

Ímynd Íslands og íslenskrar vöru og þjónustu erlendis - Síðari grein

eftir Hákon Þór Sindrason

“Ég held að eina ástæðan fyrir því að Ísland er ennþá svona hreint sé sú að það er svo fátt fólk sem býr þar en ekki vegna þess að Íslendingar hafi svo frábæra stefnu í umhverfismálum”
(Þýskur ferðamaður úr könnuninni “Erlent ferðafólk í náttúru Íslands”, 1996).

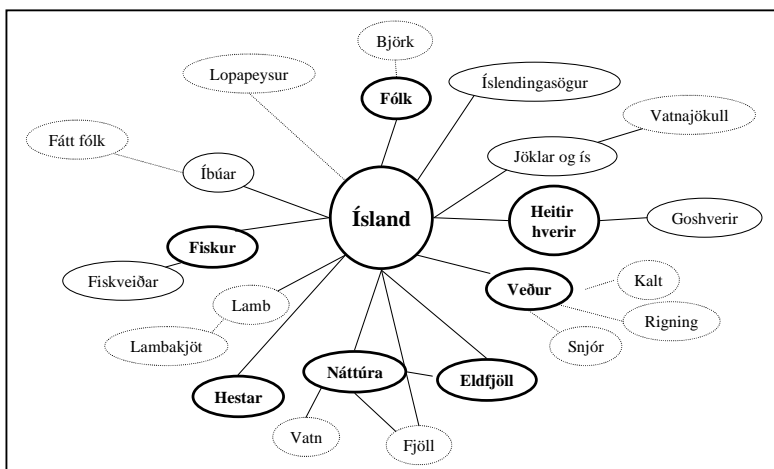
Í þessari síðari grein verða dregnar saman helstu niðurstöður úr fyrri grein höfundar og kynntar stefnumótunartillögur um hvernig ímynd Íslands geti verið búin til og notuð.

Helstu niðurstöður rannsóknar meðal íslenskra fyrirtækja, erlendra fyrirtækjakaupenda og neytenda.

Í fyrri greininni kom fram að ferðamannaíðnaðurinn vill að Ísland sé þekkt sem land stórbrotinnar og hreinnar náttúru. Það er einnig mikilvægt fyrir útflytjendur lambakjöts og fiskivara, sérstaklega tengingin við hreinleika lands og sjávar, sem endurspeglast í vörunum. Þessar greinar hafa því sameiginlegan ávinning af góðri ímynd. Í rannsókninni kom fram að vegna skorts á upplýsingum um Ísland, og þess vegna lítillar þekkingar og vitundar, eru þessir þættir ekki ofarlega í huga neytenda erlendis. Almenn er hægt að segja að ímynd Íslands sé sterkust hjá: a) Íslendingum sjálfum b) ferðamönnum sem koma til landsins og c) hjá ákveðnum hópum fólks, t.d. umhverfissinnum. Ísland hefur samt ekki sterka sérstaka ímynd meðal almennings en vegna góðrar ímyndar hjá þeim sem kynnst hafa landinu eða íslenskum vörum hefur varan og þjónustan mikla möguleika á alþjóðamarkaði.

Útflutningur á íslenskum vörum hefur lengi falist að stærstum hluta í frumframleiðsluvörum sem ekki eru tilbúnar í hendur neytenda þótt það sé smám saman að breytast. Það hefur líka þýtt að útflytjendur hafa lagt of ríka áherslu á tengslin við fyrirtækjakaupendur en eftirspurn þeirra veltur á eftirspurn neytenda.

Ímynd Íslands í Danmörk má skýra með eftirfarandi mynd af hugmyndakorti, en hugmyndakortið sýnir þær einstöku hugmyndir sem neytendur tengja við Ísland. Sérhver mynd sést á sporöskulaga fleti. Sterkustu þættirnir eru feitletraðir (nefndir af meira en 10% viðmælenda).



Mynd 1 Ímynd Íslands í Danmörk

Hugmyndakortið sem einnig var búið til fyrir Svía sýnir svipaða niðurstöðu þó eru heitir hverir og hestar (eða íslandshestar eins og Svíar kalla þá yfirleitt) sterkari. Einnig segja Svíar fremur að Ísland sé framandi og spennandi. Það er æskilegt fyrir þá sem markaðssetja íslenska vöru og þjónustu erlendis að nota jákvæðu þættina í hugmyndakortinu við markaðssetningu vara og þjónustu erlendis, t.a.m. varðandi umbúðir, bæklinga og kynningarstarf.

Styrkleikar og veikleikar Íslands og ímyndarinnar

Niðurstöður rannsóknarinnar og annarra rannsókna varðandi helstu styrkleika og veikleika Íslands og ímyndarinnar sýna meðal annars að þjóðin býr yfir miklum og ónotuðum orkuauðlindum, ómengdu umhverfi, ímynd náttúru, hreinleika og “öðruvísi / framandi” eiginleika meðal ákveðins hóps. Einnig má nefna góða og vaxandi ímynd íslenska hestsins og aukinn fjölda erlendra ferðamanna (ekki síst vegna fjölgunar ákvörðunarstaða og aukinnar ferðatíðni Flugleiða). Íslendingar búa einnig að miklum gæðum margra útflutningsvara og gæðafmyndar meðal fyrirtækjakaupenda og neytenda sem þekkja vörurnar.

Helstu veikleikar eru skortur á áþreifanlegu heildarvörumerki fyrir Ísland, fjarlægð frá mörkuðum (bæði fyrir vörur og ferðamenn), lítill heimamarkaður, ímynd kulda og myrkurs á sumum mörkuðum, útflutningur er of mikið samansettur af frumframleiðsluvörum og of mikill áhersla á eina vöru (fisk). Skortur á vitneskju meðal neytenda á íslenskum vörum sem leiðir oft til mikils markaðskostnaðar. Fyrirtækin eru oftast lítil á alþjóðlegan mælikvarða með lítil fjárráð fyrir vöruþróun og markaðsmál. Oft er of mikil áhersla á verð vörunnar en minni á aðgerðir sem aðgreina vöruna frá öðrum og skapa eftirspurn og virðisauka. Auk þess vantar oft samvinnu meðal hlutaðeigandi aðila.

Áskorunin sem felst í að skapa ímynd og áætlunin fyrir hagsmunaaðila ætti að vera að draga úr veikleikum Íslands þar sem það er mögulegt. Slíkt verk verður þó ekki unnið á einni nóttu þar sem það tekur langan tíma að skapa góða ímynd og markaðssetja hana. Mjög margir Íslendingar halda að landið sé heimsþekkt og hafi frábæra ímynd fyrir óspillt land, hreint loft og ómengað vatn og haf og útlendingar ættu að vera sólgirnir í að kaupa íslenskt lamb- og fiskmeti. Þessi rannsókn og aðrar sýna annan raunveruleika. Þær leiða í ljós breitt bil milli þess sem hagsmunaaðilar eru að markaðssetja annars vegar og raunverulegrar þekkingar neytenda hins vegar. Bilið er meira eftir því sem fjær dregur frá Íslandi. Kenningarmiðir á sviði orðspors og ímyndar eru almennt sammála um eftirfarandi (heimild meðal annars frá Þorbjörgu K. Jónsdóttur, 1996).

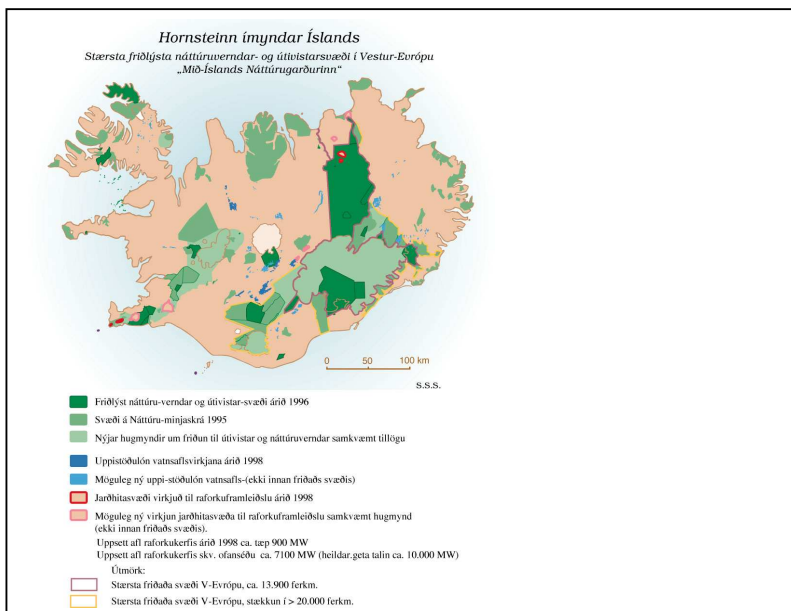
Ímynd verður að vera *upplýsandi*
 Ímynd verður að vera *aðgreinandi*
 Ímynd verður að vera *sönn og trúverðug*
 Ímynd verður að *standast tímans tönn*

Hornsteinninn

Sem hluta af stefnumótunartillögunum í rannsókninni eru kynntar til sögunnar mjög athyglisverðar tillögur eftir Sverri Svein Sigurðarson sem unnu hugmyndakeppni Skipulags ríkisins og samgönguráðuneytisins um framtíðarsýn Íslands árið 2018. Í tillögu Sverris er sjónum beint að mögulegri ímynd landsins vegna hreinleika og ósnortinnar náttúru, og þeirrar möguleika sem hún gæti fært landinu. Sverrir Sveinn heldur því fram að best sé að þau atriði sem sett eru fram í markaðssetningu lands séu *einöföld, áhugaverð og óvefengjanleg*. Það er líklegast að almenningur á Vesturlöndum hugsi um þjóðgarða og náttúruvernd þegar óspillta náttúra ber á góma, þar sem slík svæði eru upprunaleg og ósnortin náttúra á stórum svæðum. Kenning hans er að vilji Íslendingar hafa *óvefengjanlegt tákn* fyrir hina ósnortnu náttúru landsins, sé nærtækast að friða einhvern stóran og hentugan hluta af ósnortinni náttúru landsins. Athuganir hans sýna að Íslendingar gætu hæglega haft stærsta friðaða náttúruverndarsvæði í Vestur-Evrópu. Fjölmíðlar vilja fúslega fjalla um allt sem *vekur áhuga* og er *einstakt* (aðgreining) og auðskilið fyrir lesendur og áhorfendur. Með slíkt auðþekkt tákn fyrir hreina og ósnortna náttúru, er auðveldara að vekja áhuga fjölmiðla á að fjalla um landið og sannfæra almenning á Vesturlöndum um að gæði eru einkennandi fyrir *landið og framleiðsluvörur þess*. Þetta tákn mætti kalla *hornstein* í ímynd landsins þar sem það er grunnur þeirra ímyndaðar fyrir hreina náttúru sem við sækjumst eftir og fyrri greinin sýndi að við ættum að hafa alla möguleika að öðlast.

Hornstein má skilgreina sem eitt auðskiljanlegt einkenni sem er vel þekkt meðal almennings um víða veröld og gefur viðkomandi landi “sterkan persónuleika”. Sem dæmi um hornsteina ýmissa landa má nefna Eiffel-turninn og Sigurbogann í Frakklandi, Frelsisstyttna í Bandaríkjunum og Alpana í Sviss.

Tillagan er að gera hluta Íslands að stærsta náttúruverndarsvæði í Vestur-Evrópu, og vonandi að þjóðgarði á næstu öld. Það myndi með tíð og tíma verða þekkt meðal almennings í Evrópu og annars staðar. Þetta myndi veita Íslendingum *ákveðna* og *aðgreinandi ímynd* (sanna og trúverðuga) á alþjóðavettvangi og verða hornsteinn að ímynd landsins. Hugmyndina um þjóðgarð má sjá á eftirfarandi mynd. Hún sýnir þau svæði sem nú eru vernduð, áhugaverð svæði og nýjar hugmyndir að verndarsvæðum.

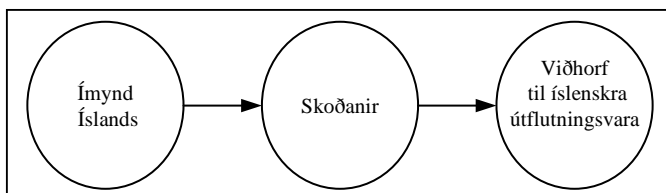


Mynd 2 Þjóðgarður sem hornsteinn að ímynd Íslands

Heimild: Sverrir S. Sigurðarsson, 1997.

Hugmyndirnar samræmast mjög vel niðurstöðum rannsókna greinarhöfundar meðal neytenda í Danmörk og Svíþjóð (og rannsóknir annarra í Þýskalandi). Einnig eru þær markvissar en taka þó hvorki of eindregna afstöðu með sjónarmiðum eindreginnar náttúruverndar né talsmanna óheftrar orkunýtingarstefnu, þar sem gert er ráð fyrir að virkjanir megi staðsetja fyrir utan friðaða svæðið. Þetta passar því við þær efnahagslegu tillögur mínar að landið verði að nýta auðlindirnar skýsamlega til að hámarka hagvöxt og þar með velferð þegnanna.

Friðlýsta svæðið sem samnefnari fyrir hina hreinu náttúru, myndi til lengri tíma skapa Íslandi ímynd sem hefði mjög jákvæð áhrif á viðhorf til íslenskra útflutningsvara. Þetta má sjá á efturfarandi mynd af svokölluðu Halo módeli sem sýnir tengsl ímynda og viðhorf til vara og þjónustu.



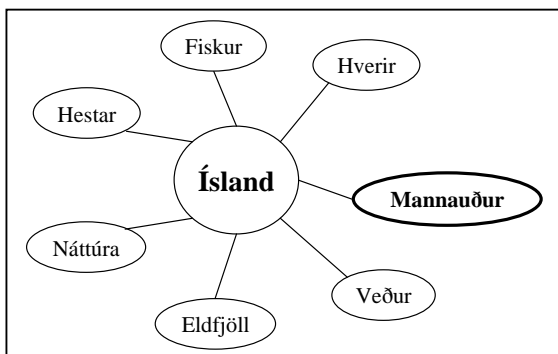
Mynd 3 Halo módelið (fyrir Ísland)

Heimild: Han, 1989, með viðbót frá höfundu.

Nýr grunnþáttur í hugmyndakortið

Helstu landvinningar okkar í viðskiptum á síðustu árum hafa byggst á sértækri þekkingu og hugviti, einkum í sjávarútvegi og iðnaði honum tengdum. Fyrirtæki í þeim iðnaði hafa vel menntað starfsfólk og borga góð laun. Íslendingar ættu að leita þar fyrir sér á eins mörgum sviðum og unnt er. Flugleiðir hafa t.d. tekið þá stefnu að bjóða sérstaka flugþjónustu yfir Atlantshaf með Keflavík sem miðstöð. Marel hf. hefur komið sér fyrir á sértæku sviði háþróaðra vinnsluvéla í matvælaíðnaði og íslensk útflutningsfyrirtæki eru í auknum mæli að hasla sér völl sem framleiðendur og seljendur sjávarfangs á alþjóðamarkaði. Íslensk erfðagreining hyggst byggja

sérhæfingu sína á góðum aðgangi að erfðafræði- og ættfræðiupplýsingum í landinu. Þann 2. febrúar 1998 gerðu þeir samning við svissneska fyrirtækið Hoffmann-La Roche sem færir því 14 milljarða á næstu fimm árum, en það er sama fjárhæð og eins árs útflutningur á áli frá Íslandi.



Mynd 4 Einfölduð mynd af hugmyndakortinu með hinum nýja grunnþætti

Hinn nýji grunnþáttur sem kallast mannaúður myndi standa fyrir áður nefnd atriði, svo sem þekkingu, hugvit, þróað efnahagslíf, iðnað o.s.frv. Er hann því einn af þeim þáttum sem vonast er til að verði litið á sem styrk landsins í framtíðinni.

Samvinna í markaðsaðgerðum

Til að ná til neytenda er þörf á samvinnu hagsmunaaðila í markaðsaðgerðum. Sameiginlegar aðgerðir ættu að vera milli margra atvinnugreina ef því verður komið við. Ferðamannaiðnaðurinn, útflytjendur fisks og lambakjöts og fleiri ættu að taka höndum saman á þessu sviði. Rannsóknin sýnir glögglega að hagsmunir þessara aðila fara saman. Tilgangurinn væri að auka vitund neytenda um Ísland, og að þeir teldu landið vera sérstakt (aðgreinandi), land hreinnar og ómengaðrar náttúru. Allt þetta myndi til lengri tíma litið gagnast hagsmunaaðilum og hafa góð áhrif á efnahagslífið. Hugmynd höfundar að annarri þjónustu er að nota hluta af íslenskum mannaúði sem er fjöldi íslenskra námsmanna erlendis. Þá mætti fá í ríkara mæli til samstarfs sem “sendiherra” fyrir markaðsrannsóknir, viðburði og vörukynningar. Þessi hugmynd var rædd við Aðalbjörg Erlendsdóttur, sem er framkvæmdastjóri samtaka íslenskra námsmanna erlendis (SÍNE). Hún var sammála höfundi að það væri vel gerlegt að útbúa lista með nöfnum, síma og netfangi námsmanna erlendis sem fyrirtæki gætu nálgast.

Ferðamannaiðnaðurinn mælir með því að neti “sendiherra” eða “uppfræðenda” um Ísland erlendis verði komið á fót. Í því tilfalli mælir höfundur með því að námsmenn erlendis verði notaðir meira í kynningarstarfsemi. Í stefnumótunarskýrslu starfshóps samgönguráðherra er mælt þeir með því að markaðsskrifstofa verði opnuð í París 1997 (hún mun verða opnuð 1998) og í London og í löndum Skandinavíu á þessu ári. Ráðleggingar höfundar eru að þessi markaðsstarfsemi (í formi markaðsskrifstofa, þjónustu o.s.frv.) verði þegar við verður komist framkvæmd í samvinnu Utanríkisráðuneytis, Útflutningsráðs, Ferðamálaráðs og jafnvel Flugleiða.

Samantekt

Hugmyndakortið um Ísland á þeim tveimur mörkuðum sem voru kannaðir er frekar jákvætt og raunar áþekkt. Sem upprunaland í matvælaframleiðslu hefur Ísland betri ímynd á fyrirtækjamarkaðnum en á neytendamarkaði. Ástæðan er að íslensk fyrirtæki nota ímyndina á markvissari hátt á fyrirtækjamarkaði en á neytendamarkaði, en þar mætti notkunin vera árangursríkari. Það er t.d. þversögn að sum íslensk fyrirtæki sem telja að íslenskur uppruni

vörunnar sé til framdráttar og þáttur í markaðssetningu, eru ekki að nota upprunann á árangursríkan hátt, hvorki á umbúðum vörunnar né í kynningum fyrir neytendur. Í stuttu máli eru þau ekki að notast við réttu grunnþættina í hugmyndakortinu.

Ísland á ýmsa möguleika á alþjóðlegum markaði, og lengri tíma áætlun ætti að miða að því að draga eftir megni úr veikleikum, t.d. því að það vantar áþreifanlegt vörumerki fyrir Ísland. Eitt af markmiðunum er að brúa bilið milli þess sem almenningur erlendis veit um Ísland eða ímynd þess, og þess sem hagsmunaaðilar vilja að Ísland sé þekkt fyrir og í hverju möguleikar okkar felist. Rannsóknin gefur til kynna að það er helst í þætti *hreinna náttúru* sem möguleikar okkar eru fólgnir, fremur en í þætti stórfenglegrar náttúru. Ímyndin verður að vera uppfræðandi, aðgreinandi, sönn og trúverðug og standast tímans tönn. Með markvissum aðgerðum gæti Ísland öðlast sess með því að þróa samnefnara fyrir þátt hreinna náttúru sem er nefndur hornsteinn. Leiðin gæti verið að gera hluta landsins að stærsta náttúruverndarsvæði í Vestur-Evrópu og vonandi að þjóðgarði á næstu öld. Með þessum nýja og sterka þætti í markaðssetningu myndi Ísland skera sig úr meðal landa í Evrópu. Íslensku fyrirtækin gætu byggt vörumerki sín á hugtökum eins og hreinleika í vöruumbúðum og markaðsstarfi.

Áhrif frá þessum nýja þætti í markaðssetningu myndu til lengri tíma litið vera mjög jákvæð fyrir efnahag þjóðarinnar og gætu hjálpað íslenskum fyrirtækjum að færast nær neytendum. Það myndi færa meiri virðisaukningu í efnahagslífið. Á sama tíma yrði unnið að því að gera Ísland að hreinasta og tærasta landi Evrópu með Reykjavík sem hreinustu borgina. Til þess þyrfti m.a. að efla vitund almennings um umhverfismál, en þar er víða pottur brotinn. Að mörgu leyti verður höfundur því að taka undir orð þýska ferðamannsins í byrjun greinarinnar. Þegar keyrt er um fagarar sveitir landsins blasa víða við haugar af bílhraejum og öðru óþrýði, eins og meðfylgjandi mynd sýnir.

[Sjá meðfylgjandi mynd]

Mynd 5 – Bílhraej fyrir framan fagan foss á Ströndum

Þetta er sérstaklega slæmt þegar slíkt er á leiðum svo sem á milli Keflavíkur og Reykjavíkur. Umhverfi álfélagsins sem blasir við öllum ferðalöngum til Íslands mætti fegra mikið. Litlu nær Reykjavík, á athafnsvæði Stálfélagsins, blasir við sjónmengun, sem sæmir hvorki landi sem ætlar sér sess sem land hreinleika, né Stór-Reykjavík sem hreinustu borg í Evrópu. Eftir tveggja ára búsetu höfundar í Danmörku er ljóst að í viðhorfum til endurvinnslu er ólíku saman að jafna í löndunum tveimur, Danmörku og Svíþjóð. Í Verslunarháskólanum í Kaupmannahöfn þar sem höfundur hafði vinnuáðstöðu í 6 mánuði, var t.a.m. allur afgangspappír settur í stóra bréfpoka og svo endurnýttur. Reynsla höfundar af íslenskum menntastofnunum, öðrum stofnunum eða fyrirtækjum er því miður langt frá því sú sama.

Á sama tíma og við byggjum upp samnefnara fyrir hreina náttúru ættu Íslendingar að byggja upp nýjan þátt í hugmyndakortinu sem nefna má mannauð. Það er samnefnari fyrir þekkingu og þróað efnahagslíf, sem er mikilvægt að sé hluti af okkar ímynd (maðurinn lifir ekki á fiski einum saman!).

Það er mikilvægt að markmiðið um þessa tvo nýju þætti sé uppfyllt í samvinnu allra hagsmunaaðila. Samvinnan ætti að vera milli margra atvinnugreina þar sem því verður við komið. Stjórnvöld ættu að koma að þessu, eins Útflutningsráð, Ferðamálaráð og aðrir hagsmunaaðilar. Einnig ætti að færa sér í nyt þann mannauð sem felst í fjölda íslenskra námsmanna erlendis.

Niðurlag

Ímynd fyrirtækja og landa er flókið fyrirbæri samsett úr mjög mörgum þáttum. Það tekur langan tíma að byggja upp góða ímynd, en hún getur líka veikst verulega á einni nóttu. Franskur víniðnaður hefur til að mynda ekki enn rétt fyllilega úr kútnum eftir kjarnorkutilraunir Frakka í Moruroa eyjaklasanum í Kyrrahafi. Ísland hefur alla möguleika til að öðlast mjög verðmætan sess á alþjóðavettvangi, sess sem er í senn aðgreinandi og verðmætur. Til að láta kné fylgja kviði þarf að halda rétt á spilunum, það þarf markvissar aðgerðir í umhverfismálum, markaðsmálum og stefnumótun til að ná þessum dýrmæta sess.

Að lokum vil ég þakka þeim sem lögðu hönd á plóginn til þess að rannsókn þessi yrði að veruleika. Þar má helst nefna aðstoðarmenn við spurningakannanir, tölfræðiúrvinnslu og tölvumál, og einnig íslensku fyrirtækin og hagsmunaaðilana sem tóku þátt í könnunni meðal íslensku fyrirtækjanna. Auk þess þakklæti til þeirra fyrirtækja sem fjárfestu í rannsókninni og von mín er að þau geti notað upplýsingarnar í tilgangi markaðsvinnu og stefnumótunar. Þessi ágætu fyrirtæki eru (í stafrófsröð): Flugleiðir, Lýsi hf., Kjötumboðið Goði, Samgönguráðuneytið, Sölumiðstöð Hraðfrystihúsanna, Útflutningsráð og Viðskiptaþjónusta Utanríkisráðuneytisins.

Höfundur er rekstrarhagfræðingur (cand.merc.) og starfar sem verkefnisstjóri hjá Ráðstefnuskrifstofu Íslands.