

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

«__» _____ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КУЛЬТУРНОГО БРЕНДУ
УКРАЇНА

Виконавець: Яцишина Альона Олександрівна _____

Керівник: канд. наук держ. упр. _____

Лашкіна Марія Григорівна _____

Нормоконтролер: канд. істор. наук _____

Кулинич Олександра Іванівна _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ БРЕНДУ КРАЇН.....	7
1.1. Перспективи брендингу країн: визначення, поняття, теорія.....	7
1.2. Стратегія та культурний розвиток бренду країн світу.....	10
1.3. Характеристика розвитку культурного бренду країн (Польща, Японія, Молдова, Іспанія).....	16
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЯ КУЛЬТУРНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ.....	26
2.1. Сучасний світогляд України як бренд	26
2.2. Пропозиції щодо стратегії розвитку бренду Україна	35
Висновки до розділу 2.....	43
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46

ВСТУП

Актуальність теми. Брендінг нації став популярним, але суперечливим напрямком досліджень і практики. Не всі дослідники впевнені, що брендінг країни є хорошою ідеєю або взагалі можливим. Різні думки пов'язані здебільшого з різними поглядами людей на цю тему, а також із їхніми глибокими онтологічними переконаннями.

Залежно від свого професійного чи академічного досвіду дослідники розглядають брендінг нації з технічно прагматичної, політично-дипломатичної чи культурно-критичної точок зору.

Коли ми думаємо про бренди, ми зазвичай звертаємось до компаній, які ми бачимо по телевізору, у продуктових магазинах чи торгових центрах. Бренди асоціюються не тільки з продуктами, які ми споживаємо. Країни, в яких ми живемо, відвідуємо та чуємо в новинах, також є брендами. Як бренди, країни викликають різні позиції та сприйняття, і саме ці погляди та уявлення країнам мають справді дбати.

Бренд країни важливий з тієї ж причини, що й корпоративний бренд. Наявність сильного бренду, який люди сприймають позитивно, збільшує ймовірність того, що споживачі будуть купувати саме у цього бренду. Коли ми йдемо по проходу супермаркету з напоями, нас засипають бренди. Pepsi, Coca-Cola, Sprite, Gatorade, Red Bull — все це створює в наших головах різні образи. Позитивні зображення збільшують ймовірність того, що ми візьмемо продукти цього бренду та покладемо їх у наші кошики.

Те саме стосується країни. Рейтинг кращих країн – це не просто конкурс краси та похвалитися, коли послі збираються разом. Позитивний бренд країни приносить йому гроші та економічне зростання.

Обрана тема дозволяє на основі емпіричних та наукових даних зрозуміти чому та чи інша країна популярніша за іншу, яку користь несе впізнаваність країни та її популярність в світі, наскільки наявність в пізнаваного національного бренду впливає на економічну, культурну, екологічну та політичну сфери життя країни.

Бренд країни має значення не тільки для туристичної ради чи торгово-промислової палати. Сильний бренд країни допомагає компаніям експортувати свої товари для глобальної аудиторії. Це допомагає готельєрам забронювати всі свої номери. Правильний бренд країни допомагає містам укласти контракти для бізнесу, для штаб-квартири, він допомагає залучити інвестиції в національну промисловість і допомагає залучити людей – переконуючи дуже затребуваних талантів у переїзді.

Робота має безумовну актуальність, оскільки акцент спрямований саме на культурний розвиток бренду країни, тому що саме культура є початковим етапом до впізнаваності та подальшої популярності не тільки туризму, а й подальших інвестицій та будь-якої співпраці з іноземними партнерами. Розробка такої стратегії є особливо важливою з огляду на складну військову обстановку, в якій перебуває Україна.

Рано чи пізно війна закінчиться, і ми повинні думати про майбутнє. Тому необхідно проаналізувати допущені помилки та звернутися до досвіду інших країн.

Проблемою брендингу країни займалися багато науковців, зокрема, іноземних – Ф. Котлер, М. Портер, С. Анхольт, К. Дінні, М. Каваратсіс та українських – О.Антонюк, В.Кукса, Л.Кияновська, Т.Нагорняк, Г.Поліушко, О.Семченко, Т.Федорів та інші.

Мета дослідження полягає у визначенні бренду та стратегії для розвитку країни, та розробки власної стратегії просування культурного бренду України.

Визначена мета передбачає вирішення таких завдань:

1. Охарактеризувати основні поняття теми, визначення та теорії походження дефініції «бренд країни».
2. Охарактеризувати та описати на чому ґрунтується бренд країни.
3. Провести порівняльний аналіз розвитку брендів інших країн.
4. Розробити стратегію просування культурного бренду Україна

Об'єкт дослідження – бренд країни, як феномен покращення іміджу та привабливості для інвестицій та стратегії його просування в інформаційному просторі.

Предмет дослідження – розробка стратегії просування культурного бренду Україна.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять методи аналізу розвитку бренду країни у наукових роботах; індукції та дедукції; метод характеризування та порівняння було використано для розгляду дефініцій «національний бренд», «культурний бренд», «впізнаваність», «асоціація та популярність»; метод моделювання – для дослідження культурного бренду країни. У процесі визначення понять, аналізу та розробки стратегії культурного бренду було використано спеціальні методи наукового дослідження: контент-аналіз, спостереження, компілятивний підхід тощо.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у вдосконаленні та актуалізації потреби розвитку поняття «бренд країни» та авторської розробці стратегії просування культурного бренду Україна.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що результати дослідження можна використати в інформаційних матеріалах для студентів вищих навчальних закладів, а також щодо плануванні та розробці подальшої стратегії для впізнаваності країни в світі та для просування країни як світового культурного бренду.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (5 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (40 джерело). Загальний обсяг роботи становить 50 сторінок, основний текст викладено на 38 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ БРЕНДУ КРАЇН

1.1. Перспективи брендингу країн: визначення, поняття, теорія

Сучасний світ за останні десять років спрямований на стрімкий розвиток інформаційних технологій у політичній сфері, особливої популярності набули маркетингові прийоми та методи. Європейські країни активно використовують сучасні маркетингові прийоми для покращення іміджу з метою залучення інвесторів, туристів, потенційних іноземних споживачів експортних товарів, культивування національної ідентичності місцевого населення. Саме застосування сучасних маркетингових технологій дозволяє іміджу прижитися в суспільній свідомості в країні та за кордоном.

Таким чином, на стику політології та маркетингу виникла нова галузь сфери знань – брендинг країни/національний бренд. Для початку вивчимо дефініції брендингу та його основні характеристики. Поняття брендингу має багато дефініцій, розглянемо кілька з них:

Брендинг – це діяльність, спрямована на цілеспрямоване формування бренду, тобто унікального іміджу в суспільній свідомості, наприклад, торгової марки, який не тільки чітко відрізняє його від товарів-конкурентів, але й формує лояльність споживачів до нього [14].

Брендинг – це весь маркетинговий процес створення бренду, його реєстрація та управління ним [15].

Брендинг – діяльність по створенню довгострокової переваги до товару, заснована на спільній дії на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів стимулювання збуту і інших елементів маркетингу, об'єднаних певною ідеєю і фірмовим стилем, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ (бренд імідж) [15].

Бренд існує в світовому просторі, він сформований за допомогою менеджменту, реклами, фірмового стилю та PR (від англ. Public Relations – зв'язки з громадськістю).

Фахівці називають основними характеристиками бренду наступні ознаки:

- Основний його зміст (фірмовий блок);
- Функціональні й емоційні асоціації, які виражаються покупцями і потенційними клієнтами;
- Візуальний образ марки;
- Словесна частина марки або словесний товарний знак;
- Узагальнена сукупність ознак бренду, що характеризує його індивідуальність;
- Рівень популярності марки у покупця, сила бренду;
- Вартісні показники;
- Ступінь актуальності бренду [1,3].

Все це пояснює наскільки важливим є бренд для бізнесу чи розвитку компанії у будь-якій сфері діяльності. Водночас треба зауважити, що поняття бренду країн відрізняється від загального поняття бренду, так як спрямований на територію, економіку, культуру та інвестиції в країну для подальшого її розвитку.

Бренд країни – комплексна торгівельна пропозиція – емоційно сильна торгівельна марка, що має не тільки назву чи дизайнерське рішення, а й ще цілий комплекс асоціацій та ідентифікацій через які сприймається споживачами [13].

Бренд країни – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду й чуток, які впливають на створення певного образу [27].

Отже, країна має свій бренд, за яким країну можна ідентифікувати. Кожна країна має свої власні атрибути, як-от прапор, і кожна країна відображається як держава. Кожен бізнес, холдингова компанія, бізнес має світовий логотип та ідентифікований бренд.

Бренд країни – це асоціація з продуктом, послугою, історичною пам'яткою, чи містом, розроблена стратегія, щоб бути в пізнаванім у світі.

Проведений змістовний аналіз більш ніж 10 розглянутих наукових публікацій щодо бренду країн, дозволяє зауважити, що можна зробити широку різницю між техніко-економічним, політичним і культурно-критичним підходами, з яких за кількістю техніко-економічний є, безумовно, найпоширенішим у наукових публікаціях з цього питання.

Основні характеристики кожного з трьох підходів розглянемо нижче.

1) Економічна перспектива.

Зазвичай практики брендингу та маркетологи в наукових роботах, які пов'язані з техніко-економічним підходом, звертають більшу увагу на інструментальні та функціональні позиції, тобто в основному сприймають бренд як інструмент для підвищення конкурентоспроможності країни.

Адже в їх розумінні бренд країни є одним з основних засобів створення та подальшої підтримки країни з метою економічного розвитку [17].

2) Політична перспектива.

Науковці які більш схильні розглядати бренд країни з політичної перспективи, саме таку стратегію координують уряди держав щодо управління іміджем країни з метою розвитку туризму, залучення інвестицій та покращення зовнішніх відносин з іншими країнами для подальшої співпраці.

В цьому ключі брендинг країни виявляється потужним інструментом для політичних діячів, особливо для малих країн, які мають наміри зміцнити економіку аби мати змогу конкурувати з економічним, фінансовим та військовим впливом розвинутих країн світу [17].

3) Культурна перспектива

Дослідження, що спрямовані на культурний підхід для детального вивчення брендингу країни, як правило, зосереджується на його впливі на національну ідентичність, історичну спадщину, туризм та інвестиції саме в культурному розвитку.

Підходи до визначення поняття «брендинг країни» різняться відповідно від сфери вивчення та застосування. Більшість дослідників вирізняють три основні підходи до визначення брендингу за техніко-економічним, політичним і культурно-критичним підходами до трактування змісту поняття. Відповідно від застосування підходу маркетологи та спеціалісти з брендингу визначають методи та стратегії розвитку бренду країни.

1.2. Стратегія та культурний розвиток бренду країн світу

Результатом успішної стратегії брендингу країни є нерозривний зв'язок країни з певною практикою, ідентичністю або якістю. Візьмемо для прикладу Німеччину. Країна відома своєю точністю та високою якістю, настільки, що німецькі автомобілі, такі як BMW, вважають німецьку технологію однією зі своїх унікальних переваг. Щоб досягти такого глобального позиціонування бренду, Німеччина підготувала найкращих інженерів і інвестувала в розвиток необхідних науково-дослідних установ і передової технологічної інфраструктури. Уряд також сприяв регуляторній допомозі, щоб зробити Німеччину лідером у галузі точного машинобудування [40].

Вочевидь, що отримання особливого статусу є результатом цілого процесу, в якому всі частини країни – уряд, державні та приватні компанії, люди, різні установи, інвестори та інші – об'єднуються для досягнення загальної мети. Тому створити національний бренд дуже важко.

Немало важливим є країна з якої походить компанія чи підприємство, адже будь то продукт, товар, бренд чи послуга все це має глибокий вплив на якість компанії та її привабливості у свідомості споживачів, можливої інвестицій, дає гарантії довіри, повагу та статус її продукції та послуг. Це ефект країни Європейського походження [38].

У багатьох випадках імідж країни дає довіру до іміджу бренду. Французьке вино, багет, круасан, тайська гостинність – деякі з добре відомих ознак, що стали брендами країн. Слід звернути увагу, що вплив Європи на бажання клієнтів купувати продукцію та рівень цінової політики, який на сьогодні вони готові враховувати. Походження країни саме по собі може бути причиною впізнаваності та актуальності або причиною невдачі певного продукту, що продається за певною ціною, через асоціації, які вона викликає у свідомості споживачів.

Таку ж реакцію можна віднести до туризму та інвестицій в країну яка має поганий імідж. Наприклад, Україна має дуже сприятливе територіальне місце, але стереотипи та не ефективна робота з брендом країни призвели до того, що тривалий час у свідомості європейців Україна асоціювалася з наступним: економіка, що не працює; трагедія Чорнобиля; конфлікт з Росією; корупція; низький рівень життя; емігранти.

Слід розуміти, що інформація про Україну переважно інтерпретується на основі стереотипних уявлень: якщо корупцію апріорі вважають дуже поширеною у країні, то більшість повідомлень з України журналісти та аналітики інтерпретують як «негативні». Окрім того, негативна інформація завжди має більшу амплітуду, тому викликає більший інтерес мас-медіа.

Іншими словами «позитивну» новину можуть, і не помітити, тоді як «негативну», імовірно помітять [7]. У такий спосіб формується несприятливе інформаційне тло, негативна медіа-репутація, під впливом якої міжнародна спільнота і сприймає Україну.

Мас – медіа репутація країни – це колективна оцінка, надана в мас – медіа, яка є соціальним процесом, до якого залучені суб'єкти та стейкхолдери, що є джерелами новин про суб'єкт, а також споживачі історій мас – медіа [7].

Зважаючи на вищесказане, кожен українець, який перетинає український кордон, будь то Німеччина, Єгипет чи Іспанія, автоматично стає послом цієї країни, і його дії визначають, з чим буде асоціюватися Україна в цілому.

Ефект Європейського союзу був продемонстрований в усьому світі, довіра до бренду «Європейський союз» дуже висока не тільки в країнах-членах, а і в інших країнах світу. Ще декілька позитивних прикладів, що стали брендами: Париж є символом краси та елегантності, і це є запорукою успіху та розвитку багатьох французьких брендів краси та відомих дизайнерів, таких як L'Oreal, Vichy та La Roche-Posay.

Оскільки Корея теж набирає популярності в позиціонування азіатської краси, корейські компанії такі як AmorePacific реалізує своє бачення бути «творцем азіатської краси», надаючи повний догляд за допомогою своїх продуктів для краси та здоров'я. Японія була визнана за свою майстерність у сфері технологій та електроніки, а також спостерігала зростання багатьох місцевих брендів на світовій арені – Toyota, Canon та SONY [34].

З іншого боку, може дати і негативні наслідки, що може завдати шкоди як компанії так і країні в цілому, особливо коли глобальне сприйняття країни, не є позитивним.

Наприклад, останні два тисячоліття «Зроблено в Китаї» часто асоціюється з недорогим і низькоякісним продуктом через проблеми, які виникають з часом. Проблеми з безпекою продуктів, включаючи забруднення дитячої суміші меламіном, капсулами з токсичними таблетками та іграшками, що містять свинцеву фарбу, а також занепокоєння з приводу прав людини та торговельних суперечок між США та Китаєм, негативно впливають на сприйняття Китаю світовими споживачами [33].

Це було серйозною перешкодою для успіху в розбудові бренду багатьох перспективних китайських компаній. У цифровому світі та світі реального часу, що все швидше розвивається, компанії та їх керівництво повинні бути завжди готові до цього керувати негативним сприйняттям бренду та невдачею бренду .

Однак деякі компанії зробили прорив. Huawei є прикладом китайської компанії, якій сумлінно вдалося подолати виклики країни походження. Завдяки своїй прихильності до досліджень і розробок, інновацій та досвіду клієнтів, Huawei наполегливо працювала над виробництвом високоякісних продуктів і зуміла подолати негативне або скептичне сприйняття, пов'язане з країною походження. Таким чином, бренд країни важливий для компаній, щоб дати їм гарну основу для розвитку їхнього успіху.

Якщо ж говорити про культурний бренд країни України, то тут складніше, адже майже від початку свого існування Україна ділить свою історію з Росією, що в свою чергу негативно впливає на розвиток історичних пам'яток та загальної історичної спадщини на території України. А загострення військового протистояння з лютого 2022 року взагалі призвело майже до повної відсутності сприйняття культурних цінностей, що асоціюються з російськими коріннями. Це є дуже негативною рисою для іміджу для країни.

Немало важливим є той факт, коли нація має сильний і позитивний бренд на міжнародній арені, вона буде більш привабливою для туристів, кваліфікованих працівників та інвестицій. Він також буде більш стійким до фінансових криз і зможе краще витримувати вищі ціни. Підприємства також виграють від позитивного ефекту країни походження, ефекту ореолу на свою продукцію та розширення можливостей експорту. Багато азійських країн успішно зуміли закріпити дуже сильний імідж бренду, позицію та асоціацію у свідомості клієнтів по всьому світу [27].

На сьогоднішній день країни звертають велику увагу на особистий бренд, адже це запорука не тільки економічного росту, а й авторитету в світі.

Сила бренду країни вимірюється за рівнем поінформованості, знайомства з країною, рішенням туриста чи інвестора відвідати країну чи ні. Самий основний фактор, який справді диференціюють країну – це бренд, який складається з асоціацій та атрибутів: якість товарів і послуг, які спадають на думку людям, коли вони чують ім'я країна, читають про неї чи бачать зображення місць [7].

Нині в міжнародних відносинах існує величезний потенціал культурної привабливості. Ми спостерігаємо активне залучення культурного сектору до роботи зовнішньої політики різних держав і міжнародних організацій. Крім того, зростає інтерес європейських та українських дослідників, філософів і політиків до вивчення та інтерпретації феномену «культури» в контексті формування національного бренду та міжнародного іміджу, зокрема [18].

На сучасному етапі не існує готового універсального шаблону для створення стратегії національного брендингу. Однак є деякі основні, обов'язкові компоненти стратегії брендингу, такі як внутрішній і зовнішній аналіз (до визначення поточної конкурентоспроможності), планування стратегії на основі аналізу та реалізація — впровадження цієї стратегії у належному напрямку [12].

Фахівці звертають увагу на основні складові, які формують умови репутації країни, її сприйняття в світі та основ культурного бренду, а саме [10]:

Родина. Моцарт став відомим завдяки його батьку, який був батько-менеджер, який власне і виховав його як вундеркінда та зробив відомим. У той час, у нашому історичному минулому, не було заведено хвалити та надихати дітей, але це саме є той епігенетичний фактор, який допомагає підвестись справжньому таланту.

Навчання та середовище. На території України й раніше були навчальні заклади, але вони не могли підносити талановитих людей на гідний рівень — бездержавна нація має значно менші можливості. Але без сприятливого середовища годі й чекати, що композитор розкриється.

Традиція меценатства. У світі є така прекрасна традиція, коли багата людина дає гроші на розвиток мистецтва, то з неї знімають частину податків. А ми й сьогодні не маємо закону про меценатство, який би цю практику підтримував та стимулював.

Культурна свідомість сучасників. Якщо ми розуміємо, що живемо поруч із генієм та підносимо його, є більша вірогідність, що про цей талант дізнаються у світі. Зараз, наприклад, завдяки свідомості сучасників відомими у всьому світі є Скорик.

Історична пам'ять нащадків. На соціоісторичному рівні культурний бренд — це розуміння вартості нації. Якщо забрати у Франції сто імен — що залишиться від Франції? Країна об'єднується як нація й живе свідомістю своєї культурної спадщини [17].

Державний брендинг певною мірою заміщує собою націоналізм, адже для бренду держави активно використовується її мова, історія, географія, етнічні мотиви. Це все має на меті відмежування від інших країн і слугує благодатним тлом для розвитку національної самобутності й унікальності.

1.3. Національний брендинг країн. Специфіка розвитку (Польща, Японія, Молдова, Іспанія)

Проаналізуємо національний бренд, як його концептуальний склад, так і конкретні приклади брендингу нації на практиці. Брендинг нації має особливе значення та представляє «культурну дипломатію в дії», яка також відкриває двері для обговорення можливого стереотипного сприйняття держав і культур. Культурна дипломатія так само ставить під сумнів, та задає питання: чи є брендинг нації можливістю познайомитися і зрозуміти культуру країни

Приклади, які аналізуються в цьому розділі, дають справжнє уявлення про те, як різні країни розповідають свої історії, намагаючись прорвати вікові уявлення та стереотипи, та відкритися вийти на нові «ринки» через реформовані уявлення як за кордоном, так і вдома.

Наприклад, Аргентина, яка боролася за доказ своєї культурної цінності за межами Південної Америки. Німеччина не менш цікава, ставши одним із найбажаніших «брендів» у світі щодо фіскальної стабільності та якості експорту, але яка все ще багато в чому страждає від культурних аспектів її новітньої історії. Молдова, поки що відносна невідомість на межі зовнішніх меж Європи, намагається через національний бренд надати світові глибокий погляд на свою давню культуру з глибини століть, виноробну продукцію, її кулінарні успіхи тощо.

Нарешті, брендинг нації створює така держава, як Зімбабве, багато років паралізована в умовах тривалої економічної та політичної криз зараз має можливість прикріпити свою назву до матеріалів, що використовуються у всьому світі, наприклад, тютюну. Приклади є численні та різноманітні, але одна з головних тем – як бренд нації має і продовжує розвиватися діяти як засіб культурної дипломатії в усьому світі та руйнувати культурні, історичні, політичні та економічні кордони, як деякі інші міжнародні ініціативи.

Польща.

Коли туристи приїжджають до Польщі, вони дійсно дивуються. Багато хто з них вважає, що Польща все ще залишається країною, розташованою по той бік залізної завіси. На щастя, це досить позитивно несподівано, тому що зараз Польща добре адаптується до своєї позиції в Європі після Варшавського договору. Щороку польський культурний календар наповнюється до країв. Міжнародні знаменитості все більше бажають відвідувати польські кіно- або музичні фестивалі. В результаті цього поляки, які досі продовжують відчувати тиск, пов'язаний зі своїм неспокійним минулим, тепер можуть нарешті відчувати себе повноправними громадянами розвиненої Європи [5]. Польща усвідомила, що для розвитку на європейському рівні вона повинна почати вкладати більше грошей у популяризацію польської культури та мистецтва. Робота почалася одразу.

Основне просування в країну можна знайти в інтернеті. Є багато веб-сайтів, присвячених польській історії, важливим людям та подіям. Думаю, для туристів і людей, які цікавляться польською, це є корисна і цікава інформація.

Польща та брендинг нації Після війни

Польща боролася з проблемами, які сильно вплинули на політичну та економічну сферу протягом багатьох років. Польська Народна Республіка не дозволила політикам пропагувати європейську систему цінностей. Польща продовжувала стагнацію до 1989 року, а після холодної війни пережила період нестабільності. Політична культура була нерозвиненою, а економіка вимагала ґрунтовних реформ [5]. Таким чином, не було ні часу, ні коштів для просування Польської культури за кордоном. У 90-х роках у центрі уваги була приватизація та «загоєння ран» після комунізму.

Польща нарешті прокинулася від поганого сну про комунізм і змогла почати просувати свій позитивний імідж.

Виявилося, що вона взагалі до цього не готова. Крім того, порівняно з іншими країнами, Польща не мала досвіду національного брендингу чи очевидного, стійкого культурного фону. Польща допустила багато помилок у своїх рекламних кампаніях та нарешті їй вдалося наздогнати європейські стандарти, щоб запропонувати вичерпний огляд національного брендингу в сучасній Польщі [5].

Мінус в тому, що Польща постійно порівнює себе з іншими країнами. Звичайно, це так часто позитивний аспект. Це може прискорити розвиток і викликати бажання працювати над створенням кращого зображення. Однак, Польща ніколи не буде іншою Японією в технологічному плані, розважальним центром, як Сполучені Штати. Центральною проблемою, пов'язаною з брендингом нації, є проблема постійного пошуку типового символу, який можна було б відразу асоціювати з Польщею. У Франції є Ейфелева вежа, а у Великобританії – Біг-Бен. Польща могла б скористатися Палацом культури і науки у Варшаві або Сукенніце в Кракові як національним символом. Для німців — Бранденбурзькі ворота, для американців — Статуя Свободи, для чехів — лев. Враховуючи вищезазначені проблеми, пов'язані з культурними пам'ятками, Польща була здивована, що роль, яку обрала Польща, – це пастух, який годує качок. Це чітко свідчить, що Польщі потрібно просувати бренд країни в іншому напрямку. Польща почала цінувати те, що вона дійсно може запропонувати, хоча ніколи не зможе наздогнати.

Рекламна кампанія 2011 р. є найкращим прикладом позитивних змін у просуванні Польщі за кордоном [24]. Доступний трьома мовами, він запрошує відвідувачів відкрити радісне, позитивне і, головне, справжнє обличчя найкращого в Польщі. «Думаю, як зазначено в повідомленні кампанії, кожен «відчує себе запрошеним», «побувати в Польщі», — основні слогани кампанії.

На жаль, і незважаючи на багато зусиль, полякам все ще доводиться боротися зі стереотипами, які існують та розвивалися роками. Польська пристрасть до розваг у поєднанні з популярністю польських алкогольних напоїв в усьому світі можуть призвести до асоціації Польщі як нації з алкоголем зловживання. Більше того, Польща все ще стикається з важкою економічною ситуацією, тому багато людей вимушені емігрувати з економічних причин, що не завжди зустрічається позитивно в інших суспільствах. Це також призводить до дефіциту молодих, кваліфікованих працівників у самій Польщі.

Іспанія

Іспанія перетворилася з фашистської диктатури на місце канікул для британського та німецького робітничого класу, а потім від цього до рівня країни культурного призначення. Незалежно від того, може це чи ні, Іспанія, безумовно, робить найкращий крок уперед, коли справа стосується не лише збереження своєї ідентичності, а й поширення культури за її межами [25].

Приклад національного брендингу. Фонд Кароліни, заснований у 2000 році, сприяє культурним відносинам за допомогою грантів, досліджень і програми для відвідувачів, а Державне товариство культурної діяльності централізовано керує популяризацією іспанської культури за кордоном та організовує міжнародні виставки. Це суспільство є результатом від злиття трьох державних структур: Державної корпорації міжнародних виставок, Державне товариство культурних пам'яток і Корпорація іспанської культурної діяльності за кордоном. Навіть автономні уряди Іспанії інвестували в культурну дипломатію років [40].

Люди не завжди знають, як далеко зайшла Іспанія після смерті Франко. Вид на Іспанію з великою кількістю пляжів, палючим сонцем і смачною їжею — ідеальне місце, щоб уникнути спеки. Але це більш культурне, наприклад, батьківщина Пабло Пікассо, Сальвадора Далі та Хуана Міро, деяких з найбільших художників усіх часів.

Є також такі відомі письменники, як Гарсія Лорка та Сервантес. Незважаючи на політичні потрясіння, Іспанія багата на історію, культуру та таланти.

Молдова.

З населенням приблизно 4,1 мільйона чоловік Республіка Молдова розташована на Балканському півострові, у південно-східній частині Європи і претендує на площу 33 846 кв. кілометрів. Країна, що не має виходу до моря, межує з Румунією на західних кордонах та Україною на Сході, Молдова виникла як незалежна республіка після розпаду СРСР у 1991 році [36]. Можливо, не так багато людей знають про існування цієї крихітної держави, але враховуючи її відносну молодість це, мабуть не дивно. Втім, не виключено, що більшість європейців мали можливість придбати деякі з найкращих продуктів Молдови. Країна виділяється в експорті деяких з найкращих напоїв у світі, серед яких молдавське вино, шампанське або коньяк.

Республіка Молдова має багату культурну спадщину, яка цікавить багатьох туристів. Із залишків історичної спадщини – Римські укріплення, залишки середньовічних фортець, печерні монастирі, дворянські особняки і селянські хати. Всі ці особливості створюють мальовничий образ країни.

Приклад національного культурного брендингу. Коли люди чують слово Молдова (або Республіка Молдова), багато хто часто думає про стару пісню під назвою «Numa Numa» (на відміну від «Dragostea din Tei—Любов з лип», буквальний і оригінальний переклад гурту O-zone). Дійсно, трек виявився дуже успішним за кордоном, що допомогло Молдові стати більш відомою за кордоном. Однак, музика – не єдине, що допомагає молдаванам покращувати свій національний бренд. Чи могли б ми уявити собі такі країни, як Італія без її гламурної моди чи мистецтва, Росію без її знаменитої горілки?

Країни мають картини, пісні, емоції та інші асоціації в нашій свідомості, хоча насправді ми ніколи не були там; це дає нам перше враження, початкове проблиск, який мимоволі наближає нас до нього. Пісня «Nuta Nuta» безсумнівно має в свідомості таку асоціацію з Молдовою [35].

Як зазначалося раніше, Молдова вирізняється експортом одних із найкращих напоїв у світі, серед них молдавське вино, шампанське чи коньяк. Хоча є велика конкуренція в рамках цих продуктів, країні вдається підтримувати високу репутацію, що підтверджує реєстрація великих продажів на щорічній основі. Молдова також відома своїми родючими землями, на яких виробляє велику кількість фруктів і овочів [37].

Японія.

Японські цінності унікальні. Специфіка географічного положення, особливості вітчизняної економічної системи, національні інтереси, політичні та соціальні інтереси, національно-культурні особливості, традиції, мораль і звичаї, які розвиваються в тандемі з суспільством, що розвивається. Джерелом особливої ідентичності бренду є сукупність ідей, цінностей, культурних характеристик, виразів та образів, які разом створюють певний зв'язок із нацією-брендом у свідомості споживачів чи представників цільової аудиторії.

Це набір візуальних, мовних та інших ознак, за якими люди можуть судити та ідентифікувати країну (географічне положення, тобто розташування на карті, назва країни, державний герб, державний прапор тощо). Японія має унікальну державну сутність, не схожу, на інші. Залишаючись закритим державою до середини в XIX ст. Японія зуміла не втратити свій особливий неповторний характер, зберегти свій «острівний» менталітет. Японець вважає себе в першу чергу представником своєї нації і лише потім – унікальною особистістю [33].

Але це все не означає, що японці втрачають свою індивідуальність, однак вони визнають, що їх особисті бажання повинні підпорядковуватися інтересам групи – чи то сім'я, компанія, де вони

працюють, чи суспільство загалом. Підпорядкування обов'язку своїх бажань – головна тема японської літератури та основний принцип життя японського суспільства [32].

Японія, на перший погляд, може виявитися в цьому старомодною навіть, консервативною для нас державою, однак, якщо вникнути в особливу природу і поведінку японця, можна зрозуміти цю націю, як і свою рідну, і в чомусь навіть перейняти їх модель повсякденне життя. 1960 рік ознаменувався модернізацією і формуванням внутрішнього іміджу Японії по двох лініях: до традицій і спадкоємності найкращих національних якостей додалася ще й «економічна Японія». Досягнення економіки цього період пов'язувалися з гідністю народу та відвагою нації [33].

У цей час відновлюються старі свята, як-от День заснування. Нові виступи, такі як День поваги до старих тощо. Використання ритуалу активно продовжується.

Потім почався другий етап, який пішов за підйомом економіки Японії з перенацілюванням на зовнішню аудиторію. Головне завдання – виправити стереотип економічної відсталості Японії та активно просувати японську культуру за кордоном. Поширення літератури та засобів масової інформації, про принципи дзен-буддизму, бусідо, особливості чайної церемонії, мистецтво насадження ікебани, театр Кабукі. Важливу роль відіграла популяризація бойових мистецтв: карате, дзюдо, сумо, кендо [33].

Олімпійські ігри 1964 року в Токіо були важливою подією у висвітленні проблеми міжнародного іміджу Японії, оскільки Японія представила світу нове футуристичне місто з автострадами та швидкісними потягами. Промисловий бум, що охопив тоді країну, і поява перших міжнародних брендів Toyota і Panasonic стали символами якості та життєвого рівня, і іміджевий робот Японії мав бути збалансований набором загальнолюдських цінностей [33].

Саме для цих цілей японський уряд почав приділяти більше уваги іміджу зразкових громадян і пов'язувати його з зусиллями щодо збереження природи.

Культурна цінність, серед них традиційні бойові мистецтва. У той час існувала тенденція японських майстрів подорожувати Європою та США. З'явилася школа карате Кекусінкай, почалася масштабна пропаганда бойових мистецтв, починаючи з карате [33].

У формуванні іміджу Японії знаменитості отримали особливий статус як посередників у спілкуванні з міжнародним співтовариством, а їх основна функція — взаємодія з японцями. Порівняно з найбільш розпливчастими і неточними думками їх відрізняє яскравий стиль викладу, точний виклад, індивідуальність, що створює більш довірливе ставлення до їхніх думок.

Розвивати офіційну дипломатію. Вважається доброю традицією мати великих японських дипломатів і чиновників, які жили і працювали в інших країнах, закладаючи основу різних традицій. Наприклад, у Росії є Кубок Хашимото Кендо і Кубок Амбасадор ігор [17]. Рубежі століть Японія усвідомила, що вузька модель національної культури має недостатній потенціал поширення, і що успішне позиціонування вимагає врахування елементів національної ідентичності.

Звичайно, однією з найважливіших стратегічних цілей для створення бренду країни є економіка, а саме залучення інвестицій у країну, а також одночасно активне розширення бізнесу на зарубіжних ринках.

Сьогодні в багатьох країнах діють програми підтримки національних і корпоративних брендів. Основою для національних програм брендингу є країна як геополітичний бренд, потім регіональний бренд, далі йдуть національний продукт і корпоративний бренд, кожен з яких має якісні характеристики, при цьому розповідаючи про фактори, які сприяли їх просуванню.

Навіть з геополітичної точки зору успішний корпоративний бренд може бути корисним для країни.

Держави можуть захищати інтереси своїх виробників, водночас використовуючи впізнаваність бренду на свою користь. Тому домінування брендів на глобальному рівні сприяє не лише економіці, а й геополітичному впливу на глобальному та регіональному рівнях.

Отже, можемо зробити висновок, що сьогодні у багатьох країнах існують програми підтримки національних товарних та корпоративних брендів, оскільки основою програми з просування національного бренду є країна як геополітичний бренд, далі регіональні бренди, а за ними слідує національні товарні та корпоративні бренди, які несуть якісні характеристики кожного. Успішні бренди компаній можуть бути корисними для держави ще і з геополітичного погляду. Держава може захищати інтереси свого виробника, отримуючи при цьому можливість використати популярність бренду у своїх інтересах. Таким чином, домінування брендів на глобальному рівні сприяє не тільки економічному, а й геополітичному впливу як на світовому, так і на регіональному рівні.

Висновки до 1 розділу

Динамічний розвиток брендів наприкінці ХХ ст. початку ХХІ ст. в основному зумовлений глобалізацією, тому що вона посилює конкуренцію та створює умови для балансування традиційних переваг пошуку унікальних характеристик міжнародних економічних відносин. Як правило, чим сильніша позиція країни, що домінує у світовій економічній системі, тим успішніше бренд країни.

Безперечно, національний брендинг став стратегічною проблемою для більшості країн. Пройшли ті часи, коли лише світові туристичні напрямки інвестували у створення бренду. Але з огляду на зміну глобальної конкуренції та зростаючий вибір інвесторів, клієнтів і туристів, створення ідентичності, яка резонує та пропонує великі можливості, є питанням виживання для країн, особливо тих, які прагнуть зайняти стратегічне положення в конкурентному ландшафті.

Важливу роль у брендингу країн відіграє її культурна складова – «культурний бренд», який складається з історичних пам'яток на теренах країни, кількості відомих особистостей, літературних, музичних та мистецьких надбань.

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЯ КУЛЬТУРНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ

2.1. Сучасний світогляд України як бренд

Бренд є одним із найцінніших активів будь-якої компанії, підприємства чи організації. Як результат, у компанії виникає необхідність інвестувати ресурси та вкладати кошти в інтелектуальну власність та захист бренду [18].

З першого розділу ми зрозуміли, чому бренд країни такий важливий та які плюси дає для держави у подальшому її розвитку. Також ми розписали які негативні наслідки може мати бренд. У сучасних умовах глобалізації, коли існують глобальні корпорації та бренди зі світовим ім'ям, відбувається не аби-яка боротьба за унікальність та «свого» споживача [18].

Сьогоднішня реальність свідчить, що в цих перегонах і беруть участь навіть країни, які нещодавно отримали державну незалежність, адже будь-яка держава пропонує світу свій продукт — місце для ведення бізнесу або залучення інвестицій, місце для туризму, ринок товарів та послуг тощо [7]. Це забезпечує для держави не тільки економічний розвиток, а й вплив на світовій арені. Саме тому кожна з країн використовує всі можливості аби привернути увагу саме до своєї країни.

Провідні країни проводять масштабні піар-кампанії для привабливості та зацікавленості до своєї держави.

Аби бренд мав успіх для початку слід визначити:

- на якому етапі стоїть країна;
- яке уявлення має світ про країну;
- яке уявлення мають самі громадяни країни;
- які асоціації можуть точно описати країну (позитивні та негативні);
- стан культурної спадщини (які музеї, бібліотеки, парки тощо потребують реконструкції).

Перед створенням стратегії просування культурного бренду країни та її розробки слід звернути увагу на критерії, за яким визначаються топові бренди країн в культурному контексті. Найбільш вдалими культурними брендами, на наш погляд, володіють декілька країн, зокрема:

- Японія. Зараз кожен другий у світі знає про культуру Японії більше ніж про особисту спадщину, це обумовлено не тільки якісною розробкою стратегії, але і правильно обумовленою ціллю, про що ми детально описали у п. 1.3.;
- Південна Корея. Ця країна теж одна з відомих культурно розвинутих держав. Кожен сучасний користувач соціальних мереж хоч раз чув про К-ПОП, що на сьогодні є найпопулярнішим жанром музики, окрім цього мода є теж одним із культурних візитівок Кореї;
- США. Не зважаючи на те, що країна більше асоціюється з економічним та політичним розвитком, її теж можна віднести до цього списку. Голівуд знімає і розповсюджує в світі велику кількість кіно-продукції, яка стала невід'ємною складовою кіно-ринків у всіх кранах світу. Адже тому із-за створеного іміджу країна є популярною для молоді, що в свою чергу підвищує цікавість до її культури;
- Турція. Культура цієї країни розвивалась за рахунок серіалів, які настільки розкривають їхню культуру, що цікавість до неї призводить до туристичної поїздки. Найвідомішим серіалом який в подальшому зацікавлює в історії країни є «Роксолана».
- Франція. Країна романтики та моди. Незважаючи на те, що туристи не одноразово розповідали про негативний імідж столиці країни - чим глибше в місто зайти тим брудніше, а також дуже неприємні запахи будуть поруч майже завжди. Та не дивлячись на цей факт, кожного року туризм налічує 41% та став найкращим напрямком для подорожі іноземними респондентами [22].

Підсумовуючи наведені приклади, можна зробити висновок, що країна яка має гарний культурний бренд має всі шанси не тільки зацікавити, а

й збільшити потік туристів, що в свою чергу підвищує популярність держави в світі, не дивлячись на деякі відомі негативні асоціації.

Аби краще зрозуміти, в якому стані на сьогодні перебуває бренд України, слід розглянути ставлення світу та громадян України, зокрема, до та після початку війни з Росією. Проаналізуємо також основні, проведені державою кампанії по брендингу України «Євро -2012» та «Ukraine NOW».

Ставлення світу до України «ДО війни». В очах іноземців Україна є туристично-привабливою країною за рахунок культурно-історичної спадщини, сільського туризму та природних заповідників. Морські курорти, екологічний туризм та паломництво не вважаються найперспективнішими туристичними напрямками в Україні [6]. Хоча слід зауважити, що паломництво та екологічний туризм в Україні можливий. Якщо звернути увагу на екологічний туризм, то Україна може стати якщо не провідним в цій сфері то точно популярним місцем. Чого вартують тільки Дендропарк «Софіївка», Карпати, села Бездрик, Костянтинівка, що в Сумській області; славно відомий Конотопський край; село Коропове на Харківщині; Гомільшанські ліси, Олешківські піски; лемурське озеро тощо. І це лише мала частина з відомих нам екологічних туристичних точок [19]. Про деякі місцини навіть українці не знають, або не ідентифікують їх за привабливістю для туризму.

Дослідження показують, що іноземці дотримуються думки, що Україна – це аграрна, релігійна країна. Меншість опитаних вважає її європейською державою. Також велика частина опитаних сприймають Україну як недостатньо безпечну для відвідування та перебування країну [6]. Чим зумовлене таке ставлення до України в очах світу?

По - перше, слід згадати корупцію, якщо говорити про корупцію то Україна одна з перших держав яких згадають в даному контексті, нажаль такий стереотип про країну нав'яли не скільки пропаганда, стільки самі українці, виправдовуючи свою міграцію з країни. У світовому рейтингу

сприйняття корупції, що проводить міжнародна агенція Transparency International у 2021 році Україна посідала 122 місце зі 180 країн світу [40].

З першого витікає і друга негативна асоціація – країна емігрантів. Не зважаючи на те, що Україна доволі розвинута держава, багато хто виїжджає з країни за для кращого життя, що призвело до того, що більшість вважає її небезпечною для відвідування. Адже з безпечної країни еміграції людей є невеликий відсоток. Війна сьогодні тільки прискорила ці процеси і збільшила потік мігрантів.

По-третє – Україна вважається країною «третього світу». Україна небезпечна країна через великий відсоток корупції, також країна є еміграційною державою. Отже за результатом країна яка є корупційною, отже погана економіка, а це означає люди покидають країну для кращого життя, відповідно країна яка не спроможна розвиватися автоматично стає країною «третього світу». А такі країни вважаються дуже небезпечними для туризму, інвестицій тощо. Простіше кажучи, Україну порівнюють з Сирією, Афганістаном тощо.

Рівень обізнаності іноземців з українськими традиційними та сучасними культурою та мистецтвом також виявилися досить низькими. У цьому контексті, Україна в їхньому уявленні асоціюється здебільшого з писанками. На думку іноземців, в Україні відсутні якісне медичне обслуговування, а також сучасна індустрія моди. Через складності ведення бізнесу наша держава є інвестиційно привабливою лише для кожного четвертого опитаного [6].

Не зважаючи на велику культурну спадщину все з чим асоціюється наша країна в світі в культурному сенсі – так це писанки, що є, навіть, не десятою частиною культури України. Ми не є привабливі для інвестицій, як прописано вище, це обумовлено тим, що ми є небезпечною, корупційною та еміграційною країною. За таких умов інвестиції є не доречними та не вигідними.

Водночас, багато українських брендів під час війни перелаштували свої виробництва і сьогодні виготовляють не звичайні сукні, костюми чи трикотаж та речі, які допоможуть нашій армії. До прикладу, взуттєва марка Kachorovska Atelier зараз шиє солдатські берци замість витончених туфель, мас-маркет гігант One by One зайнявся пошиттям бронежилетів та систем розвантаження, а марка Arutiunova, яка відома своїми міні-сукнями та корсетами, масово відшиває термобілизну для наших захисників [6].

Медичний потенціал в країні є досить потужним але на жаль, українці довели це тільки під час війни.

Ставлення світу до України «Після 2014» ми описуємо ставлення світу саме з 2014 року, адже саме з цього моменту розпочинається боротьба України з Російською Федерацією (далі – РФ). Як було показано вище, Україна в очах світу є не дуже привабливою країною для туризму, не кажучи вже про інвестиції. Якщо до 2014 року бажання інвестувати мав кожен четвертий підприємець, то після бажуючих стало у двічі, а то й у тричі менше. Ніхто не стане інвестувати в країну яка на межі війни.

Отже, що змінилося?

- Країна твердо мала асоціацію з війною. Знову ж таки нас почали прирівнювати до Афганістану та Сирії.
- Країна, яка на межі повної дестабілізації.
- Країна-революціонер. За нашу коротку історію революцій було немало, саме з цього моменту про Україну почали говорити, але лише в політичному та економічному контексті;
- Країна, яка перебуває постійно в конфлікті з РФ;
- Країна, яка має нестабільну економіку;
- Бідність.

Переглядаючи перераховане, складається враження, що Україна не має позитивних асоціацій. Можна і так сказати, адже знання іноземців про державу настільки низькі, що будь-яка інформація, навіть не правдива, для

світу стає достовірно. А конфлікт з РФ, взагалі дає враження, що українці агресивні, не толерантні, закриті та непривітні.

Після 24 лютого 2022. Як тільки РФ почала широкомасштабне вторгнення в Україну, ставлення світу колосально змінилось. Звичайно це зумовлено трагічним наслідками, тим не менш Україна стала цікавою кожному. Світ почав по новому пізнавати Україну як державу.

У період військового конфлікту важливо усвідомлювати, що кожен з нас є акціонером ВАТ (відкритого акціонерного товариства) «Україна» і щодня ми виконуємо важливу роль, будучи частиною великого та надзвичайного бренду. Ми будемо стратегію, ми ставимо цілі, ми ж їх і маємо реалізовувати, наймаючи відповідних людей. Ми маємо вирішувати, з ким плануємо партнерські стосунки, контролювати реалізацію цілей та рахувати прибутки і витрати, враховувати ризики. І, звичайно ж, добре враховувати всі «за» та «проти», обираючи «виконавчого директора», «менеджерів середньої ланки» та «членів дорадчої ради» [28].

Слід зауважити, що акцент уваги світу був саме на культурній спадщині. На основі якого можна зробити висновок, що культура є свого роду візитною картою держави. Зараз весь світ майорить кольорами України. В усьому світі зараз Україна є найпопулярнішою державою, хоч і зумовлено це негативними подіями.

За весь період існування країни, лише двічі країна спробувала розробити кампанію бренду Україна. Давайте коротко розглянемо їх.

Проект «Євро – 2012». Відповідно цього проєкту, який був розроблений під світовий чемпіонат з футболу, суть бренду України у відкритості, мовляв гостинність – ключова якість усіх українців. Тоді для країни створили два логотипи: один для Євро-2012, а інший планували використати після чемпіонату для вистави України на світовій арені. Наприклад, на міжнародних заходах [29].

Таку піар-кампанію важко аналізувати, так як виникає багато питань, зупинимось лише на основних з них:

- Хто цільова аудиторія? Не зважаючи, що бренд спрямований на іноземців, тут нема конкретики, відеоролик, який був представлений в соцмережах, став не популярним та нецікавим;
- Логотип в дорозі! Тільки так можна пояснити цю хаотичність у створенні логотипів, чому на один проєкт 3 логотипи. Виникає питання: Україна – відкрита? традиційна? громадяни?. При створенні логотипу слід враховувати все, що бажаєте сказати про бренд, така хаотичність лише заплутує споживача. Або буде враження, що це абсолютно різні проєкти. Відповідно про якісь асоціації можна і забути [28];
- Реклама. На жаль реклама була відсутня. Навіть аналізувати складно. Кілька рекламних роликів, логотип з яким теж проблеми. Нічого запам'ятовуючого нема. А це основа реклами, особливо брендингу будь-чого. Основна ціль якого полягає в тому аби запам'ятатись, спонукати до цікавості та подальшого пізнання.
- Пізнаваність. Спроба зацікавити іноземців за рахунок Євро 2012 була не поганою ідеєю, але виникає питання чи асоціюється Україна з футболем? Якщо ні то в чому цікавість? В чому впізнаваність? Можливо якісь асоціації пов'язані з Україною для легшого впізнавання в майбутньому [20].

З вище викладеного, можна сказати, що даний проєкт лише даремна трата ресурсів та підтверджує факт про те що українці самі не розуміють, в чому індивідуальність держави та як вигідніше піднести його світу, для розвитку туризму та інвестицій, не дивлячись на велику культурну, екологічну спадщину. На той момент на це не звернув увагу ніхто з розробників, відповідно не було конкретного заклику, тобто навіщо іноземцю їздити в Україну під час свого відпочину чи по роботі, в чому користі таких поїздок? Що дасть мені ця поїздка? Це лише мала частка питань, над яким слід задуматись для розробки такого масштабного проєкту.

Проект «Ukraine NOW»

Ukraine now – це наймасштабніша міжнародна маркетингова кампанія українського уряду, яка стартувала у 2018 році. Її ціль – сформувати бренд України у світі, залучити в країну інвестиції та покращити туристичний потенціал [20]. Метою проекту було покращити туристичний та інвестиційний потенціал держави, для розвитку та пізнаваності в майбутньому. За підтримки британського уряду було проведене дослідження, як сприймають Україну за кордоном. За його результатами виявилось, що три найпопулярніші асоціації з Україною – це «корупція», «революція» та «бойові дії» [20]. Як вже було зазначено, такі асоціації тримались протягом всієї незалежності України, а асоціація з «бойовими діями» стала актуальною лише після 2014.

Даний проект був більш продуманим за попередній, адже тут можемо розглянути і плюси. Спрямований на іноземну аудиторію, тому розробка та її представлення ближчі за оформленням та представлення саме для такої аудиторії.

Розпочнемо аналіз проекту з позитивних моментів, а саме:

- Логотип. Тут доволі простий та запам'ятовуючий дизайн, але він один, що не менш важливе, тобто ми вже можемо ідентифікувати проект за логотипом;
- Реклама. Усучаснена проста та в яскравих кольорах, що дає позитивні асоціації про державу. Відео супроводження дуже гармонічне, динамічне та цікаве. Головне що відеоролики такого типу зацікавлюють, а отже провокують і подальшу зацікавленість про державі;
- Цільова аудиторія. Направлення саме на іноземців тобто акцент саме на них, тому і реклама та подальша робота з проектом нагадує рекламу, яка близька для їх сприйняття;
- Ціль. Чітко обумовлена ціль – інвестиції та туризм.

- Пізнаваність. За рахунок використання різних платформ проєкт рухається вперед та не забувається, що підвищує шанси на зацікавленість до держави.

Негативні моменти проєкту, на які варто звернути увагу:

- Проєкт тільки для іноземців. Дуже помилкова розробка стратегії – орієнтуватися лише на іноземців. Потрібно пам'ятати, що українці є амбасадорами країни, якщо вони не зацікавлені у своїй країні, то і іноземець не зацікавиться;

- Метод розвитку. Методи не зрозумілі. Україна багата країна на географічні, культурні, наукові тощо, чомусь ні один з методів не використаний на повну силу;

- Реклама. Так, на її позитивні риси, ми вже звернули увагу, але є і негативний момент схожий на соціальний ролик (можна переглянути тут: <https://www.youtube.com/watch?v=GV0rh4Dcnro>). Тобто перша думка яка спадає так це про те, що українцям слід цінувати свою країну адже вона відважна, не стримана, легковажна, але, в чому цікавість для туриста та для інвестицій не зрозуміло. Ми вже розуміємо, що країну асоціюють з революціями, але ж це не єдина наша позитивна сторона. Навіщо показувати таку рекламу для іноземців яких хочете зацікавити для туризму? Це не є вигідною позицією в першу чергу для країни.

Отже, проведений аналіз підводить до висновку, що Україна в світі до початку широкомасштабного вторгнення Росії у лютому 2022 року асоціювалася з корупцією, постійними революціями, бідністю та іншими негативними проявами. Після лютого 2022 року відношення змінилося на більш позитивне, в більшості дякуючи сміливості та принциповості Президента України В. Зеленського та армії, але це сталося внаслідок великої трагедії для країни та її громадян.

За часи незалежності, Україна провела всього дві великі брендингові кампанії «Євро -2012» та «Ukraine NOW», які не дали своїх позитивних результатів у позиціюванні, оскільки стратегії запровадження й

просування бренду були не дуже вдалимими. Мати ціль привернути в країну туристів та інвесторів, це ще не весь проект, а добре розроблений логотип та якісний відеоролик не є запорукою успіху для розвитку туризму, впізнаваності в світі або ж інвестицій.

2.2. Основні положення стратегії розвитку бренду

Даний розділ присвячений саме конкретній стратегії розвитку культурного бренду України. На чому слід зосередитись та на що звернути увагу в першу чергу.

Маркетингова теорія стверджує, що для того, аби власний бренд був успішним, його розробка та створення має відповідати певним критеріям, які визначили фахівці з маркетингу, на яких маємо зупинитися [23,21,4]:

1. Конкуренентоспроможність

Аби забезпечити максимальну конкурентоспроможність бренду необхідно, щоб на ним працювала професійна команда, від найпростіших адміністративних помічників до тих, хто займає вищі посади. Немає сенсу сидіти склавши руки і сподіватися на краще; успішний бренд перевершує очікування споживачів, залишаючись на передньому краї своєї галузі.

2. Відмітність.

Щоб ідентичність бренду запам'яталась, необхідно бути відмітними. Деякі з найпопулярніших світових брендів, такі як Apple, Starbucks і Domino's Pizza, успішно досягли цього. Наприклад, Apple широко відома своїм мінімалістичним підходом до дизайну та технологій, а також інноваційними продуктами. Starbucks відомий своїми високоякісними товарами та послугами, які є однаковими в кожному магазині по всьому світу. Надання клієнтам конкретної причини скористатися вашими послугами, безсумнівно, змусить їх повертатися до вашого бренду знову і знову.

3. Пристрасть.

Хоча можна побудувати бренд на короткостроковій основі без пристрасі, підтримувати успіх цього бренду в довгостроковій перспективі неймовірно важко без пристрасі. Пристрасть — це та сила, яка веде нас навіть у найскладніші моменти, спонукаючи нас працювати наполегливіше, ніж усі інші, щоб постійно досягати величі. Якщо у вас є справжня пристрась до свого бренду, ця пристрась вплине на ваших клієнтів, які будуть відчувати ентузіазм і захоплення вашими продуктами чи послугами, як і ви.

4. Послідовність.

З огляду на все вищесказане, все ще важливо бути послідовним у всьому, що ви робите як бренд. Послідовність — це кров, яка протікає через ваш бренд, відрізняє його від конкурентів і дозволяє йому довше залишатися в пам'яті ваших споживачів. Це також забезпечує знайомство з вашим брендом, що автоматично призводить до лояльності. За умови, що ви постійно постачаєте високоякісні товари та послуги, ви можете очікувати, що ваші клієнти повернуться до вашого бізнесу в майбутньому.

5. Лідерство.

Найбільші світові бренди підтримують впливові лідери, які постійно прагнуть до величі. Незалежно від того, чи це стосується спортивної команди, великої корпорації чи малого бізнесу, найуспішніші з них будуть мати впливового лідера, який підтримуватиме їх. Коли ви думаєте про Apple, ви відразу думаєте про Стіва Джобса, який був надзвичайним лідером, який навчив усіх нас багатьом цінним урокам про силу та лідерство. Треба жити і дихати своїм брендом, щоб надихнути і вашу робочу силу, і вашу клієнтуру мати такий самий ентузіазм і пристрась до вашого бренду. Це, у свою чергу, змусить усіх, хто пов'язаний із вашим брендом, відчути глибоку асоціацію з ним, оскільки ваша пристрась до того, що ви робите, справді проявляється.

6. Експозиція.

Ще одна важлива характеристика успішного бренду — це розкриття. Відомий спортивний бренд Puma поєднує численні маркетингові

канали, щоб охопити свою цільову аудиторію, включаючи відео, соціальні медіа та експериментальний маркетинг, щоб по-справжньому занурити своїх клієнтів у бренд. Хоча у вас може бути не такий великий бюджет, як у Puma, завдяки Інтернету ще ніколи не було простіше збільшити охоплення аудиторії. Розвиваючи присутність на сайтах соціальних мереж, таких як Instagram, Facebook і Twitter, і звертаючись до клієнтів за допомогою кількох каналів, у вас є кращі шанси охопити споживачів і створити свій бренд у глобальному масштабі.

7. Знання аудиторії.

І останнє, але не менш важливе, ви не можете досягти жодного з перерахованого вище, не маючи ґрунтовних знань про свою цільову аудиторію. Ви можете легко зробити це, провівши поглиблене дослідження демографії вашої цільової аудиторії. Це не тільки покращує якість вашого вмісту, але й допомагає вам спілкуватися з аудиторією у спосіб, який безпосередньо звертається до них, що, у свою чергу, заохочує вас створити міцний людський зв'язок між вашим бізнесом та цільовою аудиторією.

СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КУЛЬТУРНОГО БРЕНДУ

УКРАЇНА «МІФ ПРО УКРАЇНУ»

Основні елементи пропонованої автором стратегії культурного бренду України для зручності поділено на такі характеристики:

1. Збір матеріалу для роботи. Для подальшої розробки стратегії ми визначаємо всю культурну спадщину, в якому вона стані, які ми знаємо, які є невідомими. Розшукуємо історії чи міфи про кожну з культурних пам'яток тощо. Що потрібно реставрувати, оновити, завезти, створити тощо.
2. Розподіл культурної спадщини. Тобто визначити те, що ми вже можемо враховувати при розробці повноцінного проєкту. Елементи культурної спадщини, які не потребують серйозних змін (наприклад: Музеї, екологічний туризм, кінематограф, музична індустрія, архітектура - яка не постраждала);

3. Акцент. При створенні подальшої стратегії слід визначити на чому буде поставлений основний акцент, в нашому випадку ми зосередились саме на культурній спадщині. Увага зосереджена не на одному з культурних аспектів, а саме в усіх напрямках.

Елементи стратегії бренду:

1. Цільова аудиторія – Українці та іноземці.
2. Аналіз конкурентів – до списку наших конкурентів можна віднести Японію, США, Турцію та Південну Корею.
3. Брендинг (створення та просування бренду) – основна позиція бренду полягає в пізнаваності та популярності в світі,

Неймінг (від англ. to name – називати) нашого бренду – даний проект матиме назву «Міф про Україну». Пропонується також створення дизайну бренду та підготовка усього матеріалу для рекламних носіїв.

Розробка стратегії (спрямована на розвиток держави після закінчення війни, використовуючи високу зацікавленість до держави), основні розділи та складові:

- 1) Визначити недоліки та проблеми.

Основним недоліком країни є її негативне уявлення в світі та асоціації про країну. Проблема полягає в тому, що українці за кордоном є основним негативним аспектом бренду держави, також сюди слід віднести:

- Країна-корупціонер;
- Країна-емігрант;
- Нестабільна економіка;
- Небезпечна для подорожей;
- Військовий стан;
- Бідність.

- 2) Потреби цільової аудиторії.

Цікавість до культури. Не зважаючи на негативну причину цікавості до держави. Основна потреба цільової аудиторії дізнатись більше і,

по можливості, побувати особисто в тих дійсно історичних місцях, які стануть пам'яткою не тільки для української історії.

3) Новий напрямок розвитку.

«Легенда про Україну» - таку назву буде мати новий напрямок, така назва дасть змогу країні розповісти про себе не за стереотипами світу, або навішаних ярликів, а відкрити країну по новому не тільки іноземцям, а й для самих громадян країни. Зрозуміти цінність історії та культурних пам'яток.

4) Підкреслити переваги.

Основна та ключова перевага даної стратегії полягає у новизні відкриттів. Тому що кожен відкриє для себе щось нове. Так як це буде не просто путівник чи туристична карта – це щоденник в якому можна розповісти свою історію але і прочитати історію будь якого куточку країни.

Стратегію розділено на три етапи, а саме:

1. Визначення мети. Популяризувати країну за рахунок культурної спадщини в світі та позбутися негативних стереотипів та асоціацій про країну які накопичувалися та тримались впродовж багатьох років. Україна поки що має негативний бренд в світі, тому і на світовому ринку теж є не актуальною, тому що інвестори не вважають країну прибутковою у зв'язку з її поганим іміджем.

2. Пріоритети розвитку. Основними пріоритетами для культурного бренду країни є:

- Історія. Завдяки нашій історії наша країна одна з найцікавіших націй;
- Архітектура. На сьогодні в Україні збереглися велика кількість старовинних архітектурних споруджень;
- Традиції. В кожній області країни є свої унікальні традиції, саме тільки це може зацікавити цільову аудиторію якщо вірно їх представити;
- Музика. Україна не одноразово доводила, що в музичній індустрії вона одна з найкращих. За останні 2 роки Україна стала лідером на Євробаченні. Наприклад: Євробачення 2021 група GO-A з треком

«Шум» за весь період була в тренді не тільки в Україні але й заповонила Європу, говорить проте що вклад в таку справу не буде марним. Вже у 2022 році група Kalush Orchestra з треком «Stefania» стає переможцем та в топі за популярністю. Слід також зауважити, що популярність Українських виконавців виросла лише після 2014, коли більшість виконавців перешли на українську, що призвело до його активного розвитку та популярності мови в Україні і світі;

- Індустрія моди. Сьогодні на Україні дивляться багато хто. Індустрія моди теж стала дуже популярною в світі, елементи вишиванок включають у свої колекції найвідоміші модні будинки Європи. Україна як друга Франція може стати столицею моди. Адже, перш за все, це індустрія можливостей. Приголомшливих, майже казкових можливостей. Адже тільки тут можна за 2 роки пройти шлях від заснування бренду до шортліста LVMH Prize, як бренди Paskal, Anna October та Anton Belinskiy, або до презентації своїх колекцій під час тижня haute couture у Парижі, як Ruslan Baginskiy. Тільки тут можливо за кілька років розбудувати ритейл-імперію та відкривати магазини, які входять у список найкращих у світі, як-от Sanahunt Luxury Department Store, або створювати комерційно успішні лейбли, що продаються у сотнях магазинів по всьому світі, як Ienki Ienki [8].

Також, багато відомих індустрій моди (Bottega Veneta, Gucci, Alexander McQueen, Saint Laurent та Balenciaga) зараз підтримуючи українську символіку, привертають увагу до нашої держави, що слід використати. Тільки зараз світ окрашений в кольори України завдяки люксовим компаніям;

- Музеї. Забезпечення, відновлення та актуалізація, цікавість до музеїв є дуже важливим не тільки для іноземців але й для українців, особливо молоді;

3. Як саме привернути увагу до країни.

Ми вже розглянули нашу ціль, пріорітет та нашу унікальність. Наступним кроком слід визначити як саме будемо привертати увагу. Розглянемо кілька варіанти їх можна комбінувати або ж використати за можливістю всі.

Кінематограф.

Як ми вже знаємо сучасний світ має перші уявлення про країну саме через фільми. Отже нам слід не просто розповідати про історію, а викласти її за сучасними жанрами, тобто ті які зацікавлять людей. Такі жанри як: фентезі, бойовик, драма, наукове-фентезі, жахи, трилер є на найпопулярнішими тому при написанні сюжету на основі історії слід використовувати саме такі жанри, гарним тому прикладом є український фільм «Кіборг», сюди ж можна і віднести «Чорний ворон», лише на основі таких фільм виникає бажання побувати в тих місцях де були герої, що спонукає людину до поїздки в Україну.

Музика.

Лице нашої держави, лише за рахунок популярності виконавця, як от відома група з Євробачення 2021 GO-A яка не заважаючи на те що не стала переможцем увійшла в топи Європи. Відповідно якщо надати більше свободи українській музиці її розвиток та популярність не змусить чекати на себе.

Архітектура.

Розробка туристичних шляхів для кожного міста, що не тільки розповість про історію, а й дасть змогу глянути н країну з зовсім іншого ракурсу.

Історія.

Ні, зараз йдеться мова не про історію нашої держави, а про історію нашої культурної спадщини. Тобто кожне місто чи селище може розповісти свою легенду на основі якої в подальшому можна написати сценарій до фільм що приверне увагу, або зацікавить еко туриста для відпочинку. Інколи гарна історія вирішує все.

Індустрія моди.

Україна має дуже велику можливість стати країною моди для цього слід, привернути увагу модельєрів та дизайнерів розробити виставки, якщо не цілі будинки моди, так як зараз в тренді використовувати українську символіку, що грає на руку нашим дизайнерам.

Висновки до 2 розділу

Отже, в другому розділі ми розглянули, що кожна країна має свої плюси та мінуси. Описали які асоціації мають провідні країни та як вони використовують свої позитивні асоціації, та як негативні не погіршають ставлення до неї. Наприклад Франція, країна відома як країна моди, а її столиця є представником романтики та кохання, де з'явилася традиція робити пропозицію перед Ельфовою вежею в столиці країни. Всі ці позитивні моменти змушують туриста приїжджати аби відчутти цей романтичний настрій, а інвестиції для розвитку бренду одягу тощо, є найактуальнішим рішенням для розвитку. Такі вагомні плюси перекривають той факт, що в столиці можуть бути неприємні аромати.

Проведений аналіз доводить, що асоціації та стереотипи грають важливу роль у створенні бренду держави. На прикладі України розглянули, як стереотипне сприйняття країни в світі негативно впливає на розвиток по всіх напрямках, будь то економіка, екологія, туризм чи культура. Проаналізовані проекти, які були спрямовані на розвиток бренду країни і були вже реалізовані в Україні, мають свої певні переваги, але і багато недоліків, що показало їх неефективність і невдало витрачені гроші.

Розроблена початкову стратегія культурного бренду країни, в подальшому дасть можливість не тільки змінити ставлення світу до країни, а і вичавити стереотипи із свідомості іноземців та українців, ті негативні асоціації, які довгі роки відбудови незалежності зв'язувалися з державною Україною. Основними пріоритетами стратегії для культурного бренду України визначені: історія, архітектура, традиції, музика, індустрія моди та музеї. Кожен пріоритет має свої переваги та можливості для розвитку.

ВИСНОВКИ

Характеристика основних понять та визначень «бренду країн», розглянута в роботі, засвідчує, що саме застосування сучасних маркетингових технологій дозволяє іміджу прижитися в суспільній свідомості в країні та за кордоном. Що являє собою однією із основ бренду країн.

Кожна країна має свій бренд, за яким країну можна ідентифікувати. Кожна країна має свої власні атрибути, як-от прапор, і кожна країна відображається як держава. Кожен бізнес, холдингова компанія, бізнес має світовий логотип та ідентифікований бренд. Після аналізу теоретичної частини, слід надати бренду країн нове поняття.

Бренд країни ґрунтується на певних асоціаціях та стереотипних уявленнях про країну, що в свою чергу спирається на міфи та легенди. Бренд країни – це асоціація з продуктом, послугою, історичною пам'яткою, чи містом, розроблена стратегія, щоб бути в пізнаванім у світі.

Розглянуті стратегії провідних країн, які на сьогодні є передовим державами у розвитку культурної спадщини в світі, показали, що кожна країна розвивалась по своєму, але спільне в них те, що вони приділяють велику увагу культурі, архітектурі старовинних будівель, традиціям. Вони створюють інноваційні умови для розвитку туристичної галузі та залучення інвестицій, використовуючи свої культурні бренди для впізнаваності та просування своєї країни у свідомості громадян світу. Для більшої зацікавленості країни створювали різні історії які виражались у кінематографі, використовуючи пам'ятки, вигадуючи фантастичні історії основані на історії. Так підігрівається цікавість до туризму та інвестицій, що дає змогу розвиватись державі.

В другому розділі розглянуті деякі аспекти того, яке уявлення має світ про Україну. Проведений аналіз соціологічних досліджень та наукової літератури, дає можливість зробити наступні висновки: країна мала асоціацію з війною; яка на межі до повної дестабілізації; країна-революціонер; країна, яка постійно в конфлікті з РФ; має нестабільну економіку; високий рівень бідності та багато емігрантів. Дивлячись на це, слід визнати, що країну вважали третім світом незважаючи на те, що країна мала доволі розвинуту економіку та непогане аграрне середовище. Водночас, можемо констатувати, що в світі про українську культуру майже нічого не відомо, що не дивно враховуючи що жоден проект по розвитку бренду країни не був націлений на культуру, а тому і не мав сильного впливу на іноземців.

Розроблена стратегія просування культурного бренду України готувалася, з урахуванням того факту, що країна буде у післявоєнному стані. Саме такий момент буде найкращим аби змінити ставлення світу про Україну та стерти негативні асоціації, котрі пов'язують Україну з війною, бідністю тощо. Розробивши стратегію культурного бренду України за запропонованими 3 етапами, ми привернемо увагу туристів та інвесторів, зменшимо негативне ставлення до країни в уявленні світової спільноти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк О. В. Сучасний стан стратегії просування бренда держави в Україні. Економіка та держава № 8. 2011.
URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2011_8_20. (Дата звернення 25.05.2022)
2. Білецька О.О. КУЛЬТУРА ЯК ІНСТРУМЕНТ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОЇ ВЗАЄМОДІЇ . ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ КУЛЬТУРИ № 22.2022. URL:<https://doi.org/10.31866/2410-1915.22.2021.235887> (Дата звернення 25.05.2022)
3. Бренд-менеджмент: теорія і практика.- навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с. (Дата звернення 25.05.2022.)
4. Богатирець В., Зорій Я. КОНСТРУКТИ БРЕНДИНГУ КРАЇНИ: АКТУАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ УКРАЇНИ. 2013.
URL:https://www.researchgate.net/publication/318131578_KONSTRUKTI_BRENDINGU_KRAINI_AKTUALIZACIA_KONCEPTU_NACIONALNOGO_BRENDINGU_UKRAINI (Дата звернення 25.05.2022.)
5. Блінова.Є. Державний брендинг країн Центрально-Східної Європи (на прикладі Польщі). Політичний менеджмент №1-2 -2012. URL:
https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/blinova_derzavnyi.pdf
(Дата звернення 25.05.2022.)
6. Бренд «Україна» (позиціонування української держави за кордоном) Підготовлено на виконання п.2 Плану заходів МЗС на 2010 рік із реалізації бюджетної програми. – презентація.
URL:<http://www.myshared.ru/slide/19905/> (Дата звернення 25.05.2022.)
7. Дегтяр А.О. ДЕРЖАВНИЙ БРЕНДИНГ - РЕПУТАЦІЯ КРАЇН. 2011.URL:[http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2011/2011_02\(9\)/11ftvndu.pdf](http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2011/2011_02(9)/11ftvndu.pdf) (Дата звернення 25.05.2022.)

8. Заради перемоги: як українські бренди сьогодні допомагають країні. 2022. URL: <https://vogue.ua/ua/article/fashion/brend/yak-ukrajinski-brendi-sogodni-dopomagayut-krajini.html> (Дата звернення 25.05.2022.)
9. Кукса В.М. ФОРМУВАННЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ «УКРАЇНИ» У СВІТОВОМУ ПРОСТОРИ. ФІНАНСОВИЙ ПРОСТІР № 2 (26) 2017. URL: <https://fp.cibs.ubs.edu.ua/index.php/fp/article/view/515> (Дата звернення 25.05.2022.)
10. Кияновська Л. Культурний бренд проти комплексу меншовартості. 2018. URL: <https://zbruc.eu/node/84338> (Дата звернення 25.05.2022.)
11. Луцишин М. Україна як бренд. 2019. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/brend-ukrajina-50013761.html> (Дата звернення 25.05.2022.)
12. Національний брендинг: стратегія розвитку, основні комунікатори і канали комунікації. URL: https://pidru4niki.com/82998/politologiya/natsionalniy_brending_strategiya_rozvitku_osnovni_komunikatori_kanali_komunikatsiy (Дата звернення 25.05.2022.)
13. Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна». Стратегічні пріоритети, №4(9), 2008 р. (Дата звернення 25.05.2022.)
14. Поняття "брендинг". Stud. URL: https://stud.com.ua/63283/marketing/ponyattya_brending (Дата звернення: 25.05.2022.)
15. Полішко Г.Г. ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА. НАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ У ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ. Дніпропетровськ. 2016. URL: <https://kneu.edu.ua/userfiles/d-26.006.02/2016/Polishko.PDF> (Дата звернення 25.05.2022.)
16. Слободянюк К. В., Прихненко М. І. ПОЛІТИКА ПЛЕЙСБРЕНДИНГУ ДЕРЖАВИ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ: ПРИКЛАД ЯПОНІЇ. 2020. URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/9249/9194> (Дата звернення 25.05.2022.)

17. Семченко О.А. Імідж держави й національний брендинг: взаємообумовленість понять. НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ «ПОЛІТИКУС». Випуск 2 - 2015. URL: http://politicus.od.ua/2_2015/18.pdf (Дата звернення 25.05.2022.)
18. Сенько А. Зелений туризм – презентація . 2018. URL: <http://www.myshared.ru/slide/1380589/> (Дата звернення 25.05.2022.)
19. Сухан Р. Новий бренд України: "це не для українців". BBC News Україна. 2018. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-44069960> (Дата звернення 25.05.2022.)
20. Терещенко К. Бренд України: в пошуках нового смислу. власник агентства MAKE SENSE. 2020. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2020/09/30/7268234/> (Дата звернення 25.05.2022.)
21. УКРАЇНСЬКА МОДНА ІНДУСТРІЯ В ГЛОБАЛЬНОМУ СВІТІ. 2022. URL: <https://www.arthuss.com.ua/books-blog/ukrayinska-modna-industriya-v-hlobalnomu-sviti> (Дата звернення 25.05.2022.)
22. Цьвок Д. Чи існує бренд "Україна" і який він?. ДП Український інститут інтелектуальної власності. 2021. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2021/04/25/7291357/> (Дата звернення 25.05.2022.)
23. Чорна Р.В. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ В МУЛЬТИКУЛЬТУРНОМУ ОТОЧЕНІ(НА МАТЕРІАЛАХ УКРАЇНИ ТА МОЛДОВИ).2017. URL: <http://dspace.idgu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/275/20.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Дата звернення 25.05.2022.)
24. Шевченко І.П. БРЕНДІНГ КРАЇНИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗОВНІШНЬОЇ ПОЛІТИКИ ІСПАНІЇ. Інститут міжнародних відносин. Національного авіаційного університету. 2008. URL: <https://jrn1.nau.edu.ua> (Дата звернення 25.05.2022.)
25. Федорів Т. Репутація країни та державний брендинг як категорії науки державного управління. Національна академія державного управління при Президентові України. 2015. URL: [http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2011/2011_02\(9\)/11ftvndu.pdf](http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2011/2011_02(9)/11ftvndu.pdf) (Дата звернення 25.05.2022.)
26. Штельмашенко А. Д. Семантика терміна «Бренд держави» в політології. Політологічний вісник, 2015. Випуск 77. URL: http://nbuv.gov.ua/jpdf/Pv_2015_77_24.pdf (Дата звернення 25.05.2022.)

27. Шкиль Л. Ходіння по муках логотипу України. Згадуємо три минулі невдалі спроби створити бренд країн. 2018. URL: <https://mc.today/hozhdenie-po-mukam-logotipa-ukrainy-vspominaem-tri-proshlye-neudachnye-popytki-sozdat-brend-strane/> (Дата звернення 25.05.2022.)
28. Ukraine NOW. Новий брендинг України URL: <https://banda.agency/ukrainenow/> (Дата звернення 25.05.2022.)
29. Всє о стране Испания. URL: <https://www.tpg.ua/ru/country/tab-country/?ct=93fa60a44ccd569311e3134527937b10> (Дата звернення 25.05.2022.)
30. Всє о стране Польша. URL: <https://www.tpg.ua/ru/country/tab-country/?ct=93FA60A44CCD569311E3131ADE7501A3> (Дата звернення 25.05.2022.)

Іноземні-джерела:

31. Branding Japan: cool is not enough | The Marketing Society. URL: <https://www.marketingsociety.com/the-library/branding-japan-cool-not-enough> (Дата звернення 25.05.2022.)
32. Keith Dinnie. JAPAN'S NATION BRANDING: RECENT EVOLUTION AND POTENTIAL FUTURE PATHS. 2008. URL: https://www.brandhorizons.com/papers/Dinnie_JapanNB.pdf (Дата звернення 25.05.2022.)
33. Calissi, Mattia .Nation Strategy: Cultural and Brand nationalism in Japan. 2019. . URL: <http://hdl.handle.net/10579/14695> (Дата звернення 25.05.2022.)
34. Bianca Cheregi. Nation Branding in Transition Countries: A Multimodal Analysis of Romania and Moldova Tourism Campaigns. Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation 14(4):81-106 2018. URL: https://www.researchgate.net/publication/329444193_Nation_Branding_in_Transition_Countries_A_Multimodal_Analysis_of_Romania_and_Moldova_Tourism_Campaigns (Дата звернення 25.05.2022.)
35. Octavian Apostol, Liliana Vieru. Brands of Moldova: a cut above. 2016. URL: https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2016/05/article_0009.html (Дата звернення 25.05.2022.)
36. Bianca-Florentina Cheregi. Nation Branding in Transition Countries: A Multimodal Analysis of Romania and Moldova Tourism Campaigns. 2018. URL: <https://jemi.edu.pl/vol-14-issue-4-2018/nation-branding-in-transition-countries-a-multimodal-analysis-of-romania-and-moldova-tourism-campaigns> (Дата звернення 25.05.2022.)

37. Vanessa Johnson. Nation Branding: What is Global Spain?. 2019. URL: <http://blog.donquijote.org/2019/07/nation-branding-what-is-global-spain> (Дата звернення 25.05.2022.)
38. Maria Gabriela Montanari. A theoretical study on country brand and its management. 2018. URL: <https://www.redalyc.org/journal/5575/557559405002/html/> (Дата звернення 25.05.2022.)
39. Chapter 4 Nation Branding: Country Specific Evaluation. 2022. URL: http://www.culturaldiplomacy.org/culturaldiplomacynews/content/pdf/Cultural_Diplomacy_Outlook_Report_2011_-_04-01.pdf (Дата звернення 25.05.2022.)
40. Chapter 4 Nation Branding: Country Specific Evaluation. 2022. URL: http://www.culturaldiplomacy.org/culturaldiplomacynews/content/pdf/Cultural_Diplomacy_Outlook_Report_2011_-_04-01.pdf (Дата звернення 25.05.2022.)