

ORSZÁGMÁRKÁK

Spanyol és brit imázs-építés

„Hallgatólágoosan 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 lazának láttassák magukat” – írja **Wally Olins** „A márkák” című könyvében. „Ez azonban nincs így... Semmi újdonság nincs abban, hogy egy nemzetből márka lesz. Csak maga a megnevezés, hogy „márka”, ez az új. A nemzeti image, a nemzeti azonosság, a nemzeti hírnév olyan kifejezések, amiket már régen használunk, és amelyek nem váltanak ki az emberekből olyan zsigeri utálatot, mint az a szó, hogy márka”.



A következő két mini-esettanulmány igyekszik felvázolni az országmárkázás néhány sajátosságát, annak sikereivel és buktatóival együtt. A pozitív példa Spanyolországé, a kevésbé jól sikerült pedig Nagy-Britanniáé lesz.

EGY SIKERES ÚJRAMÁRKÁZÁS

Spanyolország esete azért különösen érdekes, mert az Európai Közösséghez való csatlakozása (1986) előtt hasonló gazdasági, sőt politikai problémákkal kellett szembenézniük, mint hazánknak a rendszerváltás előtt. Franco egykori diktatúráját mégis sikerült a bor, a napfény és a fejlődés országává újrapozícionálni. Ahogy a szlogen mondta: „Everything under the sun” azaz „Minden a nap alatt”. Az olyan jelképek, mint a Miro-féle nap, ma már mindannyiunk számára ismertek. Végül is ez jelenti a márkázás lényegét: legyünk egyértelműen mások, mint versenytársaink.

Spanyolország példája kiválóan mutatja azt is, hogy önmagában a kommunikációs eszköztár kevés (még ha ez is az összekötő elem), az imázsépítés egyben országépítést is feltételez.

Spanyolország esetében a legfontosabb ilyen elemek a következők voltak:

Az olyan nagy spanyol cégek privatizációja, majd globális terjeszkedése, mint a **Repsol**, a **Telefonica** vagy az **Union Fenosa**,

Jó hírű nemzetközi üzleti iskolák létrejötte,

Városok „újjászületése”, a turisták számára vonzóvá válása, ld. Bilbao és a Guggenheim Múzeum példáját (a korábban inkább terroristáiról híres város **Frank O. Gehry** építész segítségével évente több mint egymillió turistát szerzett magának)

Az 1992-as „spanyol év” (nem mellesleg Amerika felfedezésének 500. évfordulóján): a sevillai világkiállítás és a barcelonai olimpia, és végül:

A spanyol életstílus, a „la movida” („the happening”) ismertté válása **Almodovar filmjei** és olyan színésznők által, mint **Penelope Cruz**.

Mindezek nemcsak hogy jó híret vitték Spanyolorzágnak szerte a világban, hanem maguk a spanyolok is jóval többet tudtak meg országukról és egymásról! Ez növelte a nemzeti büszkeséget, önérzetet, amire a Franco-i időszak után különösen nagy szükség volt.

Az országmárkázás segített olyan közös értékeket találni, amelyet a társadalom minden csoportja vallott. És ezt a politikától teljesen függetlenül, mert az országimázs-építő csapat mindhárom vezető

tagja a kulturális életből érkezett. **Adolfo Dominguez** divattervezőként, Pedro Almodovar filmrendezőként, **Santiago Calatrava** pedig építészként volt ismerős nemcsak Spanyolországban, hanem szerte az egész világon.

Mindannyian olyan emberek, akiknek érdemes adni a szavára. És ahol ilyen emberek vezetik az országkép alakítást, ott sem a média, sem az a polgárok szemében nem merülhet fel kétség.

Az ország rövidesen az egyik legkedveltebb turistacélponttá vált, az igazán fantasztikus azonban az, ahogy az egyes csoportoknak tervezett kommunikáció működött és működik. Mindenki megtalálhatja a „csak neki szóló” Spanyolországot. A fiatalok számára az ország a legnagyobb parti-hellyé vált: olyannyira, hogy „termékei” neve átragadt, így például a techno zenében új stílus jött létre, az „Ibiza”. Európa időseinek jelentős része pedig Spanyolhon nyugodtabb részein talált otthonra, itt éli le nyugdíjas éveit.

A nemzetközi kongresszus-turizmus első helyén Spanyolország áll, különösen Barcelona kedvelt: ráadásul a konferenciázó vendégek minőségi szolgáltatásokat vesznek igénybe, így viszonylag sokat költenek. Az egykori „alacsony ár – alacsony érték” pozíciót tehát felváltotta a magasan pozícionált Spanyolország. Erre csak a másik híres országszlogent lehet idézni: „Bravo Spain!”.

EGY KEVÉSBÉ SIKERES KÍSÉRLET

Az újramarkázási stratégiák természetesen még a „nyugati országok” esetében sem mindig járnak sikerrel. Nagy-Britannia Tony Blair vezetésével évekkal ezelőtt úgy döntött: gyökeresen átalakítja az országról meglévő képet. Kutatások szerint a külföldiek ugyanis olyan negatívumokkal ruházták fel Nagy-Britanniát, hogy „rossz az idő, pocskék a kaja, és még barátságtalanok is az emberek”. Ráadásul még a pozitívumok is egy múltban ragadt ország képét jelenítették meg. De ki akar egy ilyen országot turistaként felkeresni? És még inkább: ki akar itt befektetni?

Pedig a valóság egyáltalán nem olyan rossz, mint az imázs. Igazság szerint Nagy-Britannia rengeteg innovációval, technológiai újítással rukkolt elő ezekben az években. Csakhogy erről látszólag sem a külföldi, sem a belföldi közvélemény nem tudott. Pont fordított volt tehát a helyzet, mint sok országimázs kampány esetében. Nem arról volt szó, hogy a nem annyira szép valóságot kell egy szép imázssal álcázni. A pozitív fizikai valósághoz társult egy rossz kép, és ez utóbbit kellett átalakítani. A kormányfő, Tony Blair tanácsadói, Geoff Mulgan és Mark Leonard először is tehát összegyűjtötték azokat a pozitív dolgokat, melyeket sem a világ, sem a britek nem nagyon tudtak országukról. Így például, hogy:

Nagy-Britannia még mindig az ötödik legnagyobb kereskedő nemzet a világon,

Az egy főre jutó export nagyobb, mint az USA-ban vagy Japánban,

Egyike a vezető technológiai centrumoknak

A filmek, a divatipar vagy a számítógépes játékok területén itt születnek a legújabb, legtrendibb alkotások Európában,

A fish and chipset mára felváltották a különböző etnikai konyhák, igazi multikulturális közeg jött létre, elsősorban Londonban és környékén.

A cél egyértelmű volt: a régi, unalmas, birodalmi Britannia képét fel kellett váltani a fiatal, lendületes, kreatív Britannia képével. A tanácsadók egyik javaslata az volt, hogy az ország nevéből tűnjön el a „Nagy” (Great) jelző, és legyen csak egyszerűen Britain. Ma már az ország reklámanyagain többnyire ezzel a rövid névvel találkozunk. Végül az átfogó „szlogen” is hasonló elven nyugodott egy szójátékon alapulva „Cool Britannia” vagyis „Menő Britannia” lett, utalva a régi „Rule Britannia” („Birodalmi Britannia”) felváltására.

Bár a „Cool Britannia” történet nagy reményekkel indult, úgy tűnik, hogy az ügy nemhogy nem halad előre, de... Még a British Airways repülőtársaság is átfestette korábban sokat csodált „multikulturális” hátsó szárnyait. Utóbbi azért nagy jelentőségű, mert ahogy e stratégia atyjai, Al Ries és Jack Trout „Pozicionálás: harc a vevők fejében elfoglalt helyért” című bestsellerükben a belga Sabena példáján kifejtik, a légitársaságok imázsa megegyezik országuk imázsával és fordítva. A légitársaságok jellemzőit ugyanis kivetítjük az országokra, például, hogy mennyire pontosan tartják a menetrendet, milyen a gépek állománya, finom-e a konyha, ízléses-e a berendezés, udvariasak, vendégszeretők-e a légiutas-kísérők, nyelvileg és kulturálisan flexibilis-e a társaság, stb.

A fiatal miniszterelnök álma tehát, hogy egy fiatalos, kreatív, „cool” ország képét alkossák meg, úgy tűnik, egyelőre még várat magára. Nem árt azonban hangsúlyozni még egyszer, hogy a kudarc elsősorban kommunikációs (sőt, kifejezetten befelé irányuló kommunikációs) hibáknak volt köszönhető:

1. Egyrészt nem sikerült elég támogatót felsorakoztatni a nagy cél mögé. A vállalatok például egyáltalán nem voltak hajlandók pénzelni a kampányt – egyesek szerint sértődöttségből, mert a kormányfő sokkal inkább dizájnerekre, reklámszövegírókra és filmrendezőkre támaszkodott az üzenet kialakításában, ahelyett, hogy az ő véleményüket kérte volna ki.

2. Másrészt az országimázs-építő törekvéseket kezdettől fogva kifigurázta a média, márpedig ennek befolyása még Európa többi országához képest is kiemelkedő Britanniában. Az újságok példányszáma kétszer, sőt háromszor akkora, mint az európai napilapok többségéé. A korábban Fleet Street-inek nevezett szenzációhajhász újságírás már máskor is elmondhatatlan károkat okozott az ország megítélésének garázda munkásokról, huligánokról és az angol társadalom egyéb visszataszító vonásairól terjesztett történeteivel. Most pedig a „Cool Britannia” kampányt vette összűz alá – hasonlóan ahhoz, ahogy annak idején a magyar média az Országimázs Központot.

3. Sokan azt sem értették, hogy a „Cool Britannia”, mely eredetileg egy jégkrém-márka volt, hogyan lett hirtelen országszlogen.

4. Végül pedig pont a brit konzervativizmus lett a kampány vesztese, ami ellen részben irányult a kampány. Nem véletlenül fogalmazott Ruud Libbers holland miniszterelnök Britania európai unióspolitikájára kapcsán a következőképp: „Nyugtalanít az a hagyomány, hogy az angolok akkor érzik jól magukat, ha nemet mondhatnak.” Most is ez történt.

5. Ráadásul Nagy-Britannia esete azért is különleges, mert rögtön nem is egy, hanem három, sőt négy országról van szó: Angliáról, Walesről, Skóciáról, valamint Észak-Írországról. Sőt, Anglián belül is egészen egyedi a főváros, London helyzete, amely lakosságát tekintve már megelőz sok országot, köztük hazánkat. Így aztán a skótok, a walesiek vagy az angolok egész mást láttak bele a kampányba vagy éppen hiányoltak abból.

Bárhogy is, a sikeres és a kevésbé sikeres példa, úgy vélem, rámutat néhány tanulságra:

1. A branding programot alulról kell felépíteni és először az adott országon belül kell elfogadtatni (a médiával, illetve az emberekkel). Csak utána lehet kifelé is a márkát építeni. „Az ország arculatának az alakítása nem pusztán intézmények és szakemberek dolga. Nélkülözhetetlen az ő tudásuk és munkájuk. De ha nem vesz részt ebben a munkában valamilyen formában az egész ország, az intézmények, a sajtó, az állampolgárok hada, ha nem válik közös üggyé az, hogy végre meg kell találnunk, ki kell találnunk magunkat, el kell fogadnunk önmagunkat, igazi értékeinket kell kisugározni a világba: akkor elkerülhetetlenül kárba vész majd még a legbuzgóbb szakértői munka is.” – fogalmaz Hankiss Elemér.

2. Az országépítésnek és az országimázs-építésnek egyszerre kell zajlania, illetve előbbi kicsit meg is előzi az utóbbit. „Végül is, ez arról szól, ami vagy, és nem arról, amit mondasz magadról.” – vallja Sue Warren, a New Zealand Way, az Új-Zéland márkázásáért felelős csoport korábbi vezetője.

3. Az „ország-márkázás” ugyan nem megy a kormány nélkül, hiszen fontos, hogy a program mellett álljanak, de amennyire lehet, független testületnek kell kezébe adni a feladatot. Ez azért is fontos, mert míg a country branding hosszú távú, 15-20 éves program feladat, addig a kormányok 4 évenként váltják egymást. „Nemzetünk imázsát nem lehet máról holnapra kicserélni.

A változás csak hosszú távon következhet be, s csak tudatos fejlesztés eredményeként” – írta immár tíz évvel ezelőtt Szeles Péter. Ráadásul a márkázásnak az adott ország legnagyobb előnyén-előnyeinek kell alapulnia – ennek pedig nincs köze a politikához.

Papp-Váry Árpád Ferenc

Forrás: PR Herald