



Volumul VIII, Numărul 14 / 2006

ISSN 1454-9980

Romania – the brand

(pag. 20-22)

Andrei IRIMIA

Volume VIII, Issue 1 (14) / 2006

Cross-cultural
Management
Journal

ROMANIA – THE BRAND

Andrei IRIMIA

Rezumat

Why Branding Romania?

The current work is trying to bring a delicate matter into discussion – do we have a country brand or not? It is just the starting point towards a more elaborate perspective, but it gives the reader the opportunity to express personal opinions.

The concept of national identity has always represented a problem of major importance, both for the inhabitants of that country, but also for the foreigners. In the context of our lobby for the adherence to the European Union, steps in the need of a powerful brand, able to compete against other countries on tourists, investments and international contracts.

The study of other country brands is the basics of our discussion.

Introducere în brandul de țară

Principiile branding-ului se aplică în egală măsură țărilor, la fel cum se aplică și corporațiilor. Dar metodele diferă. Țările vor concura zilnic cu vecinii sau blocurile regionale pentru turism, investiții externe și vânzări la export.

Există doar o cantitate limitată de bunuri ce poate fi comercializată. Acele țări care încep cu o reputație nefavorabilă vor fi limitate și marginalizate. Ele nu pot să își dezvolte cu ușurință un traseu comercial de succes. În consecință, ele se vor zbate la începuturile scării de influență.

Construirea unui brand de țară nu este un proces de un an sau doi, ci o adevărată campanie ce poate dura zeci de ani.

Pentru a crea un program de branding pentru o țară este nevoie de o politică de susținere pe care majoritatea țărilor nu o cunosc. Este vorba de o metodă de comunicare într-un mod coordonat și repetitiv temele care

motivează și diferențiază țara respectivă de celelalte.

Beneficiile unui brand de țară consistent și profesional pot fi observate în orice regiune – ele includ abilitatea de a câștiga mai multe investiții de afaceri deoarece imaginea de țară spune lucrurile corecte despre taxe, capacitatea de muncă, siguranță, mediul înconjurător, sau stabilitatea politică.

Branduri de națiune puternice

Atunci când reputația este clară și pozitivă, așa cum este cazul **Germaniei** (și asta în pofida a 2 războaie mondiale), produsele fabricate în aceasta țară au o aură specială. Reputația de marcă pe care o posedă națiunea le câștigă germanilor contracte și le deschide noi uși.

După al doilea război mondial, s-a încercat marginalizarea Germaniei. În acest sens, toate produsele realizate aici erau obligate să poarte eticheta “*Made in Germany*”. Acest lucru nu s-a dovedit un impediment, ci din contra, un avantaj, ce a generat un brand în sine. Produsele

„Made in Germany” erau cele mai căutate, având o garanție a calității nemțești.

Dacă ar fi să luăm un exemplu, în timp ce marea masă de cumpărători de autoturisme din Europa arată o preferință către mărcile indigene (Citroen sau Renault în Franța, Seat în Spania etc), a doua mașină ca preferință este invariabil o mașină fabricată în Germania, nu neaparat BMW sau Mercedes.

Se știe că de obicei produsele vorbesc consumatorilor despre identitatea lor națională; și implicit, acele branduri folosesc mijloacele prin care consumatorii își formează părerile lor despre identitatea națională.

Un public matur ar putea asocia **Elveția** cu William Tell (cultura), cu brânza, ciocolata, și sistemul bancar, cu munți și ski (turism) sau neutralitatea (politica externă). În opoziție, primele asocieri ale tinerilor referitor la Elveția vor fi probabil Swatch sau Swiss Army. Similar, prima reacție atunci când sunt întrebați copiii despre ce cunosc în **Japonia** va fi referitoare la Sony, Nintendo, Hello Kitty, Sailor Moon sau Poke'mon.

În cazul **Scotiei**, de exemplu, a fost chiar deschisă o linie telefonică specială numită Scotland the Brand (un joc de cuvinte pornit de la “Scotland the brave”). De asemenea, Consiliul Cultural Scoțian a trimis la Hollywood un curs pregătitor pentru dialectul specific, pentru a se asigura autenticitatea accentelor de pe marele ecran, atunci când sunt implicate personaje scoțiene.

Irlanda a beneficiat de un adevărat “boom” în popularitate datorat numeroaselor concursuri Eurovision câștigate sau faimoaselor spectacole precum River Dance. Și bineînțeles trebuie menționat, Guinness, care este un brand irlandez, ce pe de o parte hrănește reputația Irlandei, și pe de altă parte se hrănește din reputația țării.

Topul brandurilor de națiune

Simon Anholt, expert în brandingul de țară, regiune și localități, a publicat de curând un top general al brandurilor de națiune. Suprinzător, în urma cercetării sale, primul loc a fost ocupat de **Suedia**.

Marea Britanie s-a clasat a doua, acumulând puncte ca destinație (turism) și producător de cultură populară (de la istorie

până la muzică). Cel mai de preț bun al Marii Britanii este însă poporul.

Italia este unul dintre cele mai iubite branduri de pretutindeni, în ciuda figurii controversate a prim-ministrului Berlusconi sau a prezenței multor elemente negative: corupție, crimă organizată și dezorganizarea societății, în general. Anholt chiar spune că „ imaginea de vacanță asociată brandului național este atât de puternică, încât aproape eclipsează și anulează orice încercare de a prezenta poporul italian ca pe unul serios, muncitor, competent sau de încredere.”

Statele Unite ale Americii ocupă doar locul patru.

Ce este în neregulă cu America? Este superputerea lumii și pentru mulți, America (mă voi referi prin America la Statele Unite ale Americii, pentru că deja brandul de țară este mai puternic decât cel de continent) rămâne sursa de inspirație pentru ideologii și valori.

Cu toate acestea, alții urăsc America și tot ce înseamnă ea. Politica externă a Americii a fost acuzată de intervenție în afacerile altor țări, în timp ce multe companii sunt acuzate de favorizarea apariției unor monopoluri culturale și comerciale (Coca-Cola, McDonald's).

Brandul România

Aș dori să încep prin două afirmații care, prin ceea ce exprimă, fac vizibil paradoxul în care se înscrie România ca brand la ora actuală. [Strategul Jack Trout susține că: „Sunteți zero în materie de imagine”](#), iar Tom Gallagher consideră că „[România renunță la o moștenire pe care alții ar da orice să o poată păstra](#)”.

Pentru că se află în discuție imaginea unui stat, promovarea, fie ea negativă sau pozitivă, va atinge exact targetul vizat, dar va cunoaște în egală măsură rezultate benefice și dăunătoare, pe măsura extinderii sale.

“Construiți-vă un brand de țară, dar vindeți-l mai întâi propriilor cetățeni!”, a spus Bill Clinton, la începutul vizitei sale în România.

Se spune că puțini sunt cei preocupați cu adevărat de imaginea României. Unele demersuri ar trebui făcute chiar de agențiile de publicitate și de relații publice. Ele ar fi cele care prin cercetări de piață și strategii de comunicare ar putea avea un rol important în crearea unei imagini adecvate a României.

Ce trebuie făcut pentru a construi un “brand” de țară?

1. Trebuie obținută cooperarea și implicarea reprezentanților guvernului, a oamenilor de afaceri, a artiștilor, educatorilor, și, foarte important, a mediei.
2. Trebuie aflat cum este percepută țara în rândul propriilor locuitori, și care sunt percepțiile străinilor. De exemplu, englezii spun că preferă să nu facă afaceri cu francezii, pe care deseori îi și iau în derâdere. Cu toate acestea, atunci când vine vorba de consumul de vin, englezii sunt mari cunoscători de vinuri tradiționale franțuzești.
3. Trebuie propusă o consultare cu liderii de opinie pentru a se face o trecere în revistă a punctelor tari și a celor slabe și pentru a le compara cu rezultatele cercetării.

Brandul România trebuie să comunice mai mult decât Dracula, Hagi, sau Nadia Comăneci. România trebuie văzută prin cultura sa, prin

oamenii săi, prin istoria sa zbuciumată și prin realizările ultimilor ani.

Un brand de națiune pentru România va trebui să propună și variante de concepte specializate pe anumite domenii:

- Turism
- Istorie și tradiții
- Industria vinului
- Produse de origine

Imaginea României în afara țării este încă una incertă, împartită în grupuri care au avut cu diferite ocazii posibilitatea de a aprofunda noțiuni despre România și grupuri care au o idee vagă, construită numai pe impulsuri venite haotic din presa scrisă, televiziune sau cinema.

România merită un brand pe măsura resurselor de care dispune. Acest lucru se va realiza, însă va fi un proces de durată, lung și anevoios. Până atunci vor trebui însă identificate valorile care merită a fi promovate, imaginea care trebuie expusă și chiar oamenii care să comunice aceste aspecte.

Bibliografie

1. Trout, Jack; Rivkin, Steve (2000) – “The new positioning – the latest on the world’s no.1 business strategy”, McGraw Hill, New York, N.Y.
2. Walton Sam – “Made in America” (June, 1993)
3. Bennett, Roger; Blythe, Jim (2002), “International Marketing”, Editura Kogan Page.
4. www.brandchannels.com