

## BRAND-UL DE TARĂ



Brand-ingul de națiune este unul dintre cele mai disputate concepte politice ale vremurilor noastre. Conceptele tradiționale utilizate în spațiul public: imagine națională, identitate națională, reputație națională au fost înlocuite cu termenul mai nou, brand.

Brandul poate fi definit ca „suma tuturor sentimentelor, gândurilor, imaginilor, istoriei, posibilităților și zvonurilor care se manifestă pe piață în legătură cu un anumit sector, grup, companie, produs, serviciu, idee sau chiar persoană. El reprezintă suma tuturor comunicărilor făcute de orice structură și asocierile care se pot face în contextul său” (Green, 2009).

Multe națiuni cheltuiesc sume uriașe pentru a-și construi prestigiul, influența, atât în interior cât și în exterior, depunând eforturi considerabile în scopul de a proiecta o identitate națională, consecventă și dominată ideologic, astfel spus o imagine coerentă și susținută despre propria țară.

Imaginea publică mai poate fi definită ca percepția sau reprezentarea pe care opinia publică o are despre personalitatea unei organizații, instituții, țări. Reprezentările, ca modalitate particulară de cunoaștere, proprie simțului comun, se referă la ansamblul cunoștințelor, credințelor, opiniilor împărtășite de un grup față de un obiect social dat. Ele stau la baza științei care se numește imagologie. Conform dicționarului de psihologie, tradițional, în sens restrâns, prin imagologie este desemnat studiul imaginilor pe care și le fac popoarele unele despre altele, sau despre sine, criteriul de operare fiind diferențierea identitate/alteritate (conform Dicționarului de psihologie coordonat de Ursula Șchiopu). În sens larg, imagologia este privită ca studiul reprezentării în imagini a diverselor aspecte ale realității. Identitatea este o construcție psihosocială care definește personalitatea individuală ca rezultată a unui ansamblu de componente psihologice și sociologice. Reprezentările contribuie la construirea identității personale și sociale, la exprimarea grupurilor și la schimbările sociale.



Definirile conceptuale de mai sus ne ajută să înțelegem mai bine problemele secolului al XIX-lea referitoare la cultură și identitate. Națiunile dezvoltate, în general, sunt preocupate să își modeleze și remodeleze identitățile, să se re-brandeze, pentru că realitățile lor se schimbă și este necesar ca schimbările să fie proiectate simbolic către publicurile de care sunt interesate. Orice discuție despre brand este, astăzi, una de ordin politic, economic și geostrategic. Globalizarea a creat noi agende ale lumii interconectate, și anume: migrația - legală și ilegală - și azilul politic, lupta pentru supraviețuirea economică, competiția pentru investiții cu valoare ridicată, conflicte referitoare la proprietatea intelectuală, crima organizată, rețelele de droguri, răspândirea unor boli contagioase, politici internaționale privitoare la competiție, orașele mari în roluri de jucător-cheie, națiunile în calitate de brand-uri. Globalizarea a modificat natura strategiei publice, respectiv strategiile guvernelor. Obiectivul esențial al strategiei s-a cristalizat în strategii de brand-ing și marketing. Funcțiile statului au evoluat: ascendent - spre organismele transnaționale, descendent - spre conducerea locală și executorie - spre sectorul privat și organizațiile non-profit.

Politicile neoliberale au condus la conceptul de nou management public, care presupune marketizarea societății, dezbateră orientându-se pe politicile publice globale. Există teorii referitoare la teza hiperglobalizării potrivit căreia globalizarea duce inevitabil la colapsul statului și subminează statul ca centru autonom al culturii, culturile naționale nemaifiind distincte.

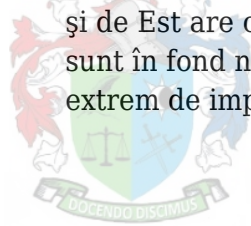
Organizația „Future Foundation”, una din principalele agenții de consultanță predictivă, a întocmit un model economic de mărimea pieței britanice pentru 2006-2016 și a dezvoltat mai multe scenarii în funcție de anumite presupoziii cheie. Tendințele de schimbare identificate pentru domeniul afacerilor, cu implicații pentru piața publicității, implicite a brand-urilor sunt de natură tehnologică, socială și economică. Printre acestea se numără: adoptarea rapidă a internetului pe bandă rulantă, creșterea capacității de transport a datelor și informațiilor, interactivitatea crescută între clienți și companii, rețelele devenind centrale în funcționarea grupurilor sociale, site-urile de socializare permit consumatorilor să ocolească oamenii de marketing și canalele media tradiționale, comunicarea de brand nemaiputând fi controlată, punându-se accent pe acumularea de informații despre consumatori, societatea se modifică prin schimbările demografice, adaptarea la alte piețe, creșterea mobilității la nivel global, piețele emergente India, Brazilia, Rusia vor fi printre primele cinci, iar impactul Chinei - care se prefigurează ca economia numărul 1 a lumii - și al Indiei va fi devastator pentru Vest, instituțiile financiare mondiale își vor reconfigura activitatea. Toate aceste procese enumerate vor crește însă tendința de protejare a brand-urilor naționale. Fundamentele economice ale comunicării de brand nu se vor schimba. Brand-urile globale vor fi nevoite să adopte brand-ingul global desprins de asocierile culturale cu o anumită națiune sau regiune. În contrapartidă, vor crește brand-urile naționale.



Brand-ingul începe să joace un rol din ce în ce mai mare în politică și în definirea națiunii. După 1991, odată cu căderea Zidului Berlinului, prăbușirea imperiului sovietic și intensificarea globalizării, procesul de re-branding al națiunilor a pornit de la zero. Brand-urile naționale

tradiționale s-a prăbușit, dar nevoia de a crea națiuni puternice rămâne foarte pregnantă. În ciuda corporațiilor și a noilor structuri regionale care se formează, națiunile rămân unitatea politică definitorie a epocii noastre. Deși primatul statului național se clatină (statele de pretutindeni se retrag din multe din rolurile tradiționale în ceea ce privește sănătatea, educația, serviciile, permițând companiilor private să presteze aceste servicii), națiunile continuă să-și proiecteze prestigiul, influența, puterea politică, raportându-se însă la alte realități și la alte contexte. Globalizarea schimbă jocurile. Astăzi, fiecare națiune este interesată să-și promoveze valorile, istoria, cultura, personalitatea, proiectând o imagine despre sine care se regăsește în scopuri economice, comerciale și politice. Națiunile au început să utilizeze tehnici de marketing și brand-ing, asemănătoare celor din companiile globale. În cadrul națiunilor, orașele care în prezent însumează peste 50% din populația lumii și-au sporit gradul de influență, câteva dintre ele ajungând să fie axul major al unei economii globale interconectate, bazată pe combinația dintre serviciile de business, proiectare, sedii de corporații, arte, mass-media și turism. În Asia de Est, de exemplu, strategiile naționale legate de creșterea economică concurează acum și uneori se ciocnesc cu strategiile unor mari orașe, cum ar fi Seul sau Shanghai, Hong Kong sau Tokyo, pentru supremația de a fi axul major al regiunii. În Europa, orașe mari precum Copenhaga, Malmö și Stockholm concurează pentru a deveni locația aleasă pentru servicii de business avansate, în timp ce peste tot în lume orașe și regiuni fac eforturi să se promoveze ele singure ca brand-uri, promovându-și marketingul propriilor calități pentru a atrage investitori, imigranți și turiști.

Ce se întâmplă cu țările dominate altă dată de fosta Uniune Sovietică? Olins dă următorul răspuns: „Este profund umilitor pentru aceste țări să fie percepute drept o masă compactă, nediferențiată, anonimă și plictisitoare, când în realitate ele au limbi, origini etnice, credințe religioase și nivele de dezvoltare industrială, comercială foarte diferite. Fiecare dintre aceste națiuni ale Europei Centrale și de Est are o istorie și o cultură individuală și fiecare dintre ele are o personalitate aparte. Acestea sunt în fond națiuni care nu sunt cunoscute de vecinii lor apropiați, cu toate că au jucat un rol istoric extrem de important în lumea europeană” (Olins, 2004).



*Independența  
prin Cultură*

Ce se întâmplă cu România?

România are o mare dificultate în a stabili CINE ȘI CE ESTE. Cu grave probleme de corupție, de management politic, dar și de management public, cu un apetit atavic, se pare, de autodistrugere, se află în incapacitate de a iniția programe de re-branding național, de a-și crea o imagine pozitivă și de a schimba percepția despre sine. O națiune comunică permanent prin acțiuni sau nonacțiuni politice, prin cultură, prin produse, servicii, sport, comportament, arte, arhitectură. Toate la un loc, aceste mesaje oferă o idee despre ce face națiunea, ce simte, ce dorește sau despre ideile în care crede.

Specialiștii în științe sociale argumentează că este nevoie de cercetare înainte de a întreprinde o acțiune. Politicienii simt nevoia imperioasă să acționeze. Dar care sunt costurile pe care le implică lipsa de acțiune? Problematika brandului unei națiuni înseamnă, de fapt, strategie guvernamentală,

strategie de management public tradusă în obiective și comunicată atât în interiorul țării, cât și în exterior.

Programul de branding național trebuie să aibă o bază adecvată de autoritate și finanțare: guvernul să alcătuiască un grup de lucru format din reprezentanți ai săi, ai industriei, ai afacerilor, educației, sportului, massmediei și din consultanți care să ofere consilierea adecvată; să identifice și să definească publicurile-cheie la nivel global; să stabilească axa, ideea centrală a programului pe baza unei analize SWOT a națiunii (puncte tari și puncte slabe, oportunități, amenințări); să stabilească iconul național (imaginea vizuală); să creeze un document de brand care să illustreze stilul, personalitatea și spiritul național; să elaboreze mesaje pentru diversele sectoare pentru a atrage investiții; să promoveze produse și servicii în așa fel încât tot ce vine din România să fie recunoscut; să cultive purtătorii de imagine ai țării și să creeze rețele de persoane cu influență din diversele domenii pentru a da coerență și susținere programului; să lanseze programul și iconul printr-un mare eveniment.

Branding-ul de națiune ține, de fapt, de administrarea etosului unei națiuni. Brand-ul global, cel care are în centru națiunea, are două dimensiuni: una internă - concentrare pe domeniile majore ale țării și pe locuitori, ca cetățeni în calitate de agenți purtători de imagine, ca potențiali ambasadori ai țării - și una externă - cu accent pe relațiile publice internaționale, marketing, comunicare on-line și design vizual. Conform ultimelor tendințe în domeniu, nu mai este suficientă poziționarea sau diferențierea, adică ocuparea unui loc în mintea consumatorului, „ci trebuie să-i faci pe competitori irelevanți”. Cu alte cuvinte, condițiile managementului de brand se referă la: credibilitate, vizibilitate, viziune strategică, publicitate bine definit, capacitate de a gestiona brand-ul.



**INDEPENDENȚA  
ROMÂNĂ**

**Conf. univ. dr. ROSEMARIE HAINES**  
*Fragment adaptat din lucrarea „Comunicare și Guvernare”*

*Independența  
prin Cultură*