

<https://doi.org/10.52326/csd2022.03>

COMPARATIVE STUDY ON COUNTRY BRANDS PROMOTION POLICIES OF CENTRAL AND EASTERN EUROPE

STUDIUL COMPARATIV AL POLITICILOR DE PROMOVARE A BRANDURILOR DE ȚARĂ ALE EUROPEI CENTRALE ȘI DE EST

Veronica FURDUI, *PhD., Assoc.prof.*,
ORCID: 0000-0002-2620-5843

Free International University of Moldova, str. Vlaicu Pârcălab 52, Chisinau, Republic of Moldova

Abstract. In the context of a globalized world, nations compete with each other for resources and alliances that could establish and enhance their competitive advantage. Nation branding is considered a major tool for the creation and leverage of competitive advantages of nations. In the time of political and economic changes in Central and Eastern European countries, an efficient nation brand creation represent a solution to correct and change negative image, that can determine the development and sustainability of country competitiveness.

Keywords: *branding campaign, country image, destination brand, developing countries, nation brand.*

JEL Classification: *M31, P52*

Abstract. În contextul unei lumi globalizate, națiunile concurează între ele pentru resurse și alianțe care le-ar putea stabili și spori avantajul competitiv. Brandingul de țară este considerat un instrument esențial pentru crearea și valorificarea avantajelor competitive ale națiunilor. În perioada schimbărilor politice și economice din țările Europei Centrale și de Est, crearea eficientă a brandului de țară reprezintă o soluție de corectare și schimbare a imaginii negative, care poate determina dezvoltarea și sustenabilitatea competitivității țării.

Cuvinte cheie: *campanie de branding, brandul destinației, brand de țară, imagine de țară, țări în curs de dezvoltare.*

În condițiile actuale ale globalizării, datorită presiunii concurențiale externe enorme în procesul de dezvoltare economică durabilă, țările au devenit mai deschise spre afaceri și mai orientate spre piață. Odată cu destrămarea Uniunii Sovietice, țările din vechiul sistem economic și politic au devenit țări independente ale Europei Centrale și de Est, trecând printr-un proces complex de transformare pentru a se poziționa pe arena internațională ca țări democratice cu o economie de piață modernă.

Transformarea sistemului politic centralizat cu o economie planificată într-un sistem democratic cu o economie de piață, a impus conștientizarea necesității și importanței proiectării unei noi identități competitive sincronizate cu o nouă imagine pozitivă de țară, prin intermediul brandului de țară.

Conceptul de branding aplicat țărilor a început să fie utilizat la mijlocul anilor '90 cu scopul de a susține aceste țări în competiția lor acerbă din mediul concurențial global. *Brandingul de țară* reprezintă un set de programe care contribuie la diferențierea țărilor și reflectă suma percepțiilor oamenilor asupra unei țări în baza competenței naționale ca atracție culturală, politică, comercială, turistică, potențial de investiții și active umane [1].

Brandul de țară este considerat a fi o soluție potențială puternică în asigurarea țărilor cu beneficii economice, sociale și culturale, pentru susținerea competitivității naționale. Identitatea competitivă oferă un indiciu asupra modului în care țările noi, mai mici sau mai puțin dezvoltate își pot stabili și difuza adevărata identitate culturală, socială și istorică și își pot crea o nișă perceptivă în comunitatea globală.

Aderarea la comunitatea globală este conectată foarte mult la imaginea brandului de țară, deoarece decizia organismelor supranaționale precum Uniunea Europeană sau NATO cu privire la țările care vor fi acceptate în calitate de membri, depinde în mod indirect foarte mult inclusiv și de percepțiile opiniei publice globale cu privire la imaginea și extensia brandului de țară, și anume: factorii culturali, istorici, sociali și emoționali.

Țările din Europa Centrală și de Est sunt țări aflate într-o continuă schimbare, unde evoluția eforturilor de branding de țară oferă modele și practici de interes pentru alte țări în situații similare, care planifică implicarea în programe de promovare a brandului de țară.

Obiectivele programelor de promovare a brandului de țară în țările din Europa Centrală și de Est au fost în mod prioritar îmbunătățirea imaginii și modificarea stereotipurilor negative existente, prin distanțarea de la un sistem economic și politic vechi, drept premise inclusiv pentru aderarea la Uniunea Europeană și poziționarea la nivelul unor membri eligibili al noului sistem comunitar. Deținând o imagine de țări sărace și mai inferioare din punct de vedere economic, multe țări din Europa de Est conștient s-au autodefinit și autoproclamat ca fiind țări componente ale Europei Centrale.

Polonia a fost prima țară post-comunistă care s-a implicat în brandingul de țară. În anul 2001 a fost creat un logotip care reprezenta un zmeu a cărui sfoară este susținută de o figurină care formează litera "k" din cuvântul Polska (Polonia), care putea fi utilizat pentru promovarea turismului și comerțului. Este de notat că ulterior, Polonia a făcut diverse eforturi separate pentru promovarea brandului de țară, un brand mai memorabil fiind brandul de țară reprezentat de sloganul „Creative Tension” („Tensiune Creativă”). Cu părere de rău, acest slogan a creat o confuzie, deoarece era identic cu sloganul expozițiilor de artă britanice care au provocat și schimbat viziunea în arta secolului 20 organizate în anul 2005 [1].

Estonia la fel reprezintă un adoptator timpuriu al ideii de promovare a imaginii de țară prin branding. Modelul brandului Estonia a avut drept obiectiv principal definirea clară a identității Estoniei ca țară europeană, iar esența brandului de țară era cuprinsă în sloganul „Positively transforming” („Țară pozitiv transformatoare”). Mesajul pe care campania de rebranding îl transmite este că Estonia este o țară dinamică ce tinde spre schimbări mari într-o perioadă scurtă de timp, o țară cu puternice rădăcini europene, capabilă să se adapteze la nou. Este imaginea unei societăți pline de tinerețe, cu un puternic sentiment întreprinzător, gata să accepte provocarea de a se transforma în ceva mai bun. Strategia brandului de țară s-a axat pe câteva componente: Estonian Branding Report, Enterprise Estonia și Tallinn, direcționate pentru atragerea turiștilor, investitorilor și importatorilor. Adicional, a fost lansat și sloganul „Welcome to Estonia” („Bine ați venit în Estonia”) care a fost ales ca idee de brand de țară și temă pentru campaniile promoționale, ceea ce a avut drept rezultat crearea unei confuzii în distingerea a două sloganuri concomitente [2].

Republica Moldova la fel s-a implicat în activități de branding de țară. Astfel, în anul 2006, Guvernul Republicii Moldova a aprobat proiectul “Brandul Republicii Moldova”, care reprezintă un cub colorat tridimensional cu sloganul “Discover us” (“Descoperiți-ne”). Acest simbol are o serie de semnificații, fiind asociat cu o piatră prețioasă și necunoscută, precum este Moldova, și este format din mai multe culori care reprezintă businessul și investițiile, turismul, agrobusiness-ul și vinul. Sloganul “Descoperiți-ne” a fost creat ca un îndemn de a cunoaște țara care este puțin cunoscută în exterior.

În anul 2018 a fost lansat brandul de țară “Pomul Vieții” utilizat pentru promovarea comerțului, turismului și investițiilor. Prin intermediul elementelor sale, Pomul Vieții reflectă sectoarele strategice ale economiei naționale, invitând investitorii în Moldova. Țara este reflectată ca fiind situată la intersecția principalelor rute comerciale din Eurasia, reprezentând un veritabil hub care adună experiența, continuitatea și diversitatea generațiilor [3].

Un aspect caracteristic care se evidențiază privind programele de branding de țară în Europa Centrală și de Est, este abordarea centrată pe brandingul destinației turistice. Brandul este reprezentat prin elemente vizuale de brand, simboluri și sloganuri prezentate în diverse campanii promoționale. Siglele reflectă deseori numele țării în engleză, reprezentate în culorile drapelului național. Prin

promovarea brandului turistic de țară deseori sunt evidențiate caracteristicile naturale, fizice ale țării sau oamenii îmbrăcați în costume naționale.

Imaginea turistică pentru care au optat țările Europei Centrale și de Est a fost reflectată prin diverse sloganuri, cum ar fi: „The Land that Sings” (“Ținutul care cântă”) - sloganul Letoniei, „Talent for Entertaining” (“Talent pentru distracții”) - sloganul Ungariei, ”Romania. Explore the Carpathian Garden” (“România. Explorați Grădina Carpaților”) - sloganul României, ”Lithuania – Real is beautiful” (“Lituania – Real este frumos”) - sloganul Lituaniei, ș.a. [1].

România a avut mai multe branduri de țară, în special pe dimensiunea turistică, ceea ce reflectă probleme de selectare a elementelor identitare ale brandului. Astfel, au existat mai multe campanii cu diverse sloganuri cum ar fi: ”Romania, Always Surprising” (“România, întotdeauna surprinzătoare”), ”Romania, Land of Choice” (“România, Țara Alegerii”) și ”Romania. Explore the Carpathian Garden” (“România. Explorați Grădina Carpaților”) [4].

Aceste campanii și-au propus să prezinte România ca o destinație turistică atractivă și diversă, folosind în calitate de ambasadori culturali unele personalități din domeniului sportului cum ar fi: Nadia Comănici, Gheorghe Hagi și Ilie Năstase. Dar, cu părere de rău, aceste campanii au provocat multe controverse, deoarece nu au reușit să construiască o imagine clară și unică a României care să reflecte esența țării [4].

În ce privește brandul turistic al Moldovei inițial era reprezentat de sloganul: ”Moldova. Feel at home in the heart of nature!” (“Moldova, simte-te ca acasă în inima naturii!”). Însă, acest concept nu reflecta o țară diversă de vechile stereotipuri sovietice, cum ar fi oamenii, istoria și cultura, natura, care se unifică totul într-un concept comun. În plus, acest concept nu diferenția țara, fiind în același decor cu țările vecine.

În noiembrie 2014 a fost determinat un concept nou de promovare a imaginii Moldovei prin brandul turistic reprezentat de simbolul ”Pomul Vieții” și sloganul ”Moldova. Discover the Routs of Life” (“Moldova. Descoperă căile vieții”). Componentele acestui brand turistic reprezintă oamenii și ospitalitatea, vinurile și bucătăria tradițională, cultura și obiceiurile populare, precum și viața rurală [3].

Lansarea brandului turistic a avut loc odată cu lansarea primului spot turistic al Republicii Moldova care reflectă cele mai frumoase locuri ale țării și face o prezentare a ofertei turistice - vinuri, gastronomie și cultură. Mesajul spotului turistic prezintă aprecierea dată Moldovei de Lonely Planet în anul 2013 ca fiind cea mai neexplorată țară turistică din Europa [3].

În timp ce brandurile destinațiilor turistice au transformat țările din Europa Centrală și de Est în țări identificabile ca locații turistice, în ceea ce privește celelalte dimensiuni ale brandului de țară, acestea nu au fost pe deplin valorificate și promovate prin strategii coerente și competitive.

Promovarea intereselor economice și politice prin brandingul de țară în cadrul țărilor Europei Centrale și de Est s-a realizat în special prin promovarea exportului produselor emblematice și a sub-brandurilor de atragere a investitorilor străini.

Slovenia este un exemplu de țară care a reușit să se distanțeze de percepțiile negative de a fi „balcanic” prin promovarea cu succes a exporturilor de branduri (schiuri Elan, aparate Gorenje, bere Laško Pivo, ș.a) [1].

În ceea ce privește cadrul instituțional pentru coordonarea și gestionarea reputației, primele instituții care au fost implicate în procesul de creare a brandurilor țărilor Europei Centrale și de Est, au fost organizațiile speciale guvernamentale și agențiile naționale de turism. Aceste instituții aveau drept scop analiza și evaluarea imaginii țării, precum și dezvoltarea și coordonarea activităților strategiilor de promovare a țării.

Prima țară în care au fost angajate și create organizații de gestionare a brandului de țară a fost Ungaria cu „Centrul Imaginii Țării”, care avea drept scop să dezvolte o strategie și un concept pentru o nouă imagine a țării. Același obiectiv a fost stabilit și de „Institutul Brandului Poloniei” care a fost creat în Polonia în anul 2004. De asemenea, Letonia în anul 1998 a înființat „Institutul Letoniei”, care avea drept scop promovarea imaginii țării prin diseminarea informațiilor din domeniul istoric, cultural și social pe arena internațională [1].

Pentru a asigura succesul campaniilor de branding de țară, unele țări ale Europei Centrale și de Est au angajat experți și companii internaționale în proiectele de promovare a țării. De exemplu,

Estonia, în anul 2002 când a devenit prima țară fostă sovietică care a găzduit Eurovision Song Contest, a angajat compania de consultanță Interbrand care a dezvoltat un program cuprinzător de rebranding pentru țară. Polonia, în anul 2001 a angajat compania DDB Corporate Profiles, o filială a agenției de publicitate globale DDB, pentru a proiecta un logotip care să fie folosit pentru promovarea turismului și comerțului. Adicional, a fost implicată și consultanța expertului britanic în domeniul brandingului de țară Wally Olins și a companiei sale “Saffron”, care a coordonat procesul de branding de țară în 2004 [5].

De asemenea, este de notat că în pofida resurselor financiare mai limitate ale țărilor de tranziție, unele țări au alocat bugete semnificative în diverse campanii de promovare a țării. Un exemplu deosebit de controversat este cazul Kosovo, o țară care și-a declarat independența în anul 2008. Deși încă se contestă statutul juridic al Kosovo ca stat, aceasta în anul 2009 s-a implicat într-o campanie de branding de țară cu sloganul „Kosovo, tinerii europeni” cu un buget de 5,7 milioane de euro, care a fost alocat unei companii private BBR Saatchi & Saatchi Tel Aviv. Acest buget pentru brandingul de țară, a fost considerat ca fiind enorm pentru o populație care la acea perioadă trăia sub pragul sărăciei [5].

Brandurile țărilor Europei Centrale și de Est, datorită faptului că încă nu au devenit destul de proeminente și memorabile, menținând o imagine similară și omogenă, nu au fost pe deplin analizate și măsurate în clasamentele internaționale din domeniu. Dar odată ce aceste țări sunt într-o continuă schimbare și într-o intensificare a recunoașterii lor la nivel internațional, tot mai multe țări din cadrul Europei Centrale și de Est devin subiecte de studiu și sunt menționate în diverse clasamente de imagine.

De exemplu, Simon Anholt care a lansat primul clasament internațional al brandurilor de țară, bazându-se pe o analiză comparativă efectuată la nivelul a 11 țări, recunoaște necesitatea de a măsura Indicele Brandului de Țară și în țările în curs de dezvoltare în care se includ și Ungaria, Republica Cehă, Polonia, Slovacia, Letonia și Ucraina. Astfel, în prezent sunt evaluate brandurile de țară a 60 de țări în ceea ce privește produsele și serviciile, competența și corectitudinea în guvernare, dezvoltarea capitalului uman, percepția culturii, dezvoltarea turismului și a investițiilor [1].

Potrivit Clasamentului Indicelui Brandului de Țară Anholt Ipsos (NBI) cele mai apreciate și dezvoltate țări din lume continuă să fie lideri la capitolul imagine și reputație globală, Germania deținând locul de top pentru al cincilea an consecutiv, ca națiune cu cea mai bună reputație globală, urmată de Canada, Japonia, Italia ș.a. [6].

În ceea ce privește țările Europei Centrale și de Est care au fost incluse în clasamentul brandurilor de țară, indicele evaluează aceste țări ca deținând o poziție generală joasă a brandului. Cea mai bună poziție este deținută de Polonia (locul 26), urmată de Republica Cehă (locul 30), Ungaria (locul 32), Slovacia (locul 37), Letonia (locul 45) și Ucraina (locul 48) [6].

Studiul programelor de branding din țările Europei Centrale și de Est, atestă faptul că există un număr semnificativ de programe de promovare a brandurilor de țară care contribuie la crearea unei identități unice și memorabile a țării, și care reflectă o maturitate mentală pentru realizarea unor branduri de țară de succes.

Totuși, se atestă evidențe ale unor impedimente în crearea identității competitive a acestor țări, cum ar fi:

- fragmentarea activităților de branding de țară și lipsa continuității și a perspectivelor pe termen lung;
- resurse financiare și umane limitate pentru realizarea unor campanii extinse la nivel internațional;
- lipsa viziunilor și strategiilor specifice de promovare a brandului de țară;
- lipsa unui management al brandului de țară și a coordonării dintre instituțiile și subiecții implicați în promovarea imaginii țării;
- limitarea reprezentării brandurilor de țară doar la nivel de campanii promoționale, cu mesaje și sloganuri cu un conținut nereprezentativ și imitativ;
- politizarea programelor de promovare a brandurilor de țară, prin promovarea concomitentă a guvernului țării;

- lipsa diferențierii avantajelor competitive și a unei identități memorabile;
- existența unui decalaj semnificativ între imaginea promovată a brandului de țară și identitatea reală a acestuia, ceea ce diminuează credibilitatea brandului de țară;
- neimplicarea și neidentificarea populației țării cu brandul de țară promovat.

Țările Europei Centrale și de Est nu dețin influența internațională pe care o dețin alte țări dezvoltate, datorită în mare parte importanței politice și a zonei de acoperire a surselor media mai mici, precum și datorită unui nivel de notorietate scăzut, ceea ce dezavantajează aceste țări în fazele incipiente ale implementării programelor de branding de țară.

Datorită limitelor existente, aceste țări urmează să identifice politici inovative de poziționare și comunicare a brandurilor de țară, pentru a-și reconstrui imaginea și reputația bazându-se pe propriile lor procese specifice de învățare.

La etapa actuală de conjunctură politică și economică globală, brandul de țară devine un element esențial pentru obținerea avantajelor competitive în special pentru țările Europei Centrale și de Est, fie din cauza poziției lor ca fiind națiuni europene relativ noi, sau din cauza încercărilor lor de a dezvolta economia locală, iar în unele cazuri pentru a se integra în comunitatea europeană.

Referințe:

1. ANHOLT, S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007, pp 1-157.
2. JORDAN, *The Modern Fairy Tale: Nation Branding, National Identity and the Eurovision Song Contest in Estonia*. University of Tartu Press, 2014, pp. 9-50.
3. AGENȚIA DE STAT PENTRU PROPRIETATEA INTELECTUALĂ, "Pomul Vietii" - noul brand turistic al Republicii Moldova!, [on-line] [Accesat 09.09.2022] Disponibil: <https://agepi.gov.md/ro/news/pomul-vietii-noul-brand-turistic-al-republicii-moldova> .
4. CHEREGI, B.F. *Nation Branding in Romania After 1989: A Cultural Semiotic Perspective*. In: Romanian Journal of Communication and Public Relations, vol. 19, no 1 (40)/ April 2017, pp.27-49, [on-line] [Accesat 09.09.2022] Disponibil: <https://journalofcommunication.ro/index.php/journalofcommunication/article/view/229>
5. KANEVA N., IBROSCHEVA E. *Media and the Birth of the Post-communist Consumer*. pp. 1-18, [on-line] [Accesat 09.09.2022]. Disponibil: https://www.academia.edu/2418812/Media_and_the_Birth_of_the_Post_communist_Consumer
6. IPSOS, Global Press Release (PDF) (Press release) (October 19, 2021). [on-line] [Accesat 09.09.2022] Disponibil: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-10/NBI-2021-ipsos.pdf> .