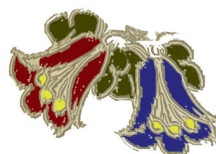


Újragondolt országimázs

Egységes Magyarország márkára van szükség gazdasági és kulturális versenyképességünk javításához – mondja a nemrégiben felállított független Országmárka Tanács. De hol tart az országmarkázás Európában és milyenek a tapasztalatok?



Jelenleg több állami intézmény is foglalkozik a magyar országgép alakításával: a Külügyminisztérium, a kulturális intézetek, a Magyar Turizmus Zrt., az ITDH és az Agrármarketing Centrum. E szervezetek ugyanakkor többnyire egymástól független marketingkommunikációt végeznek, sokszor egymástól eltérő célokkal, így nem lehet egységes márkasstratégiáról beszélni. Az újonnan alakult Országmárka Tanács feladata lesz, hogy utóbbit megalkossa, és segítsen a fenti szervezetek munkájának összehangolásában – a kormány támogatásával.

Mindez nem új ötlet, hiszen az ezredfordulón az akkor alakult Országimázs Központ céljai közt is szerepelt a stratégia összefogása. A Miniszterelnöki Hivatalhoz tartozó szervezet működését azonban állandó botrányok kísérték. A média és az ellenzék folyamatosan támadta tevékenységét, és amikor utóbbi 2002-ben kormányra került, első dolga volt, hogy a szervezetet meg-

szüntesse, „Országblamázs Központként” aposztrofálva azt.

Bár az Országmárka Tanács szintén a Miniszterelnöki Hivatalhoz (MEH) tartozik majd, ezúttal hangsúlyozták, hogy nem egy csúcsszervezetre jön létre, hanem egy független tanács 12 független szakértővel, akik ráadásul társadalmi munkában dolgoznak. Elnöke Hiller István oktatási és kulturális miniszter, a társelnök Töröcsik Mária, a Pécsi Tudományegyetem marketingtanszékének professzora, míg a testület titkára Baráth Péter, a MEH kormányzati kommunikációs főigazgatója.

Nagy kérdés persze, hogy mennyire lehet – vagy egyáltalán kell-e – az országmarkázást elválasztani a kormánytól. A külföldi példák nagy része azt mutatja, hogy az országmárka-szervezetek a kormányhoz tartoznak, hiszen a megvalósítást neki kell kézben tartania. Abban is egyetértenek ugyanakkor, hogy mindez nem jelenti azt, hogy a szervezet ne maradhatna

politikafüggetlen. A markázás hosszú távú folyamat, így arra van szükség, hogy az egymást váltó kormányzati ciklusok ellenére az irány, a stratégia ugyanaz maradjon.

Külföldi példák

A két legsikeresebbnek ilyen szempontból Spanyolországot és Írországot szokták tekinteni, pedig az országmarkázás (country branding) kifejezést ők nem is használják. Spanyolország esetén általában azt emelik ki, hogy az 1975-ben elhalálozott Franco diktatúráját két évtizeden belül sikerült a bor, a napfény és a fejlődés országává pozicionálni. Mindebben nagy szerepe volt az 1992-es „spanyol évnek”, amikor nemcsak megünnepelték Amerika felfedezésének 500. évfordulóját, hanem megrendezték a sevillei világkiállítást és a barcelonai olimpiát is. Ezek a rendezvények ugyanolyan fontosak voltak a nemzetközi közvélemény és az ott élők számára is, akik újra büszkékké lettek ar-

szerző:
Papp-Váry Árpád Ferenc
Budapesti Kommunikációs
és Üzleti Főiskola,
marketingintézet-vezető

Fotó: FOTOLIA, HARMATI JÁNOS

ra, hogy spanyolok. A siker kulcsaként emlegetik azt is, hogy az ottani „országmarkatanács” többek között olyan világhírű művészekből állt, mint Pedro Almodóvar filmrendező, Santiago Calatrava építész és Adolfo Domínguez divattervező. És persze Joan Miró, akinek az ország a híres, napocsás logót köszönheti, amit azóta megannyian próbáltak már leutánozni. Pedig a titok nem a logó maga, hanem annak következetes használata – a spanyoloknak minden, az országukkal kapcsolatos anyagán látható, a mai napig.

Az írek esetén nem annyira a turizmus, inkább a külföldi tőkebefektetések lettek a döntők. Ehhez is szükséges volt azonban az egységes országstratégiára. Ennek egyik atyja, Edward M. Walsh úgy fogalmazott: „Írországot pont egy válsághelyzet indította el a siker útján. A hetvenes években komoly pénzügyi megszorításokat kellett tenni. És bár a kormányt leváltották a választók, az ellenzékbe kerülve támogatta a további reformokat”. Hasonlóra hívja fel a figyelmet a jelenlegi válság kapcsán Nagy Bálint, a Magyar Reklámszövetség elnöke, az Országmarika Tanács tagja (lásd kerekasztali interjúnkat).

Márkabevezetés

Érdekes, hogy míg néhány államnak újrapozicionálásra van szüksége, addig bizonyos országok esetén egy új márka bevezetéséről beszélhetünk. Bár Lettország a két világháború között már önálló államként létezett és a terület történelme kétségkívül messze vezethető vissza, az itteni „országmarkatanács”, a Lett Intézet feje, Ojars Kalnins szerint sokkal inkább egy új márka megismertetéséről volt szó: „Elsőként azt kellett mondanunk, hogy »Itt vagyunk (We are here)«. Ezután, a kommunikáció második lépésében lehetett a tévhiteket eloszlatni és a negatív imázst semlegesíteni: »We are normal«. Közölnünk kellett az európaiakkal, hogy Lettország nem Oroszország. Hogy még csak nem is szláv nyelvet beszélünk. Hogy a lett történelem és kultúra sokkal több

ponton kapcsolódik Európához, mint Oroszországhoz. Közölni kellett azt is, hogy Lettország demokratikus ország, ahol jogrend van és ahol a gazdaság dinamikus fejlődik. Az EU- és NATO-csatlakozással aztán a »We are here« és a »We are normal« után eljött a »We are special« ideje. A márkaépítés lényege ugyanis a differenciálás: miben vagyunk mások, mint a többi márka (ország) a piacon?»

Némileg hasonló volt a helyzet Szlovénia esetében. Az útkeresést jól mutatja, hogy hány szlogent „fogyasztottak el” az elmúlt időszakban. Volt már „The Green Piece of Europe” („Európa zöld darabja”), „The Sunny Side of the Alps” („Az Alpok napos oldala”), míg az utóbbi időben az ország nevével játszanak: az „I feel sLOVEnia” kétségtelenül segít a márkanév megjegyezésében, és feladja a leckét itthon, miután a Magyar Turizmus Zrt. épp tavaly váltott az „A Love for Life” („Szerelem egy életre”) jelmondatra.

Jövőkép

A jelmondat vagy a logó azonban már csak következménye a stratégia-

ának, a pozicionálásnak, egyáltalán önmagunk meghatározásának. Igaz, legjobb esetben a jelmondat egyfajta misszió, vízió is lehet. Nagy-Britannia emlékeztető kísérlete volt az ezredforduló környékén a „Cool Britannia”, amellyel menővé, fiatalossá akarták varázsolni a birodalmi „Rule Britannia” képét. A média azonban kifigurázta az egészet, mondván, hogy ez nem az ország, csak Tony Blair kormányfő imázsát építi, és úgy hangzik, mint egy jégkrémszlogen.

Szerencsésebben járt Észtország. Itt azt vetették fel 2000 tájékán, hogy az Estonia nevet E-stoniára kellene változtatni, így utalva arra, hogy mennyire elől járnak az információtechnológiai fejlesztésekben. Bár a márkanév nem változott, az ágazatban valóban az elsők közé került az ország: az internetpenetráció Európában itt az egyik legmagasabb és itt lehetett először online szavazni az országgyűlési képviselőkre. Az E-stonia jövőképe egyben a marketingkommunikációs stratégia megtervezésében is segített, legyen szó akár a külföldi befektetők vonzásáról, az ország termékeinek exportjáról vagy a turizmusról. ■

Összetett kihívás

Így látja a Magyarország márkát Nagy Bálint, a Vodafone kommunikációs igazgatója, a Magyar Reklámszövetség elnöke, az Országmarika Tanács tagja.

– Milyen a Magyarország brand?

– Magyarország márka egyelőre nem létezik, az ugyanis egy tudatos, átgondolt, módszeres és kitartó építkezés gyümölcse. Magyarország-kép viszont van, mert ez magától is formálódik. Sok erővel, például zenei és általában kulturális életünk sokszínűsége, magas színvonala, gazdaságunk gyógyvizekben és fürdőben. És egyre több árnyékkal: kosz, rendezetlenség, bürokrácia, átverések, az utóbbi időben színesítve némi rasszizmussal, idegengyűlölettel és a külföld jóindulatán függő, összeomló félben levő gazdasággal, egy krízishelyzet impotens kezelésével. Az építkezés tehát mélyről indul, de bízom egy gazdasági és társadalmi újjászületésben. Ennél jobb pillanat pedig újbóli öndefinícióra – ami viszont elengedhetetlen – aligha akad.

– Mi kellene, hogy márkáról beszélhessünk?

– A márkaépítés nagyon nehéz munka, mert sok pénz, sok idő és egységes akarat kell hozzá. Egy termékmárka-stratégia elkészül, az illetékes menedzsment meghozza a döntést és megkezdődik a következetes, kompromisszummentes végrehajtás. Az országmarika mögé azonban a konszenzusnak egyfajta minimuma szükséges, de még jobb, ha a nagy többség mögé áll. Ez a legkevényebb dió ebben a munkában. A politikát és a marketingszakmai szempontokat kellene valahogy ötvözni.

– Mit kellene először tennünk?

– Tükörbe kell végre néznünk, és le kell számolnunk sok tekintetben téves önképünkkel. A sebeit nyalogató, megtépzott, elgyötört, szerencsétlen nemzet senkinek sem izgalmas. Az ilyen embert ma lúzernek, azaz vesztesnek hívják, és lesajnáló kézlegyintéssel elintézik, semmilyen társaságban nem látva szívesen. Ez a nemzet szintjén is igaz.

Tudta-e...?



Csehországban az akadémikusok és a kormány azon ügyködik, hogy az ország jelenlegi angol megnevezésénél rövidebbet találjanak. A The Czech Republic szerintük hosszú, és más ország kapcsán sem lényeg az államforma a köznap szöveghasználatban.

