

VÉGTELEN TÖRTÉNET?

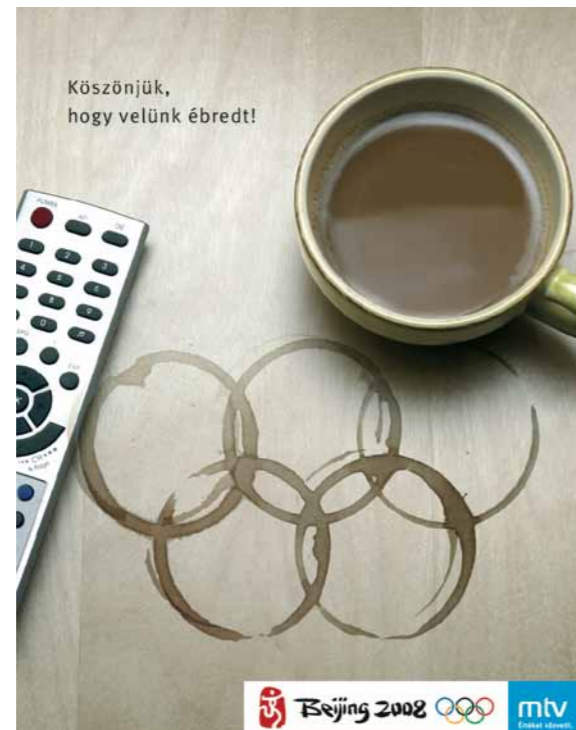
Országmárka tanácsok

TAVASSZAL MEGALAKULT AZ ORSZÁGMÁRKA TANÁCS, MELYEK FELADATA, HOGY EGYSÉGES MÁRKASTRATÉGIÁT TEREMTSÉN ÉS KOORDINÁLJA AZ ORSZÁGRÓL SZÓLÓ ÜZENETEKET. NEM ÚJ ÖTLETRŐL VAN SZÓ, HISZEN AZ ORBÁN-KORMÁNY ALATT VOLT MÁR ORSZÁGIMÁZS KÖZPONTUNK, AZT MEGELŐZŐEN PEDIG AZ AKKORI MINISZTERELNÖK, HORN GYULA SZERVEZTE AZ ORSZÁGKÉP TANÁCSKOZÁSOKAT. E CIKKBEN MEGPRÓBÁLTUK ÖSSZESZEDNI AZ EDDIGI LEGFONTOSABB TÖREKVÉSEKET, DE TERMÉSZETESEN NEM LEHET TELJES A KÉP.

Azt mondják, három dolog van, amire mindenki ért. Mindenki jobban vezetné az országot, mint a mindenkori miniszterelnök. Mindenki jobb futballválogatot tudna összeállítani, mint az épp aktuális szövetségi kapitány. És mindenki jobb reklámokat tudna csinálni, mint amiket a tévében lát. Ezért is különösen nehéz az országmázs-építés, hiszen ha belegondolunk, ez egyesíti az előző három területet. Mindenkinek van véleménye róla, és bármilyen szervezet is foglalkozzon az országképpel, jó adag kritikára és „ezt nem így kellene csinálni” commentre számíthat. (Javaslatra viszont alig, hogy mégis hogy.) Ez persze nem csak Magyarországon van így. Nagy-Britanniában például a korábbi miniszterelnök, Tony Blair „Cool Britannia” ötletét zúzta porrá az ellenzék és a média - mielőtt még igazából a márkázás elindulhatott volna. A miniszterelnök jövőképe az volt, hogy a meglévő, unalmas, barátságtalan, birodalmi képből (Rule Britannia) egy

fiatal, dinamikus, jövőbe tekintő országot varázsol. A „Cool Britannia” mögé

azonban nem sikerült elég támogatót felsorakoztatni. 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. Másrészt az országmázs-építő törekvéseket kezdettől fogva kifigurázta a média, márpedig ennek befolyása még Európa



Termék: MTV
Ügynökség: Café Creative Kft.

518 óra élő közvetítés, 17.000 m kábel, 176 m² stúdió, 84%-os elérés a 18 év feletti korosztályban, 50 MTV-s szakember, 44 helyszín, 2 csatorna, 1 közszolgálati televízió.



Termék: Szeretem Budapest Mozgalom
Ügynökség: Proximity Budapest (BBDO)

többi országához képest is kiemelkedő Britanniában. Sokan azt sem értették, hogy a „Cool Britannia”, mely eredetileg egy jégkrém-márka volt, hogyan lett hirtelen országszlogen. Ráadásul a branding program egyes megnyilvánulásait „túl soknak” találta a közvélemény: például a „God save the Queen” pop verzióját. Ilyen szempontból pont az a brit konzervativizmus lett a kampány vesztesége, ami ellen részben irányult a kampány.

Nemzeti színű „szivecske” logo

Nálunk más okok játszottak szerepet az eddigi próbálkozások dugába dőlésében – pedig próbálkozások bőven akadtak. Szeles Péter 2001-ben megjelent „A hírnév ereje (Arculatelmélet)” című könyvében három ilyen esetet említ, az

országlogo tervezése kapcsán. Az első esetben a Magyar Gazdasági Kamara írta ki a logopályázatot, és egész ígéretes tervek érkeztek be. Csakhogy a szervező időközben kettős ügynökként lebukott (!), így a Belügyminisztérium illetékes szervei a pályamunkákat lefoglalták, azokon vegytintás kódokat és üzeneteket keresve. És ahogy szokták mondani, a gyenge kezdés után erős visszaesés jött. A második pályázatot ismét a Kamara szervezte és ezúttal győztes is született – csak hogy kiderült, hogy a nyertes pályamű egy osztrák cég logojának másolata volt. A harmadik próbálkozás élére már a Magyar Hirdető állt. A pályázatokat még Európában is teszteltették, igaz kis mértékben. A győztes a híd grafika lett, ami egyszerre volt utalás a Lánc-hídra és a H betű is megjelent benne.

A gyakorlati felhasználásra azonban már nem maradt energia. A millicentenáriumi évére azért szerencsére elkészült egy olyan grafika, amit már használtak is, a Hungary felirat, melyben feltűnt egy szivecske is. Talán erre is épül a ma leginkább ismert „szivecske” logo, mely a magyar zászló színeiből áll össze. Apropos, magyar zászló: a történet szerint először zöld szín volt felül és a piros alul, mígnem valaki szólt, hogy talán meg kellene fordítani a sorrendet.

„Találjuk ki Magyarországot!”

De a márkázásnak csak egy részletkérdése – igaz nem jelentéktelen – az országlogo. Sokkal fontosabb ennél, hogy találjuk ki magunkat, az ország ígéretét, fogyasztói előnyét. Nem véletlen, hogy



Fotó: Europress

Hankiss Elemér 1996-ban ezzel fordult a nagyközönséghez: Találjuk ki Magyarországot! Híressé vált cikkében (Farkasok Kánáanban) bemutatta a múlt szerepeit: Vitéz katonák; Szabadsághősök, forradalmárok; A Nyugat védőbástyája; Az államalkotó nemzet; Egy nagy ország polgárai; Mártírszerep; Kultúrmemzet; Kelet népe; Kert-Magyarország; Kelet-Európa Svájca; Kompország.

És felvázolt néhány jövőbeli lehetséges szerepet is: A kiválóság szigete; A jogrend országa; A polgári tisztesség országa; Az emberi-társadalmi szolidaritás országa; Nyitott társadalom; Minőség országa; Tehetséges emberek országa; Új gondolatok országa; Európa laboratóriuma; A párbeszéd országa; A bizalom országa; Közép-Kelet-Európa központja. És bár a kezdeményezést nagy érdeklődés övezte, ami időről-időre újra feléled, sajnos nem sikerült igazi áttörést elérni.

A tudósok viszont mindmáig beszélnek róla, a találjuk-ki.hu oldalon rendszeresen a publikációk, igaz a cél már nem Magyarország, hanem Közép-Európa kitalálása.

Országimázs Központ

Hankiss Elemérrel párhuzamosan más törekvések is voltak az egységes márka megteremtésére. 1996-ban rendezték meg az első „Magyarország 2000” konferenciát a Parlamentben, ami a „sikeres magyarok találkozója” alcímet viselte. Rá egy évre pedig már „Magyarország képe a nagyvilágban” volt a találkozó fókuszában, ahol Paul Lendvaitól kezdve Takács Ildikóig rengetegen mondták el véleményüket az országról. Később a „Magyarország 2000” még két rendezvényt megért, aztán 2000-ben kimúlt. Talán azért is, mert ebben az évben jött létre az Országimázs Központ.

A törekvés akkoriban európai szinten is egyedülálló volt, mondhatni megelőzte korát: egy olyan szervezet létrehozása, mely koordinálja az országról szóló összes marketing üzenetet és az ezzel foglalkozó szervezetek munkáját, beleértve a Magyar Turizmus Rt-t, a Külügyminisztériumot, az ITD Hungary-t, az Agrármarketing Centrumot.

A szervezet létrehozása ezen kívül azért is logikus lépésnek tűnt, mert a milleniumi ünnepegsorozat és annak kommunikációját is meg kellett oldani. Ugyanakkor az OK-t kezdettől fogva el- lenzéki és médiatámadások érték. A Magyar Hírlap például közzétette a tenderre benyújtott pályázati anyagot, amin aztán rengetegen élcelődtek, a Heti Hetestől kezdve a Magyar Narancsig.

A legnagyobb bíráló viszont azért érte az OK-t, hogy milyen országimázs szervezet az, ami elsősorban Magyarországon belül, a magyaroknak kampányol és nem a külföldieknek. Ugyanakkor az azóta eltelt időszakban jónéhány hasonló európai szervezet tapasztalata azt mutatta, hogy először maguknak az itt élőknek kell „eladni” az országot, kitűzni a közös jövőképet. Teresa Houston, a „Scotland the Brand” program egyik vezetője úgy fogalmaz: „Egy dologban hibáztunk. Nem adtuk el az imázst elég hatékonyan belföldön. 7 év után (!) jöttünk rá, hogy el kell adnunk magunkat a skótoknak is, hogy biztosak legyünk benne: amikor jönnek a külföldiek, az ország megfelel az előzetesen kialakított elvárásainak.” Persze a módszereket vagy az e mögött álló közpénzek felhasználását lehet és szükséges vitatni, mégis, a 2002-ben

kormányra kerülő koalíció talán túlzásba esett, amikor egyik első intézkedése az OK felszámolása volt. Sőt, még azt is hozták, hogy a helyét is sóval hintik be.

Független szakértőkből álló tanács

Aztán telt-múlt az idő és kiderült, hogy az országnak mégiscsak jó lenne egy központi koordináló szervezet, hasonló célokkal, mint amivel annak idején az Országimázs Központ létrejött, de más megvalósítással. Éppen ezért a

2009-ben megalakult Országimázs Tanács más módon szerveződik. A 12 tagú tanács tagjai független szakértők, akik társadalmi munkában végzik az országimázs-készítést. Köztük két reklámszövetség elnöke és Simon Zsolt, a Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetségének elnöke is szerepel a névsorban.

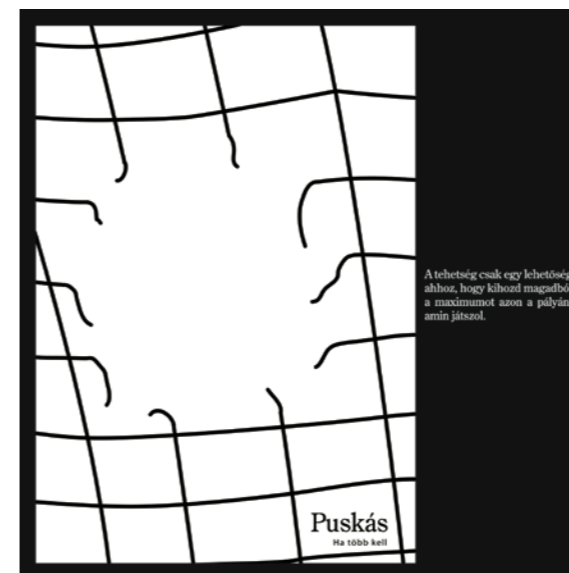
De maga a tanács elnöke is szorosan kötődik a szakmához: Törőcsik Mária, a Pécsi Tudományegyetem tanára több marketinges alapmű szerzője. Ugyanakkor van még egy elnök, Hiller István, a kormány oktatási és kulturális minisztere, a szervezet maga pedig a Miniszterelnöki Hivatalhoz csatolódik be – ahogy egykoron az OK. Utóbbi persze felvethet jónéhány kérdést, ám az európai tapasztalatok mind azt mutatják, hogy az ilyen szervezeteket igenis a kormány mellé kell rendelni. Ahogy az országimázs-készítésért is a kormány az elsősorban felelős, hiszen ő rendelkezik az erre fordítható erőforrások felett. Mindazonáltal más szereplők nélkül nem megy: az ilyen tevékenységgel foglalkozó szervezeteknek, a médiának, az üzleti világnak és persze maguknak a polgároknak is a központi üzenet, esszencia mögé kell állnia – sőt szerencsés esetben

Az Magyarország-kép formálásával foglalkozó összes érintett szervezetet, intézményt szinte lehetetlen felsorolni. A talán legfontosabbak ezek közül, névsorrendben:

Agrármarketing Centrum
Budapesti Turisztikai Hivatal
Gazdasági Minisztérium
Hajrá Hazai! mozgalom
Hungaricum Klub
ITD Hungary
Külföldön működő Magyar Intézetek
Külügyminisztérium
Magyar Turizmus Zrt.
MALÉV Zrt.
Nagykövetségek
Találjuk ki Közép-Európát!

anyagilag is támogatnia a kampányt. Ráadásul a politikusoknak is megfelelően bölcsnek kell maradniuk: segíteniük, de legalábbis hagyni dolgozni az ezzel foglalkozó szervezetet, és nem megszüntetni azt, vagy lecserélni a tagokat egy kormányváltást követően. Minderre némi reményt adhat, ha a tagok függetlenek, kötődnek a marketingszakmához, és nem kapnak pénzt a munkájukért, azaz tényleg szerelemből építik az országimázs-készítést. De ahogy a cikk elején utaltunk rá, vannak, akik minden, így a „társadalmi munka” kapcsán is szkeptikusak. Mint ők mondják: „Kis pénz, kis foci. Nagy pénz, nagy foci.”

Papp-Váry Árpád



Termék: Invitel
Ügynökség: ACG.HEY