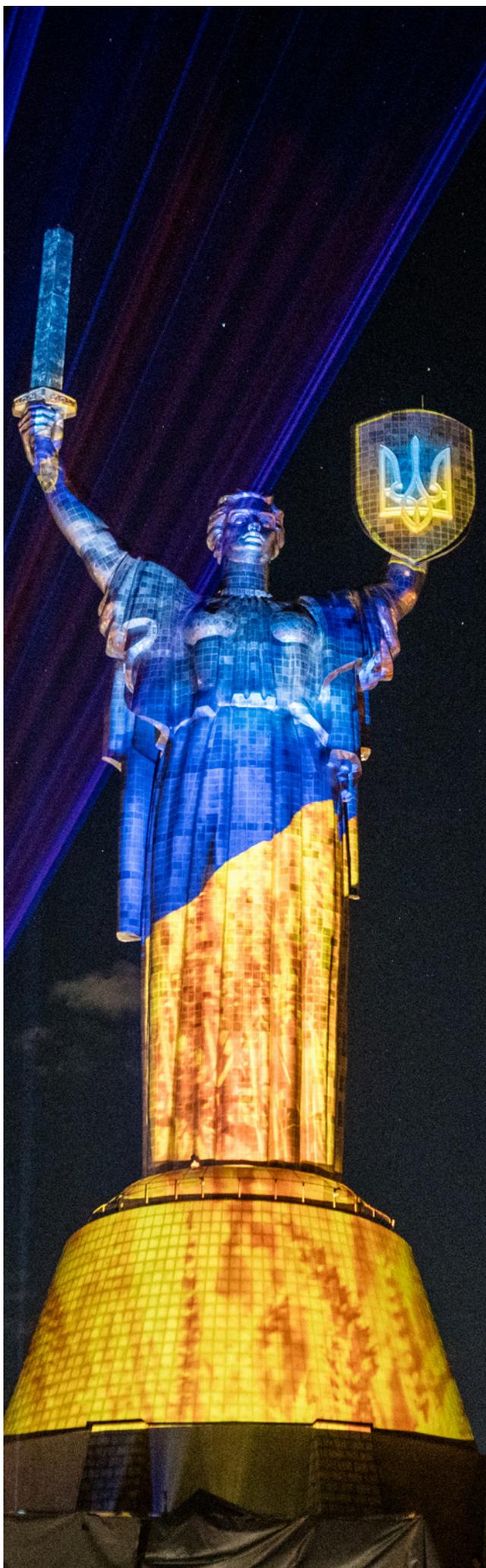


**BRAND  
UKRAINE**

# РІЧНИЙ ЗВІТ 2024

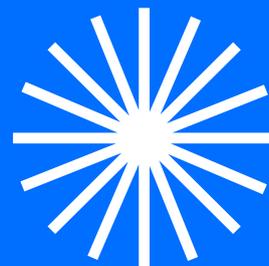
Підготовлений

командою **BRAND  
UKRAINE**



# Про нас

Ми - незалежна організація, що з лютого 2022 року системно працює над розвитком національного бренду України на міжнародній арені. Наша місія — перетворити Україну на улюблений бренд, lovemark, для всього світу.



Ми створюємо потужні комунікаційні проекти, розвиваємо цифрову екосистему України Ukraine.ua та досліджуємо сприйняття країни за кордоном, опираючись на підхід, керований даними.

[brandukraine.org.ua](http://brandukraine.org.ua)

# Зміст

Вступне слово  
BRAND UKRAINE у 2024  
Проекти BRAND UKRAINE  
Аналітика BRAND UKRAINE  
Організаційна спроможність  
Комунікації та заходи  
Річний бюджет і джерела фінансування

# Вступне слово



Дорогі друзі, партнери та союзники  
BRAND UKRAINE!

2024 рік став роком викликів, адаптації та зростання. У світі, де увага розсіюється, а підтримка не завжди є стабільною, ми змогли зберегти і посилити присутність України в глобальному інформаційному просторі, трансформуючи виклики у можливості.

Ми будували нові смисли навколо України — як країни дії, свободи, інновацій, людяності та волі. Від Burning Man до Європарламенту, від спортивних трибун Олімпіади в Парижі до міжнародних конференцій — голос України звучав гучно та щиро. Ми створювали контент, який резонує, цифри, які пояснюють, і наративи, які об'єднують.

Наші кампанії охопили 452 мільйони контактів у світі, ми провели масштабні міжнародні дослідження, зібрали мільйони гривень для благодійності, дослідили сприйняття України в Африці, Європі, Латинської Америці та Північній Америці. Ми не просто підтримували цифрову екосистему Ukraine.ua — ми перетворили її на живу мережу союзників України.

Ми віримо, що бренд країни — це інфраструктура довіри. І саме тому BRAND UKRAINE сьогодні — це не лише креатив і стратегія, основана на даних. Це команда, що допомагає Україні, українському громадянському суспільству та бізнесу, а також державним органам перетворювати нашу країну на lovemark для світу.

Щиро дякую кожному, хто був з нами у 2024-му. Попереду нові горизонти. І ми готові до них.

З повагою,  
**Марія Липяцька**  
Голова BRAND UKRAINE

# BRAND UKRAINE Y 2024

1. 452 мільйони контактів — сумарне охоплення наших 9 міжнародних комунікаційних кампаній.
2. Instagram Ukraine.ua у топ-10 офіційних акаунтів країн світу, TikTok — 1,17 млн підписників, понад 5 млн переглядів сайтів war.ukraine.ua та ukraine.ua.
3. Понад 640 згадок наших проєктів у ЗМІ — серед яких The Guardian, Al Jazeera, Politico, Forbes Ukraine, BBC Arabic та інші.
5. City Nation Place Leadership Award 2024 — за системну роботу з брендом країни, визнання лідерства України у сфері стратегічних комунікацій.
4. 2 000 000 грн зібрано через фандрейзингові кампанії на сторінках Ukraine.ua для БФ «Повернись живим» та «Таблеточки».
6. Перша міжнародна конференція BRAND UKRAINE в Києві — понад 200 гостей, учасники з 8 країн.
7. Освітній проєкт: урок-конструктор для школярів про бренд України — у партнерстві з ГО «Освіторія».
8. Випуск книги "What We Are Fighting For" — історії з усіх регіонів України: люди, пам'ятки, відкриття, природа — все, за що ми боремось, англійською мовою. Ідеальний подарунок іноземним друзям.
9. Нова стратегія глобальної комунікації України за кордоном для громадських організацій 'Make Ukraine's Voice Heard All Around the Globe' — розроблена у межах проєкту ENGAGE/Pact, допомагає українському громадянському суспільству посилити присутність у світі.

# Проекти BRAND UKRAINE

2024 рік став для BRAND UKRAINE роком масштабних міжнародних кампаній, які зміцнили позитивний імідж України у світі та підтримали її репутацію як країни сили, свободи, людяності та волі.

Ми реалізували яскраві та резонансні проекти, спрямовані на різні регіони світу та різні цільові аудиторії: від масштабних заходів на Олімпіаді в Парижі до стратегічних комунікаційних кампаній у США, країнах Близького Сходу та Північної Африки, країнах Субсахарської Африки та країнах ЄС.

Кожен проект був ретельно адаптований до запитів і контексту конкретної аудиторії, базувався на даних та глибокій аналітиці, мав конкретні цілі й досягав вимірюваних результатів.

Далі представлені ключові кампанії та проекти, які визначили діяльність BRAND UKRAINE у 2024 році.



# Ukraine.ua: цифрова платформа, що говорить з усім світом



У 2024 році ми продовжили розвивати Ukraine.ua — офіційну цифрову екосистему країни, створену, щоби відкривати світові Україну: сучасну, сильну, цікаву, здатну дивувати та захоплювати. Це більше, ніж сайт. Це екосистема, яка включає десятки каналів у соціальних мережах, багатомовні сайти, інтерактивні спецпроекти, фотобанки й формати, що дають голос тим, хто його потребує.

Ми об'єднали сайти war.ukraine.ua та ukraine.ua в єдину платформу — інтегрований цифровий хаб, який розповідає про Україну цілісно: як про країну, яка хоробро бореться за своє майбутнє і як про країну культури, спорту, бізнесу, науки. Саме war.ukraine.ua, як частина цієї екосистеми, став глобальним джерелом перевіреної інформації про війну: понад 7 мільйонів унікальних відвідувачів, десятки мільйонів переглядів, а наші матеріали цитують такі світові видання, як The Guardian, Politico, Forbes, NYT.

2 000 000 грн зібрано через фандрейзингові кампанії на сторінках Ukraine.ua для БФ «Повернись живим» та БФ «Таблеточки» (на відновлення дитячої лікарні Охматдит у Києві після удару в будівлю російської ракети).

Наш фотобанк [“The Collection of War Photos”](#) — це понад 150 світлин, які доступні безкоштовно для завантаження і використання для некомерційних виставок, статей, медіа й акцій підтримки в десятках країн.

Ми зросили спільноту до понад 3 мільйони підписників у соціальних мережах.

Ми співпрацювали з понад 100 партнерами — від державних інституцій і громадських організацій до медіа, культурних інституцій та волонтерських ініціатив. Серед них: UNITED24Media, Brave1, Ukraïner, Come Back Alive, Projector, Families of Azovstal, UAnimals, Osvitoria, Centre for Civil Liberties та ін.

# Глобальна стратегія комунікації України за кордоном для громадських організацій

У 2024 році команда BRAND UKRAINE розробила першу комплексну Стратегію глобальної комунікації для українських громадських організацій Make Ukraine's Voice Heard All Around the Globe — у межах проєкту «Долучайся» (ENGAGE) від PACT.

Документ покликаний допомогти громадянському суспільству України посилити свою присутність на міжнародній арені — особливо в країнах Глобального Півдня, де інформація про Україну досі часто була фрагментарною або відсутньою.

Стратегія побудована на:

- аналізі діяльності 27 українських ГО-партнерів;
- даних про глобальне сприйняття України;
- офіційних державних стратегічних документах у сфері комунікацій.

Вона включає рекомендації щодо пріоритетних регіонів, меседжів, аудиторій, форматів контенту, платформ для поширення, а також пропонує інструменти координації між ГО, державою та міжнародними партнерами. Документ уже став основою для планування комунікацій у багатьох організаціях і посилив інтеграцію громадянського суспільства у спільний голос України у світі.

# Life in the Style of Volia (Париж, Олімпіада-2024)



Кампанія спрямована на популяризацію волі як унікальної суперсили українців, здатної робити неможливе можливим.

«Воля» для українців одночасно означає свободу, силу наміру, бажання досягати цілей та прагнення особистої свободи.

Проєкт стартував під час Олімпійських ігор 2024 року в Парижі. Український павільйон в офіційній фан-зоні Олімпіади — Volia Space — став головним культурним та медіа-хабом України, а також центром підтримки української збірної.

BRAND UKRAINE у співпраці з **Projector Publishing** презентували у Volia Space концепцію «Lifehacks of VOLIA, Ukrainian Superpower» про українську волю як життєву філософію та суперсилу, яка надихає українців рухатися вперед. Презентацію відвідали понад 30 гостей — представників міжнародних ЗМІ та організацій.

У межах павільйону також була представлена цифрова виставка, створена за матеріалами арт-книги **Telegraf.Volya** від Projector Institute та кампанії BRAND UKRAINE «What We Are Fighting For».

Для української олімпійської команди й гостей павільйону розробили спеціальний мерч: футболки, шопери та брелоки з концепцією та гаслом «**VOLIA. Will to win**».

На сторінках Ukraine.ua в соцмережах (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, арабськомовні сторінки) була проведена активна інформаційна кампанія (загалом 98 публікацій), що включала відео, пояснювальні матеріали, дописи про діяльність у Volia Space та виступи української олімпійської збірної.

## Результати:

- загальне охоплення медіакампанії — понад **12 млн контактів**;
- шортліст у конкурсі на нагороду **City Nation Place Global Award 2024** у категорії кращих міжнародних комунікаційних кампаній.

# What We Are Fighting For: Investing in Freedom (США, 2024)

У 2024 році BRAND UKRAINE продовжила роботу над комунікаціями з американським суспільством, запустивши серію інформаційних і культурних ініціатив під єдиною концепцією "Investing in Freedom". Мета кампанії — показати, чому підтримка України є не просто політичним рішенням, а відображенням спільних цінностей свободи, демократії та пам'яті про героїв, що було особливо актуальним у світлі гострої політичної полеміки у рамках передвиборчих кампаній кандидатів у президенти США.

## Memorial Day

27 травня, у День пам'яті в США, українці через відеозвернення та публікації у соцмережах висловили солідарність і вдячність американському народу за жертву їхніх полеглих захисників.

Кампанія охопила 17 ключових штатів США через таргетовану рекламу (зокрема Техас, Каліфорнія, Флорида, Пенсильванія, Вірджинія). Відео було доповнене публікаціями про українські традиції вшанування загиблих — від лампадок у вікнах до меморіальних днів.

## US Independence Day

На День незалежності США BRAND UKRAINE звернулася до мови культури. У партнерстві з Національним камерним ансамблем "Київська камерата" та America House Kyiv було знято музичне відео-привітання, де український оркестр виконує Yankee Doodle — пісню, що стала символом американської революції. Відео супроводжувалося англomовним закадровим текстом із привітаннями американському народу та подякою за підтримку України у боротьбі за свободу.

Кампанія також включала таргетовану рекламу в соціальних мережах з переходами на тематичний лендінг, а також матеріал-експлейнер «American Independence and Ukrainian Freedom: A Shared Culture of Liberty» про відображення теми незалежності в мистецтві США та України (музика, поезія, живопис) на Ukraine.ua

# What We Are Fighting For: Investing in Freedom (США, 2024)

## **US Armed Forces Day**

18 травня на сторінках екосистеми Ukraine.ua BRAND UKRAINE реалізувала окрему органічну кампанію до Дня збройних сил США, що стала частиною загального наративу подяки та спільності боротьби.

## **Результати кампанії "Investing in Freedom" загалом:**

- цифрові контакти Memorial Day — **387 732**
- Independence Day — **1 266 153**
- Armed Forces Day — **27 539**

**Загальне охоплення: 1 681 424**

# Future Ukraine



Кампанія Future Ukraine була спрямована на те, щоб показати: українці не лише вірять у перемогу, а й активно планують майбутнє — своє особисте та країни загалом. Проект базувався на мріях, баченнях і планах, якими поділилися самі українці, а також іноземці, які готові долучитися до відбудови України.

У другому сезоні кампанії, в межах другої фази грантової підтримки, основний акцент було зроблено на залучення нових користувачів до платформи [future.ukraine.ua](https://future.ukraine.ua):

- Відвідувачі могли читати сотні мрій українців, а також глибші авторські колонки українських інфлюенсерів, адаптовані англійською мовою.
- Кожен охочий міг поділитися власним баченням майбутньої України та додати свою мрію на платформу.

Оскільки залучені до кампанії інфлюенсери здебільшого відомі в Україні, для виходу на ширшу міжнародну аудиторію було використано соцмережі [Ukraine.ua](https://ukraine.ua). Зокрема, було:

- запущено відео-тизер проєкту,
- опубліковано добірки мрій із платформи,
- поширено приклади того, як українці вже працюють над відновленням та відбудовою.

## Результати:

- загальна кількість цифрових контактів — 169 618;
- посилення репутаційної комунікації через позитивну візію майбутнього;
- використання платформи партнерами для презентацій та освітніх заходів.

# Witnessing the War: Hope for Homecoming (ПАР, 2024)

Witnessing the War — це масштабна ініціатива BRAND UKRAINE, спрямована на висвітлення історій виживання під час війни. У 2024 році кампанія зосередилася на аудиторії Південно-Африканської Республіки — країни, яка залишається нейтральною щодо війни в Україні та має низький рівень обізнаності про її гуманітарні наслідки.

Мета кампанії — привернути увагу до злочинів, скоєних проти українських дітей, насильно депортованих до Росії. Кампанія емоційно апелювала до цінностей прав людини, гідності та справедливості, закликаючи міжнародну спільноту визнати та засудити воєнні злочини.

Ключові історії кампанії:

- поранений хлопчик, якого розлучили з матір'ю й усиновили в Росії;
- діти у фільтраційному таборі в окупованому Криму, яких змушують відмовитися від української ідентичності;
- хлопчик із Маріуполя, який втратив усю родину й був примусово вивезений до РФ;
- молода спортсменка, яка втратила ногу через обстріли.

Кампанія реалізовувалася у 4 етапи:

1. поширення історій серед цільової аудиторії;
2. поглиблення залучення користувачів;
3. підтримка місцевими інфлюенсерами;
4. підсумковий аналіз і оцінка результатів.

Використані інструменти: відео, лендінг, дописи в соцмережах.

**Результати:**

- 4 525 473 цифрові контакти;
- успішне привернення уваги до теми, попри її складність;
- формування емоційної залученості та підтримки з боку аудиторії ПАР;
- основа для подальших кампаній у країнах Глобального Півдня.

# Inspired by Winners

Кампанія Inspired by Winners була продовженням цілеспрямованих зусиль BRAND UKRAINE у системній комунікації з аудиторіями арабомовних країн, зокрема країн Затоки. Основною метою було підвищити обізнаність про Україну, сформувати позитивне ставлення до країни та закласти основу для подальшої співпраці.

Фокус кампанії — перемоги України у спорті та технологіях — був обраний свідомо: теми, пов'язані з війною, можуть не викликати очікуваної підтримки в регіоні з власним досвідом конфліктів. Тому кампанія показувала Україну як країну прогресу, сили та людського потенціалу.

## Креативна ідея

Слоган кампанії — Inspired by Winners — “Надхненні переможцями”.

Ми навмисно використали слово “переможці” у назві, щоб сприяти стійкій позитивній асоціації України з тими, хто перемагає. Ідея кампанії полягала в тому, щоб нагадати: перемоги — це невід’ємна частина української ідентичності. Ми не лише боремося, а й досягаємо. Історії спортсменів, винахідників, науковців — це голоси сильної, здатної надихати України.

Образ переможця був ключовим, адже він універсально зрозумілий і емоційно близький для аудиторії країн Затоки, де цінують успіх, витривалість, самореалізацію та силу духу.

## Результати:

- 2+ мільйони цифрових контактів;
- 7,1 млн показів;
- 653 000 взаємодій: коментарі, перегляди відео, поширення, лайки.

## Інсайти:

- 77% коментарів арабською — підтвердження важливості локалізації;
- 15% коментарів — про Палестину — висока чутливість до політичного контексту;
- Зацікавлення темою НАТО та безпеки;
- Частина аудиторії підтримує Україну, але не володіє деталями війни — потреба у просвітницьких меседжах;
- Україна як рівноправний партнер, відкритий до співпраці й обміну.

Цей пілотний проєкт дав ґрунтовні інсайти для побудови стратегії репутаційної присутності України в регіоні Затоки.

# Ukraine Study Getaway



Ukraine Study Getaway — перша масштабна кампанія BRAND UKRAINE, спрямована на просування України як привабливого напрямку для здобуття освіти серед студентської молоді з країн Африки. Кампанія охоплювала Нігерію та Гану — два ринки з різними економічними характеристиками, але спільним інтересом до якісної та доступної освіти.

## Мета кампанії

- підвищити обізнаність про українську вищу освіту як частину європейської освітньої системи;
- стимулювати зацікавленість і попередні запити на вступ;
- укріпити імідж України як країни, де можливо отримати спеціалізовану, визнану у світі освіту — особливо в галузях медицини, інженерії, енергетики.

## Креативна ідея

Креативна ідея кампанії полягала в тому, щоби показати Україну очима тих, хто вже здобував тут освіту — через позитивний досвід нинішніх і колишніх студентів з Африки. У центрі меседжу — стійкість українських університетів, які продовжують надавати якісну європейську освіту навіть в умовах війни.

## Результати:

- 16 630 454 цифрові контакти; 56 831 406 показів; 1 722 843 взаємодії;
- понад 40 000 переглядів лендінгу кампанії з Нігерії та Гани;
- загальне охоплення в медіа — 16 681 420.

Ці результати перевищили заплановані показники на понад 1500%, що стало можливим завдяки чіткому таргетингу, якісному адаптованому контенту та гнучкому підходу — перехід від органічної серії публікацій до масштабної таргетованої кампанії.

Головна цінність кампанії — це здобутий практичний досвід і дані, які вже ляжуть в основу нових стратегій для кампаній у країнах Африки.

# Study in Ukraine: Національна стипендіальна програма

Це проєкт BRAND UKRAINE, реалізований для ДП «Український державний центр міжнародної освіти» при Міністерстві освіти і науки України. Метою проєкту є просування України як привабливого напрямку для здобуття вищої освіти серед студентів країн Глобального Півдня.

Проєкт розроблений як частина ширшої стратегії освітньої дипломатії України. На першому етапі були реалізовані ключові підготовчі кроки:

1. Підготовлено проєкт стратегії розвитку освітньої дипломатії України як довгострокової програми просування української освіти за кордоном;
2. Створено візуальну айдентику Національної стипендії — логотип, кольорова палітра, принципи використання;
3. Підготовлено промо брошуру з ключовою інформацією для міжнародних абітурієнтів;
4. Опубліковано інформаційний матеріал у розділі “Study in Ukraine” на платформі Ukraine.ua.

# Глобальна платформа Саміту перших леді та джентльменів: м'яка сила як інструмент глобальних змін

Наприкінці 2023 році BRAND UKRAINE розпочала проєкт розвитку Глобальної платформи Саміту перших леді та джентльменів у співпраці з Офісом Першої леді України Олени Зеленської — міжнародної ініціативи, що перетворює гуманітарне лідерство на спільну дію глобального рівня.

Мета платформи — посилити вплив перших леді та джентльменів, забезпечити сталість їхніх ініціатив і створити ще один канал присутності України у світі через дипломатію м'якої сили.

## Ключові досягнення 2024 року:

- Розроблено п'ятирічну стратегію розвитку платформи та щорічний операційний план
- Проведено ребрендинг і запуск нового вебсайту: [summitflg.org](https://summitflg.org)
- Запущено комунікаційні канали проєкту: [Facebook](#), [Instagram](#), [YouTube](#).
- Реалізовано дві міжнародні кампанії:
  - Травень 2024 — до Місяця ментального здоров'я (участь 9 перших леді).
  - Листопад 2024 — до Всесвітнього дня дитини (участь 7 перших леді).
- Проведено 7 міжнародних подій, серед яких Четвертий Саміт перших леді та джентльменів у Києві "Protecting Childhood: Ensuring a Safe Future".
- BRAND UKRAINE долучилася до розробки та реалізації двох досліджень в рамках розвитку Глобальної платформи:
  - дослідження впливу перших леді та джентльменів на м'яку силу країн (реалізовано Brand Finance),
  - міжнародне соціологічне дослідження щодо безпеки дітей у 15 країнах (реалізовано Catalyse за підтримки UNICEF в Україні).
- Створено та поширено 4 інформаційні бюлетені про діяльність Глобальної платформи Перших леді та джентльменів для міжнародної аудиторії.
- У співпраці з Elle Ukraine створено спеціальний друкований номер, де на обкладинці з'явилися одночасно дев'ять перших леді та джентльменів

Підтримка BRAND UKRAINE допомогла платформі перейти від разових заходів до сталої міжнародної присутності. Ми систематизували комунікацію, допомогли створити постійну проєктну команду та вибудували інструменти для подальшого зростання.

# Аналітика BRAND UKRAINE

Щоб будувати міжнародну репутацію країни — недостатньо просто розповідати. Потрібно знати, як Україну бачать і сприймають у світі, що шукають про нас, які емоції викликає бренд нашої держави, і що впливає на готовність підтримати нас. Саме тому BRAND UKRAINE інвестує в глибоку й системну аналітику.

Ключові дослідження 2024 року:

- [Ukraine's Global Perception Report 2023](#) — щорічне флагманське дослідження сприйняття України у світі. Побудоване на опитуваннях у 20+ країнах, аналізі медіа, трендів, експертних інтерв'ю. Вперше включено регіональні зрізи (Європа, Північна Америка, Латинська Америка, Африка).
- [Made in Ukraine: як сприймають українські бренди за кордоном](#) — соціологічне дослідження в 7 країнах (Велика Британія, Іспанія, Німеччина, Польща, США, Туреччина, Франція). Дало розуміння, які бренди й галузі формують позитивний образ України і як це впливає на готовність до співпраці.
- [Ukraine's Counteroffensive Pulse](#) — аналіз того, як медіа по всьому світу висвітлювали український контрнаступ у 2023 році.
- [Міжнародне дослідження "Захист дитинства: виміри безпеки для молодого покоління"](#) — проведене до Четвертого Саміту перших леді та джентльменів, дослідження показало, як війна впливає на дітей, які нові загрози постають перед ними, і як спільнота може реагувати. Результати лягли в основу сесій Саміту та міжнародної комунікації.
- Регіональні звіти сприйняття України — поглиблена аналітика по окремих частинах світу: [Субсахарська Африка](#), [Близький Схід і Північна Африка](#), [Північна Америка](#), [Латинська Америка](#) та [Європа](#). Ці звіти дозволяють адаптувати комунікаційні кампанії до локального контексту та глибше зрозуміти специфіку кожного регіону для планування подальших комунікаційних проєктів.

# Організаційна спроможність

У 2024 році BRAND UKRAINE продовжила послідовно посилювати свою інституційну спроможність — і досягла відчутного прогресу.

За результатами щорічного самооцінювання за методологією ICAP Єднання наш показник підвищився з 3,57 до 3,79 бала (із 5 можливих). Це є підтвердженням нашої здатності ефективно реалізовувати масштабні проєкти, працювати з кількома донорами, координувати розширену команду та дотримуватися принципів прозорості й відповідальності.

У 2024 році ми:

- удосконалили внутрішні політики управління персоналом і фінансами, забезпечивши зрозумілі, прозорі та стабільні процеси всередині команди;
- створили систему регулярної координації між командами: запровадили щотижневі планування та оцінювання результатів роботи на базі Worksection;
- удосконалили інструменти управління проєктами та звітності перед донорами, забезпечивши єдині стандарти планування, моніторингу й оцінки;
- забезпечили прозорість у роботі з підрядниками — зокрема, через уніфіковану систему технічних завдань, брифів, шаблонів договорів;
- розширили перелік джерел фінансування організації, що дало змогу збільшити фінансову стійкість і планувати довгострокові програми.

Ми продовжуємо інвестувати в розвиток спроможності як у ключову передумову сталості, професійності й довіри до нашої організації — як усередині країни, так і за її межами.

# Комунікації та заходи

У 2024 році ми не лише говорили про Україну — ми створювали події, змісти й історії, які транслювали український голос на міжнародну аудиторію, посилювали репутацію країни та вибудовували довіру.

## Публічність

Понад 640 згадок BRAND UKRAINE у ЗМІ — кампанії й експертні коментарі BRAND UKRAINE з'являлися в національних і міжнародних медіа.

## Визнання

City Nation Place Awards — BRAND UKRAINE увійшла до шортлиста премії за ефективну комунікацію з проєктом “VOLIA: Ukrainian Superpower” та була відзначена у категорії Leadership Award 2024, що підтверджує глобальну повагу до нашої роботи з брендом країни в умовах війни.

## Наші події

- [BRAND UKRAINE International Conference 2024](#) — перша міжнародна конференція організації, яка відбулась у Києві та зібрала понад 200 гостей: дипломатів, урядовців, дослідників, представників медіа й громадянського суспільства. Перша міжнародна конференція про розвиток національного бренду України в умовах повномасштабної війни.
- Освітні ініціативи — спільно з ГО “Освіторія” створили [урок-конструктор для школярів](#) про бренд України, який був поширений серед вчителів у різних регіонах України. Це стало першим кроком до системного вивчення національного бренду в українській освіті.
- Презентація книги “What We Are Fighting For” — друкована збірка текстів із однойменної цифрової кампанії, яка розповідає про цінності, за які сьогодні бореться Україна.



# Річний бюджет BRAND UKRAINE у 2024 році



У 2024 році BRAND UKRAINE отримала фінансову підтримку від Європейського Союзу (ЄС), Уряду Сполученого Королівства Великої Британії та Північної Ірландії, що діє через Міністерство закордонних справ, у справах Співдружності та розвитку (FCDO), Проекта технічної допомоги (ТСА) в рамках Комунікаційної діяльності з трансформації України, що фінансується Агентством США з міжнародного розвитку (USAID) та CRDF.

Загальний обсяг фінансування діяльності у 2024 році склав 33 439 531,00 грн.