

márkák között akarnak választani.) Vagy, hogy miként lehet használni a kő-papír-olló játékot a stratégiában, attól függően, hogy márkánk milyen fejlődési szakaszban tart.

Mindezt akár másfél óra alatt elolvashatjuk, mert az író kifeje-

zetten egy rövid repülőútra ajánlja művét. Kicsit nagyképűen még azt is hozzáteszi, hogy míg más könyvek egy ötletet fejtenek ki többszáz oldalon, addig a „Zag” rengeteg ötlet egy vékony, kis-méretű könyvben. Mielőtt a ked-

ves olvasók megrendelnék, itt bele is nézhetnek, hogy manderől meggyőződjenek:

www.zagbook.com

*Papp-Váry Árpád Ferenc
M&M, főszerkesztő*

SIMON ANHOLT – JEREMY HILDRETH

Brand America

– *The Mother of All Brands*

Cyan Books, London, 2005

Az ország és a márka, márkázás összekötése viszonylag új dolog, alig pár éve jelent meg a szakirodalomban. Élharcosa pont az egyik szerző, a brit Simon Anholt, a nation brand hexagon megalkotója, a nationbrandindex.com nemzetközi kutatásainak vezetője. „Brand New Justice” és „Competitive Identity” munkái mellett talán ez a legfontosabb műve, amelyben Jeremy Hildreth szegődik társul mellé, így nemcsak brit, hanem amerikai szemmel is látjuk a történetet. Hildreth egyébként nemrégiben Magyarországon is járt, a Demos Alapítvány által szervezett Country branding konferencián, jelenleg többek között Lengyelország márkázásában ad tanácsokat, ld. az erről szóló cikkünket.

Mivel új dologról van szó, a szerzők sietnek leszögezni, hogy az ország és márka nem két teljesen összefüggéstelen fogalom egymáshoz rendelése, mint a di-



vatos menedzsment könyvekben: „Vezesd úgy a céged, mint egy hangyafarmot!”, „Mindent, amit az üzletről tudok, úgy tanultam meg, hogy krikettet néztem.”, vagy a „Fenyőfák vezetési titkai”.

Kiindulópontjuk, hogy miként termékek vagy szolgáltatások,

úgy országok is lehetnek márkák. Vásárlói döntést hozunk ugyanis azzal, hogy felkeressük őket turistaként, megvásároljuk termékeiket, vagy éppen befektetőként oda visszük a pénzünket. De tágabb értelemben ide tartozik az is, amikor kormányok arról döntenek, hogy milyen országokat támogatásnak pénzügyileg (vagy másképp). Amikor operatársulatok azt vitatják meg, hogy merre turnézzanak. Amikor filmstúdiók kiválasztják, hogy hol forgassanak. Amikor az EU, NATO, stb. szervezetei a bővítésen gondolkodnak. Vagy egy számunkra is aktuális példát említve: amikor a nemzetközi sportszövetségek arról döntenek, hogy hol legyen a következő olimpia vagy éppen futball EB.

Mivel a szervezetekben is emberek ülnek, lényegében a fenti döntések mindegyike azon alapul, hogy mit tudunk, illetve milyen véleménnyel vagyunk az országról

és az ott élő emberekről (vagyis az országmárkáról). Ez persze többnyire klisékből, féligazságokból, előítéletekből vagy éppen idejtmúlt közhelyekből áll össze. Az országmárkázás folyamata ezekre építve kiemeli, ritkább esetben megteremt bizonyos jellemzőket, tulajdonságokat, illetve kommunikálja azokat. Mindez, mint a szerzők vallják, egy sokkal humánusabb megközelítés, mint a politikai ideológiák, a gazdasági hatalommal élés, vagy akár a vallások. Sőt, jobban szolgálja a világbékét, mint az előzőek!

Az Amerika márka azzal vált sikeressé, hogy radikálisan más volt, mint versenytársai, úgyis mondhatnánk, hogy másképp volt „pozícionálva”. Ez volt a szabadság földje. Míg a gyarmatosítók más országokat ígáltak le, addig Amerika tárt karokkal fogadott mindenkit. Míg otthon nem volt munkalehetőség, addig erre igen. Míg a kommunizmusban korlátozott volt a szabadság, addig itt teljes. Így az USA a lehetőségek hazája, az ígéret földje lett – még azok fejében is, akik soha nem jutottak el oda! (Ez az igazi márkák ereje.) Vagy itt vannak az amerikai termékek, melyek új szintre emelték a minőség fogalmát. (Még ha ezen a minőségen lehet is vitatkozni.) A pénzügyi világ is itt összpontosult. Ahogy Sztálin fogalmazott 1952-ben: „Amerika legfontosabb fegyverei a részvények és a cigaretták” Ráadásul a NASA időről-időre felküldött egy rakétát, hogy demonstrálja, technológiában az USA verhetetlen. És persze volt egy jó reklámügynökségük is: Hollywood, melynek filmjeit egy időben az egész világ várta.

Amerika mindent más szintre emelt. A popzene valahová Afrikába vezethető vissza. A musicalek

Olaszországba, Oroszországba, Németországba és Franciaországba. A képregények Angliába. A mozi is francia találmány. Mégis amerikaiként gondolunk rájuk, mert ők csináltak belőlük igazi „márkakat”.

De valami megváltozott. Az egykori sok pozitívumot felváltotta a közömbösség, sőt a negatívumok. Amerika nincs hozzászokva, hogy utálják, és nem tudja, hogy mit kellene tennie – fogalmaznak a szerzők.

Míg egy időben szinte mindenütt amerikai hangzású neveket adtak a termékeknek (gondoljunk csak az olasz Brooklyn rágógumira vagy a japán Brother, Citizen, National stb. márkákra), addig mostanra megszülettek a protest-márkák. Még a nagy Coca-Colával is szembe ment a Mecca-Cola, Qibla Cola vagy Zam-Zam Cola. „Igyál elköteleződésből!” – mondják.

Amerikát sok szempontból divat lett utálni. De vajon az USA-val van bajuk az embereknek vagy pusztán a piacvezető márkával, mint sokszor? – teszik fel a kérdést Anholt és Hildreth. Korábban még lehetett a Szovjetuniót szidni, de mára csak az Egyesült Államok maradt. Ami egyre inkább felveszi a piacvezetők rossz tulajdonságait: „erőszakos, környezetszennyező, zsarnoki, imperialista, tudatlan, kövér, beképzelt, következetlen, arrogáns, kapzsi, képmutató és mindenbe beavatkozó” lett.

A politikájában már nem lehet megbízni? Nem szabadságot hozó, hanem sokszor azt eltipró, feleslegesen beavatkozó? Már a cégei sem a régié? Az Enron, a WorldCom és az összes hasonló botrány megingatta a tisztességükbe vetett hitet.

Vagy az lehet az ok, hogy az Amerika márka már nem olyan ti-

tokzatos? Gondoljunk bele, annak idején Magyarország is hogy várta a Coca-Colát vagy a legújabb rock and roll, és később egyéb slágereket. Ma már ezeket nem kell becsempészni, hanem azonnal ott vannak. Talán túl sok helyen is.

Vagy az a gond, hogy az USA a kommunikációra sem figyel már oda úgy, mint régen? Legalábbis nem arra költi a pénzt, amire kellene? Az 1980-as években még évi húszezer külföldi utazhatott az USA-ba, hogy tanulmányozza annak demokratikus intézményeit (köztük például Tony Blair vagy Hamid Karzai). Ma már csak évi alig ezer. Míg a hidegháború alatt a Voice of America Kelet-Európa közel 70-80%-ába jutott el, addig 2001. szeptember 11-én az arabok mindössze 2%-a fért hozzá.

Az Amerika iránt legtöbbször által korábban érzett „se lát, se hall szerelemnek úgy néz ki vége. De a kapcsolatot még meg lehet menteni” – vallják a szerzők. Végül is Amerika találta ki az egész marketing- és reklámszakmát. Ha nekik nem sikerül, akkor kinek?

Bármilyen márkát is menedzseljen az ember, vagy legyen reklámügynökségi részről, netán oktatóként érdekelt a márkázásban, érdemes elolvasni tanácsait. Tanulságos lesz. A mű egyben az amerikai történelem és kultúra iránt érdeklődőknek is érdekes olvasmány, mert kevesebb, mint 200 oldalon annyi mindent tudhatunk meg belőle, amit egyébként csak rengeteg vaskos kötetből szedhetnénk össze. Végül valljuk be, általában érdemes elolvasni azokat a könyveket, melyeket a borítón maga Philip Kotler ajánl. Ez ilyen.

*Papp-Váry Árpád Ferenc
M&M, főszerkesztő*