

GUCCI GOVERNMENT

Branding af lande

Hovedformålet med at brande en by, region eller land er at gøre den attraktiv overfor turister, videnarbejdere og udenlandske virksomheder. Det er en helt ny funktion at varetage for nationalstaten. At et lands branding-bestræbelser kan have en afsmittende effekt på eksporten er kun sekundært

Af FILIP LAU, partner i identitetsbureauet e-Types og sociolog – lau@e-types.com

KOMMENTAR til Kasper Foghs artikel 'Nationen som brand', baseret på tidligere artikel i Reflexioner #1, 2002

Flere og flere lande, regioner og byer overvejer at bruge branding-teknikker i styringen af sit image. Det dokumenterer Kasper Fogh i sin artikel 'Nationen som brand' ved at gennemgå branding-overvejelserne i eksempelvis Storbritannien, Japan, New York og Spanien. Branding-teknikkerne minder om dem man bruger i mærkevare-baserede virksomheder som Prada og Gucci. Man kunne passende kalde denne særlige branding-disciplin for 'Gucci Government'. I følge Kasper Fogh skyldes det stigende fokus på branding rundt omkring i verdens rådhus og parlamenter, at man ønsker at udnytte de værdier og associationer der ligger i et land i forhold til eksport-erhvervene. Finland kan brandes som en højteknologisk nation for at højne eksporten af finske højteknologiske produkter, Frankrig som vin-nation for at højne eksporten af vin, og så videre.

Skal være noget for andre

Det er naturligvis rigtigt, at et lands image kan smitte af på eksportvarer, og højne (eller sænke!) forbrugernes forventninger til produktet. Men det er langt fra den eneste årsag til at brande et land. Efter min opfattelse er hensynet til eksporten kun en sekundær årsag. Branding af lande bør ses som udtryk for en historisk ændring af nationalstaternes funktion i verden.

Begrebet nationalstat dækker både over en stat med en suveræn magt over et geografisk område, men også, at den magt som staten er i besiddelse af, baserer sig på folkets accept. Denne "folkelige dimension" i staten er noget relativt nyt og henføres oftest til den Franske Revolution i 1789. Under Revolutionen præsenterede spørgsmålet om politisk legitimitet sig selv på en ny måde. Revolutionens tanke om at folket skulle gøres til den centrale politiske instans brød med flere tusinde års social praksis og opfattelsen fik konsekvenser for den måde man forstod staten på. Ordet "nation" kom i denne periode gradvis til at betyde indbyggerne i en stat. Nationalstatens funktion var i sin tid at værne om grænserne, sikre told og skatter, beskytte borgerne mod trusler udefra, etc. I det hele taget var nationalstaten ekskluderende, det vil sige at den

nationale identitet var defineret i modsætning til andre nationer. For at fasttømre nationen og forstærke følelsen af samhørighed inden for grænserne blev kreative metoder taget i brug, og både musikere, arkitekter og forfattere skabte de elementer der i dag er med til at danne grundlaget for befolkningens nationale selvforståelse. Nationalstaten er altså ikke noget naturligt og givet, men skabt og designet for 150-200 år siden.

Gennem de seneste årtier har vi været vidner til en globalisering af kapital, produktion, arbejdskraft og teknologi. Flere og flere selskaber befinder sig i dag i en situation, hvor de har mulighed for at lægge produktionen af deres varer i de lande, hvor det er mest økonomisk rentabelt. Hvad er nationalstatens berettigelse i et samfund hvor mange vigtige politiske spørgsmål koordineres gennem overstatslige institutioner som EU og NATO, og hvor multinationale virksomheder ikke har et særlig nostalgisk forhold til, hvor de skal placere deres produktion? Mange sociologer og kommentatorer har afskrevet nationalstaten. Den har ikke rigtig nogen betydning længere. Jeg er af en anden opfattelse. En relevant opgave for nationalstaten er at gøre opmærksom på sig selv. Den skal til at konkurrere om folks opmærksomhed.

Nationalstaten står over for den udfordring, at den skal gøre sig selv attraktiv i forhold til en ny målgruppe: udlændinge. Og når man som vare, virksomhed, forening eller stat skal gøre sig selv attraktiv over for andre, kigger man ofte i retning mod varemærket, når man skal finde de fornødne redskaber til at udvikle en attraktiv profil.

Den inkluderende nationalstat

Dette syn på nationalstaten – at den skal være attraktiv for andre end indbyggerne – er noget nyt, og en markant anden indstilling til nationalstatens funktion end før. Hvor nationalstatens oprindelige rolle var at den skulle virke ekskluderende, er nationalstatens rolle i dag snarere at den skal være inkluderende, det vil sige den skal være åben overfor omverdenen for at sikre, at de bedste folk kommer til landet og arbejder, at indbyggerne med de bedste hjerner bliver der og får jobs i stedet for at rejse andetsteds hen, at de globale virksomheder lægger deres datterselskaber der, at man får tiltrukket turister, etc. Nationalstaten er tvunget til at forholde sig til, at den i langt højere grad end før, skal være noget for andre. Og at den konkurrerer med andre nationalstater, byer og regioner om investeringer, turister og videnarbejdere.

Problemet er, at nationalstaten ikke er designet til dette job. Skiftet fra at være en ekskluderende enhed til at blive en inkluderende er en drejning på 180 grader. En af nationalstatens vigtigste opgaver i dag er at tiltrække økonomisk og human kapital. For at tiltrække kapital er der en del forudsætninger, der skal være i orden. For det første skal politikerne være bevidste om deres nye rolle. Deres øvrige politiske opgaver bliver forsynet med en ny: at gøre nationalstaten attraktiv overfor andre. Samtidig tvinges man til at være åben for omverdenen i stedet for at lukke sig om sig selv. For det andet betyder det at man skal differentiere sig fra andre nationalstater, der står med præcis de samme problemer og udfordringer.

Nationalstatens målgrupper

Som et hvilket som helst andet varemærke har også nationalstaten en række målgrupper, man skal kommunikere til, og som man ønsker skal have en bestemt opfattelse af varemærket.

Problemet med udviklingen af et varemærke til en nationalstat er, at nationalstaten i princippet henvender sig til alle. Både udenforstående og indbyggere. Men selvom en nationalstat skal henvende sig til alle, er det alligevel muligt at identificere fire universelle målgrupper, som man skal kommunikere nationalstatens varemærke til. Disse fire målgrupper er nogenlunde konstante, og varierer ikke fra nationalstat til nationalstat. De fire målgrupper er:

- Investorer
- Turister
- Udenlandsk arbejdskraft
- Befolkningen

En femte – men ikke nær så vigtig målgruppe som de fire ovenstående – er eksporten. Det vil sige, at man som regering kan have som målsætning, at det bliver opfattet som en fordel af forbrugere og kunder, at en vare er forsynet med et "Made in land X".

Investorer

År efter år er der sat nye grænser for hvor mange værdier, der investeres på tværs af landegrænser. Ifølge FN's udviklingsorganisation UNDP, blev der i 2000 investeret astronomiske 1.000 milliarder dollars mellem lande. Den globale økonomi medfører, at virksomheder er på udkig efter det bedste (ikke nødvendigvis det billigste) sted at få udviklet og produceret deres varer eller delkomponenter til disse. I mange lande er mange mennesker som konsekvens heraf beskæftiget med det, der kaldes "inward investment", det vil sige tiltrækning af investeringer til landet. Der er konkurrence mellem nationalstaterne om de enorme udenlandske investeringer. Og chancen for, at en nationalstat bliver betænkt med investeringer i form af eksempelvis et datterselskab til en multinational virksomhed, eller en forskningsinstitution/ udviklingsafdeling er størst, hvis nationalstaten er til stede i investorens bevidsthed. Og det er den kun, hvis der gøres opmærksom på den.

Turister

Også for turister bliver verden mindre og mindre. Flere og flere begynder at holde ferie udenlands, og turisme har udviklet sig til at være en enorm industri. Tal fra 1999 viser, at international turisme udgør næsten 12% af det globale bruttonationalprodukt, og man forudsagde en vækst på 3% de kommende år (tallene er fra før 11. september 2001). Af de to grunde – at turistene kan tage hvorhen i verden han vil, og at han i stigende omfang også gør det – er det meget vigtigt, at der bliver gjort opmærksom på nationalstaten overfor turistene når der skal vælges rejsemål.

Arbejdskraft

Mennesket er blevet mobilt i forhold til valg af job, og flere og flere er villige til at rejse langt for at få det job eller den uddannelse de ønsker. I 1995 boede der 5,8 millioner EU-borgere i et andet EU-land end deres eget, og dette tal er steget kraftigt siden 1980'erne. Det er interessant i forhold til nationalstaten, fordi det ser ud til, at der i de kommende år vil være en voksende mangel på kvalificeret arbejdskraft i de fleste udviklede lande. Derfor bliver nationalstatens rolle i højere og højere grad til at tiltrække og fastholde den gode arbejdskraft. Netop fastholdelse af den gode arbejdskraft er et eksempel på, hvor vigtigt det er, at et varemærke er stærkt både udadtil og indadtil. Hvis et lands markedsføring lokker en forsker til landet, men forskerens oplevelse af landet adskiller sig markant fra landets markedsføring, er der stor sandsynlighed for, at forskeren vil flytte igen.

Befolkningen

Befolkningens attitude, værdier og sammenholdsfølelse er et meget centralt parameter for varemærkets udformning. Ofte er befolkningen nationalstaten eller den nationale identitet, hvorfor et branding-projekt må tage udgangspunkt i befolkningen, eller i det mindste have befolkningens accept og godkendelse. Og som nævnt ovenfor i afsnittet om arbejdskraft, så er det også nødvendigt for varemærkets troværdighed, at den befolkning turistene, investoren eller forskeren møder, passer ind i det billede han har fået gennem landets kommunikation.

Samtidig kan branding-redskaber også peges indad og bruges indenrigspolitisk i forhold til befolkningen. På trods af at et lande-brand skal tage befolkningen i ed og baseres på den nationale identitet, kan branding også bruges til at udstikke en retning for, hvilket land man ønsker som politiker. Befolkningen skal kunne genkende sig selv i brandet, men kan samtidig også blive ledt mod et mål eller vision for landets fremtid gennem identitetsledelse. Eksempelvis kan branding anvendes til at indskrive et lands identitet i det internationale samfund og i globale strømninger. Eftersom udgangspunktet for en profilering af en nationalstat som nævnt er, at nationalstater skal virke inkluderende (modsat ekskluderende) kan man argumentere for, at der også hører en vis portion folkeoplysning med i denne sammenhæng. En inkluderende nationalstat er en ny måde at tænke nationalstaten på – og et projekt befolkningen bør kende til og forstå, hvis profileringsarbejdet skal være troværdigt.

Eksporterhvervet

Som nævnt ovenfor kan også eksporterhvervet nævnes som en femte – men mindre væsentlig – målgruppe for profilering af landet.

Eksporten kan ikke sidestilles med de fire øvrige målgrupper, da et lands regering ikke på samme måde som med de øvrige fire målgrupper har kontrol med eksporterhvervene. Eksport er først og fremmest et job for det private erhvervsliv, og ikke alle har ambitioner om at blive associeret med deres hjemland. Det kan skyldes, at en virksomhed har globale ambitioner, og ikke vil associeres med et bestemt land. Det kan også skyldes at virksomheden af politiske årsager ikke vil associeres med sit hjemland – eller at den producerer en vare, som intet har at gøre med hjemlandets profileringsarbejde, fx cykelslanger eller andre produkter hvor et "Made in land XX" ikke tilføjer produktet værdi.

Virksomhederne er mere eller mindre autonome i forhold til deres hjemland, og vil kun medvirke i nationalstatens profileringsarbejde, hvis det passer i virksomhedens strategi. På den anden side kan man argumentere for, at en lang række virksomheder verden over associeres med deres hjemlande, underordnet at der er tale om globale virksomheder. Det kunne eksempelvis være BMW (Tyskland), McDonald's (USA), Sony (Japan) og Nokia (Finland). På den anden side har vi virksomheder som B&O, Lego og Carlsberg, der alle forsøger at komme af med associationerne til Danmark. Ikke fordi der er noget galt med Danmarks image, men fordi disse virksomheder ønsker at blive opfattet som selvstændige, globale, statsløse varemærker i forbrugernes bevidsthed.

Den sammenhængende idé

Det er vigtigt, at der er konsistens i varemærket, at der er en sammenhængende overordnet idé eller vision, der binder kommunikationen af varemærket sammen. Kommunikationen til de forskellige målgrupper skal have et fælles udgangspunkt for at den kan blive stærk. Kommunikation til den ene målgruppe smitter af på den anden, og

det nytter eksempelvis ikke at markedsføre turisme med ét sæt værdier, og inward investment med et andet. Investoren tager også på ferie en gang i mellem, og det er ikke troværdigt, hvis der ikke er overensstemmelse med det land han præsenteres for som investor, og det land han møder som turist. Desuden er der så lidt plads på mediemarkedet at ét konsistent signal virker langt stærkere end flere forskellige.

Det er politikernes opgave

Optimalt set burde det være politikerne der har det primære ansvar for forvaltningen af nationalstatens image i udlandet. Politiske budskaber har langt større gennemslagskraft end nok så mange reklamer. Den politiske ledelse er øverste autoritet, og dens prioriteringer og beslutninger bør derefter sive ned til hel- og halvoftentlige institutioner som eksempelvis det danske Eksportråd og Turistråd, således at man sikrer at et land som Danmark udsender et konsistent signal til omverdenen. Støjniveauet i verden i dag er så højt, at man som virksomhed eller land kun kan råbe med én stemme hvis man vil høres.