

CUPRINS

Emilian M. Dobrescu – <i>În loc de prefață</i>	5
Aldea, Valentin Cornel – <i>Brandul de țară, potențială sursă de conflict</i>	8
Apostol, Denisa – <i>Trei cuvinte care au adus milioane de dolari</i>	11
Băișteanu, Mihaela Oana – <i>Brandul de țară</i>	13
Băluță, Cristina Georgeta – <i>Brandul de țară al României – a fi sau a nu fi?</i>	20
Cercelescu, Monica – <i>Brand leadership în varianta postmodernă</i>	27
Chira, Vladimir Alexandru – <i>Cum abordăm problema brandului de țară</i>	31
Cimpoca, Natalia – <i>A-ți vinde sau a nu-ți vinde țara</i>	43
Dobrescu, Emilian M. – <i>Brandul de țară și spiritul poporului</i>	54
Ghyka, Mihai – <i>A cui Românie?</i>	65
Ghyka, Mihai – <i>Branding România – vaporul scufundat în port</i>	67
Grădinaru, Diana – <i>Realitatea bate brandul</i>	70
Liuge, Ștefan – <i>Brandul România</i>	72
Loloiu, Smărăndița – <i>Delta Dunării – un brand european</i>	82
Mayer Fierăscu, Aurelia Cleopatra – <i>Manualele învățământului primar și brandul de țară</i>	89
Mitrăn, Daniela – <i>Cântărețul Vesel de la Săpânța</i>	95
Nișă, Ionuț Valentin – <i>Conceptul de brand</i>	100
Palencsar, Gheorghiuța – <i>Rromi-țigani, „brand” de țară negativ</i>	107
Patapievici, Horia Roman – <i>Chestiunea ridicată de brandul de țară</i>	112
Pătrașcu, Cristina Maria – <i>Istoria brandului de țară</i>	117
Popa, Irina – <i>Brandingul de țară – o posibilă salvare a României</i>	122
Popescu, Alexandra – <i>Însemn heraldic ce ne reprezintă: Capul de bour</i>	131
Popescu, Florina Aura – <i>Castelul Bran – brand de țară</i>	139
Popescu, Mirela – <i>Brand de România?!</i>	146
Schifmeș, Constantin – <i>Construcția instituțională (conform unui brand occidental)</i> ..	154
Sima, Edith Mihaela și Sima, Doru – <i>Brandingul și științele semnelor</i>	172
Simionescu, Dinu – <i>Rebranding antropologic</i>	178
Trașă, Lucian – <i>Terapie socială prin branding de țară</i>	184
Trașă, Lucian – <i>De ce transbranding?</i>	187
Vereș, Viorica – <i>Extragerea elementelor unui brand de țară din mediul înconjurător: România</i>	191
Vrâncianu, Vladimir – <i>România, Roumanie, Rumänien</i>	215
Zarojanu, Felicia – <i>Protejarea mărcilor naționale în spațiul european</i>	221
Opinii despre brandul de țară	226
Abstract	230
Bibliografie selectivă	233
Index	236

ÎN LOC DE PREFERAȚĂ

Brandingul de țară este știința care aduce sub reflectorul public spiritul unui popor încheșat, puternic, iradiant¹. Folosit sub numele mai simplu de „strategie” în cultivarea și promovarea unor valori pan-geografice, această știință a funcționat drept catalizator al energiilor unor grupuri sociale cu obiceiuri, limbă, cultură și aspirații comune.

Românii nu au încă o reputație fericită, pentru că nu au făcut niciun efort pentru a avea una. „Nu știm încotro vrem să mergem, pentru că în primii ani ai tranziției ne-a fost greu să ne dezmeticim și să ne lămurim cine suntem, iar acum, asumând că ne este destul de clar care ne sunt metelmele și calitățile, cum ne vedem noi, cum vrem să ne vadă alții și cum ne văd ei de fapt, nu prea știm încotro să ne îndreptăm și care sunt pașii de urmat. Ducem și lipsă de lideri luminași, iar atunci când li avem în vecinătatea noastră facem totul pentru a le îngreuna accesul spre top, dacă nu cumva le cășăpim capra înainte.”

Avem niște probleme de mentalitate la nivel individual, propagate ulterior la nivel de masă, care nu ne îngăduie să avansăm în ritmul pe care îl are cu adevărat potențialul nostru. „Există ceva special aici, dar încă mai trebuie să studiez, ca să descopăr ce”, spunea Simon Anholt la prima lui venire în România. Wally Olins descoperise deja: „Paradoxul e că sunteți totuși un popor cu vocația evoluției. Răsul inteligent, umorul mușcător nu vă sunt străine. Am văzut, iarăși, oameni foarte talentați, cu o educație pe care, spre pildă, nu oricine o poate avea în Marea Britanie. Totuși, sunt oameni care au acces târziu și în urma unui traseu complicat la poziții care într-o societate cu toate roțile unse li s-ar fi pus la dispoziție din prima”. Controversele pe care le implica studiul (întreprins – n.n.) indică o lipsă de coerență și de direcție de la un punct încolo explicabile. Românii încearcă să se lepăde de mentalitățile cultivate sub comunism, ca un animal de piele anotimpului trecut. Măcar și din instinct, ori cu ochii la modelul altora, știu că așa nu se mai poate. Dar și schimbarea are stadiile ei, nu se poate petrece peste noapte. Procesul transformării e anevoios și la vedere. Exact ca în procesul năpăririi, noua piele, curată, frumoasă, sănătoasă nu se vede de zdrențele celei vechi, cojite parțial, aleator, urât. Indignarea lui Brânzaș, apropo de labirintul direcțiilor de urmat, e seducătoare: „Rezultatele sondajului mă duc cu gândul la mușchii care nu trăiesc decât o zi, încercând într-adevăr să trăiască din plin, dar fără conștiință...”. Noi nu suntem uniți, indică sondajul, avem rău de asociere, dar admitem într-o proporție covârșitoare că suntem adepții principiului: „Să moară și capra vecinului”... Ne plângem, conform

¹ după Teodora Mișaloviici, *Unde e sufletul României*, în *Jurnalul Național*, 10 iulie 2006

TREI CUVINTE CARE AU ADUS MILIOANE DE DOLARI ¹

Denisa Apostol

Life is good, trei cuvinte care au adus 100 milioane de dolari în acest an (2007 – n.n.) pentru afacerea fraților Jacobs, un brand de îmbrăcăminte prezent în 4500 de magazine din State și în 27 de țări din lumea întreagă, potrivit publicației New York Times.

Bert, 42 de ani, și John Jacobs, 39 de ani, sunt fondatorii popularului brand *Life is good* din Boston. Sloganul lor puternic și optimist le-a adus, din 1994, aproape 20 de milioane de tricouri vândute sub brandul *Life is good*, punând bazele unei întregi linii de fabricație cu peste 900 de produse diferite, de la pălării la paturi pentru animale de companie.

Compania are deja un număr de 250 de salariați și continuă să crească și astăzi cu 30% până la 40% anual în vânzări, existând în prezent 93 de magazine independente *Life is good*, care oferă exclusiv creațiile celor doi frați, care s-au familiarizat cu acest business încă din adolescență, când vindeau tricouri pe străzile din Boston trecătorilor. Până la sfârșitul lui 2009 sunt anunțate încă 200 de magazine *Life is good*, ceea ce confirmă succesul acestui brand american.

Life is good este încă un exemplu al unui start-up care a creat un adevărat brand. Deși majoritatea consumatorilor asociază marile branduri cu giganții Procter&Gamble, General Motors, Apple sau Nike, abilitatea de a construi un brand puternic nu mai este de mult rezervată doar marilor „cheltuitori”.

„Un brand important se naște din introspecție asupra culturii și dorințelor consumatorilor. Nu are nicio legătură cu mărimea bugetului”, spune Susan Fournier, expert în branding și profesor de marketing la School of Management, Boston University. Există destule exemple de succes care confirmă această teorie: Google, YouTube, Craigslist și Facebook au folosit doar puterea Internetului pentru a se promova, dezvoltându-se în giganții de astăzi. Popularul site de networking Facebook, de exemplu, a început în camera de cămin a trei studenți de la Harvard în urmă cu câțiva ani, ajungând astăzi la peste 300 de angajați, aproximativ 50 de milioane de utilizatori activi și peste 200000 noi intrați în rețea în fiecare zi, din ianuarie 2007.

Pentru *Life is good*, succesul a venit din forța mesajului în sine. Frații Jacobs au postat propriile desene și slogane pe pereții apartamentului în care locuiau, invitând prieteni în vizită pentru a afla părerea fiecăruia. Pentru a capta atenția unui public mai larg, cei doi au creat un personaj numit Jake, păstrând ceva din tipicul „smiley

¹ preluate după Wall Street Journal, 3 decembrie 2007; www.WallStreet.ro