

Az országmárkázás kérdései

Az országok egyre keményebben versengenek egymással, ily módon egyre inkább szükség van az országok esetében is az országek gondozására, annak menedzselésére, a tudatos márkaépítésre, az ezzel kapcsolatos átgondolt stratégiai döntésekre, a világos és hiteles pozicionálásra. Az országok ugyan spontán módon is rendelkeznek történelmükből, kultúrájukból adódóan egyfajta imázssal, amit tovább módosít, esetenként meghatároz az országban gyártott termékek köre, az ország, mint desztináció, illetve mint tőkebefektetési helyszín. Az országmárkázási modellek jól mutatják a döntési terület komplexitását. A cikk kitér a Magyarország, mint országmárka kutatásainak egyes eredményeire is.

Kulcsszavak: helymarketing, országmárka, országmárka-értékelési modellek, Magyarország márka-személyisége

Az országmárkázás kérdésköre legszorosabb kapcsolatot a helymárkázás egyre frekvenciáltabb vizsgálatával mutat, ami mind az elméleti, mind a praktizáló marketingesek, valamint más döntéshozók érdeklődésére számot tarthat. A szakirodalomban gyakran keverednek a helymárkázás különböző specifikus területeire vonatkozó kifejezések, mint desztinációmárkázás (destination branding), helymárkázás (place branding), lokációmárkázás (location branding), országmárkázás (state branding, country branding), nemzet márkázása (nation branding) város- (city branding), illetve régiómárkázás (region branding). A földrajzi egységeket a szakirodalomban a következő kifejezések használatával különböztetik meg: régió, város, ország, falu, állam, tartomány, megye (Hanna and Rowley 2008) – ezek alapján vizsgálhatjuk minden egyes terület márkázását, imázs-alakítását.

Az ország, mint egységes egész érzékelése vitatott a szakemberek körében. Az ország kifejezést használják a nemzet „alkotóelemeinek” összességére, különösen, ha egy nagyobb embercsoportról van szó, akik egy területen élnek és saját kormányzattal, nyelvvel, hagyományokkal stb. rendelkeznek, viszont a turizmus, a mezőgazdaság és a szórakozás önmagában is népszerűsíthető és „eladható”. Definíció szerint egy-egy nemzetnek nem lehetséges egyetlen célcsoportja vagy kínálata (Anholt 2005).

AZ ORSZÁGMÁRKÁZÁS SZÜKSÉGESSÉGE

A márkázás időszerűsége

Sokan úgy vélik, hogy leginkább azok a helyszínek „szorulnak” márkázásra, melyek valamilyen krízishelyzetben vannak és nem elég stabil a gazdasági, szociális és kulturális helyzetük. Az a vélemény azonban, hogy a már kialakult válsághelyzeteket nem lehet megoldani a márkázás segítségével, mivel a sikeres márkaépítés hosszú folyamat – gyakran évek, évtizedek – eredménye. A kríziseket csak meghatározó és erősen célzott akciók képesek elhárítani, amiben egy már kialakult erős márkaimázs segít (Gelder 2008).

Mások általában elvetik az országmárkázás lehetőségét és szükségességét – ennek egyik oka, hogy úgy vélik, a termékeket lehet márkázni, újramárkázni, de az országokat és a nemzeteket nem. Azok ugyanis a termékekkel ellentétben természetes úton kialakult egységeket alkotnak, amelyek állandóak és megváltoztathatatlanok, s amiket nem lehet csak úgy alakítani, mint egy terméket, „felmárkázni”, egyik irányból a másikba terelgetni (Olins 2002).

Az országmárkázásban érdekeltek

Az országmárka kialakítása egyrészt az exportáló cégeknek fontos, mivel

az ország megítélése befolyásolja termékeik, márkáik percepcióját. Legkézenfekvőbb módon, állami szinten merül fel az országmárka kialakításának igénye. Van olyan országok, ahol a területek nem működnek együtt az imázs formálásában, így más üzenetet és imázst közvetítenek a turisták és a befektetők, a nemzetközi piaci szereplők irányába – ami egyébként (ha professzionálisan és tudatosan végzik a szakemberek a munkájukat) nem feltétlenül probléma – Ausztria például festői voltát hangsúlyozza a turistáknak, a befektetők felé viszont egy „hi-tech” ország képét mutatja (Papadopoulos 2002).

Motiváció az ország imázsának erősítésére, a márkázásra

Ha nem alakítunk ki karakteres képet egy országról, akkor a fogyasztók sztereotípiákat fognak kreálni, amelyektől később nagyon nehéz szabadulni. A spontán imázsalakulás valamilyen irányba terelése jelentős marketingkihívás (Papadopoulos 2002). Olyan nemzetközi trendek is megjelentek, amelyek ugyancsak az ország/régió/település márkázását szorgalmazzák. Ilyenek a nemzetközi média hatásának növekedése (Hanna and Rowley 2008), a nemzetközi utazások költségének radikális csökkenése, a fogyasztók vásárlóerejének növekedése, a különböző helyszínek nagyfokú hasonlósága (place parity) miatti fenyegetettség, a nemzetközi beruházások helyszínválasztása, illetve a növekedő kereslet a különleges, eltérő kultúrák, országok megismerésére. Félő az is, hogy ország- és nemzetmárkázás hiányában a globalizáció (illetve Európában az EU) hatására a különböző kultúrák, eszmék mind jobban összeolvadnak és egy nagy globális közösség kialakulásának irányába visznek (Anholt 2005).

Könnyen belátható, hogy a különböző helyszínekre – országokra, régiókra, városokra – mindig is hatással voltak különböző belső fejlődési hullámok és külső sokkhatások. Pont emiatt azok márkázása legalább olyan fontos a fejlődési utak megtervezése során, mint a vállalatok esetében az üzleti stratégia kialakításában (Hanna and Rowley 2008).

Az országmárkázás előnyei

Túl a hely- és országmárkázás szükségességén, annak természetesen önmagában véve is számos előnye lehet: komoly és fenntartható versenyelőnyt jelent a beruházók, a lakosok, az intézmények, a látogatók, egyszóval minden érdekelt számára. Gyorsabb megtérülést kínál az ingatlanok, az infrastruktúra és az események tekintetében, koherens fejlődést eredményez a hely fizikai, társadalmi, gazdasági, kulturális célkitűzéseinek tervezésében a márkaigé-

reték megvalósítása érdekében. Büszkeséggel tölti el a hely lakosait, cégeit és szervezeteit, ami erősíti a közös célok és érdekek felszínre kerülését és azok közös erővel történő megvalósítását, illetve jelentős szájreklámot (word-of-mouth) generálhat a személyes tapasztalatok hatására a különböző célcsoportok (turisták, befektetők stb.) körében (Gelder 2008).

Az országmárkázással érvet, egyben emocionális dimenziót adunk az országhoz, mint márkához. Tapasztalatok szerint ezzel szemben a márkázatlan országok számára nagyon nehéz a gazdasági és politikai figyelem felkeltése. Azt is bátran állíthatjuk, hogy az imázs és a reputáció egy ország stratégiai értékének meghatározó elemeit képezik (Van Ham 2002).

Az országmárkázási döntés megvalósítása

Az országmárkázás szükségességének felismerése, az adott ország aktuális megítélésének felmérése és a stratégia kialakítása önmagában azonban még nem garantálja a sikert. A legnagyobb kihívást általában a megvalósítás jelenti, amelynek során központi probléma, hogy mire, és hogyan alapozzák meg az ország hitelességét. A márkázás egyik kulcseleme a hiteles ajánlat és a hiteles kommunikáció, ami sok esetben hiányérzetet kelt. A másik nagy gond az, hogy a különböző érdekcsoportok egyetértése, összefogása és közös cselekvése nem valósul meg.

A továbbiakban az országmárkázás három speciális területét – a desztinációmárkázást, az FDI-alapú országmárkázást és az adott ország termékmárkáin alapuló országmárka-imázs kialakítását, azok definícióit és jellemzőit vizsgáljuk.

Országimázs és országmárka

Az imázs és a márka fogalma szorosan összefügg. „Minden egyes alkalommal, amikor a „márka” szó előkerül, gondolatban az 'imázssal', a hírnévvel hozzuk kapcsolatba” (Olins 2004). Budha (2002) definíciója szerint az országimázs a márkaimázsok összessége, gyűjteménye, míg Van Ham (2002) úgy véli, hogy „a márka fogalmát legjobban úgy írhatnánk le, mint a vevőben egy adott termékről élő képet” (Van Ham 2002).

Márka alatt sokan valami tudatos dolgot értenek, pedig ez nem önmagában, hanem a maga folyamatában, vagyis a márkázásban jelenlévő tudatossággal kapcsolatos. Azt is állíthatjuk, hogy míg a márka (vagyis a márkaimázs) úgy mond állapot, addig a márkázás ennek az imázsnak az építése, csiszolása. A márka esetében tehát nem a tulajdonos által beégetett jelnek van jelentősége, hanem az emberek fejében megjelenő képeknek, gondolatoknak.

Márkaimáznak tekinthető minden olyan elem, amely a fogyasztók fejében asszociációként megjelenik. Az imázsépítés pedig nem más, mint a már meglévő asszociációk és a márkáról közvetíteni kívánt kép egymáshoz közelítése. A márkaimage részei: a szlogen, a név, a logó, a kialakított vagy tulajdonított szimbólumok, a csomagolás, stb.

Az országimage meghatározói

Az image a tapasztalatokból, az ismeretekből, a tudásból, az esetlegesen elfogadott sztereotípiákból fejlődik ki, ami az egyén tapasztalatainak és szerzett információinak függvényében lehet pozitív vagy negatív. Kotler és tsai (1993) szerint 6 image-szituációt különböztethetünk meg: pozitív, gyenge, negatív, vegyes, ellentmondó és túlságosan attraktív image-t. A helymárkázási stratégia kidolgozása előtt mindig azonosítanunk kell, hogy mely szituáció jellemzi

az adott hely image-t (Marshall 2007), ami alatt az adott hellyel kapcsolatos objektív tudás, benyomások, előítéletek, elképzelések, érzelmek, valamint az érintett egyének vagy csoportok hatásának összességét értjük (Jenkins 1999). Ezzel szemben a desztinációimage az adott helyről az emberek fejében élő eszmék és benyomások összessége, mely gyakorlatilag sok-sok asszociáció és információ egyszerűsített leképződése (Kotler et al. 1993).

Az országimage-t kutató szakemberek különböző aspektusból fogták meg annak legfontosabb összetevőit. A szakirodalom áttanulmányozása után az 1. sz. táblázatban foglaltuk össze a főbb megközelítéseket.

Érdekes Marshall (2007) definíciója, mely külön kiemeli, hogy az ország mérete is befolyásolja annak image-t, illetve az egyes országok image-sának meghatározó elemei és azok súlya minden esetben eltérő. Mások is írnak arról, hogy a különböző hely-

1. tábla

Az országimage meghatározó elemei

Nagashima 1970	üzletemberek és fogyasztók fejében élő kép, ismertség, hírnév, sztereotípiák, az ország tipikus termékei, nemzeti jellegzetességek, hagyományok, történelem, gazdasági és politikai háttér
Wish, Deutsch és Biener 1970	földrajzi adottságok, gazdaság, politika, kultúra
Roth & Romeo 1992	presztízs (nemzeti termékek, márkák megítélése), design, innovativitás, szakszerűség (pl. szorgalom, kemény munka, részletekbe menő alaposág, stb.)
Graby 1993	fizikai elemek (földrajz, természeti erőforrások, demográfia), kulturális elemek (történelem, kultúra), személyiségi elemek (név, zászló, híres emberek), kapcsolati elemek (kormányokkal, nemzetközi szervezetekkel), kontrollált elemek (tudatos országgép alakítás) elemek
Martin & Eroglu 1993	természeti adottságok, gazdasági fejlettség, technológiai fejlettségi szint, társadalmi háttér, ott élő emberek jellemzői
Kotler et al 1993	földrajzi adottságok, történelem, művészet, zene, állampolgárok, az emberek fejében kialakult eszmék és vélemények összessége
van Ham 2001	földrajzi adottságok, történelem, etnikai motívumok
Papadopoulos 2002	erős sztereotípiák, amelyek befolyásolják az összes lehetséges célcsoport viselkedését, a megítélés nagyban függ a szituációtól
Kleppe, Iversen & Stensaker 2002	esztétikai és érzéki kvalitások összege, mint az élmények, hitek, ideák, benyomások, emlékezetek, amiket az adott személy az adott helyről birtokol
Denig 2004	történelem, kultúra, ország nyelve, vallott értékek
Jenes 2005	földrajzi-természeti adottságok, történelem, társadalmi tényezők, gazdasági-kereskedelmi faktorok
Maurice 2007	földrajzi adottságok, gazdaság, politika, kultúra, klíma, észlelés, ország mérete, személyes elemek, szerzett információk

Forrás: Saját szerkesztés

színek esetében különböző imázsformáló elemek vannak, például a nevezetességek vagy a jellegzetes tömegközlekedési szolgáltatások és maga az imázs – a település egésze, egyénisége, mint imázsalkotó.

AZ ORSZÁGMÁRKÁZÁS KÖZELÍTÉSEI

Desztinációmárkázás

A desztinációk márkázásának problematikája alapvetően a sokrétűséggel jellemezhető. A desztináció nem egységes termék, sok összetevője van (szállás, catering, turistavonzó események, szórakoztatás, kulturális helyszínek, természeti és épített környezet), mely tényezők nagy része fölött a desztinációmárka kiépítőinek, gondozóinak kevés hatalmuk van. A márkázás kulcsmomentuma, hogy érzelmi kapcsolatot lehessen kialakítani a termék és vásárlója között, desztinációk márkázása esetében kiemelkedő jelentőségű az atmoszféra, a lakosok magatartása és a látogatók személyes benyomása.

A desztinációmá케팅 során Morgan et al. (2002) szerint a 4P mellett további két P-t is figyelembe kell venni:

- Politika (politics): ahhoz, hogy sikeres legyen a márkázás, a helyi, és regionális önkormányzatok és a nemzeti kormányzat szerves közreműködése szükséges, mind az előkészítésben, mind a végrehajtásban. Ugyanakkor a márkázás sikerességét sokszor aláássa az azt kidolgozó szervezetek politikai vezetőinek rövidlátása.
- Szűkösség (paucity): a desztinációk márkabüzdése jóval alacsonyabb, mint a nagy világmárkáké. Ugyanakkor térbeli értelemben azonos területen kell versenyezniük. A turisták 70%-a 10 turisztikai értelemben vezető országot látogat, ezért a desztinációk esetében sokszor a niche stratégia a célravezető.

A szerzők megalkották a desztinációk hírességmátrixát is (1. ábra), melynek függőleges dimenziója az országok érzelmi vonzerejét fejezi ki – vagyis, hogy mennyire tartozik az adott desztináció a „meg kell nézni” kategóriába. A vízszintes (híresség) dimenzió pedig az adott terület ismertségét mutatja – hogy mennyire beszélnek róla az emberek.

A problémás helyekről általában beszélnek az emberek, de inkább negatív értelemben. A potenciális

szterek esetében magas az érzelmi kötődés, de alacsony az ismertség. Belőlük válnak a jövő hírességei.

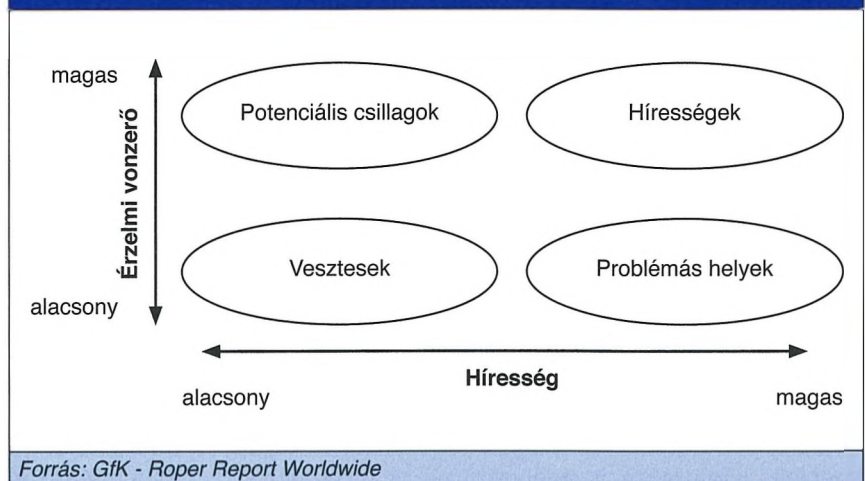
FDI-alapú országmárkázás

A globalizáció térnyerésével, az EU megalakulásának következtében a közvetlen külföldi tőkebefektetések (FDI) mértéke és jelentősége nagyon megnőtt, így egyre több, a külföldi beruházókat megcélzó proaktív program indult szerte a világon. Az FDI-alapú országmárkázással kapcsolatban a legnagyobb probléma, hogy a szakemberek is keveset tudnak róla, illetve az FDI kutatásával foglalkozók nem fektetnek kellő súlyt a „soft” tényezőkre, mint pl. a célország imázsa – annak ellenére sem, hogy ezek hatása kimutatható a befektetők országválasztására (Papadopoulos & Heslop 2002).

Tévhit, hogy az FDI döntések esetében sokkal inkább a felmerülő potenciális helyek között választanak, mintsem az üzemeltetés alternatív módjai között. Az FDI helyszínének kiválasztása ugyanis az esetek többségében azután következik be, hogy egy cég eldönti a külföldi beruházás elindítását – mely esetben a „hogyan lépünk piacra” (mode-of-enter, MOE) kérdés sokkal nagyobb súlyú, mint maga a célország kiválasztása. Mivel azonban vannak mindkét döntési közelítésből indító cégek, ezért egy országnak is két stratégiát kell folytatnia, ha külföldi befektetőket szeretne szerezni: meg kell célozni egyrészt azokat, akik mindenképp be akarnak fektetni és a kérdés csupán az, hogy „hol”, az ország adottságait, erőforrásait kell megmutatni. Ugyanakkor nem szabad azokról sem elfelejtkezni, akik csak fontolgatják a külföldi beruházást, ám sok esetben először csak exportál-

1. ábra

A desztinációk híresség mátrixa
(Morgan, Pritchard & Piggot 2001)



nak az adott országba és ha az adott piac befogadja a termékeiket, sikereket érnek el velük, akkor kezdik el fontolgatni a befektetés lehetőségét (MOE befektetők). Így az országba exportáló cégeket is potenciális befektetőként kell kezelni (Papadopoulos & Heslop 2002).

A termék származási országának imázsa

Egy nemzet imázsa nagy hatással van termékeinek külpiazi sikereire (Dichter 1962), éppen ezért egyre jellemzőbb az ún. származás-eredet-hatás elemzése és mérése, mely az emberek országészlelésének hatását vizsgálja az adott ország termékeinek értékelése, megítélése kapcsán (Sauer et al 1991). Ebből a megközelítésből az országimázs egy általános imázs, mely olyan jellemzők alapján alakul ki, mint a reprezentatív termékek, gazdasági és politikai érettség, történelmi események és kapcsolatok, tradíciók, iparosodottság és technológiai színvonal, illetve minden, ami hatással van az emberek termékekkel kapcsolatos attitűdjére (Bannister & Saunders 1978). Az országimázs tehát befolyásolja a termékek megítélését, mivel a vevő hajlandó többet fizetni azért a termékért, amely olyan országból származik, mely szakértője az adott terméknek (pl. francia parfüm, kubai szivar, japán elektronika, német autó, svájci óra). Kevésé ismert országokból származó termékek esetén pedig elvárják, hogy az ár alacsonyabb legyen – vagyis az országmárkának monetáris értéke van. A származóhely imázsa (origin image) ily módon hatással van az árral kapcsolatos várakozásokra.

Az is megállapítható azonban, hogy az származás-eredet-imázs értékelése gyakran sztereotípiákon alapul, amelyek lehetnek elavultak, torzok vagy leegyszerűsítettek, mégis működnek. A személyes tapasztalatok ezen még jelentősen módosíthatnak és így egyénenként változhat adott ország imázsának és termékeinek megítélése.

Magának a népnek az imázsa is befolyásolja a termékértékelést, vagyis egy „megbízható nép” által gyártott termékről a közvélemény feltételezi, hogy az is megbízható. Persze ez fordítva is igaz: egy-egy termék kategória értékelése befolyásolja az ország megítélését.

Az angol szakirodalom a PCI (product-country image = a product's country of origin) kifejezést használja termék származási országának imázsára (Papadopoulos & Heslop 2002). A történelem során nagyon sok ország-jellemző asszociáció alakult ki (francia öntudat, orosz rulett, német precizitás, japán technológia, brit rock, brazil foci, belga csipke és csoki, Hollywood filmek stb.), ugyanakkor vannak olyan speciális kifejezések is, melyeket akkor használunk,

amikor történelemről, háborúkról (amerikai expanzió, spanyol armada), politikai vagy szociológiai jelenségről (pl. balkanizmus) beszélünk.

A származási hely meghatározása kapcsán megkülönböztethetjük a privát és a közös területi márkákat. A privát területi márka mindig egy meghatározott céghez tartozik, míg a közös területi márka egy meghatározott kultúra része és senki tulajdonát sem képezi. Ilyen lehet például Toscana, amelyet a ciprusfák és okkersárga villák jellemeznek (Anholt 1998).

Papadopoulos és Heslop (2002) szerint a termék származási országának imázsa (továbbiakban PCI) 7 fő jellemzőn alapul: Az országhoz kapcsolódóan a nemzet előrehaladásának, fejlődésének szintjén, az ország lakosaival kapcsolatos érzelmeken és a megkérdozettek vágyának mértékén a kérdozett országgal való közelebbi kapcsolat kialakításra vonatkozóan, illetve az ország termékeihez kapcsolódóan pedig magán a terméken, annak árával, piaci jelenlétével és a használata által nyújtott elégedettséggel kapcsolatos attitűdökön. A PCI az idő folyamán lassan, viszont egy-egy kivételes, nagy érdeklődést kiváltó esemény hatására (pl. olimpia) gyorsan változik. Fontos kiemelni azt is, hogy hiába a nagy esemény, ha az azt követő időszak történései nem támasztják alá a népszerűsített képet, mint ahogy az történt például Kína esetében is. A nagyon attraktív és emlékezetes 2008-as pekingi olimpia hatására kutatások által bizonyítottan javult Kína imázsa, de a nyári játékok lezárulta után 3 héttel kirobbanó, a nemzetközi média középpontjába kerülő tejbotrány visszavetett minden törekvést és elért rövidtávú eredményt (Interbrand 2008). Ebből is látszik, hogy csak kommunikációval és reklámmal nem lehet egy országmárka megítélését megváltoztatni – az alapvető értékeket és az elvárásoknak való megfelelést is mögé kell tenni. Ehhez pedig idő és folyamatos bizonyítás kell – mint ahogy az történt a szöuli és a tokiói olimpia után is.

Sikeres márkák és az országmárkaérték

Általánosságban megállapítható, hogy a klasszikus márkák sikere együtt jár az ország sikerével és fordítva. Azokat az országokat, ahonnan sok jó márka érkezik, magasabbra értékeljük. Logikusnak tűnhet tehát, hogy az egyes országok márkáinak erejéből következtessünk az ország márkáerejére.

A nemzeti márkák az emberek komplex, személyes érzéseit tükrözik, vagyis azt hogy mit gondolnak arról a bizonyos országról, és, hogy ezt a képet miként alakították a legtipikusabb termékek, a nemzeti öntudat jellemzői, a gazdasági és politikai háttér, a történelem, a tradíció stb. Amennyiben a nemzetek és a márkák viszonylatát vizsgáljuk, akkor azt kell ku-

tatni, hogy egy ország említésekor milyen termékek jutnak először az eszünkbe. Az országok és a márkák gyakran összekapcsolódnak a globális fogyasztók fejében. Például az emberek döntő többsége Olaszország említésekor a tésztára és a pizzára, míg Franciaország említésekor a parfümre asszociál. Néhány esetben a márkák és a származási ország közötti összefüggés olyan szoros is lehet, hogy a márka minőségét vetítik ki országra és nem fordítva. Ez a helyzet például a Mercedes, a BMW és az Audi esetén, amelyekről képet alkotunk a német technológia magas színvonaláról (Anholt 1998). Franciaország esetében pedig az országmárka (az Eiffel toronnyal, a francia parfümmel, a nyelvvel, a konyhával) ugyanazt a romantikus és kultúraorientált imázst fejezi ki, amit a híres francia márkák (Lafayette, Dom Perignon, Chanel).

Termék és ország összekapcsolására az országok kampányszlogenjeiben is találhatunk példákat: „Think Canadian”, „Scotland: The Brand”, „Support British Industry”, „Czech Made” és „CzechInvestment”, „Buy Greek – You Win”, „Italian Leather”, „Swiss Timing” (Papadopoulos 2002).

Kleppe, Iversen és Stensaker (2002) szerint a származási ország imázsa magában foglalja az emberek valamennyi leíró, feltételező, informális hitét, amit az adott országgal kapcsolatban kialakítanak. A country equity - „ország saját tőkéje” pedig az a rész az imázsából, amit az onnan exportált termékek iránt érez az adott fogyasztó csupán az adott ország imázsa miatt. A fenti szerzők három fajta országmázs-szituációt különböztetnek meg:

- Amikor nincs, vagy csak kevés általános asszociáció él az emberekben az adott országgal kapcsolatban (pl. Norvégia a távoli piacokon) – ez esetben nemzeti programokkal kell erősíteni az országgal kapcsolatos asszociációkat, majd azt ki kell terjeszteni az ország termékeire is.
- Elterjedt néhány általános jellemző az országgal kapcsolatban, az országmárka-értéket pedig egy erős országspecifikus asszociáció mentén alakítják ki (pl. Japán) – ez esetben a marketing feladata a kialakított üzenet terjesztése, erősítése, majd idővel az üzenet szisztematikus variálása újabb közvetíteni kívánt értékekkel.

- Több értéket is azonosítanak az országgal, melyek alapján erős országmárkaérték alakult ki (pl. Franciaország, Németország), ez esetben érdemes a különböző termékkategóriákban különböző értékeket közvetíteni, majd azok mentén még bővebben értelmezni az országmázst.

Az ország és a termékek tudatos összekötése és kommunikációja azért fontos, mert a fogyasztók sokszor építenek erre a fajta asszociációra, főleg amikor nem biztosak az adott termék minőségében. Ebből következik az is, hogy azoknak országoknak, amelyek nem ismertek egy adott piacon, szükségük van arra, hogy a marketingmix elemeként felépítsék az országmázst is.

ORSZÁGMÁRKÁZÁSI MODELLEK

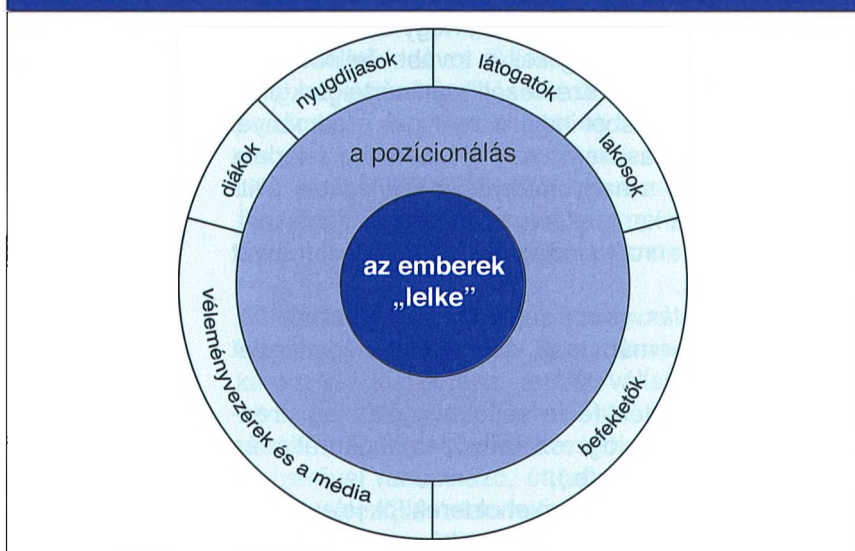
Eurobrand

2007 szeptemberében a bécsi székhelyű Európai Márkaintézet (EuropeanBrand Institute) elkészítette első európai márkaértékelési tanulmányát, melyben 24 ország 16 iparágának több mint 3000 márkáját vizsgálták meg és számították ki azok értékét. Az eredmények azt mutatják, hogy Európában a legnagyobb államok (németek, britek, franciák) uralják a márkaversenyt. A listából ugyanakkor az is kiderül, hogy egyes országok mellé bizonyos ágazati, termék-csoport-kompetenciák rendelhetők.

Gilmore (2002) szerint egy ország márkaértéke az alapvető értékekből és az ország „jelleméből” ered, így mindenképp összeköttetésben kell lennie

2. ábra

Gilmore modellje (Gilmore 2002)



Helyezés	Márkanév	Származási hely	2007-es márkaérték (millió dollárban)
1	Nokia	Finnország	32332
2	Vodafone	Nagy-Britannia	20695
3	Mercedes Benz	Németország	20483
4	Deutsche Bank	Németország	16835
5	Telefonica	Spanyolország	16320
6	Louis Vuitton	Franciaország	16031
7	BMW	Németország	15400
8	T-Mobile	Németország	12800
9	Orange	Franciaország	12500
10	HSBC	Nagy-Britannia	12078
11	Royal Bank of Scotland	Nagy-Britannia	11896
12	Red Bull	Ausztria	10943
13	Nescafé	Svájc	10283
14	Ericsson	Svédország	9915
15	UBS	Svájc	9875
16	Generali	Olaszország	9059
17	Barclays	Nagy-Britannia	9040
18	BNP Paribas	Franciaország	8972
19	Allianz	Németország	8754
20	IKEA	Svédország	8737

Forrás: Brand Ranking 2007, European Brand Institute, 2007. szeptember 18.

az ott élő emberekkel – az ország „szívéből” kell erdnie. A pozicionálás pontos meghatározása az országmárkázás legnehezebb része, hiszen a kialakított pozíció motiváló, kihívó, ösztönző és megkülönböztető – ugyanakkor más nemzet számára kommunikálható kell, hogy legyen.

Az országmárka üzenetének két tényezőt kell hordoznia, az ország jellegét és azt, hogy a múlthoz képest milyen tevékenység kell a további fejlődéshez. Gilmore modellje egy szervezeti márkaérték faktorait feltérképező kutatásból indul ki, melynek eredményei szerint a márkázás nem csak a marketing feladata (mint ahogy azt a hagyományos megközelítés állítja), mivel a márka a szervezet középpontjában áll, meghatározva annak stratégiáját és fejlődési irányát (Gilmore 2002).

A pozicionálás során segítséget nyújthat az ún. pozicionálási gyémánt is (3. ábra), amit négy terület határoz meg:

- a makrotrendek (a társadalmi-gazdasági trendek, politikai, jogi szabályozás, kulturális és életstílustrendek stb.),
- a célcsoport vagy a stakeholderek (pl. jelenlegi és jövőbeli lakosok, befektetők, képzett munkaerő,

diákok, nyugdíjasok, turisták, média, utazási irodák, szolgáltató cégek, külföldi kormányok, kereskedők),

- a harmadik pillért a verseny (ha éles a verseny, alpozicionálási kritériumokat kell találni),
- míg a negyediket az alapkompenciák, ami lehet fizikai (pl. Afrika és a gyémántbányák) és a humán eszközállományra vonatkozó (pl. Svájc és a banki szakértelem) is.

3. ábra

A pozicionálási gyémánt



Országmárka-hatszög (Nation Brand Hexagon)

Az Anholt-GMI Brand Index 2005 óta negyedévi rendszerességgel vizsgálja az országok megítélését a fenti modell segítségével (www.nationbrandindex.com), illetve a Brand Finance kutatócéggel közösen vállalkoztak 32 ország márkaértékének kiszámítására, annak becslésére, hogy a „márkanévnek” mekkora szerepe van az ország értékében a GDP-hez viszonyítva. A számításához a „royalty relief” megközelítést használják, vagyis azt próbálják számszerűsíteni, hogy mi történne, ha az adott ország egyik napról a másikra nem használhatná a (márka)nevét, hanem „bérelnie” kellene azt – mennyit kellene mindezt fizetnie. A Nation Brand Hexagon modell (4. ábra) értelmében az ország márkaértékét hat terület határozza meg: az ország turizmusa, exportja, a kormányzás (ezen belül a kül- és belpolitika), a befektetések, az ország kultúrája és kulturális örökségei, valamint az ott élő emberek. Miután ez a modell tekinthető a leginkább elterjedtnek, folyamatos kutatásokkal megítélésüknek, ezért az elemeit részleteiben is megismerhetjük.



Turizmus – az országreklámok többsége a turizmusra fókuszál, ahol a mutatott képeknek, a bemutatott tájaknak, az épületeknek és a játszott zenének van kiemelt szerepe. Simon Anholt, a modell atyja szerint leggyakrabban ennek a területnek a legnagyobb a „hangja”, mert ilyen prospektusokat, reklámokat, filmeket minden ország készít.

Export – a „made in” címke szerepe is meghatározó egy-egy ország megítélésében (ezt méri az European Brand Institute is) – persze csak akkor, ha egyértelműen azonosítható a származási hely. Egyes országoknak idővel bizonyos területeken „termékcsoport-kompetenciái” alakultak ki: Olaszországból szívesen veszünk bort vagy divatterméket, de számi-

tógépet már nem igazán, míg a német autóknak és háztartási gépeknek magas a reputációja, addig az onnan jövő divattermékek esetén kifejezetten nem előny az eredetük, az Oroszországból jött vodka az „igazi”, de egy itt gyártott gépkocsi már kevésbé vonzó a nemzetközi piacon.

Kormányzás, kül- és belpolitika – vagyis az, hogy egy országnak milyen a világpolitikai szerepe, milyen szervezetekben (pl. EU, NATO) van tagsága és ott milyen befolyással, hatalommal bír, stb. szintén fontos egy ország megítélésében. Ugyanakkor az emberek egy adott ország belpolitikájáról is önálló véleményt alkothatnak (pl. svéd jóléti állam képéről vagy Putyin politikájáról).

Befektetés és letelepedés – e pillér esetében azt vizsgálják, hogy az emberek hova vinnék szívesen a pénzüket, hol telepednének le, melyik országban élnének vagy nem élnének. Utóbbi aspektus korábban elsősorban a vállalatok döntéseiben volt fontos, ma viszont a munkaerő szabad mozgása az EU-ban, illetve az emberek általában nagyobb mobilitása szélesebb körben is fontossá tette.

Kultúra, örökség – az információ egyre gyorsabb terjedésével az országok sok szempontból egyre inkább hasonlóvá válnak egymáshoz. A különbséget, ami a márkateremtésben mindig a legfontosabb, ezért leginkább az egyedi, sajátos kultúra tudja hozni, amely mélyen gyökerezik az adott nemzetben/országban. Anholt (2002) szerint egy ország számára a kultúra az igazi USP, mivel az lemásolhatatlan. A brandek világában a kultúra „kézzelfoghatósága” a leglényegesebb: híres festők, szobrászok, költők, írók munkái, a nemzeti operatársulat koncerttúrája vagy pl. a Sziget Fesztivál, a nemzeti ételek stb. A kultúra egyaránt jelent régi és új dolgokat, sőt az előbbieket is újra és újra egyfajta frissességgel kell felruházni.

Emberek – ez az alkotóelem jelenti egyrészt az ország nagyjainak (művészek, filmszínészek, sportolók, politikusok, stb.) ismertségét és népszerűségét, másrészt az adott ország polgárainak megítélését általában: pl. hogy látják a külföldiek a magyar embereket – mennyire vendégszeretűek, mennyire barátságosak, mennyire lehet velük jól dolgozni stb.

Országmárkázás Magyarországon

Egy megkülönböztető, „versenyképes” országmárka-pozíció kialakítása, annak vállalása számos elvárás teljesítését is jelenti. Fontos, hogy a választott pozíció egyedi, összetéveszthetetlen, különleges vonzerővel rendelkező, úttörő jellegű, pozitív, érzelmi elköteleződést teremtő és összehasonlíthatatlan legyen. Hankiss (1996) szerint, aki évek óta hitelesen

képviseli ennek a munkának a fontosságát, „Magyarországnak egy jó országemlékére, egy vezérszóra, vezérmondatra van szüksége. Ha koncepcióval, kitarító, célirányos igyekezettel párosul, akkor tíz-tizenöt év alatt fölépülne a szlogen mögé egy valós érték-bázis.” Vagy ahogyan Takács Ildikó fogalmaz „Hogyan lehet ezt elérni? Nem csupán a természeti és teremtett javak értékesítésével, nem egyedül a média erejével, hanem a következő kulcsszavak mögött lévő tudományágak és szakemberek, valamint a központi akarat, felelősség és szándék megfelelő használatával: ország, termékek, (külső-belső) imázs, márkák, marketing!” (Hankiss – Heltai 2008)

Hazánkban sokáig élt a gondolat, hogy a barátságosság és a vendégszeretet az, ami minket leginkább megkülönböztet másoktól és volt olyan év, amikor az országkampány kiemelten erről szólt. Azonban kicsit jobban végiggondolva ezen állítást – kutatási eredményeket is figyelembe véve – és megvizsgálva más országok kommunikációját, rá kellett jönnünk, hogy a „vendégszeretet” egyáltalán nem feltétlenül egyedi pozíció, mivel számos ország állítja magáról ugyanezt. „A legtöbb ország sokszor olyat reklámoz legfőbb értékeként, ami nem mond semmi különlegeset az adott országról. Banglades a „barátságos milliók országa” („A country of friendly millions”), Magyarországon vannak „a legbarátságosabb emberek Európában” („The friendliest people in Europe”), Írországból találsz a legbarátságosabb embereket („The friendliest people you’ll meet anywhere”) és a laoszi emberek „egyenesekek, nyitottak és barátságosak” („Lao people are frank, open and friendly”)” – írja Dann (2000).

Hankiss – Heltai (2008) arra a kérdésre is kereste a választ, hogy mit veszítene a világ, ha Magyarország egyik napról a másikra eltűnne a Föld felszínéről. A felvetésre adott válaszokból kirajzolódik, hogy mit tekint az a 80 magyar közéleti személyiség értéknek, egyedinek, aki nyilatkozott a könyvben. A leggyakoribb asszociációkat összefoglalóját az 5. ábra mutatja.

Az ábrából látszik, hogy a kérdés meglehetősen bonyolult, szerteágazó asszociációt eredményez, nehézséget okoz a sztereotípiák nélkül még eredeti gondolkodóknak is válaszolni rá. A gond ugyanis az, hogy Magyarországnak nincs olyan jellemző tulajdonsága (a magyar-

ságán kívül), amely egyértelműen beazonosíthatóvá tehetné, amely azonnali természetes pozicionálást eredményezne. Amiket a megkérdezett személyiségek nyilatkoztak, azok kevéssé tartalmaznak új elemet, illetve, ha tartalmaznak is, azt feltételezik, hogy az adott, kiválasztott pozíció esetében komoly fejlesztőmunka fog zajlani, vagyis nincs még meg a pozíció tényértelme. Láthatjuk a sikeres országmárkázás példáinak vizsgálatából, hogy csupán kommunikációval nem építhető fel egy stabil és vonzó márka. Dolgoznunk kell tehát azon, hogy a választott megkülönböztető jelleg hiteles, megalapozott és vonzó legyen. Ahogyan Esterházy Péter fogalmaz a könyvben „kicsi, fantasztikus és jelentéktelen ország vagyunk”, ahhoz, hogy észrevegyenek bennünket, a jelentéktelenségünkön kell változtatni. Ez az óhaj, vágy teljesülése ma a legtöbb cég törekvése, hiszen a figyelemért folytatott harc ádáz és az egyre több inger miatt egyre kevesebb sikerrel kecsegtető.

5. ábra

Magyarország értékei, egyedi jellemzői



Azért is érdekes a megkérdezett gondolkodók, művészek, közéleti emberek véleménye, mert akár alapja is lehetne némely esetben az országmárka kiépítésének. Kürthy Sándor „rejtett energiák”-ról gondolkodik, Karafiáth Orsolya szerint „Európa még meglephető és szeret is meglepődni. Az unott Nyugatnak kell az a friss pezsgés, amit a kis népek hoznak.” Kérdés persze, hogy akkor a kis népek kategóriáján belül mi lesz Magyarország különleges helyzete. Kukorelly Endre szerint „olyan az egész, mint egy női táská”, „ha kivesz ezt-azt, jön vele más”.

Hankiss Elemért folyamatosan foglalkoztatja ez a kérdéskör, így legújabb könyvében (Hankiss 2009)

is továbbfűzi az országról már korábban alkotott elemző véleményét. Okokat, gyökereket kutató felvezetői javaslatokhoz vezetnek, megfogalmazza például az új kerekasztal létrehozását, az Agora-, a Kalapos király-, a Firenze-programot. Ezek a programok az ország lakóinak mentalitásváltozását legalább annyira célozzák, mint a pozícionálás későbbi pozitív hatását, a külföldiek szemében létrejövő pozitív képet.

Összegzésképp megállapíthatjuk, hogy Magyarország márkázásával kapcsolatban nagyon sok elképzelés vehető fel, de sajnos jelenlegi helyzetünkben ezek egyike sem elég meghatározó és karakteres egy vonzó, egyedi országmárkakép kialakításához. Nincs olyan speciális jellegzetesség, ami csak Magyarországra igaz, és a hazai lakosságon túl attraktív lenne a külföldiek számára is. Ezen hiányzó pozíció kiépítése szükségszerű – kialakítása azonban csak az azt alátámasztó „alaptermék” létrejötte után lehetséges.

Ehhez a munkához számos kutatási anyag áll már rendelkezésre, amelyek elemzése után kibontható a reális magyar-márka kép jelenlegi tartalma, az pedig befektetés, energia, hogy ennek módosítását, elfogadott irányát meg is valósítsuk.

HIVATKOZÁSOK

- Anholt-GMI Nation Brands Index, <http://www.nationbrandindex.com/allreports>. downloaded: 12. 01 2009.
- Anholt, S. (1998), Nation-brands of the twenty-first century, *Journal of Brand Management* 5 6, pp.395-406
- Anholt, S. (2005), Brand New Justice – How Branding Places and Products Can Help the Developing World, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford
- Bannister, J.P. & Saunders, J.A. (1978), UK Consumer's Attitude Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image, *European Journal of Marketing*, 12 8, pp.562-70
- Budha, K. (2002), Can countries be re-branded? *TheMediaWire*, www.themediawire.com
- Dann, G.M.S. (2000), Differentiating Destinations in the Language of Tourism – Harmless Hype or Promotional Irresponsibility? *Tourism Recreation Research*, 25 2, pp.63-75
- Dichter, E. (1962), The World Customer. *Harvard Business Review*, 40 4, pp.113-22
- Gelder, S. (2008) How to improve the chances of successfully developing and implementing a place brand strategy, http://www.placebrands.net/_files/Successful_Place_Branding.pdf, downloaded: 11. 03 2009.
- Gilmore, F. (2002), A country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding, *Journal of Brand Management*, 9 4-5, pp.281-293
- Hankiss, E. (1996), Találjuk ki Magyarországot avagy: egy tudós földönjáró álmái – Interjú Hankiss Elemérrel, *Marketing & Menedzsment*, XL 3.
- Hankiss E., Heltai P. (2008), Magyarország le is út, fel is út. Mi lenne, ha máról holnapra eltűnne?, *Manager Könyvkiadó – Média-világ*, Budapest
- Hankiss E. (2009) Csapdák és egerek – Magyarország 2009-ben és tovább, *Manager Könyvkiadó – Média-világ*, Budapest
- Hanna, S. and Rowley, J. (2008), An analysis of terminology use in place branding, *Place Branding and Public Diplomacy*, 4 1, pp.61–75

- Jenkins, O. (1999) Understanding and measuring tourist destination images, *International Journal of Tourism Research*, 1 1, pp.1-15
- Kleppe, I.A., Iversen, N.M., Stensaker, I.G. (2002), Country images in marketing strategies: Conceptual issues and an empirical Asian illustration, *Journal of Brand Management*, 10 1, pp.61–74
- Kotler, P., Haider, D. & Rein, I. (1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, The Free Press, New York
- Lodge C. (2002), Success and failure: The brand stories of two countries, *Journal of Brand Management*, 9 4-5, pp.372-84
- Marshall, M.N. (2007), Country Image and its Effects in Promoting a Tourist Destination, Case Study: South Africa, *Blekinge Institute of Technology*, downloaded: 20. 01 2009.
- Morgan N., Pritchard A., Piggot R. (2002), New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand, *Journal of Brand Management*, 9 4-5, pp.335-54
- Olins, W. (2002), Branding the nation – the historical context, *The Journal of Brand Management*, 9 4/5, pp.241-8
- Papadopoulos, N., Heslop, L. (2002), Country equity and country branding: problems and prospects, *The Journal of Brand Management*, 9 4/5, pp.294-314
- Papp-Váry Á. (é.n.) „Márkás országok” – márkamodellek és márkaérték-számítás az országok esetében, http://www.papp-vary.hu/orszagmarkazas/Markamodellek_es_markaertek_szamitas.pdf, downloaded: 14. 04 2009.
- Sauer, P.L., Young, M.A., Unnava, R. (1991), An Experimental Investigation of the Processes Behind the Country of Origin Effect, *Journal of International Consumer Marketing*, 3 2, pp.29-60
- Szondi Gy. (2007), The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience, *Place Branding and Public Diplomacy*, 3 1, pp.8–20
- Van Ham, P. (2002), A márkás állam felemelkedése – Az imázs és a hírnév posztmodern logikája, *Marketing & Menedzsment*, 36 1, 3-7. p.

*Törőcsik Mária, CSc., egyetemi tanár, PTE KTK,
az Országmárka Tanács társelnöke
Somogyi Zita okleveles közgazdász, PhD-hallgató,
PTE KTK*

THE MAIN QUESTIONS OF COUNTRY BRANDING

Countries are in an even intense competition with each other, as a result it becomes more important to take care, manage the country's image and also to consciously build and clearly position the country brand.

Countries traditionally have an image, deriving from their history. Sometimes this image is also formed by the type of products produced in the country, by its destinations and also by foreign investments. Country branding models clearly reflect the complexity of this field. Present article also discusses the main results of research about Hungary as a country brand.

Key words: place marketing, country brand, country brand evaluation models, the personality of Hungary as a brand.

Mária Törőcsik & Zita Somogyi