

Magyarország márka: miért (ne)?

Magyarország márka volna jó, vagy mégsem? A jelenlegi kiszámíthatatlan gazdasági és pénzügyi helyzetben Magyarország nyilvános nemzetközi megítélése sajnos tovább romlik, ebből következően az ország valamennyi területen, a gazdasági versenyképességtől kezdve, a befektetés-vonzó képességen át a sportesemények megrendezéséért folytatott versenyben általában alulmarad. Sokan azt gondolják, hogy egy erős Magyarország márka elősegítené, hozzájárulna a folyamat megállításához, az ország és a nemzet felvirágoztatásához. A szerző azonban másképpen látja. Szerinte hazánk akkor járna sikerrel e téren, ha a Magyarország márka helyett a lokális márkák létrejöttének támogatására áldozna.

Kulcsszavak: országmárkázás, márka, újramárkázás, márka-újraépítés

Az országmárkázás divattémává vált az elmúlt években Magyarországon is. Cikkek, tanulmányok sora foglalkozik azzal, hogy mennyire szükség van vagy volna egy „jó” országmárkára. Az országmárkázás ma Magyarországon elsősorban reklám- és pr-kommunikációt jelent, az elmúlt években – tudatos márkaépítés nélkül – számos Magyarország kampány indult. Ezek a kampányok valami kevés kommunikációs jelenlétet adhattak az országnak. Magyarország, miközben az Anholt országindexben viszonylag jó helyen szerepel, a FutureBrands és a Weber Shandwick országmárka indexében is van olyan kategória, ahol az első tizenben tud lenni, és a legújabb Forbes úticél listán egy kategóriában a leginkább javasolt turisztikai célpontként jelenik meg, folyamatosan veszít turisztikai versenyképességéből, amint ezt a vendégéjszakák számára, az egy főre eső költségre vonatkozó turisztikai statisztikai adatok is mutatják. Ezt egészíti ki, hogy – elsősorban az elmúlt egy év politikai és gazdasági erőzóiának következtében – Magyarország nyilvános nemzetközi megítélése is folyamatosan romlik, így az ország valamennyi területen, a gazdasági versenyképességtől a befektetés-vonzó képességig, a diplomáciától a sportesemények megrendezéséért folytatott versenyben rendre alulmarad.

Sokan azt gondolhatják, hogy egy erős márka – bármit is jelentsen ez – köré épített országgéppel mindezen versenyhátrányokat ellensúlyozni lehetne. Akik így gondolják, azoknak vélhetően igazuk van. Ahhoz azonban, hogy a Magyarország márka tudatos márkaépítés eredményeképp létrejöjjön, komoly szakmai munkára van szükség. Kutatásokra alapuló márkaidentitás létrehozásához pontos célcsoport kijelölésre, e célcsoportok döntésmegalapozó „insight” struktúráinak megismerésére, az ezen insight(ok)al párbeszédbe elegyedni képes propozícióra, a beszélgetésre feljogosító vonzerővel, személyiséggel és nem utolsó sorban USP-re van szükség. Ekkor lehet esélye a márkának arra, hogy képes legyen bejelentkezni e „beszélgetésre”, amelynek során segíteni tudja a döntéshozót a számára kívánatos döntés meghozatalában. A kommunikációt, éppen úgy, mint a kereskedelmi márkák esetében az aktivitásokon átívelő közös márka-architektúra – márkaesszencia, személyiség, értékek, USP –, valamint vizuális identitás és üzenet-struktúra kell összekösse. Országmárkák esetében ráadásul soha nem márkaépítésről, hanem márka-újraépítésről van szó. Attól, hogy korábban nem folyt tudatos márkaépítés, az országokkal kapcsolatos érintetti érintkezési pontok száma jelentős: minden országnak van márkája. A világ legtöbb országa valamilyen identitással jelen van az érintettek fejében, hiszen viszonyulnak hozzá, döntenek felőle, véleményt alkotnak róla.

Jelen dolgozatban mégis amellet fogok érvelni, hogy a Magyarország márka tudatos átalakításának, újramárkázásának feltételei nincsenek és

közép-hosszú távon nem is lesznek meg. Állításomat azzal egészítem majd ki, hogy amennyiben meg is lennének, már kár belefogni, a huszonegyedik században Magyarország márkára nincsen szükség.

A hely- vagy desztináció-márkázás a márkaépítés világán belül is viszonylag új jelenség. Bár jó néhány országmárkázással foglalkozó tanulmány bemutatja, hogy a „nyilvános diplomácia” (public diplomacy) fogalomkészlete sokban hasonlít a márkázás világhoz, abban mégis megegyeznek a szerzők, hogy tudatos országmárka-építésről a múlt század nyolcvanas éveitől beszélhetünk. A hely-, illetve országmárkázás kialakulását szakértők az ország mint tudatosan épített és alakított, kommunikációs eszközökkel támogatott, a piaci versenyben megkülönböztetésre épített jel- és fogalomarchitektúráként történő felfogásához kötik. A hely- és országmárkázás jelentőségét a verseny adja, hiszen országoknak más márkákhoz hasonlóan piaci versenyben kell részt venniük a döntéshozó érintettek korlátozott idő alatt és információ alapján meghozott döntéseinek kedvező befolyásolásához. Országok versengenek a befektetők bizalmáért, a turisták szabad jövedelmének elköltéséért, a globális piacon áruk, szolgáltatások ismertségének elősegítéséért, további ismertséget vagy csupán nyereséget/bevételt kínáló nemzetközi eseményekért és konferenciák megrendezéséért, ingatlan-beruházásokért, és persze hagyományos diplomáciai és politikai elismerésért és sikerekért.

Anholt a „versengő identitások” hat egyaránt fontos tényezőjét különbözteti meg. A turizmus, az emberek, a kultúra, a befektetés, a közpolitika és az exportmárkák egymást kiegészítő területei határozzák meg az országmárkák sikerét. Közben a globális piacon a versengő identitások sok területen vívják küzdelmüket a korlátos döntéshozói erőforrásokért, e küzdelem leginkább a turisztikai piacon érzékelhető. A desztináció-márkázás így további részterületekkel egészíti ki a hely márká architektúráját. A desztinációs mix eredeti 4A-ját Cooper és társai dolgozták ki, ezt egészítette ki Buhalis további 2A-val, így ma a desztinációs márkákat hat szempont szerint lehet értékelni. Ilyen a turisztikai vonzerő (attraction), az elérhetőség (access), a lehetséges élmények és programok (activities), utazási ajánlatok és csomagok, (available packages), támogató szolgáltatások (ancillary services), valamint a turisztikai infrastruktúra (amenities). Vagyis nem véletlen, hogy az országmárkákat a legtöbb szakértő a legkomplexebb márkákként mutatja be, amelyek sikeres felépítése akár több évtizedig is eltarthat. Valóban,

az országmárka-építés szakirodalmának gyakran bemutatott esetei – India, Új Zéland, az Egyesült Államok példái arról tanúskodnak, hogy egy sikeres országmárka felépítéséhez évtizedig tartó koncentrált, tudatos, és kormányokon és politikai kormányokon átívelő erőfeszítésre van szükség.

Ahhoz, hogy Magyarország eredményes újramárkázásának esélyét felmérhessük, a fenti elméleti keretbe illeszthetnénk mindazt, amit az országról tudhatunk. Ezzel többen próbálkoztak, nem túl sok gyakorlati eredménnyel. Én ezúttal más utat javaslok. Álláspontom szerint a márka – minden márka – alapvetően kulturális jelenség: identitások hálózatának egyenrangú és azonos szerkezetű szereplője. A márkázás abból a felismerésből táplálkozik, hogy a fogyasztói döntéshozatal alapvetően olyan kulturális kódokra épül, melyek az emberek egymás közötti viszonyaiban érhetőek tetten. A késő-modernizmus társadalom- és kultúra-rendszerét vizsgálók felismerése, hogy az emberek világról alkotott megértése alapvetően nyelvi struktúrára épül. A körülöttünk lévő világ megismeréséhez nyelvi eszközök és a nyelv terében való jártasság segítenek hozzá. Az identitás ilyen nyelvi eszköz, amely a világban való mozgásunkhoz, a sokféle interakcióban való részvételhez szükséges információ értelmezési keretét jelenti.

„Ahhoz, hogy Magyarország eredményes újramárkázásának esélyét felmérhessük, a fenti elméleti keretbe illeszthetnénk mindazt, amit az országról tudhatunk. Ezzel többen próbálkoztak, nem túl sok gyakorlati eredménnyel. Én ezúttal más utat javaslok.”

Képesek vagyunk magunkat egységként látni, vágyainkat, céljainkat, reményeinket, cselekvéseinket megalapozó struktúrákba rendezni. Így teszünk másokkal is: biztosságot az ad, ha a körülöttünk lévő, velünk interakcióba lépni vágyó tárgyak hasonló struktúrában jelennek meg előttünk – így vagyunk képesek viszonyulni, kötődni, választani vagy elutasítani azokat. Ez adja a márka erejét. Így azok az „interakció-aspiránsok” akik hatékonyan segítik azt, hogy identitásként érzékelhessük őket, nagy eséllyel számíthatnak arra, hogy képesek leszünk dönteni felőlük: akarunk-e velük kapcsolatot vagy sem. Akik nem ilyen struktúrákban mutatkoznak, azokat nekünk kell beillesztenünk saját identitás-értelmezési kereteink közé. Erre az esetek többségében sem időnk, sem kedvünk nincsen, így „eleve” elutasítjuk azokat.

Magyarország márkájának tudatos felépítésére nincsenek meg a kulturális, a politikai és az intézményi feltételek. Minden márkaépítés a lehetséges és

potenciális márka-attribútumok – a kulturális kódok és üzenetek megalapozása és hierarchiája – közötti válogatás és választás eredménye kell, hogy legyen: vagyis létre kell jönnie a márka vízióját és misszióját tartalmazó stratégiai konszenzusnak, amelyet a márka képviselői vallanak vagy hihetőnek és képviselhetőnek tartanak. E konszenzus nélkül nem alakul ki egységes identitás, egymással versengő kulturális kódok, üzenetek hangzavarává válik, ráadásul egységes és tudatosan prezentált identitás híján épp annyi kép jelenik meg róla, ahány identitás/befogadó számára megmutatkozik. A jelen Magyarországa kulturális értelemben olyan mértékben megosztott, hogy aligha lehetne olyan stratégiai célokat kijelölni, melyeket a márka képviselői hitelesen és hosszú távon képviselhetőnek tartanak.

A márka-architektúra alapvetően kulturális attribútumok sora, hisz célja a márka közösségének létrehozása. A közös vízió és misszió – milyen világot szeretnénk, és ehhez mi mit teszünk hozzá – az identitások rendjének egy lehetséges és időleges értelmezése. Aki a velünk való rövidebb vagy hosszabb kapcsolatot választja, az ezen időre elfogadja, hogy ezen identitásközösségnek ez az érték- és érzelmi rendje. E választás nem exkluzív, egyszerre számos közösséghez lehet tartozni, ráadásul a közösséghez tartozás minősége – a kötődés ereje, minősége – is lehet különböző. A közösség az egyénnek ad és kap is tőle – érzéseket, értékeket, élményeket. Ahhoz, hogy egy identitás közösségképző erővel léphessen fel, határozott kulturális értékrendszerre és erre alapuló közösségi ajánlatra van szükség. Ennek eszközei a hagyomány közös és tisztelt kánonjai, a jelen érzelmi kötődést kiváltó, inspiráló erejű szimbólumai, valamint a közösség erejét mutató rituális cselekedetek és gesztusok. Magyarország márkájának nagykövetei – az ország polgárai és különösen annak elítje – épp e három kulturális közösségképző erő tekintetében végletesen megosztottak. Más-más kulturális hagyományt, szimbólumrendszert, és rituális gesztusokat tartanak elfogadhatónak a márka képviselőinek egyes részei, melyek egymást kölcsönösen kizárják. Ráadásul a politikai küzdelem által meghatározott kulturális kód végső célja épp e kizáró érték- és érzésvilágok megalapozása és fenntartása. Ez, sok egyéb mellett a Magyarország-márka érvényes architektúrájának kialakítását is lehetetlenné teszi.

Ezen túlmenően, ám nem ettől függetlenül hiányzik és nem létrehozható az az intézményi erő – akár a közpolitikai intézményrendszeren belül, akár azon kívül –, mely egy ilyen feladat elvégzésére sikeresen vállalkozhat. A fentiekkel a politikai és kulturális elit is tisztában van – sőt épp ő alakítja azt –, így alig-

ha támogatná egy olyan intézmény létrejöttét, mely e politikai-kulturális szembenállás megszűntét tekinti eredményes működése elsődleges előfeltételének. Ráadásul a sikeres márkaépítés megalapozásához – vagyis a vízió és misszió konszenzusos kialakításához – olyan feladatokat kell elvégezni, amelyeket a magyar politikai-kulturális elit a rendszerváltás óta (hogy csak a demokratikus lehetőség korszakának kezdetéig menjünk vissza) nem végzett el. Ez politikai értelemben is káros, ám még károsabb a kommunikáció világa számára, melynek elsődleges tere és eszköze – a magyar nyelv – e harc nyomán végletesen sérültté és roncsolttá vált. Sérültté, mert elveszett az az anyanyelvi kompetencia, ami bizonyos szavak és kifejezések mögött álló közös kulturális kódrendszert jelentené; roncsolttá azért, mert a nyelv ma nem a kulturális interakciót segítő, támogató, jelentésadó tér, hanem azt elleplező felület, ahol bizonyos szavak és kifejezések azért vannak, hogy elleplezzék a kulturális interakcióba lépő valós céljait és szándékait.

A jó hír az, hogy a huszonegyedik századi Európában egyre kevésbé van szükség országmárkára. A globális versenyben résztvevő országok olyan komplex márkákká váltak, hogy lényegében elvesztették megkülönböztető erejüket, és generikus jel- és üzenethalmokká váltak. A „versengő identítások” hatos megkülönböztető struktúrája, vagy a desztinációk 6A-ja országok szintjén túl komplexszé vált az esetleges befogadók számára ahhoz, hogy döntésüket valóban befolyásolja. Országok szintjén a márka formái nem képesek értelmes megkülönböztető egyszerűsítésre; a célcsoportok a legtöbb esetben megegyeznek, így nem véletlen, hogy az utóbbi években épített országmárkák – valódi bátor megkülönböztető vágy híján – egytől-egyig a „napsütötte békés sokszínűség” esszenciáját hordozzák Montenegrótól Ciprusig, Törökországtól Malajziáig. A nemzetállami szuverenitást fokozatosan feladó, egységesedő, föderalista Európa esetén ez különösen igaz: Nyugat-Európa országai a globális verseny és a méretgazdaságossági kihívások okán úgy kerülhetnek a döntéshozók térképére, ha Oroszországgal, az Egyesült Államokkal, Indiával, Kínával azonos méretű és gazdasági erejű entitásként tűnnek fel, Kelet-Európa újonnan csatlakozott államai számára pedig az Európa ernyőmárka a fejlettség, a stabilitás, a biztonság és a nyugalom értékeit kölcsönözheti.

Ahhoz, hogy a befektetők bizalmáért, a turisták szabad jövedelmének elköltéséért, a globális piacon áruk, szolgáltatások ismertségének elősegítéséért, további ismertséget vagy csupán nyereséget/bevételet kínáló nemzetközi eseményekért és konferenciák megrendezéséért, nagy érték növekedést ígérő

ingatlan-beruházások megvalósításáért tehát sikerrel szálljanak harcba a különböző márkatulajdonosok a desztinációk és helyek márkájának radikális egyszerűsítésére és valódi megkülönböztetők megalkotására van szükség. Ehhez pedig arra, hogy a márkák világa megszabaduljon a nyilvános diplomácia tizenharmadik századi hagyományától: a nemzetállamok örökségétől. A jövőben a desztinációk, befektetések, helyek versenyét nem országok, hanem városok, települések, régiók, klaszterek, kerületek fogják meghatározni, és ezekből kell és lehet sikeres márkát építeni. Ez nem csupán a nyilvános diplomácia örökségétől, hanem a teljes későmodernitás előtti kulturális és politikai kódrendszer örökségétől való megszabadulás lehetőségét is hordozza. A nyilvános diplomácia számára, a globális versenyben a befektetésekért való küzdelem maradt; azonban e versenyben is egyre nagyobb jelentőségre tesznek szert a helyi összefogások, klaszterek, ipari park ajánlatok és más, helyi sajtóságokra építő USP-k. Az USP-n túl a márka célja az lehet, hogy megszabaduljon a politikai nemzetet megtettesítő nemzetállami örökségtől, ezért olyan érzelmi- és személyiség-attribútumokat hordozzon, amelyet nem a politikai nemzet, hanem a helyi közösség határoz meg és befolyásol. Magyarország vonatkozásában Hévíz és Zalakaros, Tokaj és Villány, a Budapesti Ipari Klaszter mentes mindazon kulturális roncsoltságtól, mely Magyarországot, mint országot és mára már szinte csak a közös anyanyelvben tetten érhető kulturális közösséget olyanná tette, amilyenné vált.

Magyarország a jövő desztinációs márka világában azzal az előnnyel indulhat, hogy az országot pusztán a nyilvános és gazdasági diplomácia területének kommunikációjára korlátozza – ameddig erre még Európában szükség van. Akkor jár sikerrel, ha a jövőben a Magyarország országmárka helyett minden erre áldozandó forrást a lokális márkák létrejöttének támogatására áldoz, ráadásul megszünteti fölülük az országmárkát mint erőt. Ezzel azt is eléri, hogy a közéletben várhatóan nem javuló országgilátások, hírek, információk, CNN-en masírozó tankok, jövőbeni tévéostromok világot bejáró képei nem rongálják a helyi márkák imázsát. Minderre a kereskedelmi márkák világában is van példa: a nagy FMCG konglomerátumok (Unilever, P&G, Nestlé) fokozatosan vonták vissza vagy adtak speciális hangsúlyt a nyilvános márkakommunikációban a korábbi ernyőmárkaként megjelenő vállalati névnek (corporate name), és minden erőforrást a kereskedelmi márkákra (trading brands) fordítottak. Kis iróniával azt mondhatjuk: e márkadekonstrukció sikere az lesz, ha nem szomorúan, hanem boldogan vesszük tudomásul,

ha célcsoportunk Magyarország fővárosának Budapest helyett Bukarestet gondolja majd, ám Budapestre, Hévízre, a Balatonra utazik, itt fektet be, vagy magyar pálinkát iszik, boldog országmárka-tudatlanságban, a helyi márkák erejének híveként.

HIVATKOZÁSOK

Papp-Váry Árpád Ferenc (2003): „Brand-new image” vagy „New brand-image”?, Marketing és Menedzsment, XXXVII 3, 4-11. old. Anholt országindex: The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index [http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html/]

Futurebrand Country Index:

<http://www.futurebrand.com/futurebrand.html>

Forbes lista: www.forbestraveller.com

Turisztikai statisztikai adatok:

http://itthon.hu/szakmai-oldalak/statisztikai-adatok/statisztikai-adatok#_2009

A public diplomacy és a destination branding viszonyára lásd:

Simon Anholt (2008): Place branding: Is it marketing, or isn't it?, Place Branding and Public Diplomacy, 4 pp.1-6,

illetve Kelet-Európa vonatkozásában lsd.: György Szondi (2007): The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience, Place Branding and Public Diplomacy, 3 pp.8–20.

Simon Anholt (2007): Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions, Palgrave Macmillan

Simon Anholt (2003): Brand New Justice, Oxford: Butterworth Heinemann

Chris Cooper, John Fletcher, Stephen Wanhill, David Gilbert (2008): Tourism: Principles and Practice, Pearson Education, pp.704; Dimitrios Buhalis, Carlos Costa (2006): Tourism business frontiers: consumers, products and industry, Oxford: Butterworth-Heinemann, pp.273

*A szerző egyetemi docens
Corvinus Egyetem, Marketing Intézet*

THE BRAND OF HUNGARY: WHY (NOT)?

Nation or place branding is a popular theme now. Most everyone thinks that a strong nation brand can help a country flourish. Building upon current literature of destination branding the paper argues that nation brands became so complex that newly designed nation brands have lost their power of differentiation. Taking the argument further it argues that the case of Hungary is an unique one. The paper claims that having started too late and witnessing special problems of transition societies the social, political, and cultural pre-requisites of a branding exercise are not present. Therefore the paper argues that instead of a strong nation brand even stronger local brands, regions, cities, clusters are needed and may be designed.

Róbert Braun