ROLUL BRANDING-ului NAȚIONAL ÎN FORMAREA IMAGINII STATULUI

Cristina EJOVA, Alexandr EJOV

La etapa actuală, formarea şi utilizarea imaginii atractive a statului poate fi calificată ca unul din principalii factori de succes pe arena internațională, capabil să ofere sprijin în comerțul exterior, să creeze un climat investițional favorabil, să ajute la rezolvarea problemelor de politică externă.

În prezent, în știința politică este discutată tot mai mult problematica branding-ului național şi teritorial, şi rolul branding-ului în formarea imaginii statului.

Deşi pe parcursul existenței sale statele au menținut în mod constant o anumită imagine, conceptul de „branding național" este unul relativ nou. În ultimele decenii, statele, pentru a-şi îmbunătăți imaginea, au început să folosească în mod activ tehnici de marketing, ceea ce a condiționat apariția unei noi direcții de cercetare poziționată la intersecția dintre politologie şi marketing – *branding-ul național*. Definirea branding-ului național este imposibilă, fără a analiza conceptele de brand şi imagine politică.

În şcolile occidentale de marketing termenul de „brand" este folosit cu semnificația de marcă comercială, pe care consumatorii o deosebesc de celelalte mărci, grație unui identificator de imagine unic, în cea mai mare parte figurativ, precum şi unei valori raționale sau emoționale pentru ei înşişi. Brandurile simbolizează întruchiparea în viață a unor aşteptări variate de la produse concrete [1, p.8]. Este dificil de creat brandul unui stat. E necesar a analiza toate componentele pozitive ale imaginii țării, şi în baza lor a crea simboluri şi semnificațiile lor, precum şi de identificat acele simboluri care vor funcționa cu adevărat.

În esență brandul statului este un fel de „paşaport cu mai mulțte profiluri", care reflectă caracteristicile specifice, parametrii, elementele şi situațiile din diferite sfere ale vieții publice. Toate aceste „date din paşaportul" statului creează în mintea oamenilor un singur construct mental, care combină cunoştințele noastre, aşteptările noastre şi atitudinea noastră față de acest stat [2, 20].

Conceptul de „imagine politică" (din engl. *image* – „imagine", „reprezentare", „reflectare" (în oglindă), „metaforă", „icoană") poate fi examinat ca o reprezentare cristalizată în conştiința de masă pe bază de acțiuni specifice oamenilor, creată pentru realizarea obiectivelor politice şi a expune, într-o lumină pozitivă, calitățile personale ale unui lider politic, cu scop de a trezi un interes sporit şi o atitudine pozitivă.

Imaginea politică a statului poate fi definită ca o imagine, creată în mod deliberat, încărcată emoțional, a statului, a instituțiilor sale guvernamentale, a sistemului politic, economic şi social în conştiința publică, atât în hotarele statului, cât şi în străinătate.

În opinia noastră, o diferențiere reușită a conceptelor de brand şi imagine este cea propusă de cercetătorii ruși A.Pankruhin şi A.Ignatiev [1, p.9]. Cercetătorii evidențiază următoarele diferențe:

– brandul are doar o valoare pozitivă, imaginea poate avea şi o conotație negativă;

– obiectul de brand deține calitate, imaginea nu are o legătură directă cu calitatea obiectului;

– integrarea brandului în cadrul vizualizat, prezența obligatorie a logotipului etc.;

– un obiect poate avea câteva branduri, imaginea este una, deşi ar putea fi multidimensională;

– brandul sugerează prețul, imaginea depăşeşte hotarele comercializării.

În viziunea cercetătorului rus O.Tiukarkina, branding-ul național reprezintă o serie de măsuri în domeniul exporturilor, turismului, culturii, politicii interne şi externe şi a investițiilor în dezvoltarea şi punerea în aplicare a strategiei de creare a brandului statului, orientat spre îmbunătățirea imaginii țării, percepută de către populația locală şi de străini, şi activată de o varietate de instrumente (de comunicare, de marketing, diplomație publică etc.) [3, p.26].

Deci, branding-ul național este cel mai important instrument în crearea unei imagini pozitive a țării. O nouă direcție de cercetare în acest domeniu a fost trasată de cercetătorul britanic Simon Anholt. El este primul care diferențiază marketingul teritoriilor (place marketing) de branding-ul teritoriilor (*place branding*) şi branding-ul statului (*nation branding*). Potrivit lui S. Anholt, la nivel mondial, fiecare oraş, regiune, țară concurează pentru turişti, investiții, încredere, reputație şi respect din partea mass-media internaționale. Imaginea țării reprezintă un avantaj competitiv. Branding-ul țării este o abordare strategică în dezvoltarea acestui avantaj şi viziunii de dezvoltare a țării. Fără o astfel de viziune țara nu va putea să concureze [4, p.51].

În studiile sale, S.Anholt s-a confruntat cu o contradicție, potrivit căreia țările ce nu promovau marketingul brandului său național, au demonstrat o îmbunătățire a imaginii statului, în timp ce altele, cheltuind mulți bani pe publicitate şi companii PR de promovare a brandului țării, nu constatau rezultate [5]. Ca urmare, în 2007, S.Anholt a elaborat conceptul de „identitate competitivă" (*competitive identity*), ce extindea conceptul de „place branding", prezentându-l în formă de hexagon, care cuprindea şase elemente ale brandului modern al unui teritoriu: turism, branduri de export, politică, afaceri şi investiții, cultură şi oameni [5].

În opinia lui S.Anholt, branding-ul teritorial trebuie să se bazeze pe „sinteza dintre managementul de brand şi diplomația publică, urmate de dezvoltarea activă a comerțului, investițiilor, turismului şi exporturilor". O strategie de branding de succes se bazează pe o strategie de autoidentificare

corectă, când centrul hexagonului conține răspunsuri la următoarele întrebări: „Cine suntem?” și „Care este puterea și talentul nostru?”.

Tezele lui S.Anholt sunt susținute de un studiu al autorului la nivel mondial, cunoscut sub denumirea de *Anholt-GfK Roper Nation Brands Index* („Indexul brandurilor naționale”) și *Anholt-GfK Roper Oras Brands Index* („Indexul brandurilor oraşelor“). În esență *Brand Index* reprezintă singura evaluare analitică a imaginii și prețul brandurilor țărilor din lume.

Brandul național ar trebui să se bazeze pe identitatea-cheie. Sursa de identitate a brandului este un set de idei, valori, caracteristici, cultură, cuvinte şi imagini, care în ansamblu creează în mintea publicului-țintă anumite asocieri cu statul-brand. Un brand teritorial de succes reprezintă nu oamenii ca atare, ci produsele sau talentele locuitorilor țării. Imaginea teritoriului nu poate fi construită artificial; crearea unei imagini pozitive a țării nu poate fi doar o imitație, aceasta trebuie să corespundă cu progresul socioeconomic şi politic actual al țării.

Prin urmare, algoritmul de construcție a brandului trebuie să includă următoarele etape:

– găsirea valorilor, caracteristicilor şi atributelor pentru a fi asociate cu brandul;
– determinarea identității brandului;
– transformarea identității într-o propunere „vizibilă” oferită clienților în formă de servicii, produse etc.;
– proiectarea identității prin metode corespunzătoare [6].

Referințe:

1. ПАНКРУХИН, А., ИГНАТЬЕВ, А. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии. В: *Корпоративная имиджелогия*. 2008, № 02 (03), с. 8-15.
2. ВОЛКОВА, А., ЕГОРОВА, Е., ПОТОЦКАЯ, Д. Репутация как один из политических факторов формирования бренда государства. В: *Имидж государства/региона в современном информационном пространстве*. Материалы симпозиума. Санкт-Петербург: Роза мира, 2010, с. 20-26.
3. ТЮКАРКИНА, О. Роль бренд-технологий при формировании современного имиджа государства. В: *Имидж России: город, регион, страна.* Материалы научной конференции. Москва: Издатель Воробьёв А., 2011. с. 23-34.
4. АНХОЛЬТ, С. Создание бренда страны. В: *Бренд-менеджмент*. 2007, №1, с. 50-52.
5. ОЛЕФИРЕНКО, О., КАРПИЩЕНКО, М. Проблемы теории и практики брендинга территорий на примере концепции формирования бренда Сумской области. В: *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011, № 4. [Accesat 08.02.2013] Disponibil: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/ Mimi /2011_ 4_2/1_3.pdf
6. ANHOLT, S. *Brands and Branding*. Princeton, New Jersey: Bloomberg Press, 2004. 284 p. ISBN 978-1576603505.