

Македонија како бренд - колку и како се претставува во светот

Валентин Николовски: “На негативните искуства со брендот Македонија влијаат недоволно искористеното античко наследство и случувањата поврзани со Рамковниот договор и настаните од 2001 година“

“Многу малку досега сме постигнале во оформувањето на брендот Македонија, иако во земјата има многу потенцијал што не е искористен“ изјави меѓудругото воведничарката Калина Јанковска од маркетинг агенцијата “Маркет вижн#”, на тркалезната маса под наслов “Македонија како бренд-колку и како се претставува во светот“, организирана од Македонскиот центар за култура и развој. Тркалезната маса се смета за своевидна база за формирање и реализирање на стратегија за брендирање на државата, на која Центарот започнува континуирано да работи.

Калина Јанковска укажа на потребата од оформување на бренд, потребен за поврзување со се што излегува од земјата но и со она што како вредност останува во неа. “Најчесто се греша при поврзувањето на брендот со туризмот на земјата. Брендот мора да ја потпомогне воопшто земјата во многу области а туризмот е една од нив, кој сепак не треба да биде нашата единствена ориентација. Оформувањето на брендот на земјата е поврзано со се што името на Македонија досега го носи во себе. Името Македонија се поврзува често со многу негативни моменти од историјата, особено со балканското минато. Бавен е процесот на формирање на бренд, поради што е потребно

да се направи долгорочна стратегија и да се создаде вредност, која споменувањето на името Македонија ќе го врзе за одредени елементи од нашата земја“ - изјави меѓу другото Јанковска.

Валентин Николовски -новинар и уредник во ТВ Сител, ги презентираше своите практични искуства добиени при формални и неформални контакти со странски лица во земјата и надвор од неа.

“ Моите искуства со брендот на земјава генерално се негативни и сметам дека на нив влијаат два момента: античкиот момент и случувањата поврзани со Рамковниот договор и настаните од 2001 година.

Ние не успеавме да профитираме, за разлика од други земји од античкото наследство на просторот на Македонија во кое се создадени многу културни и уметнички вредности. Случувањата пак во блиското минато, ги создаваат информациите потребни да се создаде слика за земја со конфликти и судири запаметени често како екстремни и негативни. И во двата случаи, сме губитници. Во првиот од незнаење и немање идеја, а во вториот факт е дека ни е потребно многу време и напор да ја промениме сликата, се разбира со континуирани позитивни активности“ - изјави меѓудругото Николовски. Тој укажа дека малкумина од странците знаат за спецификите на земјата, што се должи на недоволна темелна посветеност на оформување на брендот врз постоечките културни, стопански, уметнички и други вредности. “Невозможно е без државна стратегија да ја промовираме земјата, а според мене, брендот мора да се гради врз работа на премостување на споменатите историски негативности“ - рече Валентин Николовски.

Мирјана Контевска, - магистер за комуникации во менаџмент, се осврна на потребата од градење на дефиниран идентитет, неопходен при оформувањето на брендот, но и од внимателно следење на сигналите од надвор, кои укажуваат што е она што Европа и светот го сметаат за вредно и прифатливо, не земајќи ги во предвид само нашите желби и убедувања. Таа потенцираше дека еден од основните начини за надминување на овој вид проблеми е да се препознаат негативностите кои влијаат на формирањето на сликата и доживувањата за она што доаѓа од Македонија, цитирајќи извадоци на странци забележани при нивниот престој во земјава.

“Со испраќање на нови информации, ќе се потиснат старите, по различни патишта оформени доживувања на брендот Македонија, но за да се стигне до тоа ниво се потребни континуирани и темелни истражувања за тоа како сме доживувани во светот - смета Контевска, која потсети дека брендот на Македонија не се само фотографиите, спомениците на културата, природата туку и полицијата, работата на администрацијата, нашите политичари, економијата, стопанството и др.

“Задача на интелектуалците е и да го оформуваат брендот, но треба да се соочиме со вистината, за да можеме да ја корегираме- нагласи Мирјана Контевска.

Дарко Ангелов - кој подолго време работел за македонската Влада, а сега и за Советот на Европа, укажа на низа примери за актуелни состојби во државата кои ја создаваат негативната слика за Македонија: непостоењето на директни авионски врски со голем број држави од светот, постоење на несоодветен аеродром, несоодветната сигнализација со европските стандарди каде се користи кирилично писмо, за многумина непознато, користење на сигнализација од времето на СФРЈ и др. “ Ако дозволевме да влезат дел од најавените странски инвестиции, доколку ние немаме волја

или можности, досега ќе надминевме многу проблеми со сигнализацијата и туризмот. Ќе имавме подобри хотели а со тоа сликата за Македонија ќе се менуваше. Ова се проблеми кои говорат за свеста во државата, за затвореноста на клучните одлучувачки структури кои одбиваат поради интерни проифити одредени промени. Проблем е и што Македонија нема функционална дипломатска мрежа која ќе работи на активно промовирање на капацитетите на државата. Амбасадите се неискористени како потенцијал, но за надминување на наведените проблеми потребен е поголем притисок на граѓанското општество и НВО“ - посочи Ангелов.

Филип Стојановски -”Метаморфозис“, тргајќи од своето практично искуство како информатичар, потсети дека Македонија досега не го искористилка Интернет да се претстави во светот, иако станува збор за евтин начин на презентација. Тој им препорача на членовите на Македонскиот центар за култура и развој, во оформувањето на стратегијата за брендирање да вклучат што поголем број автори од различни сфери, поради со искуство, потврдената поголема посветеност во работата.