

Lengyelország márkázása

Párhuzamosan futó szálak?

A Marketing és Menedzsment legutóbbi számában Svájc márkázásáról közöltünk egy interjút.

Ezúttal Lengyelország kerül terítékre, ami azért különösen érdekes példa, mert az elmúlt években itt több vonalon is rebranding programot indítottak.

Mindez jól mutatja, hogy az elköteleződés megvan, de a koordináció még távol áll a tökéletestől.

PAPÍRSÁRKÁNY A LOGÓBAN

Az első fontosabb periódus 2000–2002-re tehető. A cél egy új logo megteremtése volt, ami jól tudja majd reprezentálni Lengyelországot a világban. A folyamatot a Külügyminisztérium irányította.

A Külügy előzetesen 2000. január 1-jétől 2001. szeptember 30-ig figyelte az ország imázsát öt EU tagállam médiájában: a szomszédos Németország mellett, Franciaország, Spanyolország, Ausztria és Svédország véleményvezető lapjait vizsgálták. Az elkészült jelentés szerint a nyugati média „Lengyelországot egy agresszív, arrogáns országgént írta le, amelynek elrugaszkodott kérései vannak, és nagy követeléseket állít saját hozzájárulásához, eddig elért eredményeihez képest.”



Lengyelország ábrázolása az 1960-as „A világ zászlói” sorozatban

Lengyelország a kontrasztok, a szakadékok országa – számolt be a cikkek többsége és illusztrálta mindezt képekkel, Varsó legmodernebb irodaépületeit és az ország legelmaradottabb falvait egyszerre mutatva.

Az osztrák sajtó kímélte talán legkevésbé Lengyelországot. A cikkek szerint az ország legfőbb tulajdonságai: önfejűség, akaratosság, makacsság, ugyanakkor egyben tunyaság az EU-val való tárgyalásokban, euroszkepticizmus, és túl erős kötődés Németországhoz. A gazdaságot tekintve sikertelen kísérletek a költségvetési deficit elleni harcban, a koordinált fiskális és monetáris politika hiánya, nagy munkanélküliség, és a lengyelek hajlandósága arra, hogy elhagyják hazájukat és nyugat-európai országokban dolgozzanak.

„Néha még megfejték az ismert viccel: 'Utazz Lengyelországba! A kocsid már ott van!'”

A médiában gyakran megjelent a lengyelek túlbuzgó katolicizmusa és ezzel együtt járó konzervativizmusa is. Elsősorban a svéd sajtó foglalkozott ezzel, hiszen például az abortusz kérdésében a skandináv országok gyökeresen ellentétes állásponton vannak Lengyelországgal.

A politikát tekintve arról számoltak be az újságok, hogy vége az egykori „szolidaritás” mítosznak, az összefogásnak, és erősödik a populista szervezetek népszerűsége. A lengyelekkel kapcsolatban különben is előszeretettel emlegetik az antiszemitizmust, nemcsak az európai, hanem az amerikai sajtóban is.

A fentieket néha még megfejték az ismert viccel: „Utazz Lengyelországba! A kocsid már ott van.”, utalva a lengyel autótolvajokra.

A legérdekesebb azonban az, hogy az újságírók mindenekelőtt olyan országnak látták Lengyelországot, ahol a háborús és kommunista múlt még mindig jelen van az emberek tudatában, és ez frusztrálja őket. Mivel ez a belső feszültség még a nemzetközi lapok szerint is egyértelmű volt, nem csoda, hogy a Külügyminisztérium arra jutott, az országimázs-építést először nem is külföldön, hanem az ország határain belül kell megkezdeni.

És bár az eredeti cél az volt, hogy elsősorban egy külföldieknek szóló országlogo szülessen, rájöttek, hogy annak jelentősége túlmegy ezen. Erre jutott a logotenderen nyertes reklámügynökség ügyfélkapcsolati vezetője, Mariusz Przybyl is: „Vizsgálatunk első

fő következtetése az volt, hogy maguknak a lengyeleknek is problémájuk van identitásukkal... Ki akartuk szabadítani őket komplexusaikból. Olyasfajta szimbólumra volt szükség, mint egy erős gyógyszer.”

Először ezért Wojciech Mierowski kreatívigazgató egy olyan logót tervezetett, amiben benne volt mind az, amit át akartak pozicionálni, el akartak kerülni. A grafikusok egy, a kórházakban használt egészségügyi kendőt vázoltak, a lengyel zászló piros-fehér csíkjával, alatta pedig a Coca-Cola mintájára az „Always Poland” („Mindig Lengyelország”) felirattal.

Ezután tértek csak át a komoly tervezésre. Az ügynökség „márkavíziója” egy olyan Lengyelország-kép volt, amely összefogja a legfontosabb információkat: Lengyelország kötődését Nyugat-Európához, a demokratikus berendezkedést, és a latin ábécé használatát. Utóbbi elsöre furcsának tűnhet, de a kutatások azt mutatták, hogy sok nyugati úgy gondolja: a lengyelek cirill betűkkel írnak. Amikor például a NATO egyik tábornoka Varsóban járt, gratulált vendéglátóinak, hogy egy évtized alatt át tudtak térni a cirill ábécé használatáról a latinra!

A DDB reklámügynökség tervei alapján a kampánynak két pillére lett, mégpedig a lengyelek két fontos tulajdonsága:

1. a lengyelek tapasztalata: „senki sem ment át annyira mindenre, mint mi”

„A legérdekesebb azonban az, hogy az újságírók mindenekelőtt olyan országnak látták Lengyelországot, ahol a háborús és kommunista múlt még mindig jelen van az emberek tudatában, és ez frusztrálja őket. Mivel ez a belső feszültség még a nemzetközi lapok szerint is egyértelmű volt, nem csoda, hogy a Külügyminisztérium arra jutott, az országimázs-építést először nem is külföldön, hanem az ország határain belül kell megkezdeni.”

2. a lengyelek lelke: „romantika”, „nyitottság”

Mindennek megjelenítése egy logóban természetesen nem volt könnyű feladat. A kreatívok többek között a következő vázlatokat készítették:

– Egy amolyan Matisse-féle „Tánc az életért”, amelyben a két figura összefonódásából kirajzolódik Lengyelország határai.

- Egy csapat fehér sas, melyek az EU zászló csillagai felé tartanak – M.C. Escher stílusában.
- „Polska” felirat (az ország neve lengyelül) az egykori „Solidaritas” dizájnban, melynek célja az lett volna, hogy emlékeztesse a Nyugatot: a kommunizmus bukása Lengyelországban kezdődött.

Bár a DDB tervei elnyerték a Külügyminisztérium tetszését, az ügynökséget további munkára sarkall-

„Miért akar Lengyelország olyan képet festeni magáról, mint egy önfeledt nap a strandon? – kérdezik sokan. Ki tudja? Talán, hogyha mások is az ő történelmüket élték volna át, már semmi másra nem vágnának, csak hogy kimenjenek egy napra a strandra, és sárkányt eregessenek.”

ták. Ahogy az reklámkampányok esetében sokszor lenni szokott, a kreatív tervezés végére egy véletlen rakott pontot. Przybyl, a kampányért felelős ügyfélkapcsolati vezető egyik éjszaka felhívta több mint egy évtizede Japánban élő emigráns barátját, egy buddhista szerzetest. A következő kéréssel fordult hozzá: mondja meg neki azt a pozitívumot, ami szerinte a leginkább jellemző a lengyelekre. A buddhista szerzetes azt válaszolta: „Amikor egy lengyel elhagyja Lengyelországot és megszabadul komplexusaitól, elképzelhetetlenül sikeressé válik, amivel mindenkit meglep.” Ezért van az, hogy annyi sikeres lengyellel találkozunk világszerte.



A Külügyminisztérium által tervezetett országlogo

A „megszabadulás” szóval a fejében, a kreatív vezető, Mierowski újra munkához látott, és egy papírsárkányt kezdett rajzolni. „A papírsárkány az első, amit egy gyerek épít... A papírsárkány maga a béke. Ha háború van, senki nem ereget sárkányt.” A végső logo piros betűkből álló „Polska” feliratában a „k” egy gyermeket formáz, aki egy papírsárkányt ereget. „Ez a megtestesülése egy nemzetnek, amely régóta szerette volna a maga kezébe venni a sorsát – és ezt most megtette. Azt mutatja, hogy a fiatal Lengyelország bármire képes. Nehéz, hogy bárkinek negatív asszociációi támadjanak egy papírsárkánnyal kapcsolatban.” Az új logo lehetővé teszi, hogy a lengyelek másképp gondolkodjanak magukról – és másképp gondolkodjanak

róluk.

A DDB reklámügynökség a kormánynak az elkészült logo minél szélesebb körű használatát javasolta, így például megjelenítését:

- az exportált termékeken,
- az utakon és utak mentén,
- a mobiltelefonok kijelzőjén, amikor az országba érkező külföldieket üdvözli a lengyel szolgáltató hálózata.

Az emblémát a „Poland – Europe is bigger” („Lengyelország – Európa nagyobb”) szlogen egészítette ki, mely arról szól(t), hogy Lengyelország „visszatárlát” Európához és Európa is hozzá. Az ügynökség azt is remélte, hogy a logót és szlogent nemcsak a kormány és az ehhez kötődő szervek fogják alkalmazni, hanem különböző szervezetek és üzleti vállalkozások is előszeretettel használják majd.

A logo fogadtatása ugyanakkor meglehetősen vegyes lett. Egyesek szerint túl gyerekes egy ezer éves nemzethez. Miért akar Lengyelország olyan képet festeni magáról, mint egy önfeledt nap a strandon? – kérdezik sokan. Ki tudja? Talán, hogyha mások is az ő történelmüket élték volna át, már semmi másra nem vágnának, csak hogy kimenjenek egy napra a strandra, és sárkányt eregessenek.

Bárhogy is, bár azóta négy év eltelt, az új országlogo elterjedése várat magára. Ugyan a Külügyminisztérium honlapján ez fogad minket (www.poland.gov.pl), de a turizmusért felelős minisztérium már az „idegenforgalmi logót” használja (www.pot.gov.pl), benne az erdők, hegyek és vizek stilizált ábráival.



A lengyel „turizmus rt.” által használt logo

NEMZETI MARKETING PROGRAM

Természetesen a logo szerepét nem szabad túlbecsülni, mert a brandingnek a vizuális arculat csak egy részét képezi. (Ez azonban kétségtelenül fontos rész és konzisztencia szempontjából mindenképp az egy darab logo melletti döntés szerencsésebb.)

Ami nélkül azonban nincs komoly rebranding, az nem más, mint amit Garrison, az „Exponenciális marketing” szerzője „távlati célnak” nevez: „Így azzal kezdjük, ahová végeredményben el szeretnénk jutni... Megmutatja, milyen lenne az igazi siker, ha meg tudnánk valósítani”. Ezzel „durván leegyszerűsítjük a komplex üzleti folyamatokat”, de

*„Olyan országpozíció megtalálása volt a cél, amely:
 – Egyszerre működik racionális és emocionális szinten,
 – elég nagy, hogy magában foglalja Lengyelország hosszú távú ambícióit,
 – minden csoport számára hordoz magában valamit (beleértve a lengyeleket és a külföldieket),
 – egyszerű elmagyarázni és megérteni
 – elköteleződést tud teremteni minden oldalról
 – és mindenekelőtt: egyedi és igaz Lengyelországra.”*

„pontosan a cél fókuszáltsága és egyértelműsége miatt válik ez a cél hatásossá”.

Lengyelországban ez is megtörtént. Aleksandr Kwasniewski vezetésével klasszikus marketingcél tűztek ki maguk elé az ezredfordulón: Lengyelor-

szágnak 25 éven belül be kell kerülnie a világ legfejlettebb 30 állama közé. Megszületett a „Nemzeti Marketing Program”, melynek alapítói egyenesen azt mondják: az állam olyan, mint egy nemzeti vállalkozás, amelynek a megfelelő marketingtechnikákat alkalmazva kell harcolnia a világpiacon.

BRANDING POLAND

Úgy tűnik azonban, hogy a koordináció nem volt teljes, mert pár év múlva előkerült egy másik kezdeményezés. Ennek már a nevében is szerepel a márkázás: „Branding Poland Project”. Ezúttal a Lengyel Kereskedelmi Kamarától indult a program, szellemi atyjának pedig nem más, mint a brit Wally Olinst, a magyarul is megjelent „A márkák” című könyv szerzőjét kérték fel. Sőt, a projektben részt vesz az amerikai Jeremy Hildreth, a „Brand America – The mother of all brands” című mű szerzője is. (Utóbbi könyvről

„Klasszikus marketingcél tűztek ki maguk elé az ezredfordulón: Lengyelországnak 25 éven belül be kell kerülnie a világ legfejlettebb 30 állama közé.”

szóló recenziókat ld. e lapszámunk utolsó oldalain.) Mint Hildreth a magyarországi „Country branding – Nemzeti identitás és imázs” konferencián beszámolt róla, olyan országpozíció megtalálása volt a cél, amely:

- „Egyszerre működik racionális és emocionális szinten,
- elég nagy, hogy magában foglalja Lengyelország hosszú távú ambícióit,
- minden csoport számára hordoz magában valamit (beleértve a lengyeleket és a külföldieket),
- egyszerű elmagyarázni és megérteni
- elköteleződést tud teremteni minden oldalról
- és mindenekelőtt: egyedi és igaz Lengyelországra.”

És a végeredmény: „Poland – Creative tension” azaz „Lengyelország – Kreatív húzóerő”. Ahogy Hildreth elárulta, a „Creative Tension” lényegében mindenkinek tetszett, így a következő lépés az, hogy az érintett szervezetekkel együtt kidolgozzák

a részleteket. Ilyenek a turizmusért, a külföldi tőkebefektetésekért, a regionális fejlesztésért, a külkapcsolatokért vagy épp az EXPO-pályázatért felelős szervezetek. És természetesen Lengyelország városai.

Mindez Hildreth szerint 2007-ben indulhat el. Ha azonban figyelembe vesszük, hogy a „Creative

„A lengyel vízvezeték szerelő valóban jött: egy jóképű fotómodell képében, az egyik kezében kombinált fogóval, a másikban műanyag csővel. És végigpózolta Párizst, amiről lényegében minden francia és nemzetközi sajtóorgánium beszámolt. Végül pedig óriásplakátokon is feltűnt: 'Én Lengyelországban maradok, magukat viszont szívesen látom' – szolt (elsősorban a hölgyeknek) az üzenet.”

„Lengyelország intő példa arra, hogy a márkázás csak akkor lehet igazán sikeres, ha az egyes szervezetek nem egymástól függetlenül próbálják 'eladni' az országot, hanem koordinálják erőfeszítéseiket.”

Tension” már 2004 óta ott van az asztalon, két dolgot mindenképp meg lehet állapítani:

1. A márkázás hosszú távú folyamat
2. A folyamat koordinációja Lengyelországban még hagy némi kívánnivalót maga után.

A LENGYEL VÍZVEZETÉK SZERELŐ

Utóbbi alátámasztja, hogy a fenti branding programtól teljesen függetlenül született például az a Lengyelország „akció”, amely talán a legnagyobb médianyilvánosságot kapta. Bár igazság szerint hozzá kell tenni, hogy a „Creative Tension” ebbe is belelát-ható.

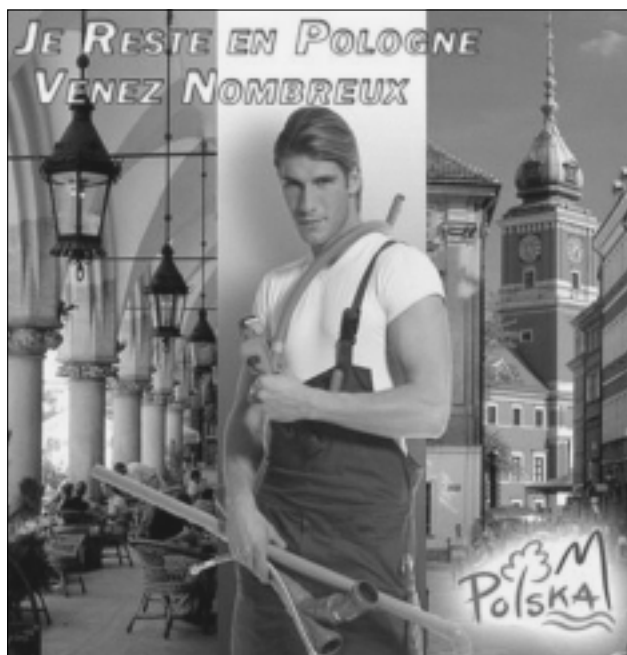
Az említett akció egy külső helyzetre való remek reakció volt. A történet röviden a következő: az Unió alkotmány megszavazása előtt a franciák (illetve egyes ottani politikai erők) azzal riogatták magukat, hogy jön a „lengyel vízvezeték szerelő” és elveszi tőlük a munkahelyüket: a nyugati bérek feléért, de a 35 órás munkahétnél jóval többet dolgozva szorítja majd ki a piacról a helyi vállalkozókat.

Nos, a lengyel vízvezeték szerelő valóban jött: egy jóképű fotómodell képében, az egyik kezében

kombinált fogóval, a másikban műanyag csővel. És végigpózolta Párizst, amiről lényegében minden francia és nemzetközi sajtóorgánium beszámolt. Végül pedig óriásplakátokon is feltűnt: „Én Lengyelországban maradok, magukat viszont szívesen látom” – szolt (elsősorban a hölgyeknek) az üzenet, az alig kétórányi repülőútra lévő országba csalogatva őket. Nem kis sikerrel... Később „második részként” megjelent a lengyel nővére is, aki pedig természetesen a francia férfiakat csábította Lengyelhonba. Hasonló hatásokkal.

MIT TANULHATUNK MINDEBBŐL?

Lengyelország intő példa arra, hogy a márkázás csak akkor lehet igazán sikeres, ha az egyes szervezetek nem egymástól függetlenül próbálják „eladni” az országot, hanem koordinálják erőfeszítéseiket. Nem elég tehát pusztán egy programot megalkotni és beszélni róla, hanem utána cselekedni kell. Végül tanulság az is, hogy a jó országmárka ügyesen használja ki a piac rezdüléseit, készen ál a „bevetésre”.



A lengyel vízvezeték szerelő

AJÁNLOTT IRODALOM

ANHOLT, SIMON – HILDRETH, JEREMY [2005]: *Brand America – The Mother of All Brands* (Cyan Books, London, UK, ISBN 1-904879-02-0)

BRANDFOCUS [2006]: Country branding – vendég Szondi György, a Leeds Metropolitan University tanára, a téma szakértője (*BrandFocus 105,9 – a marketingszakma hírei első kézből, a Gazdasági Rádió és a Magyar Marketing Szövetség közös műsora*, 2006. november 8. és 15.,

http://www.brandfocus.hu/WEBSET_DOWNLOADS/303/brandfocus_20061108.mp3, illetve [20061115.mp3](http://www.brandfocus.hu/WEBSET_DOWNLOADS/303/brandfocus_20061115.mp3))

DEMOS [2006]: „Nation branding” azaz országimázs formálás Európában (Melléklet a DEMOS Magyarország Alapítvány „Country branding – Nemzetközi imázs és identitás” konferenciájához, 2006. november 28., Budapest)

FT [2002]: Rebranding Poland (*Financial Times*, 2002. augusztus 9.)

GARRISON, PAUL [2006]: *Exponenciális marketing* (HVG Könyvek, Budapest, ISBN 963 9686 04 2)

HALL, DEREK [2004]: Branding and national identity: the case of Central and Eastern Europe (In: Morgan, Nigel – Pritchard, Annette – Pride, Roger (szerk.): *Destination Branding – Creating the Unique Destination Proposition*, 111–127. oldal, Elsevier Butterworth Heinemann, London, UK, ISBN 0-7506-5969-6)

HILDRETH, JEREMY [2006]: An introduction to robust national branding – including a case study of Poland (Előadás a DEMOS Magyarország Alapítvány által szervezett „Country branding – Nemzetközi Identitás és Imázs” konferencián, 2006. november 28.,

<http://www.demos.hu/Tevekenyseg/Rendezvenyek/identitas>)

OLINS, WALLY [2001]: Poland and National Identity (*Viewpoints, Wally Olins weboldala*, <http://wallyolins.com/>)

OLINS, WALLY [2005]: National Branding in Europe (*Business at Oxford – The Magazine of the Said Business School*, 2005. nyári szám, 4–6. oldal)

PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC [2003]: Lengyelország imázsának újrapozícionálása – és amit Magyarország tanulhat belőle (In: Beszteri Béla (szerk.): *Európaiság és Magyarság – Tanulmánykötet az azonos című tudományos konferencia*

anyagai alapján. A Magyar Tudományos Akadémia Veszprémi Területi Bizottság Gazdaság-, Jog- és Társadalomtudományi Szakbizottsága, a Kodolányi János Főiskola Posztmodernológiai Kutatóközpontja, Komárom Város Képviselőtestülete, a Magyar Politikatudományi Társaság Észak-Dunántúli Szakosztálya közös szervezésében, Komárom, 2003. április 28. MTA Veszprémi területi Bizottság – Kodolányi János Főiskola. 221–228. oldal, ISBN 963 7385 67 3. Megjelent még: *Comitatus: önkormányzati szemle / Megyei Önkormányzatok Országos Szövetsége*, 2003/10. szám, 24–30. oldal, ISSN 1215-315X)

PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC [2006]: Országmarkázás – Hildreth és Walsh (*PR Herald, Online Public Relations Magazin*, 2006. december 29.,

<http://www.prherald.hu/cikk2.php?idc=20061229-012220>

– Megjelent még: *Magellán PR*,

[http://www.magellanpr.hu/index.php?inc=inc.hajonaplo.](http://www.magellanpr.hu/index.php?inc=inc.hajonaplo.anyag.php&azon=453)

[anyag.php&azon=453](http://www.magellanpr.hu/index.php?inc=inc.hajonaplo.anyag.php&azon=453))

PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC [2007]: Lengyel márkázás – Melyik a nyerő út (*PR Herald, Online Public Relations Magazin*, 2007. január 3.,

<http://www.prherald.hu/cikk2.php?idc=20070103-145059>

– Megjelent még: *Magellán PR*,

[http://www.magellanpr.hu/index.php?inc=inc.hajonaplo.](http://www.magellanpr.hu/index.php?inc=inc.hajonaplo.anyag.php&azon=455)

[anyag.php&azon=455](http://www.magellanpr.hu/index.php?inc=inc.hajonaplo.anyag.php&azon=455))

SZONDI GYÖRGY [2005]: Country branding Kelet-Európában (*Marketing oktatás és kutatás a változó Európai Unióban – A Marketing Oktatók Klubjának 2005. évi konferenciáján elhangzott előadás.*)

WARSAW VOICE [2002a]: Promoting Poland (*The Warsaw Voice, Polish and Central European Review*, 2002. május 26.)

WARSAW VOICE [2002b]: Swaying Stereotypes (*The Warsaw Voice, Polish and Central European Review*, 2002. június 30.)

WARSAW VOICE [2003]: Building Poland's Image (*The Warsaw Voice, Polish and Central European Review*, 2003. január 31.)

Papp-Váry Árpád Ferenc
M&M, főszerkesztő