

Magdalena Raftowicz-Filipkiewicz
Uniwersytet Wrocławski

Kraj jako marka handlowa

Wstęp

W gospodarce globalnej, gdzie lokalne, regionalne i narodowe rynki przekształcają się we wzajemnie powiązane elementy zintegrowanej gospodarki światowej, każde miejsce (kraj, region, miasto) musi konkurować z innymi na polu ekonomicznych atutów, promując swój wizerunek, kulturę i historię, które mają służyć celom ekonomicznym, komercyjnym czy politycznym¹. Jest to wyzwanie dla marketingu narodowego, który traktuje państwo jak wielkie przedsiębiorstwo lub korporację. Konkuruje z innymi krajami przede wszystkim o przyciąganie bezpośrednich inwestycji zagranicznych, rozwój turystyki czy wzrost eksportu, czyli trzech zasadniczych czynników, które przyczyniają się do budowania bogactwa narodów². Celem marketingu narodowego jest zbudowanie wyrazistej, mocnej i nowoczesnej marki narodowej, która umożliwi poprawę wizerunku, reputacji i autorytetu, zwiększy konkurencyjność firm i produktów, a w rezultacie także konkurencyjność i atrakcyjność całej gospodarki.

Ale czy ten sam warsztat, który stosuje się do kreowania marek produktów, przedsiębiorstw czy korporacji, można zastosować, gdy dotyczy to państwa lub narodu?

W artykule tym została rozpatrzona koncepcja narodowości w aspekcie jej potencjalnego zastosowania do osiągnięcia korzyści rynkowych. Celem jest odpowiedzenie na pytanie czy rzeczywiście możemy traktować kraj jak markę handlową i jakie to ma implikacje ekonomiczne.

¹ Ph. Kotler, C. Asplund, I. Rein, D.H. Haider, *Marketing Places Europe: Attracting Investment, Industry, and Tourism to European Cities, Communities, States and Nations*, „Financial Times/Pren-tice Hall”, 1999.

² Konferencja: *Marka dla Polski*, http://www.exporter.pl/bazy/Info_obszerne/36.php

1. Nowa definicja marki

Marka (z ang. *brand*) w wąskim rozumieniu, zgodnie z definicją AMA (American Marketing Association), jest to termin, symbol bądź projekt graficzny lub ich kombinacja, których celem jest identyfikowanie towarów i usług oraz odróżnienie ich od towarów lub usług oferowanych przez konkurencję³. W szerszym znaczeniu marka to wiązka wartości funkcjonalnych i emocjonalnych, która komunikuje i działa na emocje. Marki mają strukturę wielopłaszczyznową: funkcjonują jako logo, są interpretowane w ramach pozycjonowania, są traktowane jako wiązka wartości, wizja/misja, tożsamość, wizerunek. Definicje marki podkreślają, że jest ona doświadczeniem konsumentów. Innymi słowy, „marka” to tożsamość, wartości itd. odcisnięta w umyśle konsumenta, posiadany przez niego „obraz” rzeczywistości⁴.

Według koncepcji N. Bowdena z 1964 r., marka stanowi jeden z czynników marketingu mix, łącznie z produktem, ceną, kanałem dystrybucji, akwizycją, reklamą, promocją, opakowaniem, wystawą, usługami, poszukiwaniami i analizowaniem informacji. Skondensowany zbiór tych czynników zaproponował E.J. McBarthy, który ujął te narzędzia marketingu w 4 szerokie grupy określane jako 4 P (*price, product, promotion, place*): cena, produkt, promocja, dystrybucja, gdzie marka została na stałe przypisana do produktu⁵.

Jak zaznacza J.N. Kapferer, jeden z największych światowych specjalistów od marki, nie należy jej mylić z produktem, gdyż marka jedynie definiuje tożsamość produktu w czasie i przestrzeni⁶.

W 1998 r. de Chernatony i McDonald przedstawiają nową definicję marki następująco: „marka – to możliwy do zidentyfikowania produkt, usługa, osoba lub właśnie *miejsce* uzupełnione o trwałe wartości uznawane przez nabywcę lub użytkownika za odpowiednie, takie, które w najwyższym stopniu zaspokajają jego potrzeby”⁷. A miejsca takie, jak miasta czy państwa, także przyjmują wizerunek marki⁸.

Dotychczas bowiem, gdy mówiono o marce miano na myśli produkt czy też przedsiębiorstwo. Nowa idea brandingu odchodzi od mikroekonomicznego wy-

³ T. Sztucki, *Encyklopedia marketingu, definicje, zasady, metody*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1998, s. 160.

⁴ L. de Chernatony, *Marka, Wizja i tworzenie marki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003 s. 32–51.

⁵ T. Sztucki, *op. cit.*, s. 170.

⁶ J.N. Kapferer, *Les marques, capital de l'entreprise. Les chemins de la reconquête*, Les Éditions d'Organisations, Paris 1995, s. 15.

⁷ L. de Chernatony, *op. cit.*, s. 24

⁸ *Ibidem*, s. 25

miaru marki i odnosi się do jej makroekonomicznej płaszczyzny. Branding narodowy oznacza traktowanie kraju jako marki lub produktu.

2. Branding narodowy

Marka w ciągu dekady okazała się fenomenem kulturowym w skali światowej, dominującym najpierw w handlu, a następnie we wszystkich prawie dziedzinach ludzkiej działalności. W zależności od rynku marki mogą wytwarzać aż do 70% zysku⁹. Branding narodowy, czyli zarządzanie marką, uznaje markę za główne narzędzie, które ma sprostać międzynarodowej konkurencji.

Jednym z pierwszych, który zajął się tą problematyką, jest W. Olins, uznany niezaprzeczalnie za ojca brandingu narodowego na świecie. Przedstawia on historyczne ujęcie branding¹⁰. Pomimo że nazwa ta w świecie marketingu pojawiła się stosunkowo niedawno i jest kojarzona głównie z produktem, to jednak od wieków państwa świadomie bądź nie kreują swój wizerunek. Sztandarowym przykładem może być Francja, która według Olinsa jest prawdopodobnie tym krajem, który wywarł największy wpływ na branding i rebranding narodów. Idea ta została zapoczątkowana już w czasach Wielkiej Rewolucji Francuskiej z 1789 r., po której starano się zmienić i wykreować nowy autonomiczny postarystokratyczny *image* państwa, gdzie trójkolorową flagę zastąpiono kwiatem lilii, wprowadzono nowy kalendarz, zmieniono system miar i wag na metryczny, wprowadzono nowy hymn – Marsylianę¹¹.

Również XX w. obfitował w zmianę wizerunku. Jak zauważa Olins, każde nowe post-kolonialne czy postkomunistyczne państwa usilnie dążą do zmiany swego wizerunku. Jako praktyk przekonuje, że techniki marketingowe stosowane do korporacji można wykorzystać także w przypadku kraju nie dlatego, że są takie same, ale dlatego, że są bardzo podobne i mają ze sobą wiele wspólnego¹².

Kolejnym badaczem, który zwrócił uwagę na problem branding¹³ narodowego, jest Ph. Kotler, uznawany za guru w dziedzinie marketingu na świecie. Zastanawia się, czy rzeczywiście można traktować kraj jako markę¹³. Twierdzi, że sama nazwa kraju jest równoznaczna z marką, bowiem pozwala konsumentom oszacować produkt, który pochodzi z danego kraju. Kotler odnosząc się do porterowskiej prze-

⁹ R. Perrier, *Brand valuation*, Premier book, London 1997, [w:] L. de Chernatony *Marka, Wiza i tworzenie marki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 20.

¹⁰ W. Olins, *Branding the nation – the historical context*, „Brand Management”, vol. 9, no 4–5, April 2002.

¹¹ W. Olins, *Wally Olins o marce*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004, s. 150.

¹² W. Olins, *Branding the nation...*

¹³ Ph. Kotler, *Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective*, „Brand Management”, vol. 9, no 4–5, April 2002.

wagi konkurencyjnej narodów¹⁴, wskazuje na potrzebę skutecznego zarządzania i kontroli brandingu narodowego. Potrzeba przyciągania turystów, fabryk, przedsiębiorstw i utalentowanych ludzi oraz znalezienia rynków zbytu na produkty przeznaczone na eksport wymaga od krajów zaadaptowania narzędzi marketingowego zarządzania strategicznego i świadomego brandingu. To strategiczne miejsce marketingu odnosi się do wzmocnienia pozycji danego kraju na arenie światowej. Potwierdzenie jego tezy możemy odnaleźć w jego książce, która jest pierwszą próbą przedstawienia problemu budowania bogactwa narodowego przy zastosowaniu zasad marketingu¹⁵.

N. Papadopoulos i L. Heslop mówiąc o brandingu narodowym przyjmują stanowisko, że jest on mocno skorelowany z zagadnieniem bezpośrednich inwestycji zagranicznych. Traktowanie kraju jako marki to szczególny przypadek BIZ, który według autorów jest jeszcze bardzo mało poznany. Większość badań naukowych, które dotyczą bezpośrednich inwestycji zagranicznych, nie skupia się w dużym stopniu na „miękkich” czynnikach, takich jak wizerunek kraju, pomimo sygnałów ze świata nabywców przemysłowych, które pokazują, że biznesowe decyzje producentów wypływają właśnie z tych decyzji. To głównie rządy krajów sponsorują takie badania, ażeby zrozumieć motywy i perspektywy dalszych inwestycji.

Inny punkt widzenia na problem brandingu narodowego ma natomiast J. O'Shaughnessy i N.J. O'Shaughnessy¹⁶. Według nich kraj i narodowość nie mogą być sprowadzone do roli marki. Ich wizerunek jest do tego zbyt złożony. Nawet jeśli zaakceptujemy, że koncepcję marki da się zastosować do narodowości, to jednak naród sam w sobie nie jest jednorodnym produktem, lecz skomplikowaną socjologicznie społecznością. Image każdej nacji jest tak złożony i płynny, że trudno go porównywać ze stabilnym wizerunkiem marki. Na jego kształt mają bowiem wpływ zarówno czynniki historyczne, jak i wydarzenie polityczne. Zatem narodowy wizerunek jest bardzo mocno związany ze społeczną koncepcją narodu, a nie konkurencyjną czy komercyjną.

Z tą opinią zgadza się M. Girard¹⁷, francuski naukowiec, który odrzuca ideę rebrandingu Francji, uznając, że kraj ma inną naturę niż przedsiębiorstwo i że nie można porównywać tych dwóch odmiennych stanów. Taki kraj jak Francja nie jest bowiem marketingowym produktem, któremu można sztucznie wykreować czy też zmienić wizerunek.

¹⁴ M. Porter, *The Competitive Advantage of Nations*, Simon & Schuster Trade, New York 1989.

¹⁵ Ph. Kotler, S. Jatusripitak, S. Maesincee, *Marketing narodów. Strategiczne podejście do budowania bogactwa narodowego*, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków, 1999.

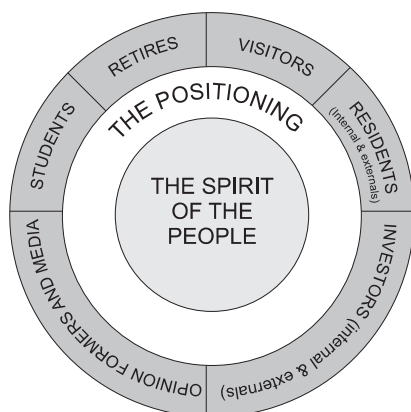
¹⁶ J. O'Shaughnessy, N.J. O'Shaughnessy, *Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues*, „Journal of Macromarketing”, vol. 20, no 1, 2000.

¹⁷ M. Girard, *States, diplomacy and image making: What is new?*, „Reflections on current British and French experiences” Conference in Image, State and International Relations, London School of Economics, 24.06.1999 r.

3. Szkic marki narodowej

Jeżeli jednak przyjmujemy założenie, że istnieje taki twór, jak marka narodowa, to F. Gilmore prezentuje jako pierwsza jej szkic¹⁸. Autorka dowodzi, że obecnie marka powinna się znaleźć w sercu każdej organizacji czy też kraju, jeśli mamy na myśli branding narodowy, dzielona między strategię i kierownictwo. Jest to zmieniony paradygmat, daleki od tradycyjnego myślenia, gdzie branding był całkowicie podporządkowany działowi marketingu i rozumiany jako działania promocyjne czy komunikacyjne. Nowe miejsce brandingu powinno reprezentować, zgodnie z jego poprawną definicją, rdzeń wartości i ideologii każdej organizacji, jego *raison d'être* i reputację jaką reprezentuje na zewnątrz. Tak sformułowana definicja marki przetrwa nawet wtedy, gdy zmieniają się otaczające organizację warunki ekonomiczne.

W taki sam sposób autorka sytuuje markę narodową. W sercu narodowej marki powinna znaleźć się „dusza narodowa”, która jest ściśle powiązana z danym krajem. Część tej duszy stanowią wartości i poglądy, w które wierzą obywatele. Innymi ważnymi elementami jest kultura, środowisko, zasoby naturalne,



Szkic marki narodowej

Źródło: F. Gilmore, *A country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding*, „Brand Management”, vol. 9, no 4–5, April 2002.

historia, ekonomia i ludzkie doświadczenia, jedyne w swoim rodzaju dla danego kraju. Druga warstwa to pozycjonowanie, którego wyodrębnienie stanowi – według autorki – najtrudniejszą część w brandingu, ponieważ powinno ono być aspiracyjne, inspiracyjne, prowokujące i wyróżniające, ale przede wszystkim zrozumiałe dla odbiorców. Pomocne może okazać się wyodrębnienie czterech istotnych elementów składających się na romb pozycjonowania, które każdy kraj

¹⁸ F. Gilmore, *A country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding*, „Brand Management”, vol. 9, no 4–5, April 2002.

powinien brać pod uwagę. Są to: makrotrendy, oczekiwania odbiorców, konkurenci i kompetencje.

Autorka konkluduje jednak, że samo wykreowanie marki czy wizerunku nie jest oczywiście panaceum na wszystkie problemy. Jeśli marka narodowa jest zmieniona czy też zbudowana tylko powierzchownie i nie jest wspierana głębokimi przemianami oraz nie jest darzona zaufaniem wewnątrz organizacji, to nie jest możliwe jej przetrwanie. Marka krajowa niewiele się różni w tym przypadku od marki handlowej, a wszystkie implikacje dla kraju mogą być nawet jeszcze bardziej poważne.

4. Wartość marki narodowej (*Country brand equity*)

Z zagadnieniem marki łączy się bezpośrednio pojęcie wartości marki (*brand equity*), która określa jej marketingową wartość dodaną. J. Altkorn definiuje ją jako „wiązkę korzyści, którą oferuje dana marka, kreując jej tożsamość”¹⁹. Oznacza to, „że spośród wielu substytutów o porównywalnych parametrach eksploatacyjnych, produkt oznaczony daną marką uzyskuje na rynku dodatkową zdolność konkurencyjną i wyższą cenę”²⁰.

T. Shimp²¹ jako pierwszy wprowadził termin *country brand equity*, który odnosi do emocjonalnych wartości, jakie każdy konsument odczuwa w skojarzeniu marki z danym krajem. Bowiem już nazwa kraju pozwala konsumentowi oszacować wartość produktu i podjąć decyzję o jego nabyciu, co ściśle się wiąże z efektem kraju pochodzenia produktów.

Co roku amerykański tygodnik „Business Week” publikuje listę najdroższych marek świata. Jednak okazuje się, że wycenić można nie tylko te komercyjne, lecz także marki krajów i w ten sposób mierzyć ich siłę. Potrzeba wyceny wartości marki kraju opiera się na przesłankach niemal takich samych, jak w przypadku marek komercyjnych, bowiem daje możliwość porównywania, a więc stanowi podstawę określenia sytuacji względem konkurentów. Pozwala monitorować i mierzyć zmiany w stosunku do stanu wyjściowego, daje szansę sterowania procesem kreowania wartości, umożliwia ocenę efektywności rządów. Mierzona w pieniądzu wartość reputacji kraju działa na zasadzie dodatniego sprzężenia zwrotnego wartości marki kraju z jego wynikami ekonomicznymi i społecznymi.

Przez ostatnie lata specjaliści od brandingów narodowego starali się wycenić wartość marek poszczególnych państw. Nie jest to jednak czynność prosta, bowiem żeby stworzyć taki ranking markowych krajów, konieczne jest przyjęcie jednolitej

¹⁹ J. Altkorn, *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999, s. 12.

²⁰ J. Altkorn, *Strategia marki w marketingu międzynarodowym*, Pomocnicze materiały dydaktyczne, Wyd. AE, Kraków 1999, s. 6.

²¹ T.A. Shimp, S. Saeed, T.J. Madden, *Countries and their products: A cognitive structure perspective*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, vol. 21, no 4, 1993.

metody wyceny. Jednym z wzorców może być metodologia opracowana przez BrandMetrics²² pod przewodnictwem Rogera Sinclaira, profesora na Uniwersytecie Witwatersrand w Johannesburgu, który w ten sposób wycenił markę Republiki Południowej Afryki. Podejście BrandMetrics opiera się na fundamentalnym założeniu, że marka jest długowiecznym zasobem kraju i że będzie przez wiele lat generować dla tego kraju dochody²³. Metodologia ta zakłada, że w pierwszej kolejności wyodrębnia się zyski przypisane marce kraju (*brand premium profit*). Przez analizę eksportu, inwestycji zagranicznych i wpływów z turystyki określono średnioważony procent, w jakim wybór RPA jako kraju transakcji był warunkowany reputacją RPA. Współczynnik ten obliczono na podstawie badań przeprowadzonych wśród zagranicznych menedżerów dokonujących transakcji z firmami z RPA. Pytano ich, w jakiej mierze ich wybory determinowane są przez „efekt kraju pochodzenia”, a następnie, jak ważna była dla nich marka RPA przy dokonywaniu wyboru. Iloczyn odsetek odpowiedzi na te dwa pytania uśredniono względny udziałem danego sektora w całkowitym eksporcie RPA. Podobną procedurę badawczą przeprowadzono dla inwestycji zagranicznych i turystyki. Tym sposobem średnia zysków przypisanych marce kraju została ustalona na poziomie 16%. Innymi słowy, przeciętnie 16% wpływów z eksportu produktów, dopływu inwestycji czy wpływów z turystyki RPA może zawdzięczać wyłącznie swojej reputacji i swemu wizerunkowi na świecie, czyli marce. Wskaźnik ten jest w porównaniu ze światową czołówką niski. Następnie, wykorzystując wielowymiarowe współczynniki konkurencyjności krajów, aktualizowane corocznie przez szwajcarską uczelnię biznesową IMD²⁴, określa się horyzont czasowy, w jakim zyski te będą się realizować. Uzyskany w ten sposób okres, modyfikowany dodatkowo przez miarę rozwoju regionu świata zaczerpniętą z prac noblisty w dziedzinie ekonomii, prof. Amartya Sen (1999), podzielono na fazy wzrostową i spadkową. Określone w ten sposób zyski zostały prognozowane na okres spodziewanego cyklu życia marki, a następnie zdyskontowane przy wykorzystaniu współczynnika na poziomie średnio ważonego kosztu kapitału. Rezultatem prac było oszacowanie wartości marki RPA na poziomie 379,5 miliarda randów, czyli około 59 mld USD²⁵. Natomiast oszacowana wartość najdroższych marek narodowych wyniosła: USA – 3,2 bln USD, Niemcy – 1,7 bln USD, Japonia – 1 bln USD. Szacując wartość marki „Polska” przez porównanie z wyceną marki RPA, należy oczywiście skorygować wycenę RPA o pewien współczynnik korygujący dane ekonomiczne, demograficzne, społeczne, a także uwarunkowania geograficzne i potencjał rozwoju. Stosując ten przelicznik, można przyjąć, że obecna wartość marki „Polska” wynosi 88–90 mld USD²⁶.

²² <http://www.brandmetrics.com/>

²³ <http://www.mgip.gov.pl/eGazeta/Archiwum/Moim+zdaniem/markadlapolski.htm>

²⁴ <http://www02.imd.ch/wcc/factors/>

²⁵ Notabene wyceniona przez Interbrand i Business Week najcenniejsza komercyjna marka świata Coca-Cola, warta była w 2004 r. 67,4 mld USD.

²⁶ <http://www.mgip.gov.pl/eGazeta/Archiwum/Moim+zdaniem/markadlapolski.htm>

Zakończenie

Pomimo procesów globalizacyjnych i integracyjnych na całym świecie wciąż można obserwować wysoki poziom nacjonalizmu i protekcjonizmu poszczególnych krajów. W Europie szczytna idea zastąpienia marki narodowej marką UE nie sprawdziła się, bowiem kraje zjednoczonej Europy, pomimo wspólnego prawa i ekonomii, nie chcą się stać Stanami Zjednoczonymi Europy, bowiem „nigdy nie było bardziej nacjonalistycznego kontynentu jak Europa”²⁷. Szczytne hasło, że kraje europejskie powinny zacząć myśleć innymi kategoriami niż tylko interesy narodowe, w realnym świecie traci znaczenie. W XXI w. Europa boryka się z problemami niskiego wzrostu gospodarczego i bezrobocia, globalnym terroryzmem, gdzie każdy rząd stara się chronić przede wszystkim własnych obywateli. Stąd też marketing narodowy wciąż rośnie w siłę i stanowi silny instrument w grze o konkurencyjność międzynarodową. Zbudowanie silnej marki narodowej na kształt marek handlowych może jedynie wzmocnić pozycję danego kraju na arenie międzynarodowej. Dlatego też należy zadbać o branding narodowy i umiejętną sztukę zarządzania wizerunkiem marki danego kraju.

Bibliografia

- Altkorn J., *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999.
- Altkorn J., *Strategie marki w marketingu międzynarodowym*, Pomocnicze materiały dydaktyczne, Wyd. AE, Kraków 1999.
- de Chernatony L., *Marka, Wizja i tworzenie marki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.
- Gilmore F., *A country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding*, „Brand Management”, vol. 9, no 4–5, April 2002.
- Girard M., *States, diplomacy and image making: What is new?*, Reflections on current British and French experiences” Conference in Image, State and International Relations, London School of Economics, 24.06.1999 r.
- Kapferer J.N., *Les marques, capital de l’entreprise. Les chemins de la reconquête*, Les Éditions d’Organisations, Paris 1995.
- Konferencja: *Marka dla Polski* http://www.exporter.pl/bazy/Info_obszerne/36.php
- Kotler Ph., *Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective*, „Brand Management”, vol. 9, no 4–5, April 2002.
- Kotler Ph., Asplund C., Rein I., Haider D.H., *Marketing Places Europe: Attracting Investment, Industry, and Tourism to European Cities, Communities, States and Nations*, „Financial Times/Prentice Hall”, 1999.
- Kotler Ph., Jatusripitak S., Maesincee S., *Marketing narodów. Strategiczne podejście do budowania bogactwa narodowego*, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999.
- Olins W., *Branding the nation – the historical context*, „Brand Management”, vol. 9, no 4–5, April 2002.
- Olins W., *Wally Olins o marce*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004.

²⁷ Sz. Weiss, *Stany Zjednoczone Europy*, „Wprost”, nr 1184 (14 sierpnia 2005).

- O'Shaughnessy J., O'Shaughnessy N.J., *Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues*, „Journal of Macromarketing”, vol. 20, no 1, 2000.
- Perrier R., *Brand Valuation*, London, Premier Book, 1997.
- Porter M., *The Competitive Advantage of Nations*, Simon & Schuster Trade, New York 1989.
- Shimp T.A., Saeed S., Madden T.J., *Countries and their products: A cognitive structure perspective*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, vol. 21, no 4, 1993.
- Sztucki T., *Encyklopedia marketingu, definicje, zasady, metody*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1998.
- Tan C.T, Farley J.U., *The impact of cultural patterns on cognition and intention in Singapore*, „Journal of Consumer Research”, vol. 13, March.
- Weiss Sz., *Stany Zjednoczone Europy*, „Wprost”, nr 1184 (14 sierpnia 2005).
www.brandmetrics.com/
www02.imd.ch/wcc/factors/
www.mgip.gov.pl/eGazeta/Archiwum/Moim+zdaniem/markadlapolski.htm

Country as a trade brand

Summary

The article explores the issue of national brands, pointing out its manifestations and possible benefits it can bring, treated as commercial brands, to a country on the global market. It presents also a historical context of branding national and a country brand equity.

The author proves that creating a strong national brand could enhance a country position in the international area. Because of that reason it should be cared about national branding and a brand's image of the country.