

IZLAGANJE NA OKRUGLOM STOLU „JAVNA DIPLOMACIJA: IMIDŽ NACIJE I BRENDIRANJE“*

Sanja **Bach**: „Iznimno mi je zadovoljstvo biti danas ovdje i podijeliti s vama svoj pogled na Hrvatsku. Hrvatsku kao snažan brend, te ukazati na važnost promidžbe i diplomacije u procesu brendinga. Kao što je poznato, Hrvatska ima jako puno mogućnosti da postane doista snažan brend u svjetskim razmjerima. Osim prirodnih ljepota, čistog mora, zdrave hrane, imamo i kompanije koje možda nisu svjetski divovi, ali su mnoge od njih regionalni divovi, zatim bogatu kulturnu baštinu, umjetnost, povijest,... Sve to može poslužiti kao dobra podloga za stvaranje brenda.

Brending Hrvatske je „vruće“ pitanje. To je složen proces, puno zahtjevniji od lansiranja nekog proizvoda ili usluge na svjetsko tržište. Jer, države su vrlo složeni i osjetljivi organizmi. Na brendingu intenzivno rade mnoge države u svijetu, ali i u našem okruženju, te u taj proces ulažu puno energije, truda i novaca. Radi se o predstavljanju država na snažan, atraktivan i drugačiji način, i to aktivnostima sličnima marketingu proizvoda i usluga. Dobrim brendom države nastoje privući visokotehnološke tvrtke, poduzetnički kapital, turiste, pa i stručnu radnu snagu. Stoga se vlade mnogih zemalja sve više bave pitanjima reputacije, imidža i identiteta države, boreći se za privlačenje investicija, turista, povećanje izvoza te na tome sustavno rade. Inače, priču o brendingu započele su kompanije kako bi u oštroj konkurenciji na svjetskom tržištu ojačale svoje pozicije. U moru sličnih roba tvrtke nastoje svoje proizvode učiniti što privlačnijim potrošačima, pa stvaraju brendove. Danas su mnoge kompanije i proizvodi poznatije od samih država iz kojih dolaze.

Potreba država da prenesu određeni imidž ostatku svijeta uvijek je bila središnja točka na dnevnom redu njihovih vlada. Mnogobrojni razlozi mogu voditi države u nastojanju njegovanja imidža u stranoj javnosti. Taj posao obično slijedi nakon kriza i nekih važnih događaja koji zahtijevaju popravljavanje imidža država. To će vjerojatno uslijediti, a kod nekih država već je počelo, tijekom financijske krize koja je pogodila svijet krajem prvoga desetljeća ovoga stoljeća. Mnoge vodeće razvijene zemlje, poput Sjedinjenih Američkih Država gdje je financijska kriza ostavila duboki trag na financijskim tržištima i tržištima nekretnina, ili nekih europskih zemalja poput Grčke, nekadašnjeg „keltskog tigra“ Irske, ali i Španjolske i Portugala, već sada ulažu puno energije u popravljavanje krizom narušenog imidža.

Isti posao morat će iz temelja napraviti Japan nakon prirodne i nuklearne katastrofe u ožujku 2011. godine, ali i države srednjeg Istoka nakon buđenja demokracije i stvaranja novog političkog i ekonomskog poretka u tom dijelu svijeta. Jer, posao na kultiviranju imidža država je priča koja nikada ne prestaje. Kraj izgradnje imidža neke zemlje početak je promišljanja novog takvog procesa. Imidži država u procesu globalizacije, kojoj se zasada ne nazire kraj ili alternativa, na globalnom tržištu bez granica na kojem divlja konkurencija, iznimno su „lomljivi“ i reagiraju na najmanje poremećaje na tom tržištu. O tome najbolje govore indeksi koji mjere vrijednosti imidža zemalja u svijetu i koje bi, smatraju mnogi stručnjaci za to područje, trebali pratiti svi koji donose bilo kakve političke ili ekonomske odluke. U stvaranju imidža država iznimno važnu ulogu imaju međunarodni odnosi s javnošću, javna diplomacija, branding država i „soft power“ država čiji se koncepti u tom procesu nadopunjuju i daju snažan sinergijski učinak. Svi ti koncepti mogu pridonijeti i jačanju država na međunarodnom planu te njihovih međunarodnih odnosa u cijelosti. Svemu tome ide u prilog snažan razvoj visokih tehnologija i interneta, te digitalizacija medija i diplomacije. Nema sumnje, pred državama su danas još donedavno nezamislivi izazovi koji zahtijevaju pojačane napore na utjecaju u međunarodnim odnosima te na jačanju konkurentnosti njihovih gospodarstva na svjetskom tržištu. Sve to odnosi se i na male države, poput Hrvatske.

Valja razlikovati imidž i identitet brenda, odnosno percepciju o nekoj zemlji i ono po čemu neka zemlja jest to što jest. Sve se više govori o konkurentnom identitetu koji uključuje brend menadžment, javnu diplomaciju, trgovinu, ulaganja, turizam i promociju izvoza. To je novi način jačanja nacionalne konkurentnosti u globalnom svijetu. Brend heksagon, poznatog brend gurua Simona Anholta, koji se sastoji od turizma, ljudi, kulture, nasljeđa, izvoza, upravljanja, ulaganja i imigracije, osnova je indeksa za mjerenje moći i kvalitete brend imidža svake zemlje kombinirajući navedene dimenzije. No, u posljednje vrijeme marketing više nije dovoljan alat za promociju država i postaje sve važnije kako vlade vladaju, te koje poteze vuku kod kuće i u međunarodnim odnosima.

Da je vrijednost brenda, pa tako i države, mjerljiva, osjetljiva i promjenjiva kategorija najbolje pokazuje indeks država brendova. Tako je, primjerice, 2008. godine, prema Nation brand indeksu, na vrhu deset zemalja

brendova bila Njemačka, a slijedile su je Francuska, Ujedinjeno Kraljevstvo, Kanada, Japan, Italija, Sjedinjene Države, Švicarska, Australija i Švedska. U 2009. godini poredak je bio drugačiji. Sjedinjene države popele su se na prvo mjesto zahvaljujući tada novom predsjedniku Obami. Slijedili su Francuska, Njemačka, Ujedinjeno Kraljevstvo, Japan, Italija, Kanada, Švicarska, Australija, Španjolska i Švedska. Sve to pokazuje da ništa nije vječno, pa tako ni vrijednost brenda države, te da se na brendingu mora raditi stalno i sustavno. Jer, globalni brending je rat i brending ofenziva ima na pretek. Skrenut ću vam pozornost na nekoliko primjera.

Portugal se intenzivno promovirao tijekom Europskog nogometnog prvenstva 2004. godine i taj medijski privlačan svjetski sportski događaj sjajno iskoristio u promociji države u svijetu. Na oglasima putem kojih se promovira ta zemlja možemo vidjeti jedinstveni logo, lokaciju zemlje, poruke, a sve je napravljeno tako da nam se Portugal nađe „na dlanu“ i utječe na našu percepciju o toj zemlji. Naravno, brending Portugala traje i dalje, samo se mijenjaju elementi. Zanimljivo je kako ta zemlja dobro koristi svoje poznate nogometaša i trenere u brendiranju zemlje, a u posljednje vrijeme promovira se kao lider u korištenju energije valova.

Nadalje, dobro je poznat primjer Španjolske, te korištenja likovne umjetnosti i djela svjetski poznatih španjolskih slikara u promociji zemlje. Španjolska je tijekom svojeg brendiranja često mijenjala slogane, trenutačni je „Osmijeh. U Španjolskoj ste“, ali ne i crveno Miróovo sunce koje je prisutno u svim promocijskim aktivnostima. Članstvo Španjolske u Europskoj uniji nije umanjilo vrijednost njezinog brenda, čak štoviše bila je to sjajna prilika za promociju zemlje i njezinih regija u svijetu, što je ta zemlja u potpunosti iskoristila. Vrlo aktivne u brendiranju su i regije, poput Katalonije, koja istodobno promovira i Španjolsku, a sve pod logom EU. Navedeni primjer pokazuje kako članstvo u Europskoj uniji može dati dodanu vrijednost nekoj zemlji, ali kako i neka zemlja također može dati dodanu vrijednost Uniji.

Mnoge zemlje brendigom nastoje pridonijeti privlačenju investicija, pa se u tom smislu i promoviraju. Neke, poput Ujedinjenog Kraljevstva svojevremeno su u brendiranju koristile simbol promjena – Milenijsku kupolu, a danas su to skorašnje Olimpijske igre. Vrlo intenzivnu promociju igara možemo osjetiti i u Hrvatskoj, zahvaljujući aktivnostima Britanskog veleposlanstva. Nizozemska je u brendiranju koristila „brand name Holland“, koji se lakše izgovara od Kraljevina Nizozemska. Indija je vrlo aktivna u promociji svojih vrijednosti, a posebice turizma. Nema sumnje da je za oglašavanje osiguran veliki budžet kako bi se promovirala indijska kultura, prirodne ljepote, autohtone životinje poput tigra, joga i zdravi način života, meditacija, načini kako se osloboditi od stresa koji posebice pogađa zapadnjake,...Mnoge druge azijske zemlje rade intenzivno na brendingu turizma, posebice nakon razornih tsunamija koji su ih teško pogodili, ali i u mnogim drugim područjima kao što je kulinarsstvo, a neke nam se predstavljaju kao vrhunska poslovna središta. Dovoljno je samo pratiti CNN ili neke druge svjetski poznate medijske kuće, časopise, internetske stranice ili društvene mreže, da bi se vidjelo na koje načine se te države brendiraju. Cilj im je jedinstven: na najbolji mogući način iskoristiti i istaknuti svoje posebnosti, odnosno biti drugačiji od drugih.

Slijedi još nekoliko primjera brending ofenziva. Japan pokušava napraviti temeljiti „face lifting“ nakon prirodne i nuklearne katastrofe koje su pogodile tu zemlju kako bi privukao investicije, ali i pozornost svjetske javnosti. Južna Afrika je 2010. godine prevladavala u medijima zahvaljujući Svjetskom nogometnom prvenstvu i organizaciju tog događaja maksimalno iskoristila za promociju. I danas se, na krilima tog događaja, nastavlja promovirati u turizmu, ali i svoje gospodarstvo. Brazil pak ne želi više biti poznat samo po karnevalu ili amazonskoj prašumi i to na način na koji se dosada promovirao. Taj latinsko američki div želi poslati sliku o sebi kao jednoj vrlo privlačnoj destinaciji za posjet, poslovanje i ulaganje, koristeći u medijskim kampanjama mnogobrojne svjetski poznate Brazilce - umjetnike, glumce, sportaše,...dakle sve poznate brazilske ličnosti uključene su u promociju te zemlje u svijetu. Kina je također vrlo aktivna u brendingu koristeći „odjek“ Olimpijskih igara i svjetske izložbe EXPO u Shanghaju, a kao što znamo ta je zemlja iznimno uspješna i sa svojim „soft powerom“ u međunarodnim odnosima. Dobro je poznato kako uspješna kampanja u brendingu države može pomoći stvaranju povoljnijeg i trajnijeg imidža u javnosti i tako dodano osnažiti „soft power“ država. Kineske aviokompanije, primjerice, u medijskom oglašavanju u isto vrijeme promoviraju te kompanije i Kinu, te na taj način smanjuju troškove oglašavanja i postižu veći sinergijski učinak. I mnoge druge države također promoviraju svoje vodeće kompanije i državu iz koje dolaze, i obratno. Jer, imidž države može se poboljšati dobrim imidžom kompanija, i obratno. S ogromnim „soft powerom“ u obliku globalnih brendova, multinacionalne kompanije mogu igrati ključnu ulogu u promociji imidža nacija.

Njemačka je iznimno dobar primjer brendinga s ciljem privlačenja investicija, a svojevremeno je u tim naporima koristila i poznati svjetski model Claudiu Schiffer. Ta je zemlja visoko na popisu naj država brendova u svijetu, a

u tome veliku ulogu ima Goethe institut. Nekadašnji keltski tigar Irska, iako trenutačno pogođena globalnom financijskom krizom i baš usprkos tome, ulaže puno energije u branding promovirajući nacionalne posebnosti, poput književnosti. Australija to čini koristeći autohtone životinjske vrste, prirodne ljepote, a u turizmu se oglašava putem oglasa s dozom humora na kojem piše: Uredili smo travnjak, postavili stolove, ali gdje ste dovraga vi? Turska je također vrlo aktivna u promociji. Nastoji se predstaviti kao sjedište svjetskih kompanija i banaka u tom dijelu svijeta. Tako na jednom od posljednjih oglasa turske zrakoplovne tvrtke možemo vidjeti i prvu tenisačicu u svijetu. Grčka je u branding u koristila Olimpijske igre, a u vrijeme njihovog održavanja snimljeni su i mnogi svjetski filmski hitovi s tematikom iz staro grčke povijesti. Prije financijskog kolapsa, ali i nadalje, Grčka nastoji promovirati svoj financijski sektor i slati poruke o brizi za stanje svojih javnih financija te na taj način toj nekada sjajnoj, ali sada potamnjeloj zvijezdi, vratiti stari sjaj. Katar se pak intenzivno promovira naglaskom na poslovne mogućnosti. Belgija u branding u vizualizaciji koristi stripove po kojima je prepoznatljiva u svijetu i promovira svoj „inteligentni porezni sustav“. Gruzija je, također, vrlo aktivna u brendiranju, a reklame o posebnostima te zemlje, mogu se vrlo često vidjeti na CNN-u. U oglasima se ističu neka postignuća zemlje, poput navođenja da je Gruzija broj jedan u svijetu u borbi protiv korupcije. Otočna država Singapur želi promijeniti sliku o sebi kao tradicionalnoj državi ističući se kao moderno središte s razvijenim turizmom. Zanimljivo je da zemlje u brendiranju vrlo često posežu za sloganom „srce regije ili svijeta“. To je učinila i Poljska sa sloganom „Poljska, srce Europe“. Gradovi ne zaostaju za državama u branding, poput primjerice Budimpešte, Varšave, Madrida,...nastojeći privući pozornost svjetske javnosti, a posebice turista, na vrlo inventivne načine. Rumunjska se svojevremeno u turizmu brendirala kao rodno mjesto grofa Drakule i totalne pomrčine sunca. Pokazalo se da potpuno crni oglasi s intrigantnim porukama mogu biti privlačni. Makedonija se trudi privući ulagače, pozivajući ih na ulaganje, a Kosovo se predstavlja kao zemlja „mladih euroljana“.

I zašto branding? Primjera brendiranja država ima na pretek, a ponajviše u turizmu, koji je i najvidljiviji dio brandinga, ali i u privlačenju investicija. Sve to govori da je i za Hrvatsku, koja se također najviše promovira u turizmu i time nastoji predstaviti kao svjetski turistički brend, branding imperativ. Hrvatska jednostavno nema izbora jer naši konkurenti na tome već desetljećima rade. Zatim zbog globalizacije koja je izazov za sve zemlje, stvaranja pozitivnog imidža, članstva u EU koje može biti jako poticajno za zemlju, a nadam se i da hoće, povećanja ulaganja, broja turista, izvoza,...rasta BDP-a.

No, kakvi su aktualni trendovi u brandiranju država? „In“ su zelene države, ekologija i etno. Kao što znamo sve te elemente ima i Hrvatska. Istraživanja koja su napravljena u Hrvatskoj, o tome što Hrvati misle po čemu je Hrvatska prepoznatljiva u svijetu, pokazala su da smo prepoznatljivi po turizmu, morskoj obali, hrani, Dubrovniku koji se intenzivno promovira, ...U promociji turizma Hrvatska nastoji pratiti trendove u brendiranju, predstavljajući se kao zemlja netaknute prirode, idealna za opuštanje od stresa ili pak promovirajući svoju gastronomiju. Mnoge naše kompanije u oglašavanju ističu znak hrvatska kvaliteta kako bi ojačale svoj brend, ali i na taj način promovirale zemlju porijekla.

No, svaki branding počinje „doma“ i prije svega razvojem svijesti o vrijednostima kod građana neke zemlje. Važno je razviti komunikacijsku strategiju, te maksimalno koristiti internet i društvene mreže, kako bi se smanjili troškovi i povećao učinak brendiranja. Dobra je vijest za nas da oko 64% ispitanika smatra da se ne ulaže i ne radi dovoljno na branding zemlje, što je poticajno za taj proces.

No, kako napraviti branding? Vlade mnogih država, poput primjerice Škotske, surađivale su u brendiranju s poslovnim sektorom. Odnosno nastojale su pod zajedničkim kišobranom okupiti sve važne sudionike u tom procesu. Znači države, gradove, županije, druge institucije, poslovnu i znanstvenu zajednicu, dizajnere, sportaše, medije... Mediji su posebno važni budući da medijski natpisi mogu utjecati na imidž zemalja, a postoji i indeks koji mjeri imidž država na temelju medijskih objava. Na vrhu kišobrana bili bi stručnjaci za odnose s javnošću i marketing. Moram istaknuti kako diplomacija može uvelike pridonijeti branding promicanjem hrvatskih interesa u inozemnoj javnosti. Međutim, samo marketinške kampanje, oglasi i loga, nisu branding. To je najvidljiviji dio procesa, ali sam branding je puno više od toga. Na brend država utječu i vladine politike, te mnogi drugi čimbenici koji se nekada ne mogu predvidjeti, poput posljedica klimatskih promjena. Brend država je vrlo osjetljiv i njime valja znati dobro upravljati.

U procesu brandinga je vrlo važno skrenuti pozornost na Hrvatsku. Kako to napraviti? Snažnim, jasnim i privlačnim identitetom, promocijom, diplomacijom i „soft powerom“. Kod skretanja pozornosti moram navesti primjer uspješne promocije kravate, koju Hrvatska voli isticati kao svoj doprinos čovječanstvu. Međutim,

zanimljivo je kako je austrijska zračna kompanija u nekim svojim oglasima koristila upravo kravatu. Nadalje, skretanju pozornosti na Hrvatsku pridonijela je i skupština Europske banke za obnovu i razvoj, koja je održana u Zagrebu 2010. godine. Ali i hrvatsko sudjelovanje na svjetskim izložbama EXPO, te mnoge druge domaće, međunarodne aktivnosti i medijski događaji koji su snažno odjeknuli u svijetu.

Za kraj moram istaknuti da na brendingu Hrvatske moramo raditi svi. Ne može jedna tvrtka, jedna agencija za odnose s javnošću ili jedna institucija sama raditi na tako složenom procesu. Najteži dio tog procesa je evaluacija, a to znači stalno pratiti postignute učinke i mijenjati što treba. Moramo biti svjesni da branding države nije moguće napraviti preko noći već da je to dugoročan proces, koji je, kod nekih danas uspješnih država brendova, trajao desetljećima. No, iznimno je važno pronaći najbolji mogući način kako promovirati ono najbolje što imamo. Jer, to je kao u životu, možemo imati vrijednosti, ali ako nitko za njih ne zna one kao da i ne postoje. Stoga je veliki izazov kako povezati najbolje što imamo, koristiti inovacije, brendove, dizajn i pritom biti drugačiji od drugih. Hrvatska za to ima jako, jako puno mogućnosti. No željeti biti snažan brend neće od Hrvatske i stvoriti snažan brend, ali stvaranje bolje zemlje zasigurno da. Hvala vam na pozornosti.“

*** Organizatori okruglog stola bili su Zaklada Hanns-Seidel-Stiftung i Diplomatska akademija, Zagrebu, svibanj 2011. godine.**

O autorici:

Sanja **BACH** trenutačno 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 Akademiji 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 - brendovi za EU" 2004. i napisala mnogobrojne članake o brendingu Hrvatske i trendovima u brendingu država.

Predavala je na brojnim domaćim i međunarodnim konferencijama o brendingu 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.