

МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА В МАРКЕТИНГЕ

Абдурахимова Фотимахон Ризоуддин кизи

Ташкентский Государственный Университет Востоковедения

Аннотация: В статье рассматриваются современные методы и инструменты продвижения национального бренда страны на мировой арене. Дается определение понятия «национальный бренд» и раскрывается значимость его целенаправленного формирования в условиях глобальной конкуренции. Основное внимание уделено анализу четырех ключевых направлений: культурной дипломатии, цифрового маркетинга, туристско-событийного брендинга и экономического брендинга. На примерах США, Южной Кореи, Японии и ОАЭ показано, как перечисленные инструменты используются на практике для укрепления имиджа страны. Отдельно проанализирован опыт Узбекистана в продвижении национального бренда (инициативы в сфере туризма, молодежных мероприятий и экспорта культуры). В заключении сформулированы выводы о наиболее эффективных инструментах национального брендинга и необходимости комплексного подхода к его продвижению.

Ключевые слова: национальный бренд; имидж страны; брендинг нации; культурная дипломатия; цифровой маркетинг; туристический брендинг; экономический брендинг; маркетинг территории; мягкая сила.

METHODS AND TOOLS FOR PROMOTING THE NATIONAL BRAND IN MARKETING

Abstract: This article explores contemporary methods and tools for promoting a country's national brand on the global stage. The concept of a “national brand” is defined, and the importance of its deliberate development in the context of global competition is emphasized. Particular attention is given to the analysis of four key areas: cultural diplomacy, digital marketing, tourism and event branding, and economic branding. Using the examples of the United States, South Korea, Japan, and the United Arab Emirates, the paper illustrates how these tools are applied in practice to enhance a country's image. The experience of Uzbekistan in promoting its national brand is examined separately, highlighting initiatives in

tourism, youth events, and cultural exports. The conclusion outlines the most effective instruments of national branding and stresses the need for a comprehensive approach to its promotion.

Keywords: *national brand; country image; nation branding; cultural diplomacy; digital marketing; tourism branding; economic branding; place marketing; soft power.*

Введение

В глобализированном мире страны все чаще рассматриваются как бренды, которые нуждаются в целенаправленном продвижении. Национальный бренд обычно понимается как стратегия государства по созданию определенного имиджа за рубежом с целью достижения положительных целей. Иными словами, это совокупность устойчивых ассоциаций и восприятия, которые возникают у мировой аудитории при упоминании той или иной страны. Значимость формирования сильного национального бренда трудно переоценить: в условиях «глобального рынка» страны и регионы конкурируют между собой за внимание туристов, инвесторов, покупателей и талантливых специалистов. Позитивный образ страны способствует росту туристического потока, увеличению экспорта товаров и привлечению иностранных инвестиций, а также укрепляет ее «мягкую силу» – способность оказывать влияние через притягательность культуры и ценностей, а не силу принуждения.

Одним из важнейших инструментов укрепления национального бренда является культурная дипломатия – направление публичной дипломатии, основанное на обмене культурными достижениями для установления взаимопонимания между народами. Культурная дипломатия, фактически, использует культурный капитал страны – язык, литературу, музыку, кино, изобразительное искусство, народные традиции – как средство формирования привлекательного образа государства за рубежом. Через культуру транслируются базовые ценности и идеалы нации, что создает эмоциональную связь с зарубежной аудиторией. По определению исследователей, «культурная дипломатия – это отрасль общественной дипломатии, базирующаяся на обмене идеями, информацией, ценностями, убеждениями, традициями и другими аспектами культуры в целях содействия взаимопониманию».

На практике государства реализуют культурную дипломатию различными способами. Распространенный метод – создание и поддержка культурных центров за рубежом (например, Британский Совет у

Великобритании, Гёте-Институт у Германии, Японский фонд у Японии, Корейский культурный центр у Республики Корея и т.д.), которые популяризируют язык и культуру страны. Параллельно проводятся Дни культуры и гастрольные гастроли национальных творческих коллективов в других странах, организуются выставки национального искусства и кинофестивали. Например, США с середины XX века активно продвигают свой образ через экспорт массовой культуры – голливудских фильмов, музыки, литературы – что формирует привлекательность американского образа жизни во всем мире. Южная Корея добилась впечатляющих успехов с помощью так называемой «корейской волны» (Hallyu): правительство поощряло распространение К-поп музыки, телесериалов и кино, благодаря чему за последние десятилетия культура Кореи обрела миллионы поклонников за рубежом и значительно улучшила имидж страны. Япония аналогично продвигает свой «бренд» через популяризацию аниме, манги, традиционной кухни и дизайна в рамках государственной программы «Cool Japan», запущенной в 2010-х годах. В результате японская поп-культура стала составляющей глобального культурного ландшафта, усилив интерес к стране.

Культурная дипломатия также включает образовательные обмены и программы сотрудничества в науке и образовании. Предоставление стипендий иностранным студентам (например, программа Фулбрайта от правительства США) или открытие филиалов университетов – это инвестиции в будущее позитивное отношение к стране среди зарубежной молодежи. Кроме того, участие в международных гуманитарных проектах, помощь в сохранении всемирного наследия (например, реставрация памятников культуры за пределами страны) повышают статус государства как ответственного и культурно развитого участника мирового сообщества. Таким образом, через инструменты культуры и образования страна формирует долгосрочный резерв доверия и симпатии, который напрямую транслируется в укрепление ее национального бренда.

В эпоху информационных технологий цифровой маркетинг стал неотъемлемой частью национального брендинга. Интернет и социальные сети предоставляют странам новые каналы для прямой коммуникации с мировой аудиторией. Онлайн-платформы, официальные веб-сайты и социальные сети позволяют государствам продвигать свой имидж оперативно и с минимальными затратами, достигая при этом широкой и таргетированной аудитории. Исследования отмечают, что развитие имиджевой политики все активнее опирается на использование веб-сайтов и соцсетей, что расширяет охват целевых групп – от широкого зарубежного

общества до инвесторов и СМИ. Цифровое присутствие государства основано на трех ключевых столпах: во-первых, развитие собственных коммуникационных каналов (официальные страницы в социальных сетях, национальные порталы о стране на нескольких языках); во-вторых, укрепление позиций страны в существующих международных онлайн-медиа (например, сотрудничество с глобальными новостными платформами); в-третьих, интеграция онлайн-активности с офлайн-мероприятиями (продвижение крупных национальных событий через интернет).

Конкретными инструментами цифрового брендинга выступают кампании в социальных сетях (SMM), виртуальные туры, видеоролики и вирусный контент о стране. Многие государства запускают официальные хештеги и страницы, посвященные туристическим и имиджевым кампаниям (например, #VisitJapan или #ImagineYourKorea). Высокая эффективность демонстрируется при привлечении лидеров мнений и инфлюенсеров. Так, согласно сообщениям СМИ, Узбекистан в 2023–2024 гг. заключил партнерства с крупными медиа (BBC, CNN, Euronews) для трансляции имиджевых роликов, а также пригласил около 50 популярных блогеров с аудиторией более 10 миллионов каждый посетить страну за счет правительства. Подобная стратегия дала возможность охватить миллионы молодых пользователей социальных сетей и сформировать привлекательный образ Узбекистана как нового туристического направления.

Через цифровые инструменты страны также ведут интерактивный диалог с аудиторией. Оперативное информирование (например, через Twitter-аккаунты официальных лиц), проведение онлайн-выставок и презентаций, продвижение национальных праздников и достопримечательностей посредством YouTube-каналов – все это создает эффект присутствия страны в информационном поле повседневной жизни людей по всему миру. Важным аспектом является адаптация контента под разные языки и культуры, а также использование технологий таргетинга для адресного обращения к конкретным группам (инвесторам, туристам, студентам). Правильно выстроенный digital-брендинг способен формировать сообщество лояльных «послов бренда» из числа иностранцев, интересующихся страной, и тем самым укреплять международный имидж. Исследования подтверждают, что цифровой брендинг в рамках публичной дипломатии позитивно влияет на взаимодействие зарубежных интернет-пользователей с образом страны. В совокупности, инструменты онлайн-маркетинга в значительной мере демократизировали национальный брендинг, сделав возможным прямое и

двустороннее общение государства с мировым сообществом без посредников.

Туризм традиционно выступает одной из центральных сфер, через которые формируется восприятие страны за рубежом. Поэтому туристический брендинг – разработка уникального туристического образа и его продвижение – является ключевым направлением в общей стратегии национального бренда. Сюда относится создание запоминающегося слогана и логотипа страны для туристического рынка, рекламных кампаний на международных площадках и участие в туристических ярмарках. Успешные примеры туристических слоганов – «Incredible India» («Невероятная Индия»), «Malaysia Truly Asia» («Малайзия – настоящая Азия»), «Amazing Thailand» («Удивительный Таиланд»), которые стали широко узнаваемыми и ассоциируются с привлекательным образом соответствующих стран. Такие брендинговые инициативы демонстрируют аутентичность и уникальность направления, что помогает стране выделяться на фоне конкурентов.

Отдельно следует отметить потенциал событийного маркетинга – проведения крупномасштабных мероприятий мирового уровня – для продвижения национального бренда. Мега-события (международные выставки, олимпийские игры, чемпионаты мира, всемирные выставки Ехро и т.д.) предоставляют стране уникальную сцену для привлечения внимания всего мира. Они не только непосредственно привлекают сотни тысяч посетителей, но и дают мощный информационный повод для СМИ, которые транслируют образ страны в глобальном масштабе. Так, проведение Олимпийских игр часто рассматривается как проект национального брендинга: принимающая страна стремится продемонстрировать организационные способности, культурное богатство и гостеприимство. Яркий пример – Япония, которая использовала Олимпиаду в Токио-2020 как шанс переосмыслить свой образ после катастрофы на Фукусиме 2011 года, представив миру сочетание высокотехнологичного развития и уважения к традициям. Организаторы позиционировали Игры не только как спортивное событие, но и как символ национальной устойчивости и возрождения, с лозунгами вроде «Enjoy my Japan», а талисманами стали персонажи аниме, олицетворявшие синтез современной поп-культуры и исторического наследия. Этот случай показал, что мега-событие может стать катализатором перестройки международного имиджа страны.

Другой пример – Экспо-2020 в Дубае, которая была прямо задумана как проект по укреплению бренда ОАЭ. Всемирная выставка привлекла рекордное внимание СМИ и помогла позиционировать Объединенные

Арабские Эмираты как открытую и толерантную страну, соединяющую людей и культуры. Тематика дубайской Экспо (мобильность, устойчивое развитие, возможности) отражала ценности, которые ОАЭ стремятся закрепить за своим образом. По оценкам аналитиков, выставка стала эффективным инструментом nation branding: мировая аудитория увидела Эмираты не только как богатое нефтью государство, но и как центр инноваций и межкультурного диалога. Проведение Экспо-2020 укрепило репутацию ОАЭ на десятилетия вперед и наглядно продемонстрировало, что личный опыт посетителей и позитивные новости о стране способны создать долгосрочный положительный эффект.

Помимо мега-ивентов, важны и регулярные международные форумы, фестивали и знаковые события. Например, проведение ежегодных кинофестивалей (как Каннский во Франции или Берлинале в Германии) ассоциируется с культурной престижностью принимающей страны. Чемпионаты мира по различным видам спорта, саммиты лидеров (G7, G20) – все это элементы событийного маркетинга, влияющие на восприятие страны как влиятельного глобального игрока. Даже разовые события, такие как королевские свадьбы или национальные юбилеи, могут привлекать внимание мировой прессы и использоваться для демонстрации национального колорита. Таким образом, туризм и события взаимно дополняют друг друга в продвижении бренда страны: развитая туристическая инфраструктура и яркие мероприятия стимулируют приток гостей, которые затем становятся «агентами» народной дипломатии, распространяя отзывы о стране.

Успешный национальный бренд опирается не только на культуру и туризм, но и на экономические достижения страны. В этом контексте говорят об экономическом брендинге – формировании имиджа страны как надежного делового партнера, производителя качественных товаров и благоприятного места для инвестиций. Одним из измерений национального бренда выступает экспортный потенциал – репутация товаров и услуг, производимых в стране. Многие государства реализуют специальные программы продвижения национального экспорта за рубежом: выставки достижений, ярмарки, кампании вроде «Made in Germany» или «Made in Japan», подчёркивающие качество и технологичность продукции. Высокая оценка экспортных брендов (например, швейцарские часы, итальянская мода, французская парфюмерия) напрямую повышает статус страны в глазах мировой аудитории.

Другой аспект – инвестиционный имидж государства, то есть его привлекательность для иностранного бизнеса и капитала. Правительства проводят работу по улучшению позиций в международных рейтингах

конкурентоспособности и ведения бизнеса, осознавая, что такие успехи становятся частью бренда (образ «экономически стабильной и инновационной страны»). В качестве инструмента продвижения используют инвестиционные форумы и саммиты. Например, в Узбекистане с 2022 года проводится ежегодный Ташкентский международный инвестиционный форум, где представляются экономические реформы и проекты страны зарубежным инвесторам. Аналогично, ОАЭ каждый год организуют Annual Investment Meeting (AIM) в Дубае – глобальную площадку для презентации своих инициатив и поиска партнеров. США продвигают имидж открытого рынка через саммит SelectUSA, на который приглашаются инвесторы со всего мира ознакомиться с возможностями американских штатов. Такие мероприятия функционируют как витрина страны: демонстрируются успехи (рост ВВП, технологические парки, стартапы), заключаются соглашения, что затем освещается в прессе и укрепляет образ государства как центра деловой активности.

Кроме того, экономический брендинг включает развитие национальных компаний-«чемпионов», чьи имена известны во всем мире. Международные корпорации родом из данной страны становятся фактически послами национального бренда. Классический пример – японские марки (Toyota, Sony, Honda), южнокорейские высокотехнологичные компании (Samsung, Hyundai, LG), американские IT-гиганты (Apple, Google, Microsoft). Их успех и инновационность переносятся на восприятие страны в целом как передовой и высокоразвитой. Государства поддерживают такие бренды косвенно – через создание условий для их роста, а также напрямую – продвигая национальные павильоны на международных промышленных выставках, всемирных ярмарках Экспо или региональных экспо. К примеру, на Экспо-2020 в Дубае многие страны в павильонах делали акцент на экономических достижениях и инвестиционных проектах, интегрируя их в общий нарратив бренда.

Отдельного внимания заслуживает брендинг через достижения в науке и технологиях. Успехи национальной космической программы, победы ученых (Нобелевские лауреаты), известные технологические кластеры (Силиконовая долина в США, технопарк «Сколково» в России, научный город Цукуба в Японии) – все это компоненты привлекательного образа страны, ассоциирующегося с прогрессом. Государства нередко организуют инновационные форумы, участвуют в международных рейтингах типа Global Innovation Index, и сообщают об этом в мировом информационном поле, чтобы укрепить свою репутацию как «страны инноваций».

Таким образом, экономическое измерение национального бренда охватывает и товарный бренд (экспорт), и инвестиционный бренд, и бренд инноваций. Комплексная работа в этих направлениях (улучшение условий для бизнеса, продвижение национальных продуктов, участие в престижных экономических событиях) дополняет культурные и туристические усилия, формируя целостный позитивный образ государства.

Рассмотренные методы на практике редко используются изолированно – как правило, государства разрабатывают комплексные стратегии брендинга, сочетающие сразу несколько инструментов. Ниже приведены краткие примеры того, как разные страны успешно продвигают свой национальный бренд, опираясь на комбинацию культурных, цифровых, туристических и экономических подходов.

Соединенные Штаты Америки являются одним из наиболее ярких примеров многогранного национального брендинга. Исторически США опираются на мощнейший экспорт массовой культуры: голливудские фильмы, американская музыка, мода, кулинария (фастфуд) и спорт (НБА, бейсбол) сделали американский образ жизни знакомым и притягательным во всем мире. Через них транслируются ценности свободы, индивидуализма и возможностей – то, что составляет ядро бренда «Американская мечта». В области культурной дипломатии США давно учреждали обменные программы (например, Fulbright, FLEX), содержат Американские центры в разных странах и финансируют вещание на иностранные аудитории (Voice of America, Radio Free Europe), формируя понимание американских ценностей.

В современную эпоху США активно используют digital-инструменты: правительственные структуры (Госдепартамент, посольства) ведут активные аккаунты в соцсетях на разных языках, продвигая имидж США как открытой и дружелюбной страны. Кроме того, большая роль принадлежит негосударственным акторам – миллионы блогеров, бренды и знаменитости из США фактически становятся «амбассадорами» американского бренда в цифровой сфере. Например, глобальная популярность технологических платформ (Google, Facebook, Netflix) не только приносит экономическую выгоду, но и распространяет по миру элементы американской культуры и предпринимчивости.

С точки зрения туризма и событий, США продвигают имидж через такие мегасобытия, как Всемирная выставка (еще с XX века американские павильоны на Экспо впечатляли достижениями науки, от атомной энергии до космоса) и Олимпийские игры (Лос-Анджелес вновь примет Олимпиаду в 2028 году, что даст возможность обновить презентацию страны миру). Хотя

США не делают событийный маркетинг центральным инструментом (во многом из-за и без того высокой узнаваемости), важную роль играют национальные символические события – например, празднование Дня независимости 4 июля, транслируемое по глобальным каналам, ежегодно напоминает о историческом наследии и единении нации.

Что касается экономического брендинга, то бренд «США» ассоциируется с инновациями, предпринимательством и масштабным рынком. Правительство США через саммит SelectUSA и торговые миссии продвигает страну как привлекательное место для инвестиций, подчеркивая сильные стороны – развитую инфраструктуру, защиту прав инвесторов, обилие высококвалифицированных кадров. Американские высокотехнологичные кластеры (Силиконовая долина) и лидирующие университеты также используются в имиджевой риторике как доказательство статуса США как мировой «фабрики идей». В целом, США удалось создать один из самых сильных национальных брендов, опираясь одновременно на «жесткие» экономико-технологические факторы и «мягкие» культурные факторы.

Республика Корея (Южная Корея) за последние несколько десятилетий совершила заметный рывок в продвижении своего национального бренда. Основной акцент был сделан на культурном экспорте и цифровых коммуникациях. Корея стратегически инвестировала в свою поп-культуру: государственные программы поддержки музыки и кино, начавшиеся в 1990-х, привели к феномену Hallyu, или «корейской волны». Глобальный успех К-поп (группы BTS, BLACKPINK и др.), корейских сериалов (дорама) и фильмов (например, «Оскар» у фильма "Паразиты") существенно повысил узнаваемость корейской культуры и привлек интерес к стране среди молодежи по всему миру. Правительство учредило культурные центры Korean Cultural Center в десятках стран, открыло институты языка Седжон – это все элементы культурной дипломатии, сопровождающей медийный успех.

В цифровом пространстве Корею также удалось зарекомендовать себя как технологически продвинутая нация: корейские IT-компании и интернет-платформы (Какао, Naver) занимают прочные позиции на внутреннем рынке, а высокий уровень проникновения интернета позволил эффективно продвигать национальный контент за рубеж. Корейские туристические органы активно ведут соцсети, организуют онлайн-кампании с хештегами вроде #ImagineYourKorea, часто привлекая при этом звезд К-поп в качестве послов туризма. Такая синергия культуры и цифрового маркетинга дала

результаты: поток туристов в Корею значительно вырос, особенно из стран, где популярна корейская поп-культура.

Событийный брендинг Кореи проявился через организацию международных мероприятий. Страна успешно провела ряд крупных событий: летние Олимпийские игры в Сеуле (1988), чемпионат мира по футболу (2002, совместно с Японией) и зимние Олимпийские игры в Пхёнчхане (2018). Каждое из этих мероприятий сопровождалось масштабной кампанией позиционирования Кореи как современного, технологически развитого государства, сохраняющего при этом уникальные традиции. Например, церемонии открытия и закрытия Олимпиад включали элементы корейской традиционной культуры (танцы барабанщиков, кимчи и т.д.), транслируя образ страны миллиардам телезрителей. Также Корея удается продвигать себя через регулярные культурные события – Сеульский фестиваль фонарей, Пусанский кинофестиваль – которые привлекают иностранных гостей и прессу.

В области экономического имиджа Южная Корея делает упор на бренд высококачественной техники и инноваций. Статус всемирно известных корпораций Samsung, LG, Hyundai придал Корею репутацию производителя надежной электроники и автомобилей. Государство поддерживает этот имидж участием в международных технологических выставках (CES, Mobile World Congress и др.), где корейские инновации демонстрируются наравне с американскими или японскими. Одновременно Корея развивает образ привлекательного бизнес-партнера в Азии: ежегодно проводятся форумы типа Invest Korea Week, на которых иностранным компаниям предлагаются преимущества работы в Корею (технопарки, налоговые льготы). В результате страна закрепила за собой бренд динамичной азиатской «тигровой» экономики, успешной как в культуре, так и в технологиях.

Япония – пример страны с одним из самых узнаваемых национальных брендов, выстроенным на сочетании древних традиций и ультрасовременных инноваций. В послевоенные десятилетия Япония сформировала образ экономического чуда: «Made in Japan» стало синонимом высокого качества, долговечности и технического совершенства. Эта репутация создавалась за счет экспорта автомобилей, электроники, бытовой техники японского производства, что принесло стране уважение как индустриальному лидеру.

Начиная с 1980-х Япония также сознательно продвигает «мягкую силу» культуры. Правительство поддерживает распространение японского языка и искусства за рубежом через Японский фонд, проводит фестивали японской культуры. Особое развитие получила идея Cool Japan, нацеленная на

привлечение интереса молодежи во всем мире к современным аспектам японской культуры – аниме, видеоиграм, моде Harajuku, поп-идолам. Под этой маркой государственные и частные организации финансируют креативные индустрии, экспортируют контент, открывают в столицах мира площадки наподобие Japan House, где демонстрируются достижения дизайна, кухни и технологии Японии. Таким образом, традиционный образ Японии (самурай, гейши, сакура) был дополнен образом яркой поп-культуры и технологических новинок.

Туристический брендинг Японии также весьма успешен: страна создала запоминающийся образ направления, где соседствуют ультрасовременные города и уникальное культурное наследие. Слоганы кампаний менялись (например, Yokoso Japan! – «Добро пожаловать в Японию» в 2000-х, позже Japan. Endless Discovery), но неизменным остается акцент на неповторимой гармонии традиций и инноваций. Перед Олимпиадой-2020 Япония запустила кампанию Enjoy my Japan, адресованную зарубежному туристу, приглашая его открыть для себя новые грани страны. Хотя сами Игры прошли без иностранных зрителей из-за пандемии, медийный эффект от подготовки (масштабное освещение высокоскоростных поездов, робототехники, бережного отношения к экологии на Олимпиаде) послужил укреплению имиджа Японии как высокоорганизованной и культурно богатой нации.

В сфере экономического брендинга Япония продолжает подчеркивать свои сильные стороны – инновации, профессионализм, высокое качество. Страна активно участвует в международных экономических форумах (например, Давос), где делегации продвигают концепцию Society 5.0 – японского видения цифрового общества, что позиционирует страну мыслителем глобального масштаба. Япония также известна успешными национальными кампаниями продвижения экспорта сельскохозяйственных и ремесленных товаров (вроде японского чая, wagyu говядины, традиционных ремесел) – эти нишевые продукты стали частью «расширенного» бренда, ассоциируясь с изысканностью и аутентичностью. Таким образом, японский национальный бренд опирается на три кита: технологии, традиции и поп-культура, что в сочетании создает уникальный и весьма привлекательный образ страны.

ОАЭ за короткий срок сумели трансформироваться из регионального игрока в государство с глобально известным брендом, ассоциирующимся с роскошью, инновациями и толерантностью. Ключевую роль в этом процессе сыграли событийный брендинг и продуманный туристический маркетинг. Дубай и Абу-Даби сделали ставку на привлечение мира через впечатляющие

проекты и мероприятия: от самых высоких небоскребов (Бурдж-Халифа) до искусственных островов и рекордных аттракционов – вся инфраструктура создавалась с прицелом на формирование вау-эффекта у внешней аудитории. Для продвижения этого имиджа Эмираты организовали целую серию мероприятий: спортивные чемпионаты (этапы Формулы-1 в Абу-Даби, чемпионаты мира по джиу-джитсу), Дубайский кинофестиваль, Art Dubai (ярмарка искусства) и др. Кульминацией стал World Expo 2020 в Дубае – всемирная выставка, на которой ОАЭ представили себя как площадку встречи Востока и Запада. Эта Expo стала инструментом национального брендинга, позволив ОАЭ продемонстрировать образ «нации, соединяющей культуры и исповедующей толерантность». Поскольку выставка проходила в 2021–22 гг., особый акцент был сделан на устойчивом развитии и инновациях, что подчеркнуло стремление страны ассоциироваться не только с богатством, но и с прогрессивными идеями.

В параллель с событиями шло активное развитие туристического бренда. Дубай позиционируется как люксовое направление для отдыха и шопинга (бренд Visit Dubai), Абу-Даби – как культурный и семейный центр (открытие Лувра Абу-Даби, тематических парков Ferrari World, Warner Bros). Эмираты вложили значительные средства в глобальную рекламу: ролики с участием голливудских звезд, приглашение инфлюенсеров, присутствие в топовых туристических изданиях. Это принесло результаты – ОАЭ стали одним из самых посещаемых направлений, а название «Дубай» стало синонимом амбициозности и роскоши.

Цифровой маркетинг также не остался без внимания: ОАЭ активно продвигают свою концепцию «умного государства». Руководители страны имеют миллионы подписчиков в соцсетях, где демонстрируют открытость власти и достижения (правитель Дубая шейх Мохаммед публикует новости о проектах, принц Хамдан – эффектные кадры жизни эмирата). Такие шаги укрепляют эмоциональную связь особенно с молодежной аудиторией Ближнего Востока, которая видит в ОАЭ пример успеха.

Экономическая составляющая бренда ОАЭ сместилась от нефти к инновациям и инвестициям. Страна заявляет о себе как о глобальном бизнес-хабе: международный финансовый центр DIFC, свободные экономические зоны, ежегодный Форум будущей энергетики и Всемирный правительственный саммит – все это элементы продвижения Эмиратов как места, где концентрируются передовые идеи и капиталы. Имидж поддерживается и через космические инициативы (запуск зонда к Марсу в 2021 году продвигался под девизом арабского научного возрождения). В

итоге ОАЭ удалось за относительно короткое время построить сильный национальный бренд, опирающийся на сочетание ярких символов («самое самое»), культурной открытости и экономической динамики.

Особое место занимает опыт Узбекистана – страны, которая в последние годы активно занялась формированием современного национального бренда после длительного периода относительной информационной изоляции. Узбекистан обладает богатейшим историко-культурным наследием (самобытная культура Востока, памятники Самарканда, Бухары и Хивы), что изначально является сильным фундаментом для бренда. Задача состояла в том, чтобы преобразовать этот потенциал в привлекательный и актуальный образ на международной арене.

В сфере туризма был взят курс на открытость и привлечение гостей. С 2018 года Узбекистан существенно упростил визовый режим, запустил электронные визы, что сразу повысило интерес к направлению. Была разработана новая туристическая айдентика: так, в ряде презентаций используется слоган «Uzbekistan – New Travel Destination» («Узбекистан – новое туристическое направление»), подчеркивающий, что страна открывается миру как нечто неизведанное и увлекательное. Активно проводятся международные туристические ярмарки и рекламные кампании на зарубежных телеканалах. Благодаря этим усилиям, туристический поток существенно вырос: так, число иностранных туристов увеличилось с 2,5 млн (2017) до более 6 млн в 2023 году, а Узбекистан получил ряд международных наград. В 2024 году страна была отмечена британским изданием Wanderlust как «самое желанное новое направление» для путешествий, а авторитетные медиа (BBC Travel, The New York Times) включили Узбекистан в списки лучших мест для посещения. Эти признания свидетельствуют о сформировавшемся интересе мировой аудитории к новому образу Узбекистана.

Одновременно Узбекистан делает ставку на событийный брендинг в туристической сфере. В 2022 году республика принимала у себя Global Youth Tourism Summit – глобальный молодежный туристский саммит под эгидой ЮНВТО, став первым государством в Евразии, организовавшим мероприятие подобного уровня для молодых лидеров туризма. В 2023 году в историческом Самарканде прошла 25-я Генеральная ассамблея Всемирной туристской организации, собравшая делегатов из десятков стран. Проведение этих форумов позволило продемонстрировать туристический потенциал Узбекистана экспертному сообществу и укрепить статус страны как активного участника международного туристского движения. Помимо этого,

на национальном уровне ежегодно устраиваются яркие события с международным участием – например, музыкальный фестиваль «Шарк Тароналари» (Мелодии Востока) в Самарканде, привлекающий исполнителей из более 50 стран, Ташкентский международный кинофестиваль и др. Эти культурные события служат витриной богатой узбекской культуры и гостеприимства.

Культурная дипломатия Узбекистана также начала выходить на новый уровень. Страна активно продвигает свое культурное наследие через ЮНЕСКО – национальный плов, Навруз, шелк и другие элементы признаны частью всемирного нематериального наследия, что повышает их узнаваемость. Проводятся Дни культуры Узбекистана в зарубежных столицах, организуются выставки уникальных экспонатов узбекского искусства за границей. В 2022 году в парижском Лувре с большим успехом прошла выставка артефактов из древнего Хорезма и Бактрии, представившая европейской публике богатую историю узбекских земель. Такие мероприятия работают на укрепление образа Узбекистана как колыбели цивилизации на Шелковом пути. Более того, Узбекистан позиционирует себя как центр межкультурного и межрелигиозного диалога: в 2022 году в г. Бухаре открылся Международный центр имама Бухари, призванный стать площадкой исламского просвещения и обмена, что важно для имиджа страны в мусульманском мире.

На фронте цифрового маркетинга Узбекистан делает уверенные шаги, хотя стартовые условия отличались от ряда развитых стран. Создано современное присутствие в интернет-пространстве: официальный туристический портал [Uzbekistan.travel](https://uzbekistan.travel) на нескольких языках, активные аккаунты @VisitUzbekistan в соцсетях демонстрируют красоты страны через фото и видео. Правительство заключило партнерства с глобальными медиасетями, как отмечалось выше, и освещает значимые реформы через международные новостные ресурсы. Кроме того, страна стала прибегать к помощи влиятельных блогеров: получило резонанс путешествие по Узбекистану ряда популярных западных YouTube-тревелеров, чьи видео собрали миллионы просмотров и сотни комментариев восхищения культурой и людьми страны. Все это сигнализирует о переходе Узбекистана к проактивному имиджевому поведению в цифровой среде.

Наконец, в рамках экономического брендинга Узбекистан старается зарекомендовать себя как перспективный рынок и транзитный хаб Центральной Азии. Ежегодное проведение Ташкентского международного инвестиционного форума (начиная с 2022 г.) – инициатива, призванная

показывать инвесторам со всего мира новую экономическую политику страны, включая приватизацию, развитие свободных экономических зон, человеческого капитала. На форуме 2023 г. президент Шавкат Мирзиёев подчеркнул достижения «Нового Узбекистана», отметив рост экономики и приглашая зарубежных партнеров к участию в проектах в сфере промышленности и высоких технологий. Тем самым транслируется образ Узбекистана как реформирующейся, инвестор-дружественной страны.

Подводя итог, Узбекистан за относительно короткий срок осуществил перезапуск своего национального бренда – от имиджа закрытого советского осколка к образу динамично развивающегося, культурно богатого и гостеприимного государства. Хотя впереди еще много работы, уже сделанные шаги (туристическая либерализация, культурные инициативы, цифровые кампании) дали ощутимый эффект, повысив узнаваемость Узбекистана и интерес к нему со стороны мира.

Заключение

Продвижение национального бренда представляет собой комплексный многоплановый процесс, требующий одновременного задействования разнообразных инструментов маркетинга и дипломатии. Каждая из рассмотренных составляющих – культурная дипломатия, цифровой маркетинг, событийный (туристический) брендинг и экономическое позиционирование – вносит свой вклад в формирование целостного имиджа страны. Наиболее эффективными оказываются те инструменты, которые обеспечивают живой контакт с широкой аудиторией и вызывают эмоциональный отклик. В современную эпоху к таким инструментам относятся, прежде всего, культура и цифровые медиа: экспорт художественного и информационного контента (музыки, кино, образовательных программ) в сочетании с активной работой в социальных сетях позволяет формировать долговременную позитивную ассоциацию с страной у миллионов людей. Опыт Южной Кореи и Японии подтверждает, что инвестиции в культурную экспансию и креативные индустрии могут поднять бренд нации на новый уровень влияния.

Не менее значимыми являются туристические и имиджевые события, особенно мега-события, которые за короткое время привлекают внимание всего мира. Олимпиады, выставки Ехро, крупные форумы – мощные катализаторы обновления национального образа, однако их успех во многом зависит от того, насколько стратегично страна выстроила повествование вокруг события и смогла ли конвертировать разовый интерес в долгосрочную репутацию. Как показывают примеры (Япония, ОАЭ), при грамотном

подходе событие становится отправной точкой усиления бренда, но самостоятельно не заменяет систематической работы.

Цифровой маркетинг зарекомендовал себя как относительно недорогой и быстрый способ охвата, однако информационный шум в интернете велик, и для прорыва требуются инновационные подходы – креативный контент, сотрудничество с влиятельными лидерами мнений, применение аналитики больших данных для таргетинга. Страны, успешно освоившие эти методы (например, привлечение мировых медиаплатформ и блогеров, как в случае Узбекистана), получают значительное преимущество в борьбе за умы молодежи и активного населения планеты.

В сфере экономического брендинга наибольший эффект достигается, когда реальные реформы и достижения подкрепляются коммуникацией. Репутация надежного делового климата и производителя качественных товаров зарабатывается годами, но ее информационная поддержка (через рейтинги, форумы, истории успеха компаний) необходима, чтобы экономические плюсы стали известны широкой публике.

Обобщая, самым эффективным инструментом национального брендинга является сочетание и согласованность всех перечисленных средств. Только при комплексном подходе – когда культурные инициативы поддерживаются экономическими успехами, туристические слоганы подтверждаются впечатлениями от реальных визитов, а цифровое продвижение подкрепляется офлайн-мероприятиями – складывается прочный и авторитетный образ страны. Такой бренд, основанный на аутентичности и подтвержденный реальными действиями государства на внутренней и внешней аренах, становится ценным нематериальным активом, повышающим конкурентоспособность страны в современном мире. В конечном счете, сильный национальный бренд не только привлекает внешние ресурсы (туристов, инвестиции, уважение), но и укрепляет национальную гордость и сплоченность, создавая основу для дальнейшего развития.

Список использованной литературы

1. Мерфи П. Т. Брендинг нации: не только символ // Журнал ВОИС (WIPO). – 30.09.2022.

2. Карастоянова Ю. А. Брендинг страны: инструменты, продвижение для туристов на примере стран Европы // Молодой ученый. – 2025. – №20(571). – С. 336–339.

3. Пинпин Я. Специфика национального китайского бренда как инструмент культурной дипломатии: структура и функции // Коммуникология. – 2024. – Т. 12, №1. – С. 156–164.
4. Воронков В. В. Цифровой брендинг как инструмент публичной дипломатии группы стран DACH // Управленческое консультирование. – 2024. – №1. – С. 219–231.
5. Duignan M. How Can Mega Events Be Engines of Nation Branding? // Centre for Events & Festivals – Insights. – 2023.
6. Dubai Expo 2020: What Nation Branding Lessons Can We Draw? – Commetric Blog, 25.02.2022
7. Ang I., Isar Y. R., Mar P. (eds). Cultural Diplomacy: Beyond the National Interest? London: Routledge, 2016. 156 p
8. Венкина Э. Uzbekistan going all out to promote itself as a tourist destination // Eurasianet. – 01.08.2024. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://eurasianet.org/uzbekistan-going-all-out-to-promote-itself-as-a-tourist-destination>.
9. Strategic reforms and cultural depth are driving Uzbekistan’s tourism boom, says official // Arab News. – 2024. – [Electronic resource]. URL: <https://www.arabnews.com/node/2604009>