

РЕДИЗАЙН ТА БРЕНДІНГ У МЕДІАПРОСТОРІ В КОНТЕКСТІ ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ

Петухова Т. А.

*кандидат педагогічних наук, доцент,
завідувач кафедри дизайну*

*Міжнародний гуманітарний університет
м. Одеса, Україна*

Романенко О. Ю.

*здобувач за спеціальністю В2 Дизайн
Міжнародний гуманітарний університет
м. Одеса, Україна*

У сучасних умовах відновлення України після масштабних соціально-економічних та інфраструктурних викликів важливу роль відіграє якісний редизайн та брендинг у медіапросторі. Візуальна ідентичність державних, громадських та комерційних проєктів є потужним інструментом формування позитивного іміджу країни, її міжнародного представництва та внутрішньої єдності. К. Л. Келлер [4] визначає, що брендинг є важливим елементом створення та підтримки стійкої брендової ідентичності, яка є основою для формування позитивного іміджу країни у міжнародному контексті. Також де Чернатоні [3] стверджує, що стратегічний підхід до брендингу включає в себе формування єдиної візуальної мови, що є важливим для міжнародного сприйняття бренду країни.

За словами American Marketing Association [2], брендинг є не лише маркетинговим інструментом, але й механізмом для створення стійких смислів, які допомагають формувати національну ідентичність у медіапросторі. Н. В. Козлова [9] же зазначає, що брендинг є не лише маркетинговим інструментом, але й механізмом культурної трансформації, що допомагає створювати нові наративи та закріплювати цінності суспільства. Д. А. Аакер [1] підкреслює, що ефективне використання брендингу допомагає створювати довгострокову цінність і стійкість бренду, що є важливим аспектом у відновленні України після соціально-економічних викликів. В. Олінс [5] стверджує, що редизайн є критичним інструментом у створенні візуальної ідентичності бренду, що дозволяє адаптувати національний образ до сучасних реалій. Саме тому оновлення візуальної комунікації та стратегій позиціонування в медіапросторі є невід'ємною частиною процесу відновлення держави.

Редизайн, як комплексний процес оновлення візуального стилю, відіграє ключову роль у створенні впізнаваної та ефективної комунікації. Особливо це важливо для державних установ, громадських ініціатив та бізнесу, що працює на міжнародному ринку.

С. К. Прахалад та В. Рамасвами [6] наголошують на важливості інтеграції цифрових технологій у процес брендінгу, що дозволяє створити персоналізовані та інклюзивні стратегії комунікації в умовах глобалізації. За словами О. П. Сидоренка [12], якісний редизайн має ґрунтуватися на таких принципах:

- **Адаптивність** передбачає врахування сучасних цифрових платформ і форматів.
- **Функціональність** спрямована на відповідність потребам цільової аудиторії.
- **Ідентичність** має функцію збереження культурних і національних особливостей.
- **Універсальність** надає доступність та інклюзивність візуальних рішень.

Прикладом успішного редизайну є оновлення айдентики державних інституцій, таких як Міністерство цифрової трансформації України, що запровадило уніфікований візуальний стиль у межах проєкту «Дія» [11].

Сучасний брендінг спрямований не лише на створення впізнаваного образу, а й на конструювання стійких смислів, які формують уявлення про країну. В умовах післявоєнного відновлення важливо, щоб бренд України асоціювався зі стійкістю, інноваціями та культурною спадщиною.

Як зазначає Т. А. Мельник [10], для ефективного брендінгу необхідно:

- використовувати національні символи у сучасному контексті (орнамент, кольорові схеми, архетипи);
- формувати єдину візуальну мову, зрозумілу для міжнародної спільноти;
- створювати емоційно наповнені меседжі, які підкреслюють унікальність країни.

Успішним прикладом є кампанія Ukraine NOW, що стала міжнародно визнаною моделлю брендінгу держави у кризових умовах [7].

Цифрові медіа є головним середовищем комунікації сучасного суспільства, тому редизайн та брендінг мають адаптуватися до мультимедійного формату. Використання віртуальної та доповненої реальності, інтерактивних платформ та динамічного контенту допомагає підвищити ефективність комунікаційних стратегій.

Як зазначає В. І. Гончарук [8], інтеграція цифрових рішень у процес брендінгу дозволяє:

- покращити залученість аудиторії через інтерактивні інструменти;
- використовувати дані та аналітику для персоналізації контенту;

– забезпечити адаптацію бренду до різних платформ (соціальні мережі, мобільні додатки, вебсайти).

Прикладом успішної цифрової трансформації є запуск онлайн-платформи *United24*, яка поєднує гуманітарну, фінансову та медійну складові у форматі глобального краудфандингу.

Редизайн та брендинг у медіапросторі відіграють важливу роль у відновленні України, формуючи її позитивний образ на міжнародній арені та забезпечуючи ефективну внутрішню комунікацію. Інтеграція національних символів, використання сучасних цифрових технологій та створення уніфікованої візуальної ідентичності сприяють розвитку бренду України як стійкої, інноваційної та культурно багатой держави. Подальші дослідження у цій сфері можуть бути спрямовані на аналіз ефективності медіакампаній та їхнього впливу на міжнародний імідж країни.

Література:

1. Aaker, D. A. *Building Strong Brands*. New York: Free Press, 1996. 400 p.
2. American Marketing Association. «Definition of Branding.» AMA, 2013. [Online]. Available: <https://www.ama.org>. [Accessed: 18 March 2025].
3. de Chernatony, L. *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2006. 416 p.
4. Keller, K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. Upper Saddle River: Pearson Education, 2013. 624 p.
5. Olins, W. *The Brand Handbook*. Thames & Hudson, 2008. 320 p.
6. Prahalad, C. K., and Ramaswamy, V. *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston: Harvard Business School Press, 2004. 288 p.
7. Ukraine NOW – офіційний бренд України. URL: <https://ukraine.ua/brand>
8. Гончарук В. І. Цифровий маркетинг у розвитку бренду держави. *Інновації в маркетингу та PR*. 2022. № 4. С. 65-79.
9. Козлова Н. В. Брендинг як засіб формування іміджу держави. *Маркетинг і цифрові комунікації*. 2021. № 3. С. 56-67.
10. Мельник Т. А. Візуальна ідентичність національного бренду: проблеми та перспективи. *Креативні індустрії*. 2023. № 1. С. 102-117.
11. Офіційний сайт Міністерства цифрової трансформації України. URL: <https://thedigital.gov.ua>
12. Сидоренко О. П. Візуальна комунікація та її роль у брендингу території. *Мистецтвознавчі студії*. 2022. № 2. С. 88-101.