

NATION BRANDING BELGIUM

HET MERK BELGIË

1. Opzet van het Marketing Manifest

Welk imago heeft België in het buitenland? Land van bier en chocolade, zullen veel Belgen zelf antwoorden. En natuurlijk zijn veel buitenlanders verlekkerd op Belgian Beer, chocolade en friet. Maar dat betekent niet dat ze noodzakelijk ook weten waar 'Belgium' dan wel ligt, laat staan wat dat land te bieden heeft.

Met alleen culinaire specialiteiten overtuig je echter geen buitenlandse investeerders om zich hier te vestigen. Je overtuigt er geen buitenlandse importeurs mee om te kiezen voor hoogtechnologische Belgische producten. Nochtans heeft België ook hen heel wat te bieden. Het probleem is dat die troeven te weinig gekend en onvoldoende gedefinieerd zijn, en bijgevolg onvoldoende gecommuniceerd worden. Nochtans is het, in de huidige geglobaliseerde wereld, ook voor landen meer dan ooit nodig om zich duidelijk te profileren als een sterk merk.

Met dit Marketing Manifest willen de Stichting Marketing en de Master Marketeers een bijdrage leveren tot de reflectie over het Merk België, door een denkkader aan te reiken waarmee België zich duidelijker op de internationale kaart kan zetten tegenover buitenlandse investeerders.

Het is niet de bedoeling met dit Marketing Manifest een kant en klare marketingcampagne voor België voor te stellen. Het zijn de beleidsvoerders die daartoe het initiatief moeten nemen, en die daarvoor de krijtlijnen moeten uittekenen. Met dit Marketing Manifest willen de Stichting Marketing en de Master Marketeers wel aantonen dat ook België zich aan de wereld kan tonen met één consistente en duidelijke boodschap.

Het marketingvak, dat al te vaak vereenzelvigd wordt met 'reclame maken' en 'producten slijten', kan daartoe een belangrijke bijdrage leveren. Met name de relatief jonge discipline van *Nation branding* reikt een theoretisch denkkader en de nodige instrumenten aan om ook voor een land een duidelijk merkimago te definiëren en dat merk ook te implementeren.

Een werkgroep van de Master Marketeers heeft zich, sinds de zomer van vorig jaar, over een dergelijke oefening rond het 'Merk België' gewijd. Met tools en technieken uit het marketingvak en uit het merkenbeleid heeft deze groep een strategie uitgewerkt om België als merk op de kaart te zetten.

2. Nation Branding: kan en moet een land een merk worden?

a. Wat is Nation Branding?

Country Branding, Region Branding, City Branding: het zijn termen die in toenemende mate in de belangstelling staan. Wie in februari 2004 de term “Nation Branding” googelde, kreeg welgeteld *zeventien hits. In januari 2009 waren het er bijna 52.000.*

Wikipedia definieert “Nation Branding” als een theoretische discipline en de praktische toepassing daarvan, die beoogt de reputatie van een land te meten, op te bouwen en te beheren. Nation Branding past een aantal technieken en benaderingen uit het commerciële merkenbeheer toe op landen, om hun internationaal imago op te bouwen, te veranderen, of te beschermen.

Het uitgangspunt is dat het merkimago voor een land even belangrijk is als voor een commercieel product of dienst om succes te hebben op de internationale 'markt'.

b. Waarom is Nation Branding belangrijk?

De globalisering noopt landen ertoe om duidelijker te definiëren hoe ze in het buitenland gepercipieerd willen worden. Nation Branding helpt het unieke van een land, zijn waarden en zijn voordelen duidelijk te communiceren. Dat geeft niet alleen een concurrentievoordeel bij het aantrekken van buitenlandse investeringen, internationale instellingen, studenten, wetenschappers en toeristen. Het 'merk' straalt ook af op de exportproducten uit dat land, op zijn bevolking, op zijn reputatie op de financiële markten, en zelfs op zijn ontwikkelingshulp.

c. Een geslaagd voorbeeld: de International Marketing Council in Zuid-Afrika

Nation branding is een lange-termijnoefening. Als een Nation branding-campagne succes wil hebben, moet ze gesteund worden door een geïntegreerde marketing- en communicatiecampagne.

Verschillende landen – gaande van Duitsland via Thailand tot Nieuw-Zeeland hebben zich de voorbije jaren ingespannen om hun 'merk' te positioneren. Een bijzonder geslaagd voorbeeld is dat van Zuid-Afrika, dat erin slaagde de organisatie van het WK Voetbal 2010 naar zich toe te trekken, en dat met de International Marketing Council of South Africa (IMCA) ook klaar staat om de vruchten daarvan ook achteraf nog te plukken.

De eerste doelstelling van de IMCA, een publiek-privaat partnership, is een proactieve marketing- en communicatiestrategie op te zetten voor Zuid-Afrika rond de slogan 'South Africa – Alive with Possibility'. Die slogan werd gekozen op basis van bestaand marktonderzoek en interviews met meer dan 25.000 mensen in Zuid-Afrika en elders in de wereld. Er werden expertgroepen opgericht van stakeholders uit alle geledingen van de sociale, politieke, media- en zakenwereld.

“Alive with Possibility vertolkt het collectieve vertrouwen van ons volk, en ons geloof dat morgen beter kan zijn, en beter moet zijn, dan gisteren”, aldus de IMCA. “Met die ingesteldheid kunnen we bezoekers en potentiële investeerders in ons land betoveren. En met die ingesteldheid haalde Zuid-Afrika ook de organisatie van het WK Voetbal in 2010 binnen.”

In de aanloop naar dat WK zijn de ogen van de hele wereld op Zuid-Afrika gericht. De IMCA en haar partners willen van die aandacht gebruik maken om het land ook te positioneren als unieke bestemming voor toeristen en internationale investeerders. Overheidspartners van de IMCA zijn onder meer de ministeries van Handel en Industrie, van Milieu en Toerisme, Binnenlandse en Buitenlandse Zaken, en de communicatie- en informatiecel van de regering.

De internationale campagne richt zich specifiek op een aantal doelmarkten: China, India, de Verenigde Staten, het Verenigd Koninkrijk en de EU, de Verenigde Arabische Emiraten, Brazilië en Rusland.

De campagne wordt opgebouwd rond onderstaand logo: een stempel. Niet alleen de stempel die Zuid-Afrikaanse producten krijgen, maar ook een bewust 'onvolmaakt' en ruw logo, dat de grensverleggende en unieke geest van Zuid-Afrika moet uitdrukken.



www.brandsouthafrica.com

3. Het imago van België

Welk imago heeft België in het buitenland? Sinds 2005 wordt, onder leiding van de Expert Simon Anholt, door het onderzoeksbureau GfK Roper het imago van de grootste landen ter wereld gemeten. Hoe een land gepercipieerd wordt in het buitenland is een combinatie van:

- a) Politiek Leiderschap: De competentie van het nationale regering en het engagement naar globale vraagstukken
- b) Mensen: De reputatie van de natie betreffende opleiding, openheid, vriendelijkheid en integratie
- c) Cultuur en Geschiedenis: Het imago van de hedendaagse cultuur van een natie, inclusief film, muziek, kunst, sport en literatuur
- d) Toerisme: De interesse om een land te bezoeken en de kwaliteit van de toeristische attracties
- e) Investerings & Immigratie: De sterkte van een natie om mensen aan te trekken om er te komen leven, werken of studeren
- f) Export & Producten: Het publieke imago van de producten en diensten van een land

Competitieve Positie van België

<u>Ranking</u>	<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>
Gemeten #landen	35	38	36	50
Algemeen	16	17	19	20
Politiek leiderschap	8		12	15
Mensen	15		20	21
Cultuur & Geschiedenis	21		26	26
Toerisme	24		27	28
Investerings & Immigratie	16		16	19
Export & Producten	16		18	19

Overall scoort België zwak in het GfK Roper rapport. De positie van België is over de laatste vier jaren verder verzwakt, zowel in het algemeen als in ieder van de zes deelcriteria. België scoort nu het zwakst van alle West Europese landen, op IJsland na. Die vaststelling is misschien ontvullend. Maar ze maakt ook duidelijk dat er dringend noodzaak is om het imago van België in het buitenland te verbeteren.

Waar België wel beter scoort, is in de “zachtere” factoren, zoals “politieke vrijheid”, haar “gerespecteerde keuken” en “ een gevoel van veiligheid”.

Het zwakke imago van België geeft een zeer negatieve invloed op de huidige en zeker toekomstige tewerkstelling en welvaart in België. Immers:

- a) Volgens het Zwitsers Economisch Instituut is België het meest geglobaliseerde land ter wereld. Dit wordt gemeten aan de hand van een 25-tal factoren die de integratie meten van een natie in de rest van de wereld op economisch, politiek en sociaal vlak. Een zwak en negatief imago van België zal het moeilijker maken om nieuwe buitenlandse investeringen aan te trekken en om afzetmogelijkheden voor Belgische producten en diensten in het buitenland te creëren.
- b) België heeft één van de hoogste schuldenlasten als percent van haar Bruto Nationaal Product. Obligaties om deze schulden te dekken worden voor een groot deel onderschreven door buitenlandse instellingen. Een zwak buitenlands imago betekent een hogere interestkost. Over de laatste maanden is het verschil (spread) tussen België en Duitsland (land met een sterk imago) opgelopen tot 70 à 100 basispunten, maar dit kan bij verdere verslechtering oplopen tot 200 basispunten. Bij volledige herplaatsing van de Belgische schuld over de volgende jaren kan dit leiden tot een meerkost van 3 tot zelfs 6 miljard Euro per jaar (in vergelijking met een sterk land, zoals Duitsland)

4. Een strategie voor 'Het Merk België'

a. De identiteit van het merk

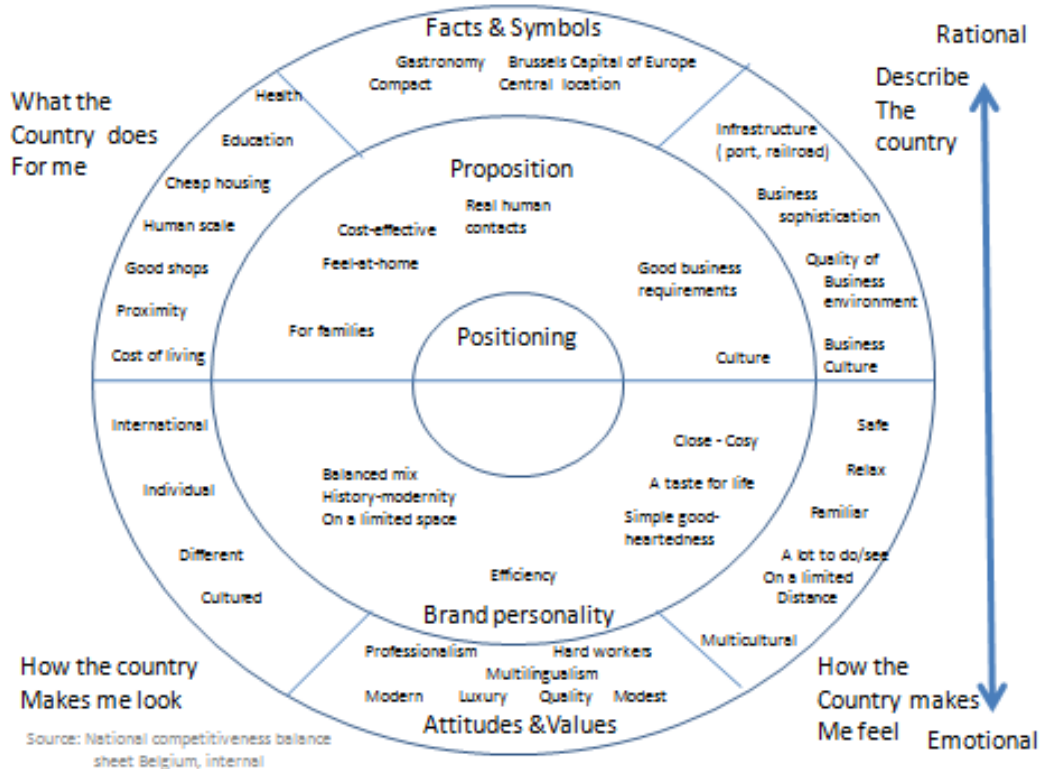
De eerste stap in de oefening rond de nation branding van België moet erin bestaan om te bepalen met welk imago België naar buiten wil treden. Wat zijn de sterktes en de zwaktes van het merk België?

Welk imago we willen uitdragen, hangt ook af van de doelgroep die we willen bereiken. Richten we ons tot buitenlandse investeerders en handelspartners, tot toeristen, tot buitenlandse studenten, tot wetenschappers, of zelfs tot de eigen bevolking? Al naar gelang de doelgroep zal het ene of het andere aspect van België benadrukt moeten worden.

De hiernavolgende oefening richt zich in eerste instantie tot de doelgroep van buitenlandse investeerders en handelspartners. De bedoeling is bij hen het bewustzijn en de kennis van België als uniek vestigingsland met wereldklasse te vergroten.

Een vergelijking van bestaande studies, internationale rankings, persartikels en eigen ervaringen van de Master Marketeers die deel uitmaken van de werkgroep die dit Manifest voorbereidde, leert dat België vooral goed scoort op een mix van enerzijds 'zachte' of 'ontastbare' karakteristieken zoals levenskwaliteit en openheid van de bevolking enz. En anderzijds 'harde' variabelen zoals infrastructuur, ligging, export, levensduurte, onderwijs, gezondheidszorg enz. Minder goed scoort het land op factoren zoals belastingen, arbeidskosten en -flexibiliteit.

Dat blijkt onder meer uit het hier afgebeelde 'brand wheel'. Het geeft een goed beeld en overzicht van hoe België vandaag gepercipieerd wordt in het buitenland.



b. Positionering van het merk

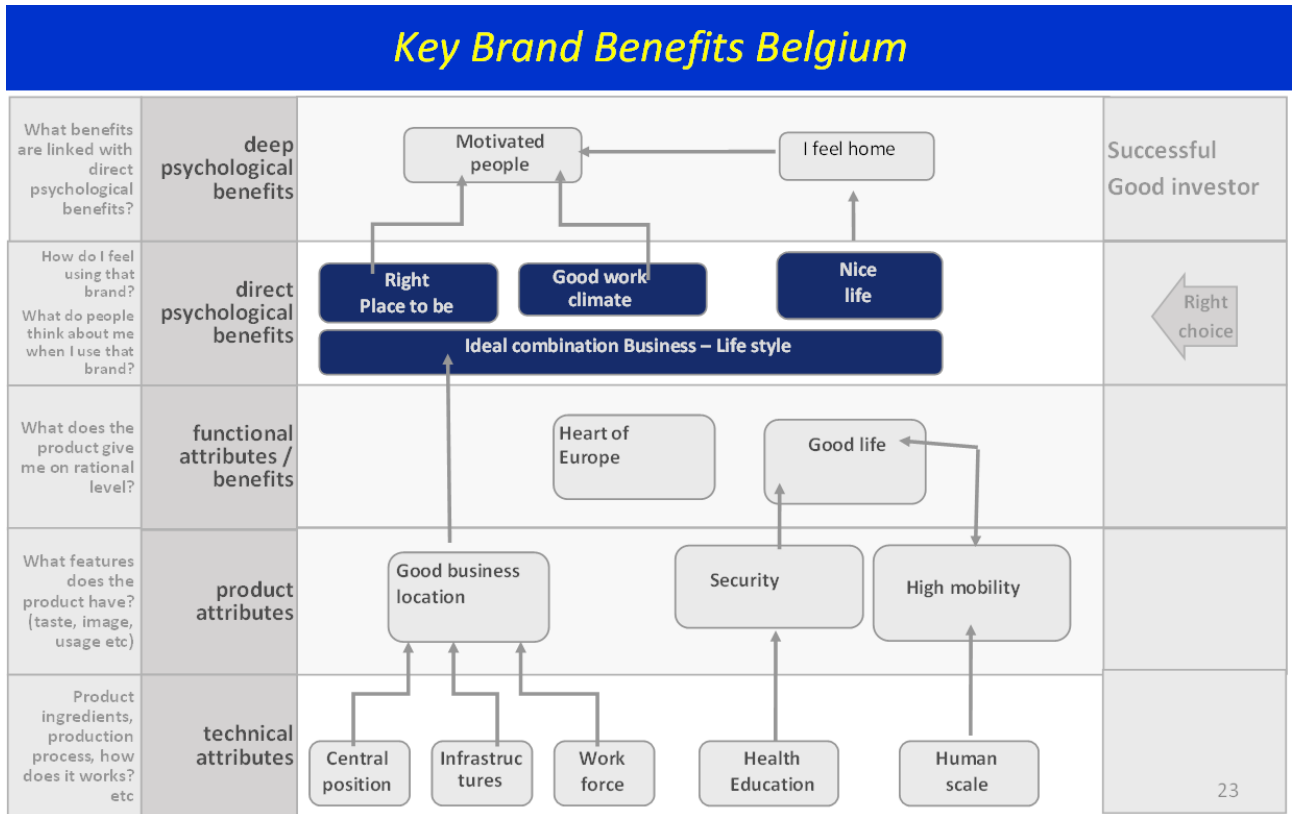
België moet een visie en een beleid uitbouwen rond de troeven die uit bovenstaand schema naar voor komen. Vooral de samenhang tussen die troeven moet goed uitgebouwd worden.

In tegenstelling tot wat soms gedacht wordt, zijn voor bedrijven die zich hier willen vestigen niet uitsluitend objectieve elementen zoals belastingregime, infrastructuur en kosten doorslaggevend bij hun investeringsbeslissingen. Vaak spelen ook meer zachte en subjectieve elementen, zoals de levensstandaard en -kwaliteit voor hun werknemers, een belangrijke rol. Hoeveel 'expats' of buitenlandse werknemers van internationale bedrijven hoort men niet zeggen: 'Ik wilde eigenlijk niet per se naar België komen. Maar nu ik er ben, wil ik eigenlijk niet meer weg...'

Welke troeven reikt het brand wheel aan?

- België als centrum, kruispunt of 'meeting point' van Europa. Waar anders dan in België zit je vlak bij het beslissingscentrum van Europa, en zelfs van de wereld (Navo)? Als er ooit een Europese president komt, zal die, ongeacht zijn of haar nationaliteit, in België wonen...
- Een aantal objectieve factoren, zoals de infrastructuur, ligging en bereikbaarheid moeten uitgespeeld worden. Hoeveel steden zijn er zoals Brussel, vanwaar je op één dag heen en weer kan vliegen of treinen naar elke andere Europese stad van betekenis? Wanneer je in Brussel werkt, kan je bovendien zowat overal in België gaan wonen. Woningen zijn nog betaalbaar. Expats vinden voor hun kinderen relatief gemakkelijk opvang, en nog gemakkelijker goede (al dan niet internationale) scholen. Bedrijven hebben niet al te veel moeite om meertalige en goed opgeleide werknemers te rekruteren.
- Combineer dit met subjectieve kwaliteiten zoals de multiculturele en meertalige omgeving, de gastvrijheid en de openheid (en de bescheidenheid) van de bevolking en de rijke – hedendaagse en historische – culturele troeven, om nog te zwijgen van de geroemde gastronomie.

Deze vaststellingen zijn geformaliseerd in volgend schema, dat de technische en zuivere 'productkenmerken' van België combineert met de functionele voordelen.



De combinatie van deze factoren leidt tot de propositie dat België vooral een goed evenwicht biedt tussen 'business' en levenskwaliteit.

Uit dit schema kan een unieke Marketingpositionering gedistilleerd worden, die alle functionele en emotionele of subjectieve troeven van België samenvat, en die de basis vormt van de te volgen strategie.

BELGIUM: BUSINESS COMFORT IN THE HEART OF EUROPE

Voldoet deze positionering aan de criteria om een succesvolle strategie en een succesvol merk op te bouwen? Is de positionering motiverend en eenduidig genoeg naar de doelgroep toe om hem België in een nieuw perspectief te laten zien? Benadrukt hij het unieke en specifieke van het land?

Uniek?

De positionering moet één of verschillende karakteristieken benadrukken die België echt onderscheiden van andere landen. Duidelijk is dat geen enkel ander land kan claimen 'het hart van Europa' te vormen.

Specifiek?

De positionering is gedurfd genoeg om de aandacht te trekken van een onverschillige 'klant'. De visuele elementen van het logo moeten het idee van 'comfort' ondersteunen.

Motiverend?

De positionering kan, ook bij de eigen bevolking, het bewustzijn versterken dat België wel degelijk iets te bieden heeft aan zijn buitenlandse partners. Hij zet niet alleen de objectieve troeven, maar ook de uitzonderlijke omgeving in de verf die België aan het bedrijfsleven biedt.

Relevant?

De positionering houdt een belofte in aan de 'klant', speelt expliciet in op zijn behoeften, en geeft een motivatie om te 'kopen'.

Eenduidig?

De positionering combineert slechts twee elementen (comfort en business) en kan dus niet tot verwarring leiden.

Creatief?

Een land kan niet uitgevonden worden. Als het geen bergen heeft, kan het niet uitpakken met zijn hoge toppen en diepe valleien. Daarom moet de creativiteit vooral liggen in het perspectief dat aan het bestaande gegeven wordt. De combinatie van 'comfort' en 'business' bevat hier zeker een verrassend element: de twee begrippen worden niet automatisch met elkaar geassocieerd.

c. De merkenarchitectuur

België is niet te herleiden tot één merk. Ook Brussel, Vlaanderen en Wallonië profileren zich naar het buitenland toe. Daardoor rijst de vraag hoe die verschillende merken ondergebracht kunnen worden in één merkenportfolio, en hoe ze ten opzichte van elkaar gepositioneerd moeten worden. Tot zo een architectuur kan men in marketingtermen komen via een 'strategic brand consolidation process'.

In de commerciële Marketing bestaan er twee verschillende modellen:

- Het Coca-Cola-model: De submerken Coca-Cola Zero, Coca-Cola Light en andere zijn zeer sterk verbonden aan het Merk Coca-Cola.
- Het Unilever-model: De submerken (Axe, Magnum, Omo enz.) hebben een eigen positionering, maar onderschrijven de waarden van het bedrijf Unilever.

Welk model finaal gebruikt wordt in de relatie tussen België, haar Gewesten, steden en andere businessassociaties, vereist steeds een unieke en succesvolle positionering van België naar buitenlandse investeerders. Een positief imago van België zal immers afstralen naar buitenlandse investeerders. Anderzijds – opnieuw in beide gevallen – kunnen de Gewesten, Steden en anderen helpen om een positief imago te ondersteunen voor het merk België.

5. De uitvoering

Een merk en een merkenportfolio lanceren is één ding, maar het merk moet ook beheerd en bewaakt worden. In steeds meer landen heeft men daarom gekozen voor een permanente structuur, een 'Brand Office' of een 'Brand Council', die het nationale merk beheert en zelfs reguleert. Zij zijn de 'bewakers' van het merk, en coördineren de marketinginspanningen op verschillende niveau's. Bovendien staan ze er garant voor dat de uitgewerkte strategie op langere termijn wordt volgehouden, en geen eenmalige oefening blijft.

Welke stappen moeten er dan in België gedaan worden om tot een echte merkenstrategie te komen?

- Het initiatief voor het opzetten van een nationale merkenstrategie moet in elk geval van de regering komen, rechtstreeks of via een vaste structuur zoals een “Brand Office”.
 - Het merk moet gevisualiseerd worden. Er moeten een finale slogan, logo en campagne ontwikkeld worden en kleuren en een typografie gekozen worden. Hiervoor kunnen bijvoorbeeld prominente kunstenaars en reclamebureau's aangesproken worden. Hun voorstellen zouden dan het onderwerp kunnen uitmaken van een verkiezing door een zo breed mogelijk publiek. Het voordeel daarvan is dat zo een wedstrijd, zeker wanneer het initiatief gesteund wordt door de media, een discussie onder de bevolking op gang kan brengen over wat het 'merk België' juist betekent. Dat kan helpen om een breed draagvlak te creëren voor de uitgewerkte strategie.
 - Vervolgens moet er een 'brand book' opgesteld worden, dat de nationale 'persoonlijkheid' en stijl definieert en illustreert.
 - Campagnes die gericht zijn naar verschillende doelgroepen moeten gecoördineerd worden, zodat ze allemaal het centrale idee van het merk respecteren.
-