

Uloga blerizma i Brexita na brendiranje Velike Britanije

Kadoić, Anja

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:255505>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-11**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Diplomski studij novinarstva

Anja Kadoić

**ULOGA BLERIZMA I BREXITA NA BRENDIRANJE VELIKE
BRITANIJE**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Diplomski studij novinarstva

**ULOGA BLERIZMA I BREXITA NA BRENDIRANJE VELIKE
BRITANIJE**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Božo Skoko

Komentor: doc. dr. sc. Dejan Gluvačević

Studentica: Anja Kadoić

Zagreb,

lipanj 2024.

Izjavljujem da sam diplomski rad, „Uloga blerizma i Brexita na brendiranje Velike Britanije“, koji sam predala na ocjenu mentoru, prof. dr. sc. Boži Skoki, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Anja Kadoić

Za početak, htjela bih zahvaliti svojem komentoru doc. dr. sc. Dejanu Gluvačeviću i mentoru prof. dr. sc. Boži Skoki na svakom savjetu, pomoći i prenesenom znanju tijekom oblikovanja ovog mog posljednjeg akademskog rada na Fakultetu političkih znanosti.

Posebna zahvala ide mojim roditeljima koji su uvijek bili tu za mene kao prava podrška tijekom cijelog studiranja i što su mi omogućili da ostvarim sve svoje želje i ideje.

Naravno, najveća zahvala ide mojim najbližim kolegama, Lovri, Idi, Tiji i Heli koji su sa mnom prošli sve uspone i padove tijekom studiranja, smijeh, suze i stres, mnoge neprospavane noći, izlaske, putovanja, zbog kojih je ovih nekoliko posljednjih godina iskustvo kojeg ću se uvijek rado sjetiti, i ponajviše zato što sam u njima pronašla prijatelje za cijeli život koji me u potpunosti shvaćaju i koji će uvijek biti u mojem životu.

Također, zahvaljujem i svim ostalim prijateljima i obitelji na neizmjernoj podršci.

Na kraju, zahvaljujem sebi što sam odabrala novinarstvo kao svoj put vrlo iznenadno i što sam se u njemu i više nego pronašla, što sam u roku završila svih pet godina studiranja, bila dovoljno hrabra za odluku od pet mjeseci studiranja u Madridu i u cijelom ovom iskustvu uspjela maksimalno uživati i učiti.

SADRŽAJ

1. Uvod.....	8
2. Teorijski okvir – od nacionalnog identiteta do nacionalnog brenda.....	10
2.1. Nacionalni identitet.....	11
2.2. Imidž država	14
3. Brendiranje država	15
3.1. Vanjsko brendiranje – „etiketiranje“.....	18
4. Modeli i strategije brendiranja država.....	19
5. Primjeri dobre prakse (re)brendiranja država	25
5.1. Slovenija – I feel <i>Slovenia</i>	26
5.2. Španjolska.....	27
6. Kontekst razvoja nacionalnog brenda Velike Britanije od dolaska Tonyja Blaira na vlast do Brexita	29
6.1. Uspon Tonyja Blaira i moderniziranje brenda Velike Britanije	31
6.2. Projekt „Cool Britania“	34
6.3. Kraljevsko vjenčanje princa Williama i Kate Middleton.....	36
6.4. Ljetne Olimpijske igre u Londonu 2012. godine.....	38
6.5. 60. obljetnica krundibe kraljice Elizabete II.....	39
6.6. Kampanja GREAT	41
6.7. BREXIT	43
7. Metodologija rada	45
7.1. Metodologija istraživanja	46
7.2. Prikaz rezultata istraživanja.....	47
7.2.1. Kvantitativni rezultati istraživanja.....	51
7.2.2. Kvalitativni rezultati istraživanja.....	56
7.3. Rasprava	62
8. Zaključak	67
9. Literatura	69
10. Prilozi.....	74

10.1.	<i>Online anketa</i>	74
11.	Sažetak.....	78
12.	Abstract.....	79

Popis ilustracija

Grafikon 1: Šesterokut konkurentnog identiteta.....	13
Grafikon 2: Anholt-GFK Roper Nation Brand Hexagon.....	21
Grafikon 3: Capstones Nation branding model.....	23
Grafikon 4: Kapfererova prizma identiteta brenda.....	25
Grafikon 5: Dob ispitanika.....	49
Grafikon 6: Godine boravka u Velikoj Britaniji.....	50
Grafikon 7: Završena razina obrazovanja	51
Grafikon 8: Trenutačni status zaposlenja.....	52
Grafikon 9: Ocjene brenda Velike Britanije.....	53
Grafikon 10: Ocjene ključnih događaja u nedavnoj britanskoj povijesti.....	54
Grafikon 11: Najčešće asocijacije na pojam Velike Britanije.....	55
Grafikon 12: Pridjevi koji najbolje opisuju brend Velike Britanije.....	56
Grafikon 13: Najprepoznatljiviji segmenti Velike Britanije strancima.....	57

1. Uvod

Jačanjem globalizacije, rastom masovnog turizma i sve većeg broja mogućnosti i opcija postalo je jasno da ekonomska i gospodarska uspješnost više nije dovoljna za povećanje atraktivnosti zemlje, već se pojavila potreba i za komunikacijskim pozicioniranjem država na međunarodnom tržištu. Odnosi s javnošću prisiljeni su izgraditi identitet države i održati dobar imidž na svjetskoj sceni pritom se koristeći lukavim i kreativnim strategijama i tehnikama. Ključ za uspjeh u ovom stoljeću je korištenje tzv. meke moći, odnosno karizme i globalnog utjecaja na druge, dok ugled postaje najvrjednije bogatstvo koje neka država može posjedovati. Za državu da postane brend potrebno je jasno odrediti vlastiti identitet, istaknuti svoje prednosti i posebnosti u odnosu na druge i istražiti nove načine privlačenja pozornosti i komuniciranja.

Primjer zemlje koja je uspješno odradila vlastito brendiranje zasigurno je Velika Britanija i zato ovaj diplomski rad istražuje kako je britanski premijer Tony Blair modernizirao britanski PR i uspio brendirati Veliku Britaniju kao zemlju koja nudi puno više od ispijanja čaja i od nekih ključnih povijesnih trenutaka po kojima se pamti poput smrti Lady Diane, kraljevskog vjenčanja i donošenja odluke o Brexitu. Stoga, istraživačko pitanje koje se postavlja u ovom radu je: *Koliko i kako se brending Velike Britanije mijenjao od Tonyja Blaira do izlaska Velike Britanije iz Europske unije?* Fokus na posljednjih 20-ak godina brenda Velike Britanije odabran je iz razloga što je dolaskom premijera Tonyja Blaira započela moderna Britanija i provelo se vrlo značajno repozicioniranje zemlje te kako bi istražili koliko se sami brend mijenjao tijekom smrti članova kraljevske obitelji, a posebno u trenutku odluke Velike Britanije o izlasku iz Europske unije, točnije tijekom Brexita.

Rast masovnog turizma zahtijeva od država ne samo ekonomski uspjeh, već i učinkovito brendiranje na međunarodnoj sceni. No, proces brendiranja država suočava se s nizom izazova. Specifično, kako promjene u političkom i društvenom kontekstu, poput Brexita, utječu na percepciju državnog brenda? Ovaj rad zato istražuje:

- Kakvi su stavovi britanskih stanovnika o brendu Velike Britanije;

- Koje trenutke britanske povijesti stanovnici smatraju najvećim utjecajem na percepciju nacionalnog brenda;
- Koji su ključni izazovi u održavanju pozitivnog imidža tijekom velikih političkih promjena te koliko je brend Velike Britanije atraktivan za strane publike.

Razumijevanje ovih problema pomoći će u boljem shvaćanju dinamike državnog brendiranja i pružiti smjernice za buduće PR strategije.

Iako postoji velik broj istraživačkih radova na temu brenda Velike Britanije, bilo je potrebno napraviti rad koji uključuje vrlo bitne nedavne događaje u britanskoj povijesti za koje se vjeruje da su znatno utjecali ne samo na pogled stanovnika Britanije na vlastiti brend, već i cijeloga svijeta. S obzirom na navedeno, svrha ovog istraživanja je otkriti koliko je mijenjanje državnog brenda Velike Britanije utjecalo na percepciju njezinih stanovnika o vlastitoj državi.

U ovoj studiji korištena je kombinacija metoda primarnog i sekundarnog istraživanja. Od primarnog istraživanja, provedena je *online* anketa o mišljenju građana Velike Britanije o vlastitom državnom brendingu, kakav brend danas predstavlja Velika Britanija i kakve su bile promjene u pozicioniranju države tijekom posljednjih otprilike dva desetljeća. Ovakvo istraživanje odabrano je zato što su građani najbolji izvor informacija o brendu vlastite države i najbolje ga razumiju. Također, korištena je i pronađena literatura kao vrsta sekundarnog istraživanja koja se odnosi na problematiku nacionalnog identiteta, imidža i brendiranja država te modernizaciju britanskog brenda.

U drugom poglavlju rada objašnjeni su najvažniji pojmovi, ujedno i temelji uspješnog procesa brendiranja država, a to su nacionalni identitet i imidž. Treće poglavlje koncentrira se isključivo na problematiku brendiranja država, iznimnu važnost atraktivne komunikacije vlastitog identiteta i ulaganja u brendiranje te kako dolazi do vanjskog brendiranja. Sljedeće poglavlje pojašnjava tri vrlo često korištena modela u procesu brendiranja te njihove prednosti i nedostatke. Peto poglavlje bavi se uspješnim primjerima brendiranja država. Predstavljene su dvije države koje su uspjele svoj negativan imidž pretvoriti u vrlo atraktivan i snažan državni brend uz pažljivo promatranje vlastitog identiteta, kreativnost i pametnu

komunikaciju, a to su Slovenija i Španjolska. Zatim, slijedi poglavlje u kojem je detaljnije opisan slučaj rebrandiranja Velike Britanije od kraja 20. stoljeća pa gotovo sve do danas. Naglasak je na povijesnim događajima koji su izrazito utjecali na brend Velike Britanije, negativno ili pozitivno, poput mandata Tonyja Blaira, kampanje GREAT i Brexita. U sedmom poglavlju predstavljena je metodologija i samo istraživanje koje je provedeno u obliku *online* ankete, uzorak na kojem je provedena te prednosti i nedostaci. Na kraju, prikazani su rezultati istraživanja britanskih stanovnika o navedenoj temi, rasprava i zaključak te ograničenja i preporuke za buduća istraživanja.

2. Teorijski okvir – od nacionalnog identiteta do nacionalnog brenda

U trenutno globalizacijsko doba, države su pod budnim okom medija i publika, konstantno ocjenjivane i uspoređivane s drugim zemljama na temelju ekonomskog razvoja, političke stabilnosti, efektivnosti te vrijednosti i morala unutarnje i vanjske politike, kao i atraktivnosti vlastite kulture (Buhmann, 2019: 1 prema Buhmann i Ingenhoff, 2015). Kako bi najlakše objasnili proces izgradnje nacionalnog brenda države, potrebno je objasniti i glavne pojmove koji su važni u navedenom procesu. Definiranje nacionalnog identiteta i imidža ključno je za razumijevanje kako od države nastaje brend jer su to neki početni koraci. Dok su identitet i imidž primarno shvaćeni kao „perceptivni konstrukti“, brend i ugled definiraju se kao „konstrukti reprezentacije“ (Buhmann, 2019: 2). Međutim, potrebno je napraviti i diferencijaciju između nacionalnog identiteta i imidža jer se radi o drugačijim perspektivama. Nacionalni identitet je koncept koji nastaje samosviješću i samopoimanjem, odnosno formira se od strane domaće publike (Buhmann, 2016: 38 prema Grunig, 1993b). S druge strane, nacionalni imidž produkt je vanjske percepcije, točnije poimanje nas u očima drugih (Buhmann, 2016: 38 prema Grunig, 1993b). Kako bi država ostvarila što bolju poziciju kao brend potrebno je uskladiti percepciju vlastitog identiteta s ostvarenim imidžom na vanjskom tržištu, a kada država odluči unaprijediti svoj međunarodni imidž i državni brend, ono što je potrebno je da se koncentrira na identitet, proizvod, razvoj i marketing (Anholt, 2013: 2).

2.1. Nacionalni identitet

Grb, zastava, vizualni identitet, uniforme oružanih snaga, tradicionalno odijevanje, arhitektonski stilovi, himna, dijalekti i narječja, krajolik – sve su to dijelovi koji čine nacionalni identitet neke države (Skoko, 2021: 92). Međutim, kako bismo shvatili pojam nacionalnog identiteta, moramo definirati kako ljudi oblikuju vlastito mišljenje o zemlji (Anholt, 2009: 29):

- Prema onome što se u zemlji čini i načinu na koji se to čini
- Prema onome što se u zemlji proizvodi i načinu na koji se proizvodi
- Prema načinu na koji ljudi govore o svojoj zemlji
- Prema načinu na koji zemlja govori sama o sebi.

Usprkos tome, istinski duh države možemo uvidjeti upravo promatranjem njezine kulture (Skoko, 2021: 73). Zbog toga je vrlo važna komponenta u stvaranju ugleda države i njegovom obogaćivanju te se smatra strateškim oružjem (Skoko, 2021: 73). Potiče javne percepcije na punije i jasnije razumijevanje vrijednosti i potencijala neke države (Skoko, 2021: 73). Razlog zašto je kultura tako dobar faktor za promociju zemlje je taj da potrošači prema njoj nisu toliko sumnjičavi niti oprezni kao prema komercijalnim porukama i zato ne traže skrivene namjere (Skoko, 2021: 74). Međutim, sumnje prouzročene jačanjem globalizacije potkale su ideju kako će nacionalni identitet izgubiti na važnosti. Srećom, to se nije dogodilo, baš suprotno, početkom 21. stoljeća dolazi do ponovnog jačanja s malo izmijenjenom ulogom (Skoko, 2021: 89).

Nacionalni identitet sada predstavlja vrijednosti, uvjerenja i posebnosti neke nacije u odnosu na druge, ali tu se pridodaje i samopercepcija, odnosno važnost mišljenja zajednice o sebi (Skoko, 2021: 89). Glavni preduvjet za razvoj nacionalnog brenda je upravo svjesnost i razumijevanje temeljnih obilježja nacionalnog identiteta (Skoko, 2021: 89). Zajedničkim vjerovanjem u legitimnost političkog sustava započinje nacionalni identitet (Fukuyama, 2021: 22). Može biti utjelovljen u sustav zakona i institucija, ali se isto tako proširuje na sferu kulture i vrijednosti (Fukuyama, 2021: 22). Sastoji se od priča koje ljudi pričaju o

samima sebi, otkud dolaze, što slave, povijesne uspomene koje dijele, kao i očekivanja o tome što je potrebno kako bi se postalo dijelom zajednice (Fukuyama, 2021: 22 prema Smith, 2015). Da bi brend postao uspješan, on mora reprezentirati dušu nacije (Skoko, 2021: 89). Slab nacionalni identitet označava i slab nacionalni imidž, odnosno za promicanje vlastite države i vlastitog brenda potrebna je jasna slika o tome tko ste (Skoko, 2021: 109). A ovo su „odrednice koje definiraju i određuju nacionalni identitet nekog naroda ili države: zemljopisni i geopolitički položaj; priroda, okoliš i krajolici; kultura i baština; jezik i dijalekti; povijest, mitovi i zajednička sjećanja; vjerska pripadnost; duh ljudi; način života; tradicija, folklor i običaji; pravo i zakoni; gospodarstvo i specifični proizvodi; nacionalni velikani; nacionalni i drugi simboli; prepoznatljiva arhitektura; tradicionalno odijevanje; specifični glazbeni izričaji; gastronomija...” (Skoko, 2021: 92).

Britanac Simon Anholt, vodeći međunarodni stručnjak za imidž zemalja, gradova i regija koji je prvi razvio veliki izbor tehnika za mjerenje i menadžment meke moći, uveo je u korištenje pojam nacionalnog brenda još u 90-im godinama prošlog stoljeća (goodcountry.org). Predstavio je i model tzv. konkurentnog identiteta koji prikazuje sve ono o čemu bi jedna država trebala brinuti i sferama kojima bi se trebala posvetiti kako bi nacionalni identitet ostao relevantan i postao konkurentan u odnosu na druge zemlje. U grafikonu 1 objašnjeni su svi kanali kojima nacionalni identitet ostvaruje konkurentnost na tržištu.

Grafikon 1: Šesterokut konkurentnog identiteta



Izvor: Izrada autorice prema Simon Anholt, *Konkurentan identitet* (2009: 24)

Prvi kanal je turizam koji je zapravo i najsnažniji put do ugleda zato što se temelji na osobnim iskustvima ljudi tijekom posjeta nekoj zemlji i na turističkoj promidžbi zemlje (Anholt, 2009: 23). Zatim imamo izvozne marke zemlje koje su na neki način i predstavnice kvalitete zemlje i njezinih proizvoda (Anholt, 2009: 23). Djeluju poput veleposlanika imidža, ali samo ondje gdje je jasno naznačena zemlja podrijetla. Sljedeće je politika, odnosno političke odluke unutarnje i vanjske politike koje se objavljuju u stranim medijima te izrazito utječu na formiranje ugleda zemlje u inozemstvu (Anholt, 2009: 23). Nadalje, tu su ulaganja koja pomažu u poslovnom svijetu, privlače odlične studente, stručnjake koji prepoznaju „plodno tlo“ Velike Britanije za otvaranje vlastitih tvrtki (Anholt, 2009: 23). Kulturna razmjena je uvijek jedan od značajnijih aspekata kojim se vrlo lako postiže pozitivan imidž upravo putem brojnih sportskih događanja, glazbenih albuma, knjiga te filmske produkcije i mnogih drugih sadržaja (Anholt, 2009: 24). Posljednje, imamo stanovnike zemlje koji su

zapravo i duša zemlje, osim što predstavljaju svoju zemlju ponašanjem u inozemstvu, također pridonose pozitivnom ili negativnom predznaku ugleda prilikom odnošenja prema posjetiteljima u svojoj zemlji (Anholt, 2009: 24).

Osnovna teorija na kojoj se temelji model konkurentnog identiteta je da vlade kada imaju ispravnu, dobru i pozitivnu sliku o vlastitoj zemlji, kakva je, za što se zalaže te kada uspješno koordiniraju ulaganja, politiku, komunikaciju i aktivnosti svih šest točaka modela kako bi osnažile tu ideju, tada su mogućnosti za dugoročni uspjeh nacionalnog identiteta na unutarnjem i vanjskom planu – velike (Anholt, 2009: 24).

2.2. Imidž država

Ljudi svoje odluke i postupke prema društvenim entitetima temelje na svojim kognitivnim reprezentacijama tih entiteta (Buhmann, 2016: 17). Način na koji pojedinci, organizacije i zemlje mogu funkcionirati u svojim društvenim okruženjima snažno je određen njihovim imidžom među ljudima i skupinama koje čine ta okruženja (Buhmann, 2016: 17). Za zemlje je to njihova slika u stranoj javnosti. Kako objašnjava Buhmann (2016: 38) imidž je skup vjerovanja, razmišljanja i dojmova koje osoba ili grupa ima o nekom objektu, u ovom slučaju državi (Barich i Kotler, 1991: 95). Pod uvjetima globaliziranog svijeta i širenja suvremenih medijskih društava, za državu je dobar imidž i reputacija u svijetu postala mnogo bitnija nego teritorij, pristupi i sirovine (Buhmann, 2016: 17 prema Gilboa 2008:56). Svaka država ima imidž, sa ili bez procesa brendiranja (Hakala i dr., 2013: 539 prema Fan, 2006, 2010). Ono što branding radi je promoviranje imidža u kojem zemlja uživa i čini ga atraktivnijim ako je to moguće (Hakala i dr., 2013: 539 prema Rainisto, 2003; Fan, 2006).

Imidž država se ne temelji isključivo na iskustvima ljudi, već pod utjecajem prethodnih znanja, vjerovanja i stereotipa te prevladavajućih društvenih, političkih i ekonomskih uvjeta, kao i ljudi, kulture, proizvoda i usluga (Hakala i dr., 2013: 542 prema Fan, 2010). Znanje koje stječemo o nekoj državi prvenstveno dolazi od službenih izvora poput vijesti, izvještaja, članaka, brošura, točnije najviše putem medija (Hakala i dr., 2013: 542). Presudna su naravno

i osobna iskustva turista i ostalih posjetitelja u formiranju imidža zemlje jer dobra iskustva poboljšavaju imidž, ali samo jedno loše može ga uništiti (Hakala i dr., 2013: 542). Komunikacija s drugim kulturama se većinom svodi na komunikaciju s „drugima“, točnije s onima koji su drugačiji od nas te pokušaj interpretiranja različitosti kroz „ja“ i „mi“ kulture (Grmuša i Mori, 2020: 29). „Ja“ kultura odnosi se na individuu, odnosno stavlja njene stavove i razmišljanja iznad grupnih, dok kultura „mi“ radi obrnuto (Grmuša i Mori, 2020: 29). Shodno tome, interkulturalnom komunikacijom otkrivaju se stereotipi koji prezentiraju subjektivni doživljaj osobe, nacije ili države prema poziciji drugih (Grmuša i Mori, 2020: 29, 30 prema Labaš i Grmuša: 2011).

Problem kod državnog imidža je taj da vrlo često nastaje zbog stereotipa i kategorizacija, najčešće s negativnim predznakom (Hakala i dr., 2013: 542). Izgradnja učinkovitog nacionalnog brenda može početi od stereotipa, suprotstavljanja onome što je potencijalno štetno i pojačavanjem pozitivnih aspekata (Hakala i dr., 2013: 542). Kao što navodi Anholt (2009), svako pozitivno iskustvo sa zemljom ili njezinim stanovnicima i proizvodima stvara naklonost prema gotovo svim aspektima te zemlje. S druge strane, negativno iskustvo i napad na nečije „ja“, vrijednost, zemlju ili bilo što drugo može jednako snažno utjecati i naštetiti percepciji imidža kod neke osobe (Anholt, 2009: 47). Imidž države je jednako važan za napredak i prosperitet kao što je brend kompanije svom uspjehu na tržištu zato što ima toliki utjecaj na ponašanja i stavove ciljane publike određene države (Pathak, 2014: 15 prema Anholt, 2010). Baš kao što kvalitetni proizvodi i usluge mogu ostvariti pozitivan imidž za neku korporaciju, tako i dobri proizvodi, kultura, turizam, ulaganja, tehnologija, poslovanje, obrazovanje, politika i inicijative dobre zemlje stvaraju pozitivan državni imidž koji se s vremenom reflektira i na samu zemlju te postaje njihova glavna imovina (Anholt, 2013: 7). Zaključak je jednostavan – ako zemlja ozbiljno želi poboljšati i naglasiti svoji međunarodni imidž, mora se koncentrirati na razvoj kvalitetnih proizvoda i na marketing (Anholt, 2013: 7).

3. Brendiranje država

S početkom novog tisućljeća i pojavom novih nacija i zemalja u kratkom roku osnažio je trend državnog brendiranja kao odličan način razlikovanja i vlastitog pozicioniranja u odnosu

na novoosnovane zemlje (Korać i Šegota, 2017: 78 prema Anholt, 2007). Osim novih država i one „stare“ prepoznale su prednosti i mogućnosti koje dolaze procesom brendiranja te ga iskoristile kao alat za još bolje pozicioniranje i osiguravanje partnerstava u slučaju međunarodne ekonomske nestabilnosti (Korać i Šegota, 2017: 78). U suštini, primarni ciljevi brendiranja bili su ostvarivanje tržišnog udjela i izgradnja lojalnosti potrošača; diferencijacija proizvoda te bolje predviđanje potražnje za određenim proizvodima (Korać i Šegota, 2017: 78 prema Dinnie, 2008). S vremenom, temeljni koncept brendiranja poslužio je kao baza za korak više, danas poznatije kao brendiranje destinacija, nacija i država (Korać i Šegota, 2017: 78 prema Hanna i Rowley, 2010). Uz važnu ulogu javne diplomacije i međunarodnih odnosa s javnošću, najveću i najvažniju ulogu u osvajanju tržišta, podsvijesti i srca potrošača ima upravo proces brendiranja (Skoko, 2021: 414). Države tim procesom postaju svjesne svojih konkurentskih prednosti, različitosti i identiteta, te uspješno pretvaraju svoju povijest, kulturu i proizvode u atraktivne priče koje služe kao magnet za privlačenje pozornosti i izazivanje poštovanja (Skoko, 2021: 414).

Osim marketinga, brend se koristi i dosezima kreativne industrije kao i event menadžmentom jer brend nije obična priča, već priča s emocionalnom komponentom koja nudi točno ono što publika želi čuti (Skoko, 2021: 414). Iako brendiranje postoji već dugi niz godina, nacionalno brendiranje doživjelo je svoj vrhunac u 21. stoljeću te je postalo sveprisutni trend. U početku je svrha kreiranja brenda od države bila bolje pozicioniranje kao turistička destinacija, a zadnjih nekoliko godina taj proces se popeo stepenicu više i države se danas žele predstaviti kao gospodarski i kulturni brendovi, odnosno žele biti poželjne i u smislu života, školovanja i rada (Skoko, 2021: 426 prema Skoko i Gluvačević, 2016: 79). Nacionalno brendiranje je odličan alat za definiranje slike države u umovima potrošača, poboljšavanje percepcije onih koji imaju slabu ili nikakvu povezanost s državom, kao i redefiniranje postojećih stereotipa koji su zavaravajući ili više nisu primjenjivi (Kilduff i Tabales, 2016: 85). Prema tome, autori Jaffe i Nebenzahl predstavljaju široko-prihvaćenu svrhu brendiranja država: „kreiranje jasne, jednostavne, raznolike ideje koja se temelji na emocionalnim kvalitetama koje mogu biti simbolizirane verbalno i vizualno te shvaćene od raznih publika u različitim situacijama“ (Kilduff i Tabales, 2016: 90 prema Jaffe and Nebenzahl, 2001). S obzirom na to da države na raspolaganju imaju identične marketinške alate i strategije za nacionalno brendiranje, njihov

identitet dolazi do izražaja ovisno o tome jesu li sposobne na kreativan način prezentirati sebe i postati konkurentne (Skoko, 2021: 429).

Značajnu ulogu ovdje ima imidž jer izravno prikazuje status države na političkoj i ekonomskoj razini, a sve to kroz broj turista, strane investicije, plasman proizvoda na tržištu, sudjelovanje na međunarodnim forumima i asocijacijama te općenito ugled u svijetu (Skoko, 2021: 4). On zapravo kreira međunarodno javno mišljenje, a one države koje su „sretnice“ s obzirom na vrline kojima su stekle pozitivnu reputaciju među drugima, olakšavaju svojim građanima (Skoko, 2021: 4). Oni lakše dolaze do svojih ciljeva na svjetskoj pozornici jer im dobar imidž otvara mnoga vrata. Iz tog razloga, države započinju vlastiti proces nacionalnog brendiranja, odnosno upravljaju vlastitim identitetom i imidžom (Skoko, 2021: 4). Brend treba imati jasnu, kohezivnu i jedinstvenu sliku kako bi publika mogla biti svjesna, identificirati se i sudjelovati u tom smjeru u kojem država ide (Kilduff i Tabales, 2016: 94). Upravljajući svojim identitetom, nacija također upravlja svojom lojalnošću i svojim ugledom, i interno i eksterno (Kilduff i Tabales, 2016: 94).

Ključ svega je atraktivna i inovativna komunikacija što možemo vidjeti po tome što su komunikacijska industrija, odnosi s javnošću i strateško komuniciranje davno izašli iz korporativnog sektora i proširili se na sve sfere života i rada (Skoko, 2021: 3). Sve što jedna država čini, posjeduje i što se o njoj govori dio je njezinog imidža, a time i nacionalnog brenda (Skoko, 2021: 3). Važnost nacionalnog brendiranja brzo je porasla u očima mnogih država jer su svi željeli svoju poziciju na globalnom tržištu te su manje države počele ulagati na način da – „angažiraju svjetske komunikacijske stručnjake, otvaraju kulturne institute, ulažu u javnu diplomaciju, plasiraju atraktivne medijske kampanje, rade na povezivanju nacionalnog identiteta i svojih proizvoda kako bi stvorile konkurentnu prednost i također rade na jačanju nacionalnog ponosa jer je dokazano kako se on odražava na odnos prema vlastitoj državi“ (Skoko, 2021: 7).

Zato je važno zapamtiti da vodeću riječ nemaju oni koji su veći i jači, već oni koji imaju karizmu, šarm i dobru priču. Ono što je najbitnije u ovom procesu je da nacionalno brendiranje nije kampanja koja će početi i završiti, nego promjena ponašanja i razmišljanja te kontinuirana želja za napretkom u svim područjima i sferama života – od unutarnje politike

do kulture i međunarodnih komunikacija (Skoko, 2021: 43). Kada su potezi iskreni i orijentirani na dugoročne ciljeve, identitet otkriven i transparentno prezentiran uz kombinaciju atraktivne priče i istaknutih posebnosti zemlje, tada je uspjeh nacionalnog brenda zagarantiran.

3.1. Vanjsko brendiranje – „etiketiranje“

U današnjem svijetu, nijedna država ne može uspjeti bez vlastitog brendiranja, a kako biste privukli pažnju morate ponuditi nešto što drugi nemaju, što je postao vrlo izazovan zadatak. Većina zemalja priča slične priče, nudi slične atrakcije, gastronomsku i kulturnu ponudu i naglašava identične mogućnosti života i zaposlenja. U moru odabira, svatko se treba boriti za sebe i predstaviti na što originalniji način, a opet da bude u skladu s identitetom nacije. Posjetitelji, ulagači i potencijalni stanovnici odabrat će opciju koja ima najveću razinu privlačnosti, koja u njima budi određene emocije, u suštini, ona čiji je brend jači (Skoko, 2021: 7).

Problem se pojavljuje kada država ne investira u nacionalno brendiranje jer tko ne ulaže, netko će to odraditi za njih (Skoko, 2021: 7). Ona država koja nije osvijestila vlastiti identitet i nije ga odlučila pretvoriti u priču, lako postaje žrtva ocrnjivanja, odnosno samim time prepušta vlastiti nacionalni brend u ruke drugih (Skoko, 2021: 8). Dolazi to tzv. „vanjskog brendiranja“ ili „etiketiranja“ u kojem „zbog nedostatka informacija o pojedinoj slici neke države, globalne institucije, utjecajni pojedinci ili mediji sami će protiv volje države utjecati na imidž stvaranjem informacija pozitivnog ili negativnog predznaka“ (Skoko, 2021: 7).

Za primjer možemo uzeti Južnu Koreju, državu koja je susjed vrlo zatvorenoj zemlji – Sjevernoj Koreji – o kojoj ne samo da malo znamo, već u nju ne možemo niti ući na jednostavan način. U posljednja četiri desetljeća, Južna Koreja je ostvarila značajan napredak u mnogim poljima poput tehnologije, filmske i glazbene produkcije, obrazovanja i postala vrlo prosperitetna, stabilna i transparentna zemlja (Anholt, 2013: 4). Iako je donekle postala „medijska zvijezda“ na području istočne i jugoistočne Azije, njezin imidž ostao je poprilično

slab, čak i negativan. Anholt (2013: 4) navodi kako istraživanja pokazuju da ljudi zapravo uopće ne znaju koja je „dobra“, a koja „loša“ Koreja ili jesu li u konačnici obje loše. Naravno, razlog lošem imidžu Južne Koreje nisu nedovoljna ulaganja u vlastitu promociju, već nezainteresiranost većine ljudi za tu zemlju kao i za mnoge druge (Anholt, 2013: 4). Zašto bi ljudi istraživali neku zemlju kada od nje nemaju koristi.

Anholt (2013: 4) komentira kako mnogi ljudi nisu zainteresirani niti za vlastitu državu jer im je puno bitnija njihova obitelj, prijatelji i njihov život. Povremeno se možda i sjete zemlje poput Amerike ili Kine koje su stalno u vijestima, države u kojima žive neki članovi obitelji ili neke zemlje koju planiraju posjetiti, ali ako nisu izravno povezani s Južnom Korejom, teško da će se za nju zainteresirati (Anholt, 2013: 4). Ulaganjem novčanih sredstava u vlastitu promociju neće daleko dogurati, ali ono što Južna Koreja treba napraviti je ponuditi drugima ono što žele, odnosno odgovoriti što to Južna Koreja ima što treba običnom strancu (Anholt, 2013: 4).

4. Modeli i strategije brendiranja država

Sada kada smo odredili što je to brendiranje države i koliko je ono zapravo bitno, došao je red da objasnimo različite pristupe i modele brendiranja i upravljanja brendom države. Kada uspoređujemo razne sfere imidža neke države, možemo zaključiti kako imidž nije konzistentan, upravo zbog toga što država nije jednako snažna i razvijena u svim sektorima koji su bitni za nacionalni brend (Kilduff i Tabales, 2017: 90 prema Jaffe i Nebenzahl, 2001). Imidž i brend se ne formiraju samo na temelju proizvoda i izvoza, već na njih znatno utječu i turizam, medijska popraćenost i slika stvorena u medijima (Kilduff i Tabales, 2017: 90). Dodatno, Jaffe i Nebenzahl (2001) naglašavaju kako je bitno poslovati efektivno jer nacionalno brendiranje mora prigrbiti i prisvojiti političke, kulturalne, poslovne i sportske aktivnosti (Kilduff i Tabales, 2017: 90). Ono što odlikuje modele brendiranja država koji su prikazani u nastavku je to da su na marketinške strategije i odnose s javnošću dodane neke osobitosti zbog potrebe senzibiliteta prema građanima kompleksnosti nacionalnog identiteta i

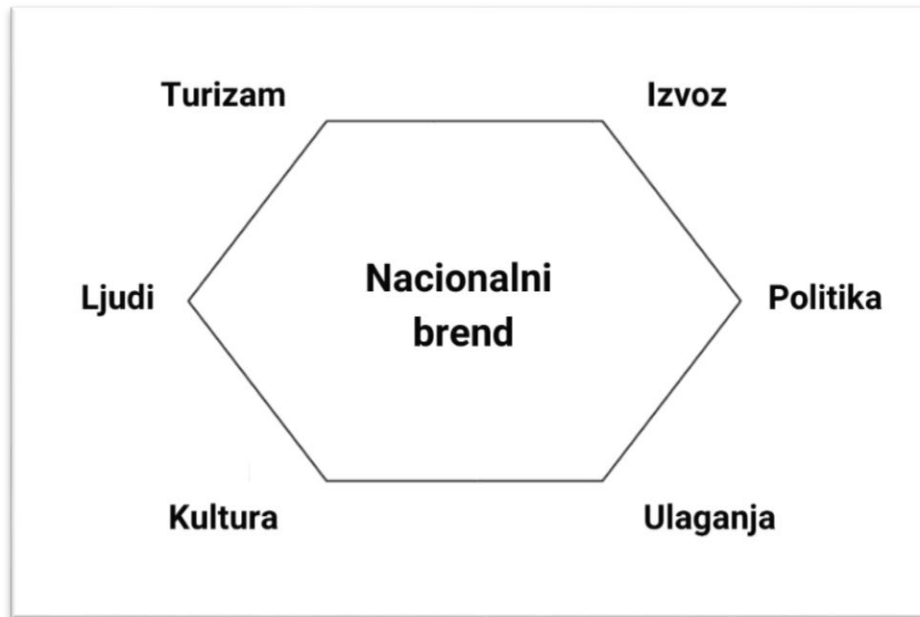
postizanja konsenzusa oko vizije budućnosti (Skoko, 2021: 441). Predstavljani su neki od najčešće korištenih modela te ukazane njihove prednosti i nedostaci:

1. *Anholt-GFK Roper Nation Brand Hexagon*

Ovaj model Simona Anholta mjeri imidž i reputaciju države kroz šest dimenzija te je ujedno i najčešće korišten model. Komprimira najvažnije klastere za razvoj brenda, no ne uključuje element identiteta brenda (Skoko, 2021: 442). Anholt predstavlja ovaj model kao šest prirodnih kanala putem kojih nacionalni brend namjerno ili slučajno stječe vlastiti ugled.

Krenuti ćemo od kanala izvoza koji označava kako publika gleda na proizvode i usluge neke zemlje i do koje mjere potrošači aktivno odabiru ili izbjegavaju određene proizvode na temelju zemlje podrijetla (Pathak, 2014: 18). Nakon izvoza, slijedi politika koja mjeri mišljenje publike o razini kompetentnosti i pravednosti državne vlade te opisuje uvjerenja pojedinaca o vladi i njihove percepcije kako se nose s globalnim problemima poput demokracije, pravde, siromaštva i okoliša (Pathak, 2014: 18). Nastavno na politiku, imamo kanal ulaganja koji određuje snagu i atraktivnost zemlje da privuče ljude da žive, rade ili studiraju u nekoj zemlji te određuje kako ljudi gledaju na ekonomsku i društvenu situaciju zemlje (Pathak, 2014: 19). Dolazimo do kanala kulture koji otkriva globalnu percepciju na nasljedstvo svake nacije i koliko se država cijeni prema modernoj kulturi, uključujući film, sport, umjetnost, glazbu i književnost (Pathak, 2014: 19). Nadalje, kanal ljudi mjeri reputaciju naroda prema kompetencijama, obrazovanju, otvorenosti, ljubaznosti i ostalim kvalitetama, kao i razine gostoprimstva ili diskriminacije (Pathak, 2014: 19). Posljednji kanal je turizam koji obuhvaća razinu zanimanja za posjećivanje zemlje te količinu prirodnih i ljudski napravljenih atrakcija (Pathak, 2014: 19).

Grafikon 2: Anholt-GFK Roper Nation Brand Hexagon



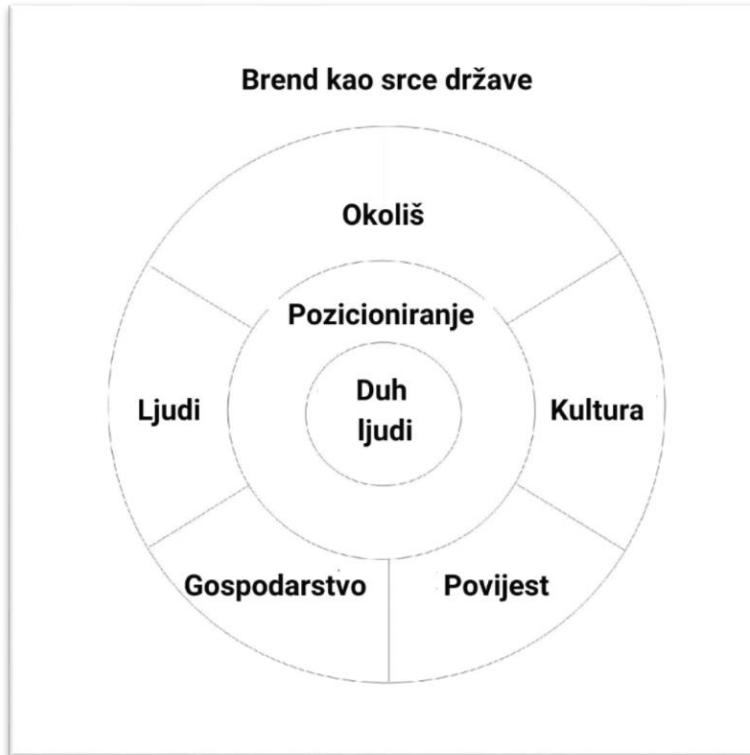
Izvor: Izrada autorice prema Božo Skoko, *Strateško komuniciranje država* (2021: 442)

2. Capstones Nation branding

Riječ je o adaptiranom modelu za kreiranje tržišnih brendova proizvoda i usluga. Stavlja naglasak na duh nacije, no isključuje elemente upravljanja, investicijske politike i slično (Skoko, 2021: 442). Iako je prvenstveno namijenjen za brendove proizvoda, Gilmore (2002) tvrdi kako je ovaj model također primjenjiv na državne brendove.

Temelj tako drže ljudi, odnosno oni su najbolji pokazatelji duha države i dijele svrhu. Dio tog duha čine vrijednosti koje ostaju iste usprkos problemima i preprekama koje se nađu na putu zato što one predstavljaju ono u što nacija vjeruje općenito i u kontekstu njih samih (Gilmore, 2002: 286). Faktori poput okoliša, kulture, povijesti, gospodarstva i iskustava ljudi isto tako značajno utječu na razvoj duha koji je jedinstven za svaku državu. Drugi sloj ovog modela zauzima pozicioniranje koje će država izvući iz temeljnih vrijednosti i duha. To je ujedno i najzahtjevniji korak u brendingu države iz razloga što pozicioniranje, za početak, treba biti aspiracijski i inspirativno, točnije treba osvojiti srca i um ljudi (Gilmore, 2002: 286). Ponekad ljudi nisu svjesni brenda vlastite zemlje i nemaju motivacije da žive u skladu s brendom (Gilmore, 2002: 287). U ovakvom slučaju potrebno je pozicionirati se na zanosno mjesto. Pozicioniranje treba biti i izazovno, odnosno treba uvijek gledati širu sliku i budućnost vlastitog brenda (Gilmore, 2002: 287). Potrebno je postaviti se na ono mjesto sa kojeg se uvijek može postići napredak i njemu konstantno težiti (Gilmore, 2002: 287). Međutim, najvažnije je da pozicioniranje bude prevodivo, odnosno razumljivo različitim publikama. Potreba za „prevodivim“ pozicioniranjem postoji zato što zemlja ima različite dionike koji se poistovjećuju s pozicioniranjem — ti dionici predstavljeni su u trećem sloju (Gilmore, 2002: 287). Pozicioniranje stoga mora biti dovoljno bogato i duboko kako bi se uspješno „prevelo“ u višeslojne podgrupe pozicioniranja s relevantnošću i značenjem za svakog relevantnog dionika, a ipak pritom uspjeti zadržati svoj integritet i vjernost duhu i temeljnim vrijednostima (Gilmore, 2002: 287). Ovaj posljednji aspekt drži veliku važnost jer je jedna od najvećih poteškoća brendiranja zemlje upravo složenost i raznolikost njihovih raznih publika (Gilmore, 2002: 287).

Grafikon 3: Capstones Nation branding model



Izvor: Izrada autorice prema Božo Skoko, *Strateško komuniciranje država* (2021: 442)

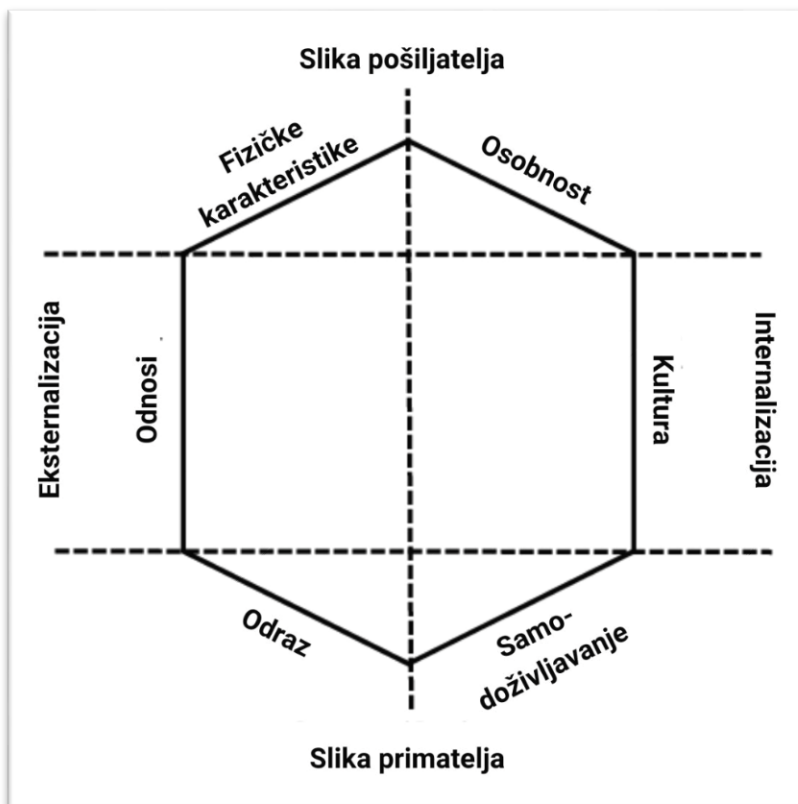
3. Kapfererova prizma identiteta brenda

Često se koristi za kreiranje i upravljanje brendovima na tržištu. Za razliku od ostalih modela, uključuje promišljanje o percepciji, no potrebna je prilagodba kako bi se ovaj model primijenio za razvoj države kao brenda (Skoko, 2021: 445). Kapfererova prizma reflektira različite aspekte koji utječu na izgradnju brenda i vjeruje kako oni mogu oživjeti tek kada brend komunicira s potrošačem, u ovom slučaju s posjetiteljem (Adler, 2022: 34 prema Kapferer, 1997). Koristeći se

Kapfererovom prizmom „vlasnici“ brenda mogu lako utvrditi snage i slabosti, odnosno na poprilično jednostavan način otkriti vlastite nedostatke koji stoje na putu do cjelovitog, konciznog i atraktivnog brenda (Adler, 2022: 34). Za početak imamo internalizaciju i eksternalizaciju, odnosno unutarnji i vanjski dio. Unutarnji dio možemo zamisliti poput onoga što čini dušu brenda i njegov identitet te ono što bi on želio projicirati na van, točnije poruku koju želi poslati svojoj publici. Vanjski dio označava fizički dio, naš ugled – kako nas publika zapravo vidi te kako brend funkcionira u suradnji s drugima.

U nastavku je objašnjen svaki od prikazanih dijelova na grafikonu. Započinjemo s temeljnom komponentom – fizičkim karakteristikama koje uključuju cijeli vidljivi dio brenda, poput loga, boja, zastave, grba i dr. (Adler, 2022: 34, 35). To su zapravo stvari na koje osoba pomisli kada se spomene određeni nacionalni brend. Zatim, imamo osobnost brenda koja se ostvaruje, održava i jača komunikacijom (Adler, 2022: 35). Postoje mnogi načini kako se gradi osobnost brenda, a neki od njih su uz pomoć poznatih osoba, kampanja, dizajna, širenja vrijednosti itd (Adler, 2022: 35). Slijedi kultura koja predstavlja ono što brend je, a to su vrijednosti, morali i načela kojima se država i narod vode i način na koji se ponašaju, u suštini ono što oni jesu (Adler, 2022: 35). Četvrta komponenta su odnosi, u koje pripadaju npr. oni s ljudima, tvrtkama i organizacijama, drugim državama i sl. (Adler, 2022: 35). Svaka komunikacija oblikuje naš brend i ostvaruje pozitivnu ili negativnu percepciju drugih. Zatim, tu je odraz koji ovisi o ciljanoj publici. Vrlo jednostavno, ovisno na što publika brenda cilja i želi ili traži, to brend pokušava reflektirati (Adler, 2022: 35). Promatrajući brend, možemo zaključiti kakvu vrstu publike žele privući. Posljednji aspekt je samo-doživljavanje koje objašnjava da je brend poput ogledala koje reflektira imidž ciljane publike koju želi (Adler, 2022: 35). Iako slično prethodnoj komponenti, ovdje gledajući brend, publika vidi vlastitu sliku, odnosno sve ono što žele. Ako se poistovjećujemo s nekom zemljom, znači da tamo želimo biti.

Grafikon 4: Kapfererova prizma identiteta brenda



Izvor: Izrada autorice prema Research gate-u,

https://www.researchgate.net/figure/Kapferers-brand-identity-prism-Jean-Noel-Kapferer-identifies-six-points-of-brand_fig1_360607194

5. Primjeri dobre prakse (re)brandiranja država

Sada kada je objašnjeno kako izgleda cijeli proces brendiranja države, od definiranja nacionalnog identiteta, stvaranja pozitivnog ili negativnog imidža u očima stranih država te kada su prikazani modeli za izgradnju brenda, potrebno je prikazati i objasniti primjere rebrendiranja zemalja te zbog čega dolazi do potrebe promjene brenda. Kako Asemah (2010)

objašnjava – rebrandiranje zemlje je planski, sistematski i trajni napor repositioniranja imidža države i reputacije u umovima drugih (Oluwafunmilayo i dr., 2022: 40). Potreba za rebrandiranjem zemlje proizlazi iz želje za kontrolom negativnih medijskih portretiranja ili negativnih nacionalnih stereotipa koji su zemlji pridodani (Oluwafunmilayo i dr., 2022: 40). Razlog tomu je taj da loša ili negativna percepcija državnog brenda može prouzročiti manje poštovanja, utjecaja i prestiža prema zemlji na razini međunarodne zajednice (Oluwafunmilayo i dr., 2022: 40). Nadalje, može dovesti do povećanja siromaštva, slabijeg razvoja i negativnih stereotipa (Oluwafunmilayo i dr., 2022: 40). Zemlje se odlučuju na ovaj pristup u nadi da će druge nacije promijeniti vlastite negativne stavove i percepcije prema njima u pozitivne i posljedično odlučiti usmjeriti svoja ulaganja u takve zemlje (Oluwafunmilayo i dr., 2022: 40 prema Ijewere i Imhanlahimi, 2010). U nastavku su prikazana dva primjera uspješno rebrandiranih zemalja. Riječ je o Sloveniji i Španjolskoj koje su se uspjele maknuti od negativnih percepcija izazvanih geografskom lokacijom i političkom situacijom te uz pomoć kulture i doze kreativnosti u potpunosti promijeniti brend vlastite zemlje. Odluku o rebrandiranju donijele su kada su shvatile negativnu percepciju svoga imidža na međunarodnom tržištu. Od država koje su bile nezanimljive i zaostale, postale su atraktivne mnogima, ne samo u smislu turizma, već i pogodne za preseljenje, zaposlenje i studiranje.

5.1. Slovenija – I feel Slovenia

Još i prije raspada države Jugoslavije, Slovenija je težila vlastitom odcjepljenju što se tiče slovenskog brenda i najdalje je uspjela otići od svih ostalih jugoslavenskih republika (Skoko, 2021: 120). Nakon nekoliko neuspješnih brendiranja tijekom 80-ih i 90-ih godina prošlog stoljeća tijekom kojih su se pokušali predstaviti kao „Minijatura Europa“, „Raj u Europi“ ili „Zeleni dragulj Europe“, 1996. godine promijenili su državni logo u buket cvijeća uz koji se pojavila napisana riječ „Slovenija“ s naglašenim slovima – love – SLOVEnia (Skoko, 2021: 120). Prvenstveno je fokus bio na turističkoj promociji, no možemo vidjeti da je relativno rano Slovenija počela razmišljati i o drugim aspektima brenda – promoviranje i kao zemlja idealna za život i poslovanje (Skoko, 2021: 120).

Ono što je tada Sloveniji dodatno pošlo za rukom je ulazak u Europsku uniju 2004. godine kada je imala priliku svoju novu kampanju predstaviti novim europskim susjedima (Skoko, 2021: 121). Već dvije godine nakon, na globalnoj razini lansirana je kampanja „Slovenija: Your perfect getaway“ (Skoko, 2021: 121). Sve ove kampanje bile su pokušaj rebrandinga Slovenije iz zaostale i nestabilne „balkanske“ zemlje u kulturnu i civiliziranu zemlju zapadne Europe (Skoko, 2021: 121).

Ključan trenutak za državni brend Slovenije bio je 2007. godine kada se s predsjedanjem zemlje Europskom unijom poklopila važna inicijativa Ministarstva gospodarstva (Skoko, 2021: 121). Predstavili su novu kampanju i slogan „I feel *Slovenia*“ i iako je naišla na neodobranje mnogih političara, brzo je zaživjela i dan danas predstavlja uspješni slovenski brend (Skoko, 2021: 121). Tijekom 2008. godine provedena su brojna događanja, prezentacije i oglašavanja Slovenije domaćim i inozemnim javnostima i upravo ovaj branding pokazao je ogroman napredak i iskorak u odnosu na ostale zemlje bivše Jugoslavije (Skoko, 2021: 122). Riječ je o pokušaju cjelovitog brandinga zemlje uz izrađen *brand book* u suradnji s francuskim stručnjakom Leslie de Chernatonyjem u kojem su precizno definirani elementi slovenskog identiteta i detaljno predstavljeni načini komuniciranja slovenskog brenda (Skoko, 2021: 122).

5.2. Španjolska

Nakon Slovenije, objasniti ćemo još jedan primjer uspješnog brendiranja, a to je onaj Kraljevine Španjolske. Zemlja koja je bila imperijalna sila i vrhunski kolonizator tijekom 16. i 17. stoljeća, koncentrirala se isključivo na tvrdi moć i vrlo rano zadobila negativan predznak (Skoko, 2021: 477). Uz inkviziciju i konkvistadore bilo je teško promijeniti lošu percepciju drugih, iako je Španjolska imala bogatu kulturu, snažnu pomorsku flotu, trgovinu novim poljoprivrednim dobrima i otkriće Amerike (Skoko, 2021: 478).

Na vrijeme su shvatili važnost meke moći i promoviranja zemlje kroz kulturu, jezik i religiju, ali nije previše uspijevalo. Španjolska je dotakla dno tijekom diktature Francisca Franca

kojemu je bio cilj provoditi politiku izolacije kako bi zadržao tradiciju i vrijednosti, ali time je javnosti portretirao državu kao zatvorenu i pomalo zaostalu za ostatkom Europe i svijeta (Skoko, 2021: 478). Također, veliku ulogu igralo je i provođenje nacionalne homogenosti što je samo potvrdilo već ionako neprivlačnu sliku o Španjolskoj (Skoko, 2021: 478). Kada je Franco uvidjeo da izolacija ima negativne posljedice za gospodarstvo i ekonomiju zemlje, odlučio je poslušati suradnike i liberalizirati sustav donijevši *Ekonomski stabilizacijski plan* 1959. godine koji se većinom temeljio na promociji turizma (Skoko, 2021: 479).

Otvaranje tržišta putem turizma, donijelo je nove trendove koje su Španjolci polako počeli preuzimati pretvarajući se u liberalniju naciju po pitanju politike, seksualnosti, odnosa prema ženama itd., čime se i ukupna percepcija prema Španjolskoj i Španjolicima promijenila (Skoko, 2021: 479). Država je postala sve češća ljetna destinacija, ali Franco se pribojavao negativnog utjecaja turista na domaće stanovništvo, odnosno imao je strah od modernizacije Španjolske i gubljenja tradicionalnih načela. Tek padom diktature i uspostavom demokracije, Španjolska počinje kontinuirano raditi na svojem imidžu kako bi u potpunosti neutralizirala negativne percepcije i stvorila one pozitivne (Skoko, 2021: 479).

Postavljene su četiri točke na kojima se temeljilo rebrendiranje Španjolske, a to su kultura i kulturna produkcija, arhitektura, revitalizacija gradova i organizacija međunarodnih događaja (Skoko, 2021: 480). Ovime je Španjolska gotovo u potpunosti neutralizirala negativan stereotip i započela put prema novom imidžu moderne Španjolske (Skoko, 2021: 480). Jedino što je još nedostajalo je konkurentnost španjolskih brendova na međunarodnoj razini te je napravljen projekt *Marca España* čija je preteča Forum vodećih španjolskih brendova nastojeći stvoriti vrijednost oznake Made in Spain (Gluvačević, 2023). Kao dodatna snaga, prepoznati su sportski uspjesi Španjolske koji su pridonijeli njenoj promociji (Skoko, 2021: 482). Otvorila su se brojna predstavništva, centri, dogovorene su razne suradnje s drugim državama i tako je Španjolska postala, osim za odmor, idealna i za život, poslovanje, ulaganje i studiranje (Skoko, 2021: 483).

Za nastavak poboljšanja imidža na međunarodnoj razini i među vlastitim građanima osniva se odjel *España Global* 2018. godine, međutim ukinut je tri godine kasnije zbog posljedica

djelovanja unutarnje politike u Kraljevini (Gluvačević, 2023). Funkcije odjela zatim su podijeljene „između novoosnovane Glavne uprave za španjolski jezik u svijetu i Glavne uprave za komunikacije, javnu diplomaciju i mreže“ (Gluvačević, 2023). Tajna uspjeha u totalnom rebrandingu Španjolske u kratkom vremenu bila je ta da svaka nova odluka ili projekt nisu počinjali kada je prethodni završio, već su svi djelovali u sinergiji, priključujući se prethodnim fazama (Gluvačević, 2023).

6. Kontekst razvoja nacionalnog brenda Velike Britanije od dolaska Tonyja Blaira na vlast do Brexita

Sredinom 90-ih godina, došlo je do realizacije da je britanskom imidžu „istekao rok“, točnije da se imidž oslanjao previše na fiktivnu sliku povijesnog nasljedstva nego što je reflektirao suvremene kreativne industrije i kulturalnu raznolikost (Pamment, 2016: 33). Za pozitivnu i suvremenu sliku zemlje bilo je nužno istaknuti i promovirati moderne kulturalne učinke (Pamment, 2016: 33). Pa tako, priča o suvremenoj britanskoj javnoj diplomaciji započinje 1995. godine lansiranjem web stranice FCO-a (Foreign and Commonwealth Office) (Pamment, 2016: 25). U pojam javne diplomacije spojile su se dvije distinktivne kategorije – informacije i kultura (Pamment, 2016: 25). Ubrzo nakon toga, Tony Blair preuzeo je poziciju premijera i obećao stvoriti potpuno novi preookeanski imidž Velike Britanije s naglaskom na modernu i progresivnu Britaniju (Pamment, 2016: 25). Novi koncept koncentrirao se na nacionalni imidž i donio prestiž (Pamment, 2016: 32). Istoga dana kada je premijer Blair stupio na svoju poziciju, Savjetništvo za dizajn (The Design Council) objavilo je letak pod nazivom „Novi brend za Novu Britaniju“ u kojem su modernizaciju britanskog imidža nadovezali na prethodnu kapmanju (Pamment, 2016: 39). Mladi istraživač Mark Leonard započeo je studiju u kojoj je kroz intervju s raznim predstavnicima otkrio kakvo je njihovo mišljenje o Britaniji, a rezultati su bili objavljeni pod nazivom Britain™, tjedan dana nakon pogibelji princeze Diane (Pamment, 2016: 39). Upravo ta studija oblikovala je mogućnost Velike Britanije da se repositionira, a ujedno je bila i proglas za Blairov projekt „Cool Britannia“ (Pamment, 2016: 40). Njime je želio potaknuti kreativne industrije na zauzimanje centralne uloge u oblikovanju britanskog identiteta i kreiranje

imidža moderne i dinamične Britanije (Pamment, 2016: 43). Međutim, to nikada nije bila formalna kampanja usmjerena na stanovnike prekoceanskih država, već je utjecaj bio više povezan s percepcijom Blaira kao mladog i karizmatičnog vođe (Pamment, 2016: 43). Ono što su pokušali je poboljšanje inozemnih percepcija Velike Britanije kako bi osnažili trgovinu, ulaganja, turizam i obrazovanje, no mnogi od ovih ciljeva nisu se ostvarili sve do pojave kampanje GREAT, 2011. godine koja je bila premisa gotovo identičnih strategija (Pamment, 2016: 53, 54).

Promjena vlade u svibnju 2010. godine nije promijenila temelje javne diplomacije, već ih je adaptirala potrebama toga doba (Pamment, 2016: 159). Izmjene su bile u kontekstu velikih međunarodnih događanja koja su postavila Veliku Britaniju na globalnu medijsku agendu za koje je hibridna strategija pristupa marketinškim kampanjama bila jeftinija alternativa kako bi se iskoristile postojeće mogućnosti promocije (Pamment, 2016: 159). U tandemu s napredcima u vladi, pristup koalicije prema javnoj diplomaciji s vremenom se pretvorio u novi koncept meke moći (Pamment, 2016: 159). Inicijalno, fokus je bio isključivo na prezentiranju Velike Britanije tijekom serije događaja visokih profila što je kulminiralo Olimpijskim igrama u Londonu 2012. godine (Pamment, 2016: 159). Pritom su korištene marketinške strategije za koje bi se moglo reći da su ciljale na nacionalnu promociju tijekom nekih od vrlo važnih događaja poput Kraljevskog vjenčanja, kampanje GREAT i u konačnici Olimpijskih igara (Pamment, 2016: 160).

Službena kampanja GREAT finalizirana 2011. godine, a lansirana iduće promovirala je Veliku Britaniju cijelo desetljeće kao brend koji privlači i generira trgovinu i ulaganja. U isto vrijeme, koncept *globalne Britanije*, kao slogan vanjske politike Britanije za vrijeme Brexita (Higson, 2021: 210 prema Barber 2018; Global Britain 2018), postao je centralni narativ o tome kako bi se Ujedinjeno Kraljevstvo trebalo ponašati na međunarodnoj pozornici što je također bila vježba nacionalnog brendiranja (Higson, 2021: 210). Iako je prema Anholtovom nacionalnom brend indeksu Ujedinjeno Kraljevstvo 2019. godine bilo na četvrtom mjestu na svijetu, prema rangiranju Portland Communication-a iz 2018. godine Ujedinjeno Kraljevstvo je svojom mekom moći bilo na prvom mjestu (Higson, 2021: 210 prema McClory, 2018). Uz brojne pregovore o Brexitu, Velika Britanija je pala samo za jedno mjesto 2019. godine

(Higson, 2021: 210 prema Portland, 2019). Uspjeh GREAT kampanje zapravo je bio ključni faktor, dok je prodornost slogana *Globalna Britanija* bila zamijećena (Higson, 2021: 210 prema McClory 2018).

6.1. Uspon Tonyja Blaira i moderniziranje brenda Velike Britanije

Mandat jednog od najutjecajnijih britanskih premijera, Tonyja Blaira, započinje davne 1997. u Staroj Laburističkoj stranci. Laburistička stranka nastala je 1900. godine iz koalicije socijalista, marksista, socijaldemokrata i dr. (bbc.co.uk). Iako postoji više od jednog stoljeća i u tom periodu se mnogo toga promijenilo u stranci, neka osnovna vjerovanja ostala su ista poput vjerovanja u „progresivnu“ politiku, društvenu pravdu, internacionalizam i demokratski socijalizam (bbc.co.uk).

Nakon što je 1997. godine Tony Blair postao vođa stranke, odlučio je kako želi od stare napraviti Novu Laburističku stranku, točnije modernizirati ju na način da je otvorenija slobodnom tržištu i srednjoj klasi (bbc.co.uk). Za svoju politiku modernizacije stranke ostvario je mnogo podrške, međutim pojedinci se nisu slagali s ovim odmakom od tradicije i oslanjanjem stranke na spin doktore i strogu stranačku disciplinu (bbc.co.uk). Stranka je bila poznata po tome da se nije voljela koristiti marketinškim strategijama, posebno bilo kakvom vrstom oglašavanja (bbc.co.uk). Zapravo, ne postoje dokazi da je radnička klasa stranke imala išta protiv oglašavanja, već je to više bilo od strane intelektualne srednje klase čiji su stavovi bili totalno nepovjerenje u poslovanje, trgovinu i tržište (marketingweek.com).

Blair je te stavove ostavio sa strane i ne samo da je uzeo cijelu naciju i od nje napravio proizvod, nego je i napravio sveukupno rebrandiranje i s time i repozicioniranje države (marketingweek.com). Baš kao što je napravio sa svojom strankom pretvorivši je iz stare u novu, tako je i od staromodne Britanije napravio onu mladu (marketingweek.com). Kako je Demos.co.uk istražio, do tada se na Britaniju gledalo kao na zaostalu zemlju s lošim vremenskim uvjetima, bezukusnom hranom i arogantnim, neprijateljski nastrojenim stanovnicima (marketingweek.com). Blair je to shvatio ozbiljno, ali se s tom tvrdnjom i

složio jer kako je i sam objasnio – imidž određuje stvarnost. Međutim, iako je to shvaćao, znao je da to nije sve od Britanije i da ona može ponuditi puno više.

Njegov mandat i put do moderne Britanije nije tekao glatko, već na samom početku susreo se s jednim od najtužnijih i najzapamćenijih trenutaka britanske povijesti – smrti Lady Diane. Tijekom rujna 1997. godine ljudi su se u velikom broju okupljali ispred Kensingtonske palače oplakujući smrt princeze koju mnogi nikada nisu niti vidjeli, još manje upoznali (Freedland, 2017). Ljutnja prema kraljevskoj obitelji bila je sve veća zbog nedovoljnog pokazivanja emocija prema strahovitom događaju koji je doveo do pogibelji „Kraljice srca“, tolika da su ljudi donosili transparente s natpisima „Pokažite nam da vam je stalo“ (Freedland, 2017). Kako navodi autor članka, ti dani činili su se važnima i ostali su takvi do današnjeg dana jer su pokazali kakva zemlja će Velika Britanija postati, odnosno kakva je upravo sada (Freedland, 2017). Tada kraljevska obitelji nije imala opcija, vremena su se mijenjala, a oni to nisu pratili, ali nekako su uspjeli prijeći preko konzervativnih vrijednosti i modernizirati se (Lyll, 2017). Narod je zamjerao obitelji Windsor koja je u narednim godinama činila sve da ponovno pridobije svoje građane i vrati se na mjesto na kojemu su bili prije smrt princeze Diane (Freedland, 2017). Ono što ih je spasilo su jubileji, kraljevska vjenčanja i rođenja kraljevskih potomaka (Freedland, 2017). Međutim, sve je ostavilo bolan ožiljak te si nikada više nisu htjeli dopustiti da završe na negativnoj strani javnog mnijenja (Freedland, 2017). Sada, članovi kraljevske obitelji provode strategiju odnosa s javnošću kakvu je vodila Lady Diana, projicirajući se kao sve ono što u danima nakon njezine smrti nisu bili – pristupačni, neformalni i emocionalno inteligentni (Freedland, 2017). Ta 1997. godina kada je Laburistička stranka pobijedila na izborima, kada su princezu oplakivali ne samo Britanci već i ostatak svijeta, kada je javnost donosila bukete cvijeća u plastičnim omotima koji su od toga dana postali „simbol“ za izražavanje tuge pokazalo je da je Lady Diana oblikovala britanski način smrti i da je započela nova Britanija koja je već neko vrijeme poprimala svoj oblik (Freedland, 2017). Otvorenija, multikulturalna i socijalno liberalna – sve ono što je princeza u svojoj progresivnoj politici zagovarala (Freedland, 2017). Nadalje, postala je emotivnija i ekspresivnija, naginjući vrijednosti vlastitog osjećaja više nego mišljenju stručnjaka što pokazuje i Brexit, odnosno odluka o napuštanju Europske Unije (Lyll, 2017).

Još jedan veliki problem za premijera Blaira u samom početku predstavljale su imigracije. Naime, 1990-ih mnogi su imigrirali u Veliku Britaniju, pa je glavna tema bila upravo ona etničkog podrijetla (Shi, 2008: 107). Britanci su se i prije toga borili sa širenjem vrijednosti među vlastitim stanovnicima, a sada su u to morali integrirati i doseljenike (Shi, 2008: 107). Za zemlju koja je do nedavno bila rasistički nastrojena, veliki teret pao je na leđa Blaira koji je u svemu tome morao pronaći ravnotežu između zadovoljenja vlastitog naroda i imigranata. Ono što je napravio je to da je prihvatio društveni identitet i multikulturalnost Velike Britanije, šireći taj stav na javnost. Naglašavao je da je to komponenta njihovog identiteta i da krv ne definira naš nacionalni identitet, već da smo svi mi spoj različitih kombinacija i upravo nas ta bogata povijest čini onakvima kakvi jesmo danas (Shi, 2008: 107). Vlada Velike Britanije učinila je sve kako bi integracija stranaca u Velikoj Britaniji bila što jednostavnija te kako bi svi oni postali dio britanske zajednice i osjetili osjećaj pripadanja (Shi, 2008: 108).

Život drugih rasa u Velikoj Britaniji i dalje nije bio lagan, susretali su se s problemima rasizma, iako je Blairova ideologija imala širok sustav podrške i brojni građani su je prihvatili (Saha, 2020: 12). Neki od problema bili su neproporcionalne kazne, smrt u policijskom pritvoru, rasna diskriminacija na radnim mjestima itd. (Saha, 2020: 12). Blairova ideja je trebala neko vrijeme da zaživi i da stanovnici počnu prihvaćati multikulturalnost i različitosti, doživljavati imigrante kao nove stanovnike svoje države i smatrati ih ravnopravnima (Saha, 2020: 12). Država nije bila mlada, kako po demografiji tako ni po povijesti, ali to nije ono što je tada bilo bitno (marketingweek.com). Rebrandiranje se ne oslanja na ono što država je, već na ono kako bi ju se trebalo percipirati. Blair se tada pojavio kao dašak nove i svježije energije u staromodnoj stranci i državi, vjerovao je u vibrantnost i uzbuđenje (marketingweek.com). Shvatio je da nije bitan sastojak, već površina i zato je nova rebrandirana Britanija trebala biti od glavnog značaja (marketingweek.com). Nova Britanija Tonyja Blaira bila je odgovor na razvoj informacijskog doba i na etičku i kulturalnu kompleksnost koja se tada događala u državi (Shi, 2008: 102). Pretvorena je u demokratsku, kreativnu, modernu i pluralističku zemlju s naglaskom na multikulturalizam te promoviranje različitosti, tolerantnosti i zajedničkih vrijednosti integracije (Shi, 2008: 102).

6.2. Projekt „Cool Britania“

Kako je premijer Blair već u samom početku svog mandata shvatio važnost imidža zemlje, njegova primarna želja bila je pretvoriti percepciju Britanije kao zemlje koja nazaduje, koja je staromodna, tradicionalna, rasistička i imperijalistička u novu Britaniju. Britanski imidž je bio zastario i zbog toga je štetio političkim i ekonomskim ciljevima zemlje te stvarao loš ugled u inozemstvu (Skoko, 2021: 47). Velika Britanija se morala rebrandirati kako bi se održala kao vanjskopolitički akter (Skoko, 2021: 48).

Blair je stavio naglasak na sve ono što je kreativno i moderno, poput drske mode, noćnih klubova, hrabre arhitekture, informacijskih tehnologija itd (Skoko, 2021: 48). Čak je i britanska vladina turistička agencija 1997. godine promijenila logo iz „Rule, Britannia“ u „Cool Britannia“ (Skoko, 2021: 48). Sljedeće godine, Britansko ministarstvo vanjskih poslova objavilo je prvi strateški dokument britanske vlade „*Panel 2000*“ kojim se objasnio novi smjer razvoja britanske javne diplomacije s ciljem poboljšanja imidža Velike Britanije u svijetu (Skoko, 2021: 48). U dokumentu se navodi koliko je bitno kako je Britanija percipirana u inozemstvu i kako je to uloga koja se odnosi na svakoga u zemlji, no također se navodi kako je bitno prepoznati vlastite greške, a ne odmahivati glavom na kritike i pogrešna razumijevanja drugih (Skoko, 2021: 48). Neki od ciljeva koji su postavljeni navedenim dokumentom su „kreiranje strategije koja bi unaprijedila imidž Velike Britanije u inozemstvu; sagledavanje metoda i alata koji se u tu svrhu mogu koristiti; osiguravanje da javni i privatni sektor surađuju na tom dugoročnom projektu; moderniziranje načina na koji FCO (Foreign and Commonwealth Office) komunicira s javnošću (Skoko, 2021: 48, prema Jelisić, 2012: 96 i www.fco.gov.uk). Također, bilo je preporučeno i podnošenje prijava za sportske mega-događaje poput Olimpijskih igara i FIFA Svjetskog kupa kao integralnog aspekta za održavanje snažnog imidža i brenda (Pamment, 2016: 46). Međutim, dokument *Panel 2000* je ulovljen u bijesu projekta Cool Britannia i mnogi nisu bili oduševljeni njegovim rezultatima (Pamment, 2016: 46).

Projekt „Cool Britannia“ Tonyja Blaira i FCO godišnje su raspolagali s 800 milijuna funti za rebrandiranje, upravljanje identitetom i imidžom zemlje te se pokazao donekle uspješnim.

Lansirali su šest novih priča o Velikoj Britaniji, od kojih je jedna bila „Ujedinjene boje Britanije“ koja se trudila dočarati raznoliku etničku kompoziciju stanovnika, prisutnost najviše svjetskih religija u Britaniji, hibridnu prirodu engleskog jezika, regionalne i lokalne različitosti i supkulture i raznoliku ponudu britanske hrane (Werther, 2011: 3). U godinu dana zemlja s dosadnom hranom i zatupljujućim klasnim društvom postala je multikulturalna i moderna zemlja s educiranom radnom snagom (Skoko, 2021: 48 prema Jelisić, 2012: 98).

Međutim ovaj projekt nije prošao bez kritika. Pojedini britanski autori smatrali su kako je *Cool Britannia* „akcija ukrašavanja izloga za lakovjermi svijet“ (Skoko, 2021: 48 prema Broken Britain: Nothing is left of the family silver, <https://harpers.org/archive/2011/11/0083680>). Također, kampanja se smatrala kratkotrajnom, kontroverznom i problematičnom, ponajviše zbog medija čija je reakcija bila brzopleta i preuveličana jer je kampanja „umrla prije nego što je imala priliku zasjati“ (Werther, 2011: 3). Nadalje, problem je prouzročila i riječ „cool“ u naslovu kampanje koja se izričito koncentrirala na kreativne industrije poput glazbe, filma, mode i umjetnosti, a u potpunosti zanemarila područja poput tehnologije i znanosti (Werther, 2011: 3). Drugim riječima, naglasak je pretjerano bio na modernom i onome što je u trendu da bi ideja odjeknula cijelom unutarnjom i domaćom publikom kampanje, točnije britanskim narodom (Werther, 2011: 3). Percepcija Cool Britanije je bila takva da je usmjerena samo na London i ostatak Britanije se s time nije mogao poistovjetiti te je bilo potpuno nepovezano s načinom života koji oni žive (Werther, 2011: 4).

U smislu brendiranja, kampanja nije uspjela uvjeriti domaću publiku u ideju, a još manje da i taj brend počnu živjeti (Werther, 2011: 4). Imidž države koji je do tada postojao nije se mogao promijeniti preko noći, odnosno izbrisati tradicionalne aspekte i početi iznova (Werther, 2011: 4). U kratkom vremenu Britanija se nastojala iz stare percipirati kao nova i moderna što nije uvjerilo građane, kao ni stranu publiku (Werther, 2011: 4). Iako projekt nije dugo zaživio i danas se na njega gleda kao na praznu, praznovjernu promotivnu vježbu, u to doba ipak je označio trenutak kada je Britanija prihvatila vlastitu multikulturalnost (Saha, 2020: 6).

6.3. Kraljevsko vjenčanje princa Williama i Kate Middleton

Proces rebrendiranja Velike Britanije se nastavio i nakon mandata Tonyja Blaira. Međutim, intervencije Britanije tijekom rata u Iraku izazvala su brojne posljedice za imidž države. Narod većinski nije podržavao britansko sudjelovanje u misijama u Iraku, čak 58% stanovnika je bilo protiv (blogs.lse.ac.uk). Novi imidž počeo se urušavati, a do ponovnog vala jačanja došlo je tek u drugom desetljeću 21. stoljeća počevši s kraljevskim vjenčanjem princa Williama i Kate Middleton, 2011. godine. Riječ je o vjenčanju koje nije samo ujedinilo Veliku Britaniju, nego i cijeli svijet „obiteljskim otkucajima srca“ (Lyall, 2017). Također, to je bilo vjenčanje najvišeg profila od 1981. godine kada su u brak stupili princ od Walesa i Lady Diana Spencer (Pamment, 2016: 168). Uzevši u obzir činjenicu da kraljevska obitelj u Britaniji predstavlja vrlo važnu komponentu identiteta i imidža zemlje, nije uopće neobično da se kraljevskim vjenčanjima pridaje toliko pozornosti. Ovakve ceremonije imaju tendenciju biti izvanredno glamurozni događaji, organizirani od strane elitističkih društvenih organizacija te promovirani kao povijesni kraljevski događaji izravno popraćeni od milijuna ljudi diljem svijeta (Raad i dr., 2021: 6 prema Dekavalla, 2012). Služe kako bi javno osnažili povezanost između trona i nacije s medijskim porukama privrženosti, povijesti, obitelji, sreće i nade kako bi zaokupirali maštu mase (Raad i dr., 2021: 6, 7 prema Robins, 1995). Osim toga, mega eventi poput kraljevskih vjenčanja i Olimpijskih igara koje su u narednom poglavlju, privlače ogroman profit i veliki broj potrošnih turista, utječu na razvoj turizma zemlje i potiču da ime zemlje domaćina zaživi na dulji period (Raad i dr., 2021: 5 prema Duignan, 2020; Peeters, 2014; Lepp i Gibson, 2011; Walker, 2013).

Komunikacijski plan za kraljevsko vjenčanje osmišljen je na premisi da će globalni interes za događaj biti "bez presedana", s predviđenih 2,4 milijarde televizijskih gledatelja, tjednom popraćenošću američkih medijskih kuća, dolaskom preko 5000 novinara u London i pretpostavkom da će to biti događaj o kojem će se na Twitteru pričati najviše u povijesti te društvene mreže (Pamment, 2016: 168). FCO je želio da vjenčanje promovira suvremenu Britaniju kao otvorenu, povezanu, kreativnu i dinamičnu zemlju koja uspješno usklađuje povijest i tradiciju s modernošću i inovacijom (Pamment, 2016: 168). Uvidjela se i mogućnost da se dopuni rad postojeće javne diplomacije oko Olimpijskih igara te da

vjenčanje kao i dijamantni jubilej Kraljice Elizabete II. posluže kao uvodni događaji u promotivnu strategiju Olimpijskih igara (Pamment, 2016: 168). Stoga, glavni pristup vjenčanja bio je oblikovati način portretiranja stranih medija na način da se izbjegavaju bilo kakve negativne konotacije tradicionalnih struktura poput nasljedstva i da se umjesto toga gleda na budućnost (Pamment, 2016: 169). S obzirom na svjetsku zainteresiranost za ovaj događaj, strateški plan nije ciljao na određene države (Pamment, 2016: 169). Baš poput ostalih kampanja koje su se provodile u to doba, od većine strateških aktivnosti zahtijevalo se da provedba bude jeftina ili besplatna te da se događaj u potpunosti iskoristi, od simbolizma pa do svih dostupnih resursa (Pamment, 2016: 169). Dodatno, od ljudi se tražilo da i sami doprinesu događaju organizacijom natjecanja za školarce i parove koji su se ženili na isti dan, sve kako bi se stekla pozitivna slika Britanije u medijima (Pamment, 2016: 169). Nadalje, poticala se organizacija dobrotvornih priredbi poput aukcija ili tombola (Pamment, 2016: 169).

Što se tiče odmicanja od tradicionalnih stvari i ubacivanja modernih aspekata u proces organizacije kraljevskog vjenčanja, poslužilo je nekoliko komponenata (Pamment, 2016: 170). Na primjer, naglasak na eklektičnom popisu gostiju, mogućnosti zahtijevanja dobrotvornih donacija umjesto poklona, korištenje online platformi za izravan prijenos događaja za otprilike 400 milijuna ljudi i na temelju svega navedenog reformuliranje tradicionalnog kraljevskog vjenčanja u „vjenčanje digitalnog doba“ (Pamment, 2016: 170). Sveukupni pristup donekle predstavlja povratak staroj vrsti promotivnih aktivnosti i ovisnošću o „modernizaciji“ imidža Velike Britanije (Pamment, 2016: 170). U tom slučaju, primarni cilj bila je „generacija pozitivne popraćenosti moderne Britanije od strane međunarodnih medija i vrijednosti koje želimo projicirati“ (Pamment, 2016: 170). S obzirom na veličinu i važnost ovakvog događaja, medijska popraćenost osim osnaživanja reputacije zemlje, daje mogućnost destinaciji da kao u „izlogu“ pokaže stranoj javnosti vlastiti potencijal kao turističko odredište (Raad i dr., 2021: 4).

6.4. Ljetne Olimpijske igre u Londonu 2012. godine

Kada je odluka donesena u svibnju 2003. godine kako se London natječe za domaćina ljetnih Olimpijskih igara 2012. godine, posvuda su osvanule promotivne kampanje sa sloganom „Back the bid“ (Podupri odluku) (Newman, 2016: 255). Napravljeni su poster i na vanjskim stranama busova, billboard reklame, pa čak i sjedala u busovima su imala na sebi napisan slogan (Newman, 2016: 255). Kampanja je uživala podršku naroda i do svibnja 2005. godine 1,2 milijuna Londončana potpisalo je da „podupiru ponudu“, dok se deset tisuća ljudi javilo za volontiranje na igrama (Newman, 2016: 255). Na večer 6. srpnja odlučeno je kako će London biti domaćin Olimpijskih igara i proslava se održala na Trafalgar Squareu (Werther, 2011: 8). U dokumentu kandidata poslanom Međunarodnom olimpijskom odboru, London je predstavljen kao raznolik i multikulturalan grad koji bi poželio svima toplu dobrodošlicu, te grad u kojemu žive ljudi različitih vjera, kultura i jezika, a svi ga mogu nazvati svojim domom (Werther, 2011: 9). Time je idealan kandidat za Olimpijske igre. Iako su se već idućeg dana dogodili teroristički napadi u Londonu koji su malo poljuljali sliku skladne raznolikosti i multikulturalnosti, reakcije na napade također su bile pokazatelj snage i podnošenja takvog groznog događaja (Werther, 2011: 9).

Prekooceanske promotivne kampanje za Olimpijske igre u Londonu 2012. godine započele su tri godine ranije. Prvi zadatak bio je provjeriti međunarodnu reputaciju zemlje i otkrilo se da se na Britaniju gleda kao na poštenu, inovativnu, raznoliku, samouvjerenu i sa stilom, ali ponekad ju se tumači arogantnom, zastarjelom i hladnom (Pamment, 2016: 145). Grupa zadužena za javnu diplomaciju Velike Britanije odlučila je strategijom za Olimpijske igre to promijeniti i prikazati zemlju kao otvorenu (gostoljubivu, raznoliku, tolerantnu), povezanu (kroz uključenost u UN i G20, te politički i geografski u smislu trgovine i turizma), te kreativnu i dinamičnu kao što ona uistinu je (Pamment, 2016: 145 prema FAC, 2011). U strategiju su bile uključene četiri objektivne javne diplomacije, a to su: korištenje Londona kao „katalizatora za mijenjanje perspektiva“, povećanje utjecaja Velike Britanije i zajedničko poslovanje s partnerima u području javne diplomacije te širenje diplomatske mreže na nove i zanimljive načine (Pamment, 2016: 145).

Jedan od načina na koji je Velika Britanija htjela pokazati široj javnosti temeljne vrijednosti i ciljeve postavljene u marketinškoj strategiji je putem promotivnog spota za Olimpijske igre koji je bio prikazan na ceremoniji otvaranja. Kao što Lyall (2017) piše, video prikazuje kraljicu u duhovitom smislu kako u svoju palaču gostoljubivo prima jednog od najpoznatijih britanskih glumaca Daniela Craiga, odjevenog u odijelo James Bonda po čijoj je ulozi i najpoznatiji. Slijedi njegovo spuštanje padobranom u Olimpijski stadion koji je izvela kaskaderka (Lyall, 2017). Zatim je prikazana nova generacija – sinovi princeze Diane, William i Harry, te Williamova supruga Kate koja je dodala mladenački i moderni duh značenju kraljevskog člana obitelji. Odišu aseksualnom ispunjenošću (u slučaju Williama i Kate) i bezobrazlukom lošeg dečka (u slučaju Harryja) i odaju dojam da rade u korist javnog mnijenja, a ne protiv (Lyall, 2017). Predstavljaju se kao neobično formalni – Harry i William u svojim krojenim odijelima; Kate u svojoj kombinaciji haljine i šešira koji ju čine 20 godina starijom; dadilja kraljevske djece u staromodnoj uniformi – i relativno normalni, s obzirom na to koliko su njihovi životi zapravo sve samo ne uobičajeni (Lyall, 2017).

6.5. 60. obljetnica krunidbe kraljice Elizabete II.

Sustav monarhije, kao asocijacija na zemlju, posjeduje određene povlastice. Prvo, snagu: monarhije su usko povezane s malim brojem zemalja, tako da su događaji povezani s monarhijom prilika da njezino postojanje postane opipljivo široj javnosti, pogotovo one manifestacije koje privlače veliku pozornost, bilo da je riječ o političkim - predstavljanje parlamenta ili s nekom socijalnom komponentom - krunjenje, obljetnica krunjenja, rođenje člana kraljevske obitelji ili kraljevsko vjenčanje (Raad i dr., 2021: 7). Događaji poput ovih bude interes i znatiželju ljudi s posljedicom velikog odjeka u medijima (Raad i dr., 2021: 7). U tom kontekstu, dok mediji služe kao jeka ceremonijama, kraljevsko ime konstantno se pojavljuje kako u medijima tako i na društvenim mrežama što pomaže u podizanju svijesti o zemlji kraljevske obitelji kao i mogućnost prepoznavanja i povezivanja s imenom te države u budućnosti (Raad i dr., 2021: 7). Drugo, povoljnost: monarhija je snažan glumac odnosa s javnošću za kraljevsku državu. Svrha odnosa s javnošću je da oblikuje povoljnu misao o kraljevini na međunarodnim forumima gdje prisustvuju druge zemlje. Jedna od značajnijih

strategija distribuiranja informacija je putem medija (Raad i dr., 2021: 8). Grunig i Hunt (1984) spominju kako se mediji smatraju „vratarima“ koji kontroliraju tok informacija prema drugim publikama u društvenom sustavu (Raad i dr., 2021: 8). Događaji povezani s monarhijom su magneti za medije i upravo zbog toga monarhiji daju titulu glumca odnosa s javnošću između kraljevine i publike (Raad i dr., 2021: 8). Posljednja povlastica je jedinstvenost: iako u strogom smislu nisu jedinstvene jer 44 od 195 zemalja svijeta jesu monarhije, svejedno postoji nekoliko njih koje su zbog medijske pozornosti istaknutije od ostalih (Raad i dr., 2021: 8). Te visokoprofilne države generiraju više uzbuđenja na jedinstveni način. Dakle, u spoju ove tri komponente, monarhija kao sustav vlade može znatno unaprijediti imidž i brend države (Raad i dr., 2021: 8).

2012. godine obilježen je dijamantni jubilej kraljice Elizabete II., točnije 60 godina njezinog vladanja nad Ujedinjenim Kraljevstvom. Održane su razne manifestacije u Britaniji s Londonom kao glavnom pozornicom proslave. Britanski glavni grad postao je centar crkvenih događanja, ekskluzivnih banketa, vojnih parada kao i tradicionalnog pojavljivanja kraljevske obitelji na balkonu palače (Jordan, 2020: 233). S obzirom da se već u ranim devedesetim godinama prošlog stoljeća pojavila potreba za modernizacijom i humanizacijom monarhije, napredak se najviše mogao uočiti tijekom kraljevskih ceremonija. Moderni elementi ukomponirani u tradiciju omogućili su ljudima da jednostavno počnu uživati u slavljinama (Jordan, 2020: 234). Osim tradicionalnih parada, za dijamantni jubilej kraljice održane su brojne zabave, poput parada brodova na rijeci Temzi i koncerata ispred Buckinghamske palače (Jordan, 2020: 234). Kako ističe Jordan (2020), implementiranje elemenata popularne kulture kao što su pop i rock koncerti u službene proslave na zabavan način pokazuje kako monarhija može i zna kako pomiješati prošlost sa sadašnjošću, prilagoditi se novim uvjetima, izazovima i zahtjevima dok u isto vrijeme predstavlja stup stabilnosti i oslonca. Na taj način kruna poboljšava vlastiti imidž, a samim time i brend Velike Britanije.

6.6. Kampanja GREAT

U srpnju 2010. godine premijer David Cameron otputovao je u Indiju s najvećom trgovinskom delegacijom Ujedinjenog Kraljevstva koje je do tada postajalo (Pamment, 2016: 172 prema BBC News, 2010). Cilj je bio osnaživanje partnerstava za trgovinu i ulaganja s jednom od najvažnijih rastućih svjetskih ekonomija (Pamment, 2016: 172). Svjedočeći iz prve ruke broju organizacija koje su sudjelovale u promociji Ujedinjenog Kraljevstva, vjerovalo se da bi jedan sveobuhvatni brend i točka koordinacije za britansku trgovinu i turizam bio koristan način za maksimiziranje resursa (Pamment, 2016: 172). Do ideje je došao glavni strateški savjetnik Davida Camerona, Steve Hilton. On je želio da se riječ GREAT povezuje s Britanijom kako se “I ♥ NY” asocira s New Yorkom (Pamment, 2016: 172). Finalni plan razvio se početkom 2011. godine i poprimio oblik identiteta brenda dizajniranog da ujedini prekooceanske marketinške poslove i poboljša trgovinu, ulaganja i turizam kako bi napravili maksimum od britanske godine pod svjetlom pozornosti – „Britain is GREAT“ (Pamment, 2016: 172). Cameron je predstavio kampanju GREAT u New Yorku, 2011. godine, a kampanja je lansirana iduće godine u veljači kao jednogodišnji program koji je spojio aktivni marketing i oglašavanje s rebrandingom svakodnevnom komercijalnom aktivnosti vladinih odjela (Pamment, 2016: 172). Međutim, to je bio spoj ciljeva postojećih marketinških kampanja drugih aktera vlade poput *VisitBritain* koji su spojeni kako bi opravdali novi brend zemlje (Pamment, 2016: 172). Dodatnu vrijednost nastala je drugim ceremonijama kao što su, već spomenuto, kraljevsko vjenčanje i dijamantni jubilej kraljice Elizabete II., te Olimpijske i Paraolimpijske igre i brojni festivali koji su se održali u Britaniji tijekom 2012. godine (Pamment, 2016: 172).

Kampanja GREAT imala je veliki utjecaj na izgradnju imidža i postala najopsežnija promotivna kampanja države. Provedena je putem jumbo plakata, TV i kino reklama, zanimljivih događanja s posebnim podkampanjama za Englesku, Škotsku, Wales i Sjevernu Irsku (Skoko, 2021: 49). Bili su prikazani sadržaji poput glazbe, izuma, sportaša, glumaca i animiranih likova, mode, ruralnih krajolika s oznakom „Great“ što je simpatično simboliziralo Veliku Britaniju (Great Britain) (Skoko, 2021: 49). Promocija je bila usmjerena i na domaće stanovništvo s kampanjom „Praznici su najbolji kod kuće“ u kojoj britanski

glumci na humorističan, ali patriotski način daju razloge zašto treba preko praznika ostati u vlastitom domu. U 2012. godini svaki Britanac koji je rezervirao odmor u Velikoj Britaniji ostvario je 20,12% popusta što pokazuje kako ne samo da su Britanci željeli stvoriti pozitivan imidž u inozemstvu, već su shvatili i važnost percepcije vlastitih građana (Skoko, 2021: 49). Ono što se dogodilo ovim kampanjama je povećan priljev turista u Veliku Britaniju te općenito povećan optimizam i zadovoljstvo stanovnika Ujedinjenog Kraljevstva (Skoko, 2021: 49). Kampanja GREAT blisko je povezana s raznim vladinim odjelima kako bi uspjeli predstaviti integrirani brend Velike Britanije u inozemstvu, a njome upravlja odbor ministara (Skoko, 2021: 284). Ono što je jako bitno za uspjeh ove kampanje su ostvarena partnerstva. Stotine poduzeća, tvrtki i uglednih pojedinaca uključeni su u aktivnosti navedene kampanje (Skoko, 2021: 284). Dizajnirana je kako bi stvorila sveobuhvatni brend koji bi služio za promociju velikih događaja (Pamment, 2016: 171). Koristeći nadolazeće Olimpijske igre kao oslonac, GREAT je postala glavno lice i koordinacijsko tijelo za ciljanu nacionalnu promociju (Pamment, 2016: 171). Dok su Olimpijske igre pozicionirane kao mogućnost dugotrajnog rješenja za ekonomsku krizu, kampanja GREAT je osigurala da privremene povlastice Igara dovedu do trajnih ishoda (Pamment, 2016: 173). Premijer Cameron je identificirao glavnu poruku kampanje, a to je da je ona vrlo jednostavna, da postoje mnoge odlične stvari u Britaniji i da žele poslati glasnu i ponosnu poruku da je ova zemlja savršeno mjesto za poslovanje, investiranje, studiranje i putovanje (Pamment, 2016: 173). Nadalje, imala je uske namjere i objektivne povezane isključivo s promocijom ekonomskog rasta (Pamment, 2016: 173). Nikada zapravo nije namjeravala redefinirati nacionalni identitet, već samo pridonijeti trgovini, ulaganjima i turizmu (Pamment, 2016: 173). Također, donijeti željene političke rezultate kao nastavak vladinih trendova prema kampanjskim komunikacijskim aktivnostima prilagođenim promotivnim potrebama u tom periodu (Pamment, 2016: 173 prema Bird, 2008). Na kraju, kampanja koja i danas traje, demonstrira načine na koje je nekoliko velikih manifestacija stvorilo kontekst u kojem branding još jednom postaje poželjan (Pamment, 2016: 176). Dan danas, inačica GREAT se koristi kao zajednička nit za razne sektore i „prodaju“ vlastitog prilagođenog identiteta određenim državama (Pamment, 2016: 177).

6.7. BREXIT

Povlačenje Ujedinjenog Kraljevstva iz Europske Unije, proces poznatiji kao Brexit, rezultat je referenduma koji se održao 23. lipnja 2016. godine na kojem se 52 % glasača opredijelilo za izlazak iz EU (Vickers, 2018: 283). U ožujku 2017. godine, britanska vlada pokrenula je Članak 50 Lisabonskog ugovora čime je započeo dvogodišnji period pregovora kojime je UK prestala biti član EU, 29. ožujka 2019. godine (Vickers, 2018: 283). Već tada bilo je jasno kako će odmržavanje UK-a biti komplicirano, skupo i zahtjevno što se tiče pravnih, regulatornih i institucionalnih odnosa s EU. Uslijedili su pregovori na nekoliko razina u zemlji i izvan nje kako bi se *Globalna Britanija* repositionirala i rebrandirala u svijetu (Vickers, 2018: 284). Od početka pregovora, političke diskusije bile su većinom orijentirane na pitanja o britanskom identitetu (Parnell, 2022: 392 prema Wenzl: 2019, 2020). Kada je premijer David Cameron predstavio ideju referenduma, ponosno je tvrdio kako Britanija ima „karakter otočke nacije“ što je izvedeno iz njihove geografske i kulturne distinkcije od Europe (Parnell, 2022: 392 prema Cameron, 2013). Sukladno tome, rasprava o Brexitu postala je diskurzivno i ideološko osporavanje značenja Britanije, često izraženo u odnosu na značenja Europe (Parnell, 2022: 392). Za one koji su bili na strani odlaska iz EU, vjerovali su kako je uspjeh jedino moguć ukidanjem EU članstva (Parnell, 2022: 392). Aktivist Boris Johnson rekao je kako će dan izlaska UK-a iz EU biti državni dan neovisnosti jer je Britanija bila u poziciji žrtve tijekom tiranije EU, u potpunosti ignorirajući britansku povijest kolonijalnog nasilja (Parnell, 2022: 392 prema Charteris-Black, 2019). Diskurzivna rasprava o tzv. *Britishnessu*, odnosno o tome što znači biti Britanac i u kakvom je to odnosu s Europom, nije stala nakon rezultata referenduma (Parnell, 2022: 392). Suprotno, britanski političari suočili su se sa zadatkom ocrtavanja narativa nacionalnog identiteta za Britaniju nakon Brexita koji se oslanjao na uspješno brendiranje napuštanja od strane nacije (Parnell, 2022: 392).

U siječnju 2017. godine tadašnja premijerka Theresa May predstavila je ono što će postati dominantni post-Brexit identitet *Globalne Britanije*. „*Truly Global Britain*“ (Stvarno globalna Britanija) nastaviti će surađivati s EU-om, ali isto tako ostvariti bilateralne odnose s onima koji su poput „starih prijatelja i novih saveznika“ (Parnell, 2022: 392). Međutim,

neuspješno donošenje odluke koje bi zadovoljilo Konzervativnu stranku dovelo je do odstupanja premijerke May s pozicije 2019. godine (worldpoliticsreview.com). Boris Johnson zauzeo je njeno mjesto jer je uspio ispuniti obećanje o ponovnim pregovorima s EU-om oko ugovora tranzicijskog povlačenja Ujedinjenog Kraljevstva (worldpoliticsreview.com). U to vrijeme, još svježije od izlaska UK-a iz EU, na Google tražilici bilo je više od 200 milijuna pretraživanja pojma Brexit i njegovih posljedica (igniyte.co.uk). Također, tu su bile i rasprave, komentari i pitanja publike o tome tko je započeo ideju Brexita, može li UK promijeniti svoju odluku, što će se sada dogoditi, itd. (igniyte.co.uk). Sve je to upućivalo na negativni utjecaj svjetskih percepcija na UK. Negativni sadržaj oštetio je imidž i nacionalni brend je patio. Do prije nekoliko godina, Velika Britanija se držala dosta visoko što se tiče diplomacije, demokracije i pragmatizma, te je bila svjetski prepoznata i cijenjena globalno kao centar financija i kulture (igniyte.co.uk). Odisala je strašću za pravednošću i odanošću kombiniranjem nasljedstva s kreativnošću i inovacijama (igniyte.co.uk). Sve to oblikovalo je britanski identitet kao jedinstven i vjerodostojan. Još kada se u to ubaci dašak „Cool Britanije“ i uspjeh Olimpijskih igara 2012. godine može se vidjeti koliko se britanska pozitivna reputacija razvijala i rasla (igniyte.co.uk). Odlukom Brexita, sve se promijenilo. Politički i ekonomski utjecaj Brexita, poraženi glasovi, zbunjujuća objašnjenja i konstantna neizvjesnost te vrlo očita podjela nacije je u potpunosti promijenila kako identitet, tako i sami brend Velike Britanije (igniyte.co.uk). Izgubljeno je povjerenje u državu što je ključna komponenta jer su svi uvidjeli koliko je Brexit poremetio Britaniju i njezinu politiku. U tome neznanju, jedino što se znalo je da će Britaniji trebati neko vrijeme da ponovno stane na noge i vrati reputaciju koju je nekada imala ili barem njezin dio (igniyte.co.uk). Publika je ta koja treba oblikovati Britaniju i njezin brend te redefinirati reputaciju, a to se jedino moglo dobiti stvaranjem ravnoteže između stvarnosti i percepcije (igniyte.co.uk). Iako su izašli iz EU i dalje imaju što ponuditi ostatku svijeta. Tu je bogata britanska kultura koja ostaje nepromjenjiva, inovativna i progresivna razmišljanja u raznim sferama, otvorenost prema strancima, razni poslovi i studentske mogućnosti, itd. Iako ti segmenti tada možda nisu bili ljudima u glavi kada se spomenulo Ujedinjeno Kraljevstvo, to je svakako bio temelj kojeg su se trebali držati kako bi poboljšali svoj imidž i državni brend u tom zahtjevnom periodu (igniyte.co.uk). Druge države oporavile su se i od težih situacija, pa može i brend Britanije od Brexita (igniyte.co.uk).

Nakon borbe s raznim skandalima, mjesto Borisa Johnsona preuzela je na kratko Liz Truss koja nije bila uspješna, te je njeno mjesto vrlo brzo pripalo u ruke Rishija Sunaka koji je u doba post-Brexita uspio donekle uvesti red (worldpoliticsreview.com). Prema istraživanju Ipsosa iz siječnja ove godine provedenog na temu pet godina od izlaska Ujedinjenog Kraljevstva iz EU, rezultati su pokazali kako 54% Britanaca vjeruje kako je Brexit naštetio poziciji Britanije u svijetu (O'Sullivan, 2024). S druge strane, nedavno istraživanje britanskog vijeća o globalnim percepcijama pokazalo je kako 19 tisuća mladih stanovnika nacija pripadnica G20 vide Britaniju kao drugu najatraktivniju zemlju u svijetu nakon Italije, što je viša pozicija nego 2016. i 2021. godine (O'Sullivan, 2024). To pokazuje kako je percepcija ostatka svijeta pozitivnija nego što je pogled Britanaca o vlastitoj državi, te da ipak možda nije sve tako crno. Britanci vjeruju kako imidž Velike Britanije propada, no postoje evidentni dokazi kako je globalno zemlja ne samo atraktivna, već i vjerodostojna (O'Sullivan, 2024). Osim toga, Britanija je rangirana druga s obzirom na povjerenje u vladu i vlastite stanovnike te zauzima prvo mjesto prema povjerenju u vlastite institucije (O'Sullivan, 2024). Relativno otvorene, demokratske institucije s manjkom potkupljivanja i korupcije danas nisu česte (O'Sullivan, 2024). Da svi ne dijele isto mišljenje na ovu temu, pokazuju dokazi i da je u posljednjih osam godina stradao imidž Ujedinjenog Kraljevstva (O'Sullivan, 2024). Osvojili su najlošiji rezultat za indeks transparentnosti međunarodne percepcije o korupciji, s 20. mjestom na globalnoj razini prema mišljenjima poslovnih stručnjaka (O'Sullivan, 2024). Percepcija radi li sustav u Britaniji kako treba znatno utječe na odnose Britanije s prekooceanskim državama (O'Sullivan, 2024).

7. Metodologija rada

Cilj ovog rada je istražiti stavove Britanaca i ostalih stanovnika Velike Britanije o britanskom brendu, što po njima utječe na njegovo slabljenje ili jačanje i predstavlja li uspješno njihov identitet. S obzirom da je Velika Britanija jedna od prvih zemalja u svijetu koja je počela primjenjivati nacionalno brendiranje i koja se u posljednjih 20-ak godina susrela s brojnim događajima koji su pozitivno i negativno utjecali na njezin brend smatram potrebnim da se napravi novo istraživanje na uzorku samih stanovnika jer oni najbolje

poznaju vlastiti brend i zapravo su njegova duša. Dodatan razlog je izlazak Ujedinjenog Kraljevstva iz Europske Unije, odnosno Brexit, do koje je došlo prije pet godina koji je vjerojatno i najzahtjevniji izazov za očuvanje britanskog brenda do sada. Postoji nekoliko istraživanja stavova stanovnika i stranih država na temu brenda Velike Britanije upravo zbog Brexita, no ne postoji istraživanje o mišljenju stanovnika, iz sadašnje perspektive, o ključnim trenucima britanske povijesti i njihovom utjecaju na državni brend.

7.1. Metodologija istraživanja

Za potrebe rada provedena je kvantitativna metoda istraživanja jer se smatrala najprikladnijom za utvrđivanje stavova stanovnika Velike Britanije o državnom brendu tijekom ključnih povijesnih trenutaka britanske povijesti. Općenito, glavni razlog korištenja ove metode je mogućnost generalizacije rezultata istraživanja ukoliko je prikupljeni uzorak reprezentativan (Lamza Posavec, 2011: 9). Prema tome, rezultati dobiveni istraživanjem na temelju manjeg uzorka trebaju vjerodostojno opisati stavove šire populacije. U ovom ispitivanju stavova britanskih stanovnika korištena je metoda ankete koja pripada u jednu od najčešćih metoda istraživanja u području društvenih studija kada je potrebno prikupiti informacije o nekim karakteristikama pojedinaca i društvenih skupina (Lamza Posavec, 2011: 12). U užem smislu, nazivamo ju standardiziranim postupkom kojim se „potiču, prikupljaju i analiziraju izjave odabranih ispitanika s namjerom da se dobije uvid u stavove, mišljenja, preferencije, motive ili oblike ponašanja određenih društvenih skupina“ (Lamza Posavec, 2011: 12).

Istraživanje je zahtijevalo popunjavanje anonimne *online* ankete koja se sastojala od kombinacije 22 pitanja zatvorenog, otvorenog i pitanja u obliku ljestvica. U pitanjima zatvorenog tipa ponuđeno je dva ili više odgovora od kojih ispitanik odabire jedan, otvorena pitanja traže od ispitanika da sam osmisli i oblikuje odgovor, a pitanja u obliku ljestvica određuju intenzitet stava, procjenu ispitanika o nekoj tvrdnji ili učestalost ponašanja ispitanika (Lamza Posavec, 2011: 21). Ovo istraživanje sastojalo se od sedam pitanja

zatvorenog oblika, 13 pitanja otvorenog oblika te dva pitanja u obliku ljestvica. Anketa je provedena putem društvene mreže Facebook. Odgovori su se prikupljali putem 13 Facebook grupa u periodu od 2. svibnja do 28. svibnja 2024. godine. S obzirom na potreban uzorak koji je obuhvaćao osobe britanskog državljanstva i sve one koji žive na području Velike Britanije, *online* anketa postavljena je u Facebook grupe britanskih građana, studenata i fakulteta, stranih studenata na području Velike Britanije, zajednice doseljenika u Veliku Britaniju, grupe Balkanaca koji žive u Britaniji kao i u grupe britanskih doseljenika u Hrvatsku. Uzorak ankete je 80 ispitanika. Anketu je mogla ispuniti svaka osoba koja ima 18 godina, odnosno koja je punoljetna, neovisno o spolu, trenutnom statusu obrazovanja ili zaposlenja, te razini obrazovanja. Također, kako je već spomenuto, uvjet za ispunjavanje ankete bilo je da osoba posjeduje britansko državljanstvo ili da živi u Velikoj Britaniji. Ispitanicima je naglašeno kako je anketa anonimna i dobrovoljna te da je korištena u svrhu diplomskog rada te su zamoljeni da budu iskreni.

Dakle, istraživačko pitanje kojim se bavi ovaj rad je: *Koliko i kako se brending Velike Britanije mijenjao od Tonyja Blaira do izlaska Velike Britanije iz Europske unije?*

Na osnovu postavljenog istraživačkog pitanja, istražene teorije i prethodnih studija vezanih uz formiranje brenda Velike Britanije, hipoteze studije formulirane su na sljedeći način:

H1: Brend Velike Britanije doživio je totalnu modernizaciju, postigao veću atraktivnost i uspio istaknuti sve segmente kojima se razlikuju od drugih.

H2: Osobe britanskog državljanstva negativnije će percipirati brend Velike Britanije od doseljenika.

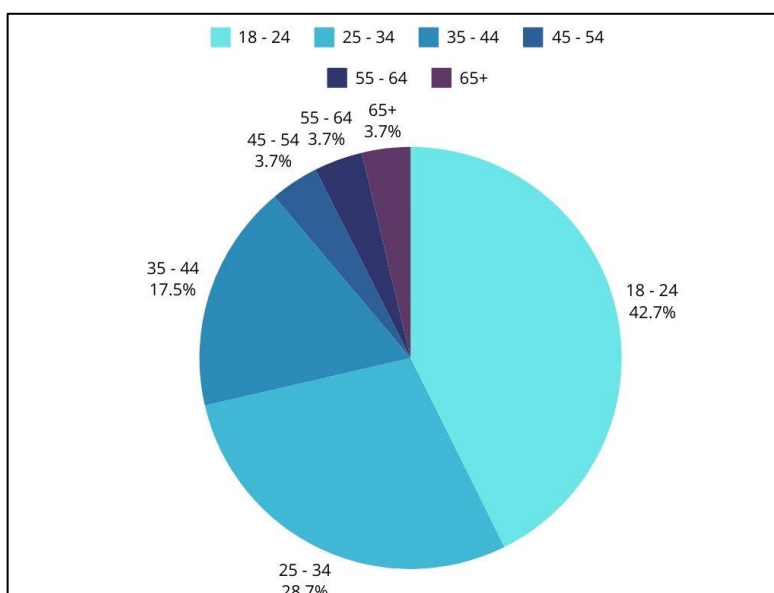
H3: Brexit je značajno narušio brend Velike Britanije prema mišljenju stanovnika.

7.2. Prikaz rezultata istraživanja

Početak ankete započeo je s pet općenitih pitanja koja su se odnosila na spol, dob, razinu obrazovanja, trenutni status te koliko dugo osoba boravi u Velikoj Britaniji. Pa tako, od 80

ispitanika, 59 ispitanika (73,8 %) je bilo ženskog spola, a 21 ispitanik (26,3 %) muškog spola. Što se tiče godina starosti, najviše ispitanika bilo je u dobi od 18 do 24 godine čak njih 34 (42,5 %), sljedeća najzastupljenija dob bila je između 25 i 34 godine, njih 23 (28,7 %). Zatim, 14 ispitanika (17,5 %) bilo je u dobi od 35 do 44 godine te po troje ispitanika u posljednje tri kategorije po dobi, 45 do 54, 55 do 64 godine i oni stariji od 65 godina, svaka kategorija pritom zauzimajući 3,7 % ispitanika.

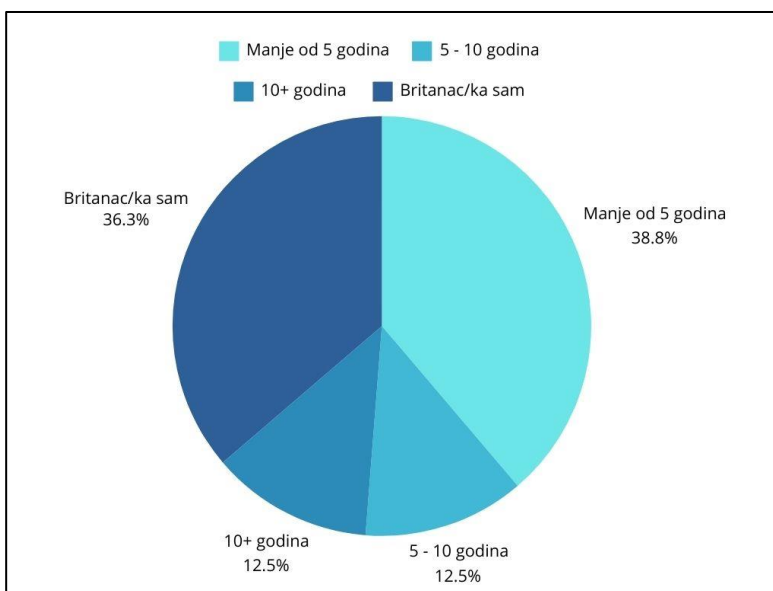
Grafikon 5: Dob ispitanika



Izvor: autorica

Sljedeće pitanje odnosilo se na duljinu boravka ispitanika u Velikoj Britaniji, odnosno je li ispitanik državljanin ili se u nekom trenutku života doselio u navedenu zemlju. Prema ponuđenim opcijama, 31 ispitanik (38,8 %) u Velikoj Britaniji živi manje od pet godina, deset ispitanika (12,5 %) u državi žive pet do deset godina, također deset ispitanika (12,5 %) živi više od deset godina i 29 ispitanika (36,3 %) izjasnilo se kako posjeduju britansko državljanstvo.

Grafikon 6: Godine boravka u Velikoj Britaniji

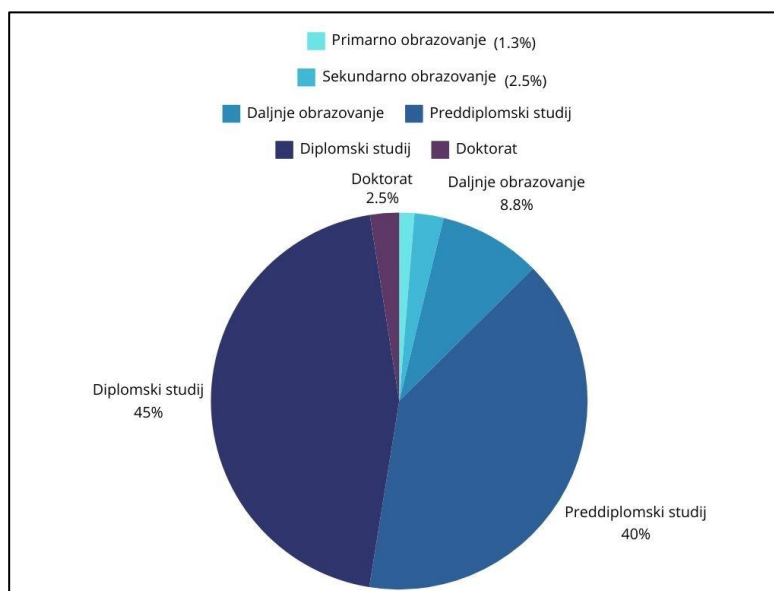


Izvor: autorica

Obrazovanje u Velikoj Britaniji formirano je drugačije od onoga s kojim se mi susrećemo u Hrvatskoj, pa ćemo ga tako prvo objasniti. Primarno obrazovanje u Velikoj Britaniji započinje „repcijom“ koja označava godinu dana predškolskog obrazovanja kada su djeca u dobi od četiri do pet godina (brightworldguardianships.com). Zatim, sa pet ili šest godina kreću u školu te primarno obrazovanje završavaju s deset ili 11 godina (brightworldguardianships.com). Slijedi sekundarno obrazovanje koje traje pet godina, do njihove 15. ili 16. godine (brightworldguardianships.com). Potom imaju dvije godine tzv. daljnje obrazovanje, u kojem se pripremaju za fakultet te polažu ispite, no postoji i opcija za one koji žele razviti praktično znanje i vještine u nekom specifičnom području, odnosno steći zanat (brightworldguardianships.com). Nakon polaganja ispita, započinje fakultetsko obrazovanje. Preddiplomski studij je većinom trogodišnji, a diplomski studiji, s obzirom na to da su vrlo intenzivni, traju kraće nego u drugim državama, točnije jednu godinu (brightworldguardianships.com). Međutim, postoje i neki diplomski studiji koji traju dvije godine zbog zahtjevnosti. Ako se student nakon što magistrira odluči za doktorat, on u

prosijeku može trajati od dvije do sedam godina (brightworldguardianships.com). Stoga, prema razini obrazovanja, samo jedna osoba (1,3 %) od svih ispitanih završila je primarno obrazovanje, dvije osobe (2,5 %) završile su sekundarno obrazovanje, a sedam osoba (8,8 %) imaju završeno daljnje obrazovanje. Nadalje, 32 ispitanih (40 %) je završilo preddiplomski studij, dok su 36 ispitanika (45 %) označila kako su završila magisterij. Posljednje, dva ispitanika (2,5 %) su doktori znanosti.

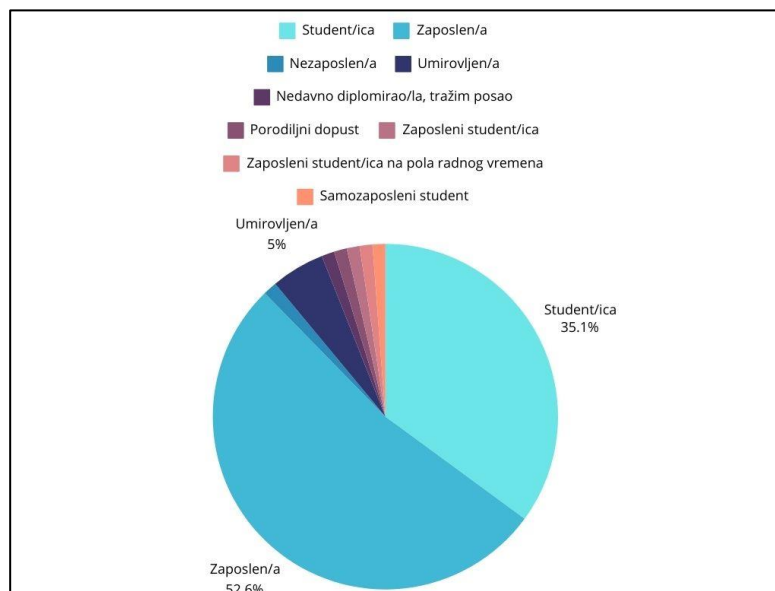
Grafikon 7: Završena razina obrazovanja



Izvor: autorica

U sljedećem pitanju o trenutnom statusu zaposlenosti, saznali smo kako je 42 ispitanika (52,5 %) zaposleno, 28 ispitanika (35 %) označilo je kako su redovni studenti te četvero ispitanika (5 %) umirovljeno. Što se tiče ostalih odgovora, po jedan ispitanik (2 %) pronašao se u sljedećim kategorijama, a to su nezaposleni, studenti zaposleni na puno radno vrijeme, studenti zaposleni na pola radnog vremena, samozaposleni studenti, nedavno diplomirani u potrazi za poslom te na porodiljnom dopustu.

Grafikon 8: Trenutačni status zaposlenja

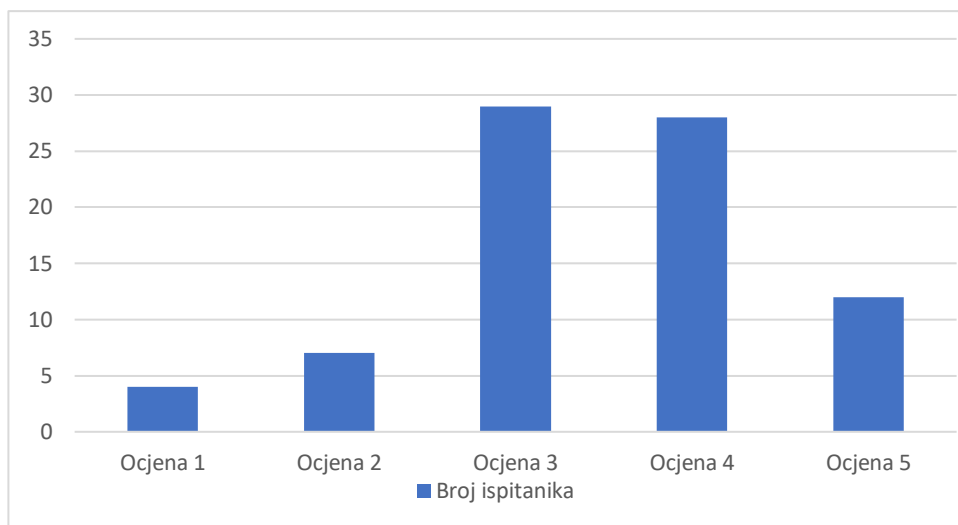


Izvor: autorica

7.2.1. Kvantitativni rezultati istraživanja

Radi boljeg i lakšeg razumijevanja, prvo ćemo prikazati rezultate kvantitativnog dijela istraživanja. Pa tako, nakon općenitih demografskih pitanja, prelazimo na segment pitanja o brendu Velike Britanije. Na samom početku od ispitanika se zahtijevalo da odrede ocjenu od jedan do pet kojom bi opisali kako brend Velike Britanije trenutno reprezentira vlastiti identitet. Idući broj ispitanika se odlučilo za ocjene tri i četiri, no najzastupljeniji odgovor ipak je bila ocjena tri koju je odabralo 29 ispitanika (36,3 %), dok se za ocjenu četiri odlučilo 28 ispitanika (35 %). Ocjenu pet dalo je 12 (15 %) ispitanika, sedam ispitanika (8,8 %) dodijelilo je ocjenu dva, dok su jedan dale četiri osobe (5 %). Zatim se od ispitanika tražilo da u nekoliko kratkih rečenica objasne zbog čega su dali određenu ocjenu, a taj dio objasniti ćemo u sljedećem odlomku kvalitativnih rezultata istraživanja.

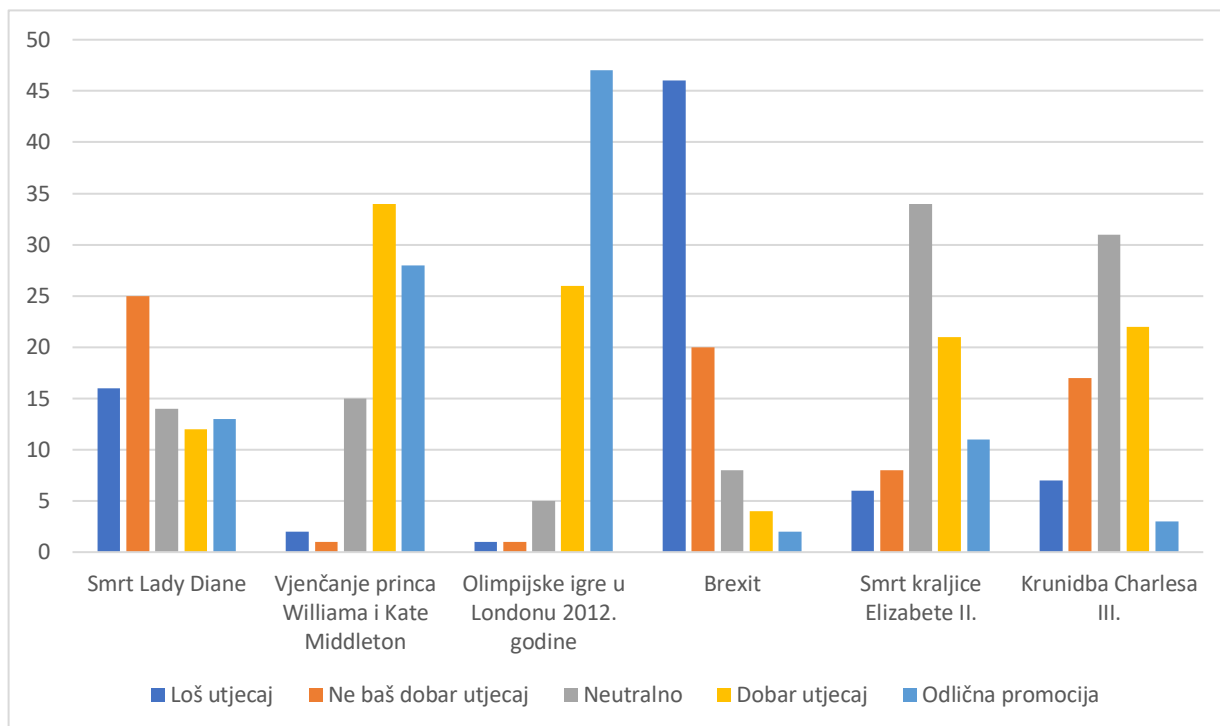
Grafikon 9: Ocjene brenda Velike Britanije



Izvor: autorica

Nakon toga susreli su se s pitanjem u obliku ljestvice, odnosno morali su šest ključnih događaja u posljednjih 25 godina britanske povijesti ocijeniti od jedan do pet, ovisno o tome koliko događaj smatraju da je utjecao na državni brend. Ocjena jedan je pritom označavala jako loš utjecaj na brend, a ocjena pet odličnu promociju. Događaji koji su im bili ponuđeni su smrt Lady Diane, vjenčanje Princa Williama i Catherine Middleton, Olimpijske igre u Londonu 2012. godine, Brexit, smrt kraljice Elizabete II. i krunjenje Charlesa III. Iako su mišljenja oko pozitivnog i negativnog utjecaja na brend države bila poprilično podijeljena, jasno je vidljivo iz grafikona kako je većina ipak kao najbolju promociju ocijenila Olimpijske igre 2012., dok vjenčanje princa Williama i Kate Middleton zauzima drugo mjesto. S druge strane, najlošiji utjecaj na brend imao je zasigurno Brexit, a poprilično loš utjecaj na brend imala je i smrt Lady Diane prema glasovima ispitanika. Najneutralniji događaji su upravo oni nedavni – smrt kraljice Elizabete II. i krunidba Charlesa III.

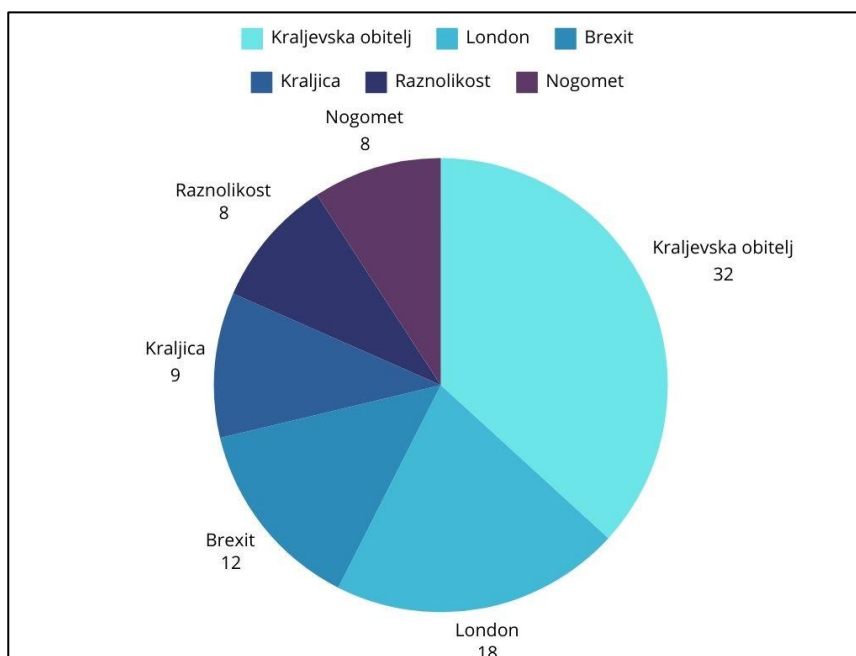
Grafikon 10: Ocjene ključnih događaja u nedavnoj britanskoj povijesti



Izvor: autorica

U sljedećem pitanju ispitanici su trebali navesti tri riječi ili pojma koja im prva padnu na pamet kada netko spomene Veliku Britaniju. Najčešće napisan pojam bio je upravo kraljevska obitelj koju je spomenulo 32 ljudi, 18 ispitanika napisalo je kako je njima London u prve tri asocijacije na Veliku Britaniju te pojam Brexit kojeg je napisalo 12 ispitanika. Ono što su još navodili bilo je kraljica, raznolikost, nogomet, čaj, glazba – posebno bendovi The Beatles i Queen, zatim pojam nasljedstvo, Škotska i multikulturalnost itd.

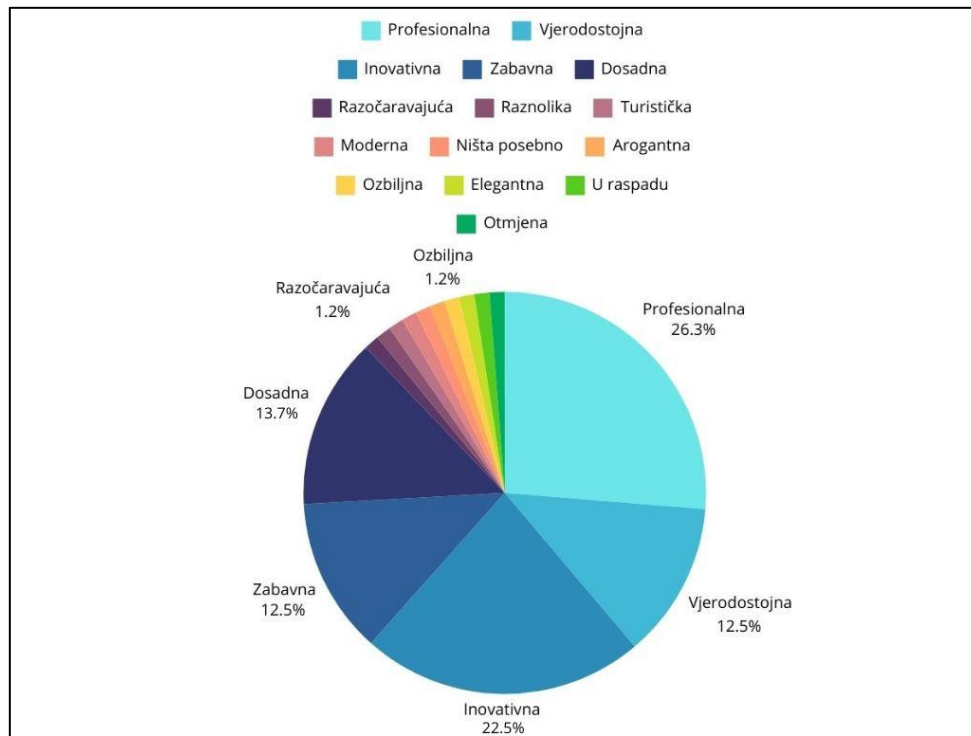
Grafikon 11: Najčešće asocijacije na pojam Velike Britanije



Izvor: autorica

Predzadnje pitanje ankete bilo je zatvorenog oblika u kojem su ispitanici trebali odrediti koji pridjev po njima najbolje opisuje brend Velike Britanije, točnije najviše ih podsjeća na tu zemlju. Izbor koji im je bio ponuđen je profesionalna, vjerodostojna, inovativna, zabavna, dosadna ili da navedu neki svoj pridjev, pa je tako 21 ispitanik (26,3 %) odabrao riječ profesionalna, 18 ispitanika (22,5 %) opredijelilo se za pojam inovativna, po deset ljudi (12,5 %) odlučilo se za pojmove vjerodostojna i zabavna, 11 ispitanika (13,7 %) odabralo je pojam dosadna te po jedna osoba (1,2 %) odlučila se za pojmove razočaravajuća, raznolika, turistička, moderna, ništa posebna, arogantna, ozbiljna, elegantna, zemlja u raspadu i otmjena.

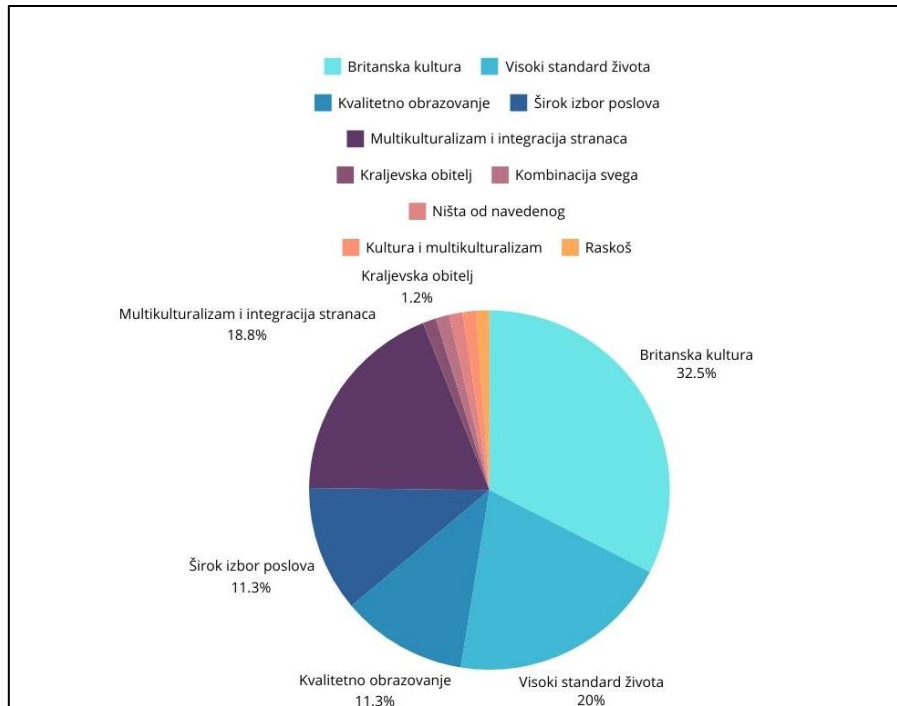
Grafikon 12: Pridjevi koji najbolje opisuju brend Velike Britanije



Izvor: autorica

Posljednje pitanje odnosilo se na to što najviše privlači strance u Veliku Britaniju odnosno što smatraju da je strancima najprepoznatljivije. Prema tome, 26 ispitanika (32,5 %) smatraju kako je to britanska kultura, a 16 ispitanika (20 %) tvrde kako je u pitanju visok standard života. Za multikulturalizam i integraciju stranaca odlučilo se 15 ispitanika (18,8 %), dok je po devet ispitanika (11,3 %) odabralo kategoriju dobrog obrazovanja i kategoriju širok izbor poslovnih mogućnosti. Po jedan ispitanik (1,2 %) odlučio se za sljedeće kategorije – kraljevska obitelj, kombinacija svega navedenog, ništa ne privlači strance nakon Brexita, kultura i multikulturalizam te raskoš.

Grafikon 13: Najprepoznatljiviji segmenti Velike Britanije strancima



Izvor: autorica

7.2.2. Kvalitativni rezultati istraživanja

Što se tiče kvalitativnih rezultata, dobili smo ih iz 12 pitanja otvorenog oblika. Za početak, nadovezat ćemo se na pitanje ocjenjivanja britanskog brenda iz prethodnog odlomka kvantitativnih rezultata. Ispitanici koji su brendu pridodali ocjenu jedan generalno smatraju kako Britanci nisu dobri ljudi, ograničeni imperijalističkom prošlošću te da je identitet davno izgubljen. Oni koji su brendu dali ocjenu dva tvrde kako se Britanci više ne osjećaju kao pripadnici vlastitog naroda, kako je identitet nestao od Brexita i konzervativne stranke na vlasti, no dobre namjere postoje i otvoreni prihvaćaju nove kulture. Pojedinci koji su se odlučili za ocjenu tri smatraju kako je brend postojan, no kako je izgubio fokus i fragmentirao se. Također, navode kako je sve usmjereno na jug Engleske, točnije London. Vjeruju kako postoje određeni segmenti poput sporta koji su dovoljno zastupljeni, međutim u

drugim područjima ima mjesta za napredak. Ocjenu četiri dodijelili su oni koji generalno misle da Britanija dobro reprezentira svoje identitet kroz državni brend. Slažu se oko činjenice da dobro predstavlja bogatu povijest i kulturu, međutim kao probleme vide suvremenije stvari poput ovih nabrojanih, najviše zdravstvene usluge, gastronomiju, previše koncentracije na kraljevsku obitelj, a premalo na lokalna i ruralna područja. Najvišom ocjenom - pet, ispitanici objašnjavaju kako zapravo brend leži na kraljevskoj obitelji koja je i njihov glavni brend. Nadalje, spominju dobar marketing, svjesnost vlastitog potencijala te snažan identitet i ponos ljudi što su Britanci.

Sljedeće pitanje bilo je da, ako mogu, prisjete određenog događaja ili trenutka u posljednjih 25 godina koji je uvelike utjecao na učvršćivanje britanskog brenda i pozicioniranja države na globalnoj ljestvici. Čak 30 ljudi napisalo je događaje povezane s kraljevskom obitelji. Najčešće spomenuta bila su kraljevska vjenčanja od princa Williama i Kate Middleton 2011. godine te od princa Harryja i Meghan Markle 2018. godine, zatim smrt kraljice Elizabete II., krunjenja Charlesa III., rođenja kraljevskih nasljednika i skandala kraljevske obitelji. Za Olimpijske igre 2012. godine odlučilo se 22 ispitanika koji tvrde kako je to pokazalo sposobnost Britanije da organizira mega-događaj svjetskih razmjera te usput naglasi bogatstvo kulture i raznolikosti globalnoj publici. 18 ispitanika napisalo je Brexit, te neki tvrde kao je utjecao pozitivno, a neki negativno. Posljednje, jedna osoba navela je kampanju Great, a od ostalih odgovora tu su bili sportski uspjesi, poput Europskog prvenstva u nogometu te teniskih natjecanja na Wimbledonu, glazbenih uspjeha (One Direction) i produkcije serija i filmova (Harry Potter i the Crown).

Tri pitanja u nastavku tražila su od ispitanika da pogledaju tri videa i prokomentiraju kakvu je poruku Britanija poslala javnosti, kako se prezentirao britanski identitet te općenito kakav je njihov dojam videa. Prvi video odnosio se na službenu marketinšku kampanju ljetnih Olimpijskih igara u Londonu 2012. godine. Veći broj ljudi izjasnio se činjenicom da je Britanija htjela ovim video pokazati kako su ponosni na svoju državu i državljane, te da ponosni trebaju biti i sami stanovnici, odnosno biti ponosni što su Britanci i što pripadaju ovako snažnoj naciji. Mnogi su naglasili i sjajni britanski humor, te da je video odrađen baš u britanskom stilu, uz dozu elegancije i decentnosti. Nekolicina ljudi izjasnila je kako su

kampanju doživjeli kao namjeru kraljice da se pokaže kao „jedna od nas“ te da je prijateljski nastrojena i otvorena prema narodu. Također, ističu kako se kraljevska obitelj humanizira da se oslabi osjećaj monarhije među ljudima. Koristeći se kraljicom, poznatim glumcem Danielom Craigom u kombinaciji s britanskim humorom nastojali su osvojiti srca vlastitih državljana kao i ostatka svijeta. Iako su video vidjeli u pozitivnom svjetlu napomenuli su i kako su dobili dojam da je ona zapravo brend Velike Britanije, točnije njegova najjača karika. Dakle, reakcije na kampanju su većinom bile pozitivne s tek 11 negativnih rezultata koji su objasnili kako je video pun klišeja i da pokazuje nerealnu sliku stvarnosti.

U drugom videu ispitanici su se susreli s marketinškom kampanjom GREAT. Velikoj većini se video sviđao. Ponajviše su isticali kako je Britanija ovom kampanjom nastojala pobuditi osjećaj identiteta i pripadanja zajednici u čemu je uspjela. Također, vrlo zastupljeni odgovor bio je da je pokazala svoju multikulturalnost i inkluziju stranaca, kao i da je riječ o zemlji koja može ponuditi mnogo u raznim segmentima, od obrazovanja, turizma, kulture, mode, sporta, pa do raznih poslovnih prilika i kvalitetnog života. Smatra se kako je poruka videa ipak malo više usmjerena na strance nego na stanovnike Britanije jer je nekolicina argumentirala kako puno toga prikazanog u videu zapravo nije tako u stvarnosti te kako je slika zemlje dosta uobličena i ne prikazuje svakodnevni život koji je puno drugačiji od onog što je prikazano u videu. Još jedna od kritika je bila ta što je su u kampanji naglašene neke stvari po kojima Britanija uopće nije toliko prepoznata poput serije Igra prijestolja, cheddar sira i vinograda te da bi bilo bolje da su umjesto toga naglašeni neki uspjesi pojedinaca jer su ipak ljudi ti koji čine državu GREAT.

Posljednji video odnosio se na službenu promotivnu kampanju Brexita od stranke „Vote Leave“. Ispitanici komentiraju video vrlo negativno, odnosno s lošim pogledom na Brexit kampanju. Gotovo pola – njih 39 je vrlo jasno izrazilo nezadovoljstvo pogledanim videom. Većina smatra kako puno toga što je prikazano u videu, poput umjesto davanja novaca u EU uložili bi u izgradnju novih škola, poboljšanje zdravstvenog sustava kupnjom bolje opreme i izgradnje novih bolnica, omogućavanje bolje prometne povezanosti s ostalim dijelovima države, sve te pojedinosti sada nakon gotovo pet godina od izlaska iz EU zapravo nisu

vidljive. Prema tome, zaključuju kako je kampanja bila varljiva, obećavala je puno, a gotovo ništa ispunila. Osim toga, kroz video je prožet osjećaj nacionalizma jer pokazuje kako bi država bila bolja čim bi sav taj novac ostajao kod njih, dok se zapravo igraju s osjećajima ljudi oko bitnih dijelova života i zajednice. Nekolicina ispitanika kampanjski video komentirala je objektivno i neutralno, bez izražavanja slažu li se s iznesenim činjenicama ili ne.

Nakon što su odgledali sve videe i diskutirali poslanu poruku, trebali su odabrati jedan od tih videa koji po njihovom mišljenju najbolje prezentira Veliku Britaniju i objasniti zašto. Najviše su glasali za GREAT kampanju jer kako većina objašnjava to je jedini video, odnosno onaj koji prikazuje raznolikost Britanije, točnije većinu njezinih segmenata. Prikazuje sve ono što čini britanski identitet i sve ono u čemu je zemlja dobra. Također, definiraju kako je kampanja ponovno dosta turistički orijentirana i želi prikazati dobru sliku sebe kako bi privukla strance. Kampanjski video za Olimpijske igre bio je odabir 26 ispitanika koji su objasnili kako je sudjelovanje Kraljice u spotu bila „igra na sigurno“, kao i glumca Daniela Craiga, svjetski poznatoga glumca po ulozi James Bonda, ali zasigurno nešto što je osvojilo publiku. Riječ je o spoju britanskog humora, poznatih lica i humaniziranja kraljevske obitelji te se zato mnogima sviđao. Video za Brexit kampanju dobio je najmanje glasova – četiri. Oni koji su ga odabrali, naveli su kako je nažalost upravo tim videom pokazano kako su se ljudi osjećali i zašto je došlo do Brexita u konačnici, dok oni suprotnog mišljenja tvrde kako je previše pesimističan te kako uopće ne prikazuje brend Velike Britanije.

U sljedećem pitanju tražilo ih se da napišu jesu li primijetili nekakve probleme ili prepreke od kada je lansirana kampanja GREAT 2012. godine. Oko 30 ljudi nije primijetilo nikakve probleme ili prepreke u 12 godina od kada je kampanja lansirana ili nisu sigurni, odnosno nemaju dovoljno informacija na kojima bi temeljili svoj odgovor. Neki su spomenuli problem povremenih kontroverzi povezanih s kampanjom te održivosti. Pritom, šest osoba uopće nije čulo za kampanju, dok dvoje zna jako malo informacija i ne osjeća se adekvatnim za izražavanje mišljenja.

S kampanje GREAT prelazimo na Brexit, pa je tako sljedeće pitanje bilo kako je politički potez izlaska Velike Britanije iz Europske Unije utjecao na percepciju stranih država na nju. Većina ispitanika se složila kako je Brexit imao vrlo loš utjecaj na brend Velike Britanije što se tiče percepcije drugih, ali se neodobravanje može primijetiti i među vlastitim državljanima koji su uočili brojne negativne promjene u posljednjih pet godina. Pa tako najčešće navode kako sve ono što je Britanija zagovarala kao multikulturalna zemlja u koju su svi dobrodošli, ovim potezom je pokazala kako ipak nije toliko inkluzivna te kako se zatvorila za strance. Također, poprilično je utjecalo i na usporavanje ekonomije, poslovanja koja su u velikoj mjeri oslabila, manje izvoza i uvoza proizvoda čime su mnogi i iskusili oslabljen profit te pogoršalo međunarodne odnose. Jedino što primjećuju kako je ostalo isto je turizam, odnosno kako posjetitelje nije pretjerano obeshrabrio izlazak Britanije iz EU jer turisti i dalje imaju želju doći i iskusiti britansku kulturu. Nekoliko pojedinaca, s druge strane, drže mišljenje kako se ova odluka djelomično pozitivno odrazila na brend Velike Britanije, pokazali su da su jedinstveni i hrabri donijeti takvu odluku, da su snažni i bez EU, odnosno da su moćna sila i bez prednosti i pomoći koje donosi članstvo u Europskoj Uniji.

Sada kada su odgovorili na pitanja koja su se orijentirala na brend Velike Britanije u posljednjim godinama, došao je red da izraze svoje mišljenje o trenutnoj situaciji državnog brenda. Ispitanici su trebali odgovoriti na pitanje kako trenutno percipiraju vlastiti brend i smatraju li da su naglašeni najbitniji segmenti koji čine njihovu zemlju jedinstvenom te ispunjuje li cilj privlačenja turista, stranih studenata, radne snage ili novih doseljenika. Više od polovice ispitanika na brend Velike Britanije gleda u pozitivnom smislu i smatraju da ističu većinu ili sve ono što državu čini jedinstvenom i drugačijom od drugih. Međutim, iako smatraju da Britanija svojim brendom dobro ističe svoju bogatu kulturu i povijest, ispitanici navode kako je sve krenulo u lošem smjeru od odluke Brexita. Kao najveći problem ističu što se država zatvorila za ostatak Europe, time i svijeta te onemogućila lagan ulazak strancima. Danas mnogima treba i viza za turistički ulazak, a kamoli sva potrebna dokumentacija za preseljenje u Ujedinjeno Kraljevstvo. Podijeljena su mišljenja oko uspjeha privlačenja stranih studenata i radne snage. Dio ispitanika smatra kako država još uvijek uspijeva privući turiste, dok studente i radnu snagu ne zbog problema s preseljenjem te održavanjem studentskog ili

radnog statusa. Druga strana smatra kako je prestižan status britanskih fakulteta očuvan te da strani studenti dolaze u jednakoj mjeri kao prije.

Na pitanje što osnažuje brend Velike Britanije ispitanici su zasigurno najviše odgovarali kraljevska obitelj koju brojni navode da je zapravo i državni brend. Vrlo često spomenuta je i bogata povijest i tradicija koju Britanci strahovito cijene i uvijek naglašavaju te po čemu se ističu od drugih država te raznolika kultura i vibrantni gradovi. Popriličan broj ispitanika ponosi se kvalitetnim obrazovanjem i ponudom visokoobrazovnih institucija Velike Britanije koje su svjetski poznate i cijenjene poput Oxforda i Cambridgea. Osim navedenih segmenata, pojedinci su spominjali i sport te sportske uspjehe koji su poprilično utjecali na učvršćivanje Velike Britanije na globalnoj ljestvici te inovacije i ulaganja u istraživanja koja dovode do značajnih dostignuća u području znanosti, umjetnosti, tehnologije i zdravstva. Nadalje, velik broj ispitanika naveo je i kako sami stanovnici odnosno narod igraju važnu ulogu u jačanju državnog brenda jer ipak su oni to što čini identitet države.

Zatim, postavljeno pitanje bilo je postoji li nešto što bi promijenili u kampanji nacionalnog brenda Britanije, odnosno nešto čemu se ne posvećuje dovoljno pažnje, a smatraju da bi trebalo. Od ukupnog broja, 19 ispitanika ne bi ništa mijenjalo u kampanji za brending Velike Britanije. Najviše odgovora bilo je posvećeno tome da Ujedinjeno Kraljevstvo nije samo London i Engleska, već da postoje i ostali dijelovi – Škotska, Wales i sjeverna Irska koje su u tom brendingu države poprilično zapostavljene. Naglašavaju kako je potreban veći fokus na ostatak države te na lokalno. Također ispitanici su naveli kako misle da je potrebno obratiti pažnju na inovativnost i napredak Velike Britanije, inicijative za očuvanje okoliša i promicanje održivosti. Smatraju kako je velik trud uložen u obnovljive izvore energije, konzervaciju, promicanje „zelenog“ načina života kakav mentalitet bi bilo korisno prenijeti na druge države zbog osvještavanja. Posljednje, spomenuta je i potreba pridavanja pozornosti gastronomiji, tradiciji, kulturi i umjetnosti.

Sada kada su ispitanici izrazili svoje mišljenje o brendu Velike Britanije, u posljednjem pitanju otvorenog tipa tražili smo ih da opišu kako misle da stranci doživljavaju britanski brend, odnosno što su prve stvari za koje vjeruju da ih podsjećaju na Britaniju. U odgovorima

na ovo pitanje, prevladao je pozitivan stav, točnije većina ispitanika misli kako stranci imaju pozitivan pogled na Britaniju i općenito državni brend. Ponovno jedan od najčešćih odgovora bila je kraljevska obitelj, no mnogi vjeruju kako stranci također asociraju Veliku Britaniju s tradicionalnom hranom poput *fish and chipsa* i *engleskog doručka*, običajima poput ispijanja čaja, poznatim londonskim znamenitostima kao što su Big Ben, London Eye, Double Deckeri (crveni autobusi na kat). Zatim kvalitetnom filmskom produkcijom – filmovi *Harry Potter* i serija *the Crown*, popularnom kulturom, posebno svjetski poznatim glazbenim umjetnicima. Spomenuli su kako stranci na Veliku Britaniju gledaju kao na državu koja je otvorena, liberalna i progresivna, no i dosta skupa i bogata zemlja. Pojedinci ipak tvrde kako je trenutna percepcija drugih naroda na državu negativna upravo zbog Brexita kojeg navode kao glavnog krivca. Također navode kako zbog raznih stereotipa i reklama, stranci vjerojatno misle kako su Britanci arogantni, hladni i previše otmjeni.

7.3. Rasprava

Cilj ovog diplomskog rada bio je istražiti na koji način i koliko se brend Velike Britanije mijenjao tijekom i nakon nekih od ključnih povijesnih trenutaka države u posljednjih otprilike 25 godina – od smrti Lady Diane, mandata Tonyja Blaira preko Olimpijskih igara, kampanje GREAT pa sve do donošenja odluke o Brexitu, točnije izlasku Velike Britanije iz Europske Unije. Osim toga, koristeći se kvantitativnom metodom istraživanja u obliku *online* ankete, saznati kakvo mišljenje o brendu Velike Britanije imaju njezini državljani te oni koji su se tamo doselili. Rezultati ankete pružili su uvid u mišljenja građana koji i sami oblikuju identitet, a samim time i brend države te živeći u Velikoj Britaniji postaju i najprikladniji ispitanici ovakve vrste upitnika.

Kroz ocjenjivanje koliko dobro trenutni brend Velike Britanije reprezentira identitet države ocjenama od jedan do pet, mogli smo primijetiti, kako je prethodno navedeno, da se najviše ispitanika odlučilo za ocjene tri i četiri. S obzirom na to da je riječ o subjektivnom davanju ocjena i zasigurno drugačijih viđenja što koja ocjena predstavlja, kako bismo potvrdili ili

opovrgnuli drugu hipotezu: *Osobe britanskog državljanstva negativnije će percipirati brend Velike Britanije od doseljenika*, odlučili smo izračunati prosjek datih ocjena Britanaca i doseljenika u državi. Sveukupni prosjek iznosio je 3,46, prosječna ocjena za brend Velike Britanije od Britanaca bio je 3,31, dok su doseljenici državnom brendu u prosjeku dali ocjenu 3,54. Prema tome, razlika od 0,23 nije statistički značajna, ali hipoteza je ipak djelomično potvrđena.

Generalni zaključak je da ispitanici imaju dobro mišljenje o brendu Velike Britanije, zadovoljni su kako brend prezentira njihovu bogatu povijest i nasljeđe, međutim nedostaje fokus na suveren i moderan aspekt države. Jedan od ispitanika tvrdi: „Brend Velike Britanije ispravno naglašava povijesno i kulturalno nasljeđe, ali bi mogao bolje reprezentirati modernu, raznoliku zajednicu“. Drugi ispitanik pronalazi problem i u geografskom aspektu: „Brend generalno reprezentira mali dio britanske populacije – većinom naglasak na Londonu/južnoj Engleskoj kao i na kulturu bijelaca. To stvara otpor te je nacionalni identitet trenutno poprilično podijeljen. S obzirom na to da se ljudi ne slažu oko identiteta, teško je reprezentirati ga“. Kao veliki problem navodi se i orijentacija na kraljevsku obitelj koja je prema odgovorima ispitanika najjači brend Velike Britanije: „Prezentacija je dobra, ali riječ *great* je najviše povezana s Kraljevstvom. VB je puno više od toga“.

Vodeći se istraživanjem Ipsosa (2024) koje se provodi svakog mjeseca već dugi niz godina u kojem ispituju odrasle osobe starije od 18 godina koje žive u Britaniji na temu trenutnih problema u državi i uspoređujući rezultate s rezultatima naše ankete zaključili smo sljedeće. Prema izvještaju Ipsosa, na uzorku od otprilike 1000 ljudi, u travnju 2024. godine, pet problema koji trenutno najviše brinu stanovnike po redu krećući od najvećeg – ekonomska situacija, zdravstveni sustav, inflacija, imigracije i cijene smještaja. Raniji podaci pokazuju kako je trenutno za najveći problem ekonomske situacije početkom 2020. godine, kada je UK službeno izašlo uz EU, glasalo oko 15 % ispitanika, a u travnju 2024. godine taj broj se popeo na 34 % (ipsos.com). Nadalje, problem zdravstvenog sustava bio je u porastu od referendum za Brexit, 2016. godine te je u svibnju 2017. godine smatran najvećim problemom u državi s 61% glasova, što je najviši rezultat od prosinca 2002. godine (ipsos.com). Nakon kratkog pada, problem je ponovno narastao u 2019. godini, krenuo opet

padati i u travnju 2024. nalazi se na 29 % kao drugi najveći problem u državi (ipsos.com). Zatim, problem inflacije koji je u ogromnom porastu od travnja 2021. godine, u kolovozu 2022. doživio je svoj vrhunac s 54 % glasova, a posljednji put tako visoki postotak bio je u 80-im godinama prošlog stoljeća (ipsos.com). U travnju 2024. sakupio je 27 % (ipsos.com). Imigracije su u porastu od travnja 2020. godine te u travnju 2024. iznose 24 % (ipsos.com). Posljednji problem, cijene smještaja također su u porastu od travnja 2024. godine, a trenutno su se popele na 18 % što ih čini petim najvećim problemom u državi (ipsos.com). Kada ove podatke usporedimo s rezultatima provedene ankete ovoga rada, možemo vidjeti kako su navedeni problemi isti te ispitanici tvrde da su utjecali na brend Velike Britanije. „Nacija je u ogromnom padu od Brexita, pogotovo ekonomija i negativnost koja je prikazana globalno“, naveo je jedan ispitanik, a drugi je spomenuo problem smještaja: „Naravno da je Brexit označavao problem s vizama, nestajanje EU sredstava, dijeljenje sigurnosnog sustava. Ovo je prije bila zemlja gdje bi mlada osoba otišla i doživjela najbolju kulturu i umjetnost istovremeno radeći u kafiću. Sada to ne možete bez vize, a i da možete ne biste si mogli priuštiti plaćanje smještaja u Londonu. Rušenje brendinga Velike Britanije nije gotovo, trenutno se događa“. Da problem predstavljaju i imigracije potvrdio je jedan od ispitanika: „Postoji problem s radnom snagom, ali to nije zbog slabog brendinga, već zbog političkih i ekonomskih poteza. UK se teško snalazi s balansiranjem migracijskih problema“. Pati i zdravstveni sustav: „Smeta me jer NHS (The National Health Service) nije u boljem stanju, a izlazak iz EU, neovisno je li ispravno ili pogrešno, nikada nije bila „sigurna“ promjena“. Ovo su bili samo neki od odgovora ispitanika ankete koji su većinom imali negativan pogled na Brexit i njegov utjecaj na mijenjanje državnog brenda čime se potvrđuje treća hipoteza ovoga rada: *Brexit je značajno narušio brend Velike Britanije prema mišljenju stanovnika.*

Na osnaživanje brenda ispitanici navode razne događaje. Jedan od ispitanika navodi: „Kraljevski, sportski i događaji u području glazbe i medija, vojne i političke odluke; sve su to najveći osnaživači, vrlo popularni u posljednjih 25 godina, tako da je to samo nastavak istog trenda, po mojem mišljenju“. S njim se slaže drugi ispitanik: „Mislim da su Olimpijske igre prošle dosta dobro. Ne slažem se s konceptom kraljevske obitelji, ali tijekom prošlih godina održali su Britaniju u vijestima“. Snagu kraljevske obitelji potvrđuje i treći ispitanik: „Mislim da sve što se tiče kraljevske obitelji osnažuje brend VB. Isto tako Olimpijske igre i Brexit

koji je napravio specifičan državni brend s obzirom na to da je to bila velika vijest za one u EU“. Pozitivan utjecaj Brexita spominje još jedna osoba: „Brexite je potez koji je jako utjecao na ojačavanje britanskog brenda“. Osim događaja tu su i neke općenite stvari koje donose pozitivnu sliku brenda. „Naša bogata povijest i doprinos umjetnosti i povijesti. Fakulteti poput Cambridgea i Oxforda koji privlače veliki broj stranih studenata. Inovacije i ulaganja u napretke u znanosti, tehnologiji i zdravstvu“. Velika prednost je i ta što se zemlja s dugom tradicijom modernizirala navodi ispitanik: „Brend VB zbilja sjaji zbog svoje cool kombinacije starog i novog. Imate stare povijesne znamenitosti i odlične fakultete. Uz to, London je važan u području financija i umjetnosti. Na kraju, Britanija je poznata po svojoj stabilnosti i globalnom utjecaju što se samo nadodaje na snažnu reputaciju“.

Na temelju tri videozapisa promotivnih kampanja u anketi, najbolja reprezentacija identiteta Britanije odradila je kampanja GREAT prema mišljenjima ispitanika. Neki od razloga su: „Kratka montaža pokušava portretirati kako je Britanija područje kulturalnih, obrazovnih i rekreacijskih mogućnosti. Video govori publici da Britanija posjeduje resurse koji privlače potencijalne posjetitelje. Dovodi pozornost na identitet UK-a kao funkcionalnog mjehurića za industrijske interese“. Čitajući odgovore mogli smo zaključiti kako kampanja uspijeva prezentirati ono što Britanija je i istaknuti njezine vrline i prednosti, međutim namijenjena je većinom mlađim generacijama i turistima koji nemaju uvid u stvaran život zemlje jer se prikazuje samo ono dobro, a ono loše skriva se od očiju javnosti. Dakle, pojednost prikazane u videu jesu istinite, ali postoje drugi segmenti u kojima je potreban napredak. Neka od objašnjenja bila su: „Britanija više nije *great*, nažalost uspjeli su samo izdvojiti dijelove koje još nismo uspjeli uništiti“, „Ne čini me previše ponosnim što sam Britanac jer je realnost vrlo drugačija od poruke poslana videom“. Iako mnogi nisu primijetili prepreke ili probleme od kada je kampanja GREAT lansirana 2012. godine osim nekih kontroverzi, pojedinci su primijetili kako je kampanja potencijalno izgubila fokus: „Mislim da ima dobre namjere, ali nažalost izgubila je svoje ciljeve“, kao i mišljenje da je oslabila – „Iskreno mislim da se Britanija promovira manje nego prije, ali možda sam ja samo nesvjesna ovih kampanja jer me općenito sve manje zanima ova zemlja“. S obzirom na to da je riječ o kampanji svjetskog odjeka i nagrađivanom od strane DBA-e (Design Effectiveness Awards) začudili su nas odgovori kako pojedinci uopće ne znaju za navedenu kampanju vlastite

zemlje: „Nikad prije nisam čuo za ovo. Pretpostavljam da je više namijenjena turističkoj promociji i strancima nego stanovnicima UK-a?“.

Trenutno mišljenje, usprkos svim navedenim problemima, o brendu Velike Britanije je generalno pozitivno: „Smatram da UK radi sasvim u redu posao u vlastitoj promociji. Jedna od glavnih prednosti je jezik i povijest“. Oni koji su Brexit okrivili za propadanje brenda, pokazalo se kako ipak neki od njih primjećuju lagani napredak u određenim područjima, odnosno smatraju kako se brend ponovno formira: „Mislim da se oporavlja od Brexita i da promocija ponovno postaje dobra“. Jedan od ispitanika se nadovezuje: „VB ima puno posla što se tiče nacionalnog imidža, posebice zbog svoje demografije koja postaje sve više heterogena i nejednaka“. Ispitanici su se također požalili na neke od nedostataka u brendiranju, a to je nedovoljan fokus na umjetnost, ali i na ruralna područja. Zaključili smo kako je brend osim što počiva na kraljevskoj obitelji, zapravo previše orijentiran na glavni grad i samu Englesku: „Dodavanje više „lokalnih okusa“ bi bilo bolje“, nadovezuje se i drugi ispitanik: „Prezentiranje lokalnih običaja i tradicija. Raznolikost u UK-u je ogromna, a većina brendinga je i dalje koncentrirana isključivo na London“.

Ispitanici smatraju kako i stranci pozitivno doživljavaju britanski brend te su većinom naglasili kako vjerojatno prvo pomišljaju na kraljevsku obitelj, gastronomiju, vremenske uvjete, bogatu povijest i ostale znamenitosti specifične za državu: „Mogu jedino pričati o svojim interakcijama sa strancima, ali većinom spominju čaj, grah na tost, *fish and chips*, glazbu, filmove, komediju, Brexit ili kraljevsku obitelj“. Slično mišljenje dijeli i drugi ispitanik: „Mislim da se zaljube u brend Britanije. Pretpostavljam da su prve stvari koje im padnu na pamet bogata povijest, kultura, kraljevska obitelj, sport, industrija, sitcomi i raznolikost“.

S obzirom na sve navedeno, zaključeno je kako prva hipoteza: *Brend Velike Britanije doživio je totalnu modernizaciju, postigao veću atraktivnost i uspio istaknuti sve segmente kojima se razlikuju od drugih*, nije niti potvrđena niti opovrgnuta. Brend koji je bio izgrađen prije Brexita je zasigurno bio odličje modernizma, atraktivnosti i jedinstvenosti, međutim nakon izlaska Britanije iz Europske Unije, brend se fragmentirao, donekle oslabio, a stanovnici

izgubili ideju što je njihov identitet. Velika podijeljenost oko odluke Brexita te neispunjeni uvjeti obećani u kampanji doveli su do toga da je puno ljudi potvrdilo svoje nezadovoljstvo te da su se i pojedinci koji su bili za izlazak iz EU s vremenom razočarali zbog lažnih obećanja vlade. S druge strane, brend još uvijek ima utjecaj i turizam je u cvatu što pokazuje da stranci nisu posebno spriječeni u turističkom obilasku Velike Britanije, odnosno da Brexit nakon pet godina više toliko ne doživljavaju kao možda sami stanovnici Britanije.

Za kraj, ovo istraživanje može poslužiti kao temelj za buduća istraživanja brenda Velike Britanije. Ono što je nedostatak ovog rada je uzorak koji za neka veća i daljnja istraživanja treba biti veći kako bi bio još reprezentativniji. Također, zanimljivo istraživanje bilo bi također usporediti mišljenje Britanaca i doseljenika u svim segmentima države te napraviti i istraživanje kako trenutačno stranci doživljavaju brend kako bi se utvrdilo je li uistinu Brexit za njih postao gotovo nebitan. Nadalje, kako se pokazalo da je kraljevska obitelj sama po sebi brend države, a posebno preminula kraljica Elizabeta II., korisno bi bilo istražiti koliko se brend promijenio od njezine smrti i krunjenja novoga kralja Charlesa III. Ovaj rad ograničen je na vremensko razdoblje od Tonyja Blaira do Brexita, a kraljevski događaji su definitivno globalno prepoznati i važni te uvelike utječu na brend Velike Britanije.

8. Zaključak

Počevši s mandatom Tonyja Blaira, Engleska i cijelo Ujedinjeno Kraljevstvo doživjelo je veliku modernizaciju otvaranjem tržišta i kreiranjem nove, otvorenije države. Stručnjak koji je prepoznao jedinstvenosti države i rebrandiranjem pozicionirao državu visoko na globalnoj ljestvici mijenjajući njen imidž iz stare i zaostale u gostoljubivu i prvoklasnu zemlju. Već na početku njegovog mandata dogodila se smrt Lady Diane koja je uzdrmala cijelu zemlju, a i svijet te je očuvanje identiteta, imidža i brenda bilo nužnije nego ikada s obzirom na negativnu percepciju prema najbitnijem segmentu Velike Britanije, a to je kraljevska obitelj. Brend se tada dosta pogoršao, međutim spas su pronašli u kraljevskom vjenčanju princa Williama i Kate Middleton. Događaj koji je odjeknuo u medijima, milijuni pratili prijenos uživo, posjetitelji iz svih dijelova svijeta koji su stigli u London kako bi prisustvovali tom

događaju. Ujedno i odličan uvod za Olimpijske igre u Londonu nadolazeće godine koje su Veliku Britaniju pozicionirale visoko i u svijetu sporta.

Iste godine lansirana je i najuspješnija kampanja GREAT, koja je uspjela objediniti na vrlo kreativan način sve ono što Britanije može ponuditi i što čini njezin identitet. Tom kampanjom pokazali su otvorenost, liberalnost i progresivnost te privukli brojne ljude diljem svijeta da odaberu Veliku Britaniju kao turističku destinaciju, mjesto studija, zaposlenja, ulaganja i kao novi dom zbog izvanrednih mogućnosti i prilika u velikom broju segmenata. Zatim je nastupio Brexit koji je bio prvi veliki događaj nakon smrti Lady Diane koji je podijelio naciju, oslabio identitet i brend države i iz kojeg se država i danas nakon pet godina izvlači uz brojne ekonomske, socijalne i političke implikacije.

Zaključno, Velika Britanija je država koja je u posljednjih 25 godina uspjela promijeniti svoj brend na bolje za 180 stupnjeva, biti u samome vrhu kako moći tako i životnog standarda, pasti najniže što je bila odlukom Brexita i sada ponovno rasti što je ujedno i odgovor na istraživačko pitanje: *Koliko i kako se branding Velike Britanije mijenjao od Tonyja Blaira do izlaska Velike Britanije iz Europske unije?*. Trenutačni pogled na brend od strane stanovnika Velike Britanije je pozitivan i smatraju kako je promocija dobra, a bila bi još bolja promjenom fokusa. Zbog prevelike koncentracije na kraljevsku obitelj i glavni grad, odnosno područje Londona, smatraju kako su brendu potrebne promjene s većim naglaskom na umjetnost, gastronomiju, tradiciju te lokalna i ruralna područja jer Britanija ima puno više za ponuditi od onoga što se trenutno brendira. Stanovnici polako prelaze preko odluke Brexita, neki više neki manje, iako kampanja za izlazak iz Europske Unije nije ostvarila brojna obećanja koja su rečena, primjećuju kako Brexit više nije toliko zastupljen u stranim državama. Jedino što smatraju velikim problemom je trenutna inflacija cijena, zdravstveni sustav te oslabljena mogućnost migracija u zemlju. Brend Velike Britanije je i dalje vrlo snažan, potrebni resursi za napredak postoje, jedino što je potrebno je od zemlje da ispuni obećanja postavljena Brexitom.

9. Literatura

Adler, Manuel Rolf (2022) Brand analysis of ferrari using Kapferer's brand-identity prism model. U: Berke, Szilárd i dr. (ur) Organizational behaviour and leadership theory in practice (str. 65-71). Kaposvár: Hungarian University of Agriculture and Life Sciences. → (Adler, 2022)

Anholt, Simon (2013) Beyond the Nation Brand: The role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy Vol. 2.*, Syracuse University: Surface. Dostupno na: <https://surface.syr.edu/> (pristupljeno 4. svibnja 2024.)

Anholt, Simon (2009) *Konkurentan identitet: Novo upravljanje markama država, gradova i regija*. Zagreb: M PLUS d.o.o.

BBC.co.uk (1997) Dostupno na:

<https://www.bbc.co.uk/news/special/politics97/parties/palab.shtml> (pristupljeno 4. svibnja 2024.)

Blogs LSE (2015) *Attitudes towards Iraq and Afghanistan: British public opinion after a decade of war has implications for the viability of future missions*. Dostupno na: <https://blogs.lse.ac.uk/politicsandpolicy/british-public-opinion-after-a-decade-of-war-attitudes-to-iraq-and-afghanistan/> (pristupljeno: 11.5.2024.)

Bright World Guardianships. *British education system*.

Dostupno na: <https://www.brightworldguardianships.com/en/guardianship/british-education-system/> (pristupljeno 29. svibnja 2024.)

Buhmann, Alexander (2016) *Measuring country image*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Buhmann, Alexander i dr. (2019) Charting the landscape in research on country image, reputation, brand and identity. U: Ingenhoff, Diana i dr. (ur) Bridging disciplinary

perspectives of country image, reputation, brand and identity (str. 1). New York: Routledge. → (Buhmann, 2019)

Freedland, Jonathan (2017) *Diana's life shaped Britain. But in death she's changed us too*. Dostupno na: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/aug/05/diana-life-shaped-britain-death-1997-populism> (pristupljeno 23.5.2024.)

Fukuyama, Francis (2021) *Why National Identity Matters*. U: Holtug, Nils i Uslaner, Eric M. (ur) *National Identity and Social Cohesion* (str. 19-31). Colchester: Rowman & Littlefield. → (Fukuyama, 2021)

Gilmore, Fiona (2002) A country — can it be repositioned? Spain — the success story of country branding. *Brand Management* 9(4-5): 281-293. London: Henry Stewart Publications.

Gluvačević, Dejan (2023) *Brendiranje Španjolske 3. dio: Kako je Španjolska na valu turističke promocije razvijala vlastito gospodarstvo i ostale industrije*. Dostupno na: https://www.svijet.hr/hrvatski/novost_5/kako-je-spanjolska-na-valu-turisticke-promocije-razvijala-vlastito-gospodarstvo-i-ostale-industrije_228151/ (pristupljeno: 13.5.2024.)

Goodcountry.org. Anholt & Co. Dostupno na: <https://goodcountry.org/simon-anholt/> (pristupljeno: 13.5.2024.)

Grmuša, Tanja i Mori, Hazuki (2020) The Role of Stereotypes in the Creation of National Image: The Image of Croatia held by Japanese People. *Communication Management Review* 5(1): 26-47.

Hakala, Ulla i dr. (2013) Country image as a nation-branding tool. *Marketing Intelligence & Planning* 31(5): 538-556.

Higson, Andrew (2021) *Soft power and national cinema: James Bond, Great Britain and Brexit*. U: Dennison, Stephanie i Dwyer, Rachel (ur) *Cinema and Soft Power*

Configuring the National and Transnational in Geo-politics (str. 210–235). Edinburgh: Edinburgh University Press. → (Higson, 2021)

Igniye.co.uk (2019). The Brexit Effect: Can Brand Britain Recover Its Reputation? Dostupno na: <https://www.igniyte.co.uk/blog/brexit-effect-can-brand-britain-recover-reputation/> (pristupljeno: 27.5.2024.)

Ipsos.com (2024) Ipsos issues index: April 2024 Dostupno na: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-04/ipsos-uk-issues-index-april-2024-charts.pdf> (pristupljeno 31.5.2024.)

Jordan, Christina i Polland, Imke (2020) *Realms of Royalty: New Directions in Researching Contemporary European Monarchies*. Bielefeld: Transcript. → (Jordan, 2020)

Kilduff, Kerry i Tabales, Julia M. Núñez (2016) Country Branding and its effect on the consumer in the global market. *Cuadernos de Gestión* 17(1): 83-104.

Korać, Branka Novčić i Šegota, Tina (2017) Branding of a (Desti)nation with a Deteriorated Image: The Case of Serbia. *Sociologija i prostor* 207(1): 77-99.

Lamza Posavec, Vesna (2011) *Kvantitativne metode istraživanja: anketa i analiza sadržaja*. Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu

Lyall, Sarah (2017) *How Diana's death changed Britain and its monarchy*. Dostupno na: <https://www.seattletimes.com/nation-world/how-dianas-death-changed-britain-and-its-monarchy/> (pristupljeno: 23.5.2024.)

Marketingweek.com (1997) Blair's UK is a brand in the making. Dostupno na: <https://www.marketingweek.com/blairs-uk-is-a-brand-in-the-making/> (pristupljeno: 21.5.2024.)

Newman, Peter (2016) "Back the Bid": The 2012 Summer Olympics and the Governance of London. Taylor and Francis online. Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1111/j.1467-9906.2007.00342.x> (pristupljeno: 18.5.2024.)

Oluwafunmilayo, Shidope i dr. (2022) REBRANDING NIGERIA: CHALLENGES AND PROSPECTS. *International Journal of Management, Social Sciences, Peace and Conflict Studies* 5(2): 39- 48.

O'Sullivan, Olivia (2024) *Four years after Brexit the UK's global image still matters*. Dostupno na: <https://www.standard.co.uk/news/politics/post-brexit-britain-uk-global-image-chatham-house-b1135894.html> (pristupljeno: 24.5.2024.)

Pamment, James (2016) *British Public Diplomacy and Soft Power: Diplomatic Influence and the Digital Revolution*. Helsingborg: Springer International Publishing AG.

Parnell, Tamsin (2022) Unravelling the Global Britain vision? International relationships and national identity in UK Government documents about Brexit, 2016–2019. *Discourse & Society* 33(3): 391–410.

Pathak, Prashad Koushik (2014) Effective Strategies to Rebrand Bangladesh: Application of Simon Anholt's Hexagon Model of Branding. *Journal of Business Studies* 35(1): 15-32.

Raad, James i dr. (2021) Will your majesty marry me? The effect of royal weddings on the tourism industry. *Tourism Economics* 28(2): 2-23.

Researchgate.net (2022) Kapfererova prizma. Dostupno na: https://www.researchgate.net/figure/Kapferers-brand-identity-prism-Jean-Noel-Kapferer-identifies-six-points-of-brand_fig1_360607194

Saha, Anamik (2020) Funky Days are (Not) Back Again: Cool Britannia and the Rise and Fall of British South Asian Cultural Production. *Journal of British Cinema and Television* 17(1): 6-23.

Shi, Tongyun (2008) British National Identity in the 21st Century. *Intercultural Communication Studies* 17(1): 102-114.

Skoko, Božo (2021). *Strateško komuniciranje država*. Zagreb: Synopsis d.o.o.

Worldpoliticsreview.com (2023) Britain's Uncertain Future After Brexit. Dostupno na: <https://www.worldpoliticsreview.com/irish-backstop-brexit-are-still-major-challenges-for-johnson/> (pristupljeno 22.5.2024.)

10. Prilozi

10.1. *Online anketa*

Hello! My name is Anja Kadoić and I am currently writing my thesis on the topic of the branding of Great Britain. With this short questionnaire, I hope to find out a glimpse of how British people or those who live there, perceive the brand of Great Britain. It would be of great help for me if you could spare some time and answer my questions sincerely since it's completely anonymous.

Thank you so much in advance,
Anja

1. What is your gender identity?

- a) Male
- b) Female
- c) You describe yourself in another gender identity

2. How old are you?

- a) 18 – 24
- b) 25 – 34
- c) 35 – 44
- d) 45 – 54
- e) 55 – 64
- f) 65 or over

3. How long have you been living in Great Britain?

- a) Less than 5 years
- b) 5-10 years
- c) 10+ years
- d) I am British

4. What is the highest level of education you have completed?

- a) Primary school
- b) Secondary school

- c) Higher education
- d) Bachelor's degree
- e) Master's degree
- f) PhD

5. What is your current status?

- a) A full-time student
- b) Unemployed
- c) Employed
- d) Working in public relations role
- e) Retired
- f) Other – please provide details

6. On a scale of 1 (quite bad) to 5 (well represented), how well do you think the brand of Great Britain (GB) represents its identity?

7. In a few short sentences please interpret the grade given in the previous question.

8. Are there any certain moments or events in the last 25 years that had a great impact on strengthening the brand of GB and positioning it on the global scale?

9. Please watch the video of the campaign for the London Olympics in 2012: <https://www.youtube.com/watch?v=1AS-dCdYZbo> and explain how did you understand the message sent to the public? How do you perceive the brand of GB?

10. Now please watch the video of a campaign „Britain is GREAT“: <https://www.youtube.com/watch?v=H777BT6shsQ> and briefly explain what was the message for the public from your point of view? How does it make you feel?

11. The last video to watch is a Brexit-related campaign. As it was written in the Guardian (2016) „Vote Leave“ was named as official Brexit campaign: <https://www.youtube.com/watch?v=ns2HM3JespY>. What kind of message did you receive from watching this video? What identity did GB show with this video?

12. After watching the three videos/PR campaigns for the branding of GB, which one in your opinion represents the country the best and explain why?

13. According to DBA (Design Effectiveness Awards), the GREAT Britain campaign is the Government's most ambitious international marketing campaign ever. Have you ever noticed any obstacles or problems with this campaign since 2012 when it was launched?
14. In 2020, GB decided to withdraw from the European union. How did that political move impact the brand of the country if we are talking on a global scale and perception of other countries?
15. Please rank these 6 key moments according to how bad or good they have influenced the brand of GB.

The death of Lady Diana

The wedding of Prince William and Miss Catherine Middleton

London Olympics in 2012

Brexit

Death of the Queen Elizabeth II

Coronation of Charles III

16. What is your opinion on the current brand of GB? Is it good promotion with highlights on the parts which makes the country stand out from others and is it fulfilling the goal of attracting students, workforce, tourists or new residents?
17. What empowers the brand of GB? Which part makes it stronger?
18. Is there something you would change in the brand campaign of GB or something you wish was more drawn attention to?
19. Name three words which are for you associations when somebody mentions GB.
20. Which of the following adjectives do you associate the most with the brand of GB?
 - a) Professional
 - b) Trustworthy
 - c) Innovative
 - d) Fun
 - e) Boring
 - f) Other - please provide details

21. How do you think the foreigners see the brand of GB? What are the first things that come to their minds?

22. What makes GB the most recognizable and attracts foreigners the most?

- a) British culture
- b) High standard of life
- c) Good education
- d) A variety of job opportunities
- e) Food
- f) Multiculturalism and integration of foreigners
- g) Other – please provide details

11. Sažetak

Ovaj diplomski rad istražuje koliko se državni brend Velike Britanije mijenjao u posljednjih 20-ak godina, točnije od Tonyja Blaira do Brexita te koliko su događaji poput smrti Lady Diane, kraljevskih vjenčanja, Olimpijskih igara u Londonu, marketinške kampanje GREAT, jubileja kraljice Elizabete II. i Brexita pozitivno ili negativno utjecali na brend. Kvantitativnom metodom, odnosno *online* anketom, na uzorku od 80 ljudi ispitali smo kako su doživjeli da se brend mijenjao tijekom prethodno navedenih događaja, što trenutno misle o brandingu Velike Britanije i postoji li nešto što bi promijenili, nadalje što ga najviše ojačava te kakvo je njihovo mišljenje o pogledu stranaca na britanski brend. Istraživanjem smo otkrili kako Britanci i ostali stanovnici doživljaju brend Velike Britanije, što je uvelike narušilo identitet i imidž države, koji se problemi spominju kao najvažniji i kako u narednim godinama poboljšati državni brend.

Ono što se u rezultatima pokazalo bitnim je da britanski brend ima previše uzak fokus čije je granice potrebno proširiti, kao i staviti naglasak na pojedine segmente poput umjetnosti, gastronomije i tradicije koje još nisu imale toliko priliku zablistati. Iako blago narušen, britanski brend je i dalje vrlo snažan na globalnoj sceni i pronalaskom rješenja za ekonomske i socijalne probleme u budućnosti će se samo osnažiti.

Ključne riječi: modernizacija, brend, državni brend, nacionalni branding, rebrandiranje, Velika Britanija, Ujedinjeno Kraljevstvo, Tony Blair, Brexit

12. Abstract

This master's thesis explores how much has the national brand of Great Britain changed in approximately last 20 years, more specifically from Tony Blair to Brexit, and how did events such as the death of Lady Diana, Royal weddings, Olympic games in London, marketing campaign GREAT, jubilee of Queen Elizabeth II. and Brexit positively or negatively influence the brand. Using quantitative analysis, precisely online questionnaire, based on 80 examinees, we investigated how they experienced changing of the brand during above mentioned events, what is their current perception of the brand of Great Britain and would they change anything about it, furthermore what strengthens it the most and what is their opinion how foreigners perceive the British brand. With the survey we found out how the British and other citizens feel about the brand of Great Britain, what ruined the identity and image of the country, which problems are currently most important and how they can better the brand in the next few years.

What the results showed is that the British brand has a very narrow focus whose borders need to expand, as well as highlight certain segments such as art, gastronomy and tradition which until now did not have a chance to be under the spotlight. Even though a bit fragmented, the British brand is still quite strong on the global scale and by finding solutions to current economical and social problems, it will only get stronger in the future.

Keywords: modernisation, brand, country brand, national branding, rebranding, Great Britain, United Kingdom, Tony Blair, Brexit