



A digitalizáció mint országmárkaélmény: E-Észtország sikere

Az elmúlt két évtizedben az országmarkázás igazi hot topic volt, nemcsak itthon, de Európa más országaiban is. Mára azonban látható, hogy nagyobb volt a füstje, mint a lángja: a gyakorlatban egy-egy gyönyörűen vágott országimázsfilmnél a legtöbb állam nem jutott többre. A ritka kivételek között található Észtország: a millennium környékén megfogalmazott E-Észtország vízió mára misszióvá vált, ami tetten érhető a „termékfejlesztésben” és a kommunikációban is. A koncepció és annak megvalósítása egyszerre nyújt növekedést és élményt mind az Észtországban élők, mind az országgal kapcsolatba kerülők számára.

ORSZÁGMÁRKATANÁCSOK

Nem is olyan régen, legfőképp 2000 és 2010 közt országimázsközpontok, országmarkatanácsok alakultak szerte Európában. Feladatuk mindenütt ugyanaz volt: az ország pozicionálása, azaz megkülönböztetése a „versenytársaktól”, vagyis a többi országtól, egységes országmarka-stratégia megalkotása és az országról szóló különböző üzenetek egyfajta összehangolása.

Aztán nagyon sok országban ezek az átfogó kezdeményezések megszűntek. A legtöbb esetben ugyanis nem sikerült valódi, komplex country branding stratégiát kialakítani, hát még megvalósítani. Olyan koncepciót, ami egyszerre van hatással a turizmus ösztönzésére, a befektetők vonzására, az itt gyártott termékek exportjának növelésére, a nemzetközi szervezetekben való jobb pozíció betöltésére, végül, de nem utolsósorban, hogy a polgárok büszkébbek legyenek nemzetükre. A komplex megközelítést felváltotta a szektorális szemlélet, különös tekintettel a turizmusra. Hazánk esetében is ez történt a Magyar Turisztikai Ügynökséggel, melynek képviselői rendszeresen hangsúlyozzák is, hogy ők a turisztikai országmarkát építik – és nem a tágon értelmezett országmarkát.

VAN EGY ORSZÁG

Mégis, van egy kicsi ország Európában, amely sikerrel járt. Ha nem is volt mindig hivatalos country branding csúciszerve, de volt vízió az ország kapcsán, amiből aztán misszió lett, és mára beépült az ország mindennapjaiba – hangsúlyozottan nem csak és nem elsősorban a marketingkommunikációt tekintve. Ráadásul mindez már a világ számára is egyre jobban láthatóvá válik, mert valódi eredmények és hírek jönnek innen, nem pedig unalmas imázsfilmek.

Ez az ország nem más, mint Észtország, mely méretét tekintve fele akkora, mint hazánk, populációja pedig még sokkal alacsonyabb: mindössze 1,3 millióan lakják. Észtország hivatalosan tavaly, 2018-ban ünnepelte születésének 100. évfordulóját, de ennek felében nem volt független, hanem a Szovjetunióhoz tartozott.

Talán ez a nehéz sors is hozzájárult, hogy az 1991-es függetlenedés után nagyon tudatosan kezdték el az országmarkát építeni – még ha nem is így nevezték az elején ezt a tevékenységet. Első lépésként azt kellett megmutatniuk, hogy a világon vannak: ez volt a „we are here” időszak. Ezt követte a „we are normal”, ahol arra fókuszáltak, hogy ugyanúgy Európa része ők is – és ennek fényében igyekeztek nagy léptekkel az Európai Unióhoz csatlakozni, és annak legjobb

tanulójává válni. Végül viszonylag hamar eljött a harmadik fázis, a „we are special”, azaz a „különlegesek vagyunk”, még ha először meg is kellett keresni, hogy miben is azok.

Az erről való gondolkodás a 2000-es évek elején kezdődött meg, amikor önkritikus, ám reális alapon megállapították, hogy Észtországnak az erdőin és az erre épülő faiparon kívül maximum némi nehézgépgyártása van, de utóbbi sem túl versenyképes.

A kitörési pontot az informatikában találták meg, aminek megvoltak a történelmi alapjai. A Szovjetunióban itt indult először számítógépes oktatás az iskolákban, mégpedig 1965-ben (!), a híres Ural-1 modell segítségével. Az 1991-es függetlenné válása után pedig a legtöbb nyugati ország azzal próbálta Észtországot támogatni, hogy számítógépeket adományoztak, amiket aztán az észtek örömmel használtak. Ennek is köszönhetően 1997-re már az ország minden osztályterme rendelkezett számítógéppel, 1998-ra (!) pedig már internettel is. 2001-ben indult az ország első mobil adatforgalmú hálózata, amely lehetővé tette a vezeték nélküli internetes hozzáférést szerte az országban, köztük a nem túl sűrűn lakott területeken, így az erdőkben is.

ESTONIA HELYETT E-STONIA

Nagyjából a fentivel egy időben merült fel, hogy mindez országvízió is lehet: Észtország helyett E-Észtországról kezdtek el beszélni – angolul szellemesen Estonia helyett E-Stoniáról, melyből később E-Estonia lett.

Hogy a világ legfejlettebb digitális társadalmát kezdték építeni, azt jól mutatja, hogy 2000 óta a kormány ülésein lényegében nincs papír és a parlamentben sem használnak. Sőt az internethez való jog az alkotmányba (!) is bekerült mint a demokrácia fontos csatornája. Ilyen szempontból az észti digitális forradalom nem is elsősorban a technológiáról, hanem a polgárbarát, szolgáltató állam létrehozásáról szólt.

A rendszer alapja az a chipkártya, digitális személyi okmányrendszer lett, amelynek a magyar kormányzat emberei már a 2002-es bevezetését követően csodájára jártak. A minden 15 év feletti számára kötelező ID-kaart ugyanis egyszerre funkcionál személyi igazolványként, laccímeként, utlevélként az EU-n belül, egészségbiztosítási kártyaként, adókártyaként, banki tranzakciókhoz használható azonosítóként, digitális aláírásként, jegyként/bérletként Tallinnban és Tartuban, parkolójegyként, de kormányzati adatbázisokhoz való hozzáférést is ad, és még gyógyszerrecepteket is be lehet váltani a segítségével. Mindezt egyszerre. A 2003-ban indult eesti.ee kormányzati portálon pedig ma már 160-nál is több ügyet lehet elintézni. És hogy mennyire használják? Csak egy sokatmondó adat: a 2015-ös parlamenti választásokon a szavazatok több

mint 30%-a online érkezett, 116 különböző országból. Észtországban ugyanis az állampolgárok 2005 óta az önkormányzati választásokon, 2007 óta pedig a parlamenti választásokon online is leadhatják a voksukat. Hogy mennyire élenjárók ezzel, azt jól mutatja, hogy a 2019-es Európa Parlamenti választások során ez volt az egyetlen EU-s ország a 28-ból, ahol online lehetett szavazni.



STARTUP NEMZET

Ezek után nem csoda, hogy Észtország lett az egyik startup nemzet, amit a 100 ezer lakosra jutó startupok számát tekintve mindössze Izland és Írország előz meg. Mi több, ma már csak balti Szilícium-völgyként emlegetik a térséget, a legnagyobb startup inkubátor, a Technopol pedig több mint 50 techvállalatnak ad otthont.

Felsorolni sem egyszerű az innen indult nagy digitális márkákat: Skype, PlayTech, TransferWise, DreamApply, Taxify, Lingvist, GrabCAD, Fortumo, PipeDrive, Starship Technologies... Ezek után nem csoda, hogy azt mondja Észtország oktatási minisztere: „Az 1980-as években minden középiskolás rockszár akart lenni. Manapság minden tinédzser techvállalkozó akar lenni.”

Hogy mind e mögött mennyire tudatos márkázási folyamatok állnak, azt jól mutatja 2017 második fele, amikor Észtország látta el az Európai Unió Tanácsának soros elnökségét. Az észti elnökség négy prioritása közül az egyik a „digitális Európa és szabad adatforgalom” volt. Ahogy az elnökséghez kapcsolódó 3 perces országvideóban fogalmaztak ennek kapcsán: „Európa és a világ jövője digitális. Ez nagy lehetőségeket jelent, de a gyenge pontokat is felfedi. Az előnyök és kockázatok megfelelő egyensúlyban tartása szintén a feladatunk és kihívásunk lesz. Elnökségünk alatt az egységes digitális piac előmozdítására, az e-megoldások és adatok felhasználására, valamint a határokon átvívelő digitális szolgáltatásokra fogunk összpontosítani. Meggyőződésünk,

hogyan ez minden európai polgár életét könnyebbé teszi majd.” A film a másik három prioritást is bemutatta, mint a „nyitott és innovatív gazdaság”, a „biztonságos Európa”, valamint a „befogadó és fenntartható Európa”. Ennél is fontosabb azonban, hogy a videó úgy végződik: „Hisszük, hogy a gazdasági növekedés és fejlődés nem befolyásolhatja hátrányosan természeti erőforrásainkat, valamint a minket körülvevő világot. A technológiának és a természetnek nem kell szemben állnia egymással.”

ONLINE MÁRKAKÉZIKÖNYV

Tudatos az is, hogy Észtország olyan önálló márkaweboldallal rendelkezik, mely egyrészt bemutatja az észt országmárka pilléreit, jellemzőit, másrészt egyfajta iránymutatás az észtetknek, legyyszó akár az országot képviselő szervezetek munkatársairól, akár általában az állampolgárokról. A storytellinghez egyértelmű alapot adnak a brand.estonia.ee oldalon: „A Brand Estonia segítséget nyújt számodra, hogy Észtországot figyelemfelkeltő és bizalomébresztő módon, büszkeséggel mutathasd be. Az oldalt bárki használhatja, aki Észtországról akar beszélni: vállalkozások, kormányzati intézmények, egyetemek, szervezetek, események, és emberek is. Itt minden eszközt megtalálasz Észtország megfontolt, közérthető és felismerhető bemutatásához. Együtt teremtjük meg Észtország imázsát.”

Érdekes az is, ahogy az észt karaktert definiálják: „Északi, meglepő, okos. Ezek Észtország esszenciái. Ilyenek akarunk lenni, és ezekről akarunk ismertté válni. Ha azonos módon értelmezzük és mutatjuk be Észtország értékeit és előnyeit, hangunk erősebb és meggyőzőbb lesz. (...)”

- Északi: Pragmatikus, Becsületes, Egyenes, Egyenlőségre törekvő, Természetközeli.
- Meglepő: Különböző, Individualista, Ellentétes, Bátor.
- Okos: Innovatív, Jártas a technológiákban, Kíváncsi, Elégedetlen.”

A karakteren túl a kulcsüzeneteket is definiálják: ezek a Független elmék, a Tiszta környezet, valamint a Digitális társadalom. „Ezeket a kulcsüzeneteket javasolt először elmondanod Észtországról. Bármilyen kombinációban használhatod őket a célközönségtől függően. Mindig használj a kulcsüzenetek közül legalább egyet, amikor először mutatod be Észtországot.”

INTERNET ÉS TERMÉSZET

Ma már külön bemutatóterem, avagy showroom van Tallinnban, ami az E-Észtország sikerét mutatja be az érdeklődőknek: az előrelátó kormányzatot, a proaktív információtechnológiai szektort és az újdonságokra nyitott lakosságot. Ha pedig

a karakán E-Estonia avagy E-stonia pozicionálásnak az észt gazdaságra gyakorolt hatását nézzük, az eredmény kiemelkedő: Észtország egy főre jutó GDP-je 2018-as adatok alapján 34 000 dollár, amivel nemcsak a két másik balti államot, Lettországot és Litvániát, de Magyarországot is megelőzi.

Mindezen E-Estonia országmárkázás ráadásul egyszerre jelent fenntartható növekedést és élményt is, amelynek kapcsán nem feledkeznek el Észtország másik nagy értékéről, a természetről sem. Ahogy az EU2017EE weboldalon bemutatják az országot: „Észtország egy olyan hely, ahol a természetközelség és a digitális társadalom előnyei kéz a kézben járnak. Ugyanúgy nagy kincsnek tartjuk Észtország lélegzetelállító természeti környezetét, mint e-államigazgatási megoldásainkat. Akár úgy is fogalmazhatunk, hogy az utóbbit használjuk annak érdekében, hogy több időnk legyen az előbbi élvezetére.”



PAPP-VÁRY ÁRPÁD
PhD habil – dékán,
Budapesti Metropolitan Egyetem

Magyarország legnagyobb magánegyetemén az Üzleti, Kommunikációs és Turisztikai Kar dékánja, egyben a kereskedelem és marketing alapszak, a marketing mesterszak, valamint a digitális marketing executive MBA program vezetője. Szakterülete a városmárkázás és az országmárkázás, utóbbi témában 2019-ben jelent meg könyve az Akadémiai Kiadónál. Több társadalmi szervezetben is aktív, melyek közül a legfontosabb, hogy 2013 óta a Magyar Marketing Szövetség alelnöke.
apappvary@metropolitan.hu

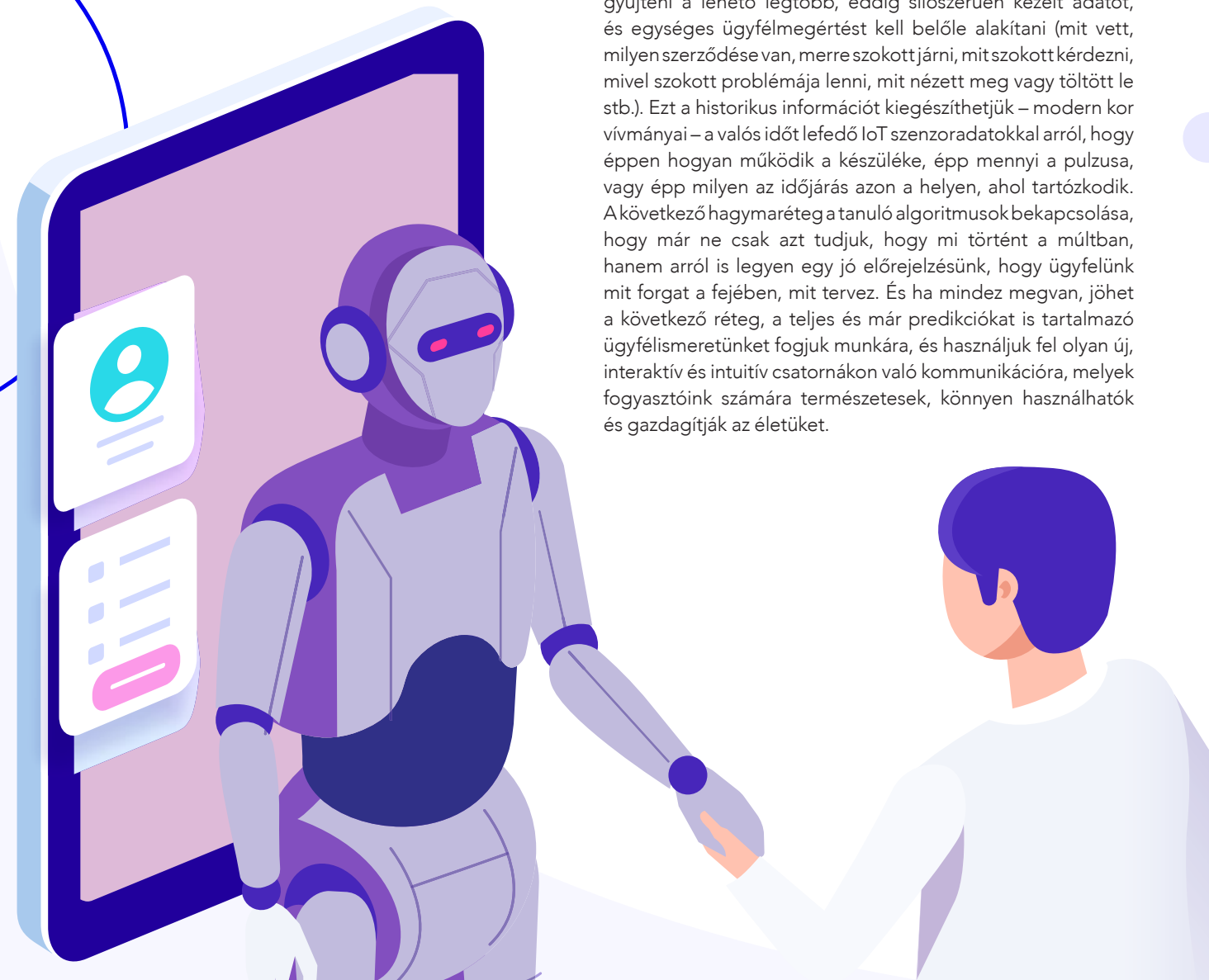
AUTOMATIZÁCIÓ & AI

AZ ÜGYFÉLÉLMÉNY SZOLGÁLTATÁBAN

Az ellentmondások és a világ technológia általi újraértelmezésének korát éljük. Az élmény egy alapvetően humán és emberekhez kötött dolog, ezzel szemben a csapból is az folyik, hogy a digitalizáció és a mesterséges intelligenciák közreműködése fogja elhozni az ügyfélművelődés következő korszakát.

A minden progresszív vállalati döntéshozót és stratégiakészítőt foglalkoztató kérdés, hogy mi az, ami valójában automatizálható, mik az új csatornák és mit lehet megújítani a régi csatornákon. Mindenkinek megvannak a rossz tapasztalata az automatizált telefonos menü-rendszerekkel (amelyek szintén a hatékonyságot lettek volna hivatottak szolgálni): személytelenek, lassúak és többet ártanak az élménynek, mint amennyi hasznot termelnek. Lehet adni egy második esélyt a technológiának, tudjuk ezt ma jobban csinálni?

A digitálisan támogatott ügyfélművelődés úgy épül fel, mint egy hagyma, rétegekből. Az első réteg a megértés. Össze kell gyűjteni a lehető legtöbb, eddig silószerűen kezelt adatot, és egységes ügyfélművelődést kell belőle alakítani (mit vett, milyen szerződése van, merre szokott járni, mit szokott kérdezni, mivel szokott problémája lenni, mit nézett meg vagy töltött le stb.). Ezt a historikus információt kiegészíthetjük – modern kor vívmányai – a valós időt lefedő IoT szenzoradatokkal arról, hogy éppen hogyan működik a készüléke, épp mennyi a pulzusa, vagy épp milyen az időjárás azon a helyen, ahol tartózkodik. A következő hagymaréteg a tanuló algoritmusok bekapcsolása, hogy már ne csak azt tudjuk, hogy mi történt a múltban, hanem arról is legyen egy jó előrejelzésünk, hogy ügyfelünk mit fogat a fejében, mit tervez. És ha mindez megvan, jöhet a következő réteg, a teljes és már predikciókat is tartalmazó ügyfélművelődésünket fogjuk munkára, és használjuk fel olyan új, interaktív és intuitív csatornákon való kommunikációra, melyek fogyasztóink számára természetesebbek, könnyen használhatók és gazdagítják az életüket.



kiadó | Brand Content Kft.
felelős kiadó | Dr. László Géza
főszerkesztő | Duca Andrea és Káli György
olvasószerkesztő | Mandler Judit
kreatív koncepció | Tarkovács András
layout, gfx | Scheitz András

szerzők | Arany János | Bödör András | Dudás Hunor | Havasi Zoltán | Dr. Kádas Péter | Kertész Judit |
Kun Miklós | Maczinkó Ákos | Madar Norbert | Nagy Zsolt István | Papp-Váry Árpád |
Pozvai Zsolt | Sólyom Balázs | Szabó Ibolya

© Brand Content Kft.

1035 Budapest, Vihar utca 18.

E-mail: szerkeszto@brandcontent.hu

Telefon: +36 1 887 4848

Minden jog fenntartva

A kiadó és a szerzői jogok birtokosainak közös írásbeli felhatalmazása nélkül tilos a kiadvány bármely részét, szövegét, fényképét, logóját utánközölni, sokszorosítani, bármely formában és bármely értelemben felhasználni, ide értve a szkennelést, fénymásolást, rögzítést vagy az információátvitelt bármely módját. A kiadványban szereplő cégek mindegyike hozzájárult nevének, logójának és a róla szóló fényképeknek a közzétételéhez. Kérjük, hogy bármely, az egyes cégekkel kapcsolatos kéréssel az adott céghez forduljanak.