

Ільницька Уляна Вікторівна

Брендингові стратегії у міжнародних комунікаціях сучасних держав

УДК 3.32.327

DOI <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2024-2.21>

Ільницька Уляна Вікторівна
кандидат політичних наук, доцент,
доцент кафедри політології
та міжнародних відносин
Інституту гуманітарних
та соціальних наук
Національного університету
«Львівська політехніка»
вул. Митрополита Андрея, 5,
Львів, Україна
ORCID: 0000-0002-9103-3144

У статті досліджено брендингові стратегії як пріоритетний вектор міжнародних комунікацій сучасних держав. Проаналізовано теоретико-методологічні аспекти понять бренд та брендинг; охарактеризовано зміст, особливості та специфіку сучасних національних брендів. Національний бренд трактується як інструмент формування позитивного політичного іміджу держави на міжнародній арені, фактор посилення її статусу, механізм успішного позиціонування національної ідентичності. Бренд держави, як асоціативна модель, віддзеркалює кращі риси ментальності, популяризує національні традиції та цінності, культурну та історичну спадщину; забезпечує ідентифікацію країни серед інших суб'єктів міжнародних відносин. Обґрунтовано визначальну роль брендингових стратегій у зовнішньополітичних комунікаціях держав та забезпеченні впливовості на міжнародній арені. Репутаційно-іміджеві брендингові стратегії спрямовані на реалізацію геополітичних, геостратегічних та національних інтересів держави у міжнародних відносинах.

У статті досліджено практичні аспекти формування національних брендів; проаналізовано технології та механізми формування брендів; визначено роль та значення сучасних дипломатичних методів у формуванні, позиціонуванні та популяризації державних брендів.

У науковій статті висвітлено фактори ефективності брендингових стратегій у міжнародних комунікаціях сучасних держав. Наголошено, що показником успішності реалізації брендингових стратегій є висока позиція у щорічному рейтингу національних брендів Anholt-GfK Nation Brands Index. Досліджено зарубіжний досвід національного брендингу та висвітлено ефективні брендингові стратегії сучасних європейських держав (ФРН, Франції, Великобританії, Чехії, Польщі, Балтійських країн).

Ключові слова: бренд; бренд країни; державний (національний) бренд; брендинг; ребрендинг; державний (національний) брендинг; брендингові стратегії; брендингові кампанії; технології та механізми формування сучасних брендів.

Вступ. Рівень суб'єктності сучасних держав у світовому політичному просторі, їх впливовість на міжнародній арені, адекватність реагування на виклики глобального розвитку, значною мірою, зумовлюються їх здатністю успішно позиціонувати свою національну ідентичність через бренд та імідж, формуючи, таким чином, позитивне ставлення до країни зі сторони цільових аудиторій світової громадськості та підвищуючи міжнародний авторитет.

У сучасних міжнародних відносинах ефективно сформований національний бренд забезпечує успішність реалізації зовнішньої політики держави, результативність формування її конкурентоспроможної ідентичності. Бренд держави є стратегічним фактором зміцнення статусу на світовій політичній арені, важливим чинником, який визначає впливовість у міжнародних відносинах.

Мета та завдання. Актуальність проблематики та необхідність наукового осмислення теми зумовлює формування мети та завдань дослідження: дослідити брендингові стратегії як пріоритетний напрям міжнародних комунікацій сучасних держав; проаналізувати теоретико-методологічні аспекти понять бренд та брендинг; охарактеризувати зміст, особливості та специфіку сучасних національних брендів; дослідити практичні аспекти формування національних брендів та проаналізувати технології та механізми формування сучасних брендів;

визначити фактори ефективності брендингових стратегій у міжнародних комунікаціях сучасних держав; дослідити зарубіжний досвід національного брендингу та проаналізувати брендингові стратегії сучасних європейських держав.

Методи дослідження. У дослідженні був використаний системний метод, що сприяв комплексному аналізу сутності бренду держав та брендингових стратегій у системі міжнародних комунікацій; структурно-функціональний метод забезпечив аналіз теоретико-методологічних аспектів понять бренд і брендинг та дослідження структури національних брендів, технологій та механізмів їх формування. Досягненню означеної мети сприяли системний, міждисциплінарний та дискурсивний підходи. У статті застосовані загальнонаукові методи пізнання: аналіз і синтез, узагальнення, індукцію і дедукцію, порівняння й аналогію.

Аналіз досліджень і публікацій. Актуальність проблематики зумовила значний науковий інтерес до неї. Тема значущості брендингових стратегій для ефективних міжнародних комунікацій знайшла відображення у публікаціях як зарубіжних, так і українських науковців. Позиціонування держав на світовій політичній арені через реалізацію брендингових стратегій досліджував британський політолог Девід Адам, який трактував національний брендинг як державну стратегію щодо створення репутаційного капіталу [19]. Фахівець з полі-

тичного маркетингу Пітер Ван Хем аналізував взаємозв'язок державного брендингу та дипломатії Soft Powe [26]. У наукових публікаціях С. Анхольта досліджуються ефективні технології й механізми формуванні національних брендів [15, 16, 17]. Серед українських науковців теоретичні проблеми державного брендингу та формування ефективного бренду країни досліджували Антонюк О., Єремєєва І., Нагорняк Т., Поцелуйко А., Хорішко Л., Тихомирова Є., Шевченко О. [1, 3, 4, 7, 8, 10, 13].

Результати дослідження. Сучасні брендингові стратегії у міжнародних комунікаціях держав визначають ефективність зовнішньої політики країн, їх впливовість та авторитет на міжнародній арені. Впровадження брендингових комунікацій у міжнародні відносини, популяризацію та позиціонування держави, як бренду, обрентував британський рекламист Девід Огілві у 1950-х роках ХХ століття. До 90-их рр. ХХ ст. поняття «бренд» вживалось, виключно, як економічна категорія, і лише пізніше, брендингові стратегії стали ефективними технологіями та механізмами у міжнародних політичних комунікаціях.

Фахово сформований бренд держави є фактором високої суб'єктності країни, її впливовості на міжнародній арені, забезпечує реалізацію національних інтересів. Національний бренд трактується як цілісне символічне уявлення про державу, що склалося у свідомості цільової громадськості на основі особистого досвіду або в результаті цілеспрямованих інформаційно-комунікативних впливів у контексті реалізації державної іміджевої політики та інформаційної стратегії.

Бренд держави – специфічний знаковий символ, сукупність емоційних і раціональних уявлень, у яких відображено позитивні й унікальні характеристики та особливості країни. Як правило, бренд створюється на основі політичного іміджу. Державний бренд трактується як сукупність характеристик (назва країни, її риси, унікальні характеристики, ідеї, цінності, символи, атрибути, слоган тощо), які впливають на формування певного образу про країну; уособлюють уявлення про державу, її унікальність, ексклюзивність, що, у свою чергу, дозволяє ідентифікувати країну з поміж інших [1]. Фахово сформований бренд забезпечує національну ідентичність держави, міжнародний авторитет, високу репутацію та впливовість.

Бренд держави, згідно із трактуванням британського дослідника С. Анхольта, зумовлює сприйняття країни за наступними показниками: 1. Багатство культурної та історичної спадщини. 2. Ефективність державного управління. 3. Інвестиційна надійність та перспективність країни. 4. Якість експортованої продукції. 5. Людський капітал. 6. Туристичний потенціал [6]. Вектори спрямованості бренду держави, є, одночасно, і внутрішньоорієнтованими (вплив бренду в межах

політичної системи держави), і зовнішньоорієнтованими (вплив на цільові аудиторії світової громадськості).

Процес формування бренду держави у міжнародних комунікаціях трактується як «національний брендинг». Наукове обґрунтування поняттю «національний брендинг» надав англійський дослідник Саймон Анхольт [16], що стало основою нового комплексного підходу до вивчення бренду держави та визначення особливостей його формування та популяризації. Державний (національний) брендинг розглядається як процес застосування політичних маркетингових прийомів, інформаційно-комунікативних стратегій для позиціонування держави на міжнародній арені, забезпечення її національної ідентичності. Брендинг є пріоритетним у реалізації іміджевої стратегії держави; сприяє формуванню позитивного іміджу, міжнародного авторитету шляхом популяризації національних цінностей та інтересів.

Державний брендинг трактується як репутаційно-іміджева стратегія, спрямована на формування позитивного іміджу держави на міжнародній арені. Брендинг, як складова зовнішньополітичних комунікацій, зумовлюється міжнародною конкуренцією та прагненням забезпечення геополітичних, геостратегічних та національних інтересів у сфері міжнародних відносин.

Бренд країни є певною асоціативною моделлю, віддзеркаленням кращих рис ментальності, цінностей й традицій країни, сукупністю знаково-символьних складових, оригінальних та унікальних позитивних характеристик держави, які корелюються з усталеними стереотипними іміджами країни та сприяють її ідентифікації серед інших суб'єктів міжнародних відносин. За своєю суттю бренд – це квінтесенція місії держави, її зовнішньополітичних інтересів, цінностей та стратегій розвитку країни [15].

Витоки національного брендингу мають історичне минуле. Однією з перших країн, яка активно популяризувала національний бренд, була Франція. Ця країна вважається творцем національного брендингу. Бренд Франції віддзеркалив епохи п'яти республік, двох імперій та чотирьох королівств. Перший відомий ребрендинг Франції відбувся під час революції 1789 року, коли було повалено монархію Людовика XVI, знищено королівську сім'ю, змінено зовнішні образи країни: Tricolor замінив традиційний символ королів Франції Fleur de Lys, було затверджено новий гімн «La Marseillaise» («Марсельєза»), введено метричну систему та оновлений календар. У часи Імперії Наполеона, знову відбувся ребрендинг країни, який віддзеркалив нові титули, церемонії, уніформу, законодавчу систему та систему освіти, а також усі зміни у домінах. Так Наполеон забезпечував свій вплив на міжнародній арені. Згодом повернулися Бур-

бони, встановили буржуазну монархію та утвердили Другу Республіку, що знайшло відображення в оновленому національному бренді Франції [7].

Сучасні брендингові стратегії держав – це процес формування та керування брендом, що інтегрує створення, популяризацію, презентацію, оновлення бренду, ребрендинг та гнучку трансформацію образу держави. Як результат – у свідомості світової громадськості та у міжнародному просторі створюється самостійний бренд держави, головними атрибутами якого є: визначені й закріплені у Основному Законі символи (гімн, прапор, герб), образи представників політичних еліт та визначні державні діячі, культурні цінності, національні інтереси, засади міжнародної політики тощо [7].

Ключовими ідеями брендингових стратегій сучасних держав є сталий економічний розвиток, демократичність політичної системи, людський потенціал, верховенство права та високий правовий захист, добробут громадян, енергоефективність, екологічна безпека, технологічність та промисловий розвиток, діджиталізація, екологічність та енергоефективність, партнерський діалог і співробітництво, міжкультурна комунікація тощо. Реалізація брендингових стратегій та кампаній здійснюються як на державному рівні, так і у вимірі громадського суспільства.

У межах брендингового підходу виокремлюють такі структурні елементи національного бренду: офіційна символіка держави; неформальні символи (історичні особи, міфи, унікальні експортні продукти, популярні тварини або рослини, тощо); історія держави; впливові особистості й лідери; відомі бренди національних компаній (як от асоціації США із Coca-Cola, Apple; Франції – із Chanel; Німеччини – з Mercedes-Benz; Швеції – з IKEA тощо [3].

У процесі реалізації брендингової стратегії держави, фахівець і науковець С. Анхольт, виокремлює такі етапи: стратегічний (орієнтований на концептуалізацію образу держави для внутрішньої та зовнішньої громадськості); діяльнісний (передбачає комплексну взаємодію органів державної влади, бізнес-структур та громадськості щодо реалізації ключових цілей та завдань брендингової стратегії); символічний (спрямований на кореляцію змісту державного бренду з ключовими національними цінностями та інтересами) [15].

Формування брендингової стратегії має корелюватися з такими принципами: унікальність бренду (відмінність від інших країн); однозначність (передбачає акцентування уваги на одному ключовому меседжі); інноваційність (генерування нових ідей); першість (як прояв лідерства в ініціюванні та практичній реалізації ідей); закріпленість ключових ідей бренду у масовій свідомості світової громадськості. Потенціалом для формування успішного бренду держави, як правило є: геополітичні інтереси; гео-

графічне розташування; природні ресурси; історичні місця; мистецтво, культура і спорт; етнічне різноманіття; політичні цінності; психологічні особливості регіону тощо. Презентація та популяризація сформованого бренду відбувається через такі канали комунікації як ЗМІ, інформаційно-комунікативні кампанії; вербальні та невербальні форми комунікації (меседжі, наративи, дискурси, логотипи, слогани, кольорову гаму).

Важливим пріоритетним компонентом брендингових стратегій і кампаній є технологія позиціонування держави з метою подальшої її ідентифікації на регіональному, національному та міжнародному рівнях (прикладі ефективного позиціонування держав: США – держава демократичних принципів і стандартів; Швейцарія – країна надійних банків; Франція – країна розкоші й високої моди; Шотландія – «Силіконова долина»; Бразилія – батьківщина футболу тощо). Поряд з позиціонуванням у технологіях реалізації брендингових стратегій та проведенні брендингових кампаній широко використовуються прийоми легендування (популяризація існуючих легенд, міфів, асоціацій або створення нових (як от легенда про графа Дракулу у Румунії).

Як зазначає дослідниця Єремеева І.А., у структурі та векторах державного брендингу виокремлюють три напрями: геополітичний напрям (сприяє формуванню у цільових груп уявлень про географічний та геополітичний простір держави, принципи та засади реалізації її внутрішньої та зовнішньої політики); маркетинговий напрям забезпечує популяризацію економічних досягнень держави на міжнародній арені; брендинговий напрям (через формальну та неформальну символізацію сприяє пізнаваності держави на світовій арені) [3, с. 126-127].

Ефективний бренд держави має відповідати таким вимогам: бути оригінальним; чітко асоціюватися з країною; легко піддаватися змінам та трансформаціям, згідно з викликами реальності; популяризувати постійні цінності та культурні особливості країни; мати логотип, який містив би елементи державної символіки (герб, прапор); мати розроблений слоган, який є важливою складовою бренду та несе емоційно-змістове навантаження при ідентифікації з країною (як от, відомі слогани держав: США – *American Dream* (Американська мрія); Італії – *Dolce Vita* (Солодке життя); Іспанії – *Todo bajo el sol* (Все під сонцем)).

Відомий Британський науковець Кейт Дінні у своєму дослідженні «Брендинг територій. Найкращі світові практики» зазначає, що в основі ефективного національного бренду – такі ключові атрибути: історія, політичний режим, особливості політичної системи, мова, освіта, територія, спорт, релігія, архітектура, природа, музика, кухня, фольклор тощо [20]. За С. Анхольтом, бренд держави

інтегрує такі базові елементи: туризм, експорт, зовнішня та внутрішня політика, бізнес, залучення іноземних інвестицій, людський капітал; культура, традиції. Іноді національним брендом країни виступає туристична індустрія [15].

Показником успішності реалізації брендингових стратегій у комунікаціях держав є *Індекс національних брендів* від консалтингових компаній «Nation Brand», Future Brand»; *рейтинг С. Анхольта*, що визначається спільно спільно з «GfK Roper Public Affairs & Media» та рейтинг «*Global Soft Power Index*». Одним з найбільш авторитетних рейтингів вважається «Індекс національних брендів», у якому оцінюється 23 показники, що узагальнюються в 6 ключових напрямках. «Індекс національних брендів» аналізує показники 50 держав. У топ-десятьці країн – такі європейські держави як: Німеччина, Франція, Італія, Великобританія, Швейцарія.

Ефективність реалізації брендингових стратегій у міжнародних комунікаціях європейських держав зумовлена високим рівнем соціокультурного та економічного розвитку, демократичністю політичних систем, що віддзеркалюється у національних брендах.

Національний бренд *ФРН* вважається одним з найефективніших на міжнародній арені. Серед стійких елементів державного бренду Німеччини ключовими є постаті канцлерів держави (Ангели Меркель, Олафа Шольца). Реалізація брендингових стратегій покладена на владні інституції держави. Активно реалізуються державні програми підтримки національного бренду Німеччини. Однією з інституцій, що займається популяризацією бренду «Німеччина» за кордоном, є – Інститут Гете [23]. У своїх комунікаціях Німеччині реалізовує брендингову стратегію «Land of Ideas», яка поєднує три вектори: 1) економічний, орієнтований на формування економіки сталого розвитку; 2) технологічний, що передбачає впровадження у виробничу сферу інноваційних технологій екологічності та енергоефективності; 3) культурний, спрямований на розширення комунікативної взаємодії між суб'єктами реалізації державного брендингу, формування культури партнерського діалогу та співробітництва [23]. Отже, ключовими ідеями брендингової стратегії Німеччини є: високий економічний розвиток, інноваційність, екологічність, енергоефективність, партнерський діалог, співробітництво [13, с. 80].

Ефективність реалізації державних брендингових стратегій притаманна *Франції*. Структурним елементом національного брендингу Франції є брендинг конкретних міст (зокрема, Парижу). Однак, формуються бренди не лише для столиці, а й для інших міст Франції, оскільки позиціонування країни базується на демонстрації багатой культурної та історичної спадщини [1].

Брендингові стратегії *Великої Британії* зумовлені традиційною для держави монархічною формою правління та політичним устроєм. Для бренду Великобританії визначну роль відіграє королівська сім'я, яка є головним символом Британії та головною асоціацією із державою у свідомості світової громадськості.

Брендингові комунікації *держав Східної та Центрально-Східної Європи* зумовлюються їх позиціонуванням з 1991 року на міжнародній арені як самостійних акторів і суб'єктів міжнародних відносин.

Стратегія національного брендингу *Естонії* зумовлена лібералізацією економіки та популяризацією інвестиційної привабливості держави. Пріоритетним вектором державного брендингу є стратегія «e-Estonia», в основі якої – успішність Естонії у впровадженні електронного урядування, ефективному застосуванні цифрових рішень в уряді, державному управлінні, бізнесі, освіті, тощо [1, с. 132].

Успішною реалізацією державної брендингової стратегії є *Польща*. Специфіка національного бренду – популяризація нової незалежної держави, члена ЄС, впливового суб'єкта регіонального розвитку. Для Польщі реалізація стратегій національного брендингу стали принципово важливими після здобуття державою незалежності. Реалізація брендингових стратегій покладена на Міністерства закордонних справ, культури та національної спадщини, економіки та праці, адміністрації та впровадження цифрових технологій Польщі. Також популяризують бренд Польщі такі інститути як: Польський інститут брендів, Інститут Міцкевича. У 2017 прийнято документ «Напрямки просування Польщі на 2017-2027» [22].

Пріоритетами у брендингових стратегіях *Болгарії* є розвиток туристичного сектору, привабливості нових потоків туристів та створення політичного іміджу держави. У 2004 році, за ініціативи уряду розроблено проект «Просування Болгарії», в рамках якого створено айдентику оновленого бренду держави [18].

Формування брендингових стратегій *Чехії* є сферою відповідальності уряду. Одним з провідних напрямків є туризм. У 2016 році Чехія спільно з Польщею, Словаччиною та Угорщиною підписали, визначальний для формування бренду країни, «Протокол про взаємодію міністрів з туризму членів Вишеградської групи», що зумовило покращення туристичного іміджу кожної з країн [12].

Брендингові стратегії Європейського Союзу, як потужного міжнародного політичного та економічного об'єднання, базуються на концепціях безпеки, миру, стабільності, демократії та свободи. Європейський союз активно позиціонує себе як бренд міжнародної інституції, що гарантує безпеку та мир в регіоні. Особливого значення набуває

візуалізація бренду ЄС та розвинена громадська дипломатія, як ефективний інструмент у популяризації бренду ЄС [25]. Реалізацію брендингових стратегій Європейського Союзу з 2014 року втілює інститут «European Union Brand Centre».

Висновки. Отже, брендингові стратегії сучасних держав є ефективною формою міжнародних взаємодій і комунікацій, дієвим механізмом позиціонування країни, засобом її ідентифікації, демонстрації сильних сторін та забезпечення впізнаваності у міжнародному просторі. Фахово та ефективно сформований національний бренд забезпечує успішність реалізації зовнішньої політики держави, результативність формування її конкурентоспроможної ідентичності. Бренд держави є стратегічним фактором посилення статусу держави на світовій політичній арені та забезпечує високий ступінь впливовості у міжнародних відносинах.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Антонюк О. Бренд держави: особливості формування національного бренду. 2019. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/5068/52%20-%2054.pdf?sequence=1>
2. Блінова Є. Державний брендинг країн Центрально-Східної Європи (на прикладі Польщі). *Політичний менеджмент*. 2012. Вип. 1-2. С. 227–234. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/blinova_derzavnyi.pdf
3. Єремєєва І.А. (2021). Практичні аспекти формування міжнародного іміджу держави. *Регіональні студії*. Вип. 24. Ужгород, Видавничий дім «Гельветика». С. 123-127. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/39531>
4. Єремєєва І.А. Структурно-функціональний аналіз міжнародного іміджу держави. *Проблеми формування громадянського суспільства в Україні: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції* (15 травня 2020 р., м. Дніпро). С. 109–112.
5. Ільницька У. Європейські бренд-комунікації: теоретичні засади та практичний вимір реалізації. *Актуальні проблеми міжнародних відносин та зовнішньої політики. Збірник Матеріалів Х Всеукраїнської науково-практичної конференції* (20 квітня 2023 р. Львів, НУ «Львівська політехніка»). С.65-72.
6. Колесницька Н. Національний брендинг і особливості його застосування країнами Центрально-Східної Європи. *Studia Politologica Ucraino – Polona*. 2014. Житомир–Київ–Краків. 2014. Вип. 4. С. 101–107.
7. Нагорняк Т. Л. Бренди країн світу. Імідж українських регіонів у контексті розбудови бренду «Україна». *Український науковий журнал «Освіта регіону»*. 2009. Вип.1. С. 147-153.
8. Нагорняк Т. Л. Міста як бренди за умов глобалізації. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2013. Вип.1. С. 40-43.
9. Національний бренд України. Кризу призму сприйняття держави за кордоном. *Аналітичний центр ADASTRA*. 2022. URL: <https://adastra.org.ua/blog/nacionalnij-brend-ukrayini-kriz-prizmu-spriynnyattya-derzhavi-za-kordonom>
10. Поцелуйко А.О. Імідж держави: поле концептуальних визначень у соціально-психологічних студіях. *Грані*. 2015. Вип 5. С. 68-74.
11. Сльозко О. Бренд країни у світі – як фактор її конкурентоспроможності на світовому ринку. *Проблеми світової політики: зб. наук. праць*. К.: Ін-т світової економіки і міжнародних відносин НАН України. 2009. Вип. 61. С. 88-92.
12. Соскін О. І. Брендінг міст: досвід країн Вишеградської групи для України. К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. 80 с.
13. Хорішко Л.С. Суб'єкти реалізації стратегії державного брендингу в Німеччині. *Політикус*. 2021. Вип. 6. С. 79–82.
14. Щолокова Г.В. Національний брендинг: теоретико-методологічний та праксеологічний виміри. *Гілея: науковий вісник*. 2019. Вип. 146 (3). С. 102-105.
15. Anholt S. Beyond the nation brand: the role of image and identity in international relations. 2013. URL: <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=exchange>
16. Anholt S. Nation as Brand Anholt Editorial. *Brand management*. 2002. URL: https://www.academia.edu/40072778/Nation_as_Brand_Anholt_Editorial
17. Anholt S. Place Branding and Public Diplomacy. 2007. URL: https://www.academia.edu/40069379/2_4_Anholt_Editorial_Public_Diplomacy_and_Place_Branding_Wheres_the_Link
18. Ansett D. Place Branding – Bulgaria's new tourism branding gets a little lost in translation. *Truly Deeply*. 2016. URL: <https://www.trulydeeply.com.au/2013/02/place-branding-bulgaria-tourism-brand-agency>
19. David Adam. 21st Century Public Diplomacy. Towards Good Governance in the 21st Century: The Role of Place-Branding in Building Global Civil Society. *Political and Economic Context. Cultural diplomacy*. 2013. URL: http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2013-12-annual/21st_Century_Public_Diplomacy_David_Adam.pdf
20. Dinnie K. Nation Branding Concepts, Issues, Practice. *Elsevier Ltd*. 2008. URL: https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_Concepts_Issues_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf
21. European Union Brand Centre. 2017. URL: <http://www.brandeu.eu/>
22. Invest in Poland. *Polish Investment & Trade Agency*. 2015. URL: <https://www.paih.gov.pl/en>
23. Khorishko L., Kovpak. V. Public diplomacy as a tool for the formation of the political brand of Germany. *Reality of Politics Estimates – Comments – Forecasts. Quarterly/*. 2021. Vol. 17 (3). P. 74–87.
24. Ukraine NOW – Новий брендинг України. 2018. URL: <https://banda.agency/ukrainenow/>
25. Valentini C. Public Communication in the European Union: History, Perspectives and Challenges. *Academia*. 2010. URL: <http://surl.li/dydod>
26. Van Ham P. The Rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation. 2001. URL: <https://www.foreignaffairs.com/articles/2001-09-01/rise-brand-state>

REFERENCES:

1. Antoniuk O. (2019). Brend derzhavy: osoblyvosti formuvannia natsionalnogo brendu [Brand of the state: features of national brand formation]. Retrieved from: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/5068/52%20-%2054.pdf?sequence=1> [in Ukrainian].
2. Blinova Ye. (2012). Derzhavnyi brendinh krain Tsentralno-Skhidnoi Yevropy (na prykladi Polshchi) [State branding of the countries of Central-Eastern Europe (on the example of Poland)]. *Politychnyi menedzhment*. Vyp. 1-2. P. 227–234. Retrieved from: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/blinova_derzhavnyi.pdf [in Ukrainian].
3. Ieremieieva I.A. (2021). Praktychni aspekty formuvannia mizhnarodnogo imidzhu derzhavy [Practical aspects of forming the international image of the state]. *Rehionalni studii. Vydavnychiy dim «Helvetyka»*. Uzhhorod. Vyp. 24. P.123-127. Retrieved from: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/39531> [in Ukrainian].
4. Ieremieieva I.A. (2020). Strukturno-funktsionalnyi analiz mizhnarodnogo imidzhu derzhavy [Structural and functional analysis of the international image of the state]. *Problemy formuvannia hromadianskoho suspilstva v Ukraini: materialy Vseukrainskoi nauково-praktychnoi konferentsii* (15 travnia 2020 r., m. Dnipro). P. 109-112 [in Ukrainian].
5. Ilnytska U. (2023). Yevropeiski brend-komunikatsii: teoretychni zasady ta praktychni vymiry realizatsii [European brand communications: theoretical foundations and practical dimension of implementation]. *Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn ta zovnishnoi polityky. Zbirnyk Materialiv X Vseukrainskoi nauково-praktychnoi konferentsii*. (20 kvitnia 2023 r., Lviv, NU «Lvivska politekhnika»). P. 65-72 [in Ukrainian].
6. Kolesnytska N. (2014). Natsionalnyi brendinh i osoblyvosti yoho zastosuvannia krainamy Tsentralno-Skhidnoi Yevropy [National branding and features of its application by the countries of Central and Eastern Europe]. *Studia Politologica Ucraino-Polona*. Zhytomyr – Kyiv – Krakiv. Vyp. 4. P. 101–107. [in Ukrainian]
7. Nahorniak T. L. (2009). Brendy krain svitu. Imidzh ukrainskykh rehioniv u konteksti rozbudovy brenda «Ukraina» [Brands of the world. The image of Ukrainian regions in the context of building the «Ukraine» brand]. *Ukrainskyi naukovyi zhurnal «Osvita rehionu»*. Vyp. 1. P. 147-153 [in Ukrainian].
8. Nahorniak T. L. (2013). Mista yak brendy za umov hlobalizatsii [Cities as brands under the conditions of globalization]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnogo universytetu imeni Tarasa Shevchenka*. Vyp.1. P. 40-43 [in Ukrainian].
9. Natsionalnyi brend Ukrainy. Kriz pryzmu spryiniattia derzhavy za kordonom (2022). [National brand of Ukraine. Through the prism of perception of the state abroad]. *Analychnyi tsentr ADASTRA*. Retrieved from: <https://adastra.org.ua/blog/nacionalnij-brend-ukrayini-kriz-prizmu-spryjnyattya-derzhavi-za-kordonom> [in Ukrainian].
10. Potseliuko A.O. (2015). Imidzh derzhavy: pole kontseptualnykh vyznachen u sotsialno-psykholohichnykh studiiakh [The image of the state: the field of conceptual definitions in socio-psychological studies]. *Hrani*. Vyp. 5. P. 68-74 [in Ukrainian].
11. Slozko O. (2009). Brend krainy u sviti – yak faktor yii konkurentospromozhnosti na svitovomu rynku [Brand of the country in the world – as a factor of its competitiveness on the world market]. *Problemy svitovoi polityky: zb. nauk. prats. K.: In-t svitovoi ekonomiky i mizhnarodnykh vidnosyn NAN Ukrainy*. Vyp. 61. P. 88-92 [in Ukrainian].
12. Soskin O. I. (2011). Brendynh mist: dosvid krain Vyshehradskoi hrupy dlia Ukrainy [Branding of cities: the experience of the countries of the Visegrad Group for Ukraine]. Kyiv: *Instytut transformatsii suspilstva*. 80 p. [in Ukrainian].
13. Khorishko L.S. (2021). Subiekty realizatsii stratehii derzhavnogo brendynhu v Nimechchyni [Subjects of implementation of the state branding strategy in Germany]. *Politykus*. Vyp. 6. P. 79–82 [in Ukrainian].
14. Shcholokova H.V. (2019). Natsionalnyi brendinh: teoretyko–metodolohichniy ta prakseolohichniy vymiry [National branding: theoretical-methodological and praxeological dimensions]. *Hileia: naukovyi visnyk*. Vyp. 146 (3). P. 102-105 [in Ukrainian].
15. Anholt S. (2013). Beyond the nation brand: the role of image and identity in international relations. Retrieved from: <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=exchange>
16. Anholt S. (2002). Nation as Brand Anholt Editorial. Brand managment. Retrieved from: https://www.academia.edu/40072778/Nation_as_Brand_Anholt_Editorial.
17. Anholt S. (2007). Place Branding and Public Diplomacy. Retrieved from: https://www.academia.edu/40069379/2_4_Anholt_Editorial_Public_Diplomacy_and_Place_Branding_Wheres_the_Link.
18. Ansett D. (2016). Place Branding – Bulgarias new tourism branding gets a little lost in translation. Truly Deeply. Retrieved from: <https://www.trulydeeply.com.au/2013/02/place-branding-bulgaria-tourism-brand-agency/>.
19. David Adam. (2013). 21st Century Public Diplomacy. Towards Good Governance in the 21st Century: The Role of Place-Branding in Building Global Civil Society. Political and Economic Context. Cultural diplomacy. Retrieved from: http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2013-12-annual/21st_Century_Public_Diplomacy_David_Adam.pdf.
20. Dinnie K. (2008). Nation Branding Concepts, Issues, Practice. Elsevier Ltd. Retrieved from: https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf
21. European Union Brand Centre (2017). Retrieved from: <http://www.brandeu.eu/>
22. Invest in Poland. (2015). *Polish Investment & Trade Agency*. Retrieved from: <https://www.paih.gov.pl/en>.
23. Khorishko L., Kovpak. V. (2021). Public diplomacy as a tool for the formation of the political brand of Germany. Reality of Politics Estimates – Comments – Forecasts. *Quarterly*. Vol. 17 (3). P. 74–87.
24. Ukraine NOW – Novyi brendynh Ukrainy (2018). URL: <https://banda.agency/ukrainenow/>

25. Valentini C. (2010). Public Communication in the European Union: History, Perspectives and Challenges. Academia. Retrieved from: <http://surl.li/dydod>.

26. Van Ham P. (2001). The Rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation. Retrieved from: <https://www.foreignaffairs.com/articles/2001-09-01/rise-brand-state>.

Branding strategies in the international communications of modern states

Ilnytska Uliana Viktorivna

PhD (Political Science),
Associate Professor,
Associate Professor at the Department
of Political Science
and International Relations
Institute of the Humanities
and Social Sciences
of Lviv Polytechnic National University
Mytropolyta Andreia str., 5, Lviv, Ukraine
ORCID: 0000-0002-9103-3144

In the article investigated branding strategies as a priority vector of international communications of modern states. The theoretical and methodological aspects of the concepts of brand and branding are analyzed; the content, features and specifics of modern national brands are characterized. The national brand is interpreted as a tool for forming a positive political image of the state on the international arena, a factor in strengthening its status, and a mechanism for successfully positioning the national identity. The state brand, as an associative model, reflects the best features of the mentality, popularizes national traditions and values, cultural and historical heritage; provides identification of the country among other subjects of international relations. The determining role of branding strategies in the foreign policy communications of states and ensuring influence in the international arena is substantiated. Reputational and image branding strategies are aimed at realizing geopolitical, geostrategic and national interests of the state in international relations.

The article examines the practical aspects of the formation of national brands; technologies and mechanisms of brand formation were analyzed; the role and significance of modern diplomatic methods in the formation, positioning and popularization of state brands are determined.

The scientific article highlights the factors of effectiveness of branding strategies in international communications of modern states. It was emphasized that a high position in the annual ranking of national brands Anholt-GfK Nation Brands Index is an indicator of the success of the implementation of branding strategies. The foreign experience of national branding was studied and the effective branding strategies of modern European states (Germany, France, Great Britain, the Czech Republic, Poland, the Baltic countries) were highlighted.

Key words: brand; country brand; state (national) brand; branding; rebranding; state (national) branding; branding strategies; branding campaigns; technologies and mechanisms of formation of modern brands.