

GPSG Working Paper #01
Nation Branding: The nation as a product
Maria Fola



Nation Branding: Η χώρα ως προϊόν
Μαρία Φωλά

Η πραγματοποίηση συνεδρίου με τίτλο «Εικόνες Κρατών σε ένα Διεθνοποιημένο Περιβάλλον: Δυνατότητες και Προοπτικές για την Ελλάδα» που οργάνωσε η Greek Politics Specialist Group στις 4 και 5 Φεβρουαρίου 2009 στην Αθήνα, υπό την αιγίδα του Υπουργείου Εξωτερικών, ξαφνιάζει ευχάριστα τους επαγγελματίες της επικοινωνίας και τους ειδικούς του branding. Είναι γεγονός πως η συζήτηση για την εικόνα της χώρας μας στο διεθνές περιβάλλον, έχει σταματήσει να απασχολεί τη δημόσια σφαίρα με τη λήξη των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 και επανέρχεται μόνο αποσπασματικά και με αφορμή μεμονωμένα γεγονότα – βλέπε εκδηλώσεις βίας του περασμένου Δεκεμβρίου – για να περιοριστεί στα γνωστά κλισέ του τύπου «η εικόνα της χώρας μας στο εξωτερικό έχει πληγεί». Όμως, είναι δυνατό και στην Ελλάδα να ξεκινήσει μια συντονισμένη προσπάθεια για τη διαχείριση της εικόνας της χώρας μας, ώστε αυτή να θωρακίζεται απέναντι σε γεγονότα που μπορούν να την αμαυρώσουν ή, ακόμα πιο σημαντικό, ώστε να μπορεί να αναδείξει το δικό της, σαφές, στρατηγικό μήνυμα. Το άρθρο που ακολουθεί εξηγεί πώς.

Nation Branding: η θεώρηση της χώρας ως ‘προϊόν’

Η συλλογιστική του nation branding αντλεί μεθοδολογία και τακτικές από το χώρο του marketing και της επικοινωνίας και να τις εφαρμόσει στη στρατηγική επικοινωνιακή διαχείριση της εικόνας της χώρας.

Η θεώρηση είναι απλή και ξεκινά από τη διαδικασία της δόμησης της μάρκας (*branding*). Στόχος της μάρκας είναι να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό, να ορίσει τα στοιχεία που τη χαρακτηρίζουν και την προσδιορίζουν ως μοναδική στο μυαλό και τη συνείδηση του καταναλωτή και να τοποθετηθεί στο πεδίο δραστηριότητάς της με τρόπο ώστε να συμβεί ένα ή περισσότερα από τα παρακάτω:

- Να κερδίσει νέα μερίδια στην αγορά, δηλαδή νέες ομάδες καταναλωτικού κοινού
- Να διατηρήσει τους καταναλωτές και τις αγορές που έχει ήδη κατακτήσει

- Να κυριαρχήσει σε μια κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών
- Να προωθήσει νέα προϊόντα και υπηρεσίες
- Να αυξήσει τα κέρδη της
- Να κερδίσει αναγνωρισιμότητα, σεβασμό, αξιοπιστία
- Όστε να εξακολουθήσει να αποτελεί ελκυστικό πεδίο επενδύσεων
- Και η διαδικασία αυτή, ενισχυμένη και τροφοδοτημένη από τη δυναμική της αγοράς και του καταναλωτικού κοινού, να ξεκινήσει εκ νέου.

Αντικαταστήστε, τώρα, στην παραπάνω συλλογιστική τη λέξη 'μάρκα' με τη λέξη 'χώρα' και θα διαπιστώσετε πως υπάρχουν σοβαροί παραλληλισμοί που συνηγορούν υπέρ της σκέψης ότι η θεώρηση της χώρας ως μάρκας έχει ενδιαφέρουσες βάσεις. Δεν είναι τυχαίο πως τα σημαντικότερα κράτη στον κόσμο αντιμετωπίζουν ήδη εδώ και μια δεκαετία τη 'χώρα' ως 'προϊόν' ή 'μάρκα', αφιερώνοντας στην ανάπτυξή της σημαντικούς ανθρώπινους, οικονομικούς και άλλους πόρους.

Η έννοια της εικόνας μιας χώρας μπορεί να περιγραφεί ως το σύνολο των πεποιθήσεων και των εντυπώσεων που διαμορφώνουν οι άνθρωποι για τις χώρες. Οι εικόνες αυτές αντιπροσωπεύουν έναν μεγάλο αριθμό πληροφοριών, χαρακτηριστικών και συνειρμών που συνδέονται με ένα μέρος. Η εικόνα της χώρας είναι, στην πραγματικότητα, το προϊόν του ανθρώπινου μυαλού που προσπαθεί να επεξεργαστεί και να επιλέξει τις βασικές πληροφορίες και εικόνες από μεγάλους όγκους δεδομένων για το συγκεκριμένο μέρος.

Προφανώς, η διαχείριση της εικόνας της χώρας είναι ευκολότερη όταν η χώρα και η κυβέρνησή της έχει καλή φήμη. Αν όμως η φήμη της χώρας ή της κυβέρνησής της είναι αδύναμη ή εκλαμβάνεται ως αρνητική, τότε η στρατηγική επικοινωνίας πρέπει να έχει ως στόχο να βελτιώσει την εικόνα της στη συνείδηση των ακροατηρίων – κοινών στα οποία ενδιαφέρεται να απευθυνθεί και να δημιουργήσει μια πλατφόρμα ικανή να προωθήσει θετικά μηνύματα για τη χώρα, οπότε να ενισχύσει την εικόνα και τη φήμη της. Και σε αυτή τη διαδικασία, όπως προκύπτει από τη μελέτη επιτυχημένων παραδειγμάτων από άλλες χώρες, είναι βέβαιο ότι στελέχη του marketing και της επικοινωνίας μπορούν να βοηθήσουν όσο οι διπλωμάτες και οι πολιτικοί.

Στόχος των επικοινωνιολόγων - όταν και όπου αυτοί μετέχουν στη διαδικασία δόμησης της εικόνας της χώρας - είναι να αναλύσουν πώς η κάθε χώρα μπορεί να ωφεληθεί από την κατανόηση των υφιστάμενων στερεότυπων αντιλήψεων που επικρατούν για την ίδια και το λαό της – το πώς μας βλέπουν οι άλλοι – ώστε να αναπτύξει μια μακροχρόνια στρατηγική ενδυνάμωσης των χαρακτηριστικών εκείνων που εξυπηρετούν τους στρατηγικούς εθνικούς της

στόχους και αποδυνάμωσης άλλων χαρακτηριστικών που δεν την ευνοούν. Αναμφισβήτητα, όταν υπάρχει μια σαφής, ξεκάθαρη και θετική άποψη για το τί αντιπροσωπεύει, τί εκφράζει η χώρα και ποιά είναι η θέση που οι κυβερνήσεις επιθυμούν γι αυτή, όταν συντονίζεται και καθίσταται αποτελεσματική η δράση των φορέων που εμπλέκονται στη δόμηση της εικόνας της χώρας, τότε μπορούν να τεθούν οι βάσεις διαμόρφωσης μιας «ανταγωνιστικής ταυτότητας». Η ανταγωνιστική ταυτότητα της χώρας βοηθά κυρίαρχες δραστηριότητες όπως τον τουρισμό, την προσέλκυση επενδύσεων, τον πολιτισμό και πιθανώς και πολλές πλευρές της άσκησης διεθνούς πολιτικής.

Η στρατηγική προσέγγιση της εικόνας της χώρας δεν αφορά μόνο διαφημιστικές εκστρατείες ή άλλες ενέργειες προβολής με αποκλειστικό στόχο τη δόμηση του brand. Η χώρα έχει όφελος όταν αντιμετωπίζει την εικόνα της ως μέρος της εθνικής της πολιτικής και όταν οι δράσεις της στο επίπεδο της δημόσιας σφαίρας συνάδουν με τη διαμόρφωση και ενίσχυση της φήμης της.

Το πρώτο και βασικό βήμα για τη διαμόρφωση και προβολή του brand της χώρας είναι να γίνει κατανοητό ότι, η διαχείριση της εικόνας της χώρας μπορεί να φέρει, βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα, πολύ θετικές επιδράσεις σε καίριους τομείς της οικονομίας, της πολιτικής και δημόσιας ζωής – ακριβώς όπως η διαχείριση του *brand* ενός προϊόντος ή ενός οργανισμού με στρατηγικό, ορθολογικό τρόπο, είναι βέβαιο πως θα συμβάλλει στην αύξηση της αξίας της μάρκας.

Τρεις είναι οι βασικές ερωτήσεις στις οποίες κάθε στρατηγική *nation branding* πρέπει να απαντά:

1. Πού βρισκόμαστε τώρα; (Στρατηγική ανάλυση υφιστάμενης κατάστασης, εσωτερικής και εξωτερικής)
2. Πού θέλουμε να πάμε; (Στρατηγικός σχεδιασμός)
3. Πώς θα φθάσουμε εκεί; (Υλοποίηση στρατηγικής)

Μέτρηση και αξιολόγηση

Διάφοροι δείκτες έχουν προταθεί ως καταλληλότεροι για τη μέτρηση της εικόνας της χώρας – ακριβώς όπως αποτιμάται η αξία του brand. Γνωστότερος παραμένει αυτός που ο Βρετανός Simon Anholt αποκαλεί Nation Brand Index (NBI – www.nationbrandindex.com). Ο NBI μετρά την ισχύ και τη δυναμική της εικόνας των χωρών και εξηγεί πώς οι άνθρωποι ανά τον κόσμο αντιλαμβάνονται τη δεδομένη χώρα και το χαρακτήρα της. Η εικόνα της χώρας, όπως μετριέται από την έρευνα NBI, είναι το άθροισμα των αντιλήψεων για τη δεδομένη χώρα και

τους ανθρώπους της με βάση έξι καθοριστικές παραμέτρους, που διαμορφώνουν το γνωστό 'Εξάγωνο του Anholt': εξαγωγές, διακυβέρνηση, πολιτισμός & κληρονομιά, επενδύσεις & μετανάστευση, τουρισμός και άνθρωποι.

Case study I: Νότια Αφρική

Διορθώνοντας Στερεότυπα του Παρελθόντος

Το 2000 ιδρύθηκε στη Νότια Αφρική το Διεθνές Συμβούλιο Marketing, με αφορμή την ανάγκη να δημιουργηθεί μια θετική, ελκυστική εικόνα για τη χώρα, κάτι που θα βοηθούσε το εμπόριο, τις επενδύσεις και τον τουρισμό. Για μια χώρα της οποίας η ιστορία συνδέεται με την κοινωνική αδικία, ήταν απαραίτητο να διορθωθούν στερεότυπα του παρελθόντος, ώστε η νέα εικόνα της να βοηθήσει κρίσιμους οικονομικούς τομείς. Το Διεθνές Συμβούλιο Marketing ανέπτυξε τη στρατηγική του σε τρεις φάσεις: έρευνα κοινής γνώμης σε περισσότερους από 25.000 ερωτώμενους στην ίδια τη χώρα και το εξωτερικό, συμβουλευτικές συνεδρίες με τοπικούς και διεθνείς εκπροσώπους της πολιτικής, οικονομικής κοινότητας και των ΜΜΕ, καθώς και έλεγχος των νέων brand statements που προέκυψαν από τη διαδικασία για την ανάδειξη της ισχυρότερης. Μέσα από τη διαδικασία αυτή, αναδείχθηκε το νέο brand promise: "South Africa: Alive with Possibility". Το Διεθνές Συμβούλιο Marketing σχεδίασε στη συνέχεια τη λεγόμενη αρχιτεκτονική του brand της χώρας, όρισε την επικοινωνιακή στρατηγική σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, παρακολούθησε την πρόοδο της υλοποίησής της και εξακολουθεί να εργάζεται εντατικά, εν όψει της διοργάνωσης του Παγκοσμίου Κυπέλλου Ποδοσφαίρου του 2010, όπου η ανάγκη για ισχυροποίηση του brand της χώρας είναι εντονότατη (Johnston 2008, 5-13).

Case Study II: Γερμανία

Μηχανική τελειότητα και συναίσθημα

Το 1999 το γερμανικό τηλεοπτικό δίκτυο ZDF προσέγγισε την εταιρεία Wolff Olins ζητώντας τη βοήθειά της για τη δημιουργία ενός νέου εθνικού brand για τη Γερμανία. Ο κύριος στόχος ήταν να αλλάξουν τα στερεότυπα που επικρατούσαν για τη Γερμανία διεθνώς, από ένα έθνος «μηχανικής τελειότητας» σε μια χώρα που μπορεί να είναι ενδιαφέρουσα και συναρπαστική. Η παγιωμένη εντύπωση για την κρύα, βιομηχανική Γερμανία φαίνεται πως οφείλεται κατά πολύ στους μεγάλους κατασκευαστές αυτοκινήτων, όπως είναι η Audi, που με παγκόσμιες διαφημιστικές καμπάνιες με σλόγκαν όπως "Vorsprung durch Technik" (Υπεροχή μέσω της Τεχνολογίας) απέδωσαν την κατασκευαστική δύναμη της Γερμανίας, αλλά ξέχασαν εντελώς να προσδώσουν στην εικόνα με κάποιο συναισθηματικό υπόβαθρο. Επίσης, η πρόσφατη ευρωπαϊκή ιστορία της

χώρας είναι παράγοντας που οπωσδήποτε έχει δημιουργήσει παγιωμένα αρνητικά, αν όχι εχθρικά στερεότυπα.

Η Wolff Olins πρότεινε έξι πρακτικά βήματα στη γερμανική κυβέρνηση: Να δημιουργήσουν μια εθνική επιτροπή branding υπό την ηγεσία του Καγκελάρου ή του Προέδρου της Δημοκρατίας. Να δημιουργήσουν μια ερευνητική ομάδα που θα δίνει αναφορά στην επιτροπή. Να ξεκινήσουν μια διαδικασία εθνικής συνδιάσκεψης για την έννοια του brand «Γερμανία» και για το τι αυτό εκφράζει, με εκπροσώπους των ομοσπονδιακών κυβερνήσεων, των επιχειρήσεων, των ΜΜΕ, του πολιτισμού και των τεχνών. Να χρηματοδοτήσουν εκτεταμένη έρευνα για τις αντιλήψεις που επικρατούν διεθνώς για τη Γερμανία και να συγκρίνουν τα αποτελέσματα αυτά με αυτά άλλων χωρών. Να ορίσουν πώς και πού ακριβώς μπορεί να εφαρμοσθεί η αλλαγή της εικόνας της Γερμανίας, και τέλος, να σχεδιάσουν και να υποβάλουν στην κυβέρνηση για έγκριση ένα πρόγραμμα υλοποίησης της νέας στρατηγικής για το brand Γερμανία (Dinnie 2008, 24).

Η επιλογή μεγάλων διοργανώσεων για τη δόμηση της εικόνας της χώρας

Από την παλέτα των προωθητικών ενεργειών που επιλέγει μια χώρα για να προωθήσει την εικόνα της, πολλές είναι ελεγχόμενες ή υλοποιούνται χάρη στη δραστηριότητα των στελεχών που είναι επιφορτισμένα με το ρόλο αυτό (για παράδειγμα η διαφήμιση στα μέσα ή οι καταχωρήσεις και τα πληρωμένα άρθρα στον Τύπο). Ωστόσο, οι αυθόρμητες αναφορές των ΜΜΕ στο προϊόν 'χώρα' παραμένουν ένα από τα πιο ενδιαφέροντα και ταυτόχρονα μη ελεγχόμενα αλλά καθοριστικά μέσα για τη διαμόρφωση της εικόνας της προς τα διεθνή κοινά. Μάλιστα, επειδή το κόστος συνεχούς διαφημιστικής παρουσίας στα διεθνή ΜΜΕ είναι υπέρογκο και η διαμόρφωση σχέσεων με δημοσιογράφους και εκπροσώπους των διεθνών ΜΜΕ (media relations) είναι μια δύσκολη, απαιτητική και μακροχρόνια διαδικασία, οι αυθόρμητες αναφορές των ξένων μέσων είναι αυτές που εν πολλοίς διαμορφώνουν τη διεθνή εικόνα της χώρας.

Για τους παραπάνω λόγους, οι χώρες και οι πόλεις που ενδιαφέρονται να δομήσουν την εικόνα τους σύμφωνα με μια προκαθορισμένη στρατηγική, καταφεύγουν σχεδόν συστηματικά στην προσέλκυση και φιλοξενία μεγάλων διοργανώσεων, προκειμένου να κερδίσουν την προσοχή των ΜΜΕ και, εν μέρει, να την κατευθύνουν, προβάλλοντας τη θεματολογία που έχουν επιλέξει στο πλαίσιο της στρατηγικής προώθησης της εθνικής τους εικόνας. Προφανώς, με την επιλογή φιλοξενίας μεγάλων διοργανώσεων και την κατάλληλη προβολή, μια χώρα μπορεί να ωφεληθεί άμεσα σε πολλά επίπεδα, όπως στην προσέλκυση τουριστών και επισκεπτών, την ενίσχυση της αγοράς ή την προσέλκυση επενδυτών.

Η περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας

Η Ελλάδα επέλεξε να διεκδικήσει δυο φορές και να αναλάβει τελικά, το 1997, το δικαίωμα φιλοξενίας των Ολυμπιακών Αγώνων της 28^{ης} Ολυμπιάδας. Η ανάληψη και, ακολούθως, η προετοιμασία για τη φιλοξενία των Ολυμπιακών Αγώνων αναδείχθηκαν σε μια πρώτης τάξης άσκηση δόμησης της εικόνας της Ελλάδας τόσο προς τα εσωτερικά όσο και – κυρίως – προς τα διεθνή κοινά: τους εκπροσώπους των διεθνών ΜΜΕ, την Ολυμπιακή Οικογένεια, τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες που μετείχαν στο εγχείρημα ως προμηθευτές ή χορηγοί, τους ίδιους τους αθλητές και τις χώρες προέλευσής τους, καθώς και το κοινό των 4 δισεκατομμυρίων ανθρώπων ανά τη γη, που υπολογίζεται ότι παρακολούθησαν τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας.

Συμπεράσματα

Η ανάδειξη της σύγχρονης εικόνας της χώρας με την ευκαιρία των Ολυμπιακών Αγώνων μόνο πρόσκαιρα αποτελέσματα είχε, καθώς έλειψε ο απαιτούμενος στρατηγικός σχεδιασμός και συντονισμός των εμπλεκόμενων στη διαχείριση της εικόνας της χώρας φορέων για την επόμενη ημέρα, προκειμένου τα οφέλη από τους Ολυμπιακούς Αγώνες για τη διεθνή εικόνα της Ελλάδας να εμπεδωθούν και, τελικά, να κυριαρχήσουν στο διεθνές γίγνεσθαι. Το γεγονός ότι, στους κόλπους της ελληνικής κυβέρνησης, έχει αρχίσει να γίνεται λόγος για την έννοια του Brand Greece και των χαρακτηριστικών του – με δυο βιβλία που αγγίζουν το θέμα αυτό (About Greece & About Brand Greece) και τη δραστηριότητα της Ένωσης Ακολουθών Τύπου (ENAT) με το online Forum Διεθνούς Επικοινωνιακής Πολιτικής (www.icp-forum.gr) - αξιολογείται ως σημαντικό. Ωστόσο, η δόμηση της εικόνας της χώρας είναι μια διαδικασία που απαιτεί μακροχρόνιο στρατηγικό σχεδιασμό και εξίσου μακροχρόνια δέσμευση των άμεσα και έμμεσα εμπλεκόμενων για τον καθορισμό και τον σεβασμό των στρατηγικών στόχων που θα υπηρετήσει η διαδικασία αυτή. Την υλοποίηση της στρατηγικής είναι σκόπιμο να αναλάβουν εξειδικευμένοι επαγγελματίες και φορείς με πολυετή χρονικό ορίζοντα δράσης. Η συνεχής παρακολούθηση επιτυχημένων παραδειγμάτων άλλων χωρών του εξωτερικού καθώς και η αξιολόγηση των επιλεγμένων στρατηγικά δράσεων και του ευρύτερου περιβάλλοντος στο οποίο αυτές υλοποιούνται είναι αναγκαίες, ώστε τελικά η επικοινωνιακή πολιτική για τη δόμηση της εικόνας της χώρας να είναι επίκαιρη και αποτελεσματική.

Μαρία Φωλά, MSc, PhD Cand

Σύμβουλος Επικοινωνίας

Υποψήφια Διδάκτωρ Πανεπιστημίου Κρήτης

mariafola@yahoo.co.uk

Αναφορές - Πηγές

Dinnie, K. 2008. Nation Branding, Concepts, Issues, Practices. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Johnston, Y. 2008. Country Case Insight: South Africa. Στο Nation Branding: Concepts, Issues, Practices, επιμ. Dinnie, K. Oxford: Butterworth Heinemann.

Kotler, P., and Keller, K. L. 2006. Marketing Management. Δωδέκατη έκδοση. USA: Pearson Prentice Hall.

www.simonanholt.com

www.nationbrandindex.com

www.icp-forum.gr

Σύντομο βιογραφικό σημείωμα:

Με 12χρονη επαγγελματική πορεία στο χώρο της επικοινωνίας και με επαγγελματικές εμπειρίες από την Ελλάδα και την Ευρώπη (Λονδίνο, Βρυξέλλες), η Μαρία Φωλά εργάζεται σήμερα ως σύμβουλος επικοινωνίας, δημιουργικής γραφής, branding και εταιρικής ταυτότητας. Έχει συνεργαστεί με σημαντικές εταιρίες στην Ελλάδα (ΔΟΛ, ΑΘΗΝΑ 2004, Intracom), μιλά τρεις ξένες γλώσσες και ολοκληρώνει το διδακτορικό της στον τομέα της Επικοινωνίας, με έμφαση στην εικόνα των κρατών μέσα από μεγάλες εκδηλώσεις (nation and city branding). Είναι αριστούχος του Παντείου Πανεπιστημίου και κατέχει Master's Degree από το London School of Economics, στο οποίο φοίτησε ως υπότροφος του British Council και του Ιδρύματος Α. Ωνάση.