

Hvorfor Norge som merkevare?

Førsteamanuensis Tor W. Andreassen

Handelshøyskolen BI

Daglig hører og leser vi om Norge og norske bragder i Europa eller andre steder i verden. Noen ganger fremstår vi positivt som f.eks. i forbindelse med flyktningsaken utenfor Australia. Andre ganger fremstår vi som negativt som f.eks. i forbindelse med ulvesaken. Noen ganger fremstår vi med undring som f.eks. i forbindelse med våre to ganger nei til EU. Jeg skal i dette innlegget argumentere for at den holdning til og oppfatning av Norge som er eller danner seg "der ute" kan vi ikke lenger stille oss likegyldige til. Vi må ville noe med merkevare Norge av tre grunner. For det første i forbindelse med menneskers valg av bosted. For det andre i forbindelse med bedrifters valg av lokalisering for sin virksomhet. For det tredje i forbindelse med folks valg av reisemål. La meg utdype hva jeg mener.

Valg av bosted

Norge trenger flere arbeidstakere som grunnlag for økonomisk vekst. Men ikke hvilken som helst type arbeidskraft. Merkevaren Norge kan hjelpe oss å tiltrekke spesialister og annen arbeidskraft som vil hjelpe oss å lykkes i vår næringspolitikk. Omfaget av mennesker som studerer eller arbeider utenfor Norge er høyere enn noen sinne. Lykken for mennesker er knyttet til livskvalitet. Valg av bosted reflekterer det. Norge har langt på vei etterlevd intensjonene med liberaliseringen av markedene gjennom en markant tilpasning til den Europeiske Union. Gjennom oppmykning av regler og forskrifter og nedbygging av barrierer har mobiliteten blant innbyggere økt. Mennesker flytter på seg i langt større grad enn før. Kjennetegnet er at de søker mulighetene og lykken hvor de tror den finnes. For å tiltrekke seg nye innbyggere kan man på nasjonalt plan for eksempel fokusere livskvalitet (lav kriminalitet, lav forurensing). Kommuner kan utvikle en image som fokuserer spennende jobber, barnehagedekning, skolekvalitet eller oppvekstvilkår for barn. Dette ville stimulere yngre mennesker i etableringsfasen til å bosette seg. Brutalt sett kan vi si at merkevaretenking på nasjonalt plan handler om å tiltrekke seg og beholde "de rette" innbyggerne for å maksimere skatteinntekten.

Valg av lokalisering

Norge trenger flere virksomheter som kan gi grunnlag til sysselsetting og økonomisk vekst. Men ikke hvilken som helst type virksomheter. Merkevarer Norge kan hjelpe oss å tiltrekke bedrifter som kan benytte vår spisskompetanse og vil passe inn i vår langsiktige næringsstruktur. Dersom en nasjon eller kommune ønsker å beholde eller tiltrekke seg en type bedrifter kan de bevisst utvikle en image som en meget næringsvennlige for nettopp denne type virksomheter. Tilgang på kompetent arbeidskraft, gunstige finansieringsordninger, tomtetildelinger eller lave bedriftsskatter og –avgifter vil underbygge slike mål. I fremtiden vil stadig flere bedrifter undersøke hvilke land eller regioner som vil kunne møte deres behov best. Bedrifter som tiltrekkes av et gitt "cluster" etablerer seg i eller i nærheten av dette. Mennesker som har den kompetansen som disse bedriftene etterspør vil søke seg til samme land eller region. På denne måten får man også et "arbeids cluster" med hensyn til unike kompetanser. Når mennesker og bedrifter søker sammen vil man kunne få selvforsterkende effekter. Konturene av dette så vi i praksis da to tyske bilfabrikanter etablerte seg i hva som kalles USAs "boom belt" – South Carolina og Alabama langs Interstate 85. Denne hovedveien fungerer som forbindelseslinje for en rekke multinasjonale selskaper (for eksempel dekkprodusenten Michelin, sportutstyrs produsenten Adidas, kjemikonsernene BASF og Hoechst, PC-produsenten Toshiba og bilprodusenten Nissan).

Valg av reisemål

Norge trenger flere mennesker som besøker oss. Men ikke hvilken som helst type besøkende. Vi trenger turister som verdsetter landet og innbyggerne slik vi fremstår som et produkt av historie, kultur, geografi, økonomi, politikk og klima. Som nasjon kan vi ikke være alt for alle, men vi kan være alt for noen. Til dette trenger vi en bevisstgjøring rundt merkevarer Norge. Kampen om turistene har økt dramatisk. I dag er det ikke uvanlig at vi ser nasjonale reklamekampanjer på internasjonale TV kanaler som for eksempel CNN. Hvorfor reisende over hele verden skal velge Kroatia, Spania, Thailand eller Kina blir fremført med vakre bilder av natur og mennesker. Hvert land fremhever hva som gjør nettopp de unik. I et debattinnlegg i Dagens Næringsliv 4. desember 2001 hevder BI-professorene Selnes og Reve at i en usikker verden har norsk turistindustri gode muligheter. "Selg Norge som det trygge, det rene og det fredelig" er deres råd. Dette rådet griper tak i to nøkkelfaktorer: demografi (trygge, fredelige) og geografi (rene). Etter min mening er det noe som mangler – arbeidskraft og næringsliv.

Finland fikk en ny posisjon i Europa og verden med NOKIAs suksess. Plutselig fikk man øye på landet langt der oppe i nord. Studenter innen økonomi og ledelse valfarter til Finland for å lære av den finske Sisu. Gjennom NOKIA har turister satt Finland på reisekartet. Nasjoner blir kjent ut i fra hva de gjør og skaper med de menneskene og bedrifter som er der. På samme måte som blomstene bruker farge og duft for å tiltrekke seg de rette insektene må Norge sende ut signaler som tiltrekker seg flere innbyggere, bedrifter og reisende fra andre deler av verden.

Avslutning

I privat sektor ser vi at et økende antall bedrifter arbeider aktivt med å bygge et merke og skape unike assosiasjoner til logo og firmanavn. Dette gjør de for å kunne tiltrekke og beholde de rette kundene over tid –ikke fordi det morsomt, men fordi det er ekstremt lønnsomt. Norge må tenke på samme måte. Spørsmålet sentrale ledere må stille seg er; Hva ønsker vi at gitte målgrupper skal forbinde med oss når de hører navnet Norge eller ser vår logo (les flagg, byvåpen eller kommuneskjold). På byplan er for eksempel Stavanger assosiert med olje og Volda til Distriktshøyskolen. På kommuneplan er for eksempel Bærum kommune forbundet med riksmannsstatus, og Oslo kommune med høye levekostnader. På regionalt plan vil mange hevde at Nord-Norge er assosiert med røff natur, Vestlandet med fjorder, Sørlandet med makrell, sommer og sol. På nasjonalt plan fremstår kanskje Norge som et fredselkende land, men ikke så attraktivt for utenlandske investorer i følge NHO.

Norge bør aktivt utvikle en image som bygger på historien og nasjonens viktigste ressursbase -mennesker, bedrifter, geografi og kultur. Norske politikere har liten eller ingen tradisjon i merkevare tenking. Det er et område de både kan og må gripe fatt i ved for eksempel å opprette en minister for merkevaren Norge som skal koordinere og lede arbeidet med vårt nasjonale omdømme "der ute". I dag er det for mange aktører som drar i ulike retninger. En helhet mangler. Når "Made in Norway" eller "Living in Norway" eller "Travell to Norway" tiltrekker de "rette" bedriftene, innbyggerene, og turistene som lykkes med sitt valg og oppfordrer andre til å gjøre det samme, da har nasjonen og Merkevareministeren lyktes! Det er på tide at "Look to Norway" blir revitalisert, men da må noen være ansvarlig for merkevaren Norge. Statsministeren bør snarest opprette en gruppe som utreder utvikling av merkevaren Norge.