кампанію What We Are Fighting For 2.0: Investing In Freedom було розроблено для посилення голосу України в інформаційному просторі США у складний період дебатів у американському суспільстві стосовно подальшої підтримки України у війні проти Росії.

Кампанія відбулася до Дня подяки — одного з найпопулярніших свят в американському суспільстві. Креативна ідея полягала в демонстрації щирої вдячності українського народу американ-

UNMEASURABLE GRATITUDE
FROM UKRAINE



HAPPY THANKSGIVING!

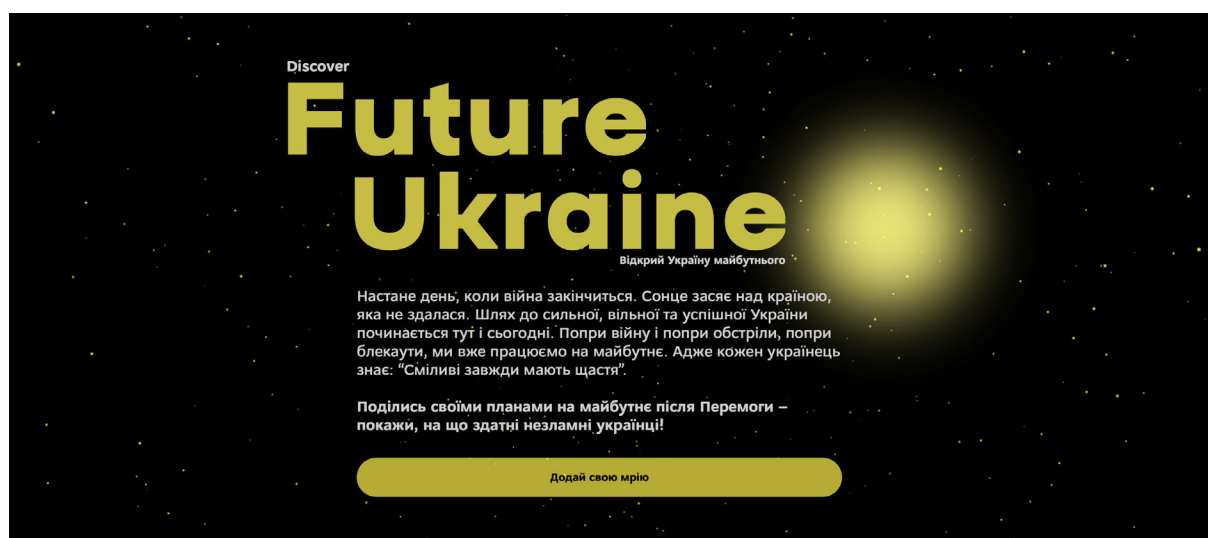
ському за кожне рішення і кожен долар, витрачений з коштів платників податків США на підтримку боротьби українців за свободу, захист спокійного сну дітей удома та порятунок життів українських військових, які боронять спокій усього континенту.

Кампанія мала на меті пояснити громадянам США, чому підтримка України важлива та відповідає їхнім цінностям і національним інтересам, а також посилити протидію інформаційним маніпуляціям щодо України в інформаційному просторі США.

Цифрова комунікаційна кампанія в США включала такі елементи, як [відеоподяки](#), [листівки вдячності](#) та [рекламні банери](#).

FUTURE.UKRAINE.UA

Охоплення: 644 786 контактів



Кампанію Future.Ukraine.ua було розроблено як платформу для комунікації іноземних аудиторій про відновлення України та її майбутнє після Перемоги.

Мета кампанії полягала в тому, щоб донести до іноземної аудиторії образ тієї сильної, сміливої, успішної й інноваційної країни, якою Україну після Перемоги бачать самі українці.

Близько тисячі справжніх мрій українців наведено на спецрозділі [future.ukraine.ua](#) українською (також вони доступні англійською). Переважна більшість із них описують конкретні особисті плани людей про відновлення та розвиток після війни: побудувати будинок, відкрити власний сімейний бізнес, відкрити ресторани та кав'ярні, створити мережу книгарень або школу любительської астрономії тощо.

До промозаходів кампанії долучились українські інфлюенсери та відомі люди — музикантка Наталія Жижченко (ОНУКА), лідер гурту «Антитіла» Тарас Тополя, українська олімпійська чемпіонка зі спортивної гімнастики Лілія Подкопаєва, український футболіст Андрій П'ятов, Голова наглядової ради Українського інституту Юлія Сінькевич, керівний партнер інноваційного парку UNIT.City Костянтин Євтушенко, мистецтвознавиця Ольга Балашова, український журналіст і телеведучий Вадим Карп'як, українська громадська діячка Зоя Литвин та інші.

ЄВРОБАЧЕННЯ-2023. OPEN YOUR HEART FOR UKRAINE

Охоплення: 41 млн контактів



Міжнародний пісенний конкурс «Євробачення» проведено в Ліверпулі (Велика Британія) з 5 по 13 травня 2023 року від імені України, яка виграла конкурс у 2022 році.

Мета проекту Open your heart for Ukraine полягала в тому, щоб представити Україну міжнародній аудиторії пісенного конкурсу «Євробачення» як сміливу та різноманітну країну, що бореться за власну свободу та свободу всього світу.

Проект складався з трьох ключових компонентів: інтерактивного простору в окремому шале на території фанзони Євробачення, фотозони та комунікаційної кампанії.

Фотозона у формі серця представляла символ України на Євробаченні — пісню Heart of Steel гурту TVORCHI. Символи синього кольору говорили про мирну Україну, її красу та культуру, а жовті елементи — про війну. Усі відвідувачі фотозони могли відкрити свої серця для України та подивитися на витинанку крізь червоний фільтр. З його допомогою всі символи війни — ракети, дрони та зброя — зникали, і перед глядачами з'являлась мирна Україна з її неймовірною красою та багатою культурою.

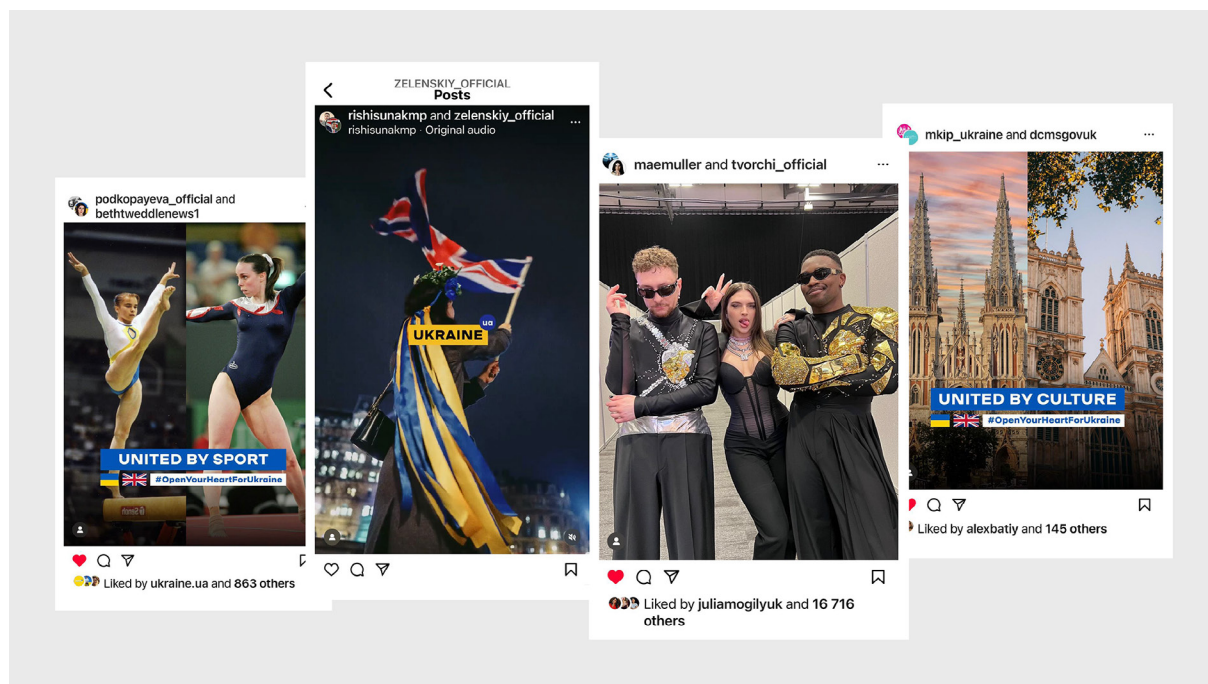
Комунікаційна кампанія проводилася на підтримку учасників пісенного конкурсу від України — гурту TVORCHI. Окрім традиційної аудиторії Євробачення, кампанія також охопила аудиторії в країнах Африки. Один з учасників гурту TVORCHI народився в Нігерії, і його історія дозволила привернути увагу аудиторій у країнах Африки до України як країни свободи, творчості та культурного різноманіття.

Окремим компонентом комунікаційної кампанії став Instagram-флешмоб єдності Unity Wave, який мав на меті продемонструвати солідарність та єдність між Україною та Великою Британією, а також об'єднати українців та британців у партнерстві між країнами та народами. Ідея флешмобу полягала у створенні спільних публікацій в Instagram та сторіз з використанням AR-маски, сповненої українсько-британських сердець.

За результатами проєкту:

- **37 626** людей відвідали шале та фотозону Ukraine.ua у фанзоні Євробачення, серед них зірки, інфлуенсери, журналісти.
- мультиформатна цифрова кампанія отримала загалом **41 млн контактів** та **570 тисяч взаємодій**. У соціальних мережах Ukraine.ua вийшла **121 публікація**. Відео з представниками України на Євробаченні — гуртом TVORCHI — зібрало понад 380 тисяч переглядів. У Африці та країнах Близького Сходу кампанія охопила 25 млн людей.
- **52 публікації** в українських медіа та **17 публікацій** в іноземних медіа.

#TheUnityWave розпочалася зі спільної публікації **@ukraine.ua** та **@lovegreatbritain** (офіційні профілі відповідних країн в Instagram).



Для кожної пари партнерів, які приєдналися до хвилі, було розроблено візуальні матеріали (відео та картинки) і текст. Усього за декілька днів флешмобу партнери опублікували 18 спільних постів у Instagram. Серед них: Володимир Зеленський та Ріші Сунак, Олена Зеленська та Акшата Мурт, Дмитро Кулеба та Джеймс Клеверлі, Михайло Федоров та Беар Гріллс, Олександр Ткаченко та Стюарт Ендрю, Міністерство закордонних справ України та Міністерство закордонних справ і у справах Співдружності та розвитку Великої Британії, Міністерство культури та інформаційної політики України та Міністерство у справах культури, медіа та спорту Великої Британії, **@ukraine.ua** та **@lovegreatbritain**, TVORCHI та Мей Мюллер, Джамала та Birdy, Тімур Мірошніченко та Саманта Квек, Лілія Подкопаєва та Бет Тведл, Національна опера України та Королівська опера, Одеський художній музей та Walker Art Gallery, Національний художній музей України та Музей Ліверпуля, Костел Святого Миколая та Ліверпульський собор, Пес Патрон та Пес Сімум, **@ukraine.ua** та Visit Liverpool.

Організацію просторів та декору реалізувала компанія Touche' event & decor. Креативну частину кампанії розроблено в партнерстві з агенцією Bickerstaff.734. Проєкт створено у співпраці з МЗС України та у партнерстві з Суспільним мовленням і гуртом TVORCHI. Фінансову підтримку проєкту забезпечило Міністерство закордонних справ і у справах Співдружності та розвитку Великої Британії.

NATIONS AGAINST DISINFORMATION

Охоплення: 7 327 222 контакти



[Nations Against Disinformation](#) — це міжнародна ініціатива, спрямована на підвищення рівня обізнаності про небезпеку дезінформації та її серйозні негативні наслідки для суспільства.

Ініціатива стартувала з комунікаційної кампанії, метою якої було об'єднання країн та організацій для боротьби з дезінформацією та її проявами в інформаційному середовищі. Основними компонентами кампанії були [The Distortion Test](#), який візуалізував спотворення дійсності дезінформацією, що залишається невидимою та невловимою для жодного з органів чуття людини, і [сайт кампанії](#), де користувачі з усього світу могли ознайомитися з дезінформаційними наративами і методами боротьби з ними.

Кампанію [Nations Against Disinformation](#) було реалізовано в партнерстві з Міністерством закордонних справ України, Міністерством закордонних справ Естонської Республіки, Урядом Естонської Республіки, Міністерством культури та інформаційної політики України, громадською організацією Propastor (Естонія) та флагманським проектом Оперативної робочої групи зі стратегічних комунікацій Європейської служби зовнішньополітичної діяльності EUvsDisinfo. Проект співфінансували Європейський Союз і Національний демократичний інститут.

Експертну підтримку кампанії надали українські громадські організації: [Громадянська мережа «ОПОРА»](#), [ГО «Детектор медіа»](#), [StopFake](#), [UkraineWorld](#), [We are Ukraine \(WAU\)](#), [Texty.org.ua](#),

[InformNapalm](#), [NotaYenota](#) та «[По той бік путінської брехні](#)».

Креативну частину кампанії розроблено в партнерстві з агенціями [isdgroup] та Bickerstaff.734.

NATIONS AGAINST DISINFORMATION: КАМΠΑНИЯ З ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ ПРО УКРАЇНУ В КРАЇНАХ АФРИКИ, АЗІЇ ТА БЛИЗЬКОГО СХОДУ

Охоплення: 16 млн у соцмережах в 7 країнах



Мета кампанії полягала у протидії дезінформації у країнах Африки, Азії та Близького Сходу через просування стратегічних наративів України.

Дослідження, проведене Zinc Network для Міністерства закордонних справ України восени 2022 року, дозволило оцінити громадську думку стосовно війни Росії проти України в семи країнах Глобального Півдня (Індія, Індонезія, Казахстан, Китай, Марокко, ОАЕ, Туреччина). Близько 34% респондентів продемонстрували чітку проукраїнську позицію, водночас близько 46% залишились нейтральними до України чи Росії в цій війні. На основі даних соціологічного дослідження ми сформували перелік ключових по-

відомлень про Україну, які ефективно спрацювали в цих країнах і сприяли більш позитивному ставленню респондентів до України.

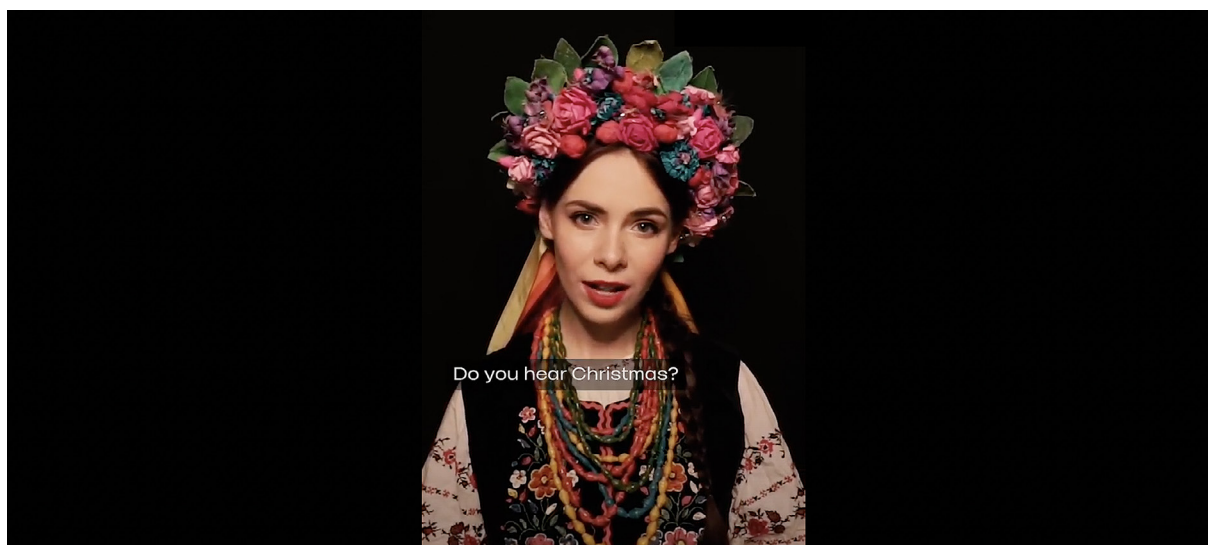
Основними компонентами кампанії стали повідомлення про Україну, які ми перетворили на креативний контент для соцмереж і протестували його завдяки таргетованій рекламній кампанії в семи країнах. Такий підхід допоміг локалізувати контент та охопити 16 мільйонів користувачів. Аналітика сприйняття меседжів є цінним підґрунтям для подальшої комунікації в цих країнах.

За результатами кампанії ми провели два вебінари для МЗС і посольств України, а також для іноземних партнерів, під час яких поділилися практичними висновками, знахідками та рекомендаціями для подальших комунікацій з цими країнами.

Кампанію реалізовано завдяки партнерству з UCBI, Zinc Network та креативною агенцією Bickerstaff.734.

ЩЕДРИК

Охоплення: 1 586 266 контактів



Кампанія «Щедрик» (Carol Of The Bells) привертала увагу іноземних аудиторій до того, що найпопулярніша різдвяна мелодія світу, яка об'єднує людей у різних країнах у найсвітліший час року, – українська. І через сто років від світової прем'єри її продовжують інтерпретувати музичні гурти та академічні хори, використовують у фільмах та серіалах.

Мета кампанії полягала в тому, щоб показати, що Україна та її найближчі партнери в країнах Європи та Північної Америки ма-

ють спільні людські цінності, а культурна спадщина України є частиною культурної спадщини світу. Кампанію було спрямовано на формування багатовимірності національного бренду.

Ключовими компонентами кампанії були два відео. Головне **відео** кампанії було створено із фрагментів «Щедрика», яке виконували представники різних країн: Philharmonia Orchestra (Велика Британія), WDR Rundfunkchor (Німеччина), VIVA Sandnes kulturskolekor (Норвегія), BYU Vocal Point (США), St. Olaf College (США), Eileen (Україна), Львівська національна опера (Україна), Czech Philharmonic Children's Choir (Чехія).

Друге **відео** – добірка сучасних фільмів («Маппети», «Один вдома», «Провідна зоря», «Санта Клаус», «Сімпсони», «У дзеркала два обличчя», «Шепіт»), у яких використано цю мелодію.

Кампанія також передбачала таргетовану рекламу для просування контенту в соціальних мережах на ринок США.

Проект реалізовано за фінансової підтримки Європейського Союзу.

САМІТ ПЕРШИХ ЛЕДІ ТА ДЖЕНТЛЬМЕНІВ



Саміт
Перших Леді
та Джентльменів

ГЛОБАЛЬНА ПЛАТФОРМА САМІТУ ПЕРШИХ ЛЕДІ ТА ДЖЕНТЕЛЬМЕНІВ

Наприкінці 2023 року ми долучилися до організаційної команди Саміту Перших леді та джентльменів, ініційованого Першою леді України Оленою Зеленською як формат для глобального діалогу Перших леді та джентльменів.

У рамках Третього саміту Перших леді та джентльменів наша команда взяла участь у розробленні програми та організації міжнародного дослідження стану і ставлення до ментального здоров'я в 11 країнах світу.

Мета нашої співпраці – розвинути Саміт зі щорічного заходу до постійної платформи партнерства та обміну досвідом Перших

леді та джентльменів для зміцнення внеску м'якої сили у розв'язання найгостріших гуманітарних проблем в усьому світі.

З жовтня 2023 року ми надаємо організаційну підтримку платформі Саміту і розвиваємо міжнародну платформу Перших леді та джентльменів, зокрема:

- розробили стратегію розвитку платформи;
- розробили план діяльності платформи на 2024 рік;
- надаємо підтримку розвитку інформаційних каналів Саміту в соціальних мережах;
- підтримуємо постійну комунікацію у спільноті Перших леді та джентльменів, зацікавлених у координації та обміні інформацією на платформі взаємодії.

АНАЛІТИКА BRAND UKRAINE

У 2023 році BRAND UKRAINE продовжила втілювати на практиці одну зі своїх ключових цінностей — **підхід, керований даними**. Результатом стало сформоване потужне аналітичне портфоліо, що дозволяє нам системно відстежувати зміни у сприйнятті України у світі та ділитися цими даними з нашими ключовими партнерами в Уряді, громадянському суспільстві та медіа. На аналітичних інсайтах побудовано всі міжнародні комунікаційні проекти, які BRAND UKRAINE втілює для підтримки стратегічних комунікацій України з іноземними аудиторіями. Чітке розуміння комунікаційних викликів, цільових аудиторій, дієвих ключових повідомлень і методів комунікації — це запорука нашої успішної боротьби за увагу та прихильність світу до України.



На початку 2023 року ми підготували та видали комплексний аналітичний **[Звіт про сприйняття України у світі](#)** — перший у цій сфері. Звіт є новаторською спробою аналізу та узагальнення відомості про те, як Україну сприймали за її межами впродовж усього 2022 року. Ми детально проаналізували дискусії про Україну в міжнародних медіа та соціальних мережах, дослідили настрої та асоціації широкої громадськості щодо України, вивчили позиції країни в рейтингах та індексах національних брендів за 2022 рік. Ця інформація допомогла

нам сформулювати рекомендації для тих, хто працює над іміджем та репутацією України за кордоном. Звіт про сприйняття України у світі став нашим найпопулярнішим продуктом, про який написали та зробили сюжети понад 20 національних медіа. Звіт підготовлено у співпраці з Міністерством закордонних справ України.



У дослідженні **[«Тех-імідж України у світі»](#)** ми проаналізували, чи сприймає світ Україну технологічною, та «підсвітили» зони зростання іміджу України як tech-нації. Ця робота започаткувала актуальну та потрібну Україні дискусію про те, з чим наша країна хоче асоціюватись на міжнародній арені та чи можуть такою асоціацією стати українські технології та ІТ-галузь.

Упродовж року ми розвивали низку форматів періодичних аналітичних продуктів про Україну в міжнародному інформаційному просторі.

30+

щотижневих звітів
про Україну в провідних
англомовних медіа

50+

щотижневих звітів
про трендові запити
про Україну в пошукових
системах

7

медіа-зрізів
на актуальні
теми

12

щомісячних звітів
про Україну в світових
медіа та соцмережах

4

квартальні звіти
про бренд-атрибути
України у світових медіа

Аналітичними продуктами від BRAND UKRAINE у 2023 році користувалися в Офісі Президента України, Міністерстві закордонних справ України, Міністерстві розвитку громад, територій та інфраструктури України, Міністерстві цифрової трансформації України, Офісі Віцепрем'єрки з питань європейської та євроатлантичної інтеграції, Офісі Першої леді України, Міністерстві оборони України та Страткомі ЗСУ. Отримувачами та користувачами нашої аналітики були також представники громадянського суспільства (Центр громадянських свобод, Ukrainer та інші), експертні організації («Детектор медіа», Український кризовий медіацентр, «Українська призма»), українські медіа (Укрінформ, «Українська правда», Forbes Ukraine, «Суспільне» та інші).

BRAND UKRAINE В МЕДІА

У 2023 році BRAND UKRAINE приділяла значну увагу просуванню організації в соцмережах і медіа. Наша мета полягала в тому, щоб розширити коло партнерів та пересвідчитися, що всі наші продукти і проекти потрапили до своїх аудиторій.

Цифри і факти 2023 року, якими ми можемо пишатися:

- **Понад 300 згадок організації в медіа** (зокрема в таких, як Forbes Ukraine, Укрінформ, «Детектор медіа», «Свідомі» тощо):
 - [Який бренд України потрібно формувати після війни?](#) (Марія Липяцька для «Свідомих»);
 - [Бренд України за рік у світі зміцнився. Що це означає для країни \(Марія Липяцька для NV\)](#); охоплення – 1 821.
 - [М'яка сила України. Як Brand Ukraine розвиває національний бренд](#) (Марія Липяцька для «Детектор медіа»); охоплення – 3 283.
- **(Спів)організація чотирьох заходів:**
 - 1. Презентація Звіту про сприйняття України у світі за 2022 рік.**
 - 2. Презентація звіту «Tech-імідж України у світі»** та панельна дискусія «Україна технологічна: tech-імідж країни на міжнародній арені»: понад 50 гостей (з них понад 50% – високопосадовці), п'ять спікерів від Уряду, громадянського суспільства і tech-бізнесу.
 - 3. Панельна дискусія «Як утримати Україну в центрі світової уваги?»** в рамках Форуму розвитку громадянського суспільства ICAP «Єднання»: понад 50 гостей, п'ять спікерів-комунікаційників.
 - 4. Третій саміт Перших леді та джентльменів:** розроблення програми, підготовка спікерів та модераторів, а також забезпечення експертної підтримки у проведенні та інтерпретації результатів соціологічного дослідження в 11 країнах світу на тему ментального здоров'я.
- **Участь у десяти публічних заходах:**
 1. Презентація звіту «Tech-імідж України у світі» на **Lviv IT Arena** (спікерка – Тамара Новосельська).

2. Панельна дискусія **Projector** «Воля: у чому краса та міць української суперсили» (учасниця панельної дискусії – Марія Липяцька).
3. Панельна дискусія «Storytelling in War Time: A Conversation with Ukrainian and American Creatives» від **America House Kyiv** (спікер – Ярослав Турбіль).
4. Презентація «Креативне мислення: досвід команди Ukraine.ua» в **America House Kyiv** (спікерка – Марія Паливода).
5. Міжнародна конференція **City Nation Place Global 2023** у Лондоні (учасники конференції – Марія Липяцька, Марина Дадінова, Тетяна Момот, Софія Джуринська).
6. **Євробачення-2023** у Ліверпулі (вся команда BRAND UKRAINE).
7. Дискусія «**Як громадянське суспільство змінює хід війни**» від **LMF** (учасниця панельної дискусії – Марія Липяцька).
8. Презентація **Звіту про сприйняття України у світі за 2022 рік** у рамках проекту **SURGe** (спікерка – Софія Джуринська).
9. Конференція «**Муруємо вже!**» від **Громадського** (спікерка – Марія Липяцька).
10. Лекція про комунікації в рамках проекту **Української волонтерської служби** «Жовтосердечні» (лекторка – Марія Паливода).

● **Міжнародні та національні нагороди:**

- **City Nation Place 2023** за міжнародну комунікаційну кампанію **#WhatWeAreFightingFor** (#ЗаЩоМиБоремось).
- **Срібний лев** на фестивалі «**Каннські леви-2023**» за проект **Carol for Charity** у категорії Radio & Audio (Not-for-Profit, Charity, Government), **Бронзовий лев** у категорії Media (Use of Audio Platforms) на **Kyiv International Advertising Festival**.
- Кампанія **#FreeTheLeopards** стала фіналістом **New York Festivals** в номінації Advertising Awards 2023 Collaborations & Partnerships: Best Use у двох категоріях (Real-Time Response та User-Generated Content). Крім того, отримала золото, срібло та бронзу на **Kyiv International Advertising Festival**.

Ми також досягли охоплення у соціальних мережах BRAND UKRAINE. У 2023 році наші дописи у Facebook та LinkedIn переглянули 53 702 рази. Окрім того, ми реалізували партнерські проекти з провідними українськими медіа та організаціями, зокрема зі «Свідомими», Бабелем, Меморіалом, Освіторією та SaveED.

Упродовж року наші проекти підтримували Джемала, TVORCHI, Надя Дорофеева, Alyona Alyona, Дар'я Коломієць, Патрон, Френк Вільде, Антон Мельник, Ірена Карпа, Лілія Подкопаєва, Андрій Бедняков, Юлія Саніна, Тімур Мірошніченко та інші.

РОЗВИТОК ІНСТИТУЦІЙНОЇ СПРОМОЖНОСТІ BRAND UKRAINE У 2023 РОЦІ

2023 рік минув під знаком невпинної роботи над посиленням інституційної спроможності організації. У цьому році BRAND UKRAINE двічі проходила самооцінку з організаційного розвитку ОГС (за [методологією](#) ICAP «Єднання»), і впродовж року загальний середній бал інституційної спроможності підвищився з 2,95 до 3,57 бала (далі детальніше за напрямками).



1. Стратегічне управління

У 2023 році ми сфокусувалися на оновленні стратегічного управління організацією та провели низку змін. Першим кроком стало проведення стратегічної сесії за участю всієї команди, під час якої було переглянуто місію і стратегічні напрями, а також розроблено стратегічні цілі та показники.

За результатами сесії було розроблено Стратегію розвитку організації на 2023–2024 роки. Цей документ став основою для планування наступних кроків та розвитку діяльності. У процесі реалізації Стратегії також було впроваджено систему стратегічних ретроспектив, яка дозволяє регулярно робити зрізи за напрямками, оцінювати і вдосконалювати процес управління та розвитку організації.

Також для забезпечення відповідності сучасним стандартам та підвищення ефективності робочого середовища ми оновили внутрішні політики організації. Це допомогло нам забезпечити більш прозорий та етичний процес управління.

2. Операційне управління

На основі Стратегії розвитку організації було розроблено операційний план діяльності на 2023–2024 роки, який є основним документом для програмної та поточної діяльності всіх команд.

Одним із ключових чинників нашого розвитку є розвиток людського капіталу організації. У 2023 році наша команда зросла з 12 до 26 осіб. Для успішного інтегрування нових колег ми запровадили систему адаптації, яка дозволила їм швидко ознайомитися з процесами й цінностями організації та стати частиною команди. Крім того, ми розробили і впровадили процес рекрутингу для посилення нашої спроможності залучати талановитих фахівців до нашої команди.

Ми впровадили систему регулярних зустрічей команди — ними стали щомісячні зустрічі всієї команди та вебінари для розвитку корисних навичок. Це дозволяє нам забезпечувати якісну взаємодію між колегами, відверто обговорювати актуальні питання та проблеми, а відтак — удосконалювати процеси роботи.

У форматі традиційної виїзної сесії ми приділяємо велику увагу побудові команди для підвищення якості взаємодії, співпраці та взаєморозуміння в команді. Ми пройшли командну гру «Виживші», разом піднялись на Говерлу та багато і продуктивно обговорювали наші цілі, бар'єри та можливості.

Для підвищення ефективності та результативності без загрози балансу «робота/життя» (work-life) ми застосовуємо технічний інструмент Worksection як середовище для управління проектами та відстеження прогресу у виконанні завдань.

Ми розробили власну систему профілів усіх ролей в організації та проводимо регулярну щорічну оцінку всіх членів команди. Ці інструменти дозволяють нам ефективно визначати та оцінювати результати роботи команди, а також удосконалювати робочі процеси.

3. Спроможність адаптуватися

Наша організація активно здійснює моніторинг та оцінку всіх своїх проєктів. Ми збираємо дані про результати і вплив нашої діяльності для внутрішніх та зовнішніх потреб.

Регулярні зустрічі для рефлексій щодо зроблених кроків та втілених проєктів, у яких бере участь весь колектив організації, допомагає нам встановлювати чіткі цілі та завдання для майбутніх ініціатив. Дані моніторингу та оцінки використовуються для прийняття рішень у багатьох сферах нашої діяльності, включаючи стратегічне планування, бюджетування та управління персоналом.

4. Партнерство та співпраця

Наша організація має міцні партнерські відносини з українськими та міжнародними бізнесами та іншими організаціями громадянського суспільства. Ми регулярно аналізуємо діяльність інших організацій громадянського суспільства та шукаємо можливості для спільної роботи або проєктів. Ми також проводимо періодичні зустрічі з подібними організаціями для обміну досвідом та взаємного вдосконалення.

5. Фінансова життєздатність та мобілізація ресурсів

Фінансова сталість була одним із ключових пріоритетів розвитку інституційної спроможності нашої організації у 2023 році. Ми розробили фандрейзингову стратегію, яка передбачає диверсифікацію джерел фінансування і включає роботу над розвитком наявних і побудову нових партнерств, а також надання наших послуг іншим організаціям для посилення їхньої спроможності.

Новим напрямом роботи стало налагодження співпраці з соціально відповідальними бізнесами, які готові разом з нами робити Україну lovemark для всього світу.

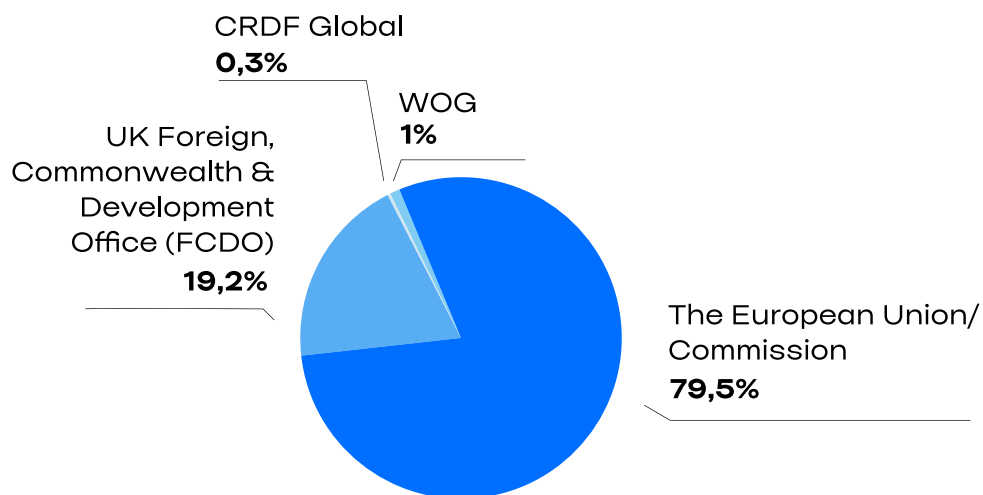
6. Вплив та видимість/впізнаваність

Наша нова комунікаційна стратегія має на меті підвищення впізнаваності BRAND UKRAINE та обізнаності щодо організації як в Україні, так і за її межами. В основу комунікаційної діяльності покладено формування репутації організації як провідного експерта з питань розвитку національного бренду України, стратегічних комунікацій, аналітики і контенту та посилення координаційної ролі BRAND UKRAINE серед основних стейкхолдерів галузі через низку співпраць та колаборацій, у яких організація відіграватиме провідну роль.

РІЧНИЙ БЮДЖЕТ І ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ BRAND UKRAINE У 2023 РОЦІ

У 2023 року BRAND UKRAINE отримала фінансову підтримку від Європейського Союзу (ЄС), Міністерства закордонних справ і у справах Співдружності та розвитку Великої Британії (UK Foreign, Commonwealth & Development Office, FCDO), CRDF Global та WOG.

Загальний обсяг фінансування діяльності у 2023 році склав 27 035 976,62 грн.



Основними напрямками діяльності BRAND UKRAINE у 2023 році були цифровий, проектний та аналітичний. Із загального обсягу фінансування було виділено кошти на управлінські та адміністративні витрати, організаційний розвиток, розробку цифрових та аналітичних продуктів, реалізацію проектів організації.

