

Designing Country Branding Theories : A Systematic Review of the Literature

Belhaj Leila¹, Mankari Bouchra²

¹Enseignant chercheur Faculté des Sciences de l'Éducation, Université Mohammed V Chef du département techno pédagogie et innovation (FSE)

²Doctorant Faculté des Langues Lettres et Arts, Université Ibn Tofail Sciences du Langage et Communication / Laboratoire de Langage et Société Maroc

Abstract

Countries are increasingly adopting country branding as a way to differentiate themselves in the market in order to create a competitive advantage and improve their economic performance, however nation branding is a relatively new field, although studies on the effect of the country's image on the purchase of products have existed for several decades and despite the recent revival of interest among academics and practitioners, and a profusion of publications and literature, research on nation branding is still in its infancy, and the theory in this area of research has not yet matured. The article is intended to be an in-depth systematic research of theories on concept and terminology used in case studies in addition to definitions using various approaches.

Keywords : nation branding, marque pays, outil soft power, revue littérature nation branding, théories nation branding

Résumé

De plus en plus de pays ont adopté la marque pays comme moyen de se différencier sur le marché afin de créer un avantage concurrentiel et d'améliorer leurs performances économiques, cependant le nation branding est un domaine relativement nouveau, bien que des études sur l'effet de l'image du pays sur l'achat de produits existent depuis plusieurs décennies et malgré le récent regain d'intérêt parmi les universitaires et les praticiens, et un foisonnement de publications et de littérature, la recherche sur le nation branding en est encore à ses balbutiements et la théorie dans ce domaine de recherche n'ait pas encore mûri. L'article se veut une recherche systématique approfondie sur les théories sur le concept et la terminologie utilisées dans les études des cas en sus des définitions selon diverses approches.

Introduction

En raison de la concurrence extérieure et des pressions politiques internes, les nations sont devenues plus commerciales et plus axées sur le marché dans leurs activités de développement économique, et doivent donc gérer et contrôler leur image de marque (Kotler et Gertner, 2002). En conséquence, de plus en plus de pays ont adopté la marque pays comme moyen de se différencier sur le marché afin de créer un avantage concurrentiel et d'améliorer leurs performances économiques (Lee, 2009). C'est ce qui s'est passé dans la pratique depuis les années 1990. La marque pays peut être décrite comme la création d'une image de marque nationale reconnaissable et distinctive dans l'esprit des publics cibles et l'alignement des

différentes parties prenantes. Il s'agit là d'un élément important pour s'assurer que les parties prenantes gèrent et communiquent l'identité de marque de la nation afin d'atteindre la valeur de la marque nationale, de modifier le comportement des consommateurs et d'améliorer les résultats en matière de rendement (Skinner, 2008 ; Lee, 2009). Le nation branding doit créer une image de pays distinctive qui influe sur les perceptions des publics en communiquant l'identité du pays aux publics cibles (Fan, 2006 ; Lee, 2009). La façon dont le pays est perçu à l'étranger est le résultat de l'image que les gens ont des capacités du pays (De Gouveia et Plumridge, 2005). L'accent est mis sur le nation branding afin de combler l'écart entre la capacité nationale et la perception du marché, à l'interne et à l'externe, et d'améliorer la réputation et l'image nationales (Lee, 2009). En outre, il s'agit d'un moyen important de créer et d'améliorer l'avantage concurrentiel et l'avantage concurrentiel distinctif du pays (Konecnik et Go, 2008 ; Lee, 2009). Le nation branding peut créer un avantage concurrentiel en promouvant les valeurs de la nation dans six domaines différents, à savoir le tourisme, l'exportation, les politiques, les investissements étrangers, la culture et l'attraction des talents (Anholt, 2007).

Le country branding est un domaine relativement nouveau, bien que des études sur l'effet de l'image du pays sur l'achat de produits existent depuis plusieurs décennies. Malgré le récent regain d'intérêt parmi les universitaires et les praticiens, et un foisonnement de publications et de littérature, la recherche sur le nation branding en est encore à ses balbutiements et la théorie dans ce domaine de recherche n'ait pas encore mûri (Kotler et al., 1993 ; Lee, 2009 et le sujet lui-même reste une construction compliquée et quelque peu confuse - car la marque d'un pays nécessite un cadre plus complexe et multidimensionnel qu'un produit (Dinnie, 2005¹ ; Dinnie, 2009)²,

1. Les théories du nation branding

1.1. La théorie d'Aaker

David Aaker, un expert en marketing bien connu, a proposé une théorie de la marque pays dans son livre « Building Strong Brands ». La théorie d'Aaker suggère que l'image, la réputation et l'identité d'un pays peuvent être exploitées de la même manière que l'image de marque peut être utilisée pour créer une identité d'entreprise forte.

Selon Aaker la marque pays implique la création d'une image unique et convaincante d'un pays qui le distingue des autres nations. Cette image est basée sur l'histoire, la culture, les habitants et les ressources naturelles du pays. Aaker soutient qu'une image de marque nationale efficace peut conduire à une dynamisation du tourisme, des investissements étrangers et de l'influence politique.

Aaker identifie trois composantes de l'image de la marque pays : la personnalité de la marque, l'identité de la marque et l'essence de la marque. La personnalité de la marque fait référence aux caractéristiques humaines associées à un pays, telles que sa convivialité, sa sophistication ou sa chaleur. L'identité de marque englobe les indices visuels et verbaux qui représentent un pays, tels que son logo, son drapeau et ses slogans. L'essence de la marque est constituée des valeurs émotionnelles et culturelles qu'un pays incarne, telles que la liberté, la démocratie et l'innovation.

Aaker suggère qu'une marque pays efficiente et efficace nécessite un message clair et cohérent qui est communiqué par divers canaux, y compris la publicité, les relations publiques et les médias sociaux. Il

¹ Dinnie, K. (2005) Conceptualising nation branding: a qualitative inquiry into an under-theorised domain in marketing. [Ph.D. Thesis] Glasgow Caledonian University, United Kingdom.

² Dinnie, K. (2009) Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Oxford: Elsevier.

note également que l’image de marque nationale est un processus continu qui nécessite une surveillance et des ajustements continus pour demeurer pertinente et efficace.

Dans l’ensemble, la théorie de l’image de marque nationale d’Aaker met l’accent sur l’importance de créer une image forte et distinctive pour un pays afin d’attirer le tourisme, les investissements et l’influence politique.

1.2. La théorie de Fan

Ying Fan, professeur de marketing à l’Université Brunel de Londres et est connu pour son travail sur la marque pays, il définit la marque pays comme un processus par lequel les images d’une nation peuvent être créées, surveillées, évaluées et gérées de manière proactive afin d’améliorer ou de renforcer la réputation du pays auprès d’un public international cible.

Fan pense que bien que nation et pays soient utilisés de manière interchangeable dans la littérature, il existe une différence subtile entre la marque / image de la nation et la marque / image du pays. Divers termes trouvés dans la littérature peuvent être classés en trois catégories : liés au produit, au niveau national, et axés sur la culture (tableau 2).

Des termes tels que l’effet du pays d’origine (COO) sont étroitement liés au produit. L’image du pays du produit est intégrée dans la marque du produit et n’a aucun sens si elle est séparée du produit. Le concept de marque pays ou d’équité du pays fait référence à la nation dans son ensemble ; il décrit les actifs incorporels du pays sans aucun lien explicite avec un produit.

D’autres termes tels que l’identité nationale et les stéréotypes culturels ont peu d’implications directes dans l’image de marque ou le marketing parce qu’ils mettent clairement l’accent sur la culture et les gens d’une nation.

Tableau 2 : Termes utilisés dans la littérature autour du nation branding

Produit relatif	Niveau national	Orientation culturelle
Pays d’origine	Nation/marque pays	Stéréotype du pays
Image du pays du produit	Image de la nation / du pays	Identité nationale
Image du pays Made-in	Country equity	Caractéristiques nationales
Country image effect	Country positioning	e.g. ‘Britishness’

Selon Fan il n’existe pas de définition unique du « country branding ». Pour certains, il s’agit simplement d’un autre terme pour l’effet COO ou le marketing de lieu³. Pour d’autres, il s’agit d’une stratégie de marque pays cohérente et globale qui détermine la vision stratégique la plus réaliste, la plus compétitive et la plus convaincante pour le pays, et garantit que cette vision est soutenue, renforcée et enrichie par chaque acte de communication entre le pays et le reste du monde⁴.

Fan pense qu’il est largement reconnu que les marques pays existent, bien que les opinions divergent sur ce à quoi se réfère la marque pays, comment une marque pays se rapporte à l’image de marque nationale

³Kotler, P. (2002) ‘Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective’, Journal of Brand Management, 9(4/5): 249–61.

⁴Anholt S. (1998) ‘Nation-Brands of the Twenty-First Century’, Journal of Brand Management, 5(6): 395–406

et ce que l’image de marque nationale devrait ou pourrait accomplir. L’origine de cette confusion réside dans les diverses interprétations des marques nationales et de l’image de marque (voir figure 1).

Les interprétations peuvent être divisées en six ou sept niveaux. Le moyen le plus simple est de traiter une marque pays comme un symbole visuel, un slogan ou une accroche. En tant que tel, un pays peut être facilement marqué et communiqué.

- Au niveau B, une marque pays est considérée comme une marque ombrelle qui englobe de nombreuses marques sectorielles, par exemple dans le tourisme ou les exportations (Dinnie, 2007:200)⁵. Une marque pays peut également être traitée comme une marque ingrédient ou une co-brand.
- Au niveau C suivant, une marque pays concerne l’image, la réputation et le positionnement du pays, un rôle assez similaire à celui de l’image de marque corporate (Gilmore⁶, 2002; Teslik⁷, 2007; Roth et Diamantopoulos⁸, 2009).
- Au niveau D, l’image de marque nationale vise à renforcer et à maintenir la compétitivité d’une nation (Anholt, 2007⁹; Lee, 2009; Porter, 1990).
- Au niveau E, la marque pays contribue à renforcer le soft power d’un pays (Fan, 2007, 2008a ; Nye, 2004a, 2004b).
- Au niveau F, la marque pays est liée à l’identité nationale (Dinnie, 2007). Ce lien peut sembler assez évident, mais en fait le plus compliqué.

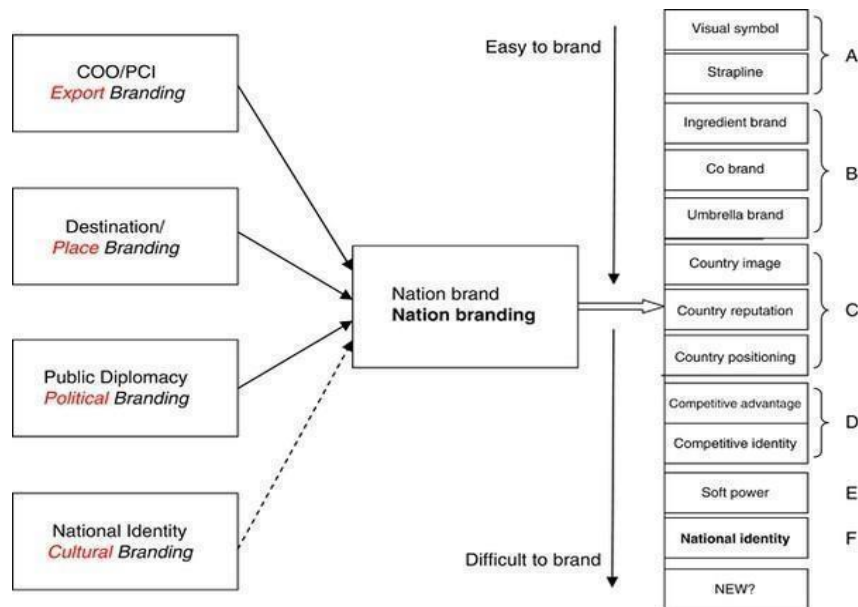


Figure 1 : Branding the nation, vers une meilleure compréhension

1.3. La théorie de Keith Dinnie

⁵ Dinnie, K. (2007), Nation branding: concepts, issues, practice, Butterworth Heinemann

⁶ Gilmore, F. (2002) “A country –canitberepositioned? Spain –the successful story of country branding”, Journal of Brand Management, 9:4/5, 281-293

⁷ Teslik, L. H. (2007) “Nation branding explained”, Council on Foreign Relations http://www.cfr.org/publication/14776/nation_branding_explained.html

⁸ Roth, K. P. and Diamantopoulos, A. (2009) “Advancing the country image construct”, Journal of Business Research, 62, 726-740

⁹ Anholt, S. (2007) Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions, Palgrave Macmillan, Basingstoke

Selon Dinnie, la marque pays est dédiée à la promotion et au maintien de l'image nationale et de la communication nationale.

Contrairement aux sous-domaines bien documentés du soft power, le domaine de la marque pays n'est qu'émergent et a été sous-exploré. Dans *Nation Branding : Concepts, Issues, Practice*, Keith Dinnie discute des spécificités du concept de la marque pays ; le livre montre comment les gouvernements forment des identités distinctes (marques) pour démontrer leur unicité et leur compétitivité dans un monde de plus en plus globalisé.

1.4. La théorie de Simon Anholt

En 1996, Simon Anholt a inventé le terme « nation brand » et a donné naissance à un important domaine de recherche et de pratique. Depuis lors, il a conseillé les chefs d'État et de gouvernement de 56 pays afin de les aider à planifier les politiques, les stratégies, les investissements et les innovations à même de conduire leur pays vers une meilleure visibilité et une meilleure réputation. En plus de son travail de consultatif, le professeur Anholt a développé les systèmes de mesure : le Nation Brands IndexSM (NBI) et le City Brands IndexSM (CBI), pour évaluer la façon dont les citoyens du monde perçoivent les nations, les villes et les régions du monde.

Simon Anholt caractérise la marque nationale comme une somme des perceptions des gens dans six domaines de compétence nationale : les gens, le tourisme, les exportations, la gouvernance (politique intérieure et étrangère), les investissements étrangers et l'immigration, la culture et le patrimoine.¹⁰

Anholt considère l'image de marque nationale comme « un processus systématique d'alignement des actions, des comportements, des investissements, des innovations et des communications d'un pays autour d'une stratégie claire pour atteindre une identité concurrentielle renforcée ». ¹¹ Cela peut aller d'une coopération modeste entre un comité gouvernemental pour le tourisme et un organisme d'investissement à la promulgation sur dix ans de stratégies coordonnées et clairement planifiées dans le pays et sur la scène internationale dans les arts, les sports, l'éducation, la politique, le tourisme et le commerce international.

Tableau 3 : L'apparition de diverses terminologies de marque pays dans les études de cas

Terminologie utilisée	Pays étudié	Etude de cas	Année de publication	Lieu de la publication
Country branding (Marque pays)	Espagne	Un pays – Peut-il être repositionné ? Espagne – La success story du country branding	2002	Brand management
Country branding (Marque pays)	Pologne	La marque pays comme nouveau défi pour la Pologne	2005	Place Branding

¹⁰ S. Anholt, *Éditorial. Place Branding*, 2005, p. 333-46.

¹¹ S. Anholt, *Brand New Justice*, Butterworth Heinemann: Elsevier 2003.

Nation branding (Marque nation)	Lettonie	Refaire la nation lettonne : perspectives anthropologiques sur la marque nation	2005	Place Branding
State branding (Marque Etat)	Afrique du Sud	Vendre l'État : La marque État comme ressource politique en Afrique du Sud	2009	Place Branding and Public Diplomacy
Destination branding (Marque destination)	Nouvelle- Zélande	Destination branding et le rôle des parties prenantes : le cas de la Nouvelle-Zélande	2003	Vacation Marketing
Destination branding (Marque destination)	Singapour	Singapour unique ? Une étude de cas de la marque destination	2007	Vacation Marketing
Location branding	Angleterre	Branding Britain	2004	Journal of Vacation Marketing
Country-of-origin branding = COO (Marque du pays d'origine)	Nouvelle- Zélande	La marque du pays d'origine : une perspective intégrative	2016	Journal of Product and Brand management
Branding territorial et branding interterritorial	Pays baltes	Concurrence, coopération et coopétition : déroulement du processus de branding interterritorial	2013	Urban Research and Practice
Region branding	Pays baltes	La marque Région : cas de la région de la mer Baltique	2007	Place Branding

Place branding	Arménie	Une stratégie de marque territoriale pour la République d'Arménie : Qualité du contexte et durabilité en tant qu'avantage concurrentiel	2005	Place Branding
----------------	---------	---	------	----------------

2. Les approches du nation branding

2.1. L'approche marketing

L'approche marketing (Anholt, 2003¹² ; Buhmann & Ingenhoff, 2015¹³ ; Fan, 2006¹⁴ ; Kotler & Gertner, 2002¹⁵ ; Olins, 2010¹⁶ ; Papadopoulos & Heslop, 2002¹⁷) est fonctionnaliste et se concentre sur la compréhension du branding des pays en relation avec les pratiques commerciales (Anholt, 2005 ; Olins, 2010). Par exemple, les marques nationales et les marques commerciales se préoccupent de créer des propositions claires, simples et différentes, parfois basées sur des qualités émotionnelles qui peuvent être symbolisées verbalement et visuellement (Olins, 2002, p. 145). Dans le cas de la marque pays, les qualités émotionnelles sont fortement liées au concept d'identité nationale, fortement lié à la marque pays.

2.2. Approche des relations internationales

L'approche des relations publiques internationales (Aronczyk, 2008 ; Dinnie, 2008 ; Dolea, 2015 ; Dolea & Țăruș, 2009 ; Jordan, 2014 ; Kunczik, 1997, 2002 ; Szondi, 2008 ; Volcic, 2008, Wang, 2006a, 2006b, 2007 ; Zhang, 2007) insiste sur la contextualisation de l'étude de la marque pays et sur l'analyse, outre les campagnes de promotion, de la contribution des agents politiques, culturels et économiques dans les pratiques du branding des pays. Les relations publiques sont liées à la marque pays en raison des initiatives de branding et aussi parce qu'elles facilitent la coordination entre les institutions et les acteurs impliqués dans les campagnes de branding national.

2.3. L'approche de la diplomatie publique

La perspective de la diplomatie publique (Calabrese, 1996 ; Jansen, 2008 ; Gilboa, 2008 ; Mosco, 1996 ; Murdock & Golding, 1991 ; Schiller, 1976 ; Szondi, 2008 ; Van Ham, 2001 ; Zhang, 2006) met l'accent sur le fait que la marque pays est une continuation de la diplomatie publique et un projet néolibéral. Dans

¹² Anholt, S. (2003). *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.

¹³ Buhmann, A., & Ingenhoff, D. (2015). The 4D Model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management. *The International Communication Gazette*, 77(1), 102–124.

¹⁴ Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5–14.

¹⁵ Kotler, Philip et Gertner, D. (2002). Le pays en tant que marque, produit et au-delà : une perspective de marketing territorial et de gestion de marque. *Le Journal de gestion de marque*, 9(4-5), 249-261.

¹⁶ Olins, W. (2010). Brandingul de națiune [Nation Branding]. In Ștefan Liuțe (Trans.), *Despre brand [On Brand]*. Bucharest: comunicare.ro.

¹⁷ Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 2(1), 294–314.

ce monde globalisé, la promotion de la nation à l'échelle internationale est un effort motivé par le capitalisme mondial. La diplomatie publique est comprise comme l'utilisation par le gouvernement du soft power (Nye, 1990) afin de promouvoir les intérêts nationaux auprès des acteurs politiques, des ONG et des entreprises. Du point de vue de la diplomatie publique, la marque pays est une mutation postmoderne de la diplomatie et représente une évolution de la pratique diplomatique (Van Ham, 2001). La mondialisation est étroitement liée au développement de la marque pays, tandis que le néolibéralisme commercial privilégie les relations de marché dans l'articulation de l'identité nationale (Jansen, 2008, p. 121). Dans ce contexte, la mondialisation a le pouvoir d'articuler les aspirations d'un pays à la richesse, au pouvoir et à une meilleure visibilité.

2.4. L'approche de la culture et le constructivisme social

Les études sur la marque pays fonctionnent également dans différents paradigmes, tels que les études culturelles ou le constructivisme social. L'un des principaux promoteurs de l'approche des études culturelles est Stuart Hall (1996), qui a opérationnalisé les concepts d'idéologie et d'hégémonie de Gramsci afin d'analyser la relation entre culture et pouvoir. Une prémisse majeure de l'approche des études culturelles est de comprendre le sens des discours construits par les acteurs sociaux dans un espace culturel spécifique. L'accent est mis sur la manière dont les gens interprètent les discours dominants sur la politique ou l'identité nationale. Une attention particulière est accordée aux discours et à leurs manifestations, ainsi qu'à l'analyse des représentations textuelles.

L'approche des études culturelles sur la marque pays insiste sur les pratiques discursives de la marque nation, en relation avec des éléments tels que l'identité nationale, la culture et la diplomatie. De plus, la marque pays peut être analysée comme un discours et les actes sociaux comme des textes. Cela conduit également à une approche constructiviste, dans laquelle le modèle des représentations textuelles (Barker, 2011 ; Kaneva, 2012) est dominant, tandis que la production et la reproduction des discours identitaires nationaux sont analysés de près.

Conclusion

En résumé, Anholt (2011)¹⁸ pense que la création d'une marque pays n'est pas très différente de la marque d'un produit ou d'une organisation, car la marque d'une nation nécessite un engagement sérieux, une identité et une émotion. Comme le souligne Aaker (1996, p. 68), « la marque est un ensemble multidimensionnel d'éléments fonctionnels, émotionnels, relationnels et stratégiques qui créent des associations uniques dans l'esprit du public ». Wu et al. (2017: 2) ont défini la marque nation comme « toutes les perceptions d'une nation dans les esprits de ses parties prenantes internationales ». Cependant, les nations ne sont pas tangibles, tel un produit ou un service, et se composent de nombreux facteurs, à savoir l'emplacement géographique (par exemple, les provinces, les villes, les régions, etc.), les ressources naturelles et la beauté, les produits locaux, les gens, l'histoire (les mythes, les légendes, les monuments, etc.), la culture, la langue, les systèmes politiques et économiques, les institutions sociales, les infrastructures, les célébrités, l'art (l'architecture, le style, etc.) et les images (Fan, 2006)¹⁹. La marque d'un pays est « l'introduction stratégique d'un pays pour créer une réputation et une économie, une

¹⁸ Simon Anholt, 2011. "Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations," Chapters, in: Andy Pike (ed.), Brands and Branding Geographies, chapter 17, Edward Elgar Publishing.

¹⁹ Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? Journal of Vacation Marketing, 12(1), 5-14. <https://doi.org/10.1177/1356766706056633>

politique, ainsi que pour promouvoir les intérêts sociaux aussi bien en interne qu'en externe » (Szondi, 2008)²⁰. Il s'agit d'un processus qui implique le déploiement de ressources et la négociation de définitions et de termes convenus de l'identité d'une nation (Ozbilgin & Yalkin, 2019)²¹ pour persuader les autres (publics internes et externes) en parlant et en raisonnant d'avoir des pensées et des comportements spécifiques envers un pays (Carstensen et Schmidt, 2015)²². La littérature sur la marque nationale montre que différentes parties prenantes et niveaux nationaux jouent un rôle dans le processus de marque nationale (comme Anholt, 2007 ; Kotler et al., 1993 ; Dinnie, 2015 ; Papadopoulos, 2014). Cela peut s'étendre du développement du tourisme à différentes fonctions telles que l'investissement étranger, le développement des exportations et les politiques publiques, qui visent à s'engager auprès de différentes communautés pour les informer et les influencer (Foroudi et al., 2016)²³. Dans le contexte de l'image de marque nationale, un rapprochement est nécessaire entre les intérêts et les préférences des différentes parties prenantes dans un pays.

Des partenariats public-privé sont également nécessaires pour créer une marque nationale pour chaque pays (Anholt, 2007)²⁴. De plus, pour atteindre les objectifs de la marque nationale dans chaque pays, il est nécessaire d'avoir l'engagement et la coopération entre les différents secteurs de ce pays, y compris le gouvernement, le secteur privé, les citoyens et les médias (Dinnie, 2015)²⁵.

Bibliographie

1. Anholt, S 2011. "Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations," Chapters, in: Andy Pike (ed.), *Brands and Branding Geographies*, chapter 17, Edward Elgar Publishing.
2. Anholt S. (1998) 'Nation-Brands of the Twenty-First Century', *Journal of Brand Management*, 5(6): 395–406
3. Anholt, S (2007) « Identité compétitive : Un nouveau modèle pour la gestion de la marque des nations, des villes et des régions », *Policy and Practice : A Development Education Review*, Vol. 4, Spring, pp. 3-13.
4. Anholt, S. (2003). *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
5. Anholt, S. (2005) *Éditorial. Place Branding*, p. 333-46.
6. Anholt, S. (2007) *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*, Palgrave Macmillan, Basingstoke

²⁰ Szondi, Gyorgy. (2008). Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences.

²¹ Ozbilgin, M. F., & Yalkin, C. (2019). Hegemonic dividend and workforce diversity: The case of 'biat' and meritocracy in nation branding in Turkey. *Journal of Management & Organization*, 25(4), 543–553. <https://doi.org/10.1017/jmo.2019.39>

²² Carstensen M., Schmidt V. (2015). Power through, over and in ideas: Conceptualizing ideational power in discursive institutionalism. *Journal of European Public Policy*, 23, 318-337.

²³ Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P., Foroudi, M. M., and Nguyen, B. (2016) A framework of place branding, place image, and place reputation: antecedents and moderators. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 19, No. 2, pp. 241-264.

²⁴ Anholt, S (2007) « Identité compétitive : Un nouveau modèle pour la gestion de la marque des nations, des villes et des régions », *Policy and Practice : A Development Education Review*, Vol. 4, Spring, pp. 3-13.

²⁵ Dinnie, K. (2015). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315773612>

7. Buhmann, A., & Ingenhoff, D. (2015). The 4D Model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management. *The International Communication Gazette*, 77(1), 102–124.
8. Carstensen M., Schmidt V. (2015). Power through, over and in ideas: Conceptualizing ideational power in discursive institutionalism. *Journal of European Public Policy*, 23, 318-337.
9. Dinnie, K. (2009) *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Elsevier.
10. Dinnie, K. (2005) *Conceptualising nation branding: a qualitative inquiry into an under-theorised domain in marketing*. [Ph.D. Thesis] Glasgow Caledonian University, United Kingdom.
11. Dinnie, K. (2007), *Nation branding: concepts, issues, practice*, Butterworth Heinemann
12. Dinnie, K. (2015). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315773612>
13. Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14. <https://doi.org/10.1177/1356766706056633>
14. Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5–14.
15. Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P., Foroudi, M. M., and Nguyen, B. (2016) A framework of place branding, place image, and place reputation: antecedents and moderators. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 19, No. 2, pp. 241-264.
16. Gilmore, F. (2002) “A country –can be repositioned? Spain –the successful story of country branding”, *Journal of Brand Management*, 9:4/5, 281-293
17. Kotler, P. (2002) ‘Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective’, *Journal of Brand Management*, 9(4/5): 249–61.
18. Kotler, Philip et Gertner, D. (2002). Le pays en tant que marque, produit et au-delà : une perspective de marketing territorial et de gestion de marque. *Le Journal de gestion de marque*, 9(4-5), 249-261.
19. Olins, W. (2010). Brandingul de națiune [Nation Branding]. In Ștefan Liuțe (Trans.), *Despre brand [On Brand]*. Bucharest: comunicare.ro.
20. Ozbilgin, M. F., & Yalkin, C. (2019). Hegemonic dividend and workforce diversity: The case of ‘biat’ and meritocracy in nation branding in Turkey. *Journal of Management & Organization*, 25(4), 543–553. <https://doi.org/10.1017/jmo.2019.39>
21. Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 2(1), 294–314.
22. Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 2(1), 294–314.
23. Roth, K. P. and Diamantopoulos, A. (2009) “Advancing the country image construct”, *Journal of Business Research*, 62, 726-740
24. Skinner, H. et Kubacki, K. (2007). « Démêler la relation complexe entre l’identité nationale et culturelle, et le branding des lieux ». *Place Branding et diplomatie publique*. 3(4), 305-316
25. Szondi, Gyorgy. (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*.
26. Teslik, L. H. (2007) “Nation branding explained”, Council on Foreign Relations http://www.cfr.org/publication/14776/nation_branding_explained.html