

INTRODUCERE

Brandul de țară reprezintă o temă de actualitate la nivel internațional, fiind subiect de analiză în numeroase studii de specialitate. Există opinii care susțin că guvernele sunt cele care trebuie să se implice, în principal, în strategia de branding de țară, la fel și societatea civilă. Ambasadorii de brand și diaspora joacă un rol esențial în crearea imaginii brandului de țară și în atragerea investitorilor, ca părți interesate. Așa cum vom vedea pe parcursul lucrării, sunt țări care au trecut prin procese de rebranding, cum este cazul Greciei, sau țări aparent irelevante pe piața globală, care au mizat pe comunicarea prin rețelele sociale, devenind atracții turistice într-un timp destul de scurt, cum este cazul Islandei.

În schimb, în România, cu excepția câtorva demersuri de cercetare la nivel academic, brandul de țară nu a fost suficient de mult dezbătut, fiind o preocupare mai mare față de controversile din spatele campaniilor de branding decât pentru găsirea unor soluții de a crea strategia potrivită de promovare a brandului național. La ora actuală, brandul turistic, lansat în 2010, este în continuare valabil în forma sa inițială și va rămâne la fel până în anul 2020, conform Ministerului Turismului. Și, totuși, nu au fost îmbunătățiri semnificative în ultimii ani în ceea ce privește promovarea în mass-media, ci, dimpotrivă, au primat referirile la degradarea monumentelor istorice, la lipsa fondurilor pentru infrastructura din zonele rurale și la neglijarea unor atracții turistice importante, ca Delta Dunării sau litoralul românesc. În plus, defrișarea masivă a pădurilor este o problemă națională, ce poate afecta, în timp, și turismul practicat în zona Munților Carpați.

O viziune unitară, originală, plină de creativitate și de „idei magnetice”, cum ar spune expertul în branding, Simon Anholt, este mai mult decât necesară în acești ani importanți pentru România. Cultura și istoria ar trebui să se bucure de mai multă vizibilitate, la fel și latura spirituală a poporului român, cu atât mai mult cu cât în anul 2018 am marcat Centenarul Marii Uniri de la 1 Decembrie 1918. Odată cu intrarea în anul 2020, ar fi potrivită o amplă cercetare despre modul în care ne formăm identitatea națională și cum ne prezentăm imaginea de țară în exterior. Astfel, lucrarea de față, ce tratează în

paralel aspectele specifice brandingului și pe cele ale promovării turistice prin audiovizual, poate fi văzută drept un prim pas în această direcție.

Cartea cuprinde șapte capitole, ce pornesc de la teoretizări ale conceptelor de „brand” și „branding”, în Capitolul 1, ajungând să dezvolte, pe parcurs, în Capitolele 2 și 3, concepte cheie, precum „branding de țară” și „branding de destinație”. De exemplu, cel de-al doilea capitol, „Noile forme de branding și rolul lor în promovarea țărilor”, prezintă o sinteză a studiilor de specialitate în materie de branding de națiune și cuprinde indexuri folosite în evaluarea țărilor. Tot aici sunt incluse referiri la diplomația publică, precum și la percepții și stereotipuri ce influențează imaginea țărilor, modul în care sunt privite în exterior și reputația pe care o au în fața publicului. De asemenea, în Capitolul 3, „Promovarea țărilor cu ajutorul turismului. Brandingul de destinație”, sunt analizate mai multe exemple de (re)branding de țară, dar este adus în discuție și un studiu interesant despre brandul Europei.

Pentru că lucrarea se axează pe aspectele referitoare la promovarea turistică, Capitolul 4 prezintă noile tendințe în turism, precum turismul rural, ecoturismul, turismul cultural și turismul culinar. De asemenea, vor fi prezentate studii referitoare la promovarea destinațiilor turistice cu ajutorul rețelelor sociale.

Turismul indus de film și de televiziune este la fel de important în crearea imaginii țărilor în lume. Producțiile audiovizuale reprezintă instrumente utile de promovare a brandurilor, indiferent că vorbim despre clasicele produse și servicii sau despre națiuni ori destinații turistice. Toate locurile se bucură de recunoaștere în rândul publicului dacă sunt prezentate în spoturi audio-video, programe de televiziune sau filme artistice, iar Capitolul 5 dezvoltă modalitățile prin care în special destinațiile turistice pot fi promovate prin film și televiziune.

Capitolul 6, „Idei de branding pentru România”, face o radiografie a campaniilor de branding de țară începute în anii '90 și continuate în prezent. Brandul turistic este analizat separat, în cadrul aceluiași capitol, în ideea de a face o delimitare clară între brandul de țară și brandul turistic. De asemenea, în acest capitol este abordată și situația actuală a promovării turistice în România, incluzând și referiri la instrumentele utilizate în acest sens (broșuri, site-uri, spoturi audio-video și filme documentare).

În partea aplicativă a lucrării, este prezentată o analiză detaliată a celor cinci părți din seria britanică *Wild Carpathia*, acesta fiind, de altfel, și unul din elementele de noutate și originalitate ale lucrării. Corelarea brandului de țară și a brandului de destinație cu domeniul audiovizualului într-o cercetare

academică este menită să aducă o perspectivă nouă și, poate, mai multă încredere în ceea ce privește șansele României de a dezvolta o strategie de branding de țară în următorii ani, recurgând la toate instrumentele de promovare la nivel global, iar filmul documentar este un asemenea instrument.

Capitolul 7, „Promovarea brandului de țară al României în seria de documentare *Wild Carpathia* (2011-2019)”, este dedicat prezentării și interpretării datelor ce reies din analiza de conținut a seriei britanice *Wild Carpathia*. Rezultatele analizei de conținut pun în lumină o serie de aspecte importante pentru consolidarea brandului de țară și sunt parte din elementele de originalitate ale acestui studiu, ce se axează pe legătura dintre brandul de țară al României și promovarea turismului cu ajutorul producțiilor de televiziune. De asemenea, sunt analizate și elemente de gramatică de film și televiziune, aspecte tehnice ce sunt, la rândul lor, importante pentru a evalua calitatea documentarelor din seria britanică.

Lucrarea se încheie cu o serie de concluzii și recomandări referitoare la strategia de branding de țară a României. Sunt necesare investiții în idei inovatoare, din care nu trebuie să lipsească turismul, iar producțiile audiovizuale, ca filmele documentare, au un rol-cheie în consolidarea brandului de țară în următorii ani.

Prin urmare, cartea își propune să aducă în prim-plan problematica brandului de țară al României, ce trebuie tratată cu seriozitate, urmărind modelul altor țări care au făcut eforturi în acest sens, apelând la toate resursele posibile pentru a crea o identitate națională și o imagine de țară adaptate la cerințele epocii contemporane. România, cu bogățiile sale naturale, cu peisajele deosebite, cu moștenirea culturală unică și cu stilul de viață autentic din zonele rurale, poate fi oricând un reper pe piața globală, având un potențial turistic important, de care trebuie să beneficieze mai mult pe viitor.

CAPITOLUL 1

TEORETIZĂRI ALE CONCEPTELOR DE „BRAND” ȘI „BRANDING”

1.1. Perspective teoretice despre brand

Tema brandului este complexă și a necesitat mai multe direcții de cercetare de-a lungul timpului. Pentru început, vom încerca să definim acest termen, urmând ca pe parcursul secțiunii teoretice să prezentăm pe larg și conceptele sale derivate.

Brandul a fost utilizat pentru prima oară în Antichitate și era un semn imprimat cu fierul încins pe animale (vite, cai), cu scopul de a arăta posesiunea cuiva, fiind preluat și de anglo-saxoni. Ulterior a fost folosit și ca o practică de a pedepsi oamenii care proveneau din clase sociale defavorizate sau care nu erau în acord cu normele societății (dezertori, vrăjitoare, prizonieri, sclavi etc.). Treptat, din secolul al XX-lea, brandul a devenit o prezență tot mai importantă în economie. În zilele noastre, într-o lume ce trebuie să facă față provocărilor globalizării, brandul este cel care asigură unicitate și diferențiere, iar acesta este un criteriu valabil atât pentru un produs sau serviciu, cât și pentru un oraș sau o țară.

O definiție a brandului ne spune că acesta este „un nume, un termen, un design, un simbol sau orice altă caracteristică ce identifică și diferențiază produsele și serviciile unui vânzător de cele ale altor vânzători” (Asociația Americană de Marketing). Dintre toate, numele este cel mai important element al brandului, fiind un punct de referință universal care, spre deosebire de alte elemente, nu ar trebui să se schimbe niciodată (Blackett, 2003, p. 16).

O altă definiție spune că brandul reprezintă „totalitatea legăturilor fizice și emoționale create între un produs de notorietate și actuali/potențiali consumatori, public (...), încorporând identități lingvistice și vizuale și stabilind o relație cu clientul, bazată pe setul de valori pe care brandul îl proclamă” (Bogdan, 2011, pp. 273-274).

În opinia altor autori, brandurile sunt „pachete de informații bine etichetate, create cu scopul de a ajuta consumatori individuali să negocieze

multitudinea de produse disponibile pentru ei. Brandurile le permit consumatorilor să navigheze pe piețele produselor și să facă alegeri bazate pe informația în care ei au încredere” (Power și Hauge, 2008, p. 125). Totodată, brandurile sunt folosite pentru a diferenția produsele între ele și ajută companiile să își diversifice piețele de desfacere, chiar și în zonele din afara ariei lor de activitate.

Privite din perspectivă instituțională, brandurile sunt „contextele în care indivizii și grupurile construiesc și negociază obiceiuri, rutine, practici, registre simbolice și chiar identități sociale” (Power și Hauge, 2008, p. 129).

Din perspectivă lingvistică, brandul, ca substantiv, se referă la entități (oameni, locuri, obiecte și idei), iar ca verb, el definește procesele prin care o firmă caută să își promoveze produsele. Brandul poate fi un nume sau o marcă asociată unui produs ori o reprezentare mentală, o idee sau o percepție a consumatorului cu privire la înțelesuri psihologice (Stern, 2006). Totuși, chiar dacă brandul și marca se confundă adeseori, am întâlnit în literatura de specialitate și o delimitare clară între cele două concepte. Astfel, spre deosebire de brand, care este „o relaționare între un grup de audiență și un produs, un serviciu, o idee etc., relaționare bazată pe un amestec de rațional și emoțional și care are ca scop final să adauge valoare unei afaceri” (Bogdan, 2011, p. 32), marca reprezintă „mecanismul care protejează legal brandul și asigură proprietatea asupra acestei averi intangibile” (Bogdan, 2011, p. 39).

În cadrul definirii conceptului de „brand”, este necesar să abordăm și problematica asocierilor de brand, ce stau la baza semnificației brandului. După cum se poate vedea în schema de mai jos, ce redă modelul semnificației brandului (Figura 1), asocierile de brand au la bază trei componente: atitudini (raționale și non-raționale, respectiv conștiente și inconștiente), beneficii (funcționale, de experiență sau senzoriale, expresive și emoționale) și atribute (cele care sunt legate de produs - design, caracteristici fizice, compoziție, ingrediente - și cele care nu sunt legate de produs - preț, personalitate de brand, imaginea utilizatorului sau a utilizării, valorile și emoțiile brandului) (Batey, 2008, p. 122).

Beneficiile sunt valorile personale de care consumatorii se atașează, iar acestea derivă din atributele unui produs sau serviciu, ce sunt oferite de brand în dimensiuni funcționale, simbolice și bazate pe experiență.

Atributele brandului sunt trăsăturile sale descriptive și conțin ceea ce un consumator crede că este un produs sau serviciu și ce este perceput ca fiind implicat în achiziția și consumul acestuia.

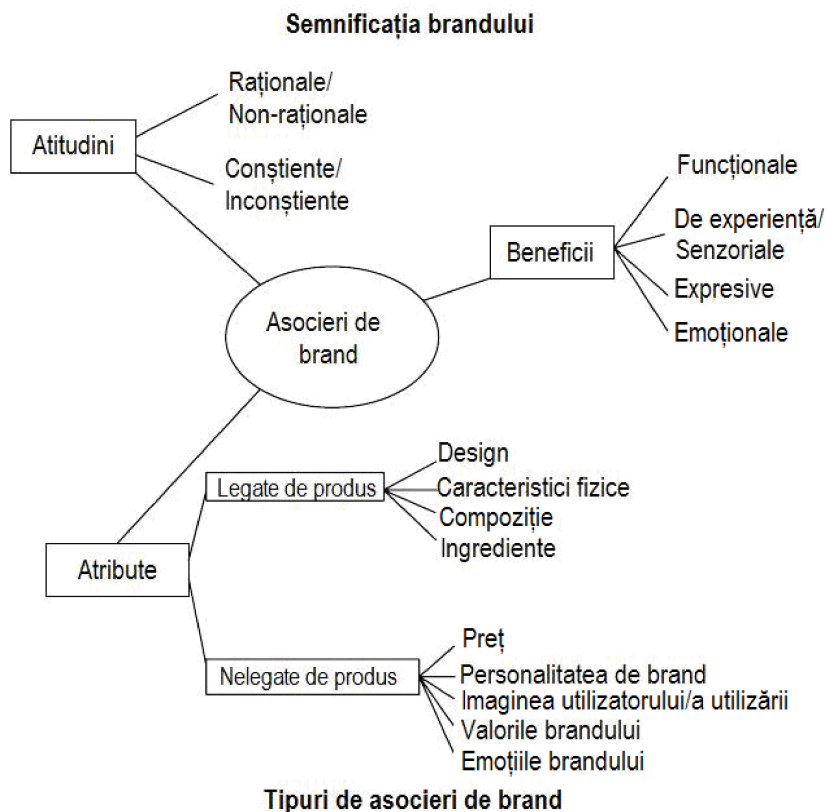


Figura 1: Modelul semnificației brandului (Batey, 2008, p. 122)

Semnificația brandului are o evoluție ce poate fi primară/funcțională și implicită/simbolică. Mark Batey (2008, p. 191) sintetizează acest proces printr-o schemă redată mai jos (a se vedea Figura 2). Astfel, etapele pe care le cunoaște un brand sunt: 1. produsul sau serviciul nebranduit, adică mult prea recent ieșit pe piață pentru a se impune calitativ, 2. brandul ca referință, 3. brandul ca personalitate și 4. brandul ca icon.

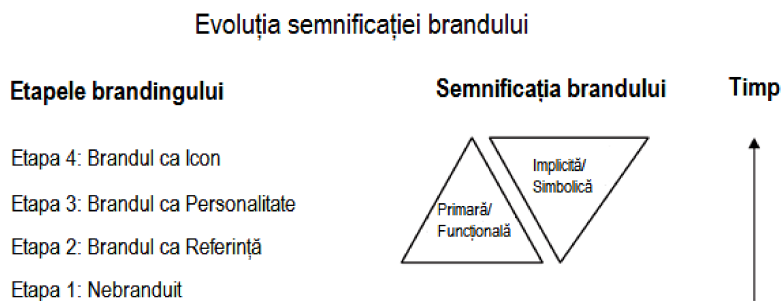


Figura 2: Modelul evoluției semnificației brandului (Batey, 2008, p. 191)