

UDC: 339.13; 658.8

## THE STATE BRANDING: THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS

### BRANDINGUL DE ȚARĂ: ASPECTE TEORETICE SI PRACTICE

*BUZDUGAN Adriana, Phd,  
State University of Moldova, Chisinau*

*BUZDUGAN Adriana, doctor în științe economice,  
Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău*

**Annotation:** *This article examines the phenomenon of state branding from the point of view of political science, marketing and research in international relations. It reveals the essence of the state brand and state branding; the importance of a strong brand for the state, for its national interests; the technologies and features of state branding campaigns have been researched; the experience of branding campaigns in the UK and Germany has been analyzed as the most interesting and effective.*

**Adnotare:** *În acest articol este de examinat fenomenul brandingului de stat din punct de vedere al științei politice, marketingului și cercetării în relațiile internaționale. A fost dezvăluită esența brandului de stat și branding-ului de stat; a fost determinată importanța unui brand puternic pentru stat, pentru interesele sale naționale; au fost cercetate tehnologiile și particularitățile campaniilor de branding de stat; s-a analizat experiența desfășurării campaniilor de branding din Marea Britanie și Germania ca fiind cele mai interesante și eficiente.*

**Keywords:** *brand, branding, country brand, campaign.*

**Cuvinte cheie:** *brand, branding, brand de țară, campanie.*

#### Introducere

Astăzi, noțiunea de branding național, de stat sau țară, al cărui scop este construirea și gestionarea reputației țării pe scena mondială, este ferm înrădăcinată în lexicul politic al multor state. În multe privințe, acest lucru reunește brandingul național cu politica culturală externă, deoarece obiectivul final în ambele cazuri este formarea unei percepții favorabile a statului în lume.

Scopul acestui articol este de a examina fenomenul brandingului de stat din punct de vedere al științei politice, marketingului și cercetării în relațiile internaționale. Pentru a atinge acest obiectiv este necesar pentru s-au stabilit sarcinile: de a dezvălui esența brandului de stat și branding-ului de stat; de a determina importanța unui brand puternic pentru stat, pentru interesele sale naționale; de a cerceta tehnologiile și particularitățile campaniilor de branding de stat; de a analiza experiența desfășurării campaniilor de branding din Marea Britanie și Germania ca fiind cele mai interesante și eficiente.

#### Material și metodă

Există multe definiții date noțiunii de *brand*, dar multe dintre ele ori sunt incomplete, ori se adresează persoanelor cu cunoștințe serioase de branding. O definiție foarte întâlnită este: „Un brand este un nume, semn sau simbol folosit în identificarea produselor sau serviciilor unui producător și utilizate pentru a-l diferenția de competiție” [4].

Această definiție semnaleză *diferențierea* ca o caracteristică esențială a brandului. Există două abordări ale definirii unui brand:

- sarcină și, de asemenea, atributele individuale: numele, logo-ul și alte elemente vizuale (fonturi, design, scheme de culori și simboluri), permițând distincția între o companie sau un produs în comparație cu concurenții;
- imaginea, reputația companiei, a produsului sau a serviciului în ochii clienților, partenerilor, publicului.

Brandul de stat poate fi caracterizat ca procesul de formare și poziționare la nivel intern și extern al brandului de stat. Brandul de stat este un semn simbolic specific care include un set de reprezentări care reflectă caracteristicile cele mai bune și unice ale acestei stări în mediul extern și contribuie la percepția sa favorabilă în lume. Ca și politica culturală externă, brandingul național are scopul de a crea o imagine pozitivă a țării, însă acest obiectiv se realizează în primul rând prin metode de marketing, nu prin metode diplomatice.

Conceptul de brand al statului este o temă cu interes intens de cercetare. A servit inițial o categorie economică, în anii 90 al secolului trecut, a fost folosit în mod activ în diverse domenii: țări, regiuni, orașe, dând naștere la întreaga direcție în marketingul politic – branding teritorial (brandingul locului). Conceptul de brand de stat a fost dezvoltat de mai mulți experți străini și naționali: Van Ham P. [8], Hildreth J. [6], Anholt S. [1], Olins W. [7], Dinnie K. [3], Moldovan-Bătrînac V. [7], Стась А. [11], Панкрухин А. П. [10].

### Rezultate și discuții

Astăzi, pregătirea campaniilor de branding se desfășoară atât la nivel de stat, cât și la nivel internațional. De regulă, aceste campanii au o strânsă legătură cu un eveniment internațional important pentru a reflecta schimbarea în cursul politic al țării, succesele în domeniul economic și cultural. Organizarea summit-elor politice, economice, conferințelor, jocuri sportive importante și evenimente culturale, ce devin bază de dezvoltare a unei campanii de branding. Astfel de evenimente asigură promovarea internațională a brandurilor actualizate ale statelor moderne și aprobarea acestora în cadrul unui public cât mai larg posibil. Adesea, brandurile reflectă aspirațiile țării de a schimba stereotipurile negative din străinătate. Forma excepțională, prezentarea emoțională a materialului promovează difuzarea informațiilor pozitive actualizate unui public larg.

Conținutul și imaginea mărcii statului sunt destul de diverse. O atenție deosebită este acordată practicii profesionale a componentei artistice, a graficii, a logo-ului, toate elementele având o anumită valoare simbolică. Brandurile pot fi obiecte culturale, simboluri economice (branduri notorii, corporații recunoscute în lume). Adesea, politicienii, oamenii de știință, sportivii, reprezentanții profesiilor creative, artiștii renumiți de comunitatea internațională, iau parte la campaniile de branding ale statelor. În ultima perioadă, o atenție deosebită se acordă prioritate avantajelor competitive ale țărilor din perspectiva dezvoltării durabile a mediului și a întreg ecosistemului.

La etapa actuală este evident că, în relațiile internaționale și politica externă, brandul, ca imagine, devine o resursă importantă nematerială a statului, fiind percepută ca un avantaj competitiv propriu. Managementul de brand performant creează un set de emoții pozitive, încredere în țară, formează loialitate față de alți actori ai relațiilor internaționale. Marca reflectă autoritatea politică internațională a statului, creează condiții pentru atragerea țărilor partenere, reflectă un climat investițional favorabil, atrage investitori străini, profesioniști, studenți, turiști. Brandul ajută la transmiterea elementelor de cultură și tradiție națională, a valorilor și a realizărilor țării, contribuie la consolidarea succeselor politice pe plan mondial.

Primele campanii de branding ale statelor datează din anii 1990. Este demn de remarcat faptul că, în majoritatea cazurilor, motivele pentru desfășurarea unor astfel de campanii au fost de natură politică. Una din prima campanie de branding „Made in Great Britain”, implementat de către Marea Britanie în anii 1997-2005. A fost desfășurată după schimbarea cabinetului de guvernământ și venirea la putere a Partidului Muncii, condus de primul ministru de atunci Tony Blair. Dezvoltatorul proiectului a fost un expert bine cunoscut în domeniul brandingului și publicității Wally Olins, care a lucrat apoi la brandingul și logo-ul Jocurilor Olimpice de la Londra 2012. Campania a avut ca scop distrugerea stereotipurilor vechi, aducerea de noi valori în mediul tradițional cultural și promovarea imaginii moderne a țării, bazată pe noile realizări ale culturii britanice. Ca slogan, dezvoltatorii au ales expresia „Cool Britannia”. Ca un element important al campaniei a fost de a promova artiștii contemporani britanici creativi („brit-arta”), muzicieni („brit pop”), designeri de moda. Susținerea campaniei oferite de Ministerul Afacerilor Externe, Biroul de Turism britanic, British Council și o serie de alte organizații de renume.

Campania de branding „Cool Britannia” trebuia să devină, în opinia autorilor, „un simbol al reînnoirii, creativității și viitorului”. „Dacă perioada guvernării conservatoare a fost percepută ca o epocă de nostalgie pentru imperiu, atunci noul motto era să simbolizeze o tânără post-imperialistă elegantă, cu o prioritate de dezvoltare în domeniul creativității”, menționa analistul britanic Eugene McLaughlin. Din acest punct de vedere, în opinia noastră, campania și-a demonstrat eficacitatea, deoarece a permis Marii Britanii să formeze imaginea centrului culturii moderne.

În 2002, branding-ul activ a început în Estonia, principalul motiv fiind aderarea țării la Uniunea Europeană. Acest lucru a impus guvernului estonian să ia măsuri serioase pentru a crea o nouă imagine a țării, pentru localnici, cât și pentru cetățenii Uniunii Europene. Dezvoltarea unui proiect în valoare de aproximativ 1 milion de dolari a fost încredințată companiei renumite Interbrand. Ca urmare, sloganul „Bine ați venit în ESTonia”, „Go to EST!” („Mergem spre est”) și a fost creat logo-ul țării pe baza conturilor geografice ale Estoniei pe harta lumii. Cu toate acestea, în ciuda fondurilor investite, Estonia nu a reușit să formeze un brand puternic, iar efectul campaniei a avut impact la nivel regional, deoarece a contribuit în mod semnificativ la creșterea numărului de turiști, în special din Rusia.

O varietate semnificativă de campanii de branding în Germania modernă. La începutul secolelor XX-XXI. În politica internă și externă a țării s-au produs schimbări cardinale, care se reflectă în pregătirea campaniilor de branding. Prima dintre ele a fost realizată în perioada 1998-1999 cu sprijinul liderilor politici ai țării. Autorul său a fost specialistul principal Wally Olins. Scopul campaniei „DEbate: Germany as a Global Brand” a fost de a crea o imagine nouă a unei țări unificate deschise lumii. Această sarcină a fost, de asemenea, îndeplinită de sloganul „Diversitate prin unitate”. În cadrul campaniei a fost aplicată o mișcare creativă – pe steagul național pentru a schimba banda neagră în albastru. Potrivit experților, culoarea albastră semnifică deschiderea, prietenia, aderarea țării la Uniunea Europeană și negrul a fost asociat cu laturile întunecate din istoria Germaniei. Campaniile au fost precedate de sondajele populației, analiza experienței altor țări. Cu toate acestea, ideile noului brand nu au fost susținute de publicul larg.

În 2002, în Germania a fost organizată o campanie pentru a crea un brand actualizat al țării sub numele de „Brand Manifesto for Germany”. La aceasta a participat firma de PR ECC Kohtes Klewes și Institutul Goethe. Dezvoltarea brandului a fost din nou încredințată lui Wally Olins. Specialiștii s-au confruntat cu o sarcină destul de dificilă - de a distruge stereotipurile negative create despre Germania în întreaga lume. Accentul a fost pus din nou pe reproducerea culorilor mărcii. Culorile roșu, galben, albastru au înregistrat o schimbare radicală în cursul țării. În plus, marca a fost decorată cu litere DE (*Deutschland*), care corespundea numelui Germaniei pe

Internet. Potrivit organizatorilor campaniei, Germania trebuia să se bazeze, în primul rând, pe realizările din domeniul culturii și artei, care ar trebui să devină cunoscute pe scară largă în lume. Un mare efect asupra publicului a fost provocat de campania de branding a Germaniei, programată pentru desfășurarea Cupei Mondiale în 2006. Pentru Germania, acesta a fost un eveniment de reper care a făcut posibil să se facă cunoscută pe scena internațională. Mega-evenimentele de această magnitudine au oferit o oportunitate unică de a spune despre realizările Germaniei moderne unui public cât mai larg posibil, pentru a-și ridica statutul în lume. În legătură cu desfășurarea campionatului mondial de fotbal, au fost lansate mai multe campanii de branding care au vizat publicul intern și extern. Cea mai interesantă a fost campania „Land of Ideas”, susținută de guvernul Germaniei [11]. Numele său este un citat direct din discursul inaugural al fostului președinte german, Horst Koehler, în 2004. Campaniia „Țara ideilor” a avut ca scop rezolvarea unor sarcini importante pentru țara care au vizat chestiuni legate de actualizarea imaginii politice, economice și culturale a țării. Campaniia „Land of Ideas” a pus accentul pe componentele economice și culturale ale țării. Brandul a reprezentat Germania ca o țară cu succes în continuă dezvoltare, un lider indiscutabil în diferite sectoare ale economiei: inginerie, farmacie, cosmetologie, această poziție fiind confirmată de branduri de renume mondial din Germania: BMW, Audi, Mercedes, Porsche, Bayer, Nivea, Boss etc.

Fiecare detaliu al noului brand a fost bine gândit. Designul grafic, conceptul artistic au fost studiate în detaliu profund. Pentru a promova brand-ul au fost atrași oameni cu renume din Germania pe arena mondială. Fața campaniei a fost faimosul model german, Claudia Schiffer. În orașele Tokyo, New York, Londra, erau afișate postere cu Schiffer, înfășurată într-un steag german [2].

În capitala germană a fost creat un proiect artistic „Procession of Ideas”, care a reunit marii reprezentanți ai științei, culturii și industriei germane. Locuitorii capitalei și numeroși invitați din Berlin au reușit să sărbătorească realizările țării legate de marea moștenire a lui Albert Einstein, Ludwig van Beethoven, Immanuel Kant, fondatorul celebrului brand sportiv „Adidas” Adolf Dassler.

Campania a avut o mare rezonanță atât în țară, cât și în străinătate. După finalizarea Cupei Mondiale, campania a continuat în diverse proiecte de burse și educație, concursuri de cercetare. Datorită unei campanii bine gândite de branding, Germania a reușit să extindă contactele economice și politice, să stabilească parteneriate cu țările cu dezvoltare rapidă, China și India. Un rezultat important a fost creșterea poziției țării în indicii celor mai populare branduri naționale. Recunoașterea eficienței activității specialiștilor germani poate fi numită dezvoltarea turismului receptor. Trebuie de menționat că aproximativ 90% dintre oaspeții străini care au venit la Cupa Mondială au declarat că vor recomanda vizitarea Germaniei conașionalilor lor.

Campaniile de branding din Germania demonstrează că o brand eficient este un instrument puternic care contribuie la soluționarea sarcinilor politice, economice, culturale, formarea unei imagini pozitive a țării nu numai în străinătate, ci și în interiorul țării.

Astăzi, problemele de creare și promovare a unui brand național au atras atenția aproape a tuturor statelor. Există o instituționalizare a acestei activități, fiind dezvoltate abordări originale și metode practice pentru promovarea unor mărci actualizate.

### Concluzii

Brandul de țară, care vizează îmbunătățirea caracteristicilor imaginii țării, este, desigur, o resursă economică puternică. Cu toate acestea, ca fenomen politic, branding-ul de stat este într-o dezvoltare continuă. O atenție sporită la astfel de activități din partea politicianilor, instituțiilor

publice, centrelor culturale, diplomați permite de a considera această direcție ca parte a politicii culturale externe, având drept scop formarea unei imagini pozitive a țării în străinătate, pentru a crea o reputație politică, economică și socio-culturală favorabilă pe plan extern și creșterea competitivității statului.

#### **Bibliografie**

1. Anholt S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding. Oxford: Butterworth Heinemann, 2006.
2. Breitenbach P. Werbung Mit Der Go-Go-Stange. Werbeblogger. 2006. № 6. June.
3. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Oxford: Butterworth Heinemann, 2008.
4. Dru J.-M.. Disruption: Overturning Conventions and Shaking Up the Marketplace. 1996 <http://www.mindlens.ro/article/view/1>
5. Germany – Land of Ideas. <http://www.land-der-ideen.de/en>
6. Hildreth J. Place Branding: a View at Arm's Length. In: Place Branding and Public Diplomacy. 2010. № 6. p. 27-35.
7. Moldovan-Bătrînac Viorelia. Particularitățile dezvoltării brandului național și promovării imaginii țării în curs de dezvoltare. În: Analele științifice ale UCCM, 2010, p. 147-151.
8. Olins W. Branding the Nation – the Historical Context. In: Journal of Brand Management. 2005. Vol. 9. p. 241-248.
9. Van Ham P. Place Branding: The State of the Art. In: The Annals of the American Academy of Political and Social Science. 2008. Vol. 616. p. 126-149.
10. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006. 416 с.
11. Стась А. Новая геральдика. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М.: Группа ИДТ, 2009. 280 с.
12. Тюкаркина О. М. Роль национального брендинга при формировании внешнеполитического имиджа современной России. М.: Власть, 2012. с. 111-114.