

A siker nem más,
mint a rossz döntésekkel
megszerezhető tapasztalatok
alapján meghozott helyes döntés.

M. Dale Baughman



Magellán PR & Hírügynökség

Navigare necesse est

Nyitólap Navigare necesse est A pr-ről Kikötők Fedélzet Publikus relációk Hajónapló Linkek Keresés

Hajónapló

Szakkikkek | Publicisztikák | Archívum |

Nyomtatás Ajánlom másnak

A hajónaplóban az általunk fontosnak tartott cikkekből, elemzésekből válogatunk.

Országmárkázás



Hildreth és Walsh. Papp-Váry Árpád Ferenc, www.prherald.hu, 2007. január 1.

A DEMOS Magyarország Alapítvány nemrégiben Magyarországra hozta Jeremy Hildrethet, az országmárkázás egyik ismert tanácsadóját, és Edward M. Walsh professzort, aki Írország imázsépítéséért tett sokat. A PR Herald a „Country branding - Nemzetközi Identitás és Imázs”

konferencia előtt és után is beszélgetett a két szakértővel.

PR Herald: Az országmárkázásról évek óta olvasni. De mit is jelent ez tulajdonképpen az Önök értelmezésében? Mi a célja?

Edward M. Walsh: - A magam részéről nem is annyira márkázásról, mint inkább imázsépítésről, identitás-építésről beszélek. És ennek az egésznek az alapja nem más, mint a valóság. A legfontosabb összetartó cél a pedig a „jólét-teremtés” (wealth-creation).

Jeremy Hildreth: A „márkázás” mint szó, talán annyival több, hogy rendszert jelent. Az imázs- vagy identitás-építéssel szemben van már egyfajta kialakult szisztémája. És miért ne lehetne azokat a dolgokat, melyeket a vállalatok használnak, országokra is alkalmazni?

PRH: Mi a konkrét tapasztalat az egyes országokban?

Edward M. Walsh: - Írországról ma már mindenki sikertörténetként beszél. 1973-ban, amikor csatlakoztunk az Európai Gazdasági Közösséghez, a GDP-nk a bent lévők átlagának fele sem volt. Ma a 25 ország közül mindössze Luxemburg van előttünk. Sőt, a világ országai közt is az élbolyban vagyunk szinte minden fontos gazdasági mutatót tekintve. Ez Magyarország számára is fontos példát mutathat.

Jeremy Hildreth: - Ez nagyon érdekes. Én az ír esetet korábban nem ismertem ilyen jól. Nekem Európában elsősorban Lengyelországról van konkrét gyakorlati tapasztalatom. És Lettországról, ahol még diákként végeztem kutatást.

PRH: És mi lett ennek az eredménye? Jómagam is olvastam a tanulmányt, sőt 2005-ben találkoztam is Rigában a Lett Intézet vezetőjével, Ojars Kalnins úrral.

Jeremy Hildreth: - Igen, ő nagyon lelkes volt. De egyelőre bizonyos politikai ellentétek miatt nem lépett előre az ügy. A „Keystone of the Baltics” pozicionálás sokaknak tetszett, mindmáig kapok kérdéseket ezzel kapcsolatban. Fontos azonban hangsúlyozni, hogy ez csak egy tanulmány volt, amit három társammal diákként készítettünk.

PRH: Lengyelország esetében azonban már többről van szó, igaz?

Jeremy Hildreth: Igen. A Lengyel Kereskedelmi Kamara két éve bízta meg Wally Olins cégét a Saffront, és idővel egyre több ottani szervezet is befolyt a munkába. Ennek az országmárkázásnak vagyok az egyik koordinátora. A folyamatot azzal kezdtük, hogy felmértük: miként látják az országot kívül és belül. Kiderült, hogy külföldön sokszor sehogy. Vagy esetleg összekeverik más országgal. Ahogy a magyaroknak is megvan a megszokott „bemutakozásuk”: „I'm from Hungary.” „Are you hungry??”, úgy a lengyeleknek is: „I'm from Poland” „Ah, Holland!”. Ugyanakkor a belső kutatások nagyon érdekes dolgokkal szolgáltak. Kiderült például, hogy a fiatal lengyelek másképp látják az országot, mint az idősek.

PRH: És hol jár a folyamat jelenleg? Mi lett a kutatás eredménye?

Jeremy Hildreth: Úgy néz ki, megtaláltuk azt a pozíciót, amivel a külföldiek azonosíthatják

Lengyelországot és a helyiek is igaznak érezhetnek magukra: „Poland - Creative tension” azaz „Lengyelország - Kreatív húzóerő.” Ez lényegében mindenkinek tetszik, így a következő lépés az, hogy az érintett szervezetekkel együtt kidolgozzuk a részleteket. Ilyenek a turizmusért, a külföldi tőkebefektetésekért, a regionális fejlesztésért, a külkapcsolatokért vagy épp az EXPO-pályázatért felelős szervezetek. És persze Lengyelország városai.

PRH: Kreatív húzóerő? Nem lehet, hogy ez igaz más országokra is a régióban?

Jeremy Hildreth: Nem tudom. Elképzelhető. De a lényeg az, hogy Lengyelország mondja ki először, így ő foglalja el ezt a pozíciót.

PRH: És mi van Magyarországgal? Mi lehet a pozíció számunkra?

Edward M. Walsh: Amennyire látom a történelmet, a magyarok hősiesek. Erre lehetne építeni, mert még ma is aktivizálhat.

Jeremy Hildreth: A lényeg az, hogy egyedi legyen, ugyanakkor elég széles területet lefedjen.

PRH: Mi a helyzet a „Talent for entertaining” kampánnyal? Találkoztak már vele?

Jeremy Hildreth: Én igen. Mindenesetre sokkal jobb, mint a „Discover” – és ide bármilyen ország behelyettesíthető. Múltkor az egyik reptéren unalmamban 17 ilyen reklámot számoltam össze és mindegyik más helyre invitált. Na ez az, ami biztos nem különböztet meg. Vagy itt van a „Land of Contrasts” (A kontrasztok földje). Rákerestem a google-ben, 69 ország, város, illetve régió broszúráját dobta ki. Pontosabban még többet, csak meguntam összeszedni. A lényeg az, hogy így nehéz márkát építeni, mert hiányzik a legfontosabb: a megkülönböztető előny. Szóval a „Talent for entertaining” kampány nem rossz. De hangsúlyozom, a turizmus az országmárkázásnak csak egy szelete.

Edward M. Walsh: Ezzel én is egyetértek. Lehet persze sok ország, ahol a turizmus a húzóerő. De Írország esetében például az üzlet volt az. Vagyis a külföldi tőkebefektetések beindulása. Én voltam az első, aki amerikai típusú egyetemet honosított meg az országban. Ez volt a Limerick. És azzal, hogy átírtuk az oktatást, átírtuk a gazdaság fejlesztését is Írországban. Ma például az Európai Unió országai közül Írországban képzik a legtöbb mérnököt. A világ 10 legnagyobb szoftvercége közül 5-nek itt van az egyik fő bázisa. Különböző mutatók szerint az amerikai cégek Írországban számíthatnak a legnagyobb produktivitásra. Sőt, a folyamat ma már kétoldalú: egyre több ír cég fektet be az USA-ban.

PRH: Tény, hogy az oktatás fontos, de csak ezen múlna a fejlődés?

Edward M. Walsh: Természetesen nem csak ezen. Érdekes, hogy Írországot pont egy válsághelyzet indította el a siker útján. Komoly pénzügyi megszorításokat kellett a hetvenes években tenni. És bár a kormányt leváltották a választók, az ellenzékbe kerülve támogatta a további reformokat. Ez Magyarország számára is fontos lehet.

PRH: Szóval úgy is fogalmazhatunk: a nemzetépítéshez, márkázáshoz mindenki kell. De mindenhol értik ezt és el tudják fogadni?

Jeremy Hildreth: Én általában pozitív visszajelzéseket kapok. Általában mindenütt értik, hogy miért fontos az ország márkázása. De azért van egy-két érdekes történetem. Például Lettországban, amikor interjút csináltam egy ottani reklámügynökség vezetőjével, a következőt kérdeztem: „Hogyan csinálna reklámot Lettországnak?” Mire ő: „Miért akarna bárki idejönni???”

PRH: Ez tényleg jó. Visszatérve: nem érte támadás amiatt, hogy amerikaiként akar tanácsot adni? Könnyen elfogadták például Lengyelországban?

Jeremy Hildreth: Tény, hogy amerikai vagyok. Viszont már négy éve élek Nagy-Britanniában. Igaz, az is csak bizonyos értelemben Európa része... Mellesleg magyar szobatársam van. Mindenesetre azt gondolom, annak, hogy külföldiként tekintek országokra, megvannak az előnyei. Ezt jómagam úgy hívom, „intelligens tudatlanság”. A márkázás rendszerével tisztában vagyok, az adott országot pedig a külső szemlélő frissességével tudom nézni. A tanácsadó voltaképp abban fontos, hogy tükröt tud tartani. Így kiderül, mi hangzik igaznak, hihetőnek egy országról és mi nem.

PRH: Ha választhatna, melyik ország márkázását végezné a legszívesebben?

Jeremy Hildreth: Kelet-Timoron már dolgoztam is egy kicsit, az nagyon izgalmas volt. Kína óriási kihívás lenne. De a legnagyobb örömmel az Amerikai Egyesült Államok márkáján dolgoznék. Elvégre amerikai vagyok.

PRH: És már van is egy könyve a témában, Simon Anholttal közösen, a „Brand America – The mother of all nations”. Megjegyzem, nagyon jó könyvnek találom, és a PR Heraldban közöltünk is egy ajánlót róla. Mi volt a hatása a műnek? Milyen visszajelzéseket kapott?

Jeremy Hildreth: Ez nagyon érdekes, mert a legkevesebb visszajelzés pont az amerikai vezetők részéről jött. Illetve általában az amerikaiaktól. Ugyanakkor a könyvet már hat nyelvre lefordították, és mindmáig kapok leveleket.

PRH: Térjünk vissza Magyarországra az utolsó kérdés kapcsán. Nemrégiben nem is olyan messze ettől az épülettől, néhány tüntető megrohmozta, majd be is vette a televízió székházát. Október 23-án pedig hasonló események történtek. Milyen hatással lehet ez a Magyarország márkára?

Edward M. Walsh: Láttam a híradásokat. Én azt mondom: nem olyan vészes a helyzet. Írországban annak idején lövöldöztek egymásra az utcán. Ettől még ma mi vagyunk az egyik legfejlettebb ország. Persze azért össze kell szedniük magukat.

Jeremy Hildreth: Én úgy látom, hogy ez Kelet- és Közép-Európában valamennyire benne van-volt a levegőben. És komolyan szerintem sem árthat a Magyarország márkának. Persze, csak ha nem lesz rendszer belőle...

Papp-Váry Árpád Ferenc

Országmárkázás. Hildreth és Walsh. www.prherald.hu, 2007. január 1.