

# Országimázs – magyarosan

A szerző – bár nem kérdőjelezi meg a koncepciózus országimázs-építést szükségességét - felvet néhány kérdést, amelyek részben módszertani, részben pedig tartalmi vonatkozásúak. Az országról alkotott külső megítélés és a magyarok önképe között feszülő ellentmondást a szerző időben olyan korlátnak fogja fel, amelynek időbeli kiterjedése jelenleg nehezen belátható. Ugyanakkor a változó társadalomszerkezet, a migráció és a globalizáció legújabb trendjei is megkérdőjelezzik a hagyományos országépítés vagy legalábbis a hagyományos célcsoport-képzés elveit és módszereit. A sokat vitatott nemzetkelet fogalma is említésre kerül a cikkben, amelyet a szerző lényegi pontnak tart az országról alkotott kép kapcsolatán és az ezzel kapcsolatos változások jelentőségére hívja fel a figyelmet. A globális méretekben szétterjedő sztenderdizáció és termék-előállítás is további kérdéseket vet fel a hagyományos országimázs-struktúrákat építők számára, hogyan a közel 2 milliárdos globális középosztály azonos „mindset”-je is, amely a szerző szerint mindenképpen nagyobb hangsúlyt kap a következő évtizedekben – nemcsak Magyarországon, hanem nemzetközileg egyaránt.

Amikor a British Council megismerte a 2000-ben – 28 ország bevonásával – készült felmérés eredményeit, igencsak meglepődött. Általános vélemény volt, hogy a britek hüvösek, fajgyűlölők, híján vannak a kreativitásnak és nem elég innovatívak. A hagyományos értékekhez való ragaszkodás, a klisészerűen filmekben is megjelenített konzervativizmus csak ráerősít erre a képre és gátolja az országról alkotott vélemények megváltozását. Egy riporter azt javasolta, hogy nagyobb figyelmet kellene fordítani a Londonban tartózkodó, mintegy 1700 külföldi tudósítóra. Ők központi szerepet töltenek be az országimázs formálásában.

Az azóta eltelt időben kétségtelenül nem sikerült lerombolni/átformálni a britekkel kapcsolatos negatív asszociációkat. Ugyanakkor – véleményem szerint – jelentős lépést tettek azzal, hogy őszintén feltárták a róluk kialakított véleményeket, érzéseket. A most Nagy-Britanniába látogatóknak vélhetően már kedvezőbb élményeik vannak. A sokszor évszázadokra visszanyúló sztereotípiák és percepciók mégis sokáig ott lesznek a külföldiek britekről alkotott megítélésében. A British Council elegendő bátorsággal nyúlt a témához. Nem akarták elkendőzni a legkedvezőtlenebb eredményeket sem.

Ugyanezt az utat kellene nekünk is bejárni. A széles közönség számára csak azok az imázs-faktorok váltak ismertté, amelyek a jól ismert kánonba tartoztak, mint például a csinos nők, a magyar konyha, a fürdők és híres magyarok, akik más országokban találták meg boldogulásukat. Nemrégien külföldről hazatérőben megálltam egy osztrák benzinkútnál. A Magyarországot bemutató térkép borítóján egy egyébként szegényes – vélhetően a hortobágyi tájegységben fekvő – parasztház fényképe volt látható. Nem tagadom, ennek is van helye. De a modernitásnak vagy

1. ábra



legalábbis a jellemző és feltétlenül megtartandó értékek korszerű ábrázolásának nyomát sem láttam. Mindamellet, hogy számomra kérdéses, valóban a pusztá sematikus bemutatása, az ezzel összefüggő „hagyományörző” karakter kiemelése a követendő út? A magyarok saját magukról vallott önképe ettől mindenesetre eltér.

Az eredmények nem meglepőek – a jelentősebb értékutatási projektek eredményeinek ismerői számára semmiképpen sem azok. A vallás és egyház más környező országokhoz képest elenyésző társadalomszervező erővel bír („ateizmusban Csehország megelőz minket”). Így a vallási kultúrához kötődő értékek sem jelennek meg az emberek preferenciáiban. A turizmus-kiadványokban előszeretettel használt kli-sék pedig gyakorlatilag elenyésző jelentőséggel bírnak a magyarok számára.

A rólunk szóló hiedelem- és vélemény-együttes mindenesetre éles ellentétben áll a saját magunk számára lényeges értékekkel. Ez az ambivalencia pedig nem segíti elő a konzisztens kép kialakítását, az egyes imázs-faktorok feszültség nélküli együttállását.

Az ország imázsa, az e mögötti jelentéstartalom messze túlmegy az idegenforgalmi vonatkozásokon. A fogyasztási cikkek értékesítési potenciálját is befolyásolják az adott jószághoz kapcsolt percepciók.

Általában az adott országok fogyasztói elfogultak saját termékeik iránt. Ezt az etnocentrikus – fogyasztópatrióta felfogást azután sokat félreértelmezik, különösen az élelmiszeriparban. Elég, ha a belpolitikai eredetű nyolcvan-húsz százalékos „polcfeület-vitára” utalok. Tudniillik a kereskedők kvázi jogszabályi nyomás alatt vállallják, hogy polcaikon legalább nyolcvan százalékban magyar eredetű (?) portékát kínálnak. A törekvés alapvető jóindulatát egyik fél sem kérdőjelezi meg, hacsak nem maga a fogyasztó. A GfK Piac-kutató Intézet felmérései is arról tanúskodna k, hogy fontos a magyar termék – verbálisan. Az üzletben belül azután másképpen, más szempontok szerint döntenek a vásárlók.

Hiába a magyar termékeket mesterségesen előtérbe helyező, pozitív (?) diszkriminációval jobb helyzetbe hozni kívánó nemzeti mozgalmak – ha nincs elegendő kapacitás a beszállítók részéről hosszú távon, jó minőséget, nagy mennyiségben szállítani. Az agrárium és az élelmiszer-feldolgozó ipar szerkezeti válságait nem ezzel az eszközzel kell megoldani. És akkor ne felejtjük el, hogy az élelmiszeripar termékeiről kialakított megítélés belföldön és külföldön egyaránt kedvező, ami nem mondható el más fogyasztói cikkek esetében.

A japánokhoz a csúcstechnológia, a németekhez a precizitást felhasználó robusztus iparágak, a franci-

ákhoz pedig a jó borok és a luxus fogalmi társulnak. Az ún. „made in...” kutatások hasznos indikátorok a termelők és a nemzetközi kereskedelem szereplői számára. A felmérések segítenek a felesleges tévedések kiküszöbölésében és a helyes kommunikációs üzenetek megfogalmazásában.

Egy országról kialakított kép azonban ennél kézzelfoghatóbb és akut kérdések elé is állítja a gazdaság szereplőit. Amikor az iraki háború kiterjedésénél fogva megosztotta a nemzetközi közvéleményt, nem voltak könnyű helyzetben azok az amerikai vállalatok, amelyeknek külföldi leányvállalataik is voltak. Sőt, érdekes szituációba keveredtek az amerikai hangzású márkanévet viselő vállalkozások is! Ugyanebben az időben hívott fel a Westel (ma T-Mobile) egyik vezetője, azt feszegetve, hogy a brand nem kelt-e ellenérzést a magyarokban és egyáltalán összekapcsolják-e a magyar fogyasztók ezeket a szempontokat? Talán hangsúlyozni sem érdemes: semmi jelentősége nem volt az ügynek, a lakosság külpolitikai érintettsége és főleg érdeklődése eltörlőd az egyébként fajsúlyos téma mellett.

A következőkben megfogalmazok néhány kérdést, amelyek feltételezésem szerint összefüggésben vannak az országimázzsal és főleg az azt alakító szakemberek számára jelenthetnek nehézséget. Nem az országimázs mibenlétét kérdőjelezem meg, csak néhány – az elmúlt évtizedekben kibontakozó – megatrendnek az országimázs formálásában megnyilvánuló korlátozó hatására igyekszem ráirányítani a figyelmet.

A szociológus számára az elsők között merül fel a nemzetkarakter fogalma. Számosan tagadják a jelenség tudományos megalapozottságát. Én mégis azok táborát növelem, akik elfogadják, hogy meghatározott topográfiai, kulturális, geopolitikai, természeti, éghajlati és főleg társadalmi viszonyok között élő emberek csoportja több közös vonással, értékkel bír, mint a tőlük eltérő tájakon és körülmények között együtt élők. A kérdés itt az, hogy ha a „kiinduló peremfeltételekben” lényegi elmozdulás történik, az mennyiben változtatja meg magát a jelenséget. Márpedig van néhány igen fontos tényező, ami alapjában átalakult. A geopolitikai helyzet, a társadalmi felépítmény, de lassan még a klimatikus viszonyok is mások. Nem lettünk mi magunk is mások? Mennyire állandó a nemzetkarakter?

Az országimázs kérdése sajátos megvilágításba került a globalizációban. A fogyasztási javak előállításával járó sztenderdizálás és globális méretű értékesítés legalábbis súlyos kérdéseket hordoz a nemzeti jelleg és az egyes országok USP (Unique Selling Proposition) alakítói számára.

A közös márkaismeret és –használat, a hasonló médiafogyasztási szokások és a fogyasztói magatartás konvergáló trendjei kitermelték a „nyugati civilizációból eredő”, de azon túlnyúló, globális középosztály kétmilliárdos táborát. Ők, a középosztálybeli amerikaiak, a felső-középosztálybeli magyarok, a szintén a társadalom egyre szélesedő csúcán lévő indiaiak és „nemzetközi társaik” alkotnak egy olyan virtuális közösséget, amelynek gyerekei már ugyanazon a szórakoztató elektronikai eszközön nőnek fel és képességük, tudásuk igencsak hasonlítani fog a jövőben. Ebből azután megint adódik a kérdés: mit fog jelenteni a jövő generációinak az egyes országok, sőt ezen államok egyes régióinak egyébként izgalmas karaktere?

Sokáig az afroamerikai közösség volt az USA lakosságának legnagyobb lélekszámú kisebbsége. A közelmúltban azonban a spanyolajkú diaszpóra átvette a vezetést és tagjainak száma ma már meghaladja az afroamerikai népcsoportét. Franciaországban lakik az Európában élő észak-afrikai arab populáció jelentős része. Németországban ma már akkora számban vannak jelen a törökök, hogy külön piacokat képeznek akár a médiaparbán, akár a vendéglátás területén. Az előreszámítások azt jelzik, hogy az Európai Uniónak nagyjából negyvenmilliós bevándorló-népességgel kell számolnia, kifejezetten munkaerőpiaci kényszerből. Magyarország esetében 2021-ig megközelítőleg 1,2 milliós roma és bevándorló közösséggel számol a Demográfiai Intézet. Nem öncélúan, hatásvadász célzattal soroltam fel a fenti példákat. A kutató fejében új kérdés fogalmazódik meg: mennyiben változik meg a társadalomszerkezet és mennyire az általános értékek? A sokszínűség vajon nem árnyékolja-e majd be az adott országok karakterének

kontúrajait? Lehet-e, lesz-e jól körülhatárolható imázsa egy ilyen közösségnek? A migráció folyamatosan növekvő világtrendje mennyire és miben módosítja a hagyományos országimázs-felfogást?

Az előbbi szempontokhoz képest kisebb súllyal szerepel a listámon, de meg kell említenem a növekvő mobilitás és az autenticitás-keresés közötti összefüggést:

	1960	1990	2020	2050
A megtett kilométerek száma világszerte (milliárd)	5,5	23,4	53	103

Forrás: Fisher Atlas, Zukunft, 2001.

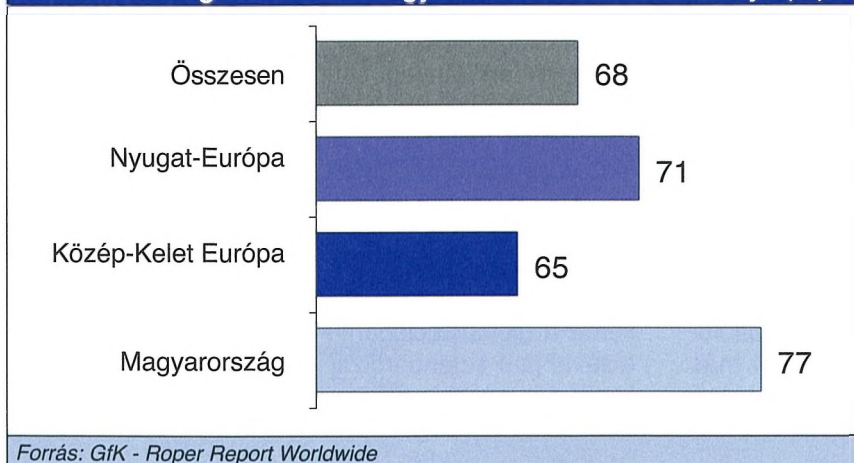
Többséget alkotnak azok a fogyasztók, akik előnyben részesítik az eredetiséget. A szafarik és nepáli kolostorok „kötelező utazási célokká” váltak. Mégis azt hiszem, hogy a radikálisan növekvő mobilitás és idegenforgalom fő csapásiránya nem ez lesz. Az emberek ugyanazt a kényelmet várják el a trópusi szigeteken, mint példának okáért a hűvös-esős Dániában. Ha a fogyasztói igények-elvárások és az ezeket kiszolgáló infrastruktúra ezt a modellt követik, akkor ismét következhet a kérdés: a dubai pálmasziget jó módú lakosai vajon melyik arab világot akarták megismerni?

Apropó, Közel-Kelet: felismerve a kőolajtartalékok korlátos kitermelési lehetőségeit, a leggazdagabb öböl-menti államnak a vezetői új irányt jelöltek ki. Az eddig felhalmozott vagyont, állami forrást képzésre fordítják. Azaz néhány évtized múlva azt akarják elérni, hogy rájuk gondolva a világ polgárai a tudástőke birtokosainak, a tudásiparba befektetőknak ismerjék őket. Ha így lesz, ékes bizonyítékként szolgál arra, hogyan változtatják meg a környezeti feltételek az országimázst.

Salah S. Hassan és A. Coskun Samli A kultúraközi szegmentáció új határvonalai című tanulmányukban kifejtik, hogy a hagyományos makroszintű jellemzők nem felelnek meg az új globális piaci valóságnak. Egy országon belül nagyobb regionális eltérések jelenhetnek meg, mintha az egyes országrészeket más, akár szomszédos országokéval hasonlítanánk össze. Olaszország északi része sok tekintetben inkább kapcsolódik Ausztria vagy Svájc régióihoz, mint Itália déli országrészeihez. Belgium kettéosztottsága mindenki számára

## 2. ábra

### Az eredetiséget rendkívül/nagyon fontosnak tartók aránya (%)



nyilvánvaló, de felvethetnénk akár a közel másfél milliós magyarsággal rendelkező Erdély példáját is. Egy korábbi, más nemzetetárral vagy civilizációs térségben élő csoport vajon mely közösség tagjának vallja magát? Melyik ország imázsát érzi magáénak?

Az, hogy felvettem ezeket a kérdéseket, nem jelenti azt, hogy nem tartom fontosnak az adekvát országimázs-építést. Csak a nehézségek növekvő számára próbáltam rávilágítani. Theodore Levitt azt mondja, hogy: „a nemzetek különböző ízlésvilága eltűnően van”. A különböző kulturális preferenciák „... már csak egy letűnő kor maradványait jelképezik ...”, „...a globális preferenciák fő vonulatának részévé válnak...”

Végezetül álljon itt az imázs-iparág sztenderdjeként számon tartott, The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index felmérésének néhány magyar vonatkozása.

(1. tábla)

A legnagyobb kihívás Magyarország számára az ország ismertsége, pontosabban, kevésbé ismertsége. Ahogy Chile és Peru, hazánk is a kevésbé ismert országok közé tartozik. Ugyanakkor az összevont globális index listáján Kínával együtt a 28. helyen álltunk 2008-an. Akkor megelőztük a lengyeleket, cseheket, de még Dél-Koreát is. Azóta inkább olyan

események történtek, amik rombolták az országról kialakított képet.

Az országimázssal kapcsolatosan valahogy úgy vagyunk, mint az ügyfelekkel foglalkozók ezt sokszor megfogalmazzák: nehezebb megtartani, mint újat szerezni a vevőkből. Meggyőződésem, hogy egyelőre nem jó úton járunk. Javasolom először a hiteles és alapos önvizsgálatot. Ezt követően pedig erre alapozva el lehet kezdeni egy új koncepció kidolgozását. Ha úgy tetszik, egy nemzetstratégiát.

*Kozák Ákos igazgató  
GfK Hungária Piackutató Intézet*

## HIVATKOZÁSOK

GfK Roper Report 2007-2008

Hassan, Salah S. – A. Coskun Samli (2001): A kultúraközi szegmentáció új határvonalai. In: Eszes I., Szabóné Streit M., Szántó Sz., Veres Z.: Globális marketing, 2. kiad., Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 83-98. old.

Kotler, Philip – Kevin Lane Keller (2006): Marketingmenedzsment, Akadémia Kiadó, Budapest

Levitt, Theodore (2001): A piacok globalizációja. In: Eszes I., Szabóné Streit M., Szántó Sz., Veres Z.: Globális marketing, 2. kiad., Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 199-214. old.

The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, 2008.

1. tábla					
The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index felmérés					
Rangsor	Export márka-rangsor	Rangsor	Kormányzási márka-rangsor	Rangsor	Kulturális márka-rangsor
1	Japán	1	Svájc	1	Franciaország
2	Egyesült Államok	2	Kanada	2	Olaszország
3	Németország	3	Svédország	3	Egyesült Királyság
21	Kína	22	Egyesült Államok	18	Egyiptom
50	Nigéria	50	Irán	20	India
...31	Magyarország	...21	Magyarország	...32	Magyarország
Rangsor	Emberi tényezők márka-rangsor	Rangsor	Turizmus márka-rangsor	Rangsor	Beruházási márka-rangsor
1	Kanada	1	Olaszország	1	Kanada
2	Ausztrália	2	Franciaország	2	Egyesült Királyság
3	Olaszország	3	Spanyolország	3	Egyesült Államok
31	Oroszország	13	Brazília	10	Japán
34	Dél-Afrika	31	Törökország	29	Egyesült Arab Emirátusok
...27	Magyarország	...33	Magyarország	...24	Magyarország

Forrás: The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index