

## MIVÉ LETTEK?

### Beszélgetés a lett országimázs központ vezetőjével

Tavaly május 1-jével tíz állam csatlakozott az Európai Unióhoz, köztük Lettország. „Innentől kezdve az országkommunikáció fókuszában nem annak kell állnia, hogy mi is Európa része vagyunk, hanem annak, hogy miben vagyunk különbözőek, mit tudunk nyújtani, amit a többi ország nem” – mondja Ojars Kalnins, a lett „országimázs központ” feje. A Magyar Reklám munkatársa Rigában beszélgetett a Lett Intézet vezetőjével.

Az országokat alapján véve három csoportba lehet sorolni – írja Wally Olins *A márkák* című könyvében. Az első csoportba tartoznak azok, amelyekről nemigen tudunk semmit, és egy nagyon szűk kört leszámítva, nem is nagyon törődünk velük. Ilyen például Beliz, Paraguay, Sri Lanka vagy Honduras.

„Valahol középen találhatók az olyan államok, mint például Kína, India, Oroszország, Németország, Olaszország, Britannia és Franciaország. A világ már

hallott ezekről az államokról, ismeri őket, azonban a róluk kialakított kép sokkal inkább egy karikatúra, mint egy valóságos ábrázolás. A spirituális India, a hatékony Németország, a hagyománytisztelő Britannia, a szenvedélyes Spanyolország és így tovább.”

Végül a harmadik csoportban mindössze egy állam található: az Egyesült Államok, amelyet a világon mindenütt ismernek, de hogy „valójában milyen is, mit képvisel, mik az értékei, meglehetősen zavaros, ellentmondásos és végtelenül kusza eszmék keverékéből áll össze.” Mindhárom csoport országainak szükségé van tehát tudatos márkaépítésre, már csak azért is, mert a „verseny” egyre élesebb: míg az ENSZ-nek 1945-ben mindössze 51 tagállama volt, addig 2002-ben már 189.

#### Itt vagyunk, és normálisak vagyunk

„Hallgatólagosan többen egyetértenek abban, hogy a nemzeti márkázás valami nagyon új keletű dolog, csak ideiglenesen helyettesít bizonyos fontosabb elemeket, és csak arra való, hogy a közepkorú politikusok fiatalabbnak és lazábbnak láttassák magukat” – folytatja Olins, aki tanácsadóként maga is részt vesz Lettország imázsépítésében.

„Ez azonban nincs így.” A nemzeti márká ugyanis több turistát, több befektetőt, az ország termékeinek jobb eladhatóságát és nagyobb külpolitikai befolyást jelent.

„Amikor a kilencvenes évek végén a Lett Intézet megalakult, a helyzet nem volt túl rózsás. Mert mit tudtak a külföldiek Lettországról? A legtöbben semmit. Akik pedig netán mégis, azok posztkommunista országgként, volt szovjet tagköztársaságként gondoltak rá – sőt, a legtöbben azt hitték, hogy a Független Államok Közösségének tagja” – mondja Ojars Kalnins.

„Elsőként tehát azt kellett mondanunk, hogy »hé, itt vagyunk« (»we are here«). Ezután, a kommunikáció második lépésőjében lehetett a tévhiteket eloszlatni és a negatív imázst semlegesíteni: »we are normal«. Közölnünk kellett az európaiakkal (elsősorban az értelmiséggel, a véleményvezetőkkel, beleértve az EU prominens személyiségeit), hogy Lettország nem Oroszország. Hogy még csak nem is szláv nyelvet beszélünk. Hogy a lett történelem és kultúra sokkal több ponton kapcsolódik Európához (elsősorban Németországhoz és Svédországhoz), mint Oroszországhoz. És persze közölni kellett azt is: Lettország demokratikus ország, ahol jogrend van, és ahol a gazdaság dinamikus fejlődik.”

2004-ben, az EU-hoz és a NATO-hoz való csatlakozással a célok megváltoztak. Pusztán a belépés miatt az ország iránt máris sokkal többen kezdtek el érdeklődni. Már 2004-ben 3 millió turista



kereste fel a fővárost, Rigát, 2005-ben ez a szám pedig feltehetően meghaladja a 4 milliót is.

#### A lényeg a differenciálás

„Az igazi munka csak most kezdődik” – szögezi le Ojars Kalnins. „A »we are here« és a »we are normal« után eljött a »we are special« ideje. A márkaépítés lényege a differenciálás: miben vagyunk mások, mint a többi márka (ország) a piacon? Mindehhez a következő kérdésekre kell megadnunk a választ:

1. Egyáltalán miért vagyunk egy ország? Miért vagyunk függetlenek?
2. Melyek azok az egyedi, csak ránk jellemző tulajdonságok, amelyek megkülönböztetnek minket?
3. És mi az, amiből erre a külvilág is kíváncsi lehet?”

A kiindulópont tehát egy alapos piackutatás: kvalitatív, valamint kvantitatív egyaránt, beleértve a sajtófigyelést is, mert legtöbbször nem az emberek gondolkodása határozza meg a médiumok tartalmát, hanem pont fordítva.

A Lett Intézet vezetője kiemeli azt is, hogy nemcsak külföldön, hanem belföldön is meg kell vizsgálni az országgépet, a nemzet márkázása ugyanis az identitásnál kezdődik. Ez Lettország esetében azért kap különös jelentőséget, mert a 2,3 milliós lakosság közel 30 százaléka orosz, akiknek többsége a szovjet megszállás alatt költözött ide. Vigyázni kell tehát az olyan kifejezésekkel is, mint az „országimázsépítés nemzeti alapon”.

„Csak a kutatások, az imázs felmérése után jöhet a koncepciók vázolása, majd legvégül a szlogen és a logó megalkotása” – folytatja Ojars Kalnins, ugyanakkor elismeri, hogy a valóságban a dolgok ritkán működnek úgy, mint az elméletben.

#### The Land that Sings

Lettország pár éve már használja a „Latvia. The Land that Sings” szlogent, amely annyit tesz, „Az ország, amely énekel”. Ennek nyilván megvan a másodlagos jelentése (például olyan szép a táj, hogy szinte énekel), de még fon-

tosabb, hogy a valóságra támaszkodik. A lett énekes nemzet és Európában itt rendezik a legnagyobb kórusfesztivált. Az interjú készítőjének 2001-ben és 2005-ben is óriási élmény volt nézőként (pontosabban hallgatóként) részt venni ezeken a hatalmas koncerteken. A százezres nagyságrendű éneklő tömeg képekben visszaadhatatlan. Annak idején az éneklés (lett nyelven) a Szovjetunióval szembeni ellenállást is kifejezte, a történelemkönyvek nem véletlenül írnak „éneklő forradalomról”. (Igaz, ez mindhárom balti ország esetében így van.)

Ojars Kalnins ugyanakkor úgy gondolja, a „The Land that Sings” szlogen turisztikai célokra jó megoldás, de stratégiaiilag még nem eléggé pozicionálja az országot, például nem eléggé ösztönzi a külföldi befektetőket. Persze az is lehet, hogy nem is csak Lettországot kell „eladni”, hanem a balti államokat, Észtországot, Lettországot és Litvániát együttesen. Bár a másik két országban is hasonlóan gondolkodnak a szakértők, igazi márkázási együttműködés még nem alakult ki. A Lett Intézet feje záteszi azt is: sajnos a kevésbé művelt emberek gyakran összekeverik a Baltikumot (Baltics) a Balkánnal (Balkans), amiről ugye nem túl pozitív kép jut eszünkbe.

#### A három legfontosabb

Bárhogy is, ahogy Ojars Kalnins mondja, a nemzet márkázásának folyamatában három dolog nélkülözhetetlen:

1. a kormány támogatása, de nem egy adott kormányzathoz kötődően, hanem ciklusokon átívelően – a Lett Intézet, illetve annak munkatársai 1998 óta túléltek minden váltást, ami azt mutatja, hogy bárki is legyen hatalmon, az országimázsépí-



Ojars Kalnins

## A Lett Intézet

A Lett Intézet 1998-ban alakult azzal a céllal, hogy információt szolgáltasson Lettországról a külvilágnak és összefogja az országkommunikációt. Bár Észtországban és Litvániában is működik hasonló intézet, egyedül Lettországra van stratégiai kiemelt szerep. Ha formailag nem is, de gyakorlatilag minden másik szerv alatta van (ilyen például a lett „turizmus rt.”, vagy a lett befektetésösztönző társaság). A cél az, hogy mindegyik intézmény ugyanazokat a központi üzeneteket kommunikálja, amelyek egy részét a saját profiljuknak megfelelően formálhatják át. A jelszó „cooperate, not duplicate” – mondja Olins Kajnirs. Hiába, amerikai szövegíróként dolgozott éveket.

Az Intézet költségvetése 150 ezer dollár évente, ami elsőre meglehetősen kevésnek tűnik, a Magyar Turizmus Rt. például ennek több tízszeresével gazdálkodhat. Nem szabad ugyanakkor elfelejteni, hogy a Lett Intézet elsősorban stratégiai központként működik. Kifejezett országreklámokat így nem is készít, viszont több tájékoztató kiadványt adtak már ki. Ami érdekesség, hogy ezeknek csak egy részét bocsátják ingyen rendelkezésre, például a külföldi lett nagykövetségeknek, másik részéért (melyet például a turistairodáknak és a könyvesboltoknak adnak, akik azt értékesítik) már pénzt kérnek. Tavaly ebből nagyobb bevételük volt, mint az államtól kapott közvetlen támogatás, a kiadványokból 20-30 ezer dollárhoz jutottak.

Az Intézet Riga belvárosában működik, az egyik irodaépület legfelső szintjén, összesen nyolc munkatárssal. Mindenki megvan a feladata: van, aki a külföldi újságíróknak segít, van, aki rendezvényszervezéssel foglalkozik és így tovább. A kommunikációban a kiemelt szerepet az internet kapja, mert a print anyagok elkészítése meglehetősen drága (ezért is kér pénzt értük a Lett Intézet) és kevésbé aktualizálható. Rádásul az interneten a lett és az angol mellett többnyire németül és oroszul is megtalálható minden. Az Oroszországgal való kapcsolatot javítása érdekében egyébként nemrégiben a Lett Intézet ún. study tour-t szervezett az orosz újságírók számára, akik teljesen ingyen ismerhették meg Lettországot. Az Intézet különben is minden esetben törekszik arra, hogy a külföldi sajtómunkásoknak legalább a szállást és a helyi közlekedést ingyen nyújtsa.

tést kiemelten fontosnak tartja, ugyan akkor nem tekinti politikai eszköznek. Ez különösen nagy dolog egy olyan országban, ahol az a mondás járja: „ahol két lett van, ott azonnal

- három politikai párt jön létre”;
- egy szakértői stáb, amelyben külföldi marketingszakembereknek is helyet kell kapniuk, egy külső szem ugyanis sokkal reálisabban tudja megítélni az ország imázsának erősségeit, illetve gyengeségeit;
- és persze rengeteg pénz, ami még egy kis ország esetében is több millió dollárra rúg. (Észtország „Positively transforming” kampánya 2,3 millióból futott.)

## Kreatív megoldások

Utóbbi egyelőre még nem áll Lettországra rendelkezésre, így olcsó, de kreatív megoldásokat próbálnak keresni. (Lásd még erről a keretes írást.) Többek között az Oxfordi Egyetemmel együttműködve marketingszakirányos diákokat hívtak az országba, akik tanulmányokat készítettek az országkommunikáció lehetséges útjairól. Tavaly pedig a lett középiskolások számára hirdettek versenyt „Az én Lettországom” címmel, ahol a diákok

Power Point bemutatókat készítettek hazájukról. Utóbbi generáció véleménye azért kiemelten fontos, mert ők azok, akik alig vagy egyáltalán nem éltek már a Szovjetunióban, hanem a független Lettországra születtek. Az egyik alapvető cél ugyanis, hogy Lettország túljusson azon a posztkommunista

## Ojars Kalnins

Az Intézet vezetője Ojars Kalnins (56), aki a második világháború után, egy menekülttáborban született Münchenben. Kétéves volt, mikor a családja az USA-ba emigrált, ahol Kalnins előbb szövegíró, majd egy chicagói ügynökség kreatívigazgatója lett. 1993 és 2000 között a Lett Nagykövetség vezetője Washingtonban, majd a millennium évében a Lett Intézet élére nevezték ki. Egyetlen politikai pártnak sem tagja.



képen, amely majdnem mindegyik új EU-tagállamot nyomasztja – igaz a csatlakozástól fogva már egyre kevésbé. Mint Ojars Kalnins mondja, ennek kapcsán a külföld egyfajta oktatására van

szükség – de persze nem kell mindenkit tanítani, elég a véleményvezetőket.

## Nincsenek sztereotípiák

„A legnagyobb probléma (és egyben

kihívás) azonban, hogy Lettország kapcsán nincsenek sztereotípiák, az embereknek nem jut róla eszébe semmi egyedi. Magyarországnak ott van a gulyás, a paprika vagy a tokaji. Lehet, hogy ezek elsőre elavultnak tűnnek, de ott vannak a fejekben, lehet rájuk építeni, modernizálni őket.”

Ami például most Lettországról a legtöbb potenciális turistának érvként beugrik, hogy olcsó.

Bár a turizmus hihetetlen ütemben fejlődik, ez felhívja a figyelmet egy komoly veszélyre, amely részben Prágában vagy Ljubljanában is tapasztalható. Mióta Riga a fapados járatok fő célpontja lett a Baltikumban, egyre több brit fiatal (főként fiúkból álló csoport) érkezik, akik a szállodákban szinte alig hagynak pénzt (jobbára a legolcsóbb diákszállásokon alszanak), viszont a bárokban és a night-clubokban annál inkább. Félt, hogy egyfajta szexturizmus fellejvára lesz Rigából, ami elretentheti a többi célcsoportot (családok gyerekekkel, illetve idősek), ezért is fontos, hogy ezt a fajta spontán kialakuló imázst a Lett Intézet megpróbálja befolyásolni, és még időben egy megfelelő pozíciót találjon az országnak. Ugyanakkor – Ojars Kalnins szerint – a stratégiaépítés még csak most, a kutatások befejezése után kezdődhet, és minimálisan is két évet vesz igénybe. „Persze az is lehet, hogy 5-10 év lesz belőle.

A pozicionálás hatása pedig jó esetben is csak 15-20 év múltán jelentkezik.”

Papp-Váry Árpád

