



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale  
2007-2013MINISTERUL  
EDUCAȚIEI  
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret  
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

### CAPITOLUL III

## *SIMON ANHOLT ȘI NOȚIUNEA DE NATION BRANDING. DEFINIȚII ȘI CONCEPTUALIZĂRI.*

*“Any nation can be viewed as a brand”*

*(O’Shaughnessy & O’Shaughnessy, 2000, p. 56)*

#### CUVINTE CHEIE:

Studii interdisciplinare, pluralitate, comunicare, simbol, globalizare, brand, *diplomație publică*, *nation branding*, identitate națională, sisteme de branding.

#### *1. Conceptul de brand*

Brandurile prezintă o încărcătură simbolică, dar, totodată, și o finalitate economică. Pentru sociologul francez Jean Baudrillard, întregul proces determinat de acțiunea promovării în sine are un caracter vizibil orientat economic. În lucrarea *Simulacres et Simulation*<sup>1</sup>, a teoretizat așa-numita „cultură a produsului”, insistând pe ideea „uniunii dintre semn-simbol și marfă”. Comunicarea a devenit, astfel, una dintre cele mai importante funcții ale marketingului. În noul stadiu al societății contemporane, sunt necesare, mai degrabă, tehnici avansate de marketing, de promovare, decât numai obișnuita adaptare și actualizare tehnică. Cheia succesului unei afaceri nu mai ține de necesitatea materială pentru noi produse, ci de ideea „consumului simbolic”, al achiziției celor

---

1

Jean Baudrillard, *Simulacres et Simulation*, Éditions Galilée, Paris, 1981.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale  
2007-2013MINISTERUL  
EDUCAȚIEI  
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret  
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oamenii!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

cu o valorizare culturală, societală. Astfel, se proiectează, se construiește o lume care aproape că nici nu mai are acoperire în vechea realitate, ci într-o proprie versiune, un simulacru al realității. „The spark of production, the violence of its stake no longer exists. Everybody still produces, and more and more, but work has subtly become something else: a need (as Marx ideally envisaged it, but not at all in the same sense), the object of a social "demand," like leisure, to which it is equivalent in the general run of life's options”<sup>2</sup>.

Una dintre cele mai cunoscute personalități din noua lume a publicității, Jean-Marie Dru, a încercat să explice, să disece conceptul de brand, încărcându-l cu trăsături sau sentimente facil recunoscutibile<sup>3</sup>. „Apple exprimă libertatea recâștigată; Pepsi, tinerețea; Oil of Olay, frumusețea fără vârstă; Saturn, spiritul competitiv american; AT&T – promisiunile viitorului”<sup>4</sup>. În opinia lui Dru, brandurile primesc personalitate complexă. La nivel semiotic, relația stabilită între simbol și obiect apare acum inversată; simbolul absorbind mai multă realitate decât obiectul. Procesul denumit de Dru „disruption” reprezintă, astfel, marca timpurilor recente, el permite ruperea cu trecutul, cu ceea ce considerăm obișnuit, cotidian; trecerea de la imaginea mărcii la cultura mărcii; un catalizator al imaginației; o alternativă la uniformizarea gândirii; un agent al schimbării; un accelerator al anticipării, propune înlocuirea vechiului sistem de reclamă și filosofie de marketing cu ceva total novator și radical, dar și noi soluții.

Brandurile, ca entități economice, fac parte integrală astăzi din cultura noastră vizuală. În ultima perioadă, literatura de specialitate dedicată construcției brandurilor a cunoscut nu numai o adevărată înflorire, ci și o schimbare de direcție radicală. Procesul de branding și rolul efectiv al brandului, cu semnificația sa tradițională, au devenit subiecte de constante redefiniri și

<sup>2</sup> Jean Baudrillard, *Selected Writings*, Edited and Introduced by Mark Poster, Stanford University Press, 2002, p. 181.

<sup>3</sup> După unii autori, cuvântul brand ar proveni de la scandinavul ”brandr”, ceea ce semnifică „a arde, foc”, el reprezenta fierul încins cu care proprietarii își însemnau animalele.

<sup>4</sup> Jean-Marie Dru, *Disruption: Overturning Conventions and Shaking Up the Marketplace*, 1996.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale  
2007-2013MINISTERUL  
EDUCAȚIEI  
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret  
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

explicitări. Una dintre cele mai cunoscute definiții ale conceptului de brand îi aparține lui Ph. Kotler: “the name, associated with one or more items in the product line, that is used to identify the source of character of the item(s)”<sup>5</sup>. La rândul ei, The American Marketing Association (AMA) a mers pe aproximativ aceeași variantă, implicând tot conceptele de „nume, simbol, bunuri: „A name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers. The legal term for brand is trademark. A brand may identify one item, a family of items, or all items of that seller. If used for the firm as a whole, the preferred term is trade name. A brand is a customer experience represented by a collection of images and ideas; often, it refers to a symbol such as a name, logo, slogan, and design scheme. Brand recognition and other reactions are created by the accumulation of experiences with the specific product or service, both directly relating to its use, and through the influence of advertising, design, and media commentary. A brand often includes an explicit logo, fonts, color schemes, symbols, sound which may be developed to represent implicit values, ideas, and even personality (American Marketing Association 2012)”. Conform lui Kotler, scopului brandului în sine vizează, pe de o parte, crearea diferențierii între produsele de același tip și, respectiv, pe de alta, el reprezintă tocmai promisiunea unei valori sigure.

“Branding is essentially a form of communicative interaction”<sup>6</sup>, funcționând în integrarea sau aducerea laolaltă a indivizilor uniți de o identitate comună sau o imagine, “împărtășind construcții sociale reale, dinamice”<sup>7</sup>.

Sau, într-o variantă românească, brandul reprezintă: “asocierea automată, puternică și persistentă dintre un produs sau serviciu (cu toate atributele aferente) oferite de o companie și un concept sau o experiență unică, în mintea clienților acesteia”.

<sup>5</sup> Phillip Kotler, *Marketing Management. The Millennium Edition*, Upper Saddle River, Prentice Hall, 2000, p. 396.

<sup>6</sup> D. Ballantyne, R. Aitken, “Branding in b2b markets: Insights from the servicedominant logic of marketing”, în *Journal of Business and Industrial Marketing* nr. 22, 2007, pp. 363-371, p. 366.

<sup>7</sup> Idem, p. 365.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale  
2007-2013

OIPOSDRU

MINISTERUL  
EDUCAȚIEI  
NAȚIONALEUniversitatea Spiru Haret  
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa  
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

Într-o formulă mult simplificată - „brandingul implică modalitatea în care clientul percepe și cumpără diverse bunuri” (David Arnold)<sup>8</sup>.

Analizând toate formulele de definiții, se pot identifica și trasa principalele coordonate ale noțiunii de brand, modelându-l și adaptându-l teoretic și conceptual, dar, în același timp, se pot evidenția acțiunile ce trebuie induse pentru a crea brandul dorit, de succes, insistând tocmai pe ideea de inter-conectivitate, de pluridisciplinaritate. El implică formarea de competențe de lucru cu instrumente de analiză strategică complexă (analiza SWOT, sistemul de *lessons learned*, scenariul multiplu).

## 2. *National brand*

Procesul prin care un stat s-a preocupat de imaginea sa – în special externă – nu este nici pe departe unul nou, însă în ultimele două decenii se poate considera că asistăm la un adevărat moment de cotitură, reflectat, în special, la nivelul metodelor uzitate de promovare de fiecare entitate statală în parte. În cele mai multe cazuri, autoritățile guvernamentale externalizează serviciile unor firme de relații publice recunoscute, care se bazează, în creionarea strategiilor lor, pe teoriile din domeniul managementului. S-au impus, astfel, noi sisteme de cuantificare a vizibilității diverselor branduri naționale, asistându-se la o adevărată explozie a literaturii de specialitate, centrată pe principiile unei bune sau mai slabe funcționări a tehnicilor brandurilor. Între timp, eforturile campaniilor de branding au reușit să depășească simplul nivel de atracție turistică. Țările angajează firme specializate pentru a lansa campanii sofisticate, menite a trezi interesul investițiilor străine, scoțându-și în relief punctele forte sau chiar securizându-și influența geopolitică.

<sup>8</sup> David Arnold, *The Handbook of Brand Management*. The Economist Books, Addison Wesley Publishing Company, 1992.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale  
2007-2013MINISTERUL  
EDUCAȚIEI  
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret  
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

Astfel, cu toate că noțiunea de brand național a devenit un concept relativ nou<sup>9</sup>, asocierea dintre diverse popoare și anumite produse, tipuri caracteriale sau chiar peisaje are o istorie extrem de bogată. Mulți dintre noi asociem cel mai bun ceai, de pildă, cu spațiul chinez, cele mai scumpe covoare cu Persia sau cele mai aromate mirodenii cu India. Adesea, fiecare națiune a fost percepută după un anumit tipar: francezii au devenit fanionul modei, al creativității și al mâncărilor fine; nord-americanii – al spiritului întreprind; sud-americanii – al fotbalului și fiestelor... Cele mai frumoase plaje din lume duc cu gândul imediat la Asia de Sud-Est, Austria și Elveția – la părțile de un alb amețitor, iar Grecia – la fructe de mare, alb și albastru și sentimentul de tihnă, tipic balcanic.

Aceste percepții reprezintă aspecte cheie ale brandului național pentru fiecare țară în parte, căci esențial în realizarea brandului de succes este utilizarea a cât mai multe dintre mărcile emblemă din viziunea atât a fiecărui individ, cât și a colectivității.

Introducerea noțiunii de imagine de țară în teoria marketingului a fost realizată pentru prima dată de Howard și Sheth (1968), ca și componentă distinctă în decizia de consum. Spre 1990, literatura de specialitate a înregistrat prima conceptualizare efectivă a noțiunii de brand la nivel național. Aproape toate studiile relevante din domeniu consideră domeniul unul extrem de complex, caracterul fiindu-i oferit, în special, de faptul că identitatea unui brand național se bazează efectiv pe „popor, credințe și istorie”<sup>10</sup>. După cum a observat marea majoritate a specialiștilor – atât din spațiul academic, dar și practicienii din domeniul reclamei și media – imaginea unei țări nu este deloc una simplă, ci extrem de complicată, fluidă, schimbătoare, personală<sup>11</sup>.

<sup>9</sup> “Historically, serious economic planning around nation branding is now at least 10 years old with the New Zealand government being one of the practice leaders in this field since early 1990s. And before that both Singapore and Japan over decades represented much more consistent brand leadership than most global companies exhibited” (“Nation Branding”, [www.disinfopedia.org](http://www.disinfopedia.org)).

<sup>10</sup> Stefan Paul Jaworski, Don Fosher, „National Brand Identity & Its Effect On Corporate Brands: The National Brand Effect”, in *Multinational Business Review*, vol. 11, 2003, pp. 99-113.

<sup>11</sup> De pildă, într-un interesant studiu, semnat de John O’Shaughnessy și Nicholas Jackson O’Shaughnessy intitulat chiar: „Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues” (apărut în *Journal of Macromarketing*, nr. 20, 2000): „Any nation can be viewed as a brand as it can be viewed as a compound of contemporary and historical associations that have relevance for marketing. This is commonly accepted, and the notion of the nation as a brand has an instant



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale  
2007-2013MINISTERUL  
EDUCAȚIEI  
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret  
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

Primul care a utilizat termenul de „brand național”, respectiv „place branding”, într-o lucrare științifică (Journal of Brand Management, 1998)<sup>12</sup> a fost britanicul Simon Anholt, specialist recunoscut în domeniu, de altfel și editorul unei publicații de profil. Din 1998, Anholt a oferit din ce în ce mai complexe definiții ale conceptului propriu. Astfel, el considera brandul ca: „a useful summation of the intangible competitive assets of an organisation or a country: its vision, its genius, its distinctive character, its people, its promise to the marketplace. These are the factors which, when aligned around a clear strategy, give it sustainable competitive advantage, the right and the ability to charge a consistent premium, and customer ‘permission’ to constantly innovate and

---

and even populist resonance. For some brands, identity is bound up with their national affiliation: brands of Swiss chocolate, French perfume, Italian sports cars, and Japanese electronics are instantly meaningful partly because the sponsor nations do function as a brand – a brand moreover that can signify an entire cultural history” (p. 56).

<sup>12</sup> „Nation brands of the twenty-first century”, în Journal of Brand Management, nr. 5, 1998, pp. 395-406. “I first began to write about an idea I called “nation brand” in 1996. My original observation was a simple one: the reputations of countries (and, by extension, of cities and regions too) behave rather like the brand images of companies and products, and they are equally critical to the progress, prosperity, and good management of those places” (Simon Anholt, „Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations”, Exchange: The Journal of Public Diplomacy, vol. 2, 2013, p. 1). Însă, preocupările lui Anholt în domeniu se consideră că sunt mai vechi, el încă din 1996, când, într-un studiu a subliniat: „reputația diverselor țări face parte din aceeași categorie ca și imaginile-marcă ale companiilor sau produselor, și este poate chiar mai importantă” (apud S. Anholt, *Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions*, Palgrave Macmillan, 2007).



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale  
2007-2013MINISTERUL  
EDUCAȚIEI  
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret  
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oamenii!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

extend the range of products and services on offer”<sup>13</sup>. Strategia de construire a unui brand zonal a devenit „un plan ce dorește să definească, în viziunea cea mai realistă, mai competitivă și mai convingătoare, viziunea strategică a unei țări, regiuni sau oraș”<sup>14</sup>.

În ceea ce privește strict noțiunea „nation branding”-ului, același Anholt o definea: „national brand is national identity made tangible, robust, communicable and *useful*. It is without doubt the single most valuable item of intellectual property which any nation possesses; and knowing how to protect, develop and exploit this asset is the key for translating the intangible wealth of developing countries into economic growth”<sup>15</sup>. Sau: “nothing more than standard product promotion, public relations and corporate identity, where the product just happens to be a country rather than a bank or a running shoe”<sup>16</sup>.

Filiația din „place marketing” a fost considerată esențială de Anholt. „Seen from this perspective, the transition from destination marketing to destination brand is all the more logical because the state or region is generally responsible for the overall place *image*, leaving the marketing of specific services to the end-user to private operators. If the private operators are the dots, the job of government is to join them up in the end-user’s mind”<sup>17</sup>.

<sup>13</sup> Simon Anholt, „Three interlinking concepts: Intellectual Property, Nation Branding and Economic Development”, WIPO International Seminar on Intellectual Property and Development, Geneva, 2-3 mai 2005. Dar, preocupându-se mulți ani, aproape exclusiv atât de teoretizarea, cât, mai ales, aplicabilitatea principiilor și tehnicilor de brand, Anholt a ajuns să declare că nici măcar definirea conceptului în sine nu îi este foarte clară: „I also have to admit that despite studying the topic for many years, I’m not at all sure I even know what “branding” is. “Brand” can mean at least three different things in the world of commerce: first, it can refer to the designed identity of a product (the look of the product itself, its packaging, its logo, its livery, its communications, and so forth); second, it is sometimes used more ambitiously to refer to the culture of the organisation behind the product; and third, it can refer to the product’s or corporation’s reputation in the minds of its target audience (this is the sense in which I used the word in my first essay on the subject in 1998, *Nation Brands of the Twenty-First Century*, although the term “brand image” is a more precise one in this context)” (Simon Anholt, „Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations”, *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, vol. 2, 2013, p. 4).

<sup>14</sup> Simon Anholt, “Branding Places and Nations,” in *Brands and Branding (The Economist Series)*, 2004.

<sup>15</sup> Simon Anholt, „Three interlinking concepts: Intellectual Property, Nation Branding and Economic Development”, WIPO International Seminar on Intellectual Property and Development, Geneva, 2-3 mai 2005.

<sup>16</sup> S. Anholt, *Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions*, Palgrave Macmillan, 2007.

<sup>17</sup> Simon Anholt, „Definitions of place branding – Working towards a resolution”, în *Place Branding and Public Diplomacy*, nr. 6, pp. 1-10, 2000, p. 3.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale  
2007-2013MINISTERUL  
EDUCAȚIEI  
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret  
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

Astăzi, britanicul este considerat unul dintre cei mai importanți specialiști – atât teoreticieni, cât, mai ales, practicieni – creatori de strategii de branduri, promovare, relații publice și identitate corporatistă. El și-a construit un foarte înalt profil internațional ca promotor, autor și vizionar în domeniul brandingului și publicațiilor de marketing. A fost membru al Comitetului Executiv de Diplomatie Publică de pe lângă guvernul Marii Britanii, dar a fost invitat să consilieze sau chiar să „deseneze” strategiile de brand național pentru state precum Croația, Scoția, Noua Zeelandă, Letonia, Germania, Republica Cehă și Slovenia. De asemenea, a lucrat cu diverse organizații și corporații din întreaga lume: British Tourist Authority, World Travel and Tourism Council, World Bank, ONU, World Technology Network.

Numele său a apărut pe numeroase best-seller-uri din domeniu: *Another One Bites the Grass: Making Sense of International Advertising*<sup>18</sup>, *Brand New Justice: the upside of global branding*<sup>19</sup>, *Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions*<sup>20</sup> *Places: Identity, Image and Reputation*<sup>21</sup>.

De asemenea, Simon Anholt este membru al Parlamentului Cultural European<sup>22</sup>. După cum a mărturisit într-un interviu acordat jurnalistului Jim Rendon în 2003: „I was getting bored with spending my life making already rich companies a little bit richer”<sup>23</sup> și, astfel, s-a decis să înființeze o agenție de branding – Placebrands. Scopul său inițial a fost – după cum este stipulat și pe site-ul organizației: “to help countries develop themselves as brands, with a carefully managed international identity, as recognizable

<sup>18</sup> John Wiley and Sons, New York, 2000.

<sup>19</sup> Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003.

<sup>20</sup> Palgrave Macmillan, 2007.

<sup>21</sup> Palgrave Macmillan, 2010.

<sup>22</sup> European Cultural Parliament (ECP) a fost creat în 2001, cu sprijinul Consiliului European de la Strasbourg, de către ambasadorul suedez Karl-Eric Norman, ca un forum pentru discutarea problemelor europene cruciale de către cei mai importanți intelectuali, artiști și manageri culturali din toate țările europene, membre sau nu ale Uniunii Europene. ECP are sesiuni anuale în diverse orașe europene, ele realizându-se cu sprijinul financiar al unor instituții locale sau europene.

<sup>23</sup> Jim Rendon 2003, “When Nations Need a Little Marketing”, în *New York Times*, 23 noiembrie, 2003.





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale  
2007-2013MINISTERUL  
EDUCAȚIEI  
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret  
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa  
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

as any consumer product”<sup>24</sup>. Imediat după înființare, agenția a avut importanți clienți statali, precum: Germania, Marea Britanie, Noua Zeelandă, Croația, Slovenia sau Mongolia.

Pentru întreaga sa activitate, Anholt a fost recompensat, în 2009, cu Nobels Colloquia Prize for Leadership in Economics and Management, “for his pioneering work on understanding and managing the identity and image of nations, cities and regions; and the impact of reputation on their prosperity and competitiveness” (GFK Custom Research North America, 2009).

Un alt „părinte fondator”<sup>25</sup> al conceptului de nation branding este considerat și un alt britanic, Wally Olins (1930-2014), inițiator și președinte al Saffron Brand Consultants. Olins s-a făcut remarcat prin consilierea sau organizarea brandurilor unor organizații, organisme sau produse, precum: 3i, Akzo Nobel, Repsol, Q8, Autoritatea de Turism din Portugalia, British Telecom, Renault, Volkswagen, Tata, Lloyd's, Scotland Yard, Raiffeisen – filiala din Marea Britanie. Sau chiar state și orase importante ale lumii – în special rebranduire de țări (Anglia – Cool Britannia, 1994; Germania, 1997; Polonia, 2002, Liechtenstein), Insulele Mauritius, Irlanda de Nord, Portugalia, Polonia<sup>26</sup>.

La rândul său, și Olins a fost un autor extrem de prolific. Mai bine de 250.000 de copii ale cărților sale au fost vândute în peste 18 limbi. Printre cele mai cunoscute se numără: *The Corporate Personality: an inquiry into the nature of corporate identity* 1978, *The New Guide to Identity*, 1995, *Trading Identities*, 1999, *Wally Olins – On Brand*, 2003, *Wally Olins – The Brand Handbook*, 2008. Ultima sa lucrare, apărută la Thames and Hudson, în chiar luna în care s-a stins din viață (aprilie 2014) s-a intitulat: *Brand New – The Shape of Brands to Come*.

<sup>24</sup> [www.placebrands.com](http://www.placebrands.com)

<sup>25</sup> Denumit, printre specialiști, și „godfather of modern branding”!

<sup>26</sup> Nu trebuie omis nici printre primii săi clienți importanți s-au numărat și membrii formației britanice The Beatles!



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale  
2007-2013

OIPOSDRU

MINISTERUL  
EDUCAȚIEI  
NAȚIONALEUniversitatea Spiru Haret  
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

Și pentru Olins definirea brandului național a reprezentat o adevărată provocare: „Although nobody has ever been able to define quite what the nation is, we all recognize it when we see it. Over the past two centuries the idea of the nation state has become so dominant that it is virtually impossible to conceive of a world that is organized in any other way. The nation provides an overwhelming sense of belonging. It is the focus for national expression and pride; military heroes and heroes in arts, literature and sport; and increasingly, brands – like Mercedes. If a nation is to be successful, national identity is about competing with your neighbours to attract more economic activity than they do and become richer. The language is commercial for more tourism, for more investment, for more export. It’s also regions of nations and it’s cities within nations that are in the race. China gets noticed but so does Singapore. In this game there are a vast and increasing number of competitors and not all of them are equal. Reputation is the key. That is what this talk is about”<sup>27</sup>. Caracterul extrem de schimbător – în aceeași manieră oarecum Anholt – dar și terenul mișcător pe care se construiește un brand național a fost remarcat și de Olins, care, implicat în creionarea brandului de țară pentru Polonia a declarat, cu oarecare ironie: „branding is propaganda... what it boils down to is manipulation and seduction. That's the business we're in. That's the business of life”<sup>28</sup>. Însă, ce trebuie să rămână fanion pentru creatorul de brand: „You don’t change people’s perceptions of a country with advertising. You change people’s perceptions by finding the truth, finding an idea that embraces that truth and putting it through everything”<sup>29</sup>.

<sup>27</sup> Apud [http://www.cis.at/en/CISKeyProjects/cis-projects/nation-branding?set\\_language=en](http://www.cis.at/en/CISKeyProjects/cis-projects/nation-branding?set_language=en)

<sup>28</sup> Apud S.C. Jansen, “Designer nations: Neo-liberal nation branding – Brand Estonia”, în *Social Identities*, nr. 14, pp. 121–142, citat la p. 133.

<sup>29</sup> Apud <http://placebrandobserver.com/2014/05/19/wally-ollins-on-nations-as-brands/>



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale  
2007-2013MINISTERUL  
EDUCAȚIEI  
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret  
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

Mai mult însă, el a încercat să ducă analiza mult în profunzime, demonstrând că brandingul național poate fi depistat adesea în istorie: Franța lui Napoleon Bonaparte, Germania lui Bismarck sau Turcia lui Attaturk<sup>30</sup>.

Plecând de la lucrările de pionierat aparținând celor doi britanici – Olins, respectiv Anholt, s-a construit o întreagă literatură de specialitate, definirea conceptului de brand național prinzând diferite conotații. Astfel, pentru profesorul de la renumita catedră de economie de la Universitatea Birmingham, Leslie de Chernatony: „nations are making increasingly conscious efforts to hone their country branding in recognition of the need to fulfill four major objectives: to attract tourists, to stimulate inward investment, to attract talent, and to boost exports”<sup>31</sup>. Astfel, prin nation branding, un stat poate să își obțină „increase currency stability and help restore international credibility and investor confidence”<sup>32</sup>.

O altă definiție – de astă dată, plecând de la ceea ce a fost denumit „country image” – a fost creionată și de un alt profesor de marketing, americanul Philip Kotler (n. 1931), de la Universitatea Northwestern: “the sum of beliefs and impressions people hold

<sup>30</sup> W. Olins, „Branding the Nation – the historical context”, în *The Journal of Brand Management*, aprilie 2002, vol. 9. “Olins argued that just as Bismarck invented the values that define modern Germany (‘efficiency’, ‘engineering excellence’, ‘hard work’) so nations that want to escape from historic stereotypes can do so, if they take their brands seriously. New Zealand’s shift from post-colonial backwater to service and tourism hub is a good example of this” (Mark Lowe, în *The Drum*, aprilie 2014, apud <http://placebrandobserver.com/2014/05/19/wally-ollins-on-nations-as-brands/>). Și Anholt a descris strategia national branding-ului, insistând pe aceleași clivări între nou-vechi: „One thing that is new is that people are starting to understand a couple of notions from brand theory, which are relatively useful in the way countries manage their reputations. The first is the idea of the brand as an asset, a reputation asset. That’s a very useful concept that has come from brand theory to countries. A second concept from branding which is very useful for leadership, for politics within countries, is the idea that a brand is more than just a strategy for marketing something better. It’s also a way of encapsulating the fundamental common purpose of an organization, and thus trying to achieve some forward momentum and some effective common behavior. These are all ideas that come from the corporate sector, and if they’re intelligently and responsibly applied can be quite useful to the way a country is run” (apud <http://www.cfr.org/polls-and-opinion-analysis/anholt-countries-must-earn-better-images-through-smart-policy/p14719>, interviu realizat cu S. Anholt).

<sup>31</sup> Leslie de Chernatony, “Adapting brand theory to the context of nation branding”, în *Nation Branding*, 2008.

<sup>32</sup> Idem.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale  
2007-2013MINISTERUL  
EDUCAȚIEI  
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret  
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

about place. Images represent a simplification of a large number of associations and pieces of information connected with a place. They are a product of the mind trying to process and pick out essential information from huge amounts of data about a place”<sup>33</sup>.

Pe aceeași idee s-a clivat și studiul aparținând lui Eugene D. Jaffe și Israel D. Nebenzhal – *National Image and Competitive Advantage* (2001).

Branding-ul statal crează percepții diferite, după cum sublinia și S. Anholt. „States, in many ways, just like brands...they are perceived in certain ways by large groups of people both at home and abroad; they are associated with certain qualities and characteristics”<sup>34</sup>.

O altă definiție poate fi și cea centrată, de astă dată pe finalitate. Conform acesteia, brandul național reprezintă “the unique, multi-dimensional blend of elements that provide the nation with culturally grounded differentiation and relevance for all of its target audiences”<sup>35</sup>.

Inițial, pentru profesorul Universității din Michigan, Ying Fan, definirea părea destul de simplă și urma calea clasicului: “nation branding concerns applying branding and marketing communications techniques to promote a nation's image”<sup>36</sup>. Însă, câțiva ani mai târziu, provocările sunt mult mai complexe, deoarece dezvoltarea și globalizarea și-au pus amprenta mai ales în acest domeniu: „Nation branding is at cross-road. On the one hand the last 10 years have seen a huge growth in the interests and activities in the filed in form of publications, studies and consultancy projects. On the other hand, there is disappointingly lack of progress in conceptual development

<sup>33</sup> Kotler, Philip, *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, 1993. Și pentru Kotler, relația dintre branding și marketing a reprezentat o preocupare constantă. El a fost autorul a numai puțin de patru lucrări în domeniu: *The Marketing of Nations* (1997), *Marketing Places Europe* (1999), *Marketing Asian Places* (2002), *Marketing for Hospitality and Tourism* (2005).

<sup>34</sup> Simon Anholt. *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. Butterworth Heinemann, 2003

<sup>35</sup> Keith Dinnie, *Nation Branding*, 2008, p. 15.

<sup>36</sup> Ying Fan, “Branding the nation: What is being branded?”, în *Journal of Vacation Marketing*, nr. 12(1), 2005, pp. 5-14, p. 6.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale  
2007-2013MINISTERUL  
EDUCAȚIEI  
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret  
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oamenii!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

which is vital to move the subject forward. As a result, nation branding still faces serious challenges from outright objection to cynical skepticism among the public. A worrying development is that the subject has now been attacked from within: Nation branding does not exist, it is a dangerous myth”<sup>37</sup>.

Dar cea mai cunoscută definiție – prin prisma utilizării pe scară largă – și care apare în aproape toate materialele de tip enciclopedie se centrează pe ideea „modalității prin care o țară sau o națiune este percepută”<sup>38</sup>

Pentru profesorul Universității din Denver, de origine est-europeană Nadia Kaneva, o posibilă definiție de lucru a noțiunii de nation branding s-ar plia pe: „un compendium of discourses and practices aimed at reconstituting nationhood through marketing and branding paradigms”<sup>39</sup>.

Efectiv, nation branding-ul implică o mare varietate de acțiuni, acoperind paliere total diferite – de la simple sau mai complicate „cosmetizări” - precum crearea de logo-uri sau sloganuri, până la instituționalizarea brandingului prin intermediul construcției de structuri guvernamentale sau quasi-guvernamentale. Și, astfel, din această perspectivă, este nevoie de introducerea unei analize critice/formarea de competențe de analiză critică pentru: a) politici; b) strategii, respectiv, c) campanii de *state/place branding*.

O transformare semnificativă în literatura de specialitate a intervenit odată cu publicarea, în septembrie 2001 în *Foreign Affairs* a unui articol purtând semnătura lui Peter Van ham, “The Rise of the Brand State” .

<sup>37</sup> Ying Fan, „Branding the nation: towards a better understanding”, în *Place Branding and Public Diplomacy*, nr. 6, mai 2010, pp. 97-103, p. 97.

<sup>38</sup> A se consulta, de exemplu, intrarea pentru “Nation branding” la [www.disinfopedia.org](http://www.disinfopedia.org).

<sup>39</sup> Nadia Kaneva, „Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research”, în *International Journal of Communication* nr. 5, 2011, p. 118.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale  
2007-2013MINISTERUL  
EDUCAȚIEI  
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret  
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oamenii!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

Un an mai târziu, în aprilie 2002, publicația *The Journal of Brand Management* și-a dedicat un număr special problematicii “Branding-ului național”, printre semnatarii studiilor numărându-se cele mai importate personalități ale domeniului, atât teoreticieni (Kotler, Papadopoulos), consultanți recunoscuți (Anholt, Ollins) dar și practicieni<sup>40</sup>.

Cea mai importantă și reprezentativă publicație din domeniu rămâne Place Branding and Public Diplomacy (inițial apărută, în 2004, cu numele de doar Place Branding, completat, în 2006, în varianta actuală). Inițiatorul și editorul principal este Simon Anholt.

În ultima decadă, procesul nation branding-ului a intrat într-o adevărată perioadă de dezvoltare spectaculoasă. S. Anholt a declarat, adesea, în acest sens, că aproape nu trece o săptămână fără a primi solicitări din partea unor state sau oficialități locale pentru creionarea unor campanii de branding. Și aceasta pare de-a dreptul excepțional, dacă luăm în calcul faptul că înainte de 2000 aproape nimeni nu părea interesat de un asemenea sector.

La sfârșitul anilor '90, Simon Anholt a creat un model bazat pe șase factori considerați a fi decisivi în crearea unei imagini naționale, configurate prin intermediul unei figuri geometrice hexagonale. Pentru Anholt, un brand național clar, de încredere și atractiv apare: “when the country’s main bodies, activities and investments are – accidentally or deliberately – organized around a clear

<sup>40</sup> *The Journal of Brand Management*, nr. 4, 1 aprilie 2002. Tematica abordată a fost una extrem de variată, translând cu mare ușurință de la abordări aproape exclusiv teoretice și teoretizante, la studii de caz și aplicații câștigătoare: Introducerea semnată de S. Anholt; W. Olins, „Branding the nation – historical context”; P. Kotler, D. Gertner, „Country as brand, product and beyond. A place marketing and brand management perspective”; J. Gnoth, „Leveraging export brands through a tourism destination brand”; F. Gilmore, „A country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding”; N. Papadopoulos, L. Heslop, „Country equity and country branding: problems and prospects”; S. Martinovic, „Branding Hrvatska – a mixed blessing that might succeed: The advantage of being unrecognisable”; D. Hall, „Brand development, tourism and national identity: The re-imaging of former Yugoslavia”; N. Morgan, A. Pritchard, R. Piggott, „New Zealand: 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand”; S. Harrison, „Culture, tourism and local community – the heritage identity of the Isle of Man”; C. Lodge, „Success and failure; The brand stories of two countries”; M. Supphellen, I. Nygaardsvik, „Testing country brand slogans: Conceptual development and empirical illustration of a simple normative model”; K. Dinnie, „National Image and Competitive Advantage: the Theory and Practice of Country-of-Origin Effect”; I. Davies, „Legal update”.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale  
2007-2013



MINISTERUL  
EDUCAȚIEI  
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret  
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa  
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

and shared vision, and when its communication channels with the rest of the world (tourism, investment and export promotion, cultural relations, public diplomacy and so forth) are harmonized<sup>41</sup>.



- **Exporturile** – Imaginea produselor sau serviciilor provenite din fiecare țară și gradul în care consumatorul caută, în mod special, un anume produs dintr-o anumită țară de origine.

<sup>41</sup> S. Anholt, “Plug into your national brand: A country’s “brand” can help or hinder its exports”, în International Trade Forum, nr. 4, 2005, pp. 20–23, p.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale  
2007-2013MINISTERUL  
EDUCAȚIEI  
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret  
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

- **Guvernanța** – perspectiva asupra competenței și gradului de corectitudine al autorităților guvernamentale naționale, ca și, de asemenea, deschiderea și participarea la cele mai importante probleme globale (precum: pacea și securitatea, justiția, lupta împotriva sărăciei și protecția mediului).
- **Cultura și Moștenirea Națională** – percepția globală asupra moștenirii lăsate de fiecare națiune în parte, ca și aprecierea aspectelor culturale contemporane, din toate domeniile: producție cinematografică, muzicală, artistică, sportivă sau literară.
- **Oameni** – Percepția fiecărei nații în parte, analizând aspecte caracteriale de tipul: competențe, îndemânare, deschidere, toleranță, prietenie...
- **Turism** – Nivelul de interes pentru vizitarea respective țări.
- **Investiții și Imigrare** – Gradul de atracție al respectivei țări de a deveni stat-gazdă.

Concluzionând, putem articula, ca puncte de plecare, câteva perspective teoretice distincte ce abordează conceptul de *nation branding*:

- un instrument comercial ce vizează sporirea competitivității economice (Papadopoulos; O'Shaughnessy & O'Shaughnessy; Gertner; Anholt);
- un instrument utilizat pentru consolidarea reputației unei națiuni pe plan internațional, prin corelare cu domeniul diplomației publice (Van Ham; Mellisen; Szondi<sup>42</sup>);

<sup>42</sup> Cu predilecție, G. Szondi, „Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences”, Netherlands Institute of International Relations „Clingendael”, 2008, la [http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20081022\\_pap\\_in\\_dip\\_nation\\_branding.pdf](http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf)





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale  
2007-2013



MINISTERUL  
EDUCAȚIEI  
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret  
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

- un instrument pentru conservarea identității naționale și a promovării moștenirii istorice și culturale a unei națiuni (Dzenovska; Aronczyk);
- prin relaționare cu domeniul relațiilor publice, în special noul domeniu al diplomației publice, privind dezvoltarea și menținerea relațiilor dintre instituții politice, statale și societate (Szondi).

În același timp, s-au evidențiat atât autori care și-au bazat teoriile aproape exclusiv pe principiile marketingului (Kavaratzis; Papadopoulos) sau pe cele ale Relațiilor publice (Wang), dar și, din ce în ce mai numeroși, care au optat pentru atitudini pluridisciplinare, menite a clarifica sistemul de relaționare dintre nation branding și diplomație publică (Gilboa; Szondi). Luând în calcul demersurile ultimilor, trebuie subliniat faptul că un bun specialist în *Place branding* trebuie să stăpânească instrumentele definatorii ale tuturor disciplinilor implicate, într-o proporție mai mare sau mai mică, atât în creionarea strategiei de branding, cât și în cele de Diplomație publică, să fie deschis dialogului inter-instituțional, dar și membru activ al societății civile.

### 3. Nation brand: Perspective critice

Chiar dacă în jurul conceptului de brand național s-a conturat o întreagă literatură de specialitate, au apărut și opinii critice, în special legate de scopul diverselor campanii. Ideea influențelor induse de procesul de branding a generat o amplă dezbateră de natură etică. S-au impus, astfel, diverse teorii, utilizând variate argumente menite a susține o variantă sau alta. Cum a fost cazul, de pildă, al autoarei canadiene Naomi Klein (n. 1970), cunoscută în special pentru lucrarea *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies* (prima ediție apărută în 1999). Structurată în patru paliere - „No Space”, „No Choice”, „No Jobs”, and „No Logo” - ea a încercat să sublinieze efectele negative ale globalizării și, în special, cele generate de corporatism și branding. Ea s-a transformat, astfel, într-un



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale  
2007-2013MINISTERUL  
EDUCAȚIEI  
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret  
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

adevărat manifest cultural, iar, pe fundalul recente crize economice, mesajul ei a devenit mult mai puternic. „Equal parts cultural analysis, political manifesto, mall-rat memoir, and journalistic exposé, *No Logo* is the first book to put the new resistance into pop-historical and clear economic perspective. It tells a story of rebellion and self-determination in the face of our new branded world”<sup>43</sup>.

Perspectiva extrem de pesimistă lansată de Klein a fost generată tocmai de la posibilitatea efectivă ca un stat să fie transformat într-un brand: “The task is not only futile but also dangerous: brand consistency and true human diversity are antithetical, one seeks similarity, the other celebrates difference, one fears all unscripted messages, the other embraces debate and dissent”<sup>44</sup>.

Cu atât mai mult cu cât, după cum sublinia un alt specialist britanic, Melissa Aronczyk<sup>45</sup>, “nation branding promotes a particular organization of power, knowledge and exchange in the articulation of collective identity”<sup>46</sup>.

David Aaker<sup>47</sup> (2010, 78) a creat un model de planificare a unei identități de branding, tocmai în ideea de a-i oferi mai multă textură conceptului în sine. Căci, de cele mai multe ori, brandurile porneau de la imagini pre-existente, care deja își câștigaseră propriul public țintă. Însă, ce au observat în special practicienii de top din domeniu, exercițiul identificării și stabilirii țintelor finale trebuie să fie mult mai exhaustive. Și, astfel, pornind de la modelul propus de Aaker, atât companiile, dar și țările/orașele/zonile pot să se bazeze pe branduri ale căror puncte de pornire sunt mult mai deschise, incluzând noi și atractive alte perspective.

<sup>43</sup> <http://www.naomiklein.org/no-logo>

<sup>44</sup> “Naomi Responds to the Economist Cover”, sept. 7/2001, apud [www.nologo.org](http://www.nologo.org)

<sup>45</sup> De altfel, autoarea unei recente analize de bran național – *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*, Oxford University Press, 2013, în care a criticat practica statelor care, în concurență unele cu altele, își angajează specialiști în publicitate și marketing pentru a-și defini-redefini mărcile naționale, atrăgându-i, astfel, pe „consumatorii” străini.

<sup>46</sup> M. Aronczyk, “Living the brand: Nationality, globality and identity strategies of nation branding consultants”, în *International Journal of Communication*, nr. 2, pp. 41-65, 2008, p. 46.

<sup>47</sup> David Aaker, *Building strong brands*, Pocket Books, 2010, pp. 76-79.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale  
2007-2013MINISTERUL  
EDUCAȚIEI  
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret  
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oamenii!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

Elementul central al acestui model este considerat sistemul de identitate a brandului, în ideea că identitatea brandului poate oferi valori credibile pentru publicul țintă. Iar ținta finală a întregului sistem rezidă tocmai în crearea unor inter-relaționări foarte puternice cu acesta.

Una dintre cele mai cunoscute agenții, Anholt-GfK Nation Brands Index<sup>48</sup>, a raportat, pentru 2014, în urma chestionării a peste 20.000 de persoane din 20 de țări cu privire la poziția a 50 de națiuni, defalcat pe regiuni ale globului, contabilizând 23 de atribute (oameni, produse, sisteme de guvernământ, cultură, educație, turism, puncte de interes, stil de viață...):

- **America de nord:** Canada, Statele Unite ale Americii, Porto Rico;
- **Europa de Vest:** Austria, Danemarca, Finlanda, Franța, Germania, Grecia, Olanda, Irlanda, Italia, Scoția, Spania, Suedia, Elveția, Marea Britanie, Norvegia;
- **Europa centrală și de est:** Croația, Republica Cehă, Ungaria, Polonia, Rusia, Turcia;
- **Asia Pacific:** Australia, China, India, Indonezia, Japonia, Malaezia, Noua Zeelandă, Singapore, Coreea de Sud, Taiwan, Thailanda;
- **America Latină:** Argentina, Brazilia, Chile, Columbia, Ecuador, Mexico, Peru, Jamaica;
- **Africa/Orientul mijlociu:** Egipt, Iran, Kenia, Nigeria, Qatar, Arabia Saudită, Africa de Sud, Emiratele Arabe Unite.

Pentru anul 2013, prima țară clasată a fost Statele Unite ale Americii, în topul celor zece urmându-o: Canada, Germania, Marea Britanie, Elveția, Franța, Australia, Suedia, Japonia și Italia<sup>49</sup>. Cele mai spectaculoase creșteri le-au înregistrat Columbia,

<sup>48</sup> The **Nation Brands Index**, un proiect lansat și coordonat de Simon Anholt în 2005, este considerat principala sursă de informații cu privire la vizibilitatea și gradul de succes al branding-ului național. Scopul acestui index este de a cuantifica opiniile cu privire la diverse state, regiuni, orașe...



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale  
2007-2013MINISTERUL  
EDUCAȚIEI  
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret  
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

Rusia și Grecia. La minusuri s-au poziționat: Egipt, India și Turcia. În 2014, după câțiva ani de dominație, SUA au pierdut poziția de lider, fiind detronată de Germania; pe următoarele poziții s-au aflat: Marea Britanie, Franța, Canada, Japonia, Italia, Elveția, Australia, Suedia<sup>50</sup>.

Concluzionând, pentru conturarea unei corecte și bine țintite strategii de *Nation branding*, trebuie dezvoltate competențe și abilități de viziune și analiză strategică pentru diferite paliere:

- a) comunitate – identificare și promovare puncte forte, recognoscibile, identitare;
- b) de imagine – selectarea imaginii reprezentative corecte, atât din perspectivă internă, cât și externă;
- c) de valori – identificarea, selectarea și promovarea valorilor identitare reprezentative.

### **BIBLIOGRAFIE FACULTATIVĂ:**

1. S. Anholt, *Brand new justice: The upside of global branding*. Oxford, Butterworth-Heinemann, 2003.
2. S. Anholt, *Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Londra, Palgrave

<sup>49</sup>

<http://www.gfk.com/news-and-events/press-room/press-releases/pages/nation-brand-index-2013-latest-findings.aspx>

<sup>50</sup>

Ca și modalitate de realizare, au fost intervievați 20.125 de subiecți din 20 de țări, cel puțin 1.000 de persoane per țară. Chestionarele au fost realizate online cu persoane de peste 18 ani.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale  
2007-2013

OIPOSDRU

MINISTERUL  
EDUCAȚIEI  
NAȚIONALEUniversitatea Spiru Haret  
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

Macmillan, 2007.

3. K. Dinnie (Ed.), *Nation branding: concepts, issues, practice*, Oxford, Butterworth-Heinemann, 2008.
4. M. Fiorroni, G. Titterton, *Brand storming. Managing Brands in the Era of Complexity*, New York, Palgrave Macmillan, 2009.
5. The Journal of Brand Management, nr. 4, aprilie 2002.
6. Ph. Kotler, *Marketing Management. The Millennium Edition*, Upper Saddle River, Prentice Hall, 2000.
7. Ph. Kotler, *Marketingul locurilor*, București, Editura Teora, 2001.
8. N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride, (Eds.), *Destination branding: Creating the unique destination proposition*, Boston, Elsevier, 2004.
9. W. Olins, *On brand*, Londra, Thames & Hudson, 2003.
10. Place Branding and Public Diplomacy
11. N. Al. Pop, C. Florescu, at al, *Dicționar Explicativ de Marketing*, București, Editura Economică, 2003.

**TEME DE STUDIU:**

1. Realizați o prezentare, schematică, în oglindă, a viziunii lui S. Anholt cu privire la brand/nation brand/place brand și cea a lui W. Olins.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale  
2007-2013



MINISTERUL  
EDUCAȚIEI  
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret  
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

2. Accesând pagina <http://www.palgrave-journals.com/pb/index.html> realizați o prezentare a celui mai recent număr al publicației Place Branding and Public Diplomacy.
3. Accesând pagina <http://www.gfk.com/news-and-events/press-room/press-releases/pages/nation-brand-index-2013-latest-findings.aspx> comentați rezultatele obținute de țările analizate pentru 2013-2014, evidențiind diferențierile existente pentru categoriile avute în vedere de realizatori.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale  
2007-2013MINISTERUL  
EDUCAȚIEI  
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret  
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa  
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

## REZUMAT

Brandurile prezintă o încărcătură simbolică, dar, totodată, și o finalitate economică. Odată cu intrarea într-o nouă eră, transformarea de percepții de la brandul tradițional pentru produse/companii standard la brandingul național a venit aproape ca de la sine. Căci, procesul prin care un stat/oraș/zonă s-a preocupat de imaginea sa – în special externă – nu a fost nici pe departe unul nou, însă în ultimele două decenii se poate considera că asistăm la un adevărat moment de cotitură, reflectat, în special, la nivelul metodelor uzitate de promovare de fiecare entitate statală în parte. Astfel, cu toate că noțiunea de brand național a devenit un concept relativ nou, asocierea dintre diverse popoare și anumite produse, tipuri caracteriale sau chiar peisaje are o istorie extrem de bogată. Simon Anholt a reprezentat în acest domeniu un adevărat deschizător de drumuri, analizele sale încercând să identifice elementele cheie. La sfârșitul anilor '90, el a lansat un model teoretic, bazat pe șase factori considerați a fi decisivi în crearea unei imagini naționale, configurate prin intermediul unei figuri geometrice hexagonale. Plecând de aici, prestigioase instituții de investigare și catalogare la nivel mondial au dat publicității topurile celor mai influente brandinguri naționale. Conform voturilor uneia dintre ele – Anholt-GfK Nation Brands IndexSM – la nivelul anului 2014, după câțiva ani de dominație, SUA au pierdut poziția de lider, fiind detronată de Germania.