



BRAND UKRAINE

**Річний звіт
про діяльність
організації
за 2022 рік**

ЗМІСТ

BRAND UKRAINE: місія, цілі та цінності	4
2022 рік у фактах та цифрах: ключові результати та події	5
Інституційний розвиток та нарощування потенціалу	27
BRAND UKRAINE у медіа	30
Річний бюджет та джерела фінансування у 2022 році	32

ВСТУП

Громадська організація BRAND UKRAINE була створена 10 лютого 2022 року. Ми об'єднали зусилля фахівців зі стратегічних комунікацій та управління міжнародними проектами з метою підтримки розвитку бренду України та проактивних комунікацій серед іноземних аудиторій про Україну та того, що вона може запропонувати світу.

24 лютого, за два тижні після заснування нашої організації, Росія розпочала жорстоке та неспровоковане повномасштабне вторгнення в Україну. В один момент нам довелося змінити всі наші плани, і ми зосередилися на консолідації зусиль, єдності та волі¹ українців, щоб забезпечувати стратегічні комунікації України за кордоном невеликою командою професіоналів, ентузіастів і волонтерів.

Цей звіт є першим публічним звітом BRAND UKRAINE. Він містить огляд заходів, реалізованих нашою командою протягом 2022 року. Цим документом ми засвідчуємо нашу відданість двом з фундаментальних принципів нашої організації – прозорості та підзвітності.

Ми віримо в український дух свободи та Збройні Сили України, що роблять усе можливе, аби покласти кінець цій несправедливій агресії та забезпечити довготривалий мир не лише для нас, а й для всієї Європи.

Ми вдячні усім нашим партнерам, що підтримували нас протягом року, особливо Європейському Союзу – за інституційну підтримку нашої організації.

Команда
BRAND UKRAINE

¹ Воля – концепція способу життя українців, що описує бажання та здатність особи діяти в напрямку свідомо поставленої цілі, подолання внутрішніх та зовнішніх перешкод, втілення того, що здавалося неможливим.

BRAND UKRAINE: МІСІЯ, ЦІЛІ ТА ЦІННОСТІ

На початку 2022 року ми об'єднали однодумців та експертів з міжнародних проєктів і комунікацій, щоби сприяти розвитку бренду та суб'єктності нашої країни та залучати іноземні аудиторії до взаємодії з Україною через lovemark-проєкти та кампанії, цифрові рішення, аналітичні продукти й дослідження.

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 проєкти.

Наші цілі:

1. Світ не забуває про повномасштабну війну Росії проти України та активно нас підтримує
2. Голос України у світі сильний і суб'єктний
3. Бренд України є багатовимірним, про Україну знають не лише в контексті війни
4. Сформоване бачення розвитку бренду України, закріплене у стратегії бренду України

Наші цінності:

Справжність

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

Актуальність

Ми актуальні. Наші проєкти відповідають на реальні запити часу або 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 проєктів ми дбаємо про те, щоб забезпечити можливість їхнього сталого розвитку та подальшого масштабування.

Інклюзивність

Ми інклюзивні. До розробки кожного проєкту та стратегічно важливих для країни рішень ми залуцаємо 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.

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.

2022 РІК У ФАКТАХ І ЦИФРАХ

Після того, як 24 лютого 2022 року Росія розпочала повномасштабне вторгнення в Україну, продовжуючи та ескалюючи війну, яку вона розпочала в Україні з 2014 року, протистояння на інформаційному фронті також посилилось. Зацікавленість світу в інформації про Україну, як щодо розвитку поточних подій на військовій та політичній арені, так і щодо контексту навколо України (в історичному, культурному та людському вимірах) різке зросло. З одного боку, ця значуща зміна дала поштовх новим можливостям для донесення інформації про Україну до ширшої зовнішньої аудиторії. З іншого боку, завдання з боротьби з російською пропагандою та дезінформацією, її спробами маніпулювати логікою та покласти провину за неспровоковану агресію на Україну стало критичним не лише в контексті іміджу України, але й також з точки зору національної та глобальної безпеки.

За підтримки міжнародних партнерів та широкого кола друзів і волонтерів у 2022 році команда BRAND UKRAINE змогла охопити своїми заходами та кампаніями понад один мільярд контактів зі всього світу, надаючи достовірну та актуальну інформацію про війну Росії проти України, а також розширюючи знання іноземних аудиторій про ідентичність, історію, культуру та народ України.

UKRAINE.UA: ГОЛОС УКРАЇНИ У СВІТІ ЧУЮТЬ

Починаючи з перших годин повномасштабної війни, цифрова екосистема [Ukraine.ua](https://ukraine.ua), яку наша команда розвиває спільно з Міністерством закордонних справ України з 2020 року, була переорієнтована на воєнні потреби, щоб стати потужним цифровим голосом України та офіційним джерелом інформації про події на фронті, історій про героїзм звичайних українців, воєнні злочини Росії, а також боротьбу України за свою свободу.

Ось ключові результати та досягнення [Ukraine.ua](https://ukraine.ua) за 2022 рік:

- [War.ukraine.ua](https://war.ukraine.ua), офіційна платформа України для іноземних аудиторій, присвячена війні Росії проти України, яку наша команда запустила на сьомий день повномасштабного російського вторгнення, отримала понад **5,7 мільйонів переглядів та 7,3 мільйона зовнішніх посилань** на вебсайт, включаючи такі потужні міжнародні медіа, як The New York Times, Fox News, Le Monde, The Guardian, Forbes, New York Post, Newsweek, USA Today та інші.
- Сьогодні war.ukraine.ua доступна **вісьмома мовами** (англійською, арабською, іспанською, італійською, китайською, німецькою, російською та французькою). **Найбільше відвідувань** було у версії китайською (**603 879 переглядів сторінок**), російською (264 727 переглядів сторінок) та арабською (218 629 переглядів сторінок) мовами, їм поступилися німецька (72 448 переглядів сторінок), французька (15 779 переглядів сторінок), іспанська (9 244 переглядів сторінок) та італійська (1 828 переглядів сторінок) версії.



ЕКОСИСТЕМА UKRAINE.UA



- Офіційна сторінка України [Ukraine.ua](https://www.ukraine.ua) в Instagram органічно досягла позначки в 1 мільйон підписників і наразі входить до п'ятірки найпопулярніших офіційних сторінок країн світу, поступаючи лише Австралії, Новій Зеландії, Туреччині та Канаді.
- Після створення в перший місяць повномасштабної війни [онлайн-архіву воєнних злочинів Росії](#) він постійно поповнюється доказами звірств, що чинить російська армія і наймані бойовики на території України. За 2022 рік архів поповнився більш ніж сотнею публікацій про атаки на цивільну інфраструктуру, вбивства цивільного населення, зґвалтування, примусову депортацію та інші воєнні злочини. Онлайн-архів охопив 242 430 унікальних іноземних користувачів та отримав 497 747 переглядів сторінок і нині є одним з найбільш повних джерел інформації про воєнні злочини Росії в Україні для іноземної аудиторії, доступним дев'ятьма мовами — англійською, арабською, іспанською, італійською, китайською, німецькою, російською, тайською та французькою.

НАЙБІЛЬШ ПОПУЛЯРНІ ПУБЛІКАЦІЇ НА WAR.UKRAINE.UA:

- [Чому Росія вторглася в Україну](#) (68 439 переглядів)
- [Українські мемні війська: що змушує нас сміятися в час російського вторгнення](#) (14 618 переглядів)
- [А король – голий: Реальне місце Росії у світі](#) (12 779 переглядів)
- [«Врятуйте Маріуполь, врятуйте Азовсталь зараз» — заклик врятувати українських військових почула вся Європа](#) (8 608 переглядів)
- [Захисники Маріуполя залишили Азовсталь більш ніж місяць тому. Що про них відомо зараз?](#) (5 383 переглядів)

Оптимізація текстів під пошукові запити, застосування аналізу великих масивів даних про користування пошуковиками дозволили нам органічно охопити мільйони людей по всьому світу. Протягом року ми відстежували, які теми, пов'язані з Україною, є популярними або почали набувати популярності у різних країнах. Нижче наведено статті/розділи вебсайту, які отримали найбільше трафіку з пошукових систем. Завдяки ним ми надали правдиву інформацію з конкретних тем людям, які шукали більше інформації про Україну та російське вторгнення:

1. Сторінка [«Чому Росія вторглася в Україну»](#) входить до трійки найпопулярніших результатів пошуку в США та зібрала 13,9 тис. переходів із США, Великої Британії, Канади та інших країн. Версія тієї самої статті російською мовою отримала 9,3 тис. візитів за результатами пошуку. Другою за популярністю країною для читачів російськомовної версії є Росія.
2. Розділ, присвячений [воєнним злочинам Росії](#), отримав 35,6 тис. переходів з пошуковиків і входить до десяти найпопулярніших результатів за пошуковим запитом «Росія, воєнні злочини» англійською мовою. Найбільший трафік був зафіксований на початку квітня 2022 року, коли світ побачив фото з Бучі та Ірпеня. Найбільш відвідуваними мовними версіями цього розділу є англійська, китайська та російська.
3. Однією з найуспішніших публікацій російською мовою стала стаття [«Чому Росія програє війну»](#). Зацікавленість цією темою

серед росіян зросла у вересні, після того, як в Російській Федерації оголосили мобілізацію. Спочатку сторінка входила до трьох, а станом на кінець 2022 року – до топ-10 найпопулярніших запитів «Росія програє війну» та подібних у російському Google.

4. Ми опублікували кілька статей у форматі [FAQ](#) (найпоширеніших питань і відповідей) на теми, які люди найчастіше шукають про Україну поза контекстом війни. Одна з них, [«Чи має Україна ядерну зброю»](#), сягнула першого місця в пошуку в Google у США, обійшовши Вікіпедію.

Охоплення цифрової екосистеми Ukraine.ua (завдяки розширенню команди, а також відкриттю нових сторінок у TikTok, Youtube та Twitter) зросло в 10 разів і забезпечило потужний голос України у цифровому світі, сягнувши одного мільярда контактів (станом на 31 грудня 2022 р.).

Нижче наводимо основні показники ефективності всіх каналів [Ukraine.ua](#):



Instagram

сторінка отримала **один мільйон підписників** та потрапила до п'ятірки найпопулярніших офіційних сторінок країн у Instagram зі всього світу



LinkedIn

33 тис. підписників один з найпотужніших голосів України в LinkedIn, лідер серед профілів країн на платформі



TikTok

846 тис. підписників, лідер серед профілів країн на цій платформі, понад 90 мільйонів переглядів відео протягом 8 місяців існування



Twitter

5,4 тис. підписників



Spotify

6,8 тис. підписників



Facebook

258 тис. підписників



Youtube

1,5 тис. підписників

МІЖНАРОДНІ КАМПАНІЇ BRAND UKRAINE

У 2022 році наша команда реалізувала 10 міжнародних кампаній та креативних проєктів з глобальним охопленням у 250 мільйонів контактів. Ці кампанії були спрямовані на просування стратегічних наративів України та боротьбу з дезінформацією за кордоном — від заклику до справедливості для жертв воєнних злочинів Росії до роз'яснення причин глобальної продовольчої кризи країнам, що розвиваються.

Усі кампанії BRAND UKRAINE відповідають основним цілям організації. Природно, що половина проєктів у 2022 році була присвячена досягненню цілі «Світ не забуває про повномасштабну війну Росії в Україні та активно нас підтримує». 20% кампаній проводилися на виконання цілі «Бренд України є багатовимірним, про Україну знають не лише в контексті війни», 30% були спрямовані на просування того, щоб голос України став потужним та суб'єктивним.

Низка ініціатив, розпочатих у 2022 році, була присвячена цілі «Сформоване бачення розвитку бренду України, закріплене у стратегії бренду України», їхні результати будуть оприлюднені в Річному звіті BRAND UKRAINE за 2023 рік.

Розподіл кампаній BRAND UKRAINE у 2022 році за цілями, які вони виконують



Нижче наведено перелік кампаній, від тих, які досягли найбільшого охоплення аудиторій до кампаній з меншим охопленням:

«Воєнні злочини Росії»



Запуск кампанії, присвяченої воєнним злочинам Росії, було анонсовано 9 квітня 2022 року у партнерстві з МЗС України.

Це проєкт, який у формі сторітелінгу, доступною і простою мовою пояснює іноземній аудиторії злочинні дії російських солдатів та вплив воєнних злочинів на українське суспільство. Онлайн-архів воєнних злочинів став способом швидко поширити перевірену інформацію між різними платформами та спільнотами.

До просування кампанії були залучені дипломатичні місії України в європейських країнах, а також партнери BRAND UKRAINE та українські інфлюенсери у соцмережах, які мають на своїх каналах іноземну аудиторію.

Загалом кампанія охопила понад 128 млн контактів через цифрову екосистему Ukraine.ua, а також публікації у ЗМІ та соціальних мережах. Згідно з моніторингом медіа, про кампанію з'явилося 30 публікацій у ЗМІ (як українських, так і міжнародних) та майже 11 тис. постів у соціальних мережах від майже 10 тис. авторів з 94 країн світу.

«Голодні ігри Росії»



Кампанія розроблена так, щоб звернути увагу міжнародної аудиторії до провини Росії за поглиблення глобальної продовольчої кризи внаслідок повномасштабного вторгнення в Україну.

Ідея кампанії полягала в тому, щоб продемонструвати нерозривний зв'язок між агресією Росії проти України та дефіцитом продовольства у найбільш вразливих регіонах світу завдяки аналогії з грою на виживання.

Кампанія включала такі складові:

- спеціальний розділ на офіційному вебсайті України про війну для іноземної аудиторії – war.ukraine.ua/food-security
- серія інфографік та ілюстрацій, доступних у розділі вебсайту для вільного поширення для ЗМІ та користувачів соціальних мереж
- історії українських фермерів та інших учасників системи аграрного виробництва та логістики в Україні (історії доступні в розділі вебсайту в частині «Захисники врожаю»)
- партнерство з компанією [Depositphotos](https://depositphotos.com/), яка надала для вебсайту фотоматеріали, що зображують масштаб української хоробрості під час захисту врожаю та сільськогосподарської логістики
- промокампанії у соціальних мережах на сторінках Ukraine.ua та соцмережах дипломатичних представництв України по всьому світу англійською, арабською та китайською мовами.

BRAND UKRAINE запустив цю кампанію у співпраці з Міністерством закордонних справ України. Станом на кінець 2022 року, спеціальний розділ на war.ukraine.ua про продовольчу безпеку був доступний сімома мовами – англійською, арабською, іспанською, італійською, китайською, німецькою, та французькою.

Сторінка war.ukraine.ua/food-security кампанії входить до п'ятірки найбільш відвідуваних розділів war.ukraine.ua та є найбільш відвідуваною сторінкою арабськомовної версії.

Загалом кампанія досягла **32,6 млн контактів** через цифрову екосистему Ukraine.ua, а також публікації у ЗМІ та соціальних мережах. На платформах соціальних мереж зі згадкою про цю кампанію з'явилося 12,4 тис. постів від 10,4 тис. авторів з 137 країн світу.

«Щедрик»



«Щедрик» розроблено як комунікаційну кампанію з метою об'єднати міжнародну аудиторію під час різдвяних свят та закликали її продемонструвати солідарність з Україною, а також розказати історію відомої у всьому світі української різдвяної пісні «Щедрик».

Перший етап розпочався з комунікаційної кампанії, метою якої було розповісти історію української пісні «Щедрик», яка стала символом Різдва у всьому світі. Кампанія для цифрової екосистеми Ukraine.ua зосередилась на розповіді про українське походження пісні, а також на «Щедрику» як феномену культурної ди-

пломатії України 100 років тому під час періоду незалежності УНР. Для комунікаційної кампанії про «Щедрик» використовувались відео, пояснювальні матеріали та інтерактивний вебсайт.

Наша команда також створила унікальну звукову та світлову 3D-проекцію про світове турне «Щедрика — у 1919–1924 роках із залученням команди українських митців та експертів з історії. Цей художній твір буде використовуватись у різдвяних святкуваннях для проєкції на найбільш відомі будівлі світу для популяризації найпопулярнішої колядки світу як української народної пісні.

Загальне охоплення кампанії сягнуло 10,9 млн контактів через цифрову екосистему Ukraine.ua, публікації в українських та іноземних ЗМІ, а також у соціальних мережах.

“Nations against disinformation”



Nations Against Disinformation — ініціатива, спрямована на підвищення рівня обізнаності про небезпеку дезінформації та її серйозні негативні наслідки для суспільств. У рамках ініціативи партнери обмінюються досвідом, планують спільні міжнародні кампанії, проведення заходів, конференцій, вебінарів і майстер-класів для обміну передовими практиками протидії дезінформації. Nations Against Disinformation розпочалась міжнародною комунікаційною кампанією з просування **«The Distortion Test»**. Тест на стійкість до дезінформації безпосередньо візуалізує, як дезінформація спотворює дійсність, залишаючись невидимою та невловимою для жодного з органів чуття людини. **The Distortion Test** доступний англійською та

українською мовами [на сайті](#) кампанії для користувачів зі всього світу. Користувачі можуть ділитися своїми результатами тесту та посиланням на нього через особисті сторінки у мережі Facebook. У майбутньому тест також може бути адаптований іншими мовами для різних країн для привернення уваги до дезінформації, актуальної в місцевому контексті, та демонстрації готовності співпрацювати у боротьбі з дезінформацією у світі. Тест також дозволяє зібрати цінні дані про поведінку користувачів та рівень їхньої стійкості до дезінформаційних наративів.

Ініціатива реалізується в партнерстві з EUvsDisinfo, флагманським проектом Оперативної робочої групи зі стратегічних комунікацій Європейської служби зовнішніх справ, Міністерством закордонних справ Естонської Республіки, урядом Естонської Республіки, Міністерством культури та інформаційної політики України та громадською організацією Propastor (Естонія).

Кампанія свідчить про те, що лише об'єднавши зусилля країн, бізнесу та громадянського суспільства по всьому світу можна збудувати опір та подолати поширення дезінформації.

Загалом кампанія охопила **7,6 млн контактів** через цифрову екосистему Ukraine.ua, а також публікації у ЗМІ та соціальних мережах.

Для посилення іміджу України як країни-експерта в боротьбі з дезінформацією Громадська організація BRAND UKRAINE спільно з МЗС України, Представництвом України при ЄС та Центром Вілфреда Мартенса (Брюссель) організувала Конференцію, присвячену боротьбі з дезінформацією у час війни. Вона відбулася в Брюсселі 6 грудня 2022 року.

Захід відвідало понад 80 гостей, представників ЗМІ, урядових інституцій та дипломатичних представництв країн ЄС, експертів з інформаційної безпеки та стратегічних комунікацій.

«100 історій українського спротиву»

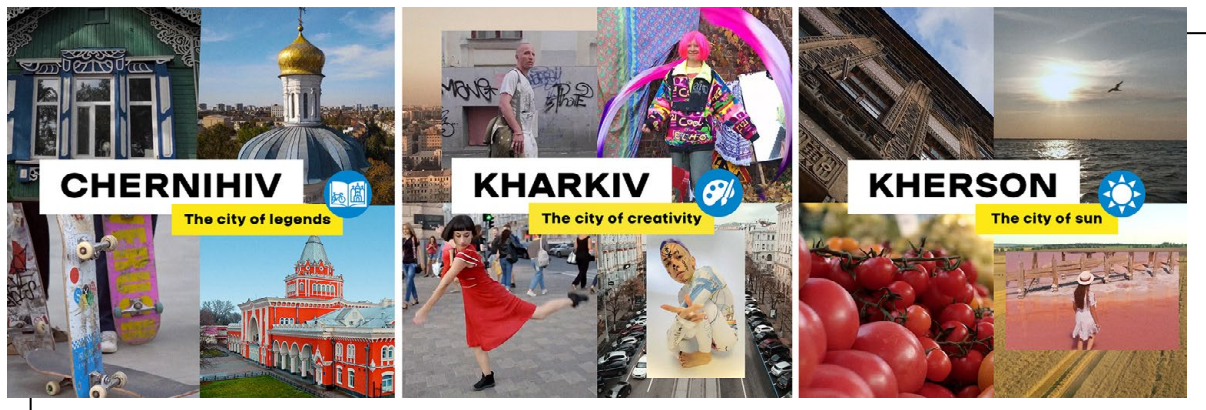


Кампанія мала на меті показати, як українці згуртувалися та повстали проти російської повномасштабної агресії незалежно від професій, віку, хобі чи місця проживання. Українці вже довели, що стоятимуть за свободу, життя та свободу Батьківщини до останнього, і ця комунікаційна кампанія була спрямована на те, щоб розповісти світові ці неймовірні історії, посиливши наратив про народну війну проти агресії Росії.

Кампанія розпочалася 20 квітня публікацією на YouTube-каналі Ukraine.ua відеоманіфесту, що став ключовим продуктом кампанії. Подальше розгортання кампанії відбувалось на сторінках Ukraine.ua в інших соціальних мережах, а також серед партнерів BRAND UKRAINE та представників дипломатичних місій України по всьому світу. Кампанія «100 історій українського спротиву» допомагала поширити меседж про спротив та згуртованість українців перед обличчям неймовірної небезпеки та загрози для їхньої свободи, тому вела на спеціально призначений розділ [Defenders of freedom \(Захисники свободи\)](#) на сайті [war.ukraine.ua](#). Станом на кінець 2022 року, цей розділ містив понад 250 неймовірних історій українських захисників, волонтерів та звичайних людей, які роблять свій внесок у наближення перемоги України. Наприклад, одна з найбільш популярних історій розповідає про українського пілота, який відвів свій пошкоджений літак від житлового району.

Загалом кампанія досягла **4,9 млн контактів** через цифрову екосистему Ukraine.ua та публікації в соціальних мережах. На платформах соціальних мереж було розміщено 3,2 тис. постів від 2,8 тис. авторів, що охопили 50 країн.

«Міста свободи»



Усі міста, знищені війною, мають схожий вигляд. Зруйновані будинки, сліди пожеж і дим від вибухів. Проте до війни кожне зруйноване місто мало власне унікальне життя, свій особливий характер.

Проект показує 5 найвідоміших українських міст, постраждалих від війни, такими, якими вони були до 24 лютого: Маріуполь, Харків, Чернігів, Херсон та Ірпінь з Бучею.

Прем'єра проекту відбулась 16 серпня на одному з найбільших музичних фестивалів Європи – Sziget в Угорщині.

Для просування проекту серед ЗМІ, партнерів, дипломатичних місій України за кордоном, лідерів думок, блогерів тощо було поширено спеціальний [пакет матеріалів](#) з контентом для вільного використання.

Загальне охоплення кампанії сягнуло 4,2 млн контактів через цифрову екосистему Ukraine.ua, публікації в українських новинних ЗМІ та в соціальних мережах.

«#ARTvsWAR: знищена культурна спадщина»

Росія намагається не лише знищити українців, але й стерти з лиця землі її спадщину: пам'ятки архітектури, образотворчого мистецтва, витвори, що мають глибоке символічне значення для українців і займають особливе місце в історії та національній пам'яті.

Кампанія **#ARTvsWAR** мала на меті спонукати світову спільноту до підтримки України та порятунку української культурної спадщини.

Проект розпочався з комунікаційної кампанії у соціальних мережах 18 квітня, у **#WorldHeritageDay** (День всесвітньої спадщини). На сайті war.ukraine.ua доступний окремий розділ для матеріалів, присвячених руйнівному впливу війни на культурну спадщину України, під тегом **#CultureInFlames** (Культура у вогні).

«Просування України в ЄС»



Мета кампанії Welcome EUkraine полягала в тому, щоб забезпечити комунікаційну підтримку теми надання Україні статусу кандидата на вступ до Європейського Союзу та продемонструвати переваги вступу України до ЄС для його громадян.

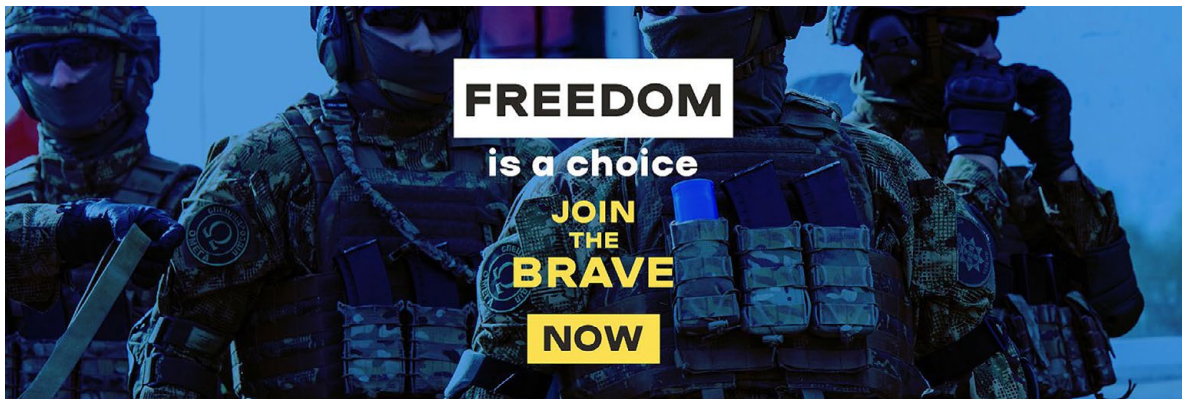
Кампанія була розроблена та реалізована у партнерстві з Міністерством закордонних справ України. Кампанію підтримали Перша Леді України, Віцепрем'єр-міністерка з питань європейської та євроатлантичної інтеграції України, Міністерство закордонних

справ Естонської Республіки, ФК «Шахтар». У її реалізації також взяли участь закордонні дипломатичні установи України, передусім ті, які працюють у країнах ЄС.

Хештег кампанії **#welcomeUkraine** у своїх комунікаціях також використовували урядові інституції України, зокрема Державна прикордонна служба, Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів та Державна екологічна інспекція України.

Кампанія охопила **2,28 млн контактів** у соціальних мережах.

«Іноземний легіон України»



Кампанія «Іноземний легіон України» спрямована на висвітлення історій та внеску іноземних легіонерів, які долучилися до Збройних Сил України, у захист свободи та демократії у всьому світі. Запуск кампанії відбувся у соціальних мережах [Ukraine.ua](https://ukraine.ua) (Instagram, Facebook, Twitter) у партнерстві з офіційними каналами Іноземного легіону оборони України 14 жовтня 2022 року, у День захисників і захисниць України. Запуск включав відеоманіфест, розроблений спільно з командою Легіону, в якому взяли участь іноземні легіонери, що захищають Україну в лавах ЗСУ. Історія відео ґрунтується на донесенні ключових повідомлень про «Іноземний легіон України». Кампанія також продемонструвала розмаїтий портрет українських захисників і захисниць.

Кампанія охопила **336 084 користувачів** у соціальних мережах.

«Культура: від ідеї до ідеології»



Кампанія «Культура: від ідеї до ідеології» спрямована на підвищення обізнаності аудиторії з європейських країн щодо зв'язку між ідеями та ідеологіями. Основна ідея полягає в тому, щоб допомогти користувачам почати ставити під сумнів те, що вони могли вважати недоторканою класичною літературою та «великими» іменами, дізнатися, які письменники та філософи плекали прагнення до свободи, пропагували гуманістичні цінності у своєму суспільстві, а які — обслуговували імперіалізм та виправдовували шовінізм.

Кампанія включала в себе такі складові:

- розробку креативної ідеї для проекту — «Культура: від ідеї до ідеології», що розкрила зв'язок між літературою та пропагандою авторитарних режимів
- інтерактивний квіз для широкого загалу. У квізі користувачу пропонується кілька цитат відомих письменників і публіцистів. Користувач має здогадатися, кому вони належать. Цей підхід дозволяє у формі гри подивитись по-новому на авторів, їхні ідеї та твори, а не так, як аудиторія звикла їх сприймати раніше, не ставлячи під сумнів. Цитати відповідають політичним поглядам різних авторів. Обравши відповідь, користувач отримує коротке пояснення того, як роботи конкретного автора були пов'язані з політичними рухами або поглядами того часу. Квіз також просуває роботи українських авторів, щоб продемонструвати, як українська культура століттями була невід'ємною частиною європейського культурного простору.
- низка статей англійською мовою з поясненням, як авторитарні режими можуть використовувати культуру та, зокрема,

літературу як зброю для прийняття та навіть виправдання агресії та звірств:

[Кар'єра в пропаганді: взаємодія між літературою та авторитарними режимами](#)

[Походження рашизму: великі загрози великої російської літератури](#)

- промокампанію у соціальних мережах, таргетовану на європейську аудиторію.

Загалом кампанія охопила **189,2 тис. контактів** через цифрову екосистему Ukraine.ua, а також публікації у ЗМІ та соціальних мережах.

АНАЛІТИКА BRAND UKRAINE

Підхід до міжнародних комунікацій на підставі даних є ключовим для команди BRAND UKRAINE. Саме тому ми створили потужну команду, що займається аналітикою та дослідженнями і робить цінний внесок в успіх наших комунікаційних проєктів.

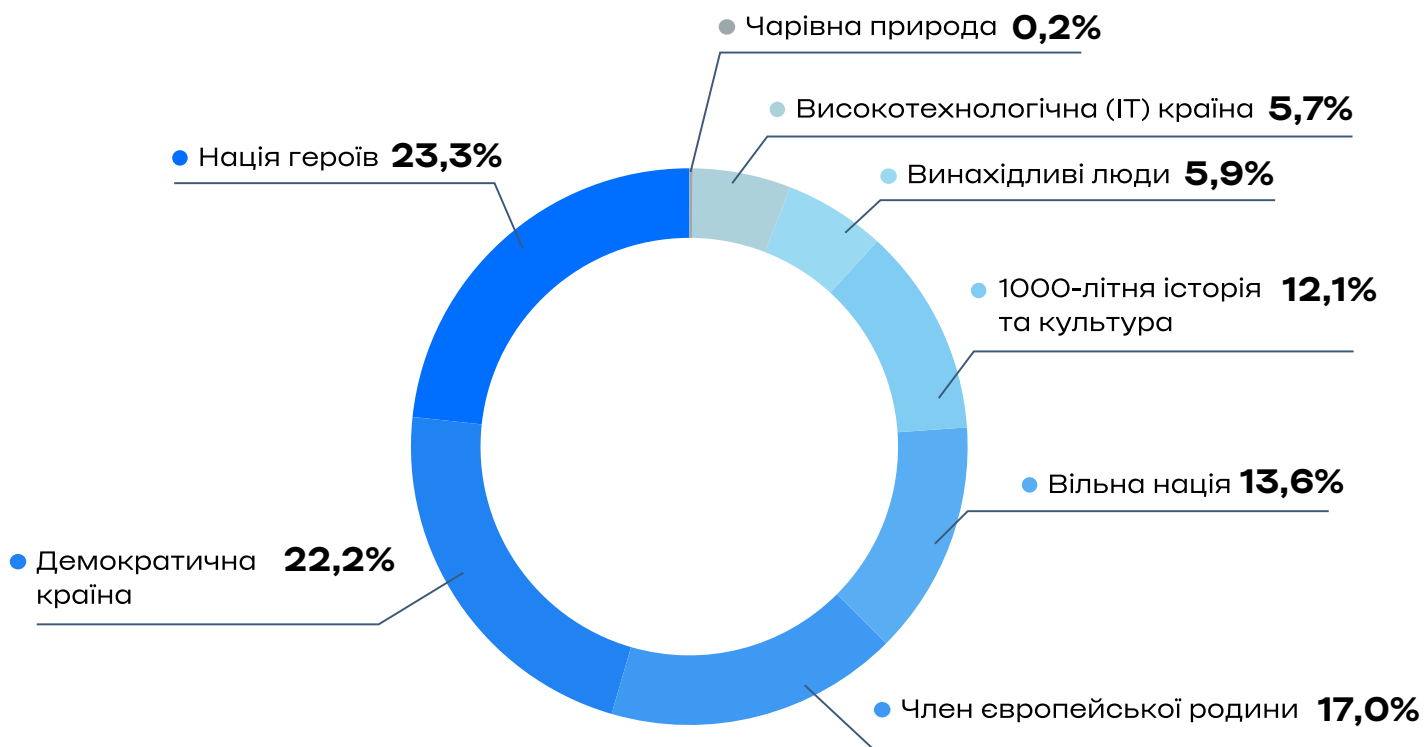
У 2022 році наша команда провела перший у своєму роді всебічний аналіз сприйняття України за кордоном — «Звіт про сприйняття України в світі», що містить практичні рекомендації для розвитку національного бренду України та стратегічних комунікацій. У звіті підсумовуються ключові висновки, критично важливі для формування іміджу України за кордоном у 2022 році, та встановлюються базові керовані даними умови для подальшого розвитку національного бренду України.

Додатково до аналітичної команди BRAND UKRAINE у співпраці з агенцією LOOQME розробили чотири власні аналітичні продукти:

- «Україна в глобальному пошуку» (щотижневий),
- «Аналіз згадувань про Україну у соціальних мережах у світі» (щомісячний),
- «Україна у великих міжнародних ЗМІ» (щомісячний),
- «Аналіз брендатрибутів України» (щоквартальний та щорічний).

Безпрецедентна увага до України у всьому світі, а отже, безпрецедентний обсяг новин і публікацій у соціальних мережах, зробив аналіз теми України складним, проте дуже інформативним.

Кількість згадувань України в новинах та соціальних мережах у світі перевищила 500 мільйонів. Такий великий обсяг даних дозволив нам проаналізувати загальний контекст згадувань України у традиційних медіа та соціальних мережах. Крім того, ми проаналізували частоту згадок України в контексті брендатрибутів — стійких характеристик бренду для періодичного вимірювання їхньої присутності в іноземних медіа.



Присутність брендатрибутів України у вибірці публікацій про Україну в найбільших світових онлайнмедіа у 2022 році.

Джерело: аналіз медіаконтенту, проведений LOOQME для BRAND UKRAINE, січень-грудень 2022

У 2022 році ключове слово «Україна» побило рекорд усіх часів за кількістю пошуків у Google по всьому світу. Інтерес користувачів Google до України був у 20 разів вищий, ніж у 2012 році, коли Україна приймала Чемпіонат Європи з футболу, та в 7 разів вищий, ніж у 2014 році, коли Росія вторглася в Україну та окупувала Кримський півострів і частини Донецької та Луганської областей.



Динаміка показника Google trend для запиту «Україна» у світі, 2004–2022 рр. Джерело: Google Тренди.

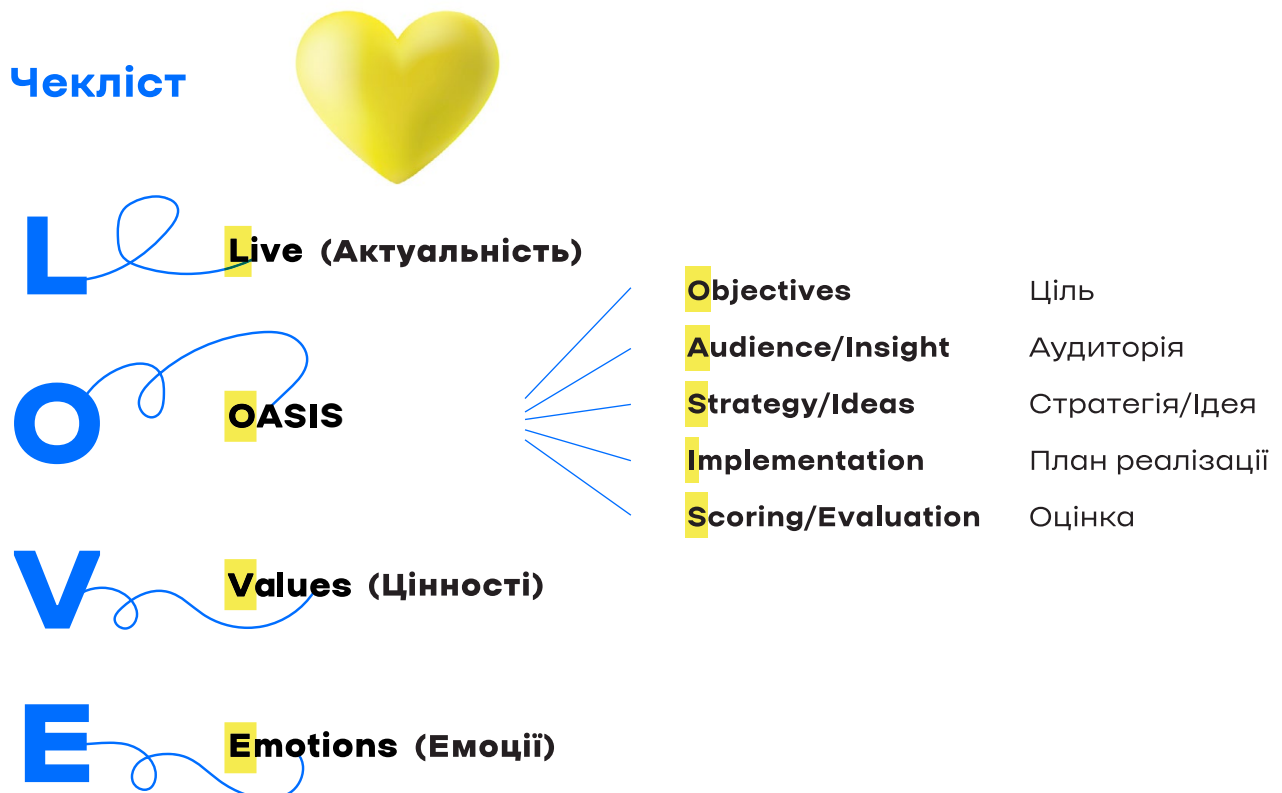
Щотижневий дайджест «Україна в глобальному пошуку» знайшов своїх читачів в Українському науковому інституті Гарвардського університету, Міністерстві закордонних справ Литовської Республіки, Британській Раді в Україні, Центрі публічної дипломатії Університету Південної Каліфорнії, серед українських ЗМІ (ICTV, the Village, Укрінформ, РБК-Україна, Wonderzine. UA, hromadske) тощо. За цим [посиланням](#) можна підписатись на розсилку BRAND UKRAINE, щоб отримувати корисні та практичні аналітичні продукти для професіоналів і експертів, що працюють у сфері міжнародних комунікацій.

ІНСТИТУЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТА НАРОЩУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ

У 2022 році наша команда зосередила багато зусиль на інституційному розвитку організації.

BRAND UKRAINE запровадила стандарт для розробки проектів на підставі моделі комунікацій під назвою **OASIS** (o – objective (ціль), a – audience (аудиторія), s – strategy (стратегія, ідея), i – implementation (реалізація), s – score (оцінка)), яку широко застосовує відділ комунікацій британського парламенту, а також на підставі власних ключових принципів LOVE, розроблених командою (L – Live (актуальність), O – OASIS, V – Values (цінності) та E – Emotions (емоції)).

Оскільки місія громадської організації BRAND UKRAINE полягає в тому, щоб зробити Україну улюбленим брендом (lovemark) для світу, програмна команда організації розробила Lovemark-чекліст, що допомагає забезпечувати впізнавані високі стандарти BRAND UKRAINE до розробки та реалізації проектів.



Щоб забезпечити високу ефективність, яка в час війни є вкрай важливою для того, щоб залишатися актуальними та конкурентноздатними у медіасередовищі, що швидко змінюється, BRAND UKRAINE розгорнула віртуальний робочий простір для управління проектами на платформі для співпраці Notion. Такий простір дозволив команді зберегти гарну координацію та забезпечує оперативний доступ до актуальної інформації про поточний стан усіх проектів, якими займається організація.

Ми також розбудовуємо партнерські зв'язки, що дозволили нам у 2022 році вивести свою діяльність на абсолютно новий рівень — від інституційної та програмної підтримки Європейського Союзу, спільних проектів з Президентом України, Першою Леді України, МЗС України до інноваційних та креативних колаборацій з Projector, Zinc Network, Saatchi&Saatchi Україна, plusone social impact, UNITED24, Bickertstaff, Angry, CF Digital та підтримки від таких провідних світових аналітичних установ, як Brand Finance і Bloom Consulting, а також міжнародних експертів з PR та брендингу країн.

Одним із ключових бенефіціарів нашої організації є Уряд України. Команда BRAND UKRAINE підписала з Міністерством закордонних справ України Меморандум про співробітництво, в якому визначено ключові сфери співпраці між двома сторонами, включаючи розвиток національного бренду України, кампанії з міжнародних комунікацій та спільний розвиток Ukraine.ua, екосистеми офіційних цифрових платформ України, до складу якої входять офіційний вебсайт України та офіційні сторінки України у соціальних мережах Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, Spotify, Twitter та Youtube. Крім того, ми встановили ефективну співпрацю з Офісом Президента України, Офісом Першої Леді України, Міністерством культури та інформаційної політики України, офісом Віце-прем'єр-міністерки з питань європейської та євроатлантичної інтеграції України та іншими.

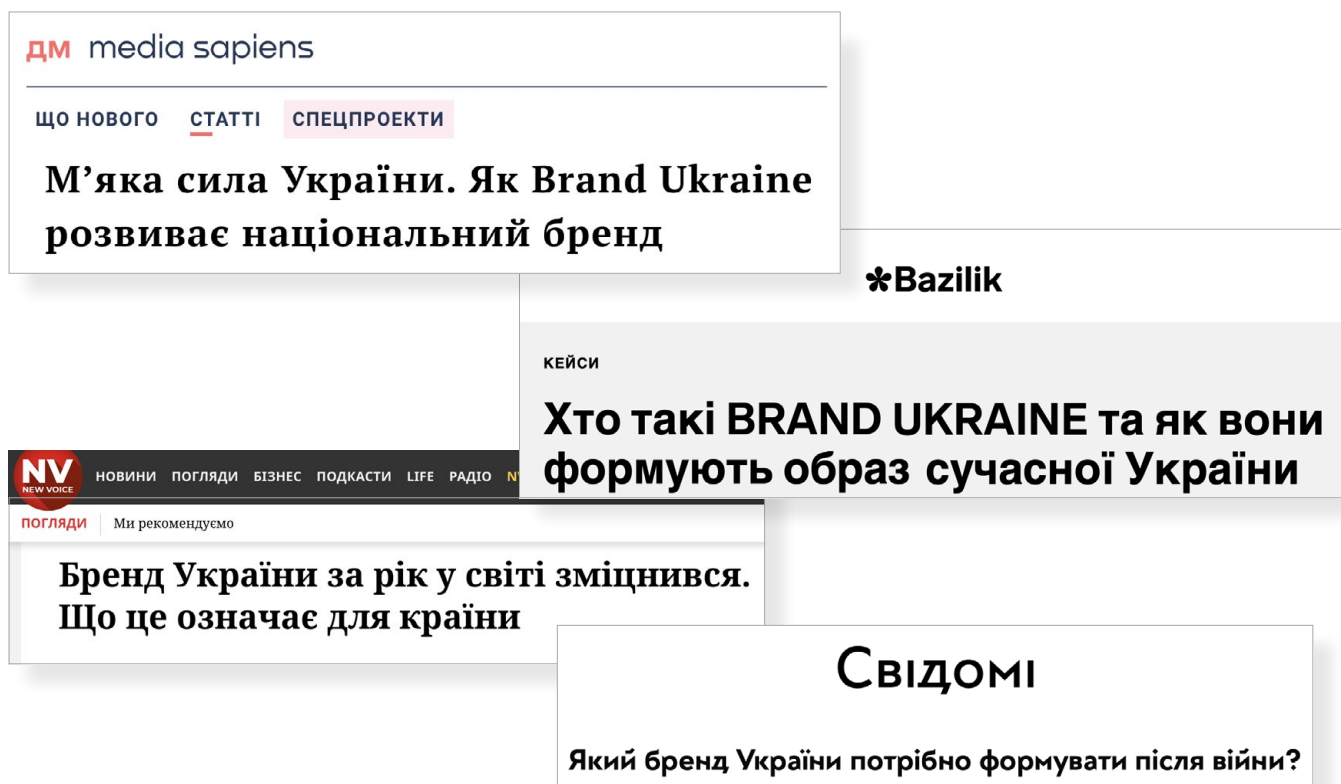
Наша команда супроводжувала реалізацію міжнародної кампанії #LightUpUkraine. Запущена Президентом України Володимиром Зеленським, платформою UNITED24 та МЗС України кампанія, метою якої було продемонструвати солідарність міжнародної спільноти з Україною та зібрати кошти на генератори для українських лікарень, охопила понад 12,8 мільйонів користувачів зі всього світу та допомогла зібрати 2,9 мільйонів дол. США.

Ми також сформували надійну базу партнерів, експертів та медіа за допомогою регулярної комунікації через наші регулярні контакти, а також інформаційні розсилки, дайджести, новини про проекти та події, дослідження та аналітичні продукти. Кожен з наших продуктів є практичним і корисним для фахівців, що займаються міжнародними та стратегічними комунікаціями.

BRAND UKRAINE У ЗМІ

У 2022 році команда, відповідальна за PR і партнерства в BRAND UKRAINE, зосередила свої зусилля на забезпеченні тісних відносин організації зі ЗМІ та партнерськими організаціями задля підвищення обізнаності про бренд організації та просування наших проєктів і продуктів.

Наша команда збудувала міцні стосунки з провідними медіа-майданчиками країни, такими як Базилік, Детектор медіа, Forbes Україна, The Village, Vector, Свідомі та багато інших. Такі великі міжнародні ЗМІ, як [New York Times](#), [Le Monde](#), [The Guardian](#), [Washington Post](#), [Forbes](#) та [New York Post](#) використовували інформацію з наших сайтів або посилалися на наші матеріали.



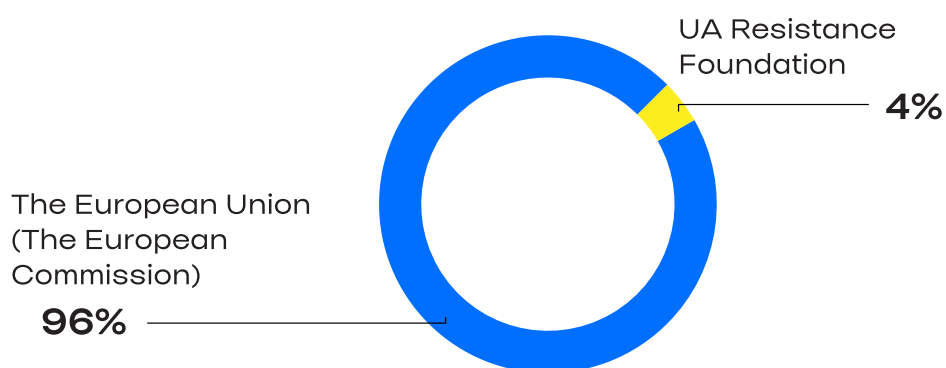
У 2022 році ми відкрили вебсайт нашої організації — brandukraine.org.ua — і сторінки в соціальних мережах — у [Facebook](#) та [LinkedIn](#), де читачі можуть знайти всю актуальну інформацію про нашу діяльність.

Команда BRAND UKRAINE відкрита для співпраці з українськими та міжнародними медіа заради обміну досвідом та знаннями, а також надання корисної інформації щодо бренду України та боротьби з дезінформацією ширшому колу потенційних партнерів і зацікавлених сторін.

ФІНАНСУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ BRAND UKRAINE У 2022 РОЦІ

У 2022 року BRAND UKRAINE отримали фінансову підтримку від: The European Union (Європейського Союзу), UA Resistance Foundation.

Загальний обсяг фінансування діяльності у 2022 році склав **13 065 467, 31 грн.**



Основними напрямками діяльності BRAND UKRAINE у 2022 році були цифровий, комунікаційний та аналітичний. З загального обсягу фінансування було виділено кошти на управлінські та адміністративні витрати, організаційний розвиток, розробку цифрових та аналітичних продуктів, проведення комунікаційних кампаній.

