

BRANDING DRŽAVA

BITKA SE VODI WEB SITOVIMNA, BLOGOVIMA I DIGITALNIM MEDIJIMA

Sanja BACH*

Nacionalni branding je vruće i vrlo, vrlo osjetljivo područje. Jer, države su vrlo složeni organizmi. Globalizacija, pak, znači da se i države međusobno nadmeću za pozornost i povjerenje ulagača, turista, potrošača, donatora, imigranata, medija, pa i vlada drugih država. Zbog svega toga moćan i pozitivan nacionalni brand predstavlja danas iznimno važnu konkurentsku prednost. Kako je marketing vrlo dinamično područje, i u branding u država brzo se mijenjaju trendovi i načini prezentacije.

Što je „in“ ove godine u brandiranju država? Mnoge zemlje stavljaju naglasak na privlačenje ulagača. Svjesne su da bez stranih ulaganja nema povećanja rasta gospodarstva i zaposlenosti.

U branding u se nastoji stvoriti snažna sinergija između branda države te nacionalnih proizvoda, a u međunarodnoj promidžbi povezati promociju kompanija, proizvoda i same države kako bi se jednim potezom, na korist svijetu, promovirali i države i proizvodi iz te zemlje. U tome prednjače Japan s porukom „Japan je vaš pogled na sutra“ i Južna Koreja koja poručuje kako je „Novo industrijsko središte Azije“... Slijedi Brazil koji se, kao i Južna Afrika, želi predstaviti kao važno industrijsko i poslovno središte, zatim Turska koja promovira svoj bankarski sektor, Katar poručuje „Pažljivim ulaganjem od 130 milijardi dolara, Katar je spreman za business“...

U takvom načinu promocije ključnu ulogu imaju agencije za promicanje ulaganja, iza kojih stoje vlade i koje ulažu puno napora, novca i vremena kako bi privukle ulagače. Pritom se uvelike koristi internet, snimaju promotivni filmovi i reklame najviših standarda i produkcije. Sve zahtjevniji potrošači provode puno vremena uz internet i TV ekrane.

Uredi agencija za promicanje ulaganja niču po najvećim svjetskim gospodarskim središtima. Podržavaju ih nacionalne kompanije koje su obično i same svjetski ili lokalni brandovi. Pritom se ne šteti na oglašavanju u vodećim svjetskim medijima, korištenju usluga najpoznatijih marketinških gurua i moćnih svjetskih agencija za odnose s javnošću. Promocija gospodarstva sve je snažnija, a zakup medijskog prostora za takvu vrstu promocije je u porastu.

Marketinške inventivnosti ne nedostaje. Koristi se i miješa sve što je najvrednije u nekoj zemlji. Primjerice, književnici nobelovci i poznati slikari s inovacijama i businessom, kao u slučaju sofisticirane promocije Irske vladine agencije za promicanje izvoza, a sve s osnovnom porukom „Irska, znanje je u našoj prirodi“. Nadalje, aludira se na lokacijske prednosti kao u slučaju Poljske koja se predstavlja kao „Srce Europe“ i koja je već počela s promocijom svjetske izložbe „EXPO 2012“ šaljući poruku o svojoj „kulturi ležernosti u svjetskoj ekonomiji“ pozivajući na „susret u Varšavi kako bi se „potražili odgovori na izazove budućnosti“. U sloganima su riječi 'sutra' i 'budućnost' vrlo česte. Vrlo agresivno su u promociju krenule i zemlje iz našeg okruženja.

Vodeće svjetske kompanije pak u osvajanju novih tržišta u zemljama u razvoju ili pak „u dvorištu svojih konkurenata“ nastoje se u svojem brandiranju maksimalno okrenuti lokalnim potrošačima i javnosti, te im se tako uvući pod kožu. Zanimljiv je primjer japanske Toyote, koja nastoji povećati svoj udjel i postati najveći proizvođač automobila u SAD-u, igrajući na lokalne sentimente. Vještom kombinacijom marketinga, odnosa s javnošću i lobiranja Toyota je napravila izvanredan posao tijekom posljednjih 20 godina nastojeći se u SAD-u prikazati kao američka, a ne japanska kompanija. S druge strane europske kompanije i banke u svojoj

promociji rado ističu podrijetlo – EU. Sve su to veliki izazovi i za hrvatske kompanije koje se šire na stranim tržištima. Kako osvojiti tamošnje potrošače, osigurati dovoljno sredstava za lobiranje, PR i marketing, biti konkurentan... ?

I ove godine u trendu je etničko, originalno i egzotično. Indija, zemlje i gradovi jugoistočne Azije, poput Singapura, Novog Zelanda... Dobro idu i „zelene“ države brandovi šaljući poruke o netaknutoj prirodi i čistom okolišu. Zanimljiv je primjer Kanade, koja je upravo na tome postala snažan brand, premda nema puno poznatih izvoznih proizvoda. Važan dio njezine prepoznatljivosti je nesumnjivo vezan s percepcijom ljudi o toj zemlji. Poput Švedske, Švicarske i Novog Zelanda, jedna od osnovnih kvaliteta branda Kanade je čistoća, i to ne samo okoliša. Anketirani ispitanici drže da se ta čistoća proteže i na moralnu i političku sferu Kanade. Prepoznatljivost švicarskog branda je, također, povezana sa čistoćom, ali i integritetom, povjerenjem i kompetencijom.

Za vlade je važno znati kako njihove zemlje, prirodne ljepote, ljude i proizvode percipiraju širom svjetske javnosti. Sve se to odražava na brand-imidže država. Državni brand je pak ukupnost percepcija o zemlji i njezinim stanovnicima i obično se mjeri prema šest područja: turizam, ljudi, kultura i nasljeđe, izvoz, upravljanje te ulaganja i useljavanje. Danas, čini se, kod odlaska na odmor u neku zemlju ili kod ulaganja valja pratiti i njezin brand indeks te plasman na listi nacionalnih brandova.

Vrlo visoko plasirana na takvim listama, prema brojnim istraživanjima u svijetu, jest i Australija, koja trenutačno provodi snažnu medijsku kampanju u turizmu. „Ispolirali smo srebro. Osvijetlili stijene. Provjerili da ispod stola nema guštera. Pa gdje ste dovraga vi?“, poručuju nam u oglasima u kojima se na zabavan način ističu vrijednosti Australije. Snaga njezinog branda izvire iz gotovo univerzalnog divljenja zbog njezinih prijateljski nastrojenih stanovnika, krajolika te radne i životne okoline. To se zahvaljuje i atraktivnoj te zapaženoj međunarodnoj turističkoj kampanji koju već nekoliko godina provodi tamošnja turistička zajednica. Ali i knjigama poput one Bila Brysona „Down under“, te filmovima poput „Finding Nemo“ i „Moja briljanta karijera“ koji su također pridonijeli imidžu zemlje. Tu je i u nas poznata serija filmova „Krokodil Dundee“ koja je uvelike pridonijela stvaranju australskog karaktera, odnosno stereotipa u umovima strane javnosti. Zatim, novim stilovima dokumentarnih filmova predvođenih entuzijastičnim australskim prirodoslovcima, koji su povećali zanimanje za australsku prirodu i povijest, ali i sve to poistovjetili s ljudima u toj zemlji. Sapunicama poput „Neighbours“ i „Home and Away“, koje su privukle gledatelje diljem svijeta detaljima iz australske svakodnevnice. Olimpijske igre u Sydneyu pridonijele su stvaranju slike o zemlji u kojoj se miješaju idealna klima sa smislom za humor, ljudi otvorena uma, talentirani atlete i izvanredne organizacijske sposobnosti. Među najuočljivijim veleposlanicama Australije su i medijske zvijezde poput Kylie Minogue, Natalie Imbruglia, Nicole Kidman, Mel Gibsona... Australija je vrlo visoko plasirana i kao ulagačka destinacija, ali još mora jako puno raditi na brandiranju svojih proizvoda, kulture, usluga, ideja i medija, smatraju stručnjaci za branding.

Njemačka je također pri vrhu naj-država brandova. Već godinama ulaže veliki napor na promjeni svojeg imidža u svijetu. Svojski se trudi izbrisati iz percepcije javnosti asocijacije na holokaust i Treći Reich, te se predstaviti ka više «seksi» ili «cool». Na tom složenom poslu radi, među ostalima, Goethe institut, organizacija koja radi za njemačku vladu i čiji je glavni posao promicanje njemačkog jezika i kulture diljem svijeta. U Institutu nastoje odrediti ključne ikone,

ali i korporativne brandove koji mogu biti izaslanici jedne privlačnije slike o Njemačkoj u nekoj drugoj zemlji.

Kako bi se odmaklo od njemačke prošlosti, u marketinškim kampanjama nastoje se isticati novi i pozitivniji aspekti njemačke kulture i društva. Kako je Njemačka privlačna zemlja, u kojoj se održavaju „Love Parade“ na berlinskim tehno-festivalima, zemlja koja ima svjetski poznate zvijezde poput supermodela Claudie Schiffer, koja omotana u njemačku zastavu krasi oglase s porukom „Slijedi svoje instikte. Ulaži u Njemačku“. Ili, bivšeg tenisača Borisa Beckera i nogometaša Beckenbauera, kraći radni tjedan od primjerice SAD-a ili najduže godišnje odmore u Europi... Nijemci žele promijeniti imidž prema kojemu su sada «bez smisla za humor i industrijalizirani» ili «povijesno arogantni» kako se to često navodi u medijima i percipira u javnosti.

Njemačka je pokrenula i niz kampanja u drugim zemljama kako bi privukla turiste opuštenijim, čak i seksi prikazima svojih ljudi i jezika. Neki marketinški stručnjaci kažu kako Njemačka sada ima čvrst, ali kontradiktoran imidž, jer je uglavnom fokusiran na prošlost. Novi brand Njemačke trebao bi ujediniti viziju okrenutu i budućnosti i tradiciji. Svemu tome doprinijelo je i nogometno prvenstvo, koje je bilo sjajna prilika da se Njemačka predstavi u novom, modernijem svjetlu. Poznato je kako su svjetska sportska događanja sastavni dio branding-strategija zemalja domaćina i prilika za promjenu ili poboljšanje njihova imidža. U branding-u je iznimno važno znati privući pozornost, a biti domaćin nekog svjetskog sportskog, a pogotovo nogometnog prvenstva, jedna je od najboljih prilika za to. Hoće li „bačenu rukavicu“ znati iskoristiti Hrvatska, koja je pred izazovom domaćinstva Svjetskom rukometnom prvenstvu i koju mnogi u Hrvatskoj i svijetu prepoznaju po sjajnim sportašima? Sportski spektakli pokazuju se sjajnom prilikom za privlačenje pozornosti javnosti diljem svijeta i gospodarski vrlo korisnim.

Grčka je također zaigrala na sport, kao domaćin Olimpijski igara u Ateni 2004. godine. Mnogi se slažu kako su te igre i uspješna marketinška kampanja dobro promovirali Grčku, a glavnom gradu načinile «facelifting». Olimpijada je pobudila interes, ali i divljenje svjetske javnosti. Duh stare Grčke lebdio je nad stadionima, ali i na filmskim platnima u filmovima s povijesnom tematikom koji su preplavili kino dvorane diljem svijeta. Za Grčku je to bila jedinstvena prilika da poboljša svoj imidž kako bi se repositionirala na svjetskoj karti destinacija za ulaganja, trgovinu i turizam, smatraju tamošnji marketinški stručnjaci.

Međutim, neki analitičari ističu kako dugoročne koristi od Olimpijade ovise o konkurentnosti poslovnog okruženja kako bi se privuklo ulagače, kvaliteti turističkih atrakcija i razini infrastrukture koji donose dugoročne koristi turizmu i cjelokupnoj ekonomiji. Olimpijske igre su pridonijele turizmu i ulaganjima, ali još uvijek nedovoljno, kažu marketinški stručnjaci, te navode da i dalje treba raditi na brandu Grčke kako bi se dodatno kapitalizirale koristi koje je Grčkoj donijela Olimpijada. Tome u prilog govore i plakati koji su sastavni dio brandinga grčkog turizma nedavno objavljeni kod nas.

Nema sumnje, brand, branding i rebranding su riječi koje danas snažno odzvanjaju planetom. Bitka za pozornost javnosti sve se više vodi na web stranicama, blogovima i digitalnim medijima. Imidž neke zemlje, bez obzira je li dobar ili loš, obično oslikava trenutačno stanje u nekoj zemlji i valja ga stalno mjeriti. Stoga uspon neke zemlje na vrh najpoznatijih brandova ne znači i kraj branding-putovanja. Upravo suprotno, to znači početak nove priče.

POSEBAN OKVIR 1

Brand EU

U svijetu već neko vrijeme mjere vrijednosti brandova država i objavljuju indeksi. Tako se, objavljuje i Anholt Nation Brands Index, analitička lista svjetskih nacionalnih brandova, nazvana po poznatom britanskom brandovskom guru Simonu Anholtu. Svakoga kvartala objavljuju se rezultati istraživanja načinjeni na uzorku od preko 25.903 ispitanika u 35 zemalja, među kojima zasada nema Hrvatske. Ispituju se njihovi doživljaji kulturnih, političkih, trgovinskih i ljudskih vrijednosti, ulagačkih i turističkih potencijala određene države. Sve to daje indeks snage nacionalnih brandova i barometar je mišljenja javnosti diljem svijeta o određenoj državi.

Prema rezultatima istraživanja za drugo lanjsko tromjesečje, među prvih deset na listi vodećih zemalja brandova bili su Europska Unija, Velika Britanija, Kanada, Njemačka, Švicarska, Italija, Francuska, Japan, Švedska i SAD. Europska Unija zauzela je prvo mjesto u Anholtovom istraživanju država-brandova u drugom lanjskom tromjesečju, zamijenivši na čelu Australiju, koja je na tom mjestu bila u istom razdoblju 2005. godine. S jedne strane, to nije bilo iznenađenje. Ako se Europa percipira kao ukupnost svojih zemalja članica, vjerojatno je da bude tako visoko rangirana. Jer, više od 20, od ukupno 35 državnih brandova, u Anholtovim izvješćima su europski.

Sama riječ „Europa“ znači različito za različite ljude u različitim kontekstima. Tako mnogi stanovnici Azije, Amerike, Srednjeg istoka i Afrike jednostavno drže da je riječ o kontinentu – zemljopisnom, povijesnom i kulturnom - više nego političkom. Ideja „Europe“ za njih je široki raspon atraktivnih koncepata uključujući i kolekciju sjajnih proizvoda: njemački automobili, talijanska i francuska hrana, moda i način života, švicarska tehnologija i skandinavski dizajn. Za mnoge je to privlačna kulturna i turistička destinacija, blok jedne od najstabilnijih demokratskih vlada, kolijevka izuma poput ljudskih prava, usto nekoliko najvećih ekonomija koje brzo i stabilno rastu itd.

Nadalje, istraživanje je pokazalo kako je opća percepcija EU-a kao regije mogućnosti. Mnogi ljudi diljem svijeta drže kako je to dobro mjesto za život, rad i obrazovanje. Njezina industrija, istraživanje i razvoj vide se kao snažne, a mnogi bi ispitanici diljem svijeta voljeli imati prijatelje iz Europe i raditi s europskim menadžerima. Na kraju, visoko se plasirala europska suvremena kultura, dok su se nasljeđe i turizam, pomalo neočekivano, pokazali slabije rangiranim područjima.

O tome koliko je branding država dinamičan i osjetljiv proces govore i rezultati iz drugog kvartala 2005. godine. Tada su vodeći državni brandovi na listi bili oni Australije, Kanade, Švicarske, Britanije, Švedske, Italije, Njemačke, Nizozemske, Francuske i Novog Zelanda.

Tablica:

10 vodećih država-brandova

1. Europska Unija
2. Velika Britanija
3. Kanada
4. Njemačka
5. Švicarska
6. Italija
7. Francuska
8. Japan
9. Švedska
10. SAD

Izvor: Anholt Nation Brands, 2Q 2006.

*** objavljeno 2006.**

O autoru:

Sanja BACH trenutno radi kao glasnogovornica Ministarstva financija Republike Hrvatske. Glasnogovorničkim poslom bavi se više od osam godina.

Autorica je završnog rada "Branding Hrvatska - važnost promidžbe i diplomacije" 2003. godine na Diplomatskoj Akademije u Zagrebu, gdje je stalna predavačica.

Uredila je prvo posebno izdanje u Hrvatskoj o važnosti brandinga Hrvatske u mjesečniku "Poslovni magazin" 2003., posebno izdanje vodećeg hrvatskog tjednika "Globus" - "Naj Hrvatsko - brandovi za EU" 2004. i napisala mnogobrojne članake o branding u Hrvatske i trendovima u branding u država.

Predavala je na brojnim domaćim i međunarodnim konferencijama o branding u države, brand marketingu i odnosima s javnošću te je pokrenula i sudjelovala na okruglim stolovima o imidžu Hrvatske u svijetu.

Sanja **BACH** bila je dugogodišnja novinarka i urednica na Hrvatskoj televiziji specijalizirana za gospodarstvo, domaća i strana financijska tržišta te međunarodnu ekonomiju. Uređivala je i vodila prvu informativno-obrazovnu emisiju za dioničare u Hrvatskoj - "Klub d.d." na televiziji, te pisala za vodeće novine u zemlji. Nagrađena je za poseban doprinos razvoju Zagrebačke burze.