

BALTIMÁZS – LETTORSZÁG MÁRKÁZÁSA AZ EURÓPAI UNIÓBAN

Papp-Váry Árpád Ferenc

Levelező PhD hallgató, Nyugat-Magyarországi Egyetem

Telefon / Fax: (+36) (1) 4050144, Mobil: (+36) (20) 4215492

E-mail: arpad@countryimage.hu

ÚJ ORSZÁGOK EURÓPA „PIACÁN”

2004. május 1-jével 10 ország csatlakozott az Európai Unióhoz. Fontos kihangsúlyozni még egyszer a számot: 10! A korábbi bővítések esetében ugyanis ez a szám maximum 3 volt. Ráadásul még soha nem állt fenn az, hogy a Közösség polgárai ennyire keveset tudtak volna az újonnan jöttekről.

Meg kell mondanunk, hogy Magyarország helyzete ilyen szempontból még viszonylag jó volt az olyan államokhoz viszonyítva, melyek:

- korábban egyáltalán nem léteztek (Szlovénia)
- „társállamként” léteztek (Szlovákia)
- vagy éppen egy rövid önálló államiságtól eltekintve mindig idegen uralom alatt álltak (Észtország, Lettország, Litvánia).

Az ő esetükben ezért a kommunikáció első lépéseként azt kellett mondani: „hé, itt vagyunk” („we are here”). Csak ezt követően és főként az uniós csatlakozás kapcsán kerülhetett elő a következő üzenet: „we are normal”. Azaz nem az autótolvajok, prostituáltak, olcsó bérért dolgozó építőmunkások stb. országa vagyunk, ahogy a nyugati média azt gyakran beállítja. Amint látni fogjuk, a balti államoknál ez kiegészült azzal, hogy kommunikálni kellett: Észtország, Lettország és Litvánia nem Oroszország vagy a Független Államok Közösségének része. Még csak nem is orosz az anyanyelv. A történelem pedig ezeket az országokat sokkal inkább a nyugathoz, semmint kelethez köti.

Az EU-hoz és a NATO-val való csatlakozással a három ország imázsa önmagában is javult, biztonságosabb, gazdaságilag fejlettebb államoknak látják őket a nyugati polgárok, mint korábban. Eljött tehát az ideje a kommunikáció harmadik lépcsőjének: „we are special”, azaz különlegesekek vagyunk. Mindez vonatkozik a három balti országra együttesen (elsősorban gazdasági okok miatt, hiszen ezek a piacok közösen is csak 7 millió embert tesznek ki), illetve Észtországra, Lettországra és Litvániára külön-külön is. Ezért mindhárom országban beindult már egyféle nemzeti márkázási program, melyek közül jelen cikkben a terjedelmi korlátok miatt Lettországra fókuszálok. Úgy vélem, a rövid esettanulmányból Magyarország is sokat tanulhat.

AZ ORSZÁGOK MINT MÁRKÁK

Az országokat alapjában véve három csoportba lehet sorolni – írja Wally OLINS „A márkák” című könyvében. Az első csoportba tartoznak azok, melyekről nemigen tudunk semmit, és egy nagyon szűk kört leszámítva, nem is nagyon törődünk velük. Ilyen például Beliz, Paraguay, Sri Lanka vagy Honduras. *„Valahol középen találhatók az olyan államok, mint például Kína, India, Oroszország, Németország, Olaszország, Britannia és Franciaország. A világ már hallott ezekről az államokról, ismeri őket, azonban a róluk kialakított kép sokkal inkább egy karikatúra, mint egy valóságos ábrázolás. A spirituális India, a hatékony Németország, a hagyománytisztelő Britannia, a szenvedélyes Spanyolország és így tovább.”* Végül a harmadik csoportban mindössze egy állam található: az Egyesült Államok, amelyet a világon mindenütt ismernek, de hogy *„valójában milyen is, mit képvisel, mik az értékei, meglehetősen zavaros, ellentmondásos és végtelenül kusza eszmék keverékéből áll össze.”*

Mindhárom csoport országainak szüksége van tehát tudatos márkaépítésre, már csak azért is, mert a „verseny” egyre élesebb: míg az ENSZ-nek 1945-ben mindössze 51 tagállama volt, addig 2002-ben már 189. *„Hallgatólagosan többen egyetértenek abban, hogy a nemzeti márkázás valami nagyon új keletű dolog, csak ideiglenesen helyettesít bizonyos fontosabb elemeket, és csak arra való, hogy a középkorú politikusok fiatalabbnak és lazábbnak láttassák magukat.”* – folytatja Olins, aki tanácsadóként maga is részt vesz az egyik balti állam, Lettország imázsépítésében. *„Ez azonban nincs így.”* A nemzeti márkáknak ugyanis több turistát, több befektetőt, az ország termékeinek jobb eladhatóságát és nagyobb külpolitikai befolyást jelent. (Ld. erről Wally OLINS mellett Simon ANHOLT, Derek HALL vagy éppen a cikk szerzőjének, PAPP-VÁRY Árpád Ferencnek írásait.)

HONNAN LETTEK?

„Amikor a kilencvenes évek végén a Lett Intézet megalakult, a helyzet nem volt túl rózsás. Mert mit tudtak a külföldiek Lettországról? A legtöbben semmit. Akik pedig netán mégis, azok posztkommunista országgént, volt szovjet tagköztársasággént gondoltak rá – sőt, a legtöbben azt hitték, hogy a Független Államok Közösségének tagja.” – mondja Ojars KALNINS, a Lett Intézet, az ottani „országimázs központ” vezetője.

„Elsőként tehát azt kellett mondanunk, hogy „hé, itt vagyunk” („we are here”). Ezután, a kommunikáció második lépcsőjében lehetett a tévhiteket eloszlatni és a negatív imázst semlegesíteni: „we are normal”. Közölnünk kellett az európaiakkal (elsősorban az értelmiséggel, a véleményvezetőkkel, beleértve az EU prominens személyiségeit), hogy Lettország nem Oroszország. Hogy még csak nem is szláv nyelvet beszélünk. Hogy a lett történelem és kultúra sokkal több ponton kapcsolódik Európához (elsősorban Németországhoz és Svédországhoz), mint Oroszországhoz. És persze tudatni kellett azt is: Lettország demokratikus ország, ahol jogrend van, és ahol a gazdaság dinamikusan fejlődik.”

2004-ben, az EU-hoz és a NATO-hoz való csatlakozással a célok megváltoztak. Pusztán a belépés miatt az ország iránt máris sokkal többen kezdtek el érdeklődni. Már 2004-ben 3 millió turista kereste fel a fővárost, Rigát, 2005-ben ez a szám pedig feltehetően meghaladja a 4 milliót is.

„Az igazi munka csak most kezdődik” – szögezi le Ojars KALNINS. „A „we are here” és „we are normal” után eljött a „we are special” ideje. A márkaépítés lényege a differenciálás: miben vagyunk mások, mint a többi márka (ország) a piacon? Mindehhez a következő kérdésekre kell megadnunk a választ:

1. *Egyáltalán miért vagyunk egy ország? Miért vagyunk függetlenek?*
2. *Melyek azok az egyedi, csak ránk jellemző tulajdonságok, melyek megkülönböztetnek minket?*
3. *És mi az, amiből erre a külvilág is kíváncsi lehet?”*

A kiindulópont tehát egy alapos piackutatás: kvalitatív, valamit kvantitatív egyaránt, beleértve a sajtófigyelést is, mert legtöbbször nem az emberek gondolkodása határozza meg a médiumok tartalmát, hanem pont hogy fordítva.

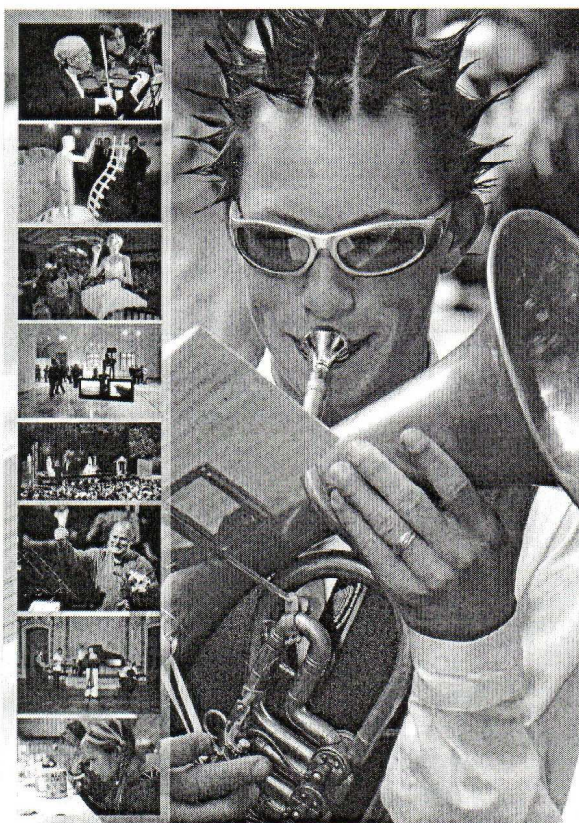
A Lett Intézet vezetője kiemeli azt is, hogy nemcsak külföldön, hanem belföldön is meg kell vizsgálni az országképet, a nemzet márkázása ugyanis az identitásnál kezdődik. Ez Lettország esetében azért kap különös jelentőséget, mert a 2,3 milliós lakosság közel 30%-a orosz (de egyes könyvekben ennél lényegesen nagyobb számokat is olvasni), akiknek többsége a szovjet megszállás alatt költözött ide. Vigyázni kell tehát az olyan kifejezésekkel, mint az „országimázsépítés nemzeti alapon”. Sőt az ország polgárai felé mindkét nyelven kell kommunikálni, nem elég lett nyelven közzétenni a hirdetéseket, hanem az orosz fordításnak is ott kell lennie. (Nem túl jó példa, de nagyjából úgy kell mindezt elképzelni, ahogy a Magyarországon futó angol nyelvű kampányokat, ahol mindent fel kell tüntetni magyarul is.) (A Lettorszáiban futó kétnyelvű hirdetésekkel részletesen foglalkozik Martynas KARCIAUSKAS, Daniel KROLZIK és PAPP-VÁRY Árpád Ferenc közös publikációja.)

AZ ORSZÁG, MELY ÉNEKEL

„Csak a kutatások, az imázs felmérése után jöhet a koncepciók vázolása, majd legvégül a szlogen és a logo megalkotása” – folytatja Ojars KALNINS, ugyanakkor elismeri, hogy a valóságban a dolgok ritkán működnek úgy, mint az elméletben. Lettország pár éve már használja a „Latvia. The Land That Sings.” szlogent, amely annyit tesz: „Az ország, mely énekel.” Ennek nyilván megvan a másodlagos jelentése (például olyan szép a táj, hogy szinte már énekel), de még fontosabb, hogy a valóságra támaszkodik. A lett énekes nemzet és Európában itt rendezik a legnagyobb kórusfesztivált. A cikk szerzőjének 2001-ben és 2005-ben is óriási élmény volt nézőként (pontosabban hallgatóként) részt venni ezeken a hatalmas koncerteken, a százezres nagyságrendű éneklő tömeg képekben visszaadhatatlan. Annak idején az éneklés (lett nyelven) a Szovjetunióval szembeni ellenállást is kifejezte, a történelemkönyvek nem véletlenül írnak „éneklő forradalomról”. (Igaz, ezt mindhárom balti ország esetében így van.)



LATVIJA



LATVIJA

Ojars KALNINS ugyanakkor úgy gondolja, a „*The Land That Sings*” szlogen turisztikai célokra jó megoldás, de stratégiaileg még nem eléggé pozicionálja az országot, például nem eléggé ösztönzi a külföldi befektetőket. Persze az is lehet, hogy nem is csak Lettországot kell „eladni”, hanem a balti államokat, Észtországot, Lettországot és Litvániát együttesen. Bár a másik két országban is hasonlóan gondolkodnak a marketing szakértők, igazi márkázási együttműködés még nem alakult ki. Asta KUCKAITE, a litván Miniszterelnöki Hivatal információs és kommunikációs osztályának részéről mindezt a következőkkel indokolja: „*Először magunknak kell tudni, mit is akarunk „eladni”, csak utána gondolkodhatunk kooperációban.*”

A Lett Intézet feje mindehhez hozzáteszi, hogy a Baltikummal (Baltics) mint szóval, bizonyos szempontból baj van: sajnos a kevésbé művelt emberek gyakran összekeverik a Balkánnal (Balkans), amiről ugye nem túl pozitív kép jut eszünkbe.

Bárhogy is, ahogy Ojars KALNINS is megerősíti, a nemzet márkázásának folyamatában három dolog nélkülözhetetlen:

1. a kormány támogatása (nem egy adott kormányzathoz kötődően, hanem ciklusokon átívelően – a Lett Intézet ill. annak munkatársai 1998 óta túléltek minden váltást, ami azt mutatja, hogy bárki is legyen hatalmon, az országimázs-építést kiemelten fontosnak tartja, ugyanakkor nem tekinti politikai eszköznek. Ez különösen nagy dolog egy olyan országban, ahol az a mondás járja: „*ahol két lett van, ott azonnal három politikai párt jön létre*”),

2. egy szakértői stáb, melyben külföldi marketing szakembereknek is helyet kell kapniuk, egy külső szem ugyanis sokkal realisabban tudja megítélni az ország imázsának erősségeit ill. gyengeségeit,
3. és persze rengeteg pénz, ami még egy kis ország esetében is több millió dollárra rúg. (Észtország „Positively transforming” kampánya állítólag 2,3 millióból futott.)

Ilyen nagyságrendű összeg Lettországra egyelőre még nem áll rendelkezésre, így olcsó, de kreatív megoldásokat próbálnak keresni. Többek között az oxfordi egyetemmel együttműködve marketing szakirányos diákokat hívtak az országba, akik tanulmányokat készítettek az országkommunikáció lehetséges stratégiai útjairól. Tavaly pedig a lett középiskolások számára hirdettek versenyt „Az én Lettországom” címmel, ahol a diákok Power Point bemutatásokat készítettek hazájukról. Utóbbi generáció véleménye azért kiemelten fontos, mert ők azok, akik alig vagy egyáltalán nem éltek már a Szovjetunióban, hanem a független Lettországra születtek.

Az egyik alapvető cél ugyanis, hogy Lettország túljusson azon a posztkommunista képen, amely majdnem mindegyik új EU-tagállamot nyomasztja – igaz a csatlakozástól fogva már egyre kevésbé. Mint Ojars KALNINS mondja, ennek kapcsán a külföld egyfajta oktatására van szükség – de persze nem kell mindenkit tanítani, elég a véleményvezetőket.

„A legnagyobb probléma (és egyben kihívás) azonban, hogy Lettország kapcsán nincsenek sztereotípiák, az embereknek nem jut róla eszébe semmi egyedi. Magyarországnak ott van a gulyás, a paprika vagy a tokaji. Lehet, hogy ezek elsőre elavultnak tűnnek, de ott vannak a fejekben, lehet rájuk építeni, modernizálni őket.”

Ami például most Lettországról a legtöbb potenciális turistának érvként beugrik, hogy olcsó. Bár a turizmus hihetetlen ütemben fejlődik, ez felhívja a figyelmet egy komoly veszélyre, amely részben Prágában vagy Ljubljanában is tapasztalható. Mióta Riga a fapados járatok fő célpontja lett a Baltikumban, egyre több brit fiatal (főként fiúkból álló, sokszor 6-10 fős csoport) érkezik, akik a szállodákban szinte alig hagynak pénzt (jobbára a legolcsóbb diákszállásokon alszanak), viszont a bárokban és a night clubokban annál inkább. Félő, hogy egyfajta szexturizmus fellegvár lesz Rigából, ami elrettentheti a többi célcsoportot (családok gyerekekkel, ill. idősek), ezért is fontos, hogy ezt a fajta spontán kialakuló imázst a Lett Intézet megpróbálja befolyásolni és még időben egy megfelelő pozíciót találni az országnak. Ugyanakkor, mint Ojars KALNINS mondja, a stratégiaépítés még csak most, a kutatások befejezése után kezdődhet és minimálisan is két évet vesz igénybe. *„Persze az is lehet, hogy 5-10 év lesz belőle. A pozicionálás hatása pedig jó esetben is csak 15-20 év múltán jelentkezik.”*

NÉHÁNY SZÓ A LETT INTÉZETRŐL

A Lett Intézet 1998-ban alakult azzal a céllal, hogy információt szolgáltatson Lettországról a külvilágnak és összefogja az országgkommunikációt. Bár Észtországban és Litvániában is működik hasonló intézet, egyedül Lettországnak kap stratégiaiileg kiemelt szerepet. Ha formailag nem is, de gyakorlatilag minden másik szerv alatt van (ilyen például a lett „turizmus rt.” vagy a lett befektetés-ösztönző társaság). A cél az, hogy mindegyik intézmény ugyanazokat a központi üzeneteket kommunikálja, melyek egy részét a saját profiljuknak megfelelően formálhatják át. A jelszó „*cooperate not duplicate*” – mondja Ojars KALNINS, hiába, amerikai szövegíróként dolgozott évekig.

Az Intézet költségvetése 150.000 dollár évente, ami elsőre meglehetősen kevésnek tűnik, a Magyar Turizmus Rt. például ennek több tízszeresével gazdálkodhat. Nem szabad ugyanakkor elfelejteni, hogy a Lett Intézet elsősorban stratégiai központként működik. Kifejezett országreklámokat így nem is készít, viszont több tájékoztató kiadványt adtak már ki. Ami érdekesség, hogy ezeknek csak egy részét bocsátják ingyen rendelkezésre, például a külföldi lett nagykövetségeknek, másik részéért (melyet például a turista irodáknak és a könyvesboltoknak adnak, akik azt értékesítik) már pénzt kérnek. Tavaly ebből nagyobb bevételük volt, mint az államtól kapott közvetlen támogatás, a kiadványokból 20-30 ezer dollárhoz jutottak.

Az Intézet Riga belvárosában működik, az egyik irodaépület legfelső szintjén, összesen nyolc munkatárssal. Mindenkinek megvan a feladata: van, aki a külföldi újságíróknak segít, van, aki rendezvényszervezéssel foglalkozik és így tovább. A kommunikációban a kiemelt szerepet az Internet kapja, mert a print anyagok elkészítése meglehetősen drága (ezért is kér pénzt értük a Lett Intézet) és kevésbé aktualizálható. Ráadásul az Interneten a lett és az angol mellett többnyire németül és oroszul is megtalálható minden. Az Oroszországgal való kapcsolat javítása érdekében egyébként nemrégiben a Lett Intézet ún. study tour-t szervezett oroszországi újságírók számára, akik teljesen ingyen ismerhették meg Lettországot. Az Intézet különben is minden esetben törekszik arra, hogy a külföldi sajtómunkásoknak legalább a szállást és a helyi közlekedést ingyen nyújtsa.

Az Intézet vezetője Ojars Kalnins (56), aki a második világháború után egy menekült táborban született Münchenben. Kétévesen családjával az USA-ba emigrált, ahol Kalnins előbb szövegíró, majd egy chicagói ügynökség kreatív igazgatója lett. 1993 és 2000 között a Lett Nagykövetség vezetője Washingtonban, majd a millennium évében a Lett Intézet élére nevezik ki. Egyetlen politikai pártnak sem tagja.

További információk a weboldalon: www.li.lv illetve www.latvia.lv

IRODALOMJEGYZÉK:

ANHOLT, Simon: Brand New Justice – How Branding Places and Products Can Help The Developing World (Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford, 2005, ISBN 0 7506 6600 5)

HALL, Derek: Branding and the national identity: the case of Central and Eastern Europe (In: MORGEN, Nigel - PRITCHARD, Annette - PRIDE, Roger: Destination Branding, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford, 2004, ISBN 0 7506 5969 6, 111-127. oldal)

KARCIAUSKAS, Martynas - KROLZIK, Daniel - PAPP-VÁRY Árpád Ferenc: Doing PR in the Baltics: What PR Practitioner Should Know About The Three Baltic Sisters (megjelenés alatt, PR Report, Németország ill. Kreatív, Magyarország)

A Lett Intézet weboldala (www.li.lv, illetve www.latvia.lv)

OLINS, Wally: A nemzet márkázása (In: OLINS, Wally: A márkák, József Műhely Kiadó, 2004, ISBN 963 7052 04 6, 164-189. oldal)

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc: Brand-new image vagy new brand-image? Hogyan használjuk a vállalati márkázás technikáit az ország mint márka felépítésében? (Marketing & menedzsment, 2003/3. szám, ISSN 1219-03-49, 4-11. oldal)

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc: Szóbeli interjú Ojars KALNINS-szal, a Lett Intézet vezetőjével (Lettország, Riga, 2005. július 6.)

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc: E-mail interjú Asta KUCKIATE-val, a litván Miniszterelnöki Hivatal információs és kommunikációs osztályának munkatársával (2005. augusztus 17.)

PLENÁRIS ÜLÉS

Helyszín: ME Továbbképzési Központ Miskolc terem

- 10.00-10.10 DR. BESENYEI LAJOS rektor (Miskolci Egyetem): Rektori köszöntő
- 10.10-10.20 DR. SZINTAY ISTVÁN dékán (Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar): Megnyitó előadás
- 10.20-10.50 DR. HALM TAMÁS elnökhelyettes (Nemzeti Fejlesztési Hivatal):
Az EU támogatások felhasználása 2004-2005-ben. Sikerek és tanulságok a pályázók és az államigazgatás számára
- 10.50-11.20 DR. ANGYAL ADÁM egyetemi tanár (Budapesti Corvinus Egyetem): Amin még az EU sem változtat (pl. a korrupció)
- 11.20-11.40 SZÜNET

ME Gazdaságtudományi Kar Gazdálkodási Intézet
3515 Miskolc-Egyetemváros
Tel: (46) 565-206, 565-111/10-58, Fax: (46) 311-100
E-mail: gkmint@gold.uni-miskolc.hu
E-mail: vgtuzszo@gold.uni-miskolc.hu

A Konferencia Szervező Bizottsága:
Pelczné dr. Gáll Ildikó a Szervező Bizottság vezetője
Székessé Szaniszló Zsuzsa szervező
Zupkán Tamás szervező

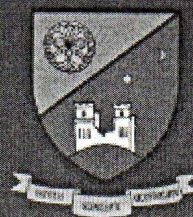


MEGHÍVÓ

V. REGIONÁLIS TANÁCSADÁSI KONFERENCIA

„NYERTESEK ÉS VESZTESEK – AZ EU CSATLAKOZÁS 1,5 ÉVES TAPASZTALATAI”
MISKOLC, 2005. OKTÓBER 13.

Helyszín: Miskolci Egyetem Továbbképzési Központ



GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
TANÁCSADÁSI INTÉZET