

THE HUNGARIAN JOURNAL OF MARKETING AND MANAGEMENT

XLIII. évfolyam

Ára: 2550 Ft

Marketing & MENEDZSMENT



Országmárkázástól a versenyképes identitásig - A country branding megjelenése, céljai és természete

Országimázs – Magyarosan

Magyarország márka: miért (ne)?

A „pusztaromantika” helye a magyar országimázsban – Kilátások az Országmárka Tanács megalakulása kapcsán

The role of marketing in environmental protection

Országimázs, Országmárka

2009

2

**Ha a menedzsment Peter Drucker,
akkor a marketing: Philip Kotler. Kotler ötletei
rendkívül érdekesek, aktuálisak és előremutatóak**

Al Ries: *A PR tündöklése, a reklám bukása* c. könyv szerzője

PHILIP

KOTLER

Menedzsment és marketing a turbulencia korában

Biztosítsa helyét MÉG MA rendezvényen!

Kérdezzen személyesen a marketing gurutól!

Alkalmazhatók azok a taktikák Magyarországon, amik Amerikában vagy a globális piacon megállják a helyüket? Mik a magyar marketingélet sajátosságai? Vitassa meg szakértőinkkel, hogyan alkalmazhatók Kotler tanácsai hazánkban!

A kerekasztal-beszélgetés tagjai:

Halász Katalin, marketing igazgató, Coca-Cola HBC Magyarország Kft.
Kozák Ákos, elnök, Magyar Marketing Szövetség
Novák Péter, ügyvezető, Kirowski
Rekettye Gábor, tanszékvezető, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
Szabó György, vezérigazgató, SANOMA Budapest Zrt.

**Amennyiben Ön a  tagja és június 30-ig
elküldi regisztrációját, 30% kedvezményben részesül!**

2009 | 09 | 29

Kiemelt partnerünk:



A TANÁCSADÓ
A pénzügyi szektor magja

marketing info

mediainfo.hu
mediások mediája



tv2.hu

business

privátbankár

CEMP
Central European Media & Publishing

PIAC PROFIT
&

Szerkesztőség:

Rekettye Gábor (a szerkesztőbizottság elnöke)

Iglódi Csaba (főszerkesztő)

Fojtik János (szerkesztő)

Hofmeister Ágnes (az MTA Marketing-tudományi Bizottság alelnöke)

Kozák Ákos (a GfK Hungária ügyvezető igazgatója)

Rappal Gábor (a PTE KTK dékánja)



Kiadja a GfK Hungária Piackutató Intézet és a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kara



Felelős kiadó: **Kozák Ákos**



Szerkesztőség:

1022 Budapest, Törökvesz út 6/A

Tel.: 269-1676 fax.: 269-2504



Grafikai előkészítés: **B&P BrandAktív**

Készült: **DEMAX Művek**



INDEX 25545 HU ISSN 1219-03-49

Engedély: B/SZI/301/1989



Szakmai támogató:



MAGYAR MARKETING SZÖVETSÉG

Tartalom

ORSZÁGIMÁZS, ORSZÁGMÁRKA

Országmárkázástól a versenyképes identitásig -

A country branding megjelenése, céljai és természete

– *Papp-Váry Árpád Ferenc* 4

Az országmárkázás kérdései

– *Törőcsik Mária, Somogyi Zita* 20

Magyarország tőkepiaci megítélése –
okok és következmények

– *Bod Péter Ákos* 30

Az arculat szerepe az országmárkázásban –
Országnevek, országszlogenek, országlogók

– *Papp-Váry Árpád Ferenc, Gyémánt Balázs* 38

Magyarország márka: miért (ne)?

– *Braun Róbert* 48

Országimázs – Magyarosan

– *Kozák Ákos* 52

Magyarországgép 2009: Másképp – más kép,
feltételek és esélyek

– *Bíró Péter* 56

A „pusztaromantika” helye a magyar országimázsban –
Kilátások az Országmárka Tanács megalakulása kapcsán

– *Jenes Barbara* 64

HATÁRTERÜLETEK-ÁTFEDÉSEK

The role of marketing in environmental protection

– *Dudás Katalin* 73

KÖNYVISMERTETÉS

– *Kultúrák és szervezetek* 77

– *A kereskedelem koncentrációja* 79

Szerkesztőbizottság:

BALATON KÁROLY Budapesti Corvinus Egyetem • **BELYÁ CZ IVÁN** Pécsi Tudományegyetem • **BERÁ CS JÓ ZSEF** Budapesti Corvinus Egyetem • **DINYA LÁ SZLÓ** Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös • **FARKAS FERENC** Pécsi Tudományegyetem • **ABBY GHOBADIAN** Henley Business School, University of Reading (UK) • **ANDREW C. GROSS** Cleveland State University (USA) • **HÁ KAN HÁ KANSSON** BI Norwegian School of Management, Oslo (Norway) • **HETESI ERZSÉ BET** Szegedi Tudományegyetem • **JÓ ZSA LÁ SZLÓ** Széchenyi István Egyetem, Győr • **KANDIKÓ JÓ ZSEF** Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, Tatabánya • **LANTOS ZOLTÁN** GfK Hungária Piackutató Intézet • **LEHOTA JÓ ZSEF** Szent István Egyetem, Gödöllő • **OROSDY BÉ LA** Pécsi Tudományegyetem • **PISKÓ TI ISTVÁN** Miskolci Egyetem • **REKETT YE GÁ BOR** Pécsi Tudományegyetem (elnök) • **SIMON JUDIT** Budapesti Corvinus Egyetem • **TÖ RÖ CS IK MÁ RIA** Pécsi Tudományegyetem • **TÖ RÖ K Á D Á M** Pannon Egyetem, Veszprém • **VÁ G Á SI MÁ RIA** Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem • **VERES ZOLTÁN** Budapesti Gazdasági Főiskola • **VÖ RÖ S JÓ ZSEF** Pécsi Tudományegyetem

Contents

COUNTRY IMAGE, COUNTRY BRANDING

From country branding to competitive identity – <i>Árpád Ferenc Papp-Váry</i>	4
The main questions of country branding – <i>Mária Törőcsik, Zita Somogyi</i>	20
Hungary's image on the international capital markets – causes and consequences – <i>Péter Ákos Bod</i>	30
The role of visual identity in country branding – Country names, slogans and logos – <i>Árpád Ferenc Papp-Váry, Balázs Gyémánt</i>	38
The brand of Hungary: why (not)? – <i>Róbert Braun</i>	48
Image of Hungary – <i>Ákos Kozák</i>	52
Hungary's country brand 2009 – Otherwise and wiser, conditions and chances – <i>Péter Bíró</i>	56
„Puszta, tshikosh, goulash” and Hungary's image – Expectations of the council of country branding – <i>Barbara Jenes</i>	64
BORDERLINES-OVERLAPPINGS	
The role of marketing in environmental protection – <i>Katalin Dudás</i>	73
BOOK REVIEW	
– <i>Cultures and constitution</i>	77
– <i>Concentration of Commerce</i>	79

Cseréljünk tapasztalatot, teremtsünk tudást!

*Alakítsuk együtt a hazai
marketinges szakma
tudáscentrumát,
csatlakozzon Ön is
szerzőink köréhez!*

A Marketing mind az elméleti tudást gyarapító intézmények oktatóit, mind az ismeretek gyakorlati alkalmazásában jártas vállalati szakembereket arra biztatja, hogy **küldjék el írásait szerkesztőségünkbe**. Szeretnénk, ha a tartalom aktuális piackutatási elemzésekkel és gyakorlati esettanulmányokkal is színesedne, hogy az elméleti tudásanyag mellett a megvalósítás formái és lehetőségei is feltárulhassanak. Mindehhez nagymértékben számítunk meglévő és leendő szerzőink segítségére és aktivitására.

Szerzőink figyelmébe ajánljuk: az írásokat Word dokumentumban, a csatolt szöveges vagy grafikus táblázatokat Excel formátumban, a képi illusztrációkat pedig jpg vagy tiff kiterjesztéssel várjuk e-mailen vagy adathordozón. Kérjük a szerzők nevének, munkahelyének, beosztásának, illetve tudományos fokozatának feltüntetését. A magyar nyelvű írásokhoz egy fél oldalas angol nyelvű összefoglalót is csatoljanak, hogy lapunk ilyen téren is nemzetközi legyen. Utánközlés csak forrásmegjelöléssel! (Részletes leírás a 80. oldalon.) Az írásokat lapunk szerkesztőjéhez, dr. Fojtik Jánoshoz juttassák el következő címre: fojtik@ktk.pte.hu

Előzetesen itt kérhetnek további tájékoztatást arról, hogy milyen szerkesztési és tartalmi alapelveknek kell eleget tenniük a cikkeknek.

Tisztelettel:
Iglódi Csaba főszerkesztő



Főszerkesztői levél

Büszkeséggel vegyes örömmel ajánljuk tisztelt olvasóink figyelmébe a Marketing & Menedzsment folyóirat idei második számát. A kötetbe válogatott írások döntő többsége egy mindannyiunkat érintő és foglalkoztató kérdést jár körbe: az országimázs és az országmárka problémáját – lehetőségeit vagy/és lehetetlenségét.

A körbejárás ezúttal szó szerint értendő, hiszen felkért hozzászólóink (külön köszönet érte Papp-Váry Árpádnak Ferencnek, lapunk korábbi főszerkesztőjének, aki nem csupán tanulmányokkal, hanem társszerkesztői gondolkodással is támogatta munkánkat) valamennyien sajátos, s olykor egymással is vitatkozó álláspontokat kifejtve gazdagították a diskurzust.

Nézzük egy kicsit részletesebben! Összeállításunk első része elméleti alapotként fogható fel. Papp-Váry Árpád Ferenc illetve a Törőcsik Mária-Somogyi Zita szerzőpáros az országimázst és az országmárkázást tudományos környezetbe helyezve tárgyalják.

A következő nagyobb egység az országimázst új nézőpontokból közelíti meg. Papp-Váry Árpád Ferenc és Gyémánt Balázs gazdagon illusztrált cikkében az országnevek, országszlogenek és országlogók szerepét vizsgálja az országmárkázásban. Bod Péter Ákos közgazdaságtudományi kiindulópontból vizsgálódik: Magyar-ország tőkepiaci megítélését, illetve annak okait és következményeit tárja elénk.

A harmadik negyedbe válogatott írások megkülönböztető jegye a polémia. Bíró Péter, Braun Róbert és Kozák Ákos tanulmányai kritikusan közelítenek a Magyarországkép-Magyarországimázs témához. Különböző mértékben és eltérő argumentációk mentén, de mindannyian felvetik (és meg is válaszolják) a kérdést: érdemes-e, szükséges-e, indokolt-e az országmárkázás itt és most.

Összeállításunk befejező tanulmányában Jenes Barbara egyetlen elemre összpontosít, nevezetesen arra, milyen helyet foglal el a „pusztaromantika” a magyar országimázsban.

Lapszámunkban egy írás erejéig visszatérünk a 2008-as InCoDe konferenciához. Könyvismertetésünkbe ezúttal Geert Hofstede és Gert Jan Hofstede Kultúrák és szervezetek, valamint Juhász Anikó, Seres Antal, Stauder Mária A kereskedelem koncentrációja című műveit válogattuk.

Örömről van szó, amikor a szerkesztés során szembesültünk azzal, hogy a fenti tanulmányok kis híján szétfeszítették a Marketing & Menedzsment terjedelmi kereteit. Különösen azért, mert a fókuszterületen túl területekről is számos értékes tanulmány vár már – némelyik közülük igen hosszú ideje – megjelenésre. Számos megfontolást mérlegelve jutottunk arra a döntésre, hogy 2009. évi második számunkat csaknem teljes terjedelmében az országimázs, országmárka kérdésnek szenteljük. Határoztunk ugyanakkor arról is, hogy szeptemberi számunkban nagyobb teret adunk a fent említett, hozzáink korábban érkezett és közlésre elfogadott munkáknak.

Iglódi Csaba

Országmárkázástól a versenyképes identitásig - A country branding megjelenése, céljai és természete

Ahová nézek, ott márka terem. Márka lehet egy termék. Márka lehet egy szolgáltatás. Márka lehet egy személy. De vajon lehet-e márkaként definiálni egy országot? Van-e létjogosultsága az országmárka, illetve az országmárkázás szavak használatának? Valóban több turista látogat majd az országba? Több lesz a befektető? Több hazai terméket adunk majd el külföldön? A szerző a márka és az imázs fogalmának vizsgálatából kiindulva számos, nemzetközi példa bemutatásán keresztül jut el az országmárkázás fogalmához, céljaihoz, és az eddigi gyakorlati tapasztalatok alapján keresi a választ többek között a fenti kérdésekre.

Kulcsszavak: márka, imázs, hírnév, országmárkázás, országmárka, országmarketing, identitás

Nemrégiben Magyarországon is megalakult az Országmárka Tanács. Bár az elnevezés nem mindenütt ugyanez, hasonló szervezetek az elmúlt években sorra jöttek létre Európában és szerte a világon. Feladatuk mindenütt ugyanaz: egységes márkastratégia megalkotása és az országról szóló különböző üzenetek összehangolása. De miért lett ilyen fontos az országmárkázás (country branding), ami mint fogalom csak 1996-ban jelent meg? E tanulmány bemutatja a gyökereket, az országmárkázás alapvető céljait, valamint hogy az eddigi gyakorlati tapasztalatok és tudományos publikációk alapján milyen sajátosságai vannak a területnek.

MÁRKÁK MINDENÜTT

A márkák mindenütt ott vannak velünk. Amikor reggel egy bizonyos tusfürdővel zuhanyozunk. Amikor a sarki közértben üdítőt veszünk. Amikor autóba ülünk. Amikor eldöntjük, hogy melyik TV-csatornát nézzük este. De ott vannak a két film közti reklámblokkban is. Vagy éppen a filmet megszakító reklámban. Sőt, akár magában a filmben, elég, ha a Tom Hanks-féle „Számkivetettre” gondolunk. Mindez csak részben új dolog. Egyes szerzők szerint (Neumeier 2006) a márkák már vagy ötezer éve életünk részei. Mi több, a márka-szakirodalom kezdete a 9. századra tehető: ekkor írta meg a damaszkuszi Abu al-Fadl Dzsfar Ibn Ali „Nagy tudáskönyv a kereskedelem szépségeiről, a jó és rossz reklám hatásáról és a termékhamisításról” című művét (Anholt 2005a, 19.o.). A különbség az, hogy időközben rendkívül megszorodott a márkák száma. A brandek igazán a 19. század végétől lettek fontosak. Egyrészt, mert az ipari forradalommal lehetővé vált a tömegtermelés, majd egyre nagyobb választék kezdett kialakulni. Másrészt, mert ekkorra tanult meg az ember többsége olvasni, így lett a márkaneveknek jelentősége.

Elsőre meglepő lehet, de márkák bizonyos értelemben még a kommunista Szovjetunióban is léteztek. Az egyes termékeknek ugyan nem volt márkaneve, viszont a gyártási kódból az élelmesebbek meg tudták állapítani, hogy a termék honnan, melyik területről vagy üzemből származik. Így aztán voltaképp a jobb minőségű árut tudták választani (Anholt 2005a). Igazából azonban mi, a közép- és kelet-európai országok polgárai csak a kilencvenes évektől ismerhettük meg a márkák erejét. Rövid

időn belül egy átlagos hipermarketben több tízezer SKU (úgynevezett stock keeping unit, azaz önálló cikkszámú ellátott termék) közül választhatunk. Ez a kínálatnövekedés pedig szükségszerűen azzal jár együtt, hogy „*egyre inkább nem az áruk objektív tulajdonságai, hanem bizonyos szubjektív tényezők vannak hatással a vásárlási döntésekre*” (Nagy 1999, 3.o.). Ezen szubjektív tulajdonságok pedig igen gyakran a márkában testesülnek meg (Papp-Váry 2007b).

Nem csak egy üdítő vagy mosópor lehet azonban márka. „*A legszomorúbb félreértés a márkákkal kapcsolatban, hogy a márka igazán csak az FMCG (fast-moving consumer goods – gyorsan mozgó fogyasztási cikkek) szektoron belül értelmezhető. Ez a megközelítés összetéveszti a márkát a fogyasztási cikkel, ami óriási hiba. A versenyelőny márkákon keresztül történő kialakítására a legnagyobb lehetőség épp az FMCG-szektoron kívül kínálkozik: a viszonteladói, a B2B (business to business), valamint a szolgáltatói szektorban*” – szögezi le Cheverton. „*A márkaimázs felépítése*” című könyvében (2005, viii. o.). „*Ha üzletben vagy – bármilyen üzletben – a brandingben valamilyen úton érintve vagy*” – írja ugyanő egy oldallal később.

Bizony, a szolgáltatások is márkaként versenyeznek, gondoljunk csak az utazási irodákra, egyetemekre vagy éppen a BKV megítélésére. Sőt, egy személy is lehet márka. A politikai marketingben ez szinte magától értetődő, de megfigyelhető a zenészeknél (Madonna), a filmsztároknál (Tom Cruise) vagy éppen a sportolóknál is (David Beckham). Levine (2003) ezért úgy fogalmaz, hogy bármi vagy bárki, ami-aki a fogyasztóra hatással van, lehet márka. Ries és Ries (2002a) pedig egyenesen azt mondják, hogy minden, amit nagybetűvel írunk, márka. Vagyis a vasút nem márka, de a Magyar Államvasutak igen. A sarki étterem önmagában nem márka, de Náncsi Néni Vendéglője már igen.

De járjuk kicsit alaposabban körül a márka fogalmát! Bauer és Berács (1998b, 194.o.) úgy fogalmaznak, hogy „*a márka olyan szimbólumok összessége, melynek feladata termékek és szolgáltatások egy meghatározott gyártóval, forgalmazóval való azonosítása és egyúttal azoknak más termékektől való megkülönböztetése*”. Az Amerikai Marketing Szövetség definíciója szerint: „*a márka lehet név, kifejezés, jel, szimbólum, formaterv vagy ezek valamilyen kombinációja azzal a céllal, hogy az eladó vagy az eladók adott csoportjának termékeit vagy szolgáltatásait megjelöljék és megkülönböztessék a konkurenciától*” (Kotler 1998, 396.o.).

A fenti megközelítésekkel azonban van egy kis probléma: bár kétségkívül megpróbálnak minden te-

rületet lefedni, pont a legfontosabbra nem figyelnek. Arra, hogy a marketingben mindent a fogyasztó oldaláról kell vizsgálni. Márpedig ahogy arra Cheverton (2005, 10.o.) is rámutat, a márka „*működésének javát a fejünkben végzi*”. A zavar abból fakad, hogy sokan a márka alatt a védjegyet (trade markot) vagy a logót (szimbólumot, emblémát, monogramot) értik.

A következő, az elmúlt években egyre inkább elfogadott definíciók ezért, bár rövidebbek, jobban kifejezik a márka lényegét. A Buildingbrands.com, a témával behatóan foglalkozó weboldal szerint „*a márka a fogyasztó fejében lévő imázsok, benyomások összessége*”. Neumeier (2006, 4.o.) pedig a következőket írja „*Brand Gap*” című munkájában, mely az elmúlt évek egyik bestsellere lett a témában: „*A márka egy személy zsigeri belső érzése egy témáról, szolgáltatásról vagy vállalatról*”. Ez pedig nyilván attól függ, hogy az adott személynek milyen információi vannak az adott márkáról (ha más nem, a márkanév irányadó). Fontos kiemelni, hogy „*zigeri érzésről*” van szó, nem pedig valamiféle racionális, tudományos tényekkel alátámasztott megállapításról. És az is fontos, hogy ez egy ember érzése, azaz mindenki saját maga alakíthatja ki magában a márkaképet. Egy Barbie baba esetében például nagyon különbözhet egy 10 éves lány, egy ugyanennyi idős fiú és mondjuk a 35 éves anyuka és apuka márkaképe. Ezek a képek azonban legalább ugyanennyire össze is érnek és ettől lesz márka a márka.

A fentiek alapján észrevehetjük, hogy az imázs és a márka fogalma szorosan összefügg. Sőt a kettőt bizonyos értelemben azonosként értelmezhetjük. Olins (2004a, 25.o.) szerint „*minden egyes alkalommal, amikor a 'márka' szó előkerül, gondolatban*



az 'imázssal', a hírnévvel hozzuk kapcsolatba". Budha (2002) arról ír, hogy a márka imázsok összessége, gyűjteménye. Bauer és Berács „Bevezetés a marketingbe” című alapművében egy „Image és márka” alfejezet olvasható (1998a, 193-195.o.). Cheverton (2005) „A márkaimázs felépítése” címet adta könyvének. Van Ham (2002a, 3.o.) szerint pedig „a márka fogalmát legjobban úgy írhatnánk le, hogy a vevőben élő kép egy adott termékről.”

A két fogalom összemosása (imázs és márka) elsőre persze meglepőnek tűnhet, aminek oka az, hogy miként jeleztem, a márka alatt sokan valami abszolúte tudatosat értenek. Pedig nem ez a tudatos, hanem a folyamat, vagyis a márkázás. Utóbbi, vagyis a branding teremt meg, emel ki bizonyos jellemzőket, tulajdonságokat, illetve kommunikálja őket (Levine 2003).

„Mi több, ha a brandinget szélesebb perspektívába helyezzük, akkor visszatérve az idézett akadémikusra, Franciaország újramarkázása nemhogy nem új ötlet, de a történelemben már volt is rá példa. Mondjuk, amikor a Nagy Francia Forradalom alatt a Fleurs de Lys-t felváltotta a francia trikolor, a Marseillaise lett az új himnusz, a hagyományos súly- és mértékrendszert kicserélték a tízes mértékrendszerre, és Isten helyébe lépett a Legfőbb Lény.”

A branding eredetileg a jószágok megbillogozását jelentette: vagyis „ez az enyém”. Ez a fajta megkülönböztetés máig megmaradt: a lényeg, hogy miben különbözünk versenytársainktól (Lindsay 2000, Randall 2000, Trout és Rivkin 2000a, Józsa 2002, van Ham 2002, Ries és Ries 2002a, Levine 2003, Kotler és Gertner 2004, Roberts 2004, Trout 2004, Cheverton 2005). Ilyen szempontból nem másról beszélünk, mint egyedi versenyelőnyre törekvésről: marketingstratégiáról, versenystratégiáról.

Még egyszer fontos azonban kiemelni, hogy a branding fenti tudatossága nem jelenti azt, hogy a márka maga is ugyanilyen tudatos lesz! Nem egy, a tulajdonos által beégetett jelről van ugyanis szó, mint a tehenek esetében, hanem az emberek fejében megjelenő képekről, gondolatokról. Ahogy több szakértő mondja, a trademark (védjegy) tulajdonosa nem a márka tulajdonosa. Wendy Gordon és Virginia Valentine piackutatók a következőképp fogalmazzák: „A márkák valóságalapja az, hogy az emberek alkotják megjelenésüket, nem pedig a márkatulajdonosok. Természetesen a márkamenedzser feladata marad,

hogy jelzéseket küldjön a márkáról, de az, hogy ezek a jelzések hogyan állnak össze üzenetté, gyakran eltér attól, amit a cég eltervezett. A márkák az emberek tudatában és érzelmeiben élnek.” Vagy ahogy Scott Bedbury, a Nike és a Starbucks egykori marketingese figyelmeztet: „a márka a jó, a rossz, a csúf és a stratégián kívül becsúszott elemek összessége.” (Idézi őket Wipperfürth 2005, 159.o., ill. 54.o.)

AZ ORSZÁGMÁRKÁZÁS FOGALMÁNAK MEGJELENÉSE

A fent ismertetett tényezők miatt nem lehet csodálkozni, hogy a márkázás (branding) fogalma mennyire elterjedt az elmúlt időszakban. Az Amazon.com online webáruházban 2009 májusi állapot szerint 1.359 „branding” témájú könyvet találunk, a brand

szóra keresve pedig 15.631 találatot kapunk. A márkázás növekvő jelentőségét mutatja, hogy maga Kotler (2000, 85.o.), a marketing pápája állítja: „a marketing művészete alapjában véve a márkaépítés művészete.” Ries és Ries (2002) pedig egyenesen azt mondják, hogy nem sokára eljön az idő, amikor a „marketing” helyett a „branding” lesz az elterjedtebb kifejezés. A kifejezés elterjedését jól mutatja, hogy már a köznapi szóhasználatba is beépült, mégis, ha országokról van szó,

a márka szó használatától a nagy többség megrémül (Anholt 2002a, 231-232.o.). Michel Girard francia akadémikus 1999-ben például a következőket írta (idézi Olins 2004b, 18.o.): „A rebranding (újramarkázás) ötlete Franciaországban a széles közvélemény által elfogadhatatlan lenne, mert közös érzés, hogy Franciaországnak mások az alapvonásai, mint egy vállalatnak. Egy vállalatot lehet rebrandingelni, de egy országot nem. Elképzelhető, hogy egy mosópornak más nevet adunk – amit egyébként gyakran meg is tesznek. A rebranding normális módszer a fogyasztói termékek körében, de hogy ugyanez lenne az országok esetében is? ... Egy ország méltóságot hordoz magában, nem úgy, mint egy piacon kapható termék... Franciaországban elképzelhetetlen, hogy Chirac megkísérelje az ország újramarkázását.”

Nos, a fentiekkel szemben például Nagy-Britanniában maga Tony Blair is használta a „country branding”, illetve „country rebranding” kifejezéseket. Valójában ugyanis „semmi újdonság nincs abban, hogy egy nemzetből márka lesz. Csak maga a megnevezés, hogy „márka”, ez az új. A nemzeti image,

a nemzeti azonosság, a nemzeti hírnév olyan kifejezések, amiket már régen használunk, és amelyek nem váltanak ki az emberekből olyan zsigeri utálatot, mint az a szó, hogy 'márka'" (Olins 2004a, 168.o.).

„A történet szerint Simon Anholt volt a legelső, aki 1996-ban papírra vetette a „nation branding”, illetve „country branding” koncepcióját, amikor saját bevallása szerint „kezde unalmasnak találni, hogy gazdag vállalatoknak segít még gazdagabbá válni.”

Mi több, ha a brandinget szélesebb perspektívába helyezzük, akkor visszatérve az idézett akadémikusra, Franciaország újramarkázása nemhogy nem új ötlet, de a történelemben már volt is rá példa. Mondjuk, amikor a Nagy Francia Forradalom alatt a Fleurs de Lys-t felváltotta a francia trikolor, a Marseillaise lett az új himnusz, a hagyományos súly- és mértékrendszert kicserélték a tízes mértékrendszerre, és Isten helyébe lépett a Legfőbb Lény. Egyesek szerint ekkor született az első ismertebb országszlogen is: „Szabadság, Egyenlőség, Testvériség”. Nem okozott ugyan ekkora átalakítást, de Angliában mégis fontos lépés volt, amikor V. György király 1917-ben a németekkel való háborúra való tekintettel megváltoztatta a királyi család nevét: a bonyolult és erőteljesen német Saxe-Coburg-Gotha megnevezésből Windsor lett. Mindez megerősítette a királyi házba vetett hitet és egységet teremtett. Hasonló gesztusként értelmezhető, amikor 1867-ben a megváltozott kül- és belpolitikai helyzetre való tekintettel a Habsburg Birodalom az Osztrák-Magyar Monarchia megnevezésre (illetve Ausztria-Magyarországra) váltott. Arról nem is beszélve, hogy a lépéssel együtt a birodalom felépítése, szerveződése is sok tekintetben átalakult. A legnagyobb „nemzetmárkázó” azonban valószínűleg Atatürk volt, aki az első világháború után megkísérelte, hogy a legyőzött török birodalomnak új arcot varázsoljon. Új ábécét vezettek be és kötelező új ruházatot (minden férfinak nyugati stílusú kalapot kellett hordania), sőt bizonyos értelemben az összes lakos új nevet kapott.

Természetesen a fent felsorolt példák esetében némileg erőltetettnek tűnhet az országmárka, illetve országmárkázás szavak használata, hiszen a fogalomról 10-15 éve hallottunk először. A történet szerint Simon Anholt volt a legelső, aki 1996-ban papírra vetette a „nation branding”, illetve „country branding” koncepcióját, amikor saját bevallása szerint „kezde unalmasnak találni, hogy gazdag vállalatoknak segít még gazdagabbá válni.” [Rendon 2003] Így aztán a korábban multinacionális vállalatok (Coca-Cola,

Nescafé) marketingjével foglalkozó Anholt úgy döntött, hogy egy egészen új vállalkozásba kezd: az országok márkázására fog szakosodni.

Mindez nem jelenti azt, hogy 1996 előtt ne foglalkoztak volna hasonló kérdésekkel, akár az elméletben, akár a gyakorlatban, ám akkor még más neve volt. Már 1993-ban megjelent egy alapkönyv a helymarketingről, mely az országokkal is foglalkozott: „Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations”. A fő szerzője pedig ki más lett volna a műnek, mint Philip Kotler. De ha tágabban nézzük, a nemzeti identitással („national identity”) mindig is foglalkozott a politikai földrajz, a nemzetközi kapcsolatok, a politikatudomány, a kulturális antropológia, a szociálpszichológia, a politikai filozófia, a nemzetközi jog, a szociológia és a történettudomány. Az egyetemi marketing-szakértők viszont érdekes módon figyelmüket sokáig nem az országmárkáknak szentelték, hanem az egyes országokból származó márkáknak, azaz a country-of-origin effectnek. Papadopoulos és Heslop (2002) például 766 jelentősebb CoO-effect publikációt számolt össze az elmúlt 50 évből, ugyanakkor rámutattak, hogy magukról az egyes országok imázsáról nincsenek igazán jó felmérések.

A nagy áttörést a Journal of Management hozta, amely 2002-ben különszámot szentelt a „nation branding”-nek, olyan neves szerzők publikációival, mint Philip Kotler, David Gertner, Nicolas Papadopoulos, Louise Heslop, Wally Olins, Fiona Gilmore és Creenagh Lodge. 2004 novemberében pedig már külön akadémiai folyóirat jött létre Place Branding névvel. És egymás után jöttek a könyvek: Simon Anholtnak rögtön három is, a Brand New Justice, a Competitive Identity és a Jeremy Hildreth-szel közösen írt Brand America. 2008-ban pedig Keith Dinnie szerkesztésében megjelent egy „akadémiaibb” mű is, a Nation Branding.

Hazánkban hasonló történt: bár az országmárka, országmárkázás iránti igény régóta jelen van, szinte soha nem így hívták. „Hosszú, szinte szakállasnak mondható története van ma már az országmázs tudatos formálására és fejlesztésére irányuló szakmai munkának és a különböző törekvéseknek” – írták éppen e lap, a Marketing & Menedzsment szerkesztői. Hogy mikor? 1996-ban! A millecentenárium évében a Marketing & Menedzsment egész (interjú)sorozatot szentelt az országmázsnek, melyben többek között Hankiss Elemér, Lengyel Márton, Serényi János, Szeles Péter, Takács Ildikó és az akkori művelődési

és közoktatási miniszter, Magyar Bálint osztotta meg gondolatait (Hankiss 1996, Lengyel 1996, Szeles 1996, Marketing & Menedzsment 1996a, b). A nem túl hosszú életű Országimázs Központ (2000-2002) mint állandó médiatéma aztán hozzájárult a szó még szélesebb körű elterjedéséhez. Ugyanezt eredményezte 2004 áprilisában Frei Tamás műsora a TV2-n az országimázsról.

Az „országmarketing” kifejezés is már jó pár éve megjelent, többek között a régió- és településmarketing magyar nyelvű alapkönyvében, Piskóti, Dankó, Schupler és Büdy (1997, 25-26.o.) munkájában, Kozma (1995, 38.o.) cikkében, Kraftné Somogyi és Fojtik (1998) írásában vagy Kandikó (2003, 2.o.) „Régiómarketing” összefoglalásában.

Ezzel szemben „az ország, mint márka” megközelítésről, illetve „országmarkázásról” még csak néhány írás szól, azok egy része ráadásul félrevezető. Szeles (2001, 105.o.) például egyik művében az országbrandinget azonosítja a jelképrendszerrel, az arculattal kapcsolatos törekvésekkel. A branding azonban ennél sokkal szélesebb rétű, amire a cikk szerzője mellett Berács (2000), Horkay (2003), Palanicsa (2004), valamint Kelecsényi Ágnes, a Magyar Turizmus Rt. korábbi vezérigazgató-helyettese és Horváth Krisztina, a Magyar Marketing Szövetség ex-elnöke is rámutatnak (Kreatív, 2006, 38.o.). Az országmarkázás helyesebb értelmezéséhez két nemzetközi konferenciára is szükség volt: az egyiket a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem szervezte 2004 májusában („Országmarkázás az EU-csatlakozás tükrében”), a másikat pedig a DEMOS Magyarország 2006 novemberében („Country branding – Nemzetközi Identitás és Imázs”). Mindennek ellenére az „ország, mint márka” megközelítés ma Magyarországon aligha tekinthető elterjedtnek, hiszen napjainkban még a területtel behatóan foglalkozó szerzők nagy része is az imázs szót használja (lásd például Jenes–Malota–Simon 2008). Pedig az országmárka, országmarkázás kifejezés mellett több érv is szól:

– Az egyik, hogy *a markázás már egyfajta kialakult rendszerrel bír*, míg imázsépítés esetében ilyenről nem beszélhetünk – mutat rá Jeremy Hildreth, a Saffron Consulting munkatársa, akinek ügyfelei között egyaránt megtalálhatók cégek (Lloyd’s, Louis Vuitton, Turckcell) és országok (Kelet-Timor, Lettország, Lengyelország). A vele készült interjú lásd: Papp-Váry 2006b).

- Másrészt a márka *„közvetlenül kapcsolódik a pénzhez, az értékhez és a jövedelmezőséghez. ... Ez az egyik alapvető oka annak, amiért a 'márka' szó kiszorított minden fogalmat – az identitást, az imázst, a hírnevet, az egyéniséget stb. – az üzleti életben.”* – fogalmaz Olins (2004a, 223-224.o., kiemelés tőlem).
- Végül Magyarországon az országimázs szóit meglehetősen lejáratva a 2000-2002 közt fennálló Országimázs Központ, illetve az ez ellen indult ellenzéki- és médiahadjárat, ami egyenesen „Országblamázs Központnak” titulálta az intézményt. Talán ennek is köszönhető, hogy a 2009 elején létrehozott központi szervezetnek már Országmárka Tanács a neve – ez egyébként szervezetileg ugyanúgy a Miniszterelnöki Hivatalhoz kötődik, mint korábban az Országimázs Központ (Papp-Váry 2009).

De járjuk kicsit körül, mit is jelent a 21. században az országmarkázás!

„...bár az országmárka, országmarkázás iránti igény régóta jelen van, szinte soha nem így hívták. „Hosszú, szinte szakállasnak mondható története van ma már az országimázs tudatos formálására és fejlesztésére irányuló szakmai munkának és a különböző törekvéseknek” – írták éppen e lap, a Marketing & Menedzsment szerkesztői. Hogy mikor? 1996-ban!”

VERSENYKÉPES IDENTITÁS

„Napjainkban a nemzeteknek számos területen – ilyenek például a befektetések, export, idegenforgalom – keményen meg kell küzdeniük egymással. Ez egy új jelenség. A történelem folyamán a turizmus nem volt jelentős tényező, a befektetések viszonylag kis számú vállalatra korlátozódtak, a kivétel pedig általában azokra a nemzeti termékekre terjedt ki, amiket már régóta szállítottak a hagyományosan kialakult piacokra. A globalizáció itt is átalakította a játékszabályokat.” – írja Olins (2004a, 176.o.). Bizony, az országok küzdelme ma már sokkal többretű, mint mondjuk száz éve volt. Ráadásul mindeközben az országok száma is jelentősen nőtt, közgazdaságtani szempontból úgy is fogalmazhatunk, hogy egyre több versenytárs jelent meg a piacon. Míg az Egyesült Nemzetek Szervezetének 1945-ben 51 tagállama volt, addig ma már 192! (<http://www.un.org/Overview/growth.htm>). Először a gyarmatok függetlenségének kivívásával születek új államok. És az „új nemzetek” új neveket ad-

tak maguknak – vagy azonnal, vagy pár év elteltével (Papp-Váry – Gyémánt 2009). Amikor aztán a kilencvenes évek elején összeomlott a szovjet blokk, a gyarmatok függetlenedéséhez hasonló folyamat játszódott le. *„A kommunizmus alatt nyolc kelet-európai ország volt. Miután leomlott a berlini fal, illetve a balti államok is függetlenné váltak és a Szovjetunió felbomlott, ebből a nyolc országból huszonnyolc ország lett.”* – fogalmaz Szondi György, a University of Leeds PR-oktatója (BrandFocus 2006). Ha az országok számának növekedését még kiegészítjük azzal, hogy eközben:

- a világon egyre inkább elterjedt a demokrácia, ami átláthatóbbá teszi a kormányok munkáját,
- a nemzetközi média szerepe folyamatosan nő, ami szintén a transzparenciát erősíti: az emberek sokkal jobban informáltak, mint valaha,
- az utazási költségek állandóan csökkennek, miközben a vásárlóerő nő,
- a más országokban történő befektetés egyre könnyebb, sok mindent „outsourcingolni” lehet
- ma már az egyes termékek voltaképp a világ bármely országából jöhetnek,
- egyre nő az „agyak”, a legképzettebb munkaerő iránti kereslet, sőt már a diákokért is versenyeznek az országok,
- bizonyos nemzetközi szervezetek forrásokkal támogatják az arra rászoruló és megfelelően „lobbizó” államokat,
- a tömegmédia, a telekommunikáció, az internet megteremtette a globális falut: egy google kereséssel azonnal rengeteg információt kapunk egy adott helyről,
- így elvesznek a határok, megszűnnek az „idegen ország” és „idegen ember” kifejezések, minden olyan, mintha a szomszédunkhoz menénk a szomszédba, akkor egyértelmű, hogy ez már egy másik világ.

Úgy is mondhatjuk, hogy a nemzetek versenyének új korszaka jött el. Bár a világ egyes területein még ma is mindennaposak a katonai összetűzések, a háború szerencsére a legtöbb helyen már nem hagyományos fegyverekkel zajlik, hanem a marketing eszközeivel (van Ham 2002b). A csatátér pedig nem más, mint a fogyasztók elméje (Ries és Trout 1997).

„Bizony, az országok küzdelme ma már sokkal több-rétű, mint mondjuk száz éve volt. Ráadásul mindeközben az országok száma is jelentősen nőtt, közgazdaságtani szempontból úgy is fogalmazhatunk, hogy egyre több versenytárs jelent meg a piacon. Míg az Egyesült Nemzetek Szervezetének 1945-ben 51 tagállama volt, addig ma már 192!”

Itt szeretnének minél előkelőbb helyet, minél nagyobb területet elfoglalni az egyes országok, mert ez turistákat és befektetőket jelent, és hogy többen vásárolják meg az innen származó termékeket. Anholt és Hildreth (2004), Plavsak (2004), Vicente (2004), valamint Anholt (2005) ezért a márkás országot „soft power”-nek azaz „puha erő”-nek nevezik, szemben a korábban bevett hatalmi, erőszakos, visszatetszést keltő, ún. „hard power”-rel („kemény erő”). Nem véletlen hát, hogy az országok átveszik a jól bevált globális cégstratégiákat, mert a világ 100 legerősebb gazdaságából ma már 51 vállalat és nem ország (Lindsay 2000, Trout és Rivkin 2000b, Wint és Wells 2000, Kyriacou és Cromwell 2001b, Gilmore 2002, Trout 2004). Minderre talán egy kissé extrém példa, amit Colin Powell külügyminiszter mondott, amikor Charlotte Beers reklámügynökségi szakembert nevezte ki az USA márkafelelősének, mindenféle Fehér-házi előélet nélkül: *„Tudják mit? Rá tudott venni, hogy megvegyem az Uncle Ben’s rizst. Szóval tudja azt is, hogy kell egy országot eladni.”* (Bővebben erről: Anholt 2002b, Budha 2002, Klein 2002, Ries és Ries 2002b, Walvis 2002, Anholt és Hildreth 2004, Papp-Váry 2006a, 2007a, Martin 2007)

„Az üzleti világban a branding ugyanaz, mint minden más: eladási eszköz.” – írja Cheverton (2005, 249.o., kiemelés tőlem). A gondolatot kibontva, ahogy egy klasszikus márka, úgy egy jó országmárka mindenekelőtt versenyképességet jelent – vagyis „eladásokat” (Porter 1991, Kotler, Jatusripitak és Maesincee 1997, Kotler és Gertner 2002, Phan 2002, Warren 2002, Fehlmann, Grahlow és Passow 2003a, b, Deffner és Liouris 2005). Nem véletlen, hogy a téma

„Minderre talán egy kissé extrém példa, amit Colin Powell külügyminiszter mondott, amikor Charlotte Beers reklámügynökségi szakembert nevezte ki az USA márkafelelősének, mindenféle Fehér-házi előélet nélkül: „Tudják mit? Rá tudott venni, hogy megvegyem az Uncle Ben’s rizst. Szóval tudja azt is, hogy kell egy országot eladni.””

atyja, a többször említett Simon Anholt, aki 1996-ban használta először a „nation branding” fogalmát, 2007-ben tovább értelmezte azt. Mint fogalmaz, ez voltaképp a „versenyképes identitás” („competitive identity”). Mindezt azzal egészíthetjük ki, hogy az országoknak is olyasmire kell törekednie, amit a Procter&Gamble világcég filozófiája mond: „*A nagy márkák mindig képviselnek valamit. Valamit, ami a fogyasztókat érdekli, valamit, amit a márka jobban átad, mint a versenytársak, valamit, ami kiállja az idők próbáját, és konzisztens marad.*”

AZ ORSZÁGMÁRKÁZÁS CÉLJAI

A fentiek fényében tehát az országmárkázás elsődleges céljai gazdaságiak. Ez három fő dolgot jelent:

1. A turizmus ösztönzése, turisták vonzása az adott országba.
2. Az országba jövő befektetések ösztönzése.
3. Az export fejlesztése, az ország termékeinek jobb külpiazi értékesítése.

Vizsgáljuk most meg ezeket kicsit részletesebben!

„Ha egy ország nem pusztán olcsó, hanem igazi fogyasztói márkává tud alakulni, „nagyobb hangsúlyt fektetve az ország művészetére, kultúrájára, történelmére, ételeire, építészetére, tájaira és minden más egyéni vonására”, azzal lehet, hogy kevesebb turista látogat el az országba, „azonban aki eljön, több pénzt fog költeni””

A turizmus ösztönzése

Talán ez a legegységesebb szempont, „hiszen az úti cél kiválasztásakor – a legtöbb esetben – egy szimpatikus országnak az első lépcső” (lásd: „Eladni az országot”, Kreatív 2001). Ezért sokan az országmárkázást azonosítják a külföldi turistáknak szóló reklámokkal (lásd erről Anholt 2005a, Jenes 2005). Pedig az országmárkázás, országimázs-építés célja és rendszere ennél sokkal összetettebb. Mindez a szakirodalmi kifejezésekben is jelentkezik: a turizmusra vonatkozó „destination branding” a „country branding” vagy a még tágabb értelemben vett „place branding” részét képezi (Anholt 2005b, 118.o.). Tény, hogy a béke iparága évente 9%-kal növekszik (Olins 2004a, 178.o.) és a World Travel Tourism Council (WTTC) szerint már 12 százalékát termeli a világ GDP-jének. A WTO jelentése szerint 2007-ben összesen 898 millió ember utazott egy másik országba, és 2020-ban már ennek

közel duplája kelhet útra, hogy megismerje a világ helyeit. Sok államnak ráadásul lényegében a turizmus az egyetlen út a felemelkedésre. (A további számokat és összefüggéseket lásd például: Iván 2001, Kotler és Gertner 2004, Palanca 2005, WTO 2008).

Közgazdaságtani szempontból azonban fel kell hívni rá a figyelmet, hogy nem annyira a turisták száma, mintsem az általuk elköltött, országban hagyott pénz a fontos. Ha egy ország nem pusztán olcsó, hanem igazi fogyasztói márkává tud alakulni, „*nagyobb hangsúlyt fektetve az ország művészetére, kultúrájára, történelmére, ételeire, építészetére, tájaira és minden más egyéni vonására*”, azzal lehet, hogy kevesebb turista látogat el az országba, „*azonban aki eljön, több pénzt fog költeni*” (Olins 2004a, 179.o.). Mivel a beutazó turizmus 70%-án mindössze 15 ország osztozik, a többi államnak a maradék 30%-ért nagy harcot kell folytatnia. Ezért számukra (is) létfontosságú a branding: az „outspend” vagyis a versenytársak túlköltsége helyett (amire nem is képesek) helyett az „outsmart” stratégiája (Vicente 2004, Anholt 2005a). Ebben segíthet az Internet, amely ma már minden ország számára globális megjelenési lehetőséget teremt, alacsony költségekkel (Morgan, Pritchard és Pride 2004).

A befektetések erősítése

Egy ország felemelkedése szempontjából különösen fontos a külföldi tőkebefektetések szerepe. A legjobb példa erre Európában Írország esete (Papp-Váry 2006c, d, Walsh 2006). Világosan látható az is, hogy mindez szorosan összefügg a márkázással, mert „*a gazdaság csak akkor képes fejlődni, ha jönnek a befektetők, a befektetők viszont csak akkor jelennek meg, ha van az országról képük*” – fogalmaz Olins (2004a, 183.o.).

Nem csoda, hogy maga a Világbank is évről-évre kiad egy útmutató jellegű 200 oldalas tanulmányt („Marketing a Country: Promotion as a tool for attracting foreign investment”) és az Amerikai Egyesült Államoknak is jó ideje van hasonló kiadványa, „Investment Promotion” címmel. Ugyanakkor, ahogy Papadopoulos és Heslop (2002) rámutat, egyelőre nagyon kevés tudományos publikáció foglalkozik az országimázs/márka és a külföldi tőkebefektetésekről való döntés összefüggéseivel.

Magyarországon még 1997-ben készült egy kutatás az (akkor még) Ipari, Kereskedelmi és Idegenforgalmi Minisztérium megbízásából (Koroncz 1997). E szerint a külföldi üzletemberek befektetési döntéseik előtt a következő szempontokat mérlegelték:

földrajzi fekvés, harmonizált gazdasági törvényrend, pénzügyi biztonság, pontos adósságtörlesztés, magas színvonalú munkaerő, kreativitás, politikai stabilitás, működő tőzsde, nagy multinacionális cégek jelenléte. A felmérés kiemeli, hogy ezen kívül olyan személyesebb szempontok is felmerültek, mint az életminőség, a gyerekek iskoláztatási lehetőségei, a kulturális lehetőségek és az áruválaszték. A minisztérium kutatása arra is rámutatott, hogy melyek a negatív tényezők, a visszatartó erők: a magas infláció, az adókulcsok gyakori változása, a bürokrácia, a korrupció, a válasz nélkül hagyott ajánlat és érdeklődés, a bizalom érvényesülésének hiánya az üzleti világban.

Garamhegyi (2004), Hegyi (2005), Papadopoulos és Heslop (2002), valamint Piskóti és társai (1997) ugyanakkor rámutatnak, hogy az ilyen tényezők jelentős része a globalizáció miatt egyre kevésbé tér el egymástól (főként nem egy adott régióban), ezért sem lehet kizárólagosan racionális alapon befektetési döntést hozni. „A gazdasági, beruházási döntések nem csupán a szűkebb költség szempontokra vezethetők vissza, hanem a társadalmi, fogyasztási és más kulturális tényezőcsoportokra” (Piskóti és tsai 1997, 103.o.). Mindezt a márkázásra kivetítve: „Európa kialakulóban lévő márkás államai tudják, hogy többségük ugyanazokat a „termékeket” kínálja: földterületet, infrastruktúrát, iskolázott embereket és majdhogynem megegyező kormányzati rendszert. Ahhoz, hogy kiemelkedjenek a tömegből, az asszertív márkázás elengedhetetlen.” – írja Van Ham (2002, 5.o.). A fentiek tálalásában pedig kiemelt szerepe van a kommunikációnak. Ahogy Burgess (1982) írja (idézi Ashworth és Voogd 1997, 233.o.) a „legfontosabb telepítési tényező a kérdéses területekről kapott információ minősége és természete”.

Az export fejlesztése

A szakirodalom nagy kedvence; „country of origin effect”, „country of origin image”, illetve „made-in label” néven rengeteget olvashatunk róla. Ezen a területen kapcsolódik össze a legjobban az országmárka a hagyományos értelemben vett kereskedelmi márkákkal. Itt és most egyelőre annyit érdemes kiemelni, hogy vannak márkák és országok, ahol egyértelmű a kapcsolat: a Coca-Cola vagy a Nike amerikai, a Mercedes német. „Ugyanakkor több olyan nagy és jól ismert ország van, amihez egyáltalán nem tudunk semmilyen márkát kapcsolni, mint például Kanada, Törökország vagy Brazília, pedig ezek tekintélyes gyáriparral rendelkeznek, jelentős mennyiségű árut exportálnak és a szolgáltatások nemzetközi piacán is jelen vannak” (Olins 2004a, 178.o.).

Összehangolás

Ha megvizsgáljuk a fenti célokat, feltűnhet, hogy lényegében ezek mindegyikére megvan az adott „országmárkázó” szervezet hazánkban is. A turizmus ösztönzése elsősorban a Magyar Turizmus Rt. feladata, az ITD Hungary foglalkozik a befektetés-ösztönzéssel, az export javítása pedig többek között az Agrármarketing Centrum feladata. A problémát azonban a legtöbb országban pontosan az jelenti, hogy nincs egy központi szervezet, ami a fentieket koordinálná. „Az egységes koncepció hiánya rányomja a bélyegét úgy a hazai, mint a külföldre irányuló tájékoztatásra. Mivel a tájékoztatásnak sok gazdája van, ezért nincs igazi összefogó gazdája az országekép ügyének, így a sok gazda között elveszik az ügy.” – mutatott rá Barát Tamás, a Nemzetközi Public Relations Szövetség magyar koordinátora már 1997-ben, a „Magyarország 2000” konferencián. Ugyanezt emelte ki közel tíz évvel később Jenes Barbara (2005, 21.o.) az országmázst átfogóan elemző írásában és Kelecsényi Ágnes, a Magyar Turizmus Rt. akkori vezérigazgató-helyettese is (Kreatív 2006/6. szám, 37.o., ill. MRSZ-konferencia 2006. szept.). Mindezt a kifogott tengeri rákok példájával lehetne legjobban illusztrálni. A halászok több száz éve tudják, hogy a rákokat nyugodtan betehetik egy nyitott kosárba, és ott hagyhatják a hajón vagy a parton. Bár a rákok egymás segítségével simán ki tudnának mászni, mivel külön-külön próbálkoznak, így soha nem sikerül nekik.

Egyes országok viszont már észrevették mindent, ezért például Skóciában az ottani Turizmus Rt. (Scottish Tourist Board) és a nemzetközi kereskedelemért felelős marketing szervezet (Scottish Trade International, division of Scottish Enterprise) együttműködésével létrehoztak egyfajta csúcsszervet, a „Scotland the Brand”-et – Skócia, a márka! (Baker és Ballington, 2002). Később ez lett maga a kampány neve is (Vicente 2004, www.scotlandthebrand.com). Lettországon hasonló csúcsszerv a Lett Intézet, és elvileg ilyen koordináló szerepe lesz a hazai Országmárka Tanácsnak is.

Ugyanakkor néhány ellentmondást ezeknek a szervezeteknek sem könnyű feloldania. Például, hogy egyes csoportoknak más és más lehet fontos az országeképből. Az egyik legfontosabb különbség, hogy míg a turistáknak az országot sokszor a vidéki, régimódi, hagyománytisztelő képekkel lehet eladni, addig a befektetők esetén pont a high-tech és a fiatalság, dinamizmus hangsúlyozása a fontos. Ezt próbálják több-kevesebb sikerrel az olyan átfogó szlogenek megoldani, mint amit például Skócia használt az USA-ban: „Explore the past, glimpse the future” azaz

„Fedezd fel a múltat, szagolj bele a jövőbe” (Scotland House 2001). Bárhogy is, ahogy Olins (2001) rámutat, nem mást kell mondani, hanem ugyanazt kicsit másképp („*You don't say different things, you say things a bit differently*”).

További hasznok

De térjünk vissza a célokra! Amivel a magyar és nemzetközi szakirodalom csak érintőlegesen foglalkozik, hogy a fenti három cél nem csak a külföld kapcsán állja meg a helyét. Az országmárkázás elsődleges céljai ugyanis az országon belül is értelmezhetők:

- A turizmus ösztönzése a belföldi turizmust is jelenti. Minél vonzóbb a saját országgépünk, annál szívesebben utazunk mi magunk is az országon belül.
- A befektetések olyan síkon is értelmezhetők, hogy a magyar vállalkozások maradjanak az országban, ne tegyék át székhelyüket és kapacitásaikat, mondjuk Szlovákiába. Ahogy Anholt (2005) vagy Papadopoulos és Heslop (2002) felhívják rá a figyelmet, sok helyen a külföldi vállalkozások nagyobb előnyöket élveznek, mint a hazaiak. Ez pedig nem feltétlenül jó stratégia hosszú távon.
- A magyar termékek eladása ne csak külföldön, hanem Magyarországon is nőjön. Ezt szolgálja például a „Hajrá Hazai!” civil mozgalom. A két véglet mindezzel kapcsolatban: míg Jaffe és Nebenzahl (2001) úgy vélik, hogy ezek a kampányok viszonylag ritkán hatékonyak, addig Baker és Ballington (2002) egyenesen azt állítják, hogy a „Buy Domestic” nemcsak a hazai piacnak segít, de ezek a márkák, immáron megerősödve, külföldön is jobban megállják a helyüket. Bárhogy is, az Európai Unióban rövidesen csak a „Made in EU” címke lesz használható a „Made in Hungary” helyett és kizárólag a tipikusan magyar, ún. reprezentatív termékeket lehet majd megkülönböztetni (Malota 2005).

Fontos kiemelni azt is, hogy bár a country branding legfontosabb céljai gazdaságiak, a jó országmárkának egyéb addicionális hatása is lehet. A Magyarország 2000 konferencia bevezetője (1997) meglehetősen részletesen válaszolt „A pozitív országgép hogyan váltható át politikai és gazdasági előnyökké?” kérdésre: „*Közvetlen előny: az idegenforgalom növekedése, a privatizációs tranzakciók jobb pozíciója, a külföldi tőke fokozódó érdeklődése, a vállalkozói szféra külpiaci megítélésének és versenypozíciójának javulása, a kormányzat hitel- és kölcsönkérelmeinek kedvező külső megítélése, a külpolitikai törekvések támoga-*

tottsága és nemzetközi visszhangja, a határokon túl élő magyarság nemzeti kötődésének és magyarságtudatának erősödése. Ezen túl az előnyök közvetve is megjelennek szinte minden területen (tudomány, kultúra, sport, politika, gazdaság), valamint az állampolgárok közérzetében, a nemzeti pesszimizmus kezelhetőségében és megszüntetésében.”

Jól látható, hogy a korábban kifejtett előnyök mellett itt továbbiak is feltűnnek. Kiemelten érdekes ezek közül „a privatizációs tranzakciók jobb pozíciója”. Természetes, hogy ezzel az amerikai és nyugat-európai országmárkázó-szakirodalomban nemigen találkozni, hiszen helyi, kelet- és közép-európai sajátosságról van szó. Ennél is izgalmasabb azonban, hogy a gazdasági hasznok mellett a politikai és társadalmi előnyök is megjelennek. A nemzetközi irodalomban ezek közül kettővel találkozni rendszeresen, így most én is csak ezeket mutatom be:

Nagyobb szerep a nemzetközi szervezetekben, a külpolitikában

Ezt a pontot sok szerző azért nem sorolja az országmárkázás céljai (vagy eredményei) közé, mert szerintük ez inkább az ország nagyságától, lakosságának számától, gazdasági elismertségétől, stb. függ. A kettő között azonban mindenképp van kapcsolat: az ország megítélése (vagyis a márkaimázs) például fontos szerepet játszhat a nemzetközi szervezetekhez való csatlakozásban. „*A márka megteremtése nem csak gazdasági szempontból kívánatos. Jelentős politikai és stratégiai vonzatai vannak, amelyek kihatnak még a NATO- és EU-bővítések ütemére is.*” – szögezi le van Ham (2002, 5. o.). Vegyük csak például EU koppenhágai kritériumait. E szerint olyan ország nyerhet felvételt az Unió tagjainak sorába, amely megfelel a következő feltételeknek:

- jogállam, stabil demokratikus intézményrendszerrel rendelkezik, az emberi jogokat és a kisebbségi jogokat tiszteletben tartják,
- működő piacgazdaság,
- megvan a képessége az Unión belüli piaci verseny elviselésére, és
- megvan a képessége az uniós tagsággal együtt járó kötelezettségek teljesítésére, beleértve a politikai, gazdasági és monetáris unió céljainak vállalását.

Ha alaposabban belegondolunk, ezek valamenynyire mind puha feltételek – szemben mondjuk az eurózónához való csatlakozáshoz szabott jóval keményebb maastrichti konvergenciakritériumokkal. Ilyen értelemben tehát egy jól felépített országmárka segít-

het az EU-hoz való társulásban is, illetve az ott betöltött szerepben. Különösen, ha azt tudatosan formálják. Jó érzékkel ismerte fel ezt Mart Laar, Észtország volt miniszterelnöke a kilencvenes évek közepén (BSCP 2001): „*Volt egy szlogen listánk. Minden minisztériumnak volt három szlogenje. Amikor a miniszteriumok képviselői találkoztak valakivel, vagy külföldre utaztak, minden beszédükben el kellett mondaniuk ezt a három dolgot, még akkor is, ha esetleg teljesen más témáról volt szó. Az egyik ilyen így hangzott: 'Trade, not aid', azaz 'Kereskedelmet, ne segélyt'.*”

Az állampolgárok közérzetének javítása

Ezt a szempontot nagyon sokan elfelejtik, pedig talán ez a legfontosabb: az itt élők legyenek büszkék az országukra, érezzék jól magukat. Ennek kapcsán egyes szerzők odáig mennek, hogy ha az embereket bevonjuk a márkázási folyamatba, az „*elősegíti a társadalmi párbeszéd kialakulását*” (Ashworth és Voogd 1997, 78.o.), növeli „a belső társadalmi nemzeti kohéziót” (Demos 2006), sőt erősíti magát a demokráciát is (Kyriacou és Cromwell 2001a).

AZ ORSZÁGMÁRKÁZÁS SAJÁTOSÁGAI

„Annak ellenére, hogy egy nemzet arculatteremtő tervének kidolgozása sokkal összetettebb feladat, komolyabb koordinációs munkát követel meg, mint egy kereskedelmi program kialakítása, a kettő lényege ugyan az. Mindkét márkateremtő tervnek, a kereskedelminek és a nemzetinek egyaránt az a célja, hogy egy tiszta, egyszerű, minden mástól megkülönböztethető vállalkozást hozzon létre, ami gyakran verbálisan és vizuálisan is érzelmi elemek köré épül.” – írja Olins „A márkák” című könyvében (2004a, 186.o.). Az előzőekkel egyetértve, úgy gondolom, hogy azért segíthet, ha megpróbáljuk a hasonlóságokat és a különbségeket összeszedni. Először is arra érdemes választ keresni, hogy milyen típusú márkára hasonlít leginkább egy országmárka.

1. Egy lehetséges megközelítés a termékpiacon működő vállalati márkákkal való összehasonlítás. Azon belül is inkább a Colgate Palmolive filozófiája, amely min-

den termékén nagybetűvel megjeleníti a nevét, semmint a Procter and Gamble-é vagy az Unileveré, amelyek olyan almárkákat futtatnak, melyek nem utalnak az anyacégre (vagy az a csomagoláson csak kisbetűvel látható). A Colgate-Palmolive-féle megközelítés országok esetében úgy fordítható le, hogy mindig egyértelműnek kell lennie, hogy ez most magyar termék, magyar étel, magyar műalkotás, stb.

2. Egy másik elméleti párhuzam az országmárka és olyan márkák közt tehető, mint a Lycra, a Teflon, a Gore-Tex, a Nutrasweet vagy az Intel. Ezek a márkák fontos összetevői más termékeknek, csakúgy, ahogy Magyarország benne van a gulyáslevesben, a csárdásban, a Sziget Fesztiválban, de akár az Audi TT-ben is. (Lásd: „Intel Inside” – „Hungary Inside”). Hasonló analógiával működik a Tetra Pak és a Magyarország-csomagolás is.
3. Egy harmadik megközelítés a vállalati szolgáltatásmárkákkal való hasonlóság. E mellett szól, hogy „a szolgáltatóiparhoz kapcsolódó márkáknál a legfontosabb tényező azon emberek cso-

1. tábla Egy klasszikus márka és az országmárka összehasonlítása	
Klasszikus márka	Az ország mint márka
Tiszta tulajdonviszonyok	Igazi tulajdonos nincs, minden ott élő az
A menedzsment a tulajdonos döntése	A „menedzsmentet” (demokráciában) az állampolgárok választják
Cél: profit a tulajdonosnak	Cél: a polgárok jóléte, életképes közösség
Felülről vezérelt, top-down kontroll	Alulról, közösségi értékek által, bottom-up (demokráciában)
A márka imázsa néhány elemből áll össze	A márka imázsa rengeteg elemből áll(hat) össze
Konzisztens marketingkommunikáció kevés csatornán	Többnyire nem koordinált kommunikáció sok csatornán (ahol van országmárka központ, ott ez javítható, de a normál márkák konzisztenciája aligha elérhető)
A márkanév kitalált, megváltoztatható	A márkanév a földrajzi terület, nem változtatható meg
A márka időleges	A márka örökké akar élni

Forrás: Papp-Váry Árpád Ferenc (2007): 67. o.

portja, akik a vállalatnál dolgoznak. A munkatársaknak pontosan érteniük kell, mi a márka, aminek szolgálatában állnak. Hinni kell benne, és életben kell tartani azt; ha ezt nem teszik, nem fogják tudni rávenni a fogyasztót, hogy őket válassza.” Ezért „meg kell tanítani minden egyes alkalmazottunkat arra, milyen márkát képviselnek, hogy valójában ők maguk a márka, legalábbis az ügyfelek szemében” (Olins 2004, 92.o.).

Kleppe és Mosberg „Company versus Country Branding” (2002) című tanulmányukban leírják azokat a különbségeket, amelyek egy „hagyományos” márka és az ország mint márka esetében jelentkeznek. Az 1. táblázatot (lásd a 13. oldalon) az ő, valamint Anholt (2007, 81-85.o.) gondolatainak kiegészítésével készítettem. Ezek nemcsak a márkázás folyamatáról, hanem többnyire magáról a márkáról tett megállapítások is.

Mindezt továbbgondolva, érdemes az ország-márkázás legfontosabb sajátosságait kiemelni.

Jó érintkezési pont (touch point) menedzsment

Azokat a helyeket, ahol a fogyasztó találkozik a márkával (legyen ez a bolt vagy a TV-ben egy reklám) a marketing szakirodalom „touch point”-nak, azaz „érintkezési pont”-nak nevezi. Egy termékmárka esetében ez viszonylag behatárolható, amit a tulajdonos-menedzsment többnyire jól is tud kontrollálni, például, hogy hol legyen a termék a polcon, mi legyen a reklám, hogy nézzen ki a honlap stb. „Bárhol kerülünk kapcsolatba egy sikeres márkával ... az érzés ugyanaz.” – írja Olins (2004a, 195.o.) Egy szolgáltatásmárka esetében a kapcsolódások száma már összetettebb, végtére is emberi interakciókról van szó. Jan Carlzon, a SAS légitársaság egykori elnök-vezérigazgatója ezeket az „igazság pillanatának” nevezi („Moments of Truth”, 1989).

„Ukrajnában pedig 2009-ben meghatározott szabályokat vezettek be az útlevel- és határellenőrzési vizsgálatot végző személyek számára. Az előírás szerint az utasok kiszolgálásának szintje nem lehet alacsonyabb, mint a bankok vagy kereskedelmi egységek ügyfeleié.”

A touch pointok száma egy ország esetében még magasabb és legnagyobb részük nehezen kontrollálható. „A nemzetek millió módon prezentálják magukat minden percben, a nap 24 órájában.” (Olins 2001). Bárát Tamás találóan fejezi ki magát, amikor azt mondja: „Jó tudni – és erről nem szabad megfeledkezni –, hogy

a Magyarországról kialakított vélemény a hegyeshalmi illemhely állapotánál kezdődik.” (ld. Metro 2000). Paul Lendvai (1997) pedig a következőkre mutatott rá: „A legkiválóbb szakembereknek kell összefogniuk, hogy helyrehozzák annak következményeit, amit lehetetlenül magas tarifájukkal a budapesti taxisok okoznak”. A taxisok egyébként más országokban is kulcsfontosságúak. Litvánia fővárosában, Vilnius-ban ezért például 2005-től vizsgát kell tenniük idegenvezetésből: csak az kaphat engedélyt, aki angol nyelven is tud beszélni a helyi nevezetességekről. Ukrajnában pedig 2009-ben meghatározott szabályokat vezettek be az útlevel- és határellenőrzési vizsgálatot végző személyek számára. Az előírás szerint az utasok kiszolgálásának szintje nem lehet alacsonyabb, mint a bankok vagy kereskedelmi egységek ügyfeleié. Ennek keretében kötelezővé tették a szívélyes mosolyt, az udvarias és diplomatikus beszédmodort. Az ukrán határőröknek ápoltnak, vasalt egyenruhában, rendezett hajviselettel, minimális ékszerezettséggel, a nők esetében pedig visszafogott sminkkel kell fogadniuk az utasokat.

„A marketing túl fontos ahhoz, hogy a marketing osztályra hagyjuk.”

A fentieket David Packard, a Hewlett-Packard alapítója mondta, arra utalva, hogy a szervezetben mindenki rezdülése marketinggel ér fel: hogy miként veszi fel a recepció a telefont, hogy mit mesél este a gyárban dolgozó szalagmunkás a cégről az ismerőseinek, és így tovább. Az országmárka esetében mindez magától értetődő: mivel igazi tulajdonos nincs, az itt élők teszik olyanná, amilyen (Papadopoulos és Heslop 2002). Ahogy Rechnitzer (1995, 15.o.) fogalmaz: „a településmarketinget a település minden polgára végzi.” Mindez nemcsak a vendéglátásra vonatkozik, hanem az emberek hozzáállására is általában a dolgokhoz. Ugyanakkor, ahogy korábban már utaltam rá, az előbbiek nem jelentik azt, hogy az ország menedzsmentje (beleértve a kormányt) ne tehetne meg mindent a pozitív befolyásolás érdekében. Az ő munkájuk azonban önmagában kevés. Sőt, ha nem vonják be az ott élőket, akkor az csak propaganda, és semmiképp sem branding (lásd erről „Can a nation be branded?”, LogoLounge 2003, illetve Anholt 2005b).

Teresa Houston, a „Scotland the Brand” program egyik vezetője azt mondja: „Egy dologban hibáztunk. Nem adtuk el az imázst elég hatékonyan belföldön. 7 év után (!) jöttünk rá, hogy el kell adnunk magunkat a skótoknak is, hogy biztosak legyünk benne,

hogyan amikor jönnek a külföldiek, az ország megfelel az előzetesen kialakított elvárásaiknak.” (ITC Executive Forum 2002). Ugyanezt mondja hazai részről Hankiss Elemér is (1999, 211.o.): „Az ország arculatának az

alakítása nem pusztán intézmények és szakemberek dolga. Nélkülözhetetlen az ő tudásuk és munkájuk. De ha nem vesz részt ebben a munkában valamilyen formában az egész ország, az intézmények, a sajtó, az állampolgárok hada, ha nem válik közös üggyé az, hogy végre meg kell találnunk, ki kell találnunk magunkat, el kell fogadnunk önmagunkat, igazi értékeinket kell kisugározni a világba: akkor elkerülhetetlenül kárba vész majd még a legbuzgóbb szakértői munka is.” Vagy, ahogy Anholt és Hildreth (2004, 81.o.) szellemesen írják: „A nagy különbség egy babkonzerv eladása és egy ország eladása közt az, hogy a babot nem kell megkérdezned arról, milyen címkét tegyél a dobozra.”

Az országmárkázás ilyen értelemben népszerű szóhasználat élve igazi PPP, azaz public-private partnership kell, hogy legyen (Bennett 1999, Baker 2002, Garamhegyi 2004, Anholt 2005a): a politikusoknak, üzletembereknek és civileknek egyaránt részt kell vennie benne.

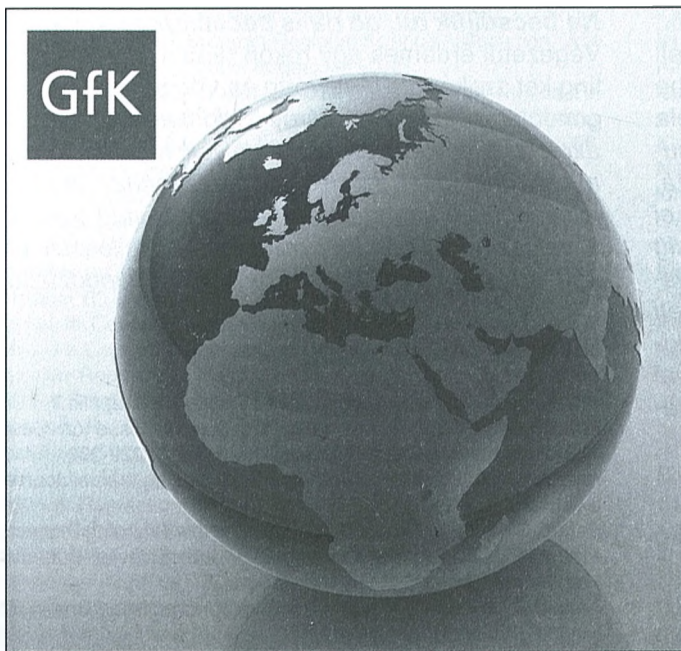
„Az országmárkázáshoz arra is szükség van, hogy valós változások történjenek az országban. Csakúgy, mint a klasszikus márkáknál, innovációra, újdonságra van szükség, mely hírértékkel szolgál.”

Nincs országmárkázás országépítés nélkül

Az országmárkázáshoz arra is szükség van, hogy valós változások történjenek az országban. Csakúgy, mint a klasszikus márkáknál, innovációra, újdonságra van szükség, mely hírértékkel szolgál. Anholt (2007) szerint a két mottó:

1. „Az akciók hangosabban szólnak, mint a szavak.”
2. „Ne beszélj addig, amíg nincs mit mondanod.”

Ha önmagában az imázs miatt teszünk valamit, az propaganda. Amikor azt mondjuk valamire, hogy már igaz, pedig nem is az. Lényegében ugyanerre mutatnak rá hazai részről Piskóti és társai (1997, 31.o.): „Ha csupán kommunikációs eszközökre koncentrálnunk, s elszakadunk a reálfolyamatoktól, nem lesz hihető a változtatási törekvés, nem indulnak be a kívánt folyamatok. Ilyen esetben a (...) sematikus propaganda többet árt, mint használ.” Wermer András pedig úgy fogalmaz: „tévedés, hogy ha valamit mázzal le-



- Ha érdeklí, hogyan ítéli meg az országot 20 nemzet polgára szerte a világból
- Ha tudni szeretné, hogy az export, a kormányzás, a beruházás, a kultúra, az emberi tényezők illetve a turizmus dimenziójában hazánk milyen helyezést ért el
- Ha kíváncsi rá, milyen módon hasznosíthatja az országról alkotott pozitív értékeléseket

Az Anholt-GfK Roper Nation Brand Index kutatás választ ad a fenti kérdésekre. Számszerű, mérhető, kézzelfogható adatokat kínál, ezáltal hozzájárul az országról kialakult kép megismeréséhez és megértéséhez. Az általános összefoglaló és az ország specifikus elemzés eredményeit felhasználva megerősítheti nemzetközi üzleti kapcsolatait.

További tájékoztatás: Inzsöl Ágnes • Tel.: 06-1/288-5085
E-mail: agnes.inzsol@gfk.com • www.gfk.tanulmanyshop.hu

Nation Brand Index - Magyarország a globális rangsorban

öntünk, eladható lesz. A marketing nem reklám, hanem olyan dolog, amelynek során felépítünk valamit, amit úgy vélünk, jó az embereknek” (MH 2006). Nem véletlen, hogy amikor nemrégiben Nigéria hírközlési minisztere bejelentette, hogy az ország elindítja első imázskampányát, rengeteg kritikus jelezte, hogy Nigériának inkább az olyan kulcsfontosságú problémákkal kellene foglalkozni, mint a szegénység, a betegségek vagy az oktatás helyzete. A „Good People, Good Nation” („Jó emberek, jó nemzet”) üzenetű kampány sokak szerint „értelmetlen, mondván, szlogenekkel és figyelemfelkeltő szinkombinációkkal aligha lehet megváltoztatni egy olyan ország imázsát, ahol a kormány tagjai is lopnak, meghamisítják a választási eredményeket és esetenként az ellenzék egy-egy tagját is elteszik láb alól” (Mark&Media 2009). Ráadásul az internet tovább rontotta az ország amúgy sem túl fényes hírnevét a „419-es család” néven ismertté vált online szélhámosok akciójának köszönhetően, akik az áldozatok banki adataiért cserébe gyors meggazdagodást ígértek. Anholt (2007, 37.o.) mindennek kapcsán úgy látja, hogy „az országmárka-építés 80%-a innováció, 15%-a koordináció és csak 5%-a kommunikáció.”

Az országmárkázás hosszú távú, ezért független szervezet kezébe kell adni

Az országimázs-építés, ország-újramárkázás ugyan nem megy a kormány és a miniszterelnök nélkül, hiszen fontos, hogy a program mellett álljanak, de amennyire lehet, független testület kezébe kell adni a feladatot. Hazai részről ezt a következőképp fogalmazta meg már 1999-ben Pomogáts Béla [19.o.]: „Az ország arculatának gondozása és felmutatása a politikai intézmények egyetemes feladata, a pártpolitikák és pártérdekek felett helyezkedik el (illetve kellene elhelyezkednie). Kialakításán mindig az egyetemes nemzeti érdekeknek, következtésképpen egy pártok felett érvényesülő össznemzeti stratégiának kell örködnie. A nemzeti imázs kialakítása nem kerülhet politikai karrierérdekek örvényei közé, mert különben nemhogy elérné célját, hanem ellenkezőleg, az ország hitelének és nemzetközi súlyának csökkenéséhez vezethet.” Ugyanezt mondta Szondi György (2006) is a „BrandFocus”-nak adott rádióinterjújában, aki szerint „a rengeteg példa azt mutatja, hogy azok az országok voltak sikeresek, ahol a country branding nem vált a politika martalékává, illetve nem politizálódott. Nagyon sokszor a politikusok is építik a saját brandjüket, és ehhez lehet, hogy felhasználják akár az országnak a brandjét. De mennél több politikát, illetve politikust viszünk a nemzeti branding koncepcióba, annál nehezebb a dolog.”

A politikától független márkázás azzal is alátámasztható, hogy míg a country branding, rebranding hosszú távú, 15-20 éves program, addig a kormányok négyévenként váltják egymást (lásd erről Kurucz 2005, illetve Olins írásait). „Nemzetünk imázsát nem lehet máról holnapra kicserélni. A változás csak hosszú távon következhet be, s csak tudatos fejlesztés eredményeként” – írta tíz évvel ezelőtt Szeles (1996, 36.o.). Ráadásul a márkázásnak az adott ország legnagyobb előnyén-előnyeinek kell alapulnia – ennek pedig nincs köze a politikához (Baker 2002).

Az országmárkázásra nincs standard formula

Bármennyire is lehet bizonyos közös pontokat találni, de mivel minden ország más, nem lehet egy vázrázsfórmulát használni. Minden helynek megvannak a saját céljai, erőforrásai és kompetenciái. Ami azonban közös: a márkázással nemcsak egy új logó, szlogen vagy éppen márkanév megalkotásáról van szó, hanem egy koherens, átfogó folyamatról, beleértve a pozicionálást és kommunikáció teljes eszköztárát (Lindsay 2000, Gardella 2002, Piskóti 2004, Olins 2004b, 2005, Anholt 2005a, László és Kóródi 2005). Még egyszer fontos azonban hangsúlyozni, hogy a márkakép végül nem csak ettől a folyamattól függ, de komoly esély van rá, hogy javul.

Ne becsüljük túl, de ne is becsüljük le a hatást!

Végezetül érdemes egy rokon terület, a városmarketing két szakértője, Ashworth és Voogd (1997, 230.o.) gondolatait idézni „A tárgy újdonságából fakadnak azok a következmények, amelyek minden forradalminak ható ötlet legelső alkalmazásának is kísérőjelenségei: a támogatók tábora optimistán túlértékeli a valószínű hasznokat, miközben az ellenzők eltúlozzák, sokszor alaptalan fenntartásaikat hangoztatják.”

HIVATKOZÁSOK

- Ahány turista, annyi vélemény, Metro újság, 2000. április 7.
Anholt, S. [2002a]: Foreword to the Special Issue on Country Branding, Journal of Brand Management, 9:4-5, 229-239.
Anholt, S. [2002b]: Nation Branding: A continuing theme, Journal of Brand Management, 10:1, 59-60.
Anholt, S. [2005a]: Brand New Justice – How Branding Places and Products Can Help the Developing World, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford
Anholt, S. [2005b]: Editorial – Some important distinctions in place branding, Place Branding, 1:2, 116-121.
Anholt, S. [2007]: Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions, Palgrave Macmillan, Basingstoke
Anholt, S. & Hildreth, J. [2004]: Brand America – The Mother of All Brands, Cyan Books, London
Ashworth, G. J. – Voogd, H. [1997]: A város értékesítése – Mar-

- ketingszemlélet a közösségi célú várostervezésben, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
- Baker, Bill [2002]: 18 Common Destination Branding Pitfalls and How to Avoid Them, www.destinationbranding.com
- Baker, M. J. & Ballington, L. [2002]: Country of origin as a source of competitive advantage, *Journal of Strategic Marketing*, 10: 157-168.
- Barát T. [1997]: Hozzászólás a Magyarország 2000 konferencia ország-kép témájához, Magyarország 2000 konferencia, http://www.meh.hu/Egyeb/Mo2000_velemenym.htm
- Bauer A. – Berács J. [1998a]: Bevezetés a marketingbe, Külkereskedelmi Oktatási és Továbbképző Központ, Budapest
- Bauer A. – Berács J. [1998b]: Marketing, AULA Kiadó, Budapest
- Bennett, O. [1999]: Destination marketing into the next century, *Journal of Vacation Marketing*, 6:1, 48-54.
- Berács J. [2000]: Nemzeti imázs és versenyelőny – Az országéredet-hatás elmélete és gyakorlata, *Marketing & Menedzsment*, XXXIV:1,
- BrandFocus [2006]: Country branding – vendég Szondi György, a Leeds Metropolitan University tanára, a téma szakértője (BrandFocus 105,9 – a marketingszakma hírei első kézből, a Gazdasági Rádió és a Magyar Marketing Szövetség közös műsora, 2006. november 8. és 15., http://www.brandfocus.hu/WEBSET_DOWNLOADS/303/brandfocus_20061108.mp3, illetve 20061115.mp3)
- BSCP [2001]: Selling Estonia, <http://www.balticsww.com/news/features/selling-estonia.htm>
- Budha, K. [2002]: Can countries be re-branded? <http://www.themediawire.com>
- BuildingBrands, <http://www.buildingbrands.com>
- Carlzon, J. [1989]: Moments of Truth, Harper Collins, New York
- Cheverton, P. [2005]: A márkaimázs felépítése – Nélkülözhetetlen útmutató a márkamenedzsmenthez, Alexandra, Pécs
- Deffner, A. & Liouris, C. [2005]: City Marketing: A Significant Planning Tool for Urban Development in a Globalised Economy, 45th Congress of the European Regional Science Association, Vrije Egyetem, Amszterdam, 2005. augusztus 23-27.
- Demos [2006]: „Nation branding” azaz országimázs formálás Európában, Melléklet a DEMOS Magyarország Alapítvány „Country branding – Nemzetközi imázs és identitás” konferenciájához, 2006. november 28, Budapest
- Dinnie, K. (Ed.): Nation Branding – Concepts, Issues, Practice, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2008
- ENSZ weboldal [2009]: (<http://www.un.org/Overview/growth.htm>)
- Fehlmann, R., Grahlw, H. & Passow, T. [2003a]: From Reputation Quotient to Country Reputation Index: Adapting a Tested Tool to Measure a Country's Reputation, 7th International Conference on Corporate Reputation, Identity and Competitiveness, Manchester Business School, Manchester, UK, 2003. május 22-24.
- Fehlmann, R., Grahlw, H. & Passow, T. [2003b]: The Country Reputation Cockpit: Translating Reputation Measurement into Reputation Management, 7th International Conference on Corporate Reputation, Identity and Competitiveness, Manchester Business School, Manchester, UK, 2003. május 22-24.
- Frei T. [2004]: Frei Dosszié – Magyar Imázs (TV2, 2004. április)
- Garamhegyi Á. [2004]: A településmarketing mint a nonbusiness marketing egy esete (In: Dinya L. – Farkas F. – Hetesi E. – Veres Z. (szerk.): Nonbusiness marketing és menedzsment. KJK-Kerszöv, Budapest, 271-283.
- Gardella, J. [2002]: Promises to Keep: Making Branding Work for Science Centers (Dimensions Magazine – Strategies for Tough Times, <http://www.astc.org/pubs/dimensions/2002/may-jun/branding.htm>)
- Gilmore, F. [2002]: A country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding, *Journal of Brand Management*, 9:4-5: 281-293.
- Hankiss E. [1996]: Találjuk ki Magyarországot avagy: egy tudós földönjáró álmai, *Marketing & Menedzsment*, XXX:3, 62-64.
- Hankiss E. [1999]: Farkasok Kánaánban avagy találjuk ki (újra) Magyarországot, In: Hankiss E.: Proletár reneszánsz – Tanulmányok az európai civilizációról és a magyar társadalomról, Helikon, Budapest, 199-211.
- Hegyí B. [2005]: Városok konvergenciája a nemzetközi versenyben, In: Józsa L. – Varsányi J. (szerk.): Marketingoktatás és -kutatás a változó Európai Unióban – Tanulmánykötet a Marketing Oktatók Klubjának 2005. évi konferenciáján elhangzott előadásokból. Széchenyi István Egyetem, Győr, CD-ROM, 244-251.
- Horkay N. [2003]: Turisztikai márka és márkapolitika a desztináció-menedzsmentben I-II. *Turizmus Bulletin*, 7:1, 47-53. és 7:2, 21-31.
- ITC Executive Forum [2002] E-discussion, Session 4: Projecting Value: Is there a case for national branding? http://www.intracen.org/execforum/ef2002_ediscussions/2002_1/1highlightsession3.htm és <http://www.e-connexions.net/pipermail/execforum/Week-of-Mon-20020923/000018template.html>)
- Iván G. [2001]: A világ vezető iparága lesz a turizmus, *Magyar Hírlap*, 2001. január 15.
- Jenes B. [2005]: Az országimázs alakításának lehetőségei, *Marketing & Menedzsment*, XXXIX:2, 18-29.
- Jenes B. – Malota E. – Simon J. [2008]: Az országimázs mérhetősége elméletben és gyakorlatban, *Marketing & Menedzsment*, XLII:5-6, 137-149.
- Jaffe, E. D. & Nebenzahl, I. D. [2001]: National Image and Competitive Advantage – The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect, Copenhagen Business School Press, Copenhagen
- Imázst váltana Nigéria, *Marketing és Média*, 2009. április 29. - május 12., 7.o.
- Józsa L. [2002]: Marketingstratégia, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Kandikó J. [2003]: Régiómarketing, *CEO magazin* 1. szám, melléklet, 1-12. oldal)
- Kiriacoú, S. & Cromwell, T. [2001a]: The Concept and Benefits of Nation Branding, <http://eastwestcoms.com/Concepts-and-benefits-of-nation-branding.htm>
- Kiriacoú, S. & Cromwell, T. [2001b]: Corporate Strategies for a Nation's Success, <http://eastwestcoms.com/Corporate-Strategies-for-a-Nation's-Success.htm>
- Klein, N. [2002]: Brand USA, <http://www.alternet.org/story.html?StoryID=12617>)
- Kleppe, I. A. & Larsson Mossberg, L. [2002]: Company versus Country Branding – „Same, Same but Different”, Institute for Research in Economics and Business Administration, Bergen
- Koroncz Á. [1997]: Felmérés húsz országban, Magyarország 2000 konferencia – Magyarország képe a nagyvilágban, 1997. május 30-31., <http://www.meh.hu/Egyeb/Mo2000/bszekcio.htm>
- Kotler, P. [1998]: Marketing management – Elemzés, tervezés, végrehajtás, ellenőrzés, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Kotler, P. [2000]: Kotler a marketingről – Jönni, látni, győzni a piaccon, Park Könyvkiadó, Budapest
- Kotler, P. & Gertner, D. [2002]: When a Country Becomes a Brand and a Product, Lubin Working Research, Summer, 1. and 4.
- Kotler, P. & Gertner, D. [2004]: Country as Brand, Product and Beyond: a Place Marketing and Brand Management Perspective, In: Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (Eds.): Destination Branding – Creating the Unique Destination Proposition, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford, 46-51
- Kotler, P., Haider, D. D. & Rein, I. [1993]: Marketing Places – Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations, The Free Press, New York
- Kotler, P., Jatusripitak, S., & Maesincee, S. [1997]: The Marketing

of Nations – A Strategic Approach to Building National Wealth, The Free Press, New York

Kraftné Somogyi G. – Fojtik J. [1998]: Helymarketing, turizmus-marketing, területfejlesztés Marketing & Menedzsment, XXXII:3, 53-61.

Kozma G. [1995]: Városmarketing, mint a helyi gazdaságfejlesztés egyik lehetséges eszköze, Tér és Társadalom, 9: 37-54.

Kreatív [2001] Eladni az országot – A Magyar Turizmus Rt. Marketingterve, Kreatív marketing és kommunikációs szaklap, 2001. október 31.

Kreatív [2006]: Gulyán túl – Végrehajtásra vár az országimázs stratégia, Kreatív marketing és kommunikációs szaklap, 2006. júliusi szám, 36-39. oldal

Kurucz Zs. [2005]: Országimázs itthon és külföldön, Szakdolgozat, kézirat, Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar, Sopron

László É. – Kóródi M. [2005]: A márkák vonzereje, a vonzerő márkái, In: Józsa L. – Varsányi J. (szerk.): Marketingoktatás és -kutatás a változó Európai Unióban – Tanulmánykötet a Marketing Oktatók Klubjának 2005. évi konferenciáján elhangzott előadásokból. Széchenyi István Egyetem, Győr, CD-ROM, 397-402.

Lendvai, P. [1997]: A stabilitás nem sajtótéma, Magyarország 2000 konferencia – Magyarország képe a nagyvilágban, 1997. május 30-31., <http://www.meh.hu/Egyeb/Mo2000/bszekcio.htm>

Lengyel M. [1996]: Országkép (Imázs), Marketing & Menedzsment, XXX:2, 4-6.

Levine, M. [2003]: A Branded World – Adventures in Public Relations and the Creation of Superbrands, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ

Lindsay, M. [2000]: The Brand Called Wisconsin – Can we make it relevant and different for competitive advantage?, Economic Summit White Paper; Lindsay, Stone and Briggs, www.wisconsin.edu/summit/archive/2000/papers/pdf/lindsay.pdf

LogoLounge [2003]: Can a Nation Be Branded? – Interview with Marius Ursache, Chief Creative Officer of Grapefruit Design, Romania and Jack Yan, CEO of Jack Yan & Associates, LogoLounge.com, <http://www.logolounge.com/articles/default.asp?ArticleID=73>

MH [2006]: Ami egyszer bement a fejekbe, azt onnan isten sem veri ki - Interjú Wermer Andrással, Magyar Hírlap, 2006. április 3., online elérhető: <http://www.magyarhirlap.hu/cikk.php?cikk=102478>

Malota E. [2005]: A Pick, a Zwack és a gőzölög rakott krumpli – Mit ér a márka, ha magyar?, Magyar Reklám, 3:1, 18-21. Országimázs – Interjú Serényi Jánossal és Radnai Lászlóval, Marketing & Menedzsment, 1996a XXX:4, 42-46.

Országimázs – Interjú Serényi Jánossal és Radnai Lászlóval (Marketing & Menedzsment, 1996b XXX:5, 28-31.

Martin, D. [2007]: Rebuilding Brand America – What We Must Do to Restore Our Reputation and Safeguard the Future of American Business Abroad, American Management Association, New York

Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. [2004]: Introduction, In: Morgan, Pritchard, & Pride (Eds.): Destination Branding – Creating the Unique Destination Proposition, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford, 3-16.

Nagy Sz. [1999]: Imázs+, Szakdolgozat, kézirat, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Gazdálkodási Kar, Marketing szakirány

Neumeier, M. [2006]: The Brand Gap – How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design, New Riders, Berkeley, CA

Olins, W. [2001]: How to Brand a Nation, <http://wallyolins.com/views.htm>

Olins, W. [2004a]: A márkák – A márkák világa, a világ márkái, Jászöveg Műhely – British Council, Budapest

Olins, Wally [2004b]: Branding the Nation: the Historical Context, In: Morgan, Pritchard, & Pride (Eds.): Destination Branding – Creating the Unique Destination Proposition, Elsevier Butterworth

Heinemann, Oxford, 17-25

Palanca A. [2005]: A turizmus hatása a gazdasági rendszerekre, In: Józsa L. – Varsányi J. (szerk.): Marketingoktatás és -kutatás a változó Európai Unióban – Tanulmánykötet a Marketing Oktatók Klubjának 2005. évi konferenciáján elhangzott előadásokból. Széchenyi István Egyetem, Győr, 2005. augusztus 25-26., CD-ROM, 536-551.

Palanca A. [2004]: A márkázás szerepe a turizmusban, In: Beszteri B. (szerk.): Magyarország és a 21. század kihívásai az Európai Unióban, MTA Veszprémi Területi Bizottság – Kodolányi János Főiskola, 143-148.

Papadopoulos, N. & Heslop, L. A. [2002]: Country Equity and Country Branding, Journal of Brand Management, 9:4-5, 294-314.

Papp-Váry Á. F. [2006a]: Az országmárkázás elmélete és gyakorlata (ReklámMérték, 4:34, 11. o.

<http://www.mrsz.hu/download.php?oid=T2165f726342545e4330f04ccd795b8e;aid=Te1b58716f4656524a36bc90bff950ba>)

Papp-Váry Á. F. [2006b]: Városnév cserék – Geográfiai branding (2. rész), PR Herald, Online Public Relations Magazin, 2006. november 22.

<http://www.prherald.hu/cikk2.php?idc=20061122-74514>

Papp-Váry Á. F. [2006c]: Országmárkázás – Hildreth és Walsh, PR Herald, Online Public Relations Magazin, 2006. december 29.

<http://www.prherald.hu/cikk2.php?idc=20061229-012220> -

Megjelenít még: Magellán PR, <http://www.magellanpr.hu/index.php?inc=inc.hajonaplo.anyag.php&azon=453>,

ill. a DEMOS Magyarország weboldala,

http://www.demos.hu/Sajto/Rolunk?page=details&oldal=1&news_id=162

Papp-Váry Á. F. [2006d]: Az ír csoda – Sereghajtóból listavezető, PR Herald, Online Public Relations Magazin, 2006. december 29. <http://www.prherald.hu/cikk2.php?idc=20061229-182809>

Papp-Váry Á. F. [2007a]: Recenzió Simon Anholt és Jeremy Hildreth „Brand America – The Mother of All Brands” című könyvéről, Marketing & Menedzsment, XXXIX:2, 87-88.

Papp-Váry Á. F. [2007b]: Márkaépítés a 21. században, In: Svéhlik Cs. (szerk.): Marketing a 21. században – Trendek és kihívások, 87-138.

Papp-Váry Á. F. [2007c]: Az országmárkázás szerepe és hatásai – Országimázs a kibővült Európai Unióban, PhD-disszertáció, kézirat, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar

Papp-Váry Á. F. [2008]: Marketing a gyakorlatban, BKF-Századvég

Papp-Váry Á. F. [2009]: Nem segít a lúzer imázs – Újragondolt országimázs, Marketing és Média, április 1-14, 14-15.

Phan, S. [2002]: Why branding a nation is a key in this economy – A short opinion piece on national branding and reputation building, in the context of developing and newly-developed nations in the Asia Pacific region, <http://www.allaboutbranding.com/index.lasso?article=238>

Piskóti I. [2004]: Területmarketing a marketingelméleti iskolák fejlődésében, In: Berács J. – Lehota J. – Piskóti I. – Rekettye G. (szerk.): Marketingelmélet a gyakorlatban, KJK-Kerszöv, Budapest, 87-107

Piskóti I. – Dankó L. – Schupler H. – Büdy L. [1997]: Régió és településmarketing – egy tudatos koncepció a nemzetközi és hazai gyakorlat példáján, Miskolci Egyetem, Miskolc

Plavsak, K. [2004]: Slovenia – Branding a small new EU nation, In: Public diplomacy and media: international conference, Diplomatic Academy, Ministry of Foreign Affairs, Zagreb, <http://www.media-forum.si/sio/izobrazevanje/javna-diplomacija/clanki/slovenia-branding.pdf>

Pomogáts B. [1999]: A magyarsággép és az ország külpolitikai stratégiája, In: Magyarsággép és történeti változásai, MTA, Budapest

Porter, M. [1990]: The Competitive Advantages of Nations, Macmillan, London

Randall, G. [2000]: Márkázás a gyakorlatban, Geomédia Szak-könyvek, Budapest

Rechnitzer J. [1995]: Vázlatpontok a településmarketing értelmezéséhez és kidolgozásához, Tér és Társadalom, 9: 5-16.)

Rendon, J. [2003]: When Nations Need A Little Marketing, New York Times, 2003. november 23.
<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9803EED9123BF930A15752C1A9659C8B63>

Ries, A. & Ries, L. [2002a]: The 22 Immutable Laws of Branding – How to Build a Product or Service into a World-Class Brand, Collins Business, New York

Ries, A. & Ries, L. [2002b]: The Fall of Advertising & The Rise of PR, Harper Business, New York

Roberts, K. [2004]: Lovemarks – Jövő a márkák után, Magyar Könyvklub, Budapest

Ries, A. & Trout, J. [1997]: Pozicionálás – Harc a vevők fejében elfoglalt helyért, Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest

Scotland House [2001]: Culture and Tourism: Are we talking the same language? – Report of the cultural seminar,
www.scotlandeuropa.com/PUBLIC%20SITE/Scotland%20Europa%20Papers/papers.htm

Scotland House [2001]: Culture and Tourism: Are we talking the same language? – Report of the cultural seminar,
www.scotlandeuropa.com/PUBLIC%20SITE/Scotland%20Europa%20Papers/papers.htm

Szeles P. [1996]: Önismeret és tükörkép, avagy álmaink és a külső valóság, Marketing & Menedzsment, XXX:1, 33-36.

Szeles P. [2001]: A hírnév ereje – Arculatemlélet, Alapítvány a public relations fejlesztéséért, Budapest

Szondi Gy. [2005]: Country branding Kelet-Európában, Marketing-oktatás és -kutatás a változó Európai Unióban – A Marketing Oktatók Klubjának 2005. évi konferenciáján elhangzott előadás

Trout, J. [2004]: Trout on Strategy – Capturing Mindshare, Conquering Markets, McGraw-Hill, New York

Trout, J. & Rivkin, S. [2000a]: Differentiate or Die – Survival in Our Era of Killer Competition, John Wiley & Sons, New York

Trout, J. & Rivkin, S. [2000b]: The Power of Simplicity – A management Guide to Cutting Through the Nonsense and Doing Things Right, McGraw-Hill, New York

van Ham, P. [2002a]: A márkás állam felemelkedése – Az imázs és a hírnév posztmodern logikája, Marketing & Menedzsment, XXXVI:1, 3-7.

van Ham, P. [2002b]: Branding Territory: Inside the Wonderful Worlds of PR and IR Theory, Millennium: Journal of International Studies, 31:2, 249-269.

Vicente, J. [2004]: State Branding in the 21st Century, Master of Arts in Law and Diplomacy Thesis, The Fletcher School, <http://fletcher.tufts.edu/research/2004/DeVicente-Jorge.pdf>

Walsh, E. M. [2006]: Ireland – A Changed National Identity (Előadás a DEMOS Magyarország Alapítvány által szervezett „Country branding – Nemzetközi Identitás és Imázs” konferencián, 2006. november 28,
<http://www.demos.hu/Tevekenység/Rendezvenyek/identitas>)

Walvis T. [2002]: The Branding of Nations – Excerpt from a forthcoming book on national branding, Stardust New Ventures

Warren, S. [2002]: Branding New Zealand – Competing in the global attention economy, Locum Destination Magazine, Winter, 54-56.

Wint, A. G. & Wells, L. T. [2000]: Marketing a Country: Promotion as a tool for attracting foreign investment, Worlds Bank's Partnership for Development

Wipperfürth, A. [2005]: Eltérített márkák – A marketingmentes marketing, HVG Könyvek, Budapest

World Tourism Barometer
http://unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom07_3_en.pdf, 2008

A cikk szerzőjének a témával kapcsolatos további tanulmányai elérhetők online:

www.papp-vary.hu/orszagmarkazas

Papp-Váry Árpád Ferenc, PhD, a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola docense, a Marketing és Üzleti Kommunikációs Intézet vezetője

FROM COUNTRY BRANDING TO COMPETITIVE IDENTITY

It is not accidental that countries take over the conventional brand management techniques, because 51 from the 100 strongest economies of the world are companies, not countries. Besides, the number of countries (we might say “competitors”) has increased significantly. While the United Nations had 51 members in 1945, it has 192 in 2009.

In the light of the previously mentioned, the primary goals of country branding are economic. The three major components of ‘sale’ are as follows: 1. The attraction of tourists, 2. The stimulation of incoming investments, 3. The boost of export. It is imperative to point out that a good country brand can also have other additional effects: 4. Bigger role in international organisations and foreign affairs, 5. The bettering of the citizens’ general feeling.

Although country branding is a new field there are numerous lessons, including:

- A country brand is multidimensional. Not only because it consists of more dimensions than a classical brand but because for the different target groups other things can be important from these.
- In the case of countries, the number of consumer touch points is much higher and most of them can be controlled only with difficulties.
- A comprehensive branding programme has to be accepted in the given country at first (by the media, the business sphere and the people respectively) a brand outwards can be built only after this.
- Country building and country image building have to happen at the same time, in fact, the previous one anticipates the latter one to some extent.
- Country branding and country rebranding are long-term processes. Their results are likely to be seen only after having 15-20 years passed.

Árpád Ferenc Papp-Váry

Az országmárkázás kérdései

Az országok egyre keményebben versengenek egymással, ily módon egyre inkább szükség van az országok esetében is az országekép 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 imagest. A helymárkázási stratégia kidolgozása előtt mindig azonosítanunk kell, hogy mely szituáció jellemzi

az adott hely imagest (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 országimagest 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 imagest, illetve az egyes országok imagest 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 desztinációmárkázás 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.

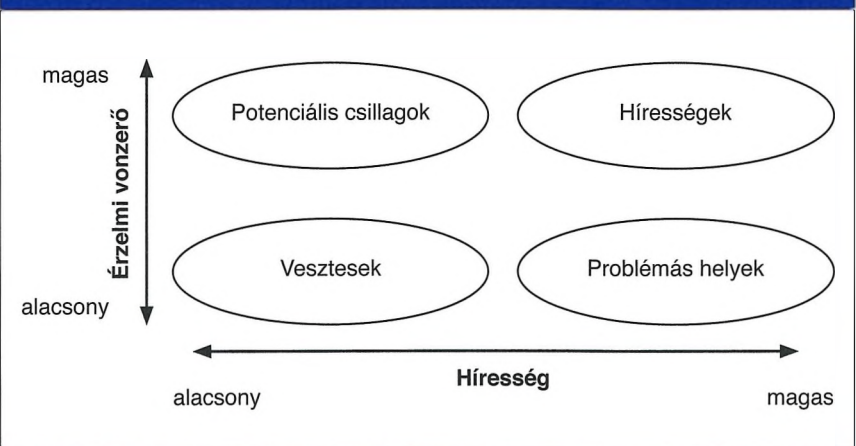
FDI-alapú országmárkázás

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 elfelejteni, akik csak fontolgatják a külföldi beruházást, ám sok esetben először csak exportál-

1. ábra

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



Forrás: GfK - Roper Report Worldwide

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 középontjába 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

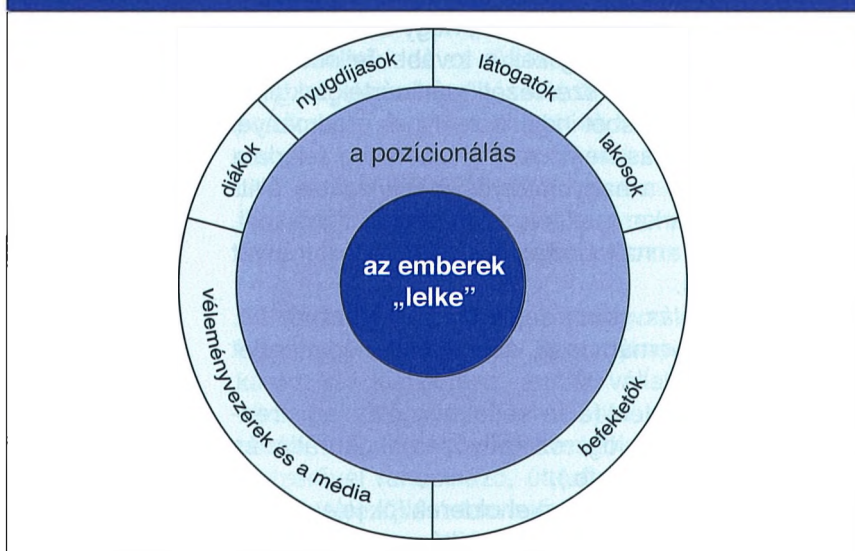
Eurobrand

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 erednie. 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.

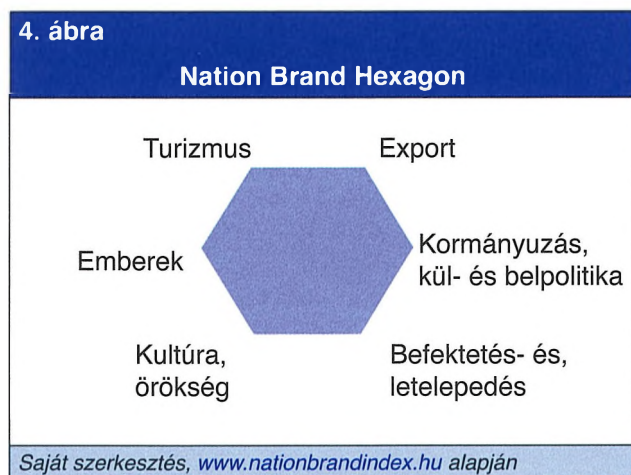
3. ábra

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 megtámogatottak, 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 országemblémára, 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 találod a legbarátságosabb embereket („The friendliest people you’ll meet anywhere”) és a laoszi emberek „egyeneseek, 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 tásk”, „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 irányt 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

Magyarország tőkepiaci megítélése – okok és következmények

AZ ORSZÁGKÉP FOGALMA ÉS ANNAK SZEGMENTÁLÁSA

Egy ország a maga területi, társadalmi rétegek szerinti, korosztályi, belső kulturális tagoltsága miatt eleve nem jelenhet meg egységesen a külvilágban. Ugyanakkor maga a „külvilág” fogalma is túlságosan széles ahhoz, hogy világosan értelmezhető és az üzleti gyakorlatban hasznosítható megállapításokat lehessen tenni e vonatkozásban.

Jelentősen konkretizálható viszont az országkép (imázs, 'image') ügye a *gazdasági kapcsolatokra szűkítve*, mivel e vonatkozásban fennállnak az általános mérhetőség bizonyos minimális előfeltételei. Egy ország gazdasági teljesítményének ugyanis nemzetközileg ismert és elfogadott mércéi léteznek, mint amilyen a gazdasági növekedési ütem, az egy főre jutó hazai termék, az ország fizetőeszközének árfolyama (vásárlóereje), a pénz vásárlóerejének stabilitása (inflációs ráta). Maga a teljesítmény, valamint az arról nyilvánosságra kerülő, a szűkebb vagy tágabb nyilvánosságot befolyásoló mutatók és értékelések sokasága a gazdaság vonatkozásában valószínűleg jóval kevésbé szóródó minősítéseket eredményez az „úgy általában vett” véleményekhez képest. Míg például az „általában vett Amerika” megítélése a világban nagy kilengéseket mutat (különösen a 2001 és 2008 közötti időszakban), ha viszont az „amerikai gazdaság” a megítélés tárgya, a vélemények kevésbé szélsőségesek. Hasonló lenne a következtetés a Kínai Népköztársaság versus a kínai gazdaság megítélésében is.

A másik értelmes szűkítési mód az, ha az országképet csupán a *szakmaiság* bizonyos ismérveinek megfelelő szubjektumok körére vonatkoztatjuk, és csak abban a társadalmi körben mérjük. Nyilván jelentős különbség adódik valamely országról alkotott kép esetében a laikus megítélés és a szakmai közvélemény között. Feltehetjük, hogy minél szakmaibb (professzionálisabb) és ezáltal célra orientáltabb a megítélés, elvileg annál egyértelműbb és konszenzuálisabb kép formálódik ki az adott országról, annak gazdaságáról, üzleti életéről. A professzionális megítélés a köznapihoz képest több ténybeli (azaz nem annyira érzelmi vagy média közvetítette irreleváns) ismeretelemen nyugszik.

Természetesen hiba is fakadhat abból, ha egy ország külső imázsának ügyét csupán szűk szakértői kör nézeteire egyszerűsítjük, mivel fontos gazdasági következményei vannak annak, hogy mi a tág közvélemény impressziója, alapos vagy éppen téves nézete egy adott országról, annak gazdaságáról. *Turizmusból élő ország* esetében például nyilvánva-

A szerző áttekinti a magyar gazdaság nemzetközi megítélését formáló tényezőket és a közvetítő, alakító szereplőket.

Magyarország külső képe a nemzetközi összehasonlító táblázatok, értékelések és indexek szerint a 2000-es évek közepétől sokat romlott, főként az állam terjedelme, működési hatékonysága és transzparenciája vonatkozásaiban. A 2007/08-as nemzetközi pénzügyi zavarok kitörésével hazánk külső megítélésének kritikus eleme a pénzügyi elemzői közösség véleménye, elsősorban a hitelminősítő intézetektől kapott országkockázati besorolás lett. A cikk következtetései szerinti korrekció középpontjában ezért az államháztartási hiány mérséklésének és a fiskális konzervativizmus hiteles hazai és külső meghirdetésének kell állnia.

Kulcsszavak: országimázs, országkockázat, nemzetközi összehasonlítás, szuverén kockázat tőkepiaci értékelése, magyar gazdaságpolitika

lón nagy üzleti értéket képviselhet a legáltalánosabb (szinte a sztereotípiá szintjén maradó) köznapi országkép is. A tömegturizmus által érintettek tágas külső kört alkotnak: a volt és a leendő külföldi turisták, a turisztikai szolgáltatást közvetítő és nyújtó üzleti szervezetek, a biztosítási és pénzügyi közvetítők, és még egy sor szakma. Általában véve is fontos az általános országkép mint márka (brand) a *személyes szolgáltatástól*, valamint a *fogyasztási cikkek kivitelétől* nagymértékben függő gazdaságok esetén.

Óvatosan kell bánni a laikus minősítéssel is: a turistákat vagy a fogyasztási cikk végső vásárlóit/használoit valójában a fél-professzionális közösséghez számíthatjuk a fogyasztói kosarukba tartozó szolgáltatások minősége, megléte, elérhetősége és vonzereje szerinti ismereteik alapján, noha a turista egy ország életének leginkább csak a felszínével, gyakran regionálisan is csupán egy szeletével érintkezik, mint ahogy a vásárló is csupán felületes képet nyer egy adott gazdaságról. Némileg más – alaposabb és árnyaltabb – ismerethalmaz alapján formálnak véleményt a *vendégmunkások* egy adott ország egészéről és benne gazdaságáról, hiszen az emberközi és szervezeti kapcsolatok mélyebb és gazdagabb szinten szerezhetnek ismeretet és emóciót.

Mind a turista, mind a migráns országképét a múlt és a jelen formálja, és a tapasztalatok alapján alakul ki vélekedés (ha egyáltalán kialakul) az illető ország jövőjéről. A *professzionális értékelés* azonban éppen ezen a ponton válik el a valamilyen szinten informált fél-profitól vagy a tájékozott laikustól, mert kalkulatív módon tekint a jövőre. Egy országelemzőtől az ország gazdaságának megítélésében legfőképpen a *jövő előrejelzését* várják el. Ugyanis az egyszeri és véletlenszerű ügyleten túlmenő üzleti kapcsolatnál felmerül a *jövőbeli megbízhatóság* kérdése, amely súlyos költségalakító tényező.

A megbízhatóságnak egyaránt van a konkrét üzletre (üzleti partnerre) és az adott országra vonatkozó komponense. A szokásos üzleti kockázatok mellett mindig megtalálható az a rizikó, hogy az ügyfél országa mint olyan válik fizetéseképtelenné. Sőt még államcsődig sem kell eljutni ahhoz, hogy az ország esetleges devizahiánya vagy egyéb üzleti zavara veszélyeztesse az ügyleteket. Különösen a *bankhitel* és a *kötvénybefektetés* érzékeny az országgockázatra. Míg a *közvetlen* beruházás („működőtőke”, FDI) kevésbé függ az ország általános állapotától, mivel a beruházónak egy sor eszköze van a kockázatok alakítására, addig például egy államkötvény pontosan a fizetési ígéretet kibocsájtó állam jövőbeli fizetési képességét és készségét árazza be (Bod, 2001).

AZ ORSZÁGIMÁZS MAGYAR KONTEXTUSA

Az eddigiekből a témánk szempontjából az következik, hogy a külső üzleti megítélésnek számtalan releváns vonatkozása van. Hogy melyik vonatkozás válik kritikus jelentőségűvé, az értelemszerűen az illető ország helyzetétől, gazdasági szerkezetétől függ. Míg mondjuk egy turizmusból élő ország esetén a közbiztonság romlásáról szóló hírek (híresztelések) komoly anyagi következményekkel járnak, addig hasonló nemzetközi tudósítások csak érintőlegesen hatnak az olyan országban, amelynek fő üzleti tevékenysége a bányászat: a meglévő és potenciális befektetők (bányavállalatok) a számos operatív kockázat egyikeként tekintenek a közbiztonság adott szintjére, de emiatt nem állnak el az üzlettől (míg az előző esetben a turisták tömegesen elmaradhatnak). Az országimázs sokféle komponenségből az alábbiakban tehát a valóban relevánsakat kell kiemelnünk; esetünkben azokat, amelyek a magyar gazdaság szempontjából most és a belátható jövőben különösen nagy gyakorlati jelentőséget hordoznak.

Gazdasági helyzetünk ismeretében magától értetődőnek adódik a költségvetési hiány, az államadósság ügye és általában a pénzügyi vonatkozás. Bár ehhez is hozzátehetjük, hogy az államháztartás hiánya vagy a makacs infláció adatai önmagukban nyilván negatív hírek, de mint Olaszország vagy Spanyolország megtapasztalta az 1970-1980-as években, a közvetlen tőkebefektetők és a vegyesvállalat-alapítók különösebben nem aggódnak a makropénzügyi adatok miatt mindaddig, amíg ágazatspecifikus termelési előnyöket találnak az érintett gazdaságban. A *politikai biztonság*, a *jogrend működése* azonban nyilván kulcsfontosságú a működőtőke-beruházásról döntők számára is, máskülönben nem érezhetnék garantálva azokat az ösztönzőket (adókedvezmény, felmentés a helyi jogszabályok és előírások egy része alól, szubvenció, védelem kisajátítás alól), amelyeket egy adott kormánytól tartós jelleggel kaptak.

Az általános makrogazdasági megítélés és a politikai kockázat-elemzés komoly üzletág, amelyről részletesebben szólnunk, ugyanakkor érdemes megemlíteni a tágon vett *médiát* is. A nagy példányszámú napilapok, magazinok által közvetített országkép, a publicisztikai mélységű (felszínességű) külső vélemény mint fél-laikus külső tükör egyáltalán nem lényegtelen. Egyfelől a szakmai, a fél-laikus (és részben a laikus) vélemények rendszerint egymással erősen korrelálnak, mivel hasonló evidenciákat is tartalmaznak. Másfelől a tőkéről, üzletekről, stratégiai választásokról döntő szakapparátus sem tudja magát

függetleníteni a köznapi véleményelemektől. Ezért is gond esetünkben az, hogy a nyugati professzionális médiumokban újabban igen előnytelenül jelenik meg hazánk: lásd a „magyar káosz”, „Argentína a Duna mentén”, „Magyarország a bővli-kategória felé tántorog” szófordulatokat (Economist, 2008; Economist, 2009; Forbes, 2009), vagy azt, hogy az amerikai elnök Magyarország (és Ukrajna) közelgő bukásával jeleníti meg az Egyesült Államokra leselkedő veszélyeket (New York Times, 2009). Még dehonesztálóbb hangú cikkek sokasága idézhető a nyugat-európai, amerikai lapok belpolitikai viszonyainkat taglaló írásaiból.

Gazdaságunk szerkezetére és fennálló viszonyainkra tekintettel – elkülönítve a kritikus jelentőségű külső vélekedéseket és értékitételeket azoktól, amelyek ugyan más tekintetben lényegesek és érdekesek lehetnek, de nem tartalmazznak kritikus kockázatot – a pénz- és tőkepiaci megítélés a kritikus. *Hazánk súlyos külső eladósodottsága, a pénzügyi szektor döntő hányadának külföldi tulajdonlása, a működőtőke-import fennmaradásától való függésünk következtében jelenleg a külső megítélők közül az országkockázat professzionális elemzői, a nemzetközi pénzügyi intézetek, és legfőképpen az országkockázat értékelésében piacvezetőnek számító minősítő (rating) intézmények a legfontosabbak.*

AZ ORSZÁGKOCKÁZAT ELEMZÉSE, MINT ÜZLETÁG

Az országkockázat (szuverén kockázat) jelentősége főként a nagy nemzetközi tőkemozgások korában nő meg. Az 1980-as évektől a devizakorlátozások csaknem általános megszűnése és a modern infokommunikációs technológiák elterjedése következtében a megtakarítások minden korábbi időszakhoz képest könnyebben lépik át az országhatárokat, elősegítve a hazai tőkeigények külföldről való kielégítését. Mindezzel azonban veszélyek és kockázatok is együtt járnak. A külföldön befektető ugyanis az otthon megszokottnál nagyobb rizikót vállal, amikor az ismert jogi, gazdasági környezetet kívül kötelezi el tőkét. Nyilvánvalóan akkor teszi meg ezt, ha a befektetéstől ésszerűen várható hozam a kockázatokat figyelembe véve is meghaladja az otthon elérhető. Minél kisebb ez a többletkockázat, annál könnyebben mozdul meg a lekötésre váró tőke, és így – ceteris paribus – annál könnyebb a hitelfelvevőnek kölcsönhöz jutnia. Vagy ami ugyanaz: olcsóbb lesz a kölcsöntőke ára a hitelfelvevő számára. Jelentős és nehezen felmérhető kockázat esetén viszont a kölcsöntőke birtokosa csak komoly *kockázati felár* mellett hajlandó megválni pénztől.

A hitel- és kötvényügylet egymással szemben álló két szereplőjének a szempontjából egyaránt fontos a kockázatok megfelelő felmérése és lehetőség szerinti mérséklése. Nemzetközi ügylet esetén a kockázat tartalma tágabb, mint azonos gazdaságon belül a hitelező (bank) és a kölcsönvevő (ügyfél) között. Otthon a bankár szempontjából nézve az ügyfél vagy az ügylet kockázata a lényeges. Amikor viszont határon túlnyúló ügyletről van szó, akkor az ügylet kockázatához társulhat az *árfolyam-kockázat*, valamint mindenképpen fellép az *országkockázat*.

Minden pénzintézet, szakmai befektető végez formális vagy informális országelemzést, mielőtt elkötelezi magát egy határon túli jelentős ügylet mellett. Fordulhat külső nyilvános forráshoz vagy szakcéghez: az országkockázat (szuverén kockázat) elemzésének piacán rendkívül sokfajta intézmény található. A *politikai kockázattal* (az országok hírszerzőin kívül) kutatóintézetek, vezető napilapok, szakfolyóiratok foglalkoznak. A magyar külső pénzügyi megítélés szempontjából kiemelkedően fontos az *Euromoney* (2009), a *Forbes* (2009), a londoni *The Economist*. A szerkesztőségek mellett gyakran elemzési üzletág is létrejön, mint amilyen az Economist Intelligence Unit. Idézetség alapján kiemelhető a *Political Risk Services Group*, a *Business Monitor International*. Politikai és gazdasági elemzéseket üzleti alapon egy sor kutatóintézet állít elő és terjeszt előfizetőinek. Hazánkról rendszeresen közöl elemzést például az *Oxford Analytica* (2009). Az országkockázat elemzésével és kockázat elleni biztosítási termékekkel foglalkoznak az állami hitelbiztosítók, mint minálunk a *Magyar Exporthitel Biztosító Zrt.*, vagy a térségünkben aktív *Coface* (2009), *Euler Hermes*, *Allianz SE*.

A külső országkép természetét tekintve összehasonlítható jellegű, a külső személy vagy intézmény valamely referencia-országhoz, illetve az ország típusát megtestesítő benchmarkhoz méri a szóban forgó gazdaságot. A média, beleértve a szaksajtót is, különösen szívesen idézi a nemzetközi összehasonlítható listákat, mint amilyen az *IMD Versenyképességi jelentése* (2009), vagy a *World Economic Forum országversenyképességi listája* (2008). Ezeket szakmailag tekinthetjük szépségverseny-listának, amivel nem kell egyetérteni, és – mint a szépségversenyeken is gyakran – az előkelő helyezések nem mindig tükröz valós értékeket, de azért a jelentős visszacsúszás egy ilyen listán ront az érintett ország külső megítélésén – ez volt sajnos a magyar eset 2005 után, Magyarország relatív pozíciójának gyors visszaesésével.

Hazai viszonyainkra tekintettel érdemes megemlíteni az olyan tematikus országlistákat is, mint amilyen az üzleti szereplők által érzékelt korrupciót bemutató

Transparency International (2008), vagy a gazdasági és társadalmi szabadság foknak felmérésére vállalkozó *Freedom House*, amely a mi térségünkkel kiemelten foglalkozik a *Nations in Transit* című sorozatában (*Freedom House*, 2008). A magyar besorolás ezeken a listákon is romlott 2003 után, illetve a környezetünkbe tartozó országok besorolása javult, ami természetesen relatív helyzetünk gyengülésével egyenértékű.

A KRITIKUS VÉLEMÉNYFORMÁLÓK A MAGYAR ESETBEN

A nemzetközi versenyképességi, korrupciós, innovációs és egyéb üzleti jellegű indikátorok szerinti relatív (időnként sajnos abszolút) visszaesésünk tükrözi is, és áttételesen alakítja is külső országképünket. Ezeknek a listáknak a közvetlen üzleti jelentősége önmagában azonban egyenként nem nagy (bár befektetői elemzések, prezentációk során rendszeresen előkerülnek a fenti „szépséglisták”). Aminek közvetlen üzleti, pénzügyi következménye van a mi helyzetünkben, az a nemzetközi pénzügyi intézmények álláspontja. Elsősorban a *Nemzetközi Valutaalap* (IMF) országvéleménye számít, melyet a szokásos és kötelező ún. 4. cikkely szerinti konzultáció után tesznek közzé (IMF, 2008; IMF, 2007). A Valutaalap nyilvánosságra hozott jelentései egyfelől a maguk információs gazdagságukkal formálják a professzionális vagy alkalmi országelemzőket, másrészt viszont az intézmény állásfoglalásának messze ható következményei vannak a pénzügyi világban. Ha a Valutaalap végső hitelezőként kritikus képet alkot a hitelért hozzá forduló tagállamról, netán arra utal, hogy felfüggeszti annak finanszírozását, az valószínűleg a külső forrásokhoz való hozzájárulás legvégét jelenti, hiszen ezt követően komoly pénzintézet nem vállalja a szóban forgó ország kockázatát.

Ehhez képest kevésbé direkt a hatása a *Világbank* vagy a londoni székhelyű *EBRD* országtanulmányainak, elemzéseinek, éppen azért, mert az elemzések kvalitatív következtetéseihez nem fűződik annyira közvetlen és drasztikus pénzügyi következmény. A Világbank (IBRD) által közzétett *Doing business* értékelés sokkal inkább tekinthető nem túl mély, de informatív elemzési eszköznek abban a vonatkozásban, hogy a Világbank nagyszámú tagországaiban a Bank elemzői szerint hol mennyire könnyű vagy nehéz – a többi országhoz hozzámérve – vállalkozásba fogni, adózni, céget működtetni (World Bank, 2008). Ez a lista is inkább közvetett országmarketing-hatású; közvetlen befektetési vagy tranzakciós következménnyel aligha jár. A magyar helyezés 2000 után romló és

nem túl előnyös; főleg az állammal kapcsolatos vonatkozások (adózás, jogrend, korrupció, közszolgáltatások) mutatnak rá társadalmi-gazdasági fejlődésünk nemzetközi összevetésben is mérhető problémáira. Az EBRD minden tagországról – így hazánkról is – közlésezi a saját országtanulmányát, az országgal kapcsolatos hitelezési stratégiáját illetve a rendszerváltozás (tranzíció) indikátorai szerinti állapotot (EBRD, 2008). Magyarország helyezése a *tranzíciós mutatók* (a privatizáció előrehaladta, a liberalizáltság foka, a pénzügyi mélység) szerint hagyományosan jó; mindebből azonban sok következtetés nem vonható le sem a követett állami politikák célszerűségéről, sem az ország külső megítéléséről.

Igen alapos országtanulmányt készít időről időre a párizsi székhelyű *OECD* (OECD, 2008), de annak inkább csak az elemzői közösségre van hatása – valamint elvileg a magyar kormányra, mely hivatalból megkapja, és arra reagál.

A nemzetközi szervezeteken túl a tőkepiaci finanszírozás szempontjából közvetlen és azonnali pénzügyi hatással van az országra a *hitelminősítő intézetek* által adott *országkockázati besorolás* (rating), amely az állam fizetési zavarának és végső soron csődjének valószínűségét jeleníti meg.

Magyar szempontból fontos két nagy amerikai minősítő intézmény a *Moody's Investors Service* és a *Standard* Poor's*, valamint a londoni központú *Fitch-IBCA* (Sebestyén, 2005). Érdekesség a mi esetünkben, hogy a három nagy mellett sokat nyom a latba a *Japan Credit Rating Agency* (JCRA Tokió) véleménye is; ez az intézmény a magyar szuverén kötvények elhelyezése szempontjából hagyományosan fontos japán tőkepiacon minősíti a kötvénykibocsátókat. Az MNB a kiadványaiban feltünteti a *Rating and Investment* által adott besorolást is.

ORSZÁGKOCKÁZATUNK ÉS ORSZÁGIMÁZSUNK ÁRA

A nagy hitelminősítő intézményektől kapott besorolás nem mindig volt kritikus jelentőségű, és oka van annak, hogy jelenleg ismét azzá vált. A rendszerváltató folyamat kezdetén még jelentős arányt tett ki a hivatalos forrásból származó finanszírozás, valamint a kormányzati stratégiának része volt a közvetlen beruházások („működőtőke”, FDI) beáramlásának ösztönzése; az első esetében nem lényeges, az FDI esetében sem meghatározó a szuverén kockázat mértéke, az ország ratingje. Majd amikor az 1990-es évtized során a hivatalos hitelezőink (IMF, WB, EBRD) részaránya már erősen mérséklődött, és megszaporodtak a portfólió-befektetések, amelyek nagyrészt az

állampapír-piacunkra és részvénytőzsdéinkre irányultak, kezdett nagyon is számítani az országkockázati besorolásunk.

Ma ismét fontos üzleti és gazdaságpolitikai tényező lett az országkockázati mutató, tekintettel a nagy külső adósságra (azaz az állam és a nem-állami szereplők összegzett külső tartozására). A 2008. novemberi IMF-EU-WB hitelkeret csak átmeneti időre és kényszerűségből pótolta a nemzetközi tőkepiac-hoz való hozzájutást, amely lényegében megszakadt 2008 őszén: a magyar államadósság-kezelő központ csaknem fél évig nem tudott egy évnél hosszabb lejáratú forint államkötvényt kibocsátani. Az állam, a bankok, a vállalatok és – közvetítők útján - a háztartások hitelhez jutásában és a hitel árában komoly szerepe van az ország kockázati besorolásának.

A 2009-es év besorolásának értelmezéséhez tudni kell, hogy a tőkepiaci megítélésünk néhány évvel korábban sokkal előnyösebb volt. A Fitch 2000. novemberében, a S&P 2000. decemberében A- kategóriába sorolta a magyar hosszú távú devizaadósság kockázatát, a Moody's pedig 2002 őszén adta az addigi legmagasabb besorolást: A1 (ez azonban része volt a térség egészére kiterjedő jelentős felértékelésnek). A kedvező értékelés indokai között a 2000. év fordulóján elért meglehetősen gyors gazdasági növekedés és a javuló adósság/GDP arány, valamint maga az európai tagság közeledte volt a leglényegesebb.

A felminősítés nagymértékben stabilizálta pénzügyi helyzetünket, főként a megelőző nehéz időszakhoz képest: 1990-et követően hosszú éveken át az ún. *spekulatív kategóriában* szerepeltek a magyar állam vagy az MNB által külföldön kibocsátott értékpapírok, mégpedig a szokásos elhatárolás szerint a BB+ és az alatti besorolás csupán 'speculative grade', azaz aki megveszi, számoljon azzal, hogy komoly kockázatot vállal, vagyis spekulál a pénzével. A rendszerváltozással együtt járó válságszerű átalakulás közepette Magyarország szkeptikus tőkepiaci megítélése nagyon megnehezítette az ország külső finanszírozását, és láthatóan idő kellett ahhoz, amíg az óvatos hitelminősítők honorálták a magyar fizetőképesség megőrzéséért végzett munkát, és a befektetőknek ajánlott ('investment grade') kategóriába sorolták az országot. Ezzel az állam (valamint közvetve minden más gazdasági szereplő) külső hitelfelvévő képessége sokat javult. Éppen ezért nagy kár, hogy az EU-csatlakozás óta eltelt első öt esztendőben nemcsak hogy nem javult tovább besorolásunk, hanem vissza is esett.

A 2009. évi BBB körüli besorolásaink megítélésénél lehetne arra gondolni, hogy a nemzetközi pénzügyi turbulenciák miatt óvatosabbá váló hitelminősítői

1. tábla Magyarország hitelminősítése (2009 május)	
Moody's	
Hosszú lejáratú devizaadósság	Baa1
Kilátások	Negatív
Standard & Poor's	
Hosszú lejáratú devizaadósság	BBB-
Kilátások	Negatív
Fitch Ratings	
Hosszú lejáratú devizaadósság	BBB
Kilátások	Negatív
Japan Credit Rating Agency	
Hosszú lejáratú devizaadósság	BBB+
Kilátások	Negatív
Rating and Investment	
Hosszú lejáratú devizaadósság	BBB+
Kilátások	Negatív

Forrás: MNB

hozzáállás következtében romlott a magyar besorolás a korábbi jobb mértékről. Sajnos nem ez a helyzet, amint a szomszédos országok minősítésének alakulása mutatja. A válság legfeljebb annyiban játszik szerepet a magyar leminősítésben, hogy a minősítők valóban jobban szemügyre vették a térség országait, és a hasonlóságok mellett észlelték is a különbségeket - ami nem szolgált javunkra. A pénzügyi válság következtében ugyan jelentősen esett a legtöbb kelet-közép-európai ország valutájának árfolyama 2008 októberétől (Szlovákia figyelemreméltó kivételével, ahol 2008/9 fordulóján áttértek a közös európai valutára, és ezzel tovább javult az ország ratingje), ám a megfelelő gazdasági alapokra tekintettel a lengyel vagy a cseh besorolás is megmaradt a válság előtti szinten. A magyar besorolás romlásában a magyar állam tényleges pénzügyi kockázatoságának növekedése mutatkozik meg.

A besorolásnak van ugyan – pozitív és negatív – imázs-hatása, de a minősítő intézetek által adott osztá-

2. tábla	
Magyarország hosszú lejáratú deviza-adósságának alakulása (1992-2009)	
A Standard&Poor's besorolása	Dátum
BBB-	2009.03.30.
BBB	2008.11.17.
BBB+ *N	2008.10.15.
BBB+	2006.06.15.
A-	2000.12.19.
BBB+ *P	2000.02.02.
BBB	1998.12.11.
BBB- *P	1998.01.22.
BBB-	1996.10.28.
BB+	1996.01.31.
BB+ *N	1995.02.07.
BB+	1994.11.23.
BB+ *P	1992.04.20.

Ha a minősítés várhatóan javul: *P; ha romlik:*N

Forrás: MNB

lyozás elsősorban árkérdés: a jobb rating rendszerint olcsóbb államadósság-finanszírozást von magával, a leminősítést pedig a kötvényhozamok növekedése kíséri. A magyar államadósság – amely a GDP-hez mérve a legnagyobb az összes volt tervgazdaság között – eddig is súlyos adósságszolgálati kiadásokkal terhelve meg az állami költségvetést, de különösen meghökkentő az, hogy a válság hatására a magyar állam milyen drágán, a biztos adósokhoz képest mennyivel nagyobb kamatszint mellett finanszírozza magát.

Az 1. sz. ábrán jól látható, hogy míg az USA és Németország (azaz a dollárban illetve az euróban legkisebb kockázatnak ítélt két szuverén hitelfeltevő) a pénzügyi válság bekövetkezése után a korábbinál is olcsóbban tudta finanszírozni adósságait, a magyar állampapírok hozama 2008 őszén meglepő magasságokba szö-

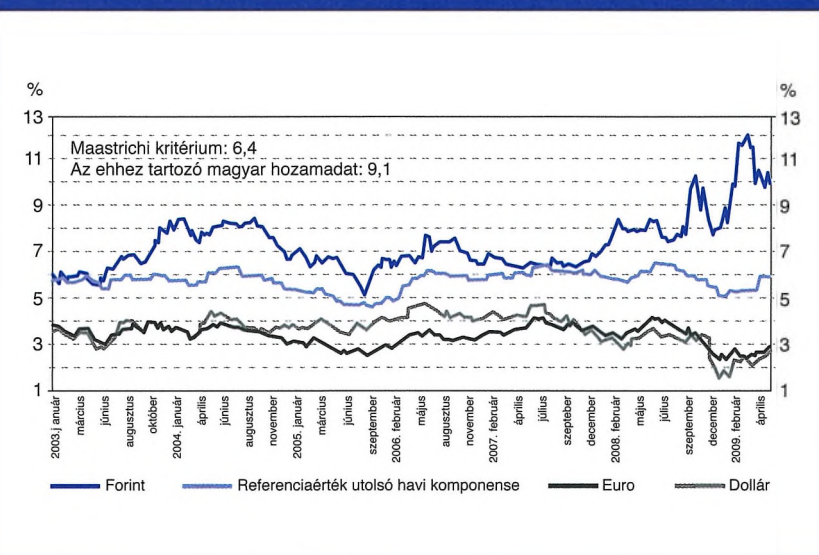
kött, és csak az IMF/EU hitelcsomagjának odaítélése heteiben mérséklődött némileg. Hazánk külső pénzügyi megítélésének ingatagságát, sőt további romlását mutatja, hogy már a nemzetközi szervezetektől kapott hitel birtokában is tovább drágult a magyar állampapírok kamatszintje 2009 legelején. A szintemelkedés önmagában is nagy gond az adósságfinanszírozás költségei felől nézve, de ezen kívül az is tudható, hogy a kamatszint egyike az eurózónába való belépés ún. maastrichti feltételeinek; amint a 1. ábra mutatja, igen távolra kerültünk ennek a maastrichti ismérvnek a teljesítésétől.

A hitelminősítés különösen krízis idején válik lényegessé, amikor a pénztulajdonosok keresik a biztos befektetéseket, kerülnek a kockázatosabbnak számító ügyfeleket és termékeket. Természetüknél fogva túl is reagálják az eseményeket; legalábbis ez olvasható ki a legjobbakkal szembeni kockázati felárak növekedéséből az európai értékpapírok piacán.

Amint a J.P. Morgan pénzintézet ún. Morgan Aggregate Index Europe (MAGGIE) statisztikája jól mutatja, az AA, az A, és különösen a BBB besorolású európai szuverén papíroknál a válságos időkben igen nagy lett a hozamok közötti különbség: a kockázatosabbnak tartott ország kötvényeit a legjobbhoz (a német állam kötvényéhez) mérve még 2009 áprilisában is 3-4 százalékkal magasabb kamatszint mellett fogadta el a pénzvilág, és a válság csúcsán akár 500 bázispont (5 százalékpont) fölé is ugorhatott a kockázati felár, holott itt részben eurózónabeli országokról van szó. A laikus vélekedésekhez és

1. ábra

Magyar állampapírhozamok – nemzetközi összevetésben



Forrás: MNB, ábrakészlet, 2009.május 25.

3. tábla

A visegrádi országok kockázati besorolása a válság kitörése előtt és után

Ország	Moody's	S&P	Fitch
Magyarország 2009	Baa1	BBB-	BBB
2007	A2	BBB+	BBB+
Csehország 2009	A1	A-	A-
2007	A1	A-	A-
Lengyelország 2009	A2	A-	A-
2007	A2	A-	A-
Szlovákia 2009	A1	A+	A+
2007	A1	A-	A

a fél-laikus üzleti közvéleményhez képest a tőkepiac stratégiai szereplői hirtelenül nagy különbséget tettek az európai országok megítélése terén.

KÖVETKEZTETÉSEK

A magyar gazdaság 2006 utáni állapotában a külső kép, és különösen a professzionális pénzügyi megítélés legalább annyira fontossá vált, mint a rendszerváltozás legelső, kritikus fázisában, a nemzetközi fizetőképesség megingásának és gyors stabilizálásának idején. A magyar gazdasági mutatók romlása már jóval a 2007/08. évi nemzetközi pénzügyi zavarok előtt megkezdődött, és egyben erre az időszakra esik az általános országkép egyéb komponenseinek romlása, elsősorban a be politikai feszültségek, a rendőrségi fellépések és más kormányzati gyatraságok, a romaügyek megszorodása és egyéb ügyek kapcsán, melyekről egyre több negatív tartalmú médiaközlés érte a külvilágot. Az üzleti döntéshozók által figyelt nemzetközi összehasonlító indikátorok, valamint a GDP-növekedés indexei alapján a magyar gazdaság már 2007-re a „problematikus új tagország”

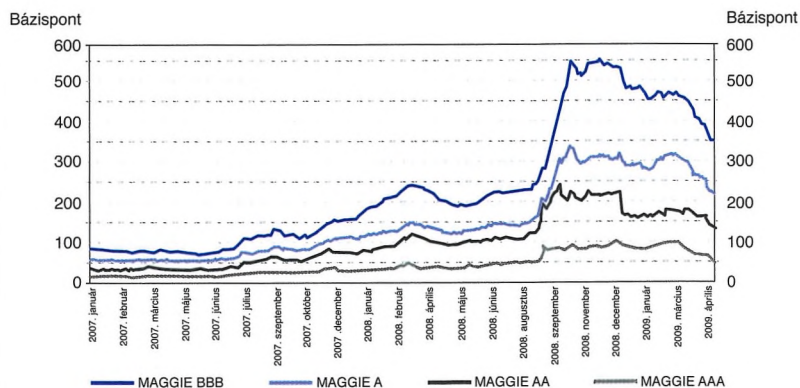
kategóriájába került. 2008 őszének egymást követő európai gazdasági eseményei viszont némileg módosították a helyzetet annyiban, hogy egyidejűleg több más, ráadásul korábban sikeresen növekedő országból is komoly gazdasági zavarokról jöttek a hírek (Írország, Észtország), azaz a magyar gazdasági és társadalmi bajok némileg relativizálódtak.

Ami a gazdaságot illeti, 2008-tól a külső megítélés kritikus eleme a tőkepiaci kockázatértékelés. A hitelminősítő intézmények presztízse ugyan sokat esett a válság körül (éppen hosszú távúnak szánt ország-, termék- és cégek kockázati besorolásai gyakori tévedései miatt), de jelentőségük mégsem csökkent. Számos nyugdíjalap és egyéb intézményes befektető saját belső szabályzata miatt egyáltalán nem tarthat spekulatív kategóriába tartozó aktívákat a portfóliójában, és ha egy ország besorolása a spekulatív/befektetői határ közelébe kezd süllyedni, akkor az ilyen értékpapíroktól meg akar szabadulni, de mindenképpen alulsúlyozza azokat a tárcájában tartott papírok között. A magyar államháztartás finanszírozhatóságához ezért mindenképpen az kell,

amelyre az államháztartás finanszírozhatóságához ezért mindenképpen az kell,

2. ábra

A kockázati felárak megnövekednek a piaci zavarok idején



Forrás: MNB, Inflációs jelentés, 2009 május

hogy felfele mozduljon el a meghatározó kockázatmínősítő intézetek által megítélt országgokkázati besorolásunk.

Ehhez alapvetően a makrogazdasági és állampénzügyi adatok javulása és a javulási folyamat tartósságának üzenete szükséges. Azaz 2010-től a kormányának nem csupán keményen kell fognia a rating szempontjából legfontosabb referenciaértékeket (államháztartási hiány, folyó fizetésimérleg-hiány, bruttó államadósság és bruttó külső adósság a GDP százalékaiban), de a fiskális szigor hosszú távra érvényes evidenciává kell tennie. A szükséges gazdaságpolitikai alaphang ezért csakis fiskálisan konzervatív lehet, noha az ilyen felfogás messze áll a több évtizedes hazai berögződéstől, és a rólunk kialakult külső evidenciáktól. Azonban a költségvetési fegyelem gondolatának megerősödését szolgálhatja az elmúlt 30 év második nagy eladósodási hulláma (2002-2006) súlyosan káros természetének széles körű megértése.

Az országimázs további művelési terepe a külföldi közvetlen befektetők idevonása: a világgazdasági visszaesést követő lassú fellendülés során nem mindegy, hogy hazánk a szomszédos országokkal a működőtőkékéért folytatott lokációs versenyben hol tart akkor, amikor a nagyobb szereplők meghozzák fejlesztési, terjeszkedési döntéseiket. Ebben a vonatkozásban is sokat segít a „fiskális kijózanodás” és annak külső tudatosítása, mivel Magyarországnak a nemzetközi összevetésben leginkább visszahúzó vonatkozásai azok, amelyek a túlzott nagy és rossz határfokú államhoz kapcsolódnak.

HIVATKOZÁSOK

- Bod Péter Ákos (2001): A pénz világa – a világ pénze. KJK-Kerszöv. Budapest.
- Business Monitor International (2009): Hungary Business Forecast Report. Publ. date: May 15 2009
- Coface (2009): Újabb országokat minősített le a Coface. Sajtóanyag, április 13.
- EBRD (2008): Strategy for Hungary. 22 January 2008 <http://www.ebrd.com/about/strategy/country/hungary/index.htm>
- Economist (2008): A Magyar mess. Hungary may soon be overtaken by its neighbours. March 27.
- Economist (2009): Argentina on the Danube? Feb 19.
- Economist Intelligence Unit (2009): Sovereign Ratings http://www.eiu.com/site_info.asp?info_name=sovereign_ratings Letöltve: 2009. május 31
- Euromoney (2009): Country risk March 2009: No more safe havens.
- Forbes (2009): Best Countries for Business- #40 Hungary. March 18
- Forbes (2009): Hungary Teetering Toward Junk Status. March 31
- Freedom House (2008): Nations in Transit <http://www.freedomhouse.org/template.cfm?page=17&year=2008>
- IMF (2008): Hungary: Article IV Consultation—Staff Report; Staff Supplement; and Public Information Notice on the Executive Board Discussion, Sept 24, 2008. IMF Country Report No. 08/313 <http://www.imf.org/external/pubs/ft/scr/2008/cr08313.pdf>

- IMF (2007): Hungary: Article IV Consultation—Staff Report; Staff Supplement; and Public Information Notice on the Executive Board Discussion, July, 2007 IMF Country Report No. 07/250 <http://www.imf.org/external/pubs/ft/scr/2007/cr07250.pdf>
- New York Times (2009): Obama and Brown Pledge Cooperation, Feb 4.
- OECD (2008): Reforms for Stability and Sustainable Growth: An OECD Perspective on Hungary OECD Publishing 23 Apr 2008, Pages: 238
- Oxford Analytica (2008): Hungary: Recession in 2009 may be deeper than forecast. Dec 19.
- World Bank (2008): Doing business 2009: country profile for Hungary, 2008/09/29. Working Paper, Report Number: 45809
- Forbes (2009): Best Countries for Business, #40 Hungary, March 18.
- IMD (2009): World Competitiveness Yearbook http://www.imd.ch/research/publications/wcy/wcy_online.cfm
- Sebestyén Tibor (2005): A magyar hitelképesség változási trendjei. Polgári Szemle. 1. évfolyam, 6-7. szám
- Transparency International (2008): Corruption Perceptions Index 2008 http://www.transparency.org/policy_research/surveys_indices/cpi/2008
- World Economic Forum (2008): The Global Competitiveness Report 2008-2009 <http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/Global%20Competitiveness%20Report/index.htm>

Bod Péter Ákos a közgazdaságtudomány kandidátusa, egyetemi tanár a Budapesti Corvinus Egyetemen és a Károli Gáspár Református Egyetemen

HUNGARY'S IMAGE ON THE INTERNATIONAL CAPITAL MARKETS – CAUSES AND CONSEQUENCES

The author reviews the factors, agents and shapers of the external image of the Hungarian economy, and determines that Hungary's foreign image has significantly deteriorated since the mid-2000s according to comparative international rankings and indices, particularly due to the excessive size of the public sector, its inefficiency and lack of transparency. Since the eruption of the international financial turbulences in 2007/08, the community of the international financial analysts, and particularly the major rating agencies that provide sovereign risk ratings, has emerged as the critical shaper of Hungary's external image. The conclusion of the paper is that in order to correct the recent negative trend in country perception, Hungary must keep on reducing budget deficit and should also declare convincingly her conservative fiscal stance both domestically and externally.

Key words: Country image, country risks, international comparison, capital market rating of sovereign risks, Hungarian economic policy

Péter Ákos Bod

Az arculat szerepe az országmárkázásban – Országnevek, ország-szlogenek, országlogók

Lehet-e egy országot ugyanúgy „csomagolnunk”, mint egy bolti terméket? Aligha, hiszen egy ország, mint „termék” sokkal összetettebb, több dimenzióból áll. Ráadásul a márka tulajdonosa nem is egy személy, vagy cég, hanem az ország összes polgára. Mégis, a branding eszközeinek jó része hasonlóan értelmezhető és alkalmazható. Ide tartozik az arculatépítés is, legalábbis annak formai része: a logó, a szlogen, illetve az összes marketingkommunikációs anyag jellege. Sőt, maga a márkanév is. Jelen tanulmány ezeket vizsgálja röviden – annak figyelembevételével, hogy az arculat semmit nem jelent, ha maga a termék teljesítménye nem jó.

AZ ORSZÁGNÉV SZEREPE

Bármilyen furcsának is tűnik elsőre, de az országneveket ugyanúgy értelmezhetjük, akár a márkanéveket. Ezek kiejtése után ugyanis az emberekben önkéntelenül is megjelenik egy kép. És ami a legkülönösebb, hogy ez még akkor is igaz, ha soha nem hallottak előtte az adott országról. Elég csak azt a példát felhozni, ami szinte mindannyiunkkal megtörtént már külföldön járva. „Where do you come from?” – kaptuk a kérdést. „From Hungary.” „What? Are you hungry?” De hasonlóról számoltak be lengyelek is, akiknek, úgy tűnik, kevésbé erős az országmárkája, mint Hollandiáé. Esetükben a fenti párbeszéd gyakran úgy hangzott, különösen a rendszerváltás után: „Where do you come from?” „Poland!” „Ah, Holland!”

„Are you hungry? Are you Hungary?”

A finn Viking Line komp reklámja a 2008. szeptember 25-től október 26-ig tartó magyar hetekre

Forrás: CsTom blogja
(<http://pubert.pps-net.hu/~cstom/kepblog/?p=830>),
illetve a Viking Line oldala
(<http://www.vikingline.fi/merella/unkari/>)



Egy klasszikus brandet nézve ilyenkor megszokott válasz a márkanév cseréje. Egy ország esetében azonban mindez nem ilyen egyszerű. A földrajzi helyek neveinek többnyire messzire nyúló történelmi gyökerei vannak, legyen szó hegycsúcsokról, tavakról, tengerekről, városokról, és különösen ez országokról. A név kötődik az ott lakók életéhez, akik hozzászóltak ahhoz, ezért sem olyan egyszerű megváltoztatni. Mégis, azért akadnak rá példák, melyeket akár márkázási szempontból is értelmezhetünk. Az egyik ilyen, amikor az új márkanévvel-országnévvel új kezdetet akarnak jelezni. Amikor például a gyarmatok kivívták függetlenségüket, első dolguk volt, hogy új neveket adtak maguknak. Ceylonból Sri Lanka lett, az Aranypartból Ghána, Rhodéziából Zimbabwe. Holland-Kelet India az Indonézia nevet kapta, és a rengeteg nyelvjárást felváltotta egy újonnan alkotott nyelv: a bahasa indonéz. Az egykori Belga-Kongó egyszerűen csak Kongóként létezett

tovább, majd Zaire lett belőle, aztán megint Kongó. A Brit Birodalom indiai gyarmatainak pedig teljesen új országok is kialakultak, például Pakisztán és Banglades. Ezeknek a helyeknek újra kellett kezdeniük mindent. Vagy éppen teljesen előlről kellett kezdeniük. Ezért ugyanúgy, ahogy azt a 19. században európai elődeik tették, feltárták, vagy sokszor kitalálták saját történelmüket. Zimbabwe például egy félig-meddig misztikus afrikai birodalom volt, körülbelül azon a területen, ahol a mai Zimbabwe is fekszik. Az ókori Zimbabwe és a modern Zimbabwe közötti történelmi kapcsolat ugyan lényegében elhanyagolható, az érzelmi kötődés azonban fontos az itt élőknek (Olins 2004).

A Ceylon

*Srí Lanka névcseré
jelentkezése az ország
bélyegein*



A másik nagy márkanév-, illetve márkamegjelenési hullámot a kilencvenes évek elején láthattuk, amikor a Szovjetunióból több nemzet vált ki. Voltak persze közöttük nagy történelmi múlttal és hagyományokkal rendelkező országok, például Grúzia. Mások azonban, mint az öt közép-ázsiai „sztán” (Üzbegisztán, Kirgizisztán, Türkmenisztán, Kazahsztán és Tádzsikisztán) soha nem léteztek korábban független államként. Mindeközben Csehszlovákia is két részre szakadt, Csehországra és Szlovákiára – az más kérdés, hogy ezzel mennyien vannak tisztában. A szerzők maguk is tapasztalták, hogy amikor a londoni Middlesex Egyetem egyik oktatója Budapesten előadást tartott, a „Czechoslovakia” kifejezést használta – 2008-ban.

De ha külön-külön nézzük, akkor sem egyszerű a helyzet. A csehek problémája, hogy országuk nemzetközi megnevezése meglehetősen hosszú: „The Czech Republic”. Az akadémikusok, branding szakértők és a kormánytagok viszont úgy találják, hogy az országok köznapi megnevezésében lényegtelen az államforma. A turisták ugyanis általában nem a „Spanyol Királyságba” („Kingdom of Spain”) vagy az „Ausztrál Nemzetközösségbe” („Commonwealth of Australia”) mennek nyaralni, hanem inkább a rövid nevet használják. Nem is beszélve Hong Kongról, ahol a hivatalos forma: „Hong Kong Special Administrative Region of the People’s Republic of China”. Bár-

hogy is, Csehországnak (legalábbis angol nyelven) csak a hivatalos megnevezése létezik, nincs rövid alakja. Ezért a fenti szereplők a „Czechia” nevet javasolták a „The Czech Republic” helyett. Csakhogy ez meg nagyon hasonlít Csecsenföldre, ami angolul úgy hangzik: „Chechnya”. (Igaz, utóbbi „márkanévet” még egyetlenegy állam sem ismerte el a világban.) A csehek egy másik része viszont az egykori „Bohemia” vagy/és „Moravia” megnevezést szeretné. Ez ugyan történelmileg helytálló lehetne, de branding-szempontról valószínűleg rossz lépés, mert az átlag világpolgár nem ilyen tájékozott a múlttal kapcsolatban és végképp nem értené, honnan is jönnek a csehek (The Economist 2004). A szlovákoknak sincs azonban könnyebb helyzete. Őket ugyanis rendszeresen összekeverik Szlovéniával. Igaz ezt nyelvük sem könnyíti meg: Szlovákia hivatalos megnevezése „Slovenská Republika”.

Ha már a szlávoknál vagyunk, számukra a legnagyobb problémát mégis a szláv szó nemzetközi kiejtése okozza. A kevésbé műveltek (bár kérdés, hogy mindez hol kezdődik) ugyanis a „slav” kifejezést sokszor „slave”-nek ejtik. És ebből arra következtetnek, hogy Jugoszlávia a rabszolgák országa – vagy legalábbis az volt, amíg még így hívták. Most viszont már hat önálló állam fekszik a területén: Szerbia, Montenegró, Horvátország, Szlovénia, Macedónia és Bosznia-Hercegovina. Sőt, ha úgy vesszük, Koszovóval együtt hét. Igaz, utóbbit sokan még nem ismerték el – az Európai Unió például 2008. február 18-án csupán tudomásul vette, és a tagországokra bízta, hogyan járnak el az ügyben. A legérdekesebb azonban az utódállamok közül márkanév szempontjából Macedónia esete. Az ország ugyanis a Jugoszláviától való elszakadása után a szerencsétlen hangzású „Former Yugoslav Republic of Macedonia” nevet volt kénytelen hivatalosan használni. Vagy még rosszabb esetben annak rövidítését, a „FYROM”-ot. Így kellett megjelennie a nemzetközi diplomáciai találkozókra, de még az Eurovíziós Dalfesztiválon is így konferálták fel az innen származó zenekart. A görög kormány ugyanis kijelentette, hogy Macedónia – mint földrajzi terület – jóval nagyobb, mint a macedón állam, ráadásul nagyrészt Görögországhoz tartozik. A görögök ragaszkodása, ha nem is szimpatikus, de branding szempontból érthető: nem szeretnék, ha Nagy Sándort és örökségét nem velük, hanem a macedón állammal kötnék össze az emberek, és – mondjuk turizmus céljából – azt keresnék fel. A macedónok viszont érthetően eredeti nevüket kívánják használni, amiért még kampányt is indítottak (ld. az illusztrációt): „Don’t you FYROM me! Say Macedonia!” azaz „Ne FYROM-ozz! Hívj Macedóniának!”

Ne FYROM-ozz! Hívj Macedóniának!



Érdekesség, hogy egy másik, látszólag lényegesen nagyobb márka, pozitívabb imázsú ország esetében is felmerült a névcseré. Nagy-Britannia ugyanis azt tapasztalta, hogy az egykori gyarmatokon megítélése sok szempontból negatív – és ehhez hozzájárul, hogy a „Nagy” egyfajta birodalmi jelző az ország nevében. És bár az ország nevét nem cserélték le, az arculati anyagokon ma már többnyire csak a rövid nevet használják, azaz szimplán annyit: Britain (Papp-Váry 2005).

Nagy-Britannia arculati anyagain elhagyta a „Nagy” szót. A rövidebb név márkaszempontból is szerencsésebb és az egykori gyarmatokon is kevesebb negatív asszociációt kelt.



Egy másik izgalmas eset Észtországé, ami egy időben igyekezett az „Estonia” angol elnevezést kerülni és inkább az „Estland”-ot használni. Előbbiről ugyanis felmérések szerint sokaknak az 1994-ben, Tallinn és Stockholm közt elsüllyedt komp tragédiája jutott eszébe, amikor is 852-en veszítették életüket. Minderről később ráadásul film is készült – Donald Sutherland főszereplésével – „Estonia” címmel. (A magyar mozik „Balti vihar” címen játszották.) Aztán a „balti vihar” elült, és az Estonia név maradt. A 2000-es évek elején azonban felmerült ennek cseréje „E-stonia”-ra („E-Észtország”), utalva arra, hogy az ország mennyire elől jár az információtechnológiában. Mindehhez meg is volt a reális háttér, mert a McConnel International kutatása szerint az ún. e-környezet (e-climate) terén már ekkor Tajvan és Észtország állt a világranglista első két helyén. Itt vezették be Európában először az elektronikus személyi igazolványt, és itt lehetett először interneten szavazni a képviselőkre. Ráadásul az E-Észtország vízióként is kiválóan mű-

ködött: a polgárok tudták, hogy miért kell dolgozniuk, mitől lesz versenyképes országuk.

Érdekesség, hogy 2008-ban egy másik balti ország, Litvánia is felvetette a névcserét. A kormányzóvívő mindezt azzal indokolta: „Angolul nagyon nehéz az ország nevét kiejteni és emlékezni rá”. A névcseréből a polgárok felháborodása, és a média kritikája miatt nem lett semmi, de az ország szlogene azért megszületett: „Litvánia – Egy bátor ország” („Lithuania – A brave country”).

Szintén az ország nevével játszott az a javaslat, melyet a pozicionálás egyik atyja, Al Ries javasolt Guatemalának. Véleménye szerint a közép-amerikai ország azzal különböztethetné meg magát legjobban, ha kiemelné, hogy a maja birodalom központja volt. És ehhez nem is kellene mást tennie, mint az ország nevében az I-t lecserélni y-ra: Guatemaya. Ez az ott élők számára is gyökereket jelentene, másrészt a turisták számára is egyértelmű jelzés lenne (Ries & Ries 2002, p.150).

ORSZÁGSZLOGENEK: CSERÉLŐDŐ CSATAKIÁLTÁS?

Kevesen tudják, hogy a szlogen szó eredeti jelentése csatakiáltás. Egy skót klán, a slaugh harci kiáltása szólt úgy: „gaurm” (Beigbeder 2001, p.217). Ez volt tehát, ami mögé felsorakoztak a katonák, aminek elhangzásakor tudták, hogy életüket és vérüket kell adniuk győzelemért, a közös célért. A szlogen mai értelemben vett változatát a XVIII. századtól használjuk. Sárközy Ildikó, aki egyben a szlogenek.hu oldal szerkesztője, a következőképp foglalja össze lényegét: „A szlogen egy mondat, mely a márka szöveges üzenetét tartalmazza. Jó szlogen esetén a márkauzenetben az egyedi termékígéret kerül megfogalmazásra. A szlogen a márka kommunikációjának kötelező része – egyúttal alapja és tetőpontja” (szlogenek.hu). Mindennek ellenére még a legnagyobb márkák is ritkán tudnak olyan szlogent kitalálni, amit megjegyeznek az emberek. A Nike-é persze ilyen. Tudjuk, hogy „Just do it” – pedig magyar megfelelője nincs is. De mi a helyzet globális versenytársával, az Adidas márkával? Ehhez már sokkal kevesebben kötik, hogy „Lehetetlen nem létezik” („Impossible is nothing”), annak ellenére, hogy tökéletesen adja át a márka esszenciáját. Vagy itt van a világ legtöbbet érő márkája, a Coca-Cola, ami ráadásul az OK után állítólag a legismertebb szó a Földön. Mégis, a szlogenjével bajban vagyunk. „Always” („Mindig”)? Vagy „Az igazi” („The real thing”)? Nos, ezek is, de a Coca-Cola már régóta nem ezeket használja. Jelenleg „Az élet Coke oldalán” („Coke side of life”) a jelmondatuk. Mindez

persze rámutat egy fontos dologra: a következetesség, a szlogen hosszú távú használata legalább olyan fontos, mint hogy jó legyen maga a szlogen.

De térjünk rá az országokra. Bármilyen meglepő, országszlogeneket évtizedek, sőt évszázadokkal ezelőtt is készítettek már. Akkoriban természetesen más célja volt: nem a turisták csábítására, a befektetők vonzására, vagy az ország termékeinek jobb eladására találták ki. Sokkal inkább információközlés, vagy ha úgy tetszik, helyzetjelentés volt az éppen aktuális politikai állapotról. Kanadában száznegyven éve egy történelmi dokumentumban így hivatkoztak az országra: „béke, rend és jó kormányzás”. Később Kanada hivatalos mottója, ami a címerre is felkerült, a „tengertől tengerig” kifejezés lett („A mari usque ad mare”), ami végső soron annyit jelentett, hogy sós víz veszi körül az országot, de vajmi keveset mondott az ország népéről. A francia forradalom idejéből maradt ránk a máig legismertebb „országszlogen”: „Szabadság, egyenlőség, testvériség” („Liberté, Egalité, Fraternité”). A XX. század közepén ezt a jelmondatot még az ország alkotmányába is belefoglalták. Később aztán annyira elcsépeltek, hogy cigarettás dobozokon is szerepelt. Nagy kérdés azonban, hogy ez a jelmondat mennyire érvényes a mai Franciaországra, különösen az egyenlőség és testvériség részét tekintve. Az elmúlt években ezt több újságban is hangsúlyozták a muzulmán fiatalok Párizs külvárosában kitört lázadása kapcsán, vagy amikor a 2007-es párizsi Franciaország-Marokkó mérkőzésen a bevándorlók kifütyülték a francia himnuszt. Hasonlóképpen kérdéses Uruguay „Szabadság vagy Halál” („Libertad o Muerte”), Kuba „Haza vagy Halál” („Patria o Muerte”) vagy Zimbabwe „Egység, Szabadság, Munka” szlogenét használni. Utóbbi különösen azért érdekes, mert a 2009. januári adatok szerint Zimbabwében a munkanélküliség meghaladja a 90%-ot is.

A 21. század országszlogenjeinek célja természetesen már nem csak egy „politikai állásfoglalás” és nem is csak az ott élőknek kell szólnia, hanem a külföldieknek is. Ideális esetben egyszerre a turistáknak, befektetőknek és az ország termékeinek megvásárlóinak. Mindazonáltal, ahogy az előző cikk is rámutatott (Papp-Váry 2009) ezt nagyon nehéz megoldani, ezért a legtöbb szlogen elsősorban a turistákat célozza. „Egy jó államszlogen az állam általános, de egyedi ismérveit hangsúlyozza, ami a potenciális turistáknak csábító lehet.” – fogalmaz Richard Lee (2007), a téma kutatója.

Ugyanakkor gyakran még a turista-fókusz sem segít abban, hogy ne egy túlzottan általános jelmondat szülessen. Amikor Jeremy Hildreth, az ország-márkázás egyik guruja, a Brand America szerzője

Magyarországon járt, a következőket mondta: „A „Fedezze fel ...” – és ide bármilyen ország behelyettesíthető – szlogenekből rengeteg van. Múltkor az egyik reptéren unalmamban 17 ilyen reklámot számoltam össze és mindegyik más helyre invitált. Na, ez az, ami biztos nem különböztet meg. Vagy itt van a „Land of Contrasts” (A kontrasztok földje). Rákerestem a Google-ban, 69 ország, város, illetve régió broszuráját dobta ki. Pontosabban még többet, csak meguntam összeszedni. Így nagyon nehéz márkát építeni, mert hiányzik a legfontosabb: a megkülönböztető előny.” (Lásd erről Papp-Váry 2007.)

Egy másik szakértő, Graham Dann pedig a következőket írta 2000-ben megjelent „A desztinációk megkülönböztetése a turizmus nyelvén” című cikkében: „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”), Írországban találsz a legbarátságosabb embereket a világon („The friendliest people you’ll meet anywhere”) és a laoszi emberek „egyenesek, nyitottak és barátságosak” („Lao people are frank, open and friendly”).” És az általánosságokat még lehetne sorolni: „Barbados – just beyond your imagination” („Barbados – éppen túl a képzeleteden”). „Greenland – what a wonderful world”, „Grönland – micsoda gyönyörű hely”). „Túl a szavakon és a képzeleten”? „Micsoda gyönyörű hely”? Vajon hány országra, régióra, városra lehetne ugyanezeket a szlogeneket használni? Vagy itt van Görögország esete. Igaz, itt szerencsés helyzetről van szó, hiszen Görögország nevének kiejtése általában pozitív képzeteket hoz. Mégis luxus az olyan általánosságok közlése, mint a „Greece – beyond words” („Görögország – a szavakon túl”). Ezt aztán később lecserélték: „Greece – explore your senses” („Görögország – fedezd fel érzékeidet”). Különös, de utóbbit elég sokan megjegyezték Magyarországon. Mindehhez viszont az kellett, hogy az óriásplakátokra úgy került ki: „Fedezd fel érzékeidet”. A helyesírási bakiról aztán beszámolt az országos média, ingyen reklámot csinálva a görögöknek.

A rosszul írt országszlogen és az arra adott válasz

Forrás:
Magyar Kétfarkú Kutya Párt



Összességében, mint az 1. tábla mutatja, egy országot sok minden alapján meg lehet „fogni”, pozicionálni. Lehet például az elhelyezkedést kommunikálni. Az „Andorra – a Pireneusok országa” szlogen jól használja ki, hogy a Pireneusok nagyobb márka, mint az ország neve. Ugyanebben a kategóriában azonban renge-

teg klisével is találkozhatunk. A „The heart of Europe” („Európa szívében”) szlogent például már szinte mind-egyik európai ország használta. Különösen a rendszer-változás után volt népszerű, amikor a „Nyugaton” csak „kelet-európainak” hívott országok próbálták így bizonyítani országuk értékeit, történelmi gyökereit.

1. tábla		
Országszlogenek csoportosítása		
Szuperego	100% Pure New Zealand Croatia – Mediterranean as it once was	100% színtiszta Új Zéland Horvátország – amilyen a Földközi térség egyszer volt
Felfedezés	Canada – keep exploring Kenya – experience a different safari every day	Kanada – folytasd a felfedezést Kenya – élj át egy különböző szafarit minden nap
Természet	Montenegro – wild beauty Uruguay Natural. Switzerland – get natural	Montenegró – vad szépség Uruguay természetesen Svájc – irány a természet
Elhelyezkedés	Andorra – The Pyrenean Country Nigeria – the heart of Africa	Andorra –a Pireneusok országa Nigéria – Afrika szívében
Emberek	Aruba – One happy island Hungary – Talent for Entertaining	Aruba – egy boldog sziget Magyarország – szórakoztató tehetség
Víz	Nicaragua – a water paradise	Nicaragua – a viziparadicsom
Önkifejezés	Austria – At last! Argentina – Más de una razón	Végre Ausztria! Argentína – több mint egy érv
Elszökés	Norway – a pure escape	Norvégia – egy tiszta elszökés
Élvezet	Bermuda – feel the love Enjoy England Hungary – A love for life Albania – A new mediterranean love	Bermuda – érezd a szerelmet Élvezd Angliát Magyarország – az élet szeretete Albánia – egy új földközi szerelem
Kincs	Bhutan – Land of the thunder dragon Cambodia – a world of treasures	Bután – A dörgősárkány földje Kambodzsa – kincsek világa
Királyi	Brunei – the Kingdom of unexpected treasures The Ancient Kingdom of Tonga	Brunei – a váratlan kincsek királyága Tonga ősi királysága
Kultúra	Republic of Macedonia – Cradle of culture, land of nature Visit Kosovo – history in the making	Macedónia – a kultúra bölcsője, a természet földje Látogass el Koszovóba– történelem formálódik
Vibrálás	Estonia – positively transforming Korea sparkling Poland – creative tension	Észtország – pozitívan változóban Korea ragyog Lengyelország – kreatív feszültség
Időjárás	Ethiopia – 13 months of sunshine	Etiópia – 13 hónapnyi napsugárzás
	Spain – Everything under the Sun	Spanyolország – minden a nap alatt
Étel	Costa Rica – No artificial ingredients India – We add spice to your life	Costa Rica – mesterséges adalékanyagok nélkül India – megfűszerezzük az életed
Személyes	Israel – No one belongs here more than you Romania – Come as a tourist, leave as a friend Smile! You are in Spain!	Izrael–senki nem tartozik ide annyira, mint te Románia – gyere turistaként és barátként távozol Mosolyogj! Spanyolországban vagy!

Forrás: Gyémánt Balázs gyűjtése, 2009 május

Az elhelyezkedésre való építés mellett persze rengeteg más lehetőség van a szlogen megfogalmazására. Építhetünk a természetre: „Montenegró – Wild Beauty” („Montenegró – vad szépség”), „Uruguay Natural” („Uruguay természetesen”), „Macedonia – Cradle of culture, land of nature” („Macedónia – a kultúra bölcsője, a természet földje”). Ennél egy fokkal fókuszáltabb, amikor konkrét természeti értéket emelünk ki. Nicaragua például az „A water paradise” („Nicaragua – a vízparadicsom”) szlogent használta. De melyikünknek jut eszébe Nicaraguáról ez? És fordítva: az „A vízparadicsom” olvastán-hallatán nem inkább egy vízi vidámpark ugrik be?

Ideális esetben mindennek úgy kellene működnie, hogy az országról jellemzőnek tartjuk az adott szlogent és meg is tudjuk jegyezni. Sőt, ha szimplán a szlogent látjuk, és nem is tudjuk melyik országé, akkor is jó eséllyel ki tudjuk találni azt. Jó példa erre a „Visit Kosovo – History in the making” (Látogass el Koszovóba – Történelem készülöben). Az persze megint más kérdés, hogy ez a szlogen önmagában mennyire csábító, amikor az országról a médián keresztül nem a legpozitívabb hírek érkeznek.

Bárhogy is, a szlogenek kapcsán talán a kulcskérdés nem is maga a szlogen, hanem annak következetes használata. És ez vonatkozik mind a földrajzi kiterjedésre, mind az időtávra. „Ahogy a világ összes McDonalds-ében Big Mac-et lehet venni, ugyanúgy kéne minden országban ugyanazt a szlogent terjeszteni” – tartja a Tourism New Zealand igazgatója George Hickton (Pike 2007, p.14). Ha pedig ezt éveken, évtizedeken keresztül mondjuk, számíthatunk rá, hogy az előbb-utóbb megragad – ahogy a Nike „Just do it”-ja. Ezzel szemben, ha a szlogent kampányról-kampányra cserélgetjük, sok jót nem várhatunk. Pedig az országoknál ez talán még inkább fennáll, mint a klasszikus márkáknál. A normál brandek esetében is jellemző, hogy amikor jön egy új marketingvezető, az ott akarja hagyni a keze nyomát, ezért teljesen új szlogent, logót, marketingkommunikációs koncepciót talál ki. Ennek még nagyobb az esélye, ha nemcsak a marketingvezető, hanem a reklámügynökség is egyszerre cserélődik.

Az országok, régiók, városok esetében sajnos mindehhez hozzájöhetnek a politikai játszmák is. Az új vezető már „csak azért is” meg akarja mutatni, hogy ő jobb, hogy ő más, hogy az ő ötletei sokkal jobbak. És ez nem csak Magyarországra, hanem a világ szinte minden részére igaz. Steven Pike például az USA államainak szlogenjeit vizsgálta 1982-ben, 1993-ban és 2003-ban. Eredménye szerint a 47 szlogenből, amit 1982-ben használtak, csupán hat volt érvényben 1993-ban. Az 1993-ban vizsgált

43 szlogenből pedig már csak 13-at használtak 2003-ban. 21 év lefolyása alatt csupán 6 szlogen maradt hű az eredeti verzióhoz (Pike 2007).

ORSZÁGLOGÓK: MIRÓ NYOMÁBAN







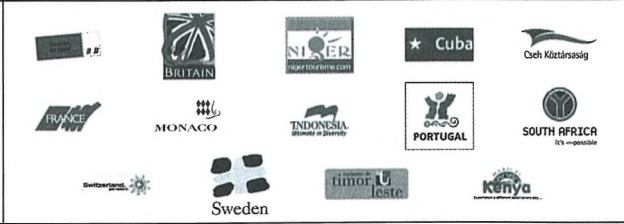

Nem kérdés, hogy a márkaculat vizuális részének legfontosabb eleme a logó. Ennek is elsősorban azt kell erősíteni, amit a szlogennek: amitől más ez a márka, mint az összes többi. Ilyen értelemben meg kell könnyíteni a tájékozódást a fogyasztók számára.

A kifejezés maga a görög „logos”-ból ered, melynek jelentése „szó”. Azaz „a logó a formába öntött márkanév, vagyis a név vizuális megjelenítése” (Healey 2009, p.90). Nem feltétlenül kell azonban a márkanévet is tartalmaznia: a pipa, a két aranyív, az alma vagy a sárga kagyló önmagában is elég, hogy tudjuk, a Nike-ról, a McDonald's-ról, az Apple-ről és a Shellről van szó. Persze eredetileg ezek a márkák sem használták ezeket a jeleket önállóan, csak amikor már a hosszú évtizedek során beépültek a fogyasztók agyába és szívébe.

Az országlogók sokfélék lehetnek: ábrázolhatnak tájat, természeti jelenségeket (nap, hegy, víz, növények, állatok), absztrakt jelképet. Többnyire belefoglalják az ország nevét és egyes esetekben a szlogent is. Ahogy a 2. táblázatból kiderül, a legtöbb ország a természetből merít ihletet. A legjellemzőbb motívum a növény (trópusi virág, hegyi virág, juharlevél, pálmafa) – mindez különösen akkor jó ötlet, ha a növény csak az adott országra jellemző. A növények után a különböző természeti jelenségek következnek (nap, víz, táj) – ezek ugyanakkor már sokkal kevésbé tudnak megkülönböztetni, hiszen jóval általánosabbak. Több országra is jellemző a szív motívum, mely a vendégszeretet jelképezi, azonban ez sem jelent igazi másságot – hiszen melyik ország mondaná magáról, hogy nem szereti a turistákat? Végül sok ország logója nem más, mint zászlójának stilizált képe. Az országlogókon ugyanakkor jól lemérhető „az első” (ha úgy tetszik, piaci innovátor) hatása. A legtöbb országmárka-szervezet már a logó megtervezésekor azt a feladatot adja ki az ügynökségeknek: „olyat szeretnénk, mint ami Spanyolországnak van”. Vagyis a Joan Miró féle napocskát. Pedig, ahogy a szlogen esetében, úgy a logónál is elmondható: nem is annyira maga a logó a lényeg – bár kétségtelenül fontos, hogy szép és egyedi legyen. Ennél is fontosabb azonban következetes és hosszú távú használata, és ez az, amiben a spanyolok a többi ország előtt járnak: a Miró által készített embléma a mai napig szerepel az összes anyagukon, szóljon az akár turistáknak, tökebefektetőknek, vagy a spanyol termékek vásárlóinak.

2. tábla

Országlogó-motívumok

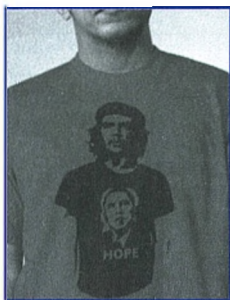
<p>Absztrakt</p>	<p>Andorra, Bahamák, Brazília, Chile, Finnország, Németország, Guatemala, Japán, Kazahsztán, Korea, Málta, Moldova, Panama, Réunion, Seychelle-szigetek, Szlovénia, Uruguay</p>	
<p>Természet – víz</p>	<p>Argentína, Aruba, Ecuador, Görögország, Brit Virgin szigetek (hullámok)</p>	
<p>Természet – nap</p>	<p>Azerbajdzsán, Ciprus, Curacao, Dominikai Köztársaság, Egyiptom, Észtország, Maldív szigetek, Spanyolország (Mió nap), Trinidad és Tobago, Zambia, Omán</p>	
<p>Természet – táj</p>	<p>Bosznia Hercegovina, Chile (hegy), Dominika, Gibraltár, Izland, Libanon, Namibia (sivatag), Nepál (hegy), Norvégia, Pakisztán, Lengyelország, Románia, Tanzánia (hegy, tengerpart, állatok), Zimbabwe (vízesés), San Marino (hegyek)</p>	
<p>Természet – állat</p>	<p>Ausztrália (kenguru), Barbados (hal), Belize (tukánmadár), Botswana (zebra), Kajmán szigetek (teknős), Kína (ló), Észak Ciprus (teknős) Hong Kong (sárkány), Indonézia (madár), Pápua Új-Guinea (madár), Peru (madár), Guyana (tukánmadár), Honduras (pillangó, teknős, hal), Szlovákia (pillangó), Szurinám (pillangó), Taszmánia</p>	
<p>Természet - növény</p>	<p>Albánia (pipacs), Antigua (pálmafa), Örményország (virág), Bulgária, Belorusz (virág), Kanada (juharka levél), Costa Rica (helyi virág), Montenegró (faág), Új-Zéland (páfrány), Paraguay (virág), Anglia (rózsa), Fidzsi-szigetek (virág), Hollandia (tulipán), Írország (lóhere), Litvánia (virág), Malajzia (virág), Skócia (bogáncs), Szlovénia (virág), Sri Lanka (kézben virág), Tahiti, Törökország, St. Kitts</p>	
<p>Zászló</p>	<p>Ausztria (bélyeg), Nagy Britannia, Niger, Kuba, Cseh Köztársaság, Franciaország, Monaco, Indonézia, Portugália, Dél Afrika, Svájc, Svédország, Kelet-Timor, Kenya</p>	
<p>Szív</p>	<p>Bosznia Hercegovina, Kolumbia, Dánia, Dubai, Magyarország, Malawi, Szerbia, Szlovénia</p>	

a világnak. A kutatási adatok ugyanis azt jelezték, hogy az ország imázsa évről-évre romlik. Az amerikai külpolitika negatív megítélése ráadásul egyre inkább rányomja a bélyegét az amerikai termékek fogyasztására, vagy az amerikai emberekről való véleményre is. A Paper magazin szerkesztője, Kim Hastreiter így egyenesen azt kérdezte a reklámszakma nagyjaitól: „Hogyan márkáznák újra Amerikát? Hogyan érnék el, hogy az emberek újra szeressenek minket? Hogyan változtatnák meg a márkaimázsunkat? A megítélésünket külföldön? Hogyan állítanának jövőképet az állampolgáraink felé? Ha Amerikának új kampánya lenne, hogy nézne ki?” (Papermag.com 2009)

A felkért szakértők pedig örömmel segítettek. Közük olyan nevek, mint Alex Bogusky, a Crispin, Porter + Bogusky kreatívigazgatója, aztán Dan Kennedy, a Wieden + Kennedy 12 alapítója, vagy Kevin Roberts, a Saatchi&Saatchi globális kreatívigazgatója, a magyarul is megjelent „Lovemarks – Jövő a márkák után” című könyv szerzője. A benyújtott munkák pedig mindenképp elgondolkodtatóak, ha nem is hasznosíthatóak egy az egyben országreklámként.

Amerika újraértelmezések

Alex Bogusky, a Crispin Porter + Bogusky ügynökség kreatívigazgatójának munkája



Dan Wieden, a Wieden + Kennedy 12 ügynökség kreatív igazgatójának munkája



Geoff McFetridge, a Champion Graphics vezetőjének munkája



Kevin Roberts, a Saatchi&Saatchi globális kreatívigazgatójának, a Lovemarks szerzőjének értelmezése

Forrás: Paper magazin, 2009 május

AZ ARCULAT CSAK A PONT AZ I BETŰN

Ahhoz nem kell szlogen vagy logó, hogy az emberekben kialakuljon egy (márka)kép egy országról. Ez e nélkül is megvan – korábbi tapasztalataink, információink alapján a legtöbb ország nevének hallatán valamilyen összkép megjelenik előttünk.

Az országarculat azonban kétségtelenül befolyásolhatja, árnyalhatja, javíthatja ezt a képet. Az arcualati elemek következetes alkalmazása, és különösen a hosszú távú használat hozzájárulhat, hogy az országból valódi nemzetközi márka legyen. Az arculat azonban csak a pont az i betűn. Az országmárka valójában magától a „terméktől”, vagyis az ország teljesítményétől függ.

IRODALOM

- Az ARC Kiállítás anyagai (www.arcmagazin.hu)
- Beigbeder, F. (2001), 1999 Ft, Geomédia, Budapest
- Dann, G.M.S. (2000), „Differentiating Destinations in the Language of Tourism – Harmless Hype or Promotional Irresponsibility?”, Tourism Recreation Research, 25 2, pp.63-72
- Healey, M. (2009), Mi az a branding?, Sclar Kiadó, Budapest
- Olins, W. (2004), A márkák – A márkák világa, a világ márkái, Jószyveg Műhely – British Council, Budapest
- Paper Magazine (2009): Rebranding America – Paper invited 15 of the best visual communicators to redefine our country's image (<http://www.papermag.com/?section=article&parid=3236>, 2009. május 1.)
- Papp-Váry Árpád Ferenc (2005): „Rule Britanniából Cool Britannia. Az országmárkázás buktatói a szigetország példáján.” In: Beszteri B. (szerk.): Fenntartható fejlődés, fenntartható társadalom és integráció – Tanulmánykötet az azonos című tudományos konferencia anyagai alapján, MTA Veszprémi Területi Bizottság – Kodolányi János Főiskola, 253-263. oldal
- Papp-Váry Árpád Ferenc (2007): Országmárkázás – Hildreth és Walsh (DEMOS, http://www.demos.hu/Sajto/Rolunk?&news_id=162&page=details&newsprint=1, 2007. január 10.)
- Papp-Váry Árpád Ferenc (2009), „Országmárkázástól a versenyképes identitásig”, Marketing & Menedzsment, 43 2, pp.
- Pike, S.D. (2004), „Destination brand positioning slogans – towards the development of a set of accountability criteria”, Acta Turistica, 16 2, pp.102-24
- Richardson, J. and Cohen, J. (1993), „State Slogans: The Case of

the Missing USP", Journal of Travel and Tourism Marketing, 2 2/3, pp.91-109

Ries, A. – Ries, L. (2002), The Fall of Advertising & The Rise of PR (Harper Business HarperCollins Publishers Inc., New York)

Sárközy I.: Szlogen-meghatározások

(www.szlogenek.hu/szlogenmeghat.php)

The Economist 2004: Renaming the Czech Republic

(2004. május 20.)

Papp-Váry Árpád Ferenc, PhD, a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola docense, a Marketing és Üzleti Kommunikációs Intézet vezetője, a Middlesex Egyetem „Marketing Communications MA” programjának oktatója Gyémánt Balázs, idegenvezető, a Magyar Televízió szerkesztő-riportere, a Middlesex Egyetem „Marketing Communications MA” programjának hallgatója

THE ROLE OF VISUAL IDENTITY IN COUNTRY BRANDING – COUNTRY NAMES, SLOGANS AND LOGOS

Can countries be packed just like products? Is a country's visual identity important when making travel and business decisions? The tools of branding can and should be implied to destinations, such as countries.

Creating a visual identity is only part of building the country's brand. It includes a logo, a slogan, all the visual elements of the marketing communication and choosing the best brand name as well. Changing the brand name, which means changing the country's name, is usually not possible.

The name of the country is the brand itself. Some countries are lucky and happy with their names, but Hungary for instance is always made fun of when foreigners say "You're from Hungary. Are you hungry?" Almost every country has a slogan that contains the outmost important information about the country. Centuries ago, these slogans were used for political and geographical statements of the countries. A good country slogan should not be a political statement and it should address both locals and visitors, investors and people who buy products from that country, and can be categorized into the following groups: expressing the superego, discovery, nature, geographical position and features, people, self-expression, joy, treasures, royalty, culture, vibration, weather, food and personal message.

*Árpád Ferenc Papp-Váry and
Balázs Gyémánt*

Ákos Tamás (MKB Bank) Albel Andor (MTR) Bacher János (GfK Hungária) Beke Zsuzsa (Richter Gedeon) Bencze Csilla (Infinity Sport) Benkő Zsuzsanna (Fesco-Globa) Berács József (Corvinus Egyetem) Biró Gábor (Initiative Media) Biró Péter (B&P International Business Promotor) Blaskó Nikolett (ACG Hey) Bognár Károly (IB Bank) Bohonné Keleti Katalin Braun Róbert (Braun & Partners) Csépe Andrea (BKF) Dr. Csernus Imre Deák Judit (Harmony) Dietz Ferenc (Szentendre város) Dinnyés Krisztina (Initiative) Dombi Gábor (Initiative) Domokos Szilárd (Arionoma Budapest) Dörnyei Otilia (GfK Hungária) Duránszky Gábor (TNS) Egyedi Anikó (Estée Lauder) Erdélyi Zoltán (Monoc Consulting) F. Dózsa Katalin Fabricius Gábor (Republic) Falus Tamás (Hoffmann Research International) Falvy László (Y&R) Fehér Pálma (HUMANcell) Feitel Balázs (Millward Brown) Feller Antal (Hungaropharma) Gerendai Károly (Széget Fesztivál) Geszti Péter Gosztonyi Csaba (Carbon Group) Gulyás János (Szonda Ipsos) Guttengéber Csaba (Metropol) Hajnal Tamás (Human Telex) Halász Gyula (HD GROUP) Halász Kata (Coca-Cola Magyarország) Hamecz István (OTP Alapkezelő) Hankó Zoltán (Magyar Gyógyászati Kamara) Hargitai Lilla (Brand Avenue) Havasi Zoltán (Kirovski) Heal Edina (Sláger Rádió) Heiszler Ákos (Coca-Cola Magyarország) Hild Imre (OTP Életjáradék) Hoffmann Márta (Hoffmann Research International) Horváth Lajos (Laboratory Idea) Horváth Magyary Nóra (K&H Bank) Horváth Vanda (Music Television) Hőnyi Gyula (Napi Gazdasági) Illés Csaba (Ringier) Józsa László (SZE) Kádai Tamás (Est Media Group) Kálmán Tamás (MKB Bank) Kaszás György (Seniwellis Egyetem) Katona Éva (MTE) Kiss Beáta (Danone) Kiss Gábor (BM) Kiss Kornélia (MT) Klenovszki János (NRC) Kovács Anita (ELLE) Kovács Katalin (Café P) Kozák Ákos (GfK Hungária) Lantos Zoltán (GfK Health Research) Lenkei Anikó (Allianz) Litkai Gergely (Comedy Central) Mäger Andrea (Mátai) Mátai Attila (Mátai és Végli Kreatív Műhely) Mérő László (Darwins Marketing Evolution) Molnár Gyula (Budapest) Murányi László (Co-op Hungary) Nagy Szandra (P.U.L.C.I.S. Hungary) Nagy Zoltán Péter (OTP Bank) Nemes Juli (Kreatív szakember) Németh Erzsébet (Seniwellis Egyetem) Novák Péter (Kirovski) Novák Péter (kulturpart.hu) Oláh Andrea (Klubrádió) Pajor Zsuzsanna (Burberry) Paksy Zoltán (Saatchi & Saatchi) Palincsár László (Initiative) Papp Gergely (Unilever Magyarország) Péntek Anna (Media Spirit Consulting) Peresztegi Zoltán (Google Magyarország) Péterfia Éva (OTH) Pilling Róbert (50plusz) Pogány Éva (Coca-Cola Beverages) Popper Péter Puczkó László (Szállás) Purman Gábor (Montrose) Dr. Radácsi László (B&P CSR management) Raskó György (Ceres Sütő) Reisz Anna (ötvenéves) Román Balázs (Kreatív Online) Ságvári Bence (THAKA Kft) Sas István Simon András (Magyar Telekom) Simon Bernadett (B&P BrandAktív) Simon Judit (Corvinus Egyetem) Siska Mátyás (Unit Network) Soós Csaba (Raiffeisen Bank) Soós Gergely (Neo Interactive) Steigervald Krisztina (GfK Hungária) Szabó Béla (Leo Burnett) Szalóky Tóth Judit (ACNielsen) Szekefi Balázs (Darwins Marketing Evolution) Szentési Adrienn (MUPA) Szily László (Tékozió Homár) Szokolics Ákos (Agárdi Pálinaföldzede) Szolnoki Pap Judit (MKB Bank) Szűcs Mónika (MKB Bank) Tanczos Rózsa (Richter Gedeon) Termes Nóra (IBUSZ) Utazási irodák Kft) Tibori Timea (MTA Szociológiai Kutatóintézet) Tóth A. Péter (T-Home) Ujhelyi Katalin (B&P CSR management) Urbán Zoltán (HD GROUP) Varga Renáta (DDB) Vekkel László (HPS) Vojnits Tamás (Orion) Wittich Tamás (INFH) Zelenák Katalin (Dove) Zsolt Péter



7 konferencia
125 előadó
1200 résztvevő
3 kiadvány

ÖNT IS VÁRJUK!

Alaposabb ismeretek,
hatékonyabb marketing.

www.magyarfogyasztó.hu

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 proposícióra, 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 értéknövekedést 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 tizenyolcadik 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

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 megkérdőjelezik 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



legalábbis a jellemző és feltétlenül megtartandó értékek korszerű ábrázolásának nyomát sem láttam. Mindamelllett, 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 vállalják, 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 tanúskodnak, 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 márkanévvel 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 eltörlődik az egyébként fajsúlyos téma mellett.

A következőkben megfogalmazok néhány kérdést, amelyek feltételezésem szerint összefüggésben vannak az országimázssal 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 médiaiparban, 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.

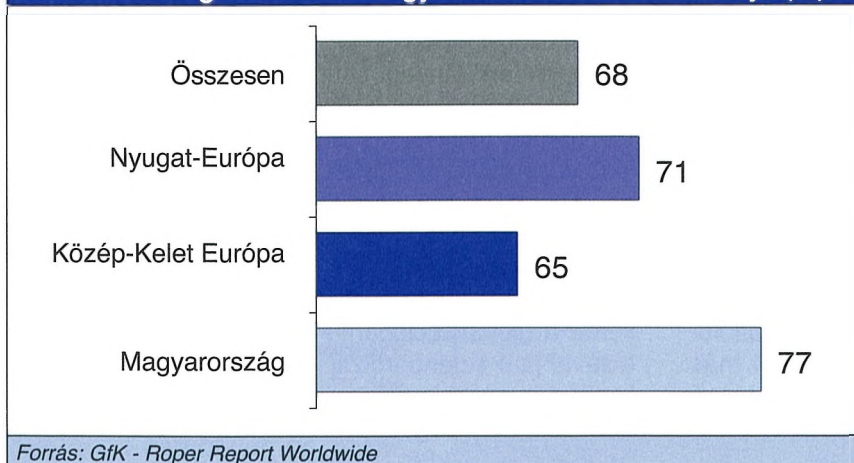
Többséget alkotnak azok a fogyasztók, akik előnyben részesítik az eredetiséget. A szafarik és nepáli kolostorok „kötelező utazási célokká” váltak. Mégis azt hiszem, hogy a radikálisan növekvő mobilitás és idegenforgalom fő csapásiránya nem ez lesz. Az emberek ugyanazt a kényelmet várják el a trópusi 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 befektetőknek 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 Hungaria 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

Magyarországgkép 2009: Másképp – más kép, feltételek és esélyek

A kínaiak hamisítanak, a japánok csak másolni tudnak, az angol konyha rossz, bezzeg a francia, a németek humortalanságánál talán csak a svájciaké súlyosabb, az ukránok mind maffiózók, az olaszok linkek. Ezek a mindennapi sztereotípiáink – másokról. A mindenkori (emberekről, országokról, valóságokról, nőkről, férfiakról, stb.) sztereotípiák kialakulásának alapja egy közismert emberi tulajdonság, az általánosításra való hajlam. Sokkal könnyebb általánosítani, mint analitikusan gondolkodni. Az általánosítás nem szintetizálás, hanem egy eset „kiterjesztése”. A sztereotípiák másik sajátossága, hogy többségükben negatívak. Ez is emberi tulajdonság: miért lenne más jobb, mint, amilyenek mi vagyunk? Szörnyű lenne! S hogy mindennek mi köze az országképhez? Egy tudatosan kialakított országkép abban segít, hogy a rólunk szóló megítélés ne sztereotípiákon alapuljon, mert az csak nagyon ritkán előnyös egy ország számára!

Kulcsszavak: pártokrácia, országkép, országmárka, országimázs, közállapotok, közviszonyok

KIVONAT

Országimázs mindig van, akkor is, ha az adott ország semmit sem tesz képének kialakításért. Egy másik megkerülhetetlen szabály: az országimázs könnyen megváltozhat. A változás gyorsasága csak attól függ, hogy, mennyire volt erős a célcsoportban rögzült kép.

A Magyarországról kialakult kép meglehetősen rossz, mind az ország-határokon belül, mind kívül, s ami még rosszabb, hogy jelenleg semmi esély ennek megváltoztatására.

Tanulmányomban ennek a rossz helyzetnek a kialakulását vizsgálom, majd annak legelső feltételét, amely szükséges ennek megváltoztatására. Előzetesen: ez az akadály a rosszul működő politikai faktor - e téren alapvető változás szükséges. Általános marketing vagy kommunikációs kérdés ez, vagy magyar sajátosság?

1. Alaphelyzet: Magyarország természetesen most is rendelkezik imázsszal, de ez a jelenlegi imázs egyáltalán nem a kívánatos képzet.

Állítás: Minden országkép kialakításában meghatározó szerepet játszik a politika. A magyar országimázs kialakulásában is így történt, meghatározó szerepet játszott és játszik a politika.

Kérdések: ez hogyan történt, milyen mértékben okozója a jelenlegi nem kívánatos állapotnak, milyen, csakis a politika által megoldható feladatai vannak, s milyen esélyek vannak egy kívánatos kép kialakításának ma, 2009-ben?

2. Ahhoz, hogy a jelenlegi helyzet kialakulását megértsük, történelmi – kronológiai összefüggésben kell megvizsgálni témánkat. A mai országképnek közvetlen előzménye a tegnapi, sőt a tegnapelőtti is, s ha egy kívánt kép megteremtését tűzzük ki célul, azt sem szabad figyelmen kívül hagynunk, hol is tévesztettünk utat, milyen okok következményeképpen alakult ki a mai nem kívánatos kép.

2.1. Magyarország esetében a 70-as évek második feléig kell visszamennünk. Országunk széleskörű népszerűségnek örvendett, amelyet magam személyesen is megtapasztalhattam, mivel akkoriban nyolc évet éltem Belgiumban. Személyes tapasztalatom az, hogy „jó volt magyarnak lenni”! 1976 és 1989 között az idegenforgalomban dolgoztam, és soha nem érttem meg, hogy az akkori politika miért nem emelkedik felül a hagyományos vas-és acél országa elképzelésén, és miért nem kezeli az idegenforgalmat „húzóágazatként”? Magyarország a „legvidámabb barakk volt a béketáborban”, ahogy ezt a nemzetközi újságíró-társadalom szerette leírni rólunk, mint ahogy a „frizsider-

szocializmus” is bók volt. Ne becsüljük le ezt, valós elismertség volt mögötte. Igaz, hogy Magyarország sikerének a saját kétségtelen eredményei mellett legalább annyira oka volt a „bezzeg-ország”. Mi voltunk az etalon, s hozzánk mérték a többi „szocialista ország” eredményeit. A politika sikerét mindig az adott korszakban, adott körülmények között szabad csak mérni, retrospektív ítékezés sokszor vezet igaztalan megállapításokhoz. Magyarország elismertsége akkor jelentős volt, itthon is, külföldön is.

Az a kérdés, hogy az akkori tapasztalatokból mi érvényesíthető a mában is: mindenekelőtt voltak egységes alapelvek, egységes értékrend, egységes irányítás és egységes megvalósítás (ne firtassuk az egységesség mögött meghúzódó okokat-viszonyokat!). Mindezek ma is feltételei egy lehetséges sikeres országgép kialakításának – megteremtésének. Az eredmény: magabiztos és büszke lakosság, népszerűség és bizalom külföldön Magyarország iránt.

2.2. Húsz évvel ezelőtt zajlott le a politikai rendszerváltás. A rendszerváltáshoz nem kellett forradalom, a lakosság különösebb gond nélkül az újat választotta. Ez utal arra is, hogy az előzőekben felvázolt nagy belső elfogadottság mögött mennyi meggyőződés volt. Ebből következik, hogy ha sikerül kialakítani egy országgépet, azt minden nap meg kell erősíteni. S a „minden nap” szó szerint értendő.

2.3. A rendszerváltás után szükségképpen más értékek, más elvek mellett épült fel az új rendszer. A Magyarország-képpel az első nyolc évben nem volt semmi probléma. Ennek külső és belső okai is voltak.

2.3.1. A **külső okok** közül kiemelkedik a „berlini fal lebontásában” játszott magyar szerep, az NDK állampolgárok kiengetésével kialakított magyar imázs, amely Európa szerte **népszerűvé tette Magyarországot**. Ez német márkában és más konvertibilis devizában jól mérhetően tette hálássá a már fejlett piacgazdasággal rendelkező országokat, s nem csak az európai kontinensen. Antall József sors kimérte feladata volt az ország politikai konszolidálása,

Horn Gyula számára hasonló kötelezettség volt a gazdasági konszolidáció (Bokros-csomag).

2.3.2. A **belső okok** közül kiemelkedik az **új világ összes vonzó eleme**: látótávolságba került a „nyugati gazdagság”, a jobb életminőség (lakás, gépkocsi, az utazások, stb.). A belső megosztottság ugyan már megjelent, hiszen az Antall József vezette koalíció köztudottan csak a lakosság egyik része számára volt elfogadható értékrendje alapján, s ugyanez mondható el az őt követő szocialista-liberális koalícióról is. Ám a kohézió, az új világba vetett hit, erősebbnek bizonyult.

E nyolc évnek van-e üzenete a ma számára? Ebben az időszakban még itthon és külföldön is jól működött a Magyarország-kép. Mi lehetett az oka? A márkaszabály legalapvetőbb eleme kedvező volt számunkra: legyél más és vonzóbb, mint versenytársaid! És ez akkor igaz volt!

2.4. A korszakos változás 1998-ban kezdődött el, amikor egy másik generáció képviselői, láthatóan más magtartásformát, értékrendet és más kultúrát magáénak vallva, kezdték meg az országot a maguk képére formálni. Ezzel az új formációval kezdődött el a mai helyzet, s ez tart a mai napig is.

2.4.1. 1998-2002 között először került sor tudatos országimázs építésre, ennek az akkori kormány szervezeti feltételét, anyagi bázisát (kiemelkedően jelentős költségvetés) is megteremtette, ez volt az Országimázs Központ. Egy nagyon fontos feltétel teljesült: ebben az időszakban a kormány már egységes volt, egységesebb, mint a megelőző két ciklus kormányai. A koalíciós partnerek nem befolyásolták a koalíciót vezető pártot, gyorsan sikerült a kormányfőnek a kormányt homogenizálni. Kisebb viták ugyan fel-felbukkantak, de ezek érdemileg semmit sem befolyásoltak. (szemben a korábbi Antall – Csurka vagy a Horn – Kuncze nyilvános szembekerülésekkel).

Második pozitívum: a tevékenység a hazai lakosságot tekintette elsődleges célcsoportnak. Közismert alapszabály, hogy nem létezik sikeres külső márka, ha ezzel a belső szereplők nem azonosulnak. Ám a politika egyre több vitát, ellenkezést váltott ki. Az ok abban keresendő, hogy az Országimázs Központ nem az országimázs, hanem párt vagy kormányimázs megteremtésén fáradozott. És ez már a negatívum. Az Országimázs Központ soha nem törekedett az ellenzékkel konszenzusos megállapodásra közös értékek, tevékenységek összehangolása tekintetében, hanem az egyik párt értékrendjét közvetítette, amelyet az országkép szintjének tekintett. Ez függetlenül a képviselt elvek helyességétől sem lehet sikeres.

2.4.2. 2002. óta az országkép semmit sem javult, de ennek okai eltérnek az előző négy év okaitól. A hét év óta regnáló kormányok elsődlegesen azért nem voltak képesek sem belül, sem az országhatárokon kívül megfelelőnek mondható országképet kialakítani, mert teljes mértékben hiányzott az egységes „értékrend – alapelvek – magatartás – kultúra” rendszere, már magának a kormánynak a szintjén is. A viták nemcsak a koalíciós partnerek, hanem a koalíciót alkotó egyes pártokon belül is állandósultak. A vezető párt vállaltan eltérő nézeteket valló tagozatai révén intézményesítetten eltérő nézeteket hirdet, a másikonál a régi vezetők az újakkal, vagy az újak egymás között vívják nyilvánosan csatáikat. Egység hiányában bármilyen országkép kialakítása reménytelen. Pedig volt szándék: a „Találjuk ki Magyarországot!”, a Hankiss Elemér nevéhez kapcsolódó munkabizottság, vagy az a szervezeti megközelítés, amelynek során az ITD Hungary, a Magyar Turizmus Zrt, az Agrármarketing Centrum tevékenységeinek koordinációját határozták el, természetesen nem hozhatott eredményt.

Mint ahogy egy vállalat esetében a menedzsment, a felső vezetés fel-

adata a vállalatról kialakuló kép megalkotása, megalkottatása, egy ország esetében ebben a politika játssza a főszerepet. Az eddigiekben láthattuk, hogy az elmúlt húsz évben e feladatot milyen színvonalon teljesítették a változó magyar politikai „menedzsmentek, felső vezetők”. Most azt vizsgáljuk meg, hogy a politikának, a politikusoknak milyen feladatai vannak, hogy milyen konkrét változások szükségesek, valamint, hogy ennek alapján milyenek Magyarország esélyei az országkép megteremtése tekintetében?

3. A rövid történeti áttekintés 1989 előtt sikerről számolhatott be, 1989 után pedig a nagyon gyorsan felélt erkölcsi tőkééről. Ennek egyik oka a kialakult pártokrácia, azaz a hatalmon lévő pártok uralmának már-már korlátlanul válása, a „a győztes mindent visz” gyakorlata. Politikai kultúránk hiányosságai köszönnek vissza közviszonyainkban. Együttműködés helyett az ellenségeskedés itatja át minden konkrét viszonyunkat, legyen az közintézmények és fenntartóik, munkaadók és munkavállalók, tanárok és diákok, betegek és orvosok, pártok és választók közötti, vagy bármilyen más viszony. Az eltérő irányultságú kulturális – művészeti csoportok, a más identitású vallási, nemi, faji kisebbségek szintén ellenségként jelennek meg, s még véletlenül sem a tolerancia, a türelem, vagy csak az ismeretlen megértésére való törekvés.

Mi köze ennek az országkép romlásához? Az országkép alapja egy, az adott országra érvényesen elfogadott közös értékrend. Ennek megszületése pedig mindaddig lehetetlen, ameddig jelen közviszonyaink nem változnak meg. Ma alapkérdésekben olyan mértékű az eltérés, illetve ezek harcos el-nem-fogadása, hogy az lehetlenné teszi a közös értékrend megteremtését. Mindebből következik, hogy csak egy konszenzusalapú egység lehet eredményes, ennek létrehozására pedig csak a politika képes. Ez szükséges – bár nem elégséges – feltétel az országkép kialakításhoz. Egységes értékrend, elvek, magatartás, kultúra, és egy ilyen alapon működő szervezet lehet képes hitelesen az országmarkát közvetíteni, és naponta meg erősíteni.

4. In concreto vizsgálva a tennivalókat, elsőként a **küldetésről**, a **jövőképéről** és az **értékrendről**

kell említést tenni. Ezen belül küldetésről és a jövőképről nem szeretnék bővebben írni – ezek kialakítása evidencia.

4.1. Tapasztalataim szerint ennél sokkal bonyolultabb az értékrend szükségességének megértése, elfogadása. Ez kiemelkedő jelentőségű. Az elmúlt évtizedekben, a rendszerváltás nyomán, az erkölcsi alapértékek megváltozása miatt az értékrendünk zavarodott össze, legyen szó vallásról, egyén és közösség viszonyáról, tulajdonviszonyokról, hogy csak néhányat említsünk. Az elmúlt száz év története, amelynek során a lakosság életében a változás lett az állandó, amikor egymással szöges ellentétben álló eszmerendszerek jelentek meg és kerültek monopolhelyzetbe, nem meglepő, hogy a lakosság zöme nem képes saját értékrend kialakítására. Ezen belül az elmúlt húsz év is sok és nehezen követhető, alig érthető fordulatot hozott. Húsz évvel a rendszerváltás után, a polgári demokráciát stabilan elfogadó népesség körében tényleg ideje, hogy legalább az alapkérdésekben kialakuljon egy olyan többségi, konszenzusos értékrend, amely megfelel térnek és időnek, azaz fekvésünknek Kelet-Közép Európában, és korunknak a XXI. századnak. Európai kulturális hagyományaink megfelelő keretet nyújtanak mindehhez. De vessünk fel néhány megkerülhetetlen „tartalmi kérdést”, hogy még konkrétabbak lehessünk!

4.1.1. Hogyan szeretné magát Magyarország az Európához való viszonyban meghatározni? Európa sokak számára Magyarországgal szembeni ellenséges fogalomként jelenik meg. Túl azon, hogy „sziget üzemmódban” ma már egyetlen ország sem képes működni, különösen, ha nemzeti össztermékének tetemes hányadát külföldön kell eladnia azért, hogy behozhassa a belső ellátáshoz, a termeléshez vagy a mindennapi élethez szükséges javakat. **Európa életünknek szerves része.** Ezt a politika nem negligálhatja, s nem használhatja Európát napi aktualítások mentén pro vagy kontra.

4.1.2. Fontos **Magyarország, mint entitás** kérdése is. Tudomásul véve, hogy bizonyos újragondolás szükséges,

hiszen Magyarország évszázadokon keresztül nem létezett, majd évtizedeken keresztül még látszólag is alig volt szuverén, el kell fogadnunk, hogy létezik nacionalizmus. Tény, hogy a XX. század második felében az internacionalizmus eszméjét kísérelték meg meghonosítani, ami még inkább fokozta a nacionalizmus iránti „igényt”. De a politika feladata, hogy mindenki a maga híveit meggyőzze: az internacionalizmusnak nem a nacionalizmus az ellentéte, és főleg nem az ellenszere.

4.1.3. Értetlenség uralkodik a **rend** és a **szabadság** összefüggés megértésében is. József Attila néhány évtizede pontosan leírta: Szabadság, te szülj nekem rendet! Azaz a kettő nem egymást kizáró, hanem egymást kiegészítő fogalmak. Ezek nem abszolút, hanem relatív fogalmak, az adott korhoz illően kell kialakítani, mint ahogy pl. az „erkölcs” is természetszerűen változik. A néhány tucat, vagy néhány száznyi rendszeres, szándékos rendzavaró nem kívánatos, az ellenük történő fellépés tőlünk nyugatra sem számít a szabadságjogok korlátozásának. Az emberek többsége a korlátlan szabadságot nem szereti, ehelyett az intelligens szabályozás kívánatos.

4.1.4. Tisztázni kell olyan összefüggésrendszert is, mint **ország, állam, nemzet.** E tekintetben is sok a „szándékosnak tűnő tévedés”. Az ország földrajzilag körülhatárolt terület, az állam az e területen folyó élet szervezője, a nemzethez tartozik viszont a lakoságnak azon része is, amelyik az ország határain kívül él, de származását tekintve az országhoz tartozónak vallja magát. Az országhoz a földrajzi határok között definiált területet képviseli, nem pártarculat, nem is kormányimázs, és nem a nemzet egészéhez tartozik, de nyilván szolgálja a nemzet egészét, azaz azokat is, akik e határokon kívül laknak. Az országhoz kormányok és pártok felett áll, épp ezért kell konszenzusos alapon megteremteni. Tartós és

közös értékek mentén kell megszületnie, és hosszú távon érvényesnek kell maradnia.

És még folytathatnánk a sort sok egyébvel, az egyházak helyéről, szerepéről, cigányok megítéléséről, zsidókérdésről, szélsőségeségről, melegkről, jog és etika viszonyáról, munkaerkölcsről és munkakultúráról, ismét csak néhány a naponta felbukkanó fájdalmas divattémák közül. A fenti kérdésekben 2009-ben, a rendszerváltás után húsz évvel már régen konszenzusnak kellene lennie, e nélkül békétlen, ellenségeskedő ország leszünk itthon és külföldön is, ennek megfelelő országgéppel. Ne feledjük: az értékrend a stratégiát megvalósító emberek iránytűje, ennek híján nem lesz egység a megvalósításban.

4.2. Mindebből következik, hogy e feladatnak szervezetileg illetékességből a legjobb „helye” a **politikai szervezeti rendszerben a mindenkori köztársasági elnökénél** lenne. Ez feltételezi a köztársasági elnök pártok felettségét, felülemelkedve a azon, hogy jelenleg a pártok többségének szavazatával kerül megválasztásra. Teendője, hogy párthovatartozástól függetlenül, az ezen értékrendnek megfelelő megnyilvánulásokat, cselekedeteket generáljon, és hívja fel a figyelmet az ettől való eltérésekre. Mint az országgép legfőbb letéteményese és intézményi felelőse ő szervezze, koordinálja, minden ezzel kapcsolatos folyamatot.

4.3. Az **országgép** minden esetben az **országstratégia része**, annak mintegy kommunikációs eszköze, kifejezője, megtestesítője, arca, része. Ha nincs országstratégia, akkor az országgép a „levegőben lóg”, s bármelyik pillanatban, átgondoltság, értés és megértés, kötődés hiányában, bárki által, tetszés szerint felülírható. S ha valami felülírható, akkor felül is írják. Mit is kell az országgépnek tartalmaznia?

4.3.1. Nemzetközi együttműködés? Hogyan és hová kívánjuk pozicionálni magunkat? Mivel kívánunk hozzájárulni a nemzetközi közösséghez? Mit adunk, hogy kaphassunk? Hogy ezek-

re választ adhassunk, elsőként a gazdasági környezetet kell megvizsgálni. Ez a gazdasági világválság időszakában különösen fontos lenne. Ám tudjuk, hogy **Magyarország nem rendelkezik gazdaságstratégiával**. A mostani válság különösen alkalmas lenne ennek kialakítására. Fel kellene készülni egy olyan világhelyzetre, amelyben már nem a globalitás lényeg (ez már adottság), hanem az ún. ICT, azaz az Information and Communication Technology fokozódó dominanciája. Az új kérdések az állami szabályozás szükségessége, az energiagazdaság, élelmiszergazdaság, környezetvédelem, mint iparág kérdései, a fenntartható fejlődés szempontjainak érvényesítése, a világgazdaság vezető szereplőinek kibővülése (G7-ből G20), vagy az a tény, hogy a világ legnagyobb bevételeivel rendelkezői között ma kevesebb az ország, mint a vállalat (akik hiányoztak a G20-ak mellől). Még oly kis országnak is, mint amilyen Magyarország magának kell megterveznie jövőjét, ellenkező esetben marad a „függő változó” szomorú szerepe. A fentiek hosszú távú stratégia kialakítását teszik szükségessé, mint ahogy a fenntartható fejlődés filozófiájának is a hosszú távú gondolkodás az alapja.

A fenntartható fejlődés egyetlen motorja az állam lehet: a gazdaság szereplőitől nehezen elvárható, hogy váltsanak, ezt sem a tulajdonosok, sem a menedzsment nem fogja egyhamar felvállalni. A lakossági összefogás szintén nehezen képzelhető el, mindenki fogyasztani szeret és olcsón. Marad a harmadik szereplő, az állam, ill. annak vezetői, azaz az államok összefogása és az általuk előírt szabályozások. Elvárható ez egy olyan politikusi osztálytól, amelynek vezetői, hasonlóan a rövidtávon is csak profitmaximalizálásra törekvő gazdasági vezetőkhez, szintén rövid távú szavatmaximalizálás érdekében politizálnak a többiekkel szemben?

4.3.2. A stratégiaalkotásnak fontos eleme az is, hogy megvizsgáljuk versenytár-

sainkat. Lehet-e versenyképességet növelni e nélkül? De kik ők? A közép- és kelet - európai országok, akik velünk együtt léptek be az Unióba? Vagy mások? Lehetnek mások? És mi- ben, mi mindenben versenyezzünk? Tudjuk, találgatunk? Legyőzés vagy stratégiai partnerség a cél? Melyek a természetes piacaink? A szomszéd országok, Európa, az USA, Ausztrália? S ha tudjuk a választ, mit kell tenni az e piacokon történő bizalomteremtés érdekében?

4.3.3. Különböző erőforrásaink mértékének, összetételének ismerete is fontos kérdés. Milyen meglévő képességeink vannak, s milyen képességeket kell kifejleszteni? Tudás? Innovativitás? Kutatás-fejlesztés? Megújulási-, átalakulási képesség? Magas szintű oktatás? Fizikai vagy szellemi képességek? Munkaerő összetétele? És a pénzügyi erőforrások? Saját és lehetséges külső források?

4.3.4. Szükségünk van számos, hiteles eredményeket szolgáltató felmérés elkészítésére. A jelenlegi kép felmérése, annak megállapítása, hogy milyen- nek látnak bennünket, milyenek lát- juk magunkat – ezek kiindulópont- ok, amelyek a „honnán”-ra adnak pontos választ. Milyen országképek vannak a világban? Melyek műkö- dnek és miért? Melyek nem működnek és miért? Ki milyen módon törekszik a megkülönböztetődésre?

4.3.5. További kutatás tárgya a tényleges adottságaink hiteles feltárása. Sajnos kevés az adottság, vagy szerencsésen kevés a kötöttség. Az adottságok (már megvannak) vagy a lehetőségek (re- álisan megteremthetőek) nyomán kell elindulni.

Sok és nehéz feladatot jelent az or- szágstratégia megalkotása. De van-e olyan marketing vagy kommuniká- ciós szakember, aki felvállalt volna márkaépítést a nélkül, hogy előtte ne született volna meg a stratégia? Az országimázs nem „fekete-fehér

pulikutya”, nem „H, mint Hungary”, ahogy még egy olimpia megítélésnek sem alapja az alkalmi mascot milyen- sége. Ez csak laikusok számára el- képzeltető, profi szakemberek ilyenbe bele sem fognak, mert szakmai hírne- vükön esik soha ki nem küszöbölhető csorba.

5. Összefoglalva: az országkép az a brand, amely megkülönböztet bennünket versenytársainktól. Megmutatja előnyeinket, s ennek alapján bizalmat teremt köztünk és környezetünk között, de meg- teremti országon belül az egészséges önbizalmat is. Ennek megszületése halaszthatatlan feladat, mert sokba kerül a hiánya (gazdasági veszteség), és mert nagymértékben javítaná az itt élők életét (életminőség veszteség).

MILYEN ELŐFELTÉTELEKET GYÚJTOTTUNK ÖSSZE?

1. Konszenzusalapú egység a politikában, alapvető kérdésekben (menedzsment szerep)
2. Ehhez rendelt konszenzusalapú egységes cse- lekvés
3. Korszerű és konszenzusos küldetés – jövőkép megalkotása
4. Korszerű és konszenzusos értékrend kialakítása
5. Szervezeti feltételek biztosítása
6. Megfelelő kutatások elvégzése
7. Országstratégia alkotás, benne minden stratégia jellegű terület feldolgozásával, pl.
 - a. Nemzetközi trendek alakulásának vizsgálata
 - b. Hosszú távú gazdaságstratégiai koncepció kialakítása
 - c. Versenytárs analízis
 - d. Erőforrás analízis
8. Országkép megalkotása
9. Folyamatos és tudatos – konszenzusalapú kom- munikáció

Látjuk, hogy számos feltétel teljesülése előzi meg az országkép megalkotását, amelyek mindegyike szük- séges ahhoz, hogy érdemes legyen e nagy feladatba belevágni. Erős, pártok feletti politikai konszenzusra van szükség, ez szükséges, bár nem elégséges fel- tétele az országkép megalkotásának. A többi a szak- értők (gazdasági – marketing - kommunikációs szak- embere) megoldják.

Ám minderre jelenleg semmi esélyünk sincs. Ennek oka a kormányzati ciklusok gondolkodó po- litikai környezet: nincs megfelelő felhatalmazással rendelkező kormány, és ellenzéke sem hajlandó

semmilyen témában sem konszenzusra törekedni. „Gyerekcipőben járó” politikusaink között a szakadék napról napra mélyül.

De lépünk túl az országkép „technikai” megközelítésén. Az országkép megalkotása ugyanis nem öncél, az országkép eszköz:

- a lakosságnak szüksége van belső békéje miatt az alapkérdésekben korszerű, egységes értékrendre a jelenlegi értékanarchia helyett; az értékrend az emberek immunrendszere, ennek megfelelően kell kezelni;
- a gazdaságnak szüksége van a nemzetközi versenyben országstratégiára; elképzelhető-e siker az országok versenyében országmárka márka nélkül?
- Az országkép kialakítása és működtetése céljára elköltött összegek befektetésként megtérülnek részben a hazai lakosság révén, országunk viszont egy, a kor adta lehetőségeknek megfelelő, békés nyugodt, kiegyensúlyozott életműködéshez, részben a már az előbb említett nemzetközi együttműködésben;

Az üzenet: A dolgozatban felvetett és kifejtett gondolatmenet egy talán csak magyar, de valószínűsíthetően inkább közép-kelet európai problémára hívja fel a figyelmet. Ez nem az országkép teremtés általános, hanem a fejlettség bizonyos szakaszához

köthető, specifikus ismeretek közé tartozik. Fontos, hogy e tekintetben is egyértelmű és expressis verbis, hangosan is megfogalmazott ismereteink legyenek. A szakmánkra váró munkához csak a peremfeltételek megfelelő szintű teljesülése estén kezdünk hozzá.

Bíró Péter

HUNGARY'S COUNTRY BRAND 2009 – OTHERWISE AND WISER, CONDITIONS AND CHANCES

A country always has its image – even if it has not done anything for its creation. An other obligatory rule: a country image can easily be changed its speed depends only from its fixation in the target group. Hungary's image is quite bad, in the country as well, as outside the country. Even worst is that now there is no chance for any change. In my study I examine the reason of this situation and the prior condition which is necessary for the change. In advance: the obstacle is the badly working political factor – a sweeping change is imperative. Is it a general problem of the marketing or the communication, or is it a Hungarian specialty?

Key words: partocracy, country identity, country brand, country image, country strategy, country positioning

Péter Bíró

Tisztelt Szakmabeli! Tisztelt (leendő) Olvasónk!

2009. január eleje óta a **Marketing & Menedzsment** tulajdonosa a GfK Piackutató Intézet.

A Marketing & Menedzsment több, mint négy évtizede tart lépést a marketingvilággal: 1967-ben jelent meg először, ugyanakkor, amikor Philip Kotler Marketingmenedzsment című könyve. Azóta több, mint 20 ezer oldalon mutatta be a magyar és nemzetközi marketingszakma új ismereteit és megközelítéseit. Beszámolt az eredményekről, bemutatta a fejlődés irányait, számot adott a piackutatás, a reklám, a pr és a menedzsment-tudományok fejlődéséről.

Az egy éves előfizetés 10.200 Ft helyett most kedvezményesen **9.800 Ft**, mely összeg a postaköltséget is tartalmazza.

Fizessen elő most a hirlapelofizetes@posta.hu e-mail címen vagy érdeklődjön a GfK Hungária Piackutató Intézetnél az alábbi telefonszámon: **+36 1 452-3060**.

A Marketing & Menedzsment a szakma, hazai viszonylatban egyetlen olyan kiadványa, amely akadémiai rangú lap. Magyarországon csak nálunk olvashatja a marketing és pr szakma alapköveinek számító, nemzetközileg elismert marketingprofesszorok és gyakorlati szakemberek írásait is, egyszerre. A cikkek hosszabb terjedelme lehetőséget ad arra, hogy ne csak felszínesen, feketén-fehéren, szárazon mutassuk be a marketing világot, hanem színesebben és mélységeiben lássák és olvassák azt. Kiadványunk minden számában legalább egy angol nyelvű cikket is közlünk.

is **m** **E** *red.*

A „pusztaromantika” helye a magyar országimázsban

Kilátások az Országmárka Tanács megalakulása kapcsán

Az elmúlt évekre visszatekintve elmondható, hogy nincs egységes, hosszú távú koncepció a magyar országimázs, illetve a különböző célú nemzeti marketing-megjelenések mögött. A nemrégiben megalakult Országmárka Tanács szakértői azonban hamarosan dolgozni kezdenek egy átfogó stratégia, valamint a magyar országmárka kialakításán. Megalakulásuk után szinte azonnal leszögezték, hogy a korábbi „Pusztacsikós-gulyás” irányvonalról mindenképpen szeretnének eltérni. A kérdés az: ez vajon mennyiben lehetséges? Mit jelent a magyar imázsban a Hortobágy imázsa, kinek szólhat, és van-e helye egyáltalán a mai modern Magyarország-képben?

Kulcsszavak: országimázs, országmárkázás, Országmárka Tanács

A MAI MAGYAR IMÁZSÉPÍTÉS

Magyarország az elmúlt években igen összetett képet alakított ki magáról a különböző kommunikációs kampányok során, úgy tűnik azonban, hogy még a közvetlenül érintett turisztikai szakmában sincs egyértelmű álláspont arról, hogy mi számít Magyarország erősségének, vagyis milyen is tulajdonképpen a mai magyar országimázs. Mindez részben annak is köszönhető, hogy az elmúlt években a magyar imázsépítés több fronton is zajlott, s a szakemberek egymással össze nem hangolt kommunikációs programokkal igyekeztek népszerűsíteni hazánkat. Az országimázs építésével jelenleg több szervezet is foglalkozik: a leglátványosabban talán a Magyar Turizmus Zrt., de szerepet kap még a Külügyminisztérium, a számos kulturális intézet, az Agrármarketing Centrum, valamint a Magyar Befektetési és Kereskedelemfejlesztési Zrt. (ITDH). A tevékenységüket elsősorban rövidtávú céloknak rendelik alá, így történhetett az, hogy egyelőre nincs egy egységes kép, ún. országmárka a kommunikációs tevékenységek mögött.

Ezt a hiányosságot kiküszöbölendő alakult meg nemrég a független szakértőkből álló, ún. Országmárka Tanács, melynek célja egy átfogó országmárka-stratégia kialakítása, s amely politikamentesen, hosszú távú célokkal igyekszik megteremteni egy mai modern országimázst, egy ún. Magyarország-márkát. A szervezet a stratégia bevezetését 2010-re tervezi, s már a megalakulásakor kijelentette, hogy szakítani kíván a jelenleg is létező „puszta-csikós-gulyás” imázselemekkel. Kérdés azonban, hogy ez mennyiben lehetséges? Vajon része-e még a Hortobágy képe a mai magyar országimázsnak, s ha igen, vajon érdemes-e célként kitűzni ennek megszüntetését, vagy célravezetőbb-e úgy alakítani, hogy részét képezze a 21. századi Magyarország-képnek?

A téma vizsgálatának aktualitását az Országmárka Tanács megalakulásán túl számos egyéb tényező is felveti. Egyrészt az Európai Unióhoz való tartozásunk egy új vizsgálódási keretet ad, mivel az Unión belüli törekvések és célkitűzések hatással vannak az országunkban is jellemző imázs-alakító folyamatokra. Az EU célja ugyanis közel sem merül ki a gazdaságaink és politikánk harmonizálásában, hanem fontos részét képezi az egyedi értékek ápolásának, kiemelésének, az egyediség megőrzésének támogatása is. Az utóbbi évek Európai Uniók politikáját jellemezte többek között az országok sajátosságainak fel-

térképezése, pályáztatása és jelentős támogatása.

Ebbe a stratégiába illeszkedik bele az EDEN („European Destinations of Excellence”), „Kiváló Európai Desztinációk” díj is, amelyet legutoljára, a 2008-as versenykiírás alkalmával a Hortobágy érdemelt ki Magyarországon (Dalanics, 2009).

Emellett egyre erősödő tendencia a fenntartható fejlődés, az ökogazdálkodás támogatása, mely szintén teret enged a Hortobágy ismételt előretörésének.

A hortobágyi térség nagy részén ugyanis minősített biogazdálkodás folyik, mely ismételten bizonyítékul szolgál arra, hogy a múlt emlékeinek ápolása, a történelmi hagyományok megőrzése képes együtt élni a modernizációval, a jelenkor követelményeinek magas szintű teljesítésével.

A Hortobágy illetve hazánk „gulyás-csikós” arculatának jelentőségét tovább erősíti a globalizált világból adódó új tendencia, a gyökérkeresés, a természet újrafelfedezésének, a kulturális értékek megőrzésének igénye is. Erre építve a Hortobágy, illetve Magyarország új célcsoportot is találhat magának, olyan fiatalokat, akik részei a multikulturális és multinacionális világnak, és aktívan őrzik tradícióikat, illetve védik természeti kincseiket.

A Hortobágy térsége, s a belőle fakadó „pusztaromantika” imázsselektumek tehát részben a múlt hagyatékai, világos azonban, hogy számos lehetőséget is magukban hordoznak. A fejlődés minden ország számára nélkülözhetetlen, de fontos megfelelően egyensúlyozni a modernizáció és a megőrzés között. A kérdés tehát az, hogy a modern magyar országmárkához mit tehet hozzá – ha egyáltalán életképes – a Hortobágy jelenlegi „puszta-csikós-gulyás” megítélése. És vajon miből áll egy sikeres és modern országmárka, s mi jellemez egy megnyerő országmázst a különböző célcsoportok szemében?

AZ ORSZÁGIMÁZSRÓL – ELMÉLETI KITEKINTÉS

Kotler szerint az országmázs különböző hitek, ideák, benyomások összessége, melyet az emberek egy bizonyos országról magukban hordoznak (Kotler et. al., 1993, p.141). Számos dimenzióból tevődik össze, Graby szerint az ország imázsának „identitás prizma-ja” (hasonlóan a vállalati arculat – corporate identity – koncepcióhoz) a fizikai (földrajz, természeti források, demográfia), kulturális (történelem, kultúra), szemé-

lyiségi (név, zászló, híres emberek), kapcsolati (kormányokkal, nemzetközi szervezetekkel) és kontrollált (tudatos országkép alakítás) elemekből áll (Graby, 1993, p.262).

Fontos azonban megkülönböztetnünk az ún. külső és a belső országmázst. Szeles (1998) szerint „az országmázs jelenti az adott népről, nemzetről és országról kialakult, annak minden aspektusú létevel kapcsolatos belső és külső vélemény-és nézetrendszert, a heterogén és általánosított értékítéletek egyidejűleg objektív és szubjektív pszichológiai tartalmát.”

EDEN

Az Európai Bizottság 2006-ban írt ki először pályázatot a „Kiváló Európai Desztinációk” témában. A pályázat keretében megvalósítandó projekt célja, hogy határozottan hívja fel a figyelmet az európai kisebb térségek értékeire, sokszínűségére és fejlődőképességükre. Ezen kívül támogatja a kistérségek promócióit, elsősorban a turisztikai vonzerő növelése érdekében.

A díjról és elbírálásáról elmondható, hogy a sikeres imázsépítés feltételeit használják elbíráló kritériumként, és az olyan térségeket támogatják, amelyeknek valós alapjuk van egy hosszú távú stratégia kiépítésére (Dalanics, 2009).

A gyakorlatban mindez akkor érvényesül a legsikeresebben, ha a belső, illetve a külső imázs egymásnak megfeleltethető, vagyis az elemek egymással összhangban állnak. Az országokról kialakult, spontán imázs emellett tudatosan is formálható. Ennek egyik eszköze, s napjainkban egyre népszerűbb megoldása az országmarketing, az országmárkázási tevékenység. Az országmarketing kifejezés néhány éve jelent meg a szakirodalomban, többek között a régió-és településmarketing magyar nyelvű alapkönyvében, illetve számos más szerző hasonló témájú (pl. régiómarketing, desztinációmarketing stb.) munkájában.

Ezzel szemben „az ország mint márka” megközelítésről, illetve országmárkázásról még csak néhány írás szól, azok egy része ráadásul szakmai körökben polémia tárgyát képezi. Anholt (2002) szerint a country brandingben nemcsak egy új logó, szlogen vagy éppen márkanév megalkotásáról van szó, hanem egy koherens, átfogó folyamatról, beleértve a pozicionálást és kommunikáció teljes eszköztárát.

Az országmárkázás elsődleges céljai gazdaságiak, ami tulajdonképpen három fő dolgot jelent:

- a turizmus ösztönzését, turisták vonzását az adott országba,
- az országba jövő befektetések ösztönzését, illetve az export fejlesztését, az ország termékeinek jobb külpiaci értékesítését.

Bár az országmárkázás és ország-újramárkázás (country branding, country rebranding) több európai ország gyakorlatában is megjelent, annak esz-közrendszere nem egységes, és az eredmények is vegyesek. Papp-Váry (2007) szerint egy klasszikus márka és egy országmárka sokban hasonlít egymásra, de fontos különbségek is tehetők. (Mindez azt is jelenti, hogy egy országmárkát speciálisan kell menedzselni.)

Az országmárka tehát a klasszikus termékmárkákhoz hasonlóan rendelkezik márkanévvel, logóval, és egyéb, az azonosítást szolgáló eszközökkel. Mindemellett azonban az országmárka-név eredete speciális, és a tulajdonosok azonosítása is nehézségekbe ütközik. Az is elképzelhetetlen, hogy az országmárkát bárki is átruházza, megvásárolja. Ennél fogva viszont kérdésessé válik a márka értékelhetősége, és tulajdonképpen ez jelenti az alapját mindazon diskurzusoknak, melyek a témában a szakirodalom kutatói között zajlanak, s melyek az országmárka-elméletek tudományos megalapozottságát, létjogosultságát vitatják.

Mindezeken túl az országmarketing fogalommal párhuzamosan felmerül a helymarketing fogalom szükségessége is. Az angol nyelvű szakirodalomban erre a fogalomkörre egységesen a „place-marketing” kifejezést használják, a magyar elméleti megközelítés azonban – annak ellenére, hogy az angol definíció egységesen helymarketingként határozható meg – több fogalmat is megkülönböztet: országmarketinget, régiómarketinget, településmarketinget és községek marketing tevékenységét. A fogalmak közötti alapvető különbség a helymarketing tevékenységének alapjául szolgáló földrajzi egység méretében van, amely maga után vonja az adottságok, a célpiac, az alkalmazható stratégia és megvalósítás eszközeinek eltérését.

A helymarketing Kotler-Haider-Rein (1993) szerint négy tevékenységet foglal magába:

- a közösségi, települési jellemzők és szolgáltatások helyes keverékének megtervezését;
- termékeik és szolgáltatásaik használói, potenciális és aktuális fogyasztói számára vonzó ösztönzők kialakítását;

- a hely termékeinek és szolgáltatásainak közvetítését, eljuttatását a fogyasztókhoz a lehető leghatékonyabb módon;
- a hely értékeinek és imázsának promócióját, hogy a potenciális fogyasztók teljes mértékben tisztában legyenek a hely megkülönböztető versenyelőnyeivel.

A helymarketing speciális mivolta maga után vonja a tényt, hogy célcsoportjaként tekinthető minden olyan érintett, aki valamilyen kapcsolatban áll az adott hellyel, településsel. A szakirodalom általában öt fogyasztói szegmenst különít el (Kotler, 1993; Papadopoulos, 1993; Papp-Váry, 2007):

- lakosok,
- helyi vállalkozók,
- befektetők, beruházók,
- turisták, látogatók,
- hivatalok, pártok, nemzeti és nemzetközi szakmai és társadalmi szervezetek.

A fogyasztói szegmensek célcsoportként való használata csoportspecifikus eszközöket és diverzifikált marketingtevékenységet von maga után. Mindez azt is jelenti, hogy az egyes csoportoknak más és más üzenetek továbbíthatók.

ORSZÁGIMÁZS, ORSZÁGMARKETING A GYAKORLATBAN

Az országimázst az említettek alapján tehát sajátos imázstípusnak tekinthetjük, amely magába foglalja az adott ország termékeit, különböző márkáit és szervezeteit, cégeit, illetve ennél többet is. Az országimázs a nemzetről, országról szerzett tapasztalatok, vélemények és mindenekelőtt a sok csatornán érkező információk alapján alakul ki. A lehetséges csatornák közé tartozik a politika (bel- és külpolitika), telekommunikáció, szórakoztató ipar (filmek) és a szóbeszéd. Az országimázs sok elemből jön létre: nemzeti szimbólumok, színek, ruházat, jellegzetes épületek, tárgyak, zenei motívumok, irodalmi alkotások, politikai berendezkedés sajátosságai, társadalmi szokások, történelmi örökségek, és még sok más tényező alakítja ki azt (Jenes, 2005).

Minden államnak törekednie kell az országgép tudatos alakítására, melyhez megfelelő tervezés, irányítás, kommunikációs programok kialakítása, helyzetfelmérés, eszközök és tevékenységek összehangolása szükséges. A tevékenységek sora a helyzetelemzéssel kezdődik, ezt követik a célok, üzenetek megfogalmazása, megvalósítása és a kom-

munikációs program értékelése. Az országimázs kialakítása összetett feladat, melynek véghezviteléhez nem csak irányító testületekre van szükség, hanem egy nép maga is részt vesz a kép kialakításában (Jenes, 2005).

A tudatos országkép-alakításnak többféle módja és érintett területe létezhet. Az imázsépítés történhet kulturális események, ünnepek szervezésével, kiadványok, prospektusok kibocsátásával, de egy ország közéleti személyiségeinek, hírességeinek megfelelő megjelenésével is. A célok eléréséhez nincsen általánosan elfogadott módszer, minden országnak meg kell találnia azt a módot, amellyel a kívánt hatást külföldön és belföldön is egyaránt eléri.

A 'PUSZTA' SZEREPE A MAI MAGYAR ORSZÁGIMÁZSBAN

A Hortobágy-imázs és a "puszta-elemek" jelentőségét és szerepét Magyarország imázsának vonatkozásában hosszú éveken át egy népszerű regény, egy bestseller határozta meg Európában, melynek címe az "Ich denke oft an Piroshka", azaz „Gyakran gondolkodom Piroshkára” (Dalanics, 2009 alapján). A romantikus, könnyű szerelmi történetből egy nem kevésbé népszerű film is készült, mely egy olyan vidéki Magyarország-képet mutatott be, amely valójában sohasem létezett, ahogy nem létezik az elképzelt színhely, a német fülnek igazán magyarosan hangzó "Hódmezővásárhelykutasipuszta" sem. Minden elemet megtalálhatunk benne, amit ma sztereotípiának, mások kialakult országimázsnak neveznek. A kicsit mulatságos magyar vendégszeretetet, minden vendégvárával együtt: erős pálinkát, csípős gulyást, mákos kalácsot. A helyszín a puszta, gémeskúttal és csárdával, ahol igazi magyar mulatság is van, piros csizmában. A pásztorok „búsulva mulat a magyar” dalai, és mindemlétt a csodaszép magyar menyecske, Piroshka – mindezt a német diáklegény öltönyben éli meg, és bár nem maradhat, örökre szívébe zárja e kedves országot.

A forgatási helyszínek a mai napig profitálnak a német olvasókból (hiszen ott még mindig olvasott a könyv): emlékszóbat hoztak létre

az íróról, látogathatók a film egyes helyszínei. A filmnek is köszönhetően az akkoriban Németországban kiadott magyar útikönyvek borítóján gyakori a hortobágyi lovas, a Puszta ábrázolása. Mint ahogyan ezekből is látható, a korábbi évek imázsát teljes mértékben meghatározza, a ma már egyre inkább rejtegetett „gulyás, puszta, paprika” hármas (Kovács, 2002).

A HORTOBÁGY ÉS MAGYARORSZÁG MEGÍTÉLÉSE A KÜLFÖLDIEK SZEMÉBEN

Napjainkban a "pusztaromantika" azonban változatlanul részét képezi a turisztikai promócióknak. Január elején például arról számolt be a Magyar Turizmus Zrt, hogy Németországban nagyszabású kampány indult – a Puszta és a Tisza-tó népszerűsítésére (Pál, 2009). A Hortobágy pedig – ennek is köszönhetően – mind a mai napig népszerű úticél a látogatók körében. Számos kutatás is bizonyítja, hogy az észak-alföldi régió vonzerejét a Puszta adja, s ez a pozitív megítélés szervesen beépül az általános országimázsba is.

A Hortobágyi Nemzeti Park 1973. január 1-jén kezdte meg működését, akkor még 52.000 hektáron – a folyamatos bővítéssel ma már 82.000 hektárt tesz ki ez a terület. Teljes egészében bioszféra-rezervátum. A Ramsari-egyezmény értelmében 20.000 hektár a nemzetközileg számon tartott vizes élőhelyek egyikeinek számít. 1999-ben elnyerte az UNESCO által adományozható Világörökség része címet kulturális táj kategóriában.

A Nemzeti Park, mint intézmény a természetes táj visszaállításán és védelmén munkálkodik, óvja a puszta területén fellelhető népi építészeti emlékeket, a legelők szinte jelképes díjért való bérbeadásával pedig támogatja a hagyományos legeltető állattartást és a régi állatfajták újrachonosítását. Nem kis feladat hárul rá abban a tekintetben sem, hogy a hagyományos állattartó kultúra szempontjából, a földrajzilag is egységesnek tekinthető Hortobágy imázsát növelje. Ennek érdekében folyamatosak a fejlesztések. A magyar puszta hírért emellett olyan nemzetközi hírű rendezvények öregbítik, mint a Pásztorok ünnepe, a Gulyásverseny és a Lovas napok.

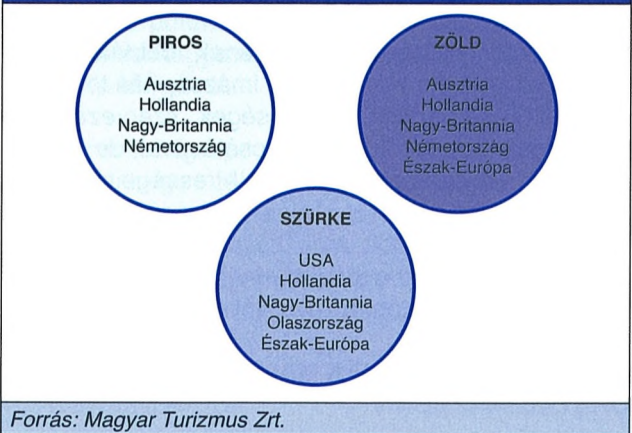
Forrás: Debrecen 2010, Stratégiai Kiadvány

A Magyar Turizmus Zrt. például 2000-ben kezdte el Magyarországot, mint turisztikai desztináció ismertségének és imázsának vizsgálatát a külföldiek körében (Kiss-Sulyok, 2007). A felmérésorozat eredményei szerint a nyugat-európai küldőpiacok többségében markáns Magyarország-imázs nem létezik, illetve számos negatív elemet tartalmaz, mint például a gazdaság és az infrastruktúra fejletlensége, a közlekedés és a zárkózott emberek, aminek eredményeként hazánk „szürke” benyomást kelt és ezáltal kevésbé vonzó. Ugyanakkor fontos kiemelni az itt járt turisták pozitív tapasztalatait és a bennük élő országgép pozitív elemeit, amelyek elsősorban hazánk történelmi, kulturális értékeire és vendégszeretetére vonatkoznak. A Magyarország-kép pozitív elemei között Budapest mellett a kultúrát, a gazdag történelmi örökséget, a gyógyfürdőket, a szép tájakat, a kedvező árakat és az itt élők vendégszeretetét szükséges kiemelni.

Magyarország színnel történő társítása során három fő szín jelent meg markánsan. Az országot szürkének vélők körében többségben vannak a hazánkban még nem járt megkérdezettek. A szürke szín az ismeretlenségre is utal, az ezzel kapcsolatban említett

1. ábra

Magyarország színnel való azonosítása a különböző nemzetek válaszadói szerint



negatív imázselemek között találjuk az unalmas jelzőt, a hideg időjárást, a szegénységet és a szomorú, lehangolt embereket. A jellemzően pozitív összefüggésben említett piros és zöld színek egyrészt a nemzeti színekre utalnak, másrészt olyan imázselemekkel

1. tábla

Magyarország imázsa a külföldiek szemében
A Magyarországgal kapcsolatos legfontosabb spontán asszociációk

	Észak-Európa	Franciaország	Nagy-Britannia	Olaszország	Spanyolország
Történelem, hagyományok	✓				
Kommunista múlt	✓	✓	✓	✓	✓
Osztrák-Magyar Monarchia				✓	
Táj		✓			
Duna				✓	
Építészet				✓	✓
Művészetek				✓	✓
Kultúra	✓	✓	✓	✓	✓
Múzeumok		✓			✓
Budapest	✓	✓	✓	✓	✓
Gasztronómia	✓				
Tisztaság hiánya		✓			✓
Közbiztonság hiánya		✓			
Szegénység		✓			✓
Hideg		✓	✓		✓
Barátságos	✓		✓		
Érdekes			✓		
Szép, gyönyörű	✓		✓		
Kellemes	✓				
Olcsó, kedvező árak	✓				

Forrás: Magyar Turizmus Zrt.

hozhatók kapcsolatba, mint a természet, a Balaton vize (zöld) vagy a gasztronómia, a paprika, a gulyás (piros) (Kiss-Sulyok, 2007, pp.2-11).

A Magyarország-imázs a vendégszeretet mellett a tájkép, természet tekintetében a legegységesebb, a szép tájak és természeti értékek minden piacon ismertek, bár az utazási motivációban gyakran nem jelennek meg. Országképünk meghatározó elemét képezi a kultúra, ezen belül a hagyományok, a népművészet, a zene és az építészet. A gasztronómiai imázsselemek ezzel ellentétben már nem minden országban vannak jelen, a magyar ételek általánosságban, a magyar borok, a gulyás és a paprika azonban több országban megjelennek. Bár az egész Európára átlagosan jellemző imázskép igen szegényes, külön kezelhetjük a Hollandia, Ausztria, Németország hármast, amelyek a kutatás alapján lényegesen több információval rendelkeznek hazánkról. A közös történelmi múlt mellett, a spontán asszociációk között a gasztronómián belül leggyakoribb a paprika és a gulyás említése, a természeti adottságok kategórián belül a lovak és a puszták említett száma kiemelkedő.

Összességében megállapítható, hogy a milliokat hazánkba vonzó, szinte minden korból fennmaradt emlékeket és műemlékeket kiválóan egészíti ki a magyarság vendégszeretete, egyedi kultúrája, hagyományai és szokásai. A „Puszták-Piroska-Paprika” hármasa továbbra is meghatározó a Magyarországról kialakult képben, azonban ez egyre inkább kiegészül az egészségturizmussal, a kulturális turizmussal, a városlátogatásokkal és az egyéb attrakciókkal, amelyek a nemzeti marketingkommunikációban is hangsúlyos szerepet kapnak (Kiss-Sulyok, 2007 alapján).

2004-ben a Budapesti Corvinus Egyetemen is sor került egy átfogó országimázs-vizsgálatra, mely többek között a hazánkban tanuló külföldi diákok véleményét is vizsgálta Magyarországra vonatkozóan. A kutatás – bár nem volt reprezentatív – a minta elemszámából fakadóan (N=400) mégis nyújt némi alapot a következtetések levonásához, különös tekintettel arra, hogy az Országmárka Tanács tervei között a magyar imázs megfiatalításával párhuzamosan a fiatalok megcélzása is szerepel.

A kutatás eredményei (lásd még Jenes, 2005) azt mutatták, hogy a külföldi diákok Magyarországról

2. tábla

Magyarország a hazánkban tanuló külföldi diákok szemével 2004-ben
Spontán asszociációk

1a - Budapest	63
1b - Duna	22
1c - Hortobágy, Puszták	8
1d - Egyéb	77
2 - Emberek	118
2a - Család	4
2b - Barátok	7
2c - Magyar lányok, nők	23
2d - Magyar emberek	90
2e - Egyéb	6
3 - Kultúra	135
3a - Kultúra	19
3b - Történelem	48
3c - Hagyományok	7
3d - Étel	73
3e - Nyelv	18
3f - Egyéb	12

4a - Balaton	14
4b - Hungaroring	3
4c - Gyógyfürdők	12
4d - Időjárás	21
4e - Egyéb	3
5 - Gazdaság	58
5a - Gazdaság	3
5b - Fejlődés	31
5c - EU	12
5d - Bűrokrácia	5
5e - Egyéb	18
6 - Egyéb (térkép stb.)	47
7 - Semmi különös	20
8 - Szépség	36
9 - Valami rossz	59
0 - Nincs válasz	111

Válaszadók száma

Említések száma

Forrás: Saját szerkesztés, 2004

alkotott képében is jelen van a Hortobágy, illetve a "puszta-csikós-gulyás" kép. A spontán asszociációk között számos említés érkezett a természeti szépségekre, valamint a magyar kultúrára és konyhaművészetre egyaránt.

A HORTOBÁGY ÉS MAGYARORSZÁG MEGÍTÉLÉSE A MAGYAROK SZEMÉBEN

A Magyar Turizmus Zrt. évről-évre vizsgálja nemcsak a külföldiek, de a magyar lakosság Magyarországgal és a hazai utazással kapcsolatos attitűdjeit, véleményét is. 2006-ban (a 2007-es Zöld Turizmus Éve c. programot megalapozandó) a magyar lakosság nemzeti parkokkal, természetjárással és lovasturizmussal kapcsolatos attitűdjeit, 2008-ban pedig (a 2009-es Kulturális Turizmus Éve c. programot megalapozandó) a magyar lakosság kulturális turizmussal kapcsolatos ismereteit, attitűdjeit és utazási szokásait vizsgálta. Az eredményekből igen összetett kép rajzolódik ki az ún. belső országimázsunk kapcsán, különös tekintettel a Hortobágyra és "puszta-csikós-gulyás" elemekre (Halassy, 2007 alapján).

Eszerint a nemzeti parkok, a természetjárás és a lovasturizmus hazai kínálatával a magyarok összességében elégedettek, leginkább divatosnak a lovaglást tekintették a kutatás során. A megkérdezettek emellett saját hazájukat természeti értékekben, hagyományokban gazdag, világhírű országnak tartják, és általában pozitívan értékelték a nemzeti parkok által nyújtott lehetőségeket, 5-ös skálán értékelve (ahol 1= legkevésbé ért egyet és 5= teljes mértékben egyetért) 3,92-es egyetértési átlagban érdeklik a hazánk tájait jellemző hagyományok, kicsit alacsonyabb a természeti értékek megismerésének vonzereje. A lovassportokkal szembeni attitűdök is magasak, 3,67 egyetértési indexet kapott az az állítás, miszerint "szívesen megnézne egy lovasbemutatót", 3,58-at, a "szívesen részt vennék egy lovas kocsikázáson" kijelentés. A tényleges utazási motiváció összességében már sokkal gyengébbnek tekinthető, a nemzeti parkokba azok látogatnak célzottan, akik az elmúlt 3 évben már voltak nemzeti parkban. Fontos indoka lehet ennek az információhiány, mely a kutatás eredményeiből is kiderült. Sem a túrázási, lovaglási lehetőségekkel, sem a nemzeti parkok nyújtotta kínálatlal nincsenek tisztában a magyar utazók.

Ökoturizmus és nemzeti park szavakhoz fűződő asszociációk vizsgálata során kiderült, hogy a válaszadók 44%-ának semmi sem jutott eszébe az ökoturizmus szó hallatán. Ezzel szemben a "nemzeti park" kifejezéshez már a megkérdezettek 84%-a tudott valamilyen asszociációt társítani. A válaszadók

leginkább a természetvédelemre, védett állatokra, növényekre asszociáltak, illetve 15,8%-uknak jutott eszébe valamelyik nemzeti park neve.

A nemzeti parkok látogatásának gyakoriságát vizsgálva azt láthatjuk, hogy azok a megkérdezettek, akik valaha jártak nemzeti parkban, átlagosan 2,5 nemzeti parkban fordultak meg, ebből 58,6%-uk a Hortobágyon, 51,3%-uk Aggteleken. A vizsgálat kitért arra is, hogy mit tartanak a nemzeti parkok fő vonzerejének. A megkérdezettek többnyire négyféle vonzerőt társítanak a nemzeti parkokhoz:

- a természeti értékeket,
- a szép tájat,
- a csendes környezetet és
- a kultúrtörténeti értékeket.

A kutatás kitért a hazai világörökségek látogatottságának és ismertségének felmérésére is. A megkérdezettek 13,1%-a nem tudott megnevezni egyetlen egy világörökséget sem, jellemzően 2-3-at tudtak nevesíteni. Elsőként a megkérdezettek 23,5%-ának a Budai Várnegyed jutott eszébe, 20,4%-kal a második helyet a Hortobágy foglalja el.

Összegezve azt mondhatjuk, hogy a magyar lakosság általános és személyes attitűdjei pozitívak a magyar kulturális turizmus kínálatával kapcsolatban. Emellett az eredmények azt mutatják, hogy a Zöld Turizmus Éve előtt a magyar lakosság, bár elméletben elégedett a hazai kínálatlall a nemzeti parkok, a lovasturizmus és a természetjárás területén, ez nem elegendő a motivációhoz, személyes attitűdök már nem igazán pozitívak. A Zöld Turizmus Éve után készült felmérés az eredményekről azt igazolja, hogy az attitűd egyre magasabb és pozitívabb a nemzeti parkok és a természetjárás irányába, ezzel párhuzamosan az Őrség és a Hortobágy látogatottsága nőtt meg a leginkább az elmúlt időszakban, vagyis ezek ismertsége a legerősebb a fejekben (Halassy, 2007, pp.33-43).

A Budapesti Corvinus Egyetem kutatói szintén vizsgálták a magyarok véleményét Magyarországról – a korábbi, 2004-es kutatás folytatásaként 2008-ban sor került a magyar diákok fejében élő Magyarország-kép, és -imázs vizsgálatára is. A kutatás eredményei (Jenes – Malota – Simon, 2008) egy 400 fős mintán mutatják a egyetemisták spontán asszociációit hazánkkal kapcsolatban. Az eredmények alapján elmondható, hogy a mai magyar felsőoktatási hallgatók megítélésében már kevésbé markánsan él a "puszta", illetve a Hortobágy képe, de a természeti szépségekre és a kulturális gazdagságra való utalás változatlanul jelentős mértékű.

2. ábra

Magyarország megítélése a magyar diákok szemében
2008-ban. Mi jut eszébe először, ha azt hallja, Magyarország?
Spontán asszociációk

Válaszkategóriák	Gyakoriság	Megoszlás (%)
Haza, Otthon	201	51
Természeti adottságok	50	12,7
Nevezetességek	12	3
Budapest	20	5,1
Hírességek	4	1
Gazdasági állapot	6	1,5
Politikai helyzet	12	3
Sport	2	0,5
Konyha, Hungarikumok	17	4,3
Érzések, Érzelmek	15	3,8
Országjelképek	14	3,6
Tudományok, Oktatás	1	0,3
Egyéb	21	5,3
Oláh Ibolya: Magyarország	15	3,8
Korrupció, Bűnözés	2	0,5
Szemetelés, Piszok	2	0,5
Összesen	394	100

Forrás: Saját szerkesztés, 2008

ÖSSZEGZÉS

Mint ahogyan ezt az ismertetett kutatási eredményekből is láthattuk, a Hortobágy képe – bár egyre kevésbé markánsan – továbbra is ott él az emberek fejében. Érdekes különbség tapasztalható azonban hazánk külső és belső megítélésében, azaz a külső, illetve belső imázsában. Míg a belső imázsban egyre kevésbé azonosul hazánk lakossága a “pusztacsikós-gulyás” elemekkel, a külső imázsban változatlanul él a “pusztaromantika” a fejekben. Vitathatatlan tehát, hogy a történelmi örökségünk változatlanul él, s a “pusztaromantika” továbbra is jelen van imázsunkban. Felmerül a kérdés, hogy a tudatos országképépítésnek arra kell-e törekednie, hogy ezt a már létező képet fokozatosan kiszorítsa a magyar országimázsból, vagy a létének előnyeit kihasználva továbbra is alkalmazza azt? A válasz nem egyszerű, hiszen a fejlődés elkerülhetetlen, ám az iránya rugalmasan alakítható. Véleményem szerint azonban ezt a létező imázsból fakadó előnyt nem szabad elfelejteni. Hiszen szinte minden országmárkázással, illetve országimázs-építő tevékenységgel élő ország támaszkodik történelmi és kulturális öröksé-

gére, hagyatékaira. Természetesen a régi elemek mellett minden esetben megjelennek a modernizációra való törekvések, a modern és vonzó új imázselemek is. Vitathatatlan tény, hogy a “pusztaromantika” – bármennyire is élő – már elavult kép Magyarországról, s semmiképpen nem alkalmas központi elemnek az országimázsban. De akkor mi lehet alkalmas?

Hazánk szerencsés helyzetben van, hiszen számos elemből meríthet egy olyan új országkép kialakításához, amellyel a lakosság is azonosulni képes. A jelenlegi imázst vizsgáló több tucat kutatás eredményeiből is jól látszik, hogy rengeteg olyan jellemzővel rendelkezik, mely kiváló alapot teremthet egy új megjelenéshez. Ezt az Országmárka Tanács is elismerte, de leszögezték, hogy az országmárkának nagyon érthetőnek, relevánsnak, szerethetőnek és tartósan érvényesnek kell lennie, illetve fontos, hogy a jövőről szóljon inkább, mint a múltról. Emellett szükségszerű egy központi mondanivaló megfogalmazása, egy markáns elem kijelölése, mely a későbbiekben hazánk beazonosítására szolgálhat. Ilyen elem

lehet például az egészségturizmus pillér, ez azonban a szakértők szerint még nincsen olyan színvonalon, hogy erre valóban építeni lehessen.

A kérdés tehát még továbbra is nyitott, a tanácsban közreműködőknek az év végéig kell a stratégiával elkészülniük. S bár ezzel a célkitűzéssel nagyon nehéz feladatra vállalkoztak, vállalásuk vitathatatlanul újabb fordulópontra jelent a magyar nemztkép-alkotás történetében.

HIVATKOZÁSJEGYZÉK

- Anholt, S. (2002): Foreword to the Special Issue on Country Branding. *Journal of Brand Management*. Vol. 9. No. 4-5. pp. 229-239.
- Dalanics S. (2009): Hortobágy-kép a magyar országimázs tükrében. Budapesti Corvinus Egyetem, TDK dolgozat. Debrecen 2010. – Szabad Terek. Stratégiai kiadvány, Debrecen, 2008. letölthető: <http://regiportal.debrecen.hu/file/1804/Szabadtetek.pdf?PHPSESSID=e40f9705234ed8490db06e77a7514c61>, letöltés ideje: 2009. április 17.
- Graby, F. (1993): Countries as Corporate Entities in International Markets, in: *Product – Country Images. Impact and Role in International Marketing*, Papadopoulos, N., Heslop, L. A. International Business Press, New York, p. 262.
- Halassy E. (2007): A magyar lakosság nemzeti parkokkal, termé-

szetjárással és lovasturizmussal kapcsolatos attitűdjei, utazási szokásai és utazási tervei 2006-ban. Turizmus Bulletin, XI. évfolyam, 1-2. szám, pp. 33-43.

Jenes, B. (2005): Az országimázs alakításának lehetőségei.

Marketing és Menedzsment, XXXIX. évfolyam 2. szám, pp. 18-29.

Jenes B., Malota E., Simon J. (2008): Az országimázs mérhetősége elméletben és gyakorlatban - A magyar országimázs felmérése az egyetemisták körében. Marketing és Menedzsment, XLII. évfolyam, 5-6. szám, pp. 137-149.

Kiss K., Sulyok J. (2007): Magyarország turisztikai imázsa.

Turizmus Bulletin, XI. évfolyam, 1-2. szám, pp. 2-11.

Kotler, P., Haider, D., Rein, I. (1993): Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations. The Free Press, 1993, p. 141.

Kovács, L. (2002): Hazánk megítélése Németországban.

Turizmus Bulletin, Budapest, VI. évfolyam 2. szám, pp 3-7.

Pál, Zs. (2009): Még nem tudni, lesz-e Magyarország-márka. Országos felkelés. Kreatív Magazin. XVIII. évf., 1-2. szám, pp. 1-10.

Papadopoulos, N. (1993) What Product and Country Images Are and Are Not? in: Product - Country Images. Impact and Role in International Marketing, Papadopoulos, N., Heslop, L.A. New York, International Business Press, pp. 3-38.

Papp-Váry, Á. F. (2007): Az országmárkázás szerepe és hatásai: Országimázs a kibővült Európai Unióban. Doktori disszertáció. Nyugat-Magyarországi Egyetem, Sopron.

Szeles Péter (1998): A hírnév ereje. Image és arculat. Star PR Ügy-nökség, Budapest, 1998, pp. 81, 93, 94, 124, 138.

*Jenes Barbara, PhD, adjunktus
Budapesti Corvius Egyetem Marketing
és Média Intézet*

'PUSZTA, TSHIKOSH, GOULASH' AND HUNGARY'S IMAGE – EXPECTATIONS OF THE COUNCIL OF COUNTRY BRANDING

In any form of country communication, the consensus of participants and elements is of crucial importance. In recent years Hungary has had a lack of coordination between the main elements of reputation management (destination and country branding, public and cultural diplomacy) and it has led to a lack of continuity and strategic approach. This is why in January 2009 a Council of Country Branding formed and started to work on the Hungary-brand. After it was founded, the Council declared the 'Pusztas, tshikosh, goulash' image would be removed from Hungary's image.

It raises the question 'Is the cultural and historical image of the Great Plains a part of Hungary's reputation?' And can it be removed from the Hungary-brand elements, or is there a place for it in a modern country image? This paper has concentrated on the emergence of place branding in Hungary and has outlined the most important questions and challenges that this council would be facing in developing a comprehensive country brand.

Keywords: country image, country branding, Council of Country Branding

Barbara Jenes



MAGYAR MARKETING SZÖVETSÉG

Marketing nélkül nem megy! 19. Országos Marketing Konferencia

2009. november 18-19.

Balatonalmádi, Hotel Ramada

Önnek ott a helye ha:

- szeretne igazolást kapni, arról hogy a marketing olyan befektetés, amely megtérül,
- kíváncsi a marketing valós erejére és lehetőségeire,
- az üzleti siker elérésének módját szeretné megismerni, ebben a gazdaságilag nehéz időszakban,
- nem utolsó sorban a konferencián bővíteni kívánja üzleti kapcsolatait.

Néhány cím a tervezett szekciókból:

- „A tyúk, a malacka és a gerilla” – Gerilla megoldások a világhálón
- Kívül-belül hatékonyan – az integrált kommunikáció módszerei – különösen most
- Törzs ügyfélkör
- Fogyasztói magatartás
- Hatékonyság – Controlling
- „A dolgozói branding – egy sikeres márka házon belül indul”
- A marketing etikai kérdései

A konferenciáról bővebb információ a www.marketing.hu, illetve a 221-0639 telefonon, valamint a marketing@marketing.hu elérhetőségeken. A július 31-ig jelentkező résztvevők az „early bird” kedvezmény mellett egy ingyenes workshop utalványt is kapnak!

The role of marketing in environmental protection

MARKETING AND ENVIRONMENTALISM

In our days environmentalism and ecologically consciousness are considerable issues because of the threatening ecological problems: greenhouse effect, waste problems, scant drinking water resources, endangered species, etc. The governments, the different international organizations, the civil organizations continuously look for the possibilities of solution. The different sciences also are interested in these efforts: physicists, chemists, biologists, geologists, engineers, lawyers, sociologists, psychologists, economists and their joint groups research the chances of creating a more liveable world. I think marketing also can contribute to these efforts.

The science of marketing belongs to a bigger unit, the sciences of economics. Unfortunately, the traditional point of view of economics – especially the neoclassical school's growth oriented approach – is totally inconsistent with the requirements of environmental protection. According to this approach resources are free of charge and the main goal and criterion of development is the unlimited growth (Tóth 1995). Economists, economic executives and specialist have to learn thinking on an environmentally conscious way. Nowadays a new discipline, the ecological economics shapes, which is a trans-discipliner approach. The aim of ecological economics is to understand the relationships between ecology and economics on behalf of achieving the sustainable growth (Buzás, et al 2004). Economists examine important contexts in connection with environmental pollution and protection, such as positive and negative, reversible and irreversible externalities; the optimal level of environmental pollution; the “commons tragedy”, etc. (Kerekes and Szlávik 1996).

Among green spheres of economics we can find the marketing, too. Achieving sustainable development is unimaginable only with the contribution of international organisations, governments, civil and business organizations; to solve ecological problems require individuals' efforts too. The unsustainable buyer, consumer and user patterns have to be changed; environmentally friendly activities and way of thinking have to be promoted.

Marketing has the most extensive theoretical and practical knowledge in connection with consumption, consumer behaviour and promoting new things. Thus, making radical changes in existing consumer patterns needs at least the below mentioned three marketing tasks:

- We have to define the environmentally conscious consuming precisely, and try to enhance the attraction of it.
- We need to define the present known environmentally conscious

Achieving sustainable development is unimaginable only with the contribution of international organisations, governments, civil and business organizations; to solve ecological problems require individuals' efforts too. The unsustainable buyer, consumer and user patterns have to be changed; environmentally friendly activities and way of thinking have to be promoted.

Marketing has the most extensive theoretical and practical knowledge in connection with consumption, consumer behaviour and promoting new things. Thus, making radical changes in existing consumer patterns needs some important marketing tasks. For example, we have to define the environmentally conscious consumer segments; we need to disclose the influencing factors of environmentally friendly activities for the sake of a more successful promotion of any manifestation of environmental consciousness.

Keywords: green marketing, ethical marketing

consumer segments; we need to disclose their demographic, psychographic and personal factors; and we also have to search new potential segments.

- We must reveal the most efficient methods of the environmentally conscious consuming patterns' promotion.

But complaints on marketing's role in environmental pollution are numerous. Marketing is accused of several things. Quite a lot of people, either professionals or not think that marketing with the exaggerated promotion of consumption gave a great contribution to ecological damages and problems caused by the industrial society (Tóth 1995, Sükösd 2004). Marketing is accused of the excessive advertisement-dumping; because the greatest quantity of the ads promotes unnecessary consumption. Even, several people question the morality of marketing profession, and suggest the responsibility of marketing professionals in connection with environmental and health damages (Sükösd 2004).

“The environment and its marketing relations got in the focus of scientific researches in the beginning of the 1970's. Since then marketing has become more and more green.”

GREEN MARKETING: TENDENCY INSTEAD OF A FASHION

However, ethical and especially environmental issues appear increasingly in marketing, too. The environment and its marketing relations got in the focus of scientific researches in the beginning of the 1970's. Since then marketing has become more and more green. Several things sign that this is more than simply a fashion; it is a long term tendency. I have three arguments for this statement.

Firstly, the Earth's environmental problems are serious, their effect are perceptible day by day. Caring with the environmental problems and damages are already come up on every stage: the governments, the civil organizations, the business entities, the scientific organizations and also the individuals are engaged in the possibilities of solution. These efforts can not be simply ephemeral, fashionable things. These efforts can not be forgotten and instead of, changed with a new, fashionable thing. Marketing fits in, even has to fit in this process.

Secondly, if we focus on consumer needs (that is the main task of marketing) we also meet a similar tendency. As Rekettye (2004) pointed out that a new marketing era appeared in the 21st century. This is the era of value-orientation; where the customer value, which is the key of a company's success, is in the centre.

Fortunately, nowadays there are more and more effort on the part of consumers, according to results of consumer researches ecological consciousness of consumers is ascendant over the world.

Fortunately, nowadays there are more and more effort on the part of consumers, according to results of consumer researches ecological consciousness of consumers is ascendant over the world. The ecologically conscious consumer segment persistently rises, from the 1980s the number of consumers rises who appreciate the environmental efforts of companies and reject ones who make environmentally harmful activities (Menon and Menon 1997). Trend researchers examined and identified a new trend group, the group of environmental and health conscious consumers (LOHAS - Lifestyle of Health and Sustainability). The size of the LOHAS group in the USA is approximately 30 percent according to certain research results (Cortese 2003), and their percentage is considerable also in west Europe. Their health and environmental consciousness can be shown in many areas: they rest in bio hotels, buy fair trade products, etc. From the former eco sense, from the preferring of bio foods a new, mainstream system of habits evolves. The difference is that these people do not give up the hedonism, the enjoy finding, they are quite aware of the necessity of mass production's goods; but they take into account the environmental and health issues extensively (Töröcsik 2007).

As the consumer segment that needs environmentally friendly products, requires responsible business entities raises, environmentally conscious operating and green marketing at a company enhance customer value. The customer need towards green companies and green marketing practice rises. This can not be a simply ephemeral fashion, because the environmental problems influence our life continuously, so they can not be forgettable.

Thirdly, marketing studies in connection with green marketing, environmentally consciousness of companies and consumers also sign the green tendency.

The situation is still very contradictory. Because, on the one hand, marketing wants to sell more and more products to consumers, and these products are often unnecessary and even harmful to the health and/or the environment. Therefore, changes have started, marketing becomes more and more green, and scientists study the possibilities of enhancing environmentally consciousness of consumers.

Answering the challenges, new concepts and special marketing areas appeared. These are in connection with the ethical relations of marketing, and also in the relationship with environmental protection and sustainable development. These are for example: green marketing, social and societal marketing, health marketing, etc. Among these concepts, I focus on green marketing, because this is in the tightest connection with my topic. In the marketing literature there are several green marketing definition, I emphasize four ones now. According to them, green marketing is:

- ... the appearance of environmental dimension in marketing (Crane 2000).
- ... such a marketing adoption, which signs enhanced responsibility for the global environment and the living world (including human beings) (Peattie 1992).
- ... featured by a holistic and systematic view, open ended time period and global approach. There is ecological sustainability

instead of economic efficiency on the focus, and green marketing is able to recognise the nature's inner values (Peattie 1994).

- ... a strategic orientation, refers to product development and promotion to accelerate universal adoption of environmentally appropriate and sustainable technology (Fisk 1998).

All over the world more and more green marketing studies are published. The topics of them are various: green strategies, environmentally friendly product development, environmental pricing, green communication, company image, and obviously environmentally consciousness of consumers (especially activities and influencing variables). It is extremely important to identify, characterize and address the consumers who are sensitive to green arguments; and identify such arguments that are able to effect more and more people.

SUMMARY

Marketing is widely accused of the exaggerated promotion of consumption and its remarkable role in

“Answering the challenges, new concepts and special marketing areas appeared. These are in connection with the ethical relations of marketing, and also in the relationship with environmental protection and sustainable development.”

PAPER FROM INCODE 2008

An international conference on co-operation development in innovation (InCoDe 2008) was held on 16-18 October, 2008 at the University of Pécs, sponsored by National Office for Research and Technology of Hungary. The conference was attended by nearly a hundred and fifty registered participants including both academic researchers and practitioners from 14 countries like Austria, Croatia, Hungary, Israel, Italy, UK, and US. After welcome speeches Professor Gábor Rekettye, Chair of the InCoDe 2008, in his opening address told among others that “InCoDe has grown out of thought that Europe, especially CEE are in need to increase their share in R&D, in successful innovation. ... I am convinced that the success of innovation is not only the question of money we spend, it is also directly related to the effort expended to align R&D with marketing knowledge and to manage the entire process of co-operation and development with discipline and mutual understanding.”

Dr. K. Dudás discussed the role of marketing in environmental protection. Marketing has the most extensive theoretical and practical knowledge in connection with consumption, consumer behaviour and promoting new things. Thus, making radical changes in existing consumer patterns needs some important marketing efforts. It would be told as a conclusion that marketing has the possibility to use its theoretical and empirical knowledge to study consumer behaviour (equally the negative and positive patterns) and promote the favourable changes effectively.

environmental problems. However, a new marketing approach expands that takes environmental considerations into account, too. Marketing becomes green and it seems to be a long-term tendency because of several causes. I suggest that the most important cause is the change in consumers' requirements, needs, attitudes and behaviour. According to this consideration, marketing can contribute to environmental problems' solution. Marketing has the possibility to use its theoretical and empirical knowledge to study consumer behaviour (equally the negative and positive patterns) and promote the favourable changes effectively.

REFERENCES

Buzás, G., Fabula J., Hazayné dr. Ladányi É., Hubai J., Kerekes S., Kobjakov Zs., Kovács K., Medvéne dr. Szabad K., Mocsay F., Vass N. (2004), A környezet-gazdaságtan alapjai. Perfekt, Budapest.
 Cortese (2003), They Care About the World (and They Shop Too). New York Times, 20. July, 2003, 3-4.
 Crane, A. (2000), "Facing the Backlash: Green Marketing and Strategic Reorientation in the 1990s", Journal of Strategic Marketing, 8(3), 277-296
 Fisk, G. (1998), "Green Marketing: Multiplier for Appropriate Technology Transfer?" Journal of Marketing Management, 14(6), 657-676
 Kerekes S., Szlávik J. (1996), A környezeti menedzsment közzgaz-

dasági eszközei, KJK, Budapest
 Menon, Aj. & An. Menon (1997), "Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Marketing Strategy", Journal of Marketing, 61(1), 51-67.
 Peattie, K. (1992), Green Marketing. Pitman, London.
 Peattie, K. (1994), Green Marketing. In: Green Management: A Reader, P. McDonagh and A. Prothero (Eds), Thomson Learning, London, 388-412
 Kilbourne, W.E. (1998), "Green Marketing: A Theoretical Perspective", Journal of Marketing Management, 14(6), 641-655
 Rekettye, G. (2004), „Az érték a marketingben”, Marketing & Menedzsment, 38(2), 6-17
 Sükösd, M. 2004 Reklám és ökológia. A marketingkommunikáció környezeti és erkölcsi kérdéseiről. ReklámÉrték, 2, 17. 1-8.
 Tóth G. 1995. "Mindennapi gazdasági döntések és mindennapi környezetvédelem", (http://www.kovet.hu/Tevekenys/Szakirod/SzakmaiCikk/Szakmaicikk/17_Mindennapi.htm#_ftnref9 , 2005.02.15)
 Törőcsik, M. (2007), Vásárlói magatartás, Akadémiai, Budapest

Katalin Dudás, PhD.

is a Lecturer in Marketing

*Faculty of Business and Economics at University
of Pécs, Hungary*



Emlékszel?



Egy oldal, ahol megnézheted
a hazai és külföldi fesztiválok sikereit
elért magyar alkotásokat.

AAA nélkül a site nem juthat el hozzád! Nem InterActive, Sándor András és Németh András

Kultúrák és szervezetek

Az elme szoftvere, VHE Kiadó, 2008

Amikor az 1970-es években Geert Hofstede először publikálta az IBM alkalmazottainak vizsgálatán alapuló elemzéseit valami új kezdődött a menedzsment tudományában. Megjelent a lehetőség arra, hogy a „kultúra-közelítésmóddal” gazdagodjon mind a szervezet-tudomány, mind a menedzsment gyakorlata. Ez a gazdagodás az elmúlt három évtizedben kétség-telenül végbement. A Hofstede által kidolgozott dimenziók és metaforák nélkül ma már nem lehet a szervezetekre gondolni sem. A hatalmi távolság, a bizonytalanság-kerülés, az individualizmus – kollektívizmus, a férfias – nőies jelleg akár évezredek óta jellemezhetik a szervezeteket, de ezek különbözőségének tudatos elkülönítése csak Geert Hofstede kutatásai óta vált elfogadottá. Hasonlóképpen a metaforák (az „emberpiramis”, a „jól olajozott gép”, a „falusi piac” és a „család”) által leírható nemzeti kultúrák sem csupán az utóbbi egy-két évtizedben alakultak ki, mégis az IBM-kutatás megisméltései (Hoppe, Shane, Merritt és mások) révén jutott a menedzsment tudománya nemzetközi érvényességű tudás birtokába.

Hofstede első könyve: „Culture's Consequences” (A kultúrák következményei) először 1980-ban jelent meg. Ekkortájt hirtelen felerősödött a nemzetek közötti, valamint a szervezetek közötti kulturális különbségek iránti érdeklődés, ugyanakkor nagy hiány volt a témára vonatkozó és alátámasztott információban. A könyv – össze-

foglalva az addigi kutatások eredményeit – pótolta ezt. A következő – már nem csak az értő szakemberek, hanem a nagyközönség számára készült – mű, a „Cultures and Organizations: Software of the

kultúrára. Ezekből az ötödik jellemző, a rövid- és hosszú távú orientáció a kutatások későbbi fázisaiban jelent meg, mint a nemzeti kultúra sajátosságaira hatást gyakoroló fontos tényező, dimenzió.

„A csábító fejezetcímek mögött – természetesen – kökemény szakmai tartalom van. A szerző empirikus tapasztalatai a különböző országokra nézve szinte végtelenek. Három évtized, többszáz ezernyi kérdőív. A nemzeti kultúrák milyenségére vonatkozó megállapítások Hollandiától Costa Rica-ig terjednek.”

mind” (Kultúrák és szervezetek: az elme szoftvere) első kiadása 1991-ben jelent meg. Ezt a változatot (amelyet számos további kiadás követett), tizenhét nyelven adták ki.

Ezek után meglepő, hogy Hofstede-könyv magyar nyelven még sohasem jelent meg. Pontosabban: eddig nem jelent meg. Ennek a hiátusnak a pótlását jelenti a Kultúrák és szervezetek 2005-ös (immár Geert Jan Hofstede-vel közösen írt) kiadásának magyarországi megjelenítése, amelyért az egész hazai szakma köszönettel tartozik a pécsi VHE Kft-nek, és annak ügyvezetőjének: Dr. Vajkai Andrásnak.

A könyv I. része a szervezeti kultúrák dimenzióival foglalkozik. A „Hofstede-életmű” ismerőinek természetesen tűnik a PDxUAI = hatalmi távolság (a könyvben: hatalmi távköz) x bizonytalanság-kerülés mátrixának jelenléte, valamint a további három dimenzió hatásának tárgyalása a nemzeti

Azon olvasók számára, akik nem a kultúrakutatók táborába tartoznak, a könyv ezen részének fejezetcímei csalogatóak lehetnek:

- Egyenlőbbek a többiekénél
- Én – mi és ők
- Hímnem, nőnem
- Ami különbözik
- Tegnap, ma vagy később

– rövid- és hosszú távú időorientáció.

A csábító fejezetcímek mögött – természetesen – kökemény szakmai tartalom van. A szerző empirikus tapasztalatai a különböző országokra nézve szinte végtelenek. Három évtized, többszáz ezernyi kérdőív. A nemzeti kultúrák milyenségére vonatkozó megállapítások Hollandiától Costa Rica-ig terjednek. (A nagyminta 74 országra vonatkozik.) A Hofstede által vizsgált dimenziók mentén az egyes ország csoportok közötti eltérések a globalizáció korszakában is fenn-

maradnak, és markáns hatást gyakorolnak a társadalom és a szervezetek működésére éppúgy, mint az egyének viselkedésére. Például: „... a kultúrában meglévő bizonytalanság-kerülés és maszkulinaritás-feminitás kombinációja különböző motivációs mintákat mutat a különböző országcsoportok esetében.” (239. o.)

Oktatási intézmények számára rendkívül tanulságos az a mód, ahogyan Geert Hofstede felhasználta az esti tagozatos MBA hallgatókat információszerezésre.

A könyv I. részéhez kapcsolódóan megemlítendő Magyarország és a magyar minta helye és szerepe. Az „értékek világtérképén” (ahogy a minták rajzolatát Varga Károly a könyv magyar kiadásához írott kiváló Bevezetőjében nevezi, 22. o.) immár mi magyarok is szerepelünk. Bár az adatok forrása és azok autentikus jellege vitatott, a Hofstede által közzétett nemzetközi adatbázist tanulmányozva megállapítható, hogy Magyarország esetében:

- a hatalmi távolság-index alacsony;
- az individualizmus indexértéke alacsony és ez a szegény országok közé sorol minket;
- a maszkulinitást mutató indexértékek az országok relatív rangsorában a feminin országok közé teszi Magyarországot;
- a bizonytalanság-kerülés indexe szerint a relatív rangsor élmezőnyébe sorolva fenyegetésnek tekintjük a kétes vagy bizonytalan helyzeteket;
- és végül az LTO (a hosszú távú orientációt kifejező értékek) alapján Magyarország az országok relatív rangsorában a középnel valamivel előrébb helyezkedik el.

A könyv II. része (298–384. o.) „A kultúrák jelenléte a szervezetekben” címet viseli. A szervezeti kultúra Hofstede definíciójában: „Agondolkodásmód és érzület olyan kollektív programozottsága, amelyik az egyik szervezet tagjait megkülönbözteti a másiktól.” (16. o.) Vegyük észre a definícióban a mentális programozás (amit az

elme szoftvere biztosít, tesz lehetővé) jelenlétét, másképpen: a gyakorlatban ennek a fontosságát!

Hofstede empirikus tapasztalatai szerint a kulturális dimenziók közül a szervezet szempontjából a hatalmi távolság és bizonytalanság-kerülés játszik fontos szerepet. Ebben a könyvben megerősítést nyernek a korábbról származó tapasztalatok:

- egyrészt: a vizsgált országok besorolhatóak a kétdimenziós mátrix mezőjébe. (Magyarország az alacsony-alacsony mezőben elhelyezkedve a „gép” jellegű működést mutató országok közé tartozik.);
- másrészt: egy ország elhelyezkedése a mátrixban, valamint az emberek agyában impliciten meglévő, és az adott ország problémakezelését befolyásoló szervezeti modellek között kapcsolat áll fenn. Vagyis: a szervezeten belüli viselkedés, amely országcsoportok szerint eltérő, kívülről befolyásolt, vagy éppen meghatározott. Ezt nevezi a szerző a szervezetek implicit modelljének.

Oktatási intézmények számára rendkívül tanulságos az a mód, aho-

gyan Geert Hofstede felhasználta az esti tagozatos MBA hallgatókat információszerezésre. A szerző és három társszerzője összesen több mint 1800 hallgatót kérdezett meg 15 ország 21 egyetemén, annak kitudakolására, milyen személyes céljai vannak a vállalatok csúcvezetőinek. A prioritások természetesen eltérőnek bizonyultak. De hét ország-klasztert sikerült azonosítani: a vállalatvezető szerepének hét különböző „archetípusa” létezik. Az erről szóló publikáció 2002-ben jelent meg, az összefoglaló pedig a könyv 323. oldalán található. Magyarország nem szerepel egyik klaszterben sem. De kiváló feladat lehet megtalálni a magyar vállalatvezetők jellemzői alapján azt a csoportot, amely legközelebb áll ezekhez a jellemzőkhöz. A feladat elvégzéséhez érdemes tanulmányozni a könyv további oldalait, amelyek a motivációról, a vezetői képességről, a döntéshozatalról, a felhatalmazásról, a teljesítményértékelésről, az MbO-ról, a szervezetejlesztésről szólnak. Mindez totálisan nemzetközi környezetben és a példák sokaságával.

A III. rész már címében is kihívást fogalmaz meg: „Mi következik mindebből?” Ami következik, az a tanulságok, javaslatok megfogalmazása az interkulturális találkozások alapján, egy multikulturális világban. A nagynevű szerzőt több évtizedes tapasztalata feljogosítja arra, hogy üzeneteket fogalmazzon meg az olvasó számára. Legyünk nyitottak az üzenetek befogadására!

A McGraw-Hill kiadásában 2005-ben megjelent könyvet Oláhné Szentessy Éva fordította értő módon magyarra. A szakmai lektori munkát a szerző magyarországi munkatársa, Varga Károly végezte.

*Farkas Ferenc
egyetemi tanár
Pécsi Tudományegyetem*

A kereskedelem koncentrációja

Szerzői kiadás, 2008

A hazai kiskereskedelem utóbbi 15 éve az egyre gyorsuló piaci versenyről szól, amelynek nyomán a piaci koncentráció mértéke is jelentősen megnőtt. A koncentráció alakulásáról számos előrejelzés készült, azonban még nem született olyan mű, amely elméletileg és módszertanilag is körbejárja a kereskedelmi koncentráció jelenségét. Ezt a hiányt pótolja Juhász Anikó, Seres Antal, illetve Stauder Márta által írt A kereskedelem koncentrációja könyv.

A mű legfőbb értéke az elméleti és módszertani igényesség, mivel a szerzők nagy hangsúlyt fektetnek a koncentráció típusainak bemutatására, illetve a koncentráció számszerűsítéseinek lehetőségeire. A kereskedelmi koncentráció módszertanával foglalkozó fejezet számos koncentrációs mutatót elemez, de megjelennek a piaci elemzésekben gyakran alkalmazott koncentrációs mérőszámok.

A szerzők a kereskedelmi koncentráció külföldi tendenciáit is ismertetik az USA, Németország, Ausztria példáján. Mindhárom eseteleírás hasznos és a hazai kereskedelmi koncentráció szempontjából előremutató. Még izgalmasabb elemzést tett volna lehetővé, ha az elemzett régiók, országok koncentrációjának összehasonlítására is sor kerül. Ennek hiánya valószínűleg a hozzáférhető adatok különbözőségében rejlik.

Az egyik legizgalmasabb része a könyvnek a kereskedelmi koncentráció versenykorlátozó hatásainak tárgyalása. A szerzők az

összes fontos területet érintik, így külön alfejezetben foglalkoznak a vertikumra, a fogyasztói árakra gyakorolt hatással, valamint a kereskedelmi márkák penetrációjának és a koncentráció összefüggéseivel. A piacszerkezettel kapcsolatos alfejezet abból a szempontból is érdekes, hogy a koncentráltabb kiskereskedelmi szektorok (aszimmetrikus oligopólium, duopólium, domináns vállalat) esetében felléphet a piaci erőfölénnyel való visszaélés a szállítók felé. Az utóbbi években több versenyjogi szervezet, így pl. a GVH is indított erre vonatkozó vizsgálatokat, ugyanis a kiskereskedelmi koncentráció a beszállítók iparágaiban is koncentrációhoz vezethet. Fontos problémafelvetés a piaci koncentráció és a fogyasztói árak együttes alakulásának kérdése. Ha a kereskedelmi koncentráció emelkedésével az árak is növekednek, az a fogyasztói többletet csökkenti. Másrészt a kiskereskedelmi vállalatok dominanciája a kereskedelmi márkák piaci részesedésének növekedését vonja maga után, így a termékkategóriák átlagárai tendenciájában csökkenhetnek.

A hazai kereskedelemben tapasztalható koncentrációs folyamatok külön részben kerülnek tárgyalásra, ahol mind vállalati, mind a bolthálózat koncentrációját részletesen elemzik a szerzők. A bevezetésben bemutatott módszerek közül leginkább a koncentrációs tábla kerül alkalmazásra, amely létszám-kategóriát használja mértváltóként. A módszertani rész-

ben bemutatott eszköztárból érdemes lett volna CR-mutatót is megadni, amely feltehetőleg még tömörebben kifejezte volna a koncentráció mértékét. A bolthálózatok koncentrációjának mérése viszont a hazai kiskereskedelemben fontos szerepet játszó beszerzési és értékesítési társulásokat is bevonja az elemzésbe.

A szerzők kiemelten foglalkoznak a független kiskereskedők helyzetével. Állásfoglalásuk szerint a túlzott mértékű kereskedelmi koncentráció versenyhátrányba hozza a jogi és gazdasági önállósággal rendelkező kiskereskedőket, amely ellen megfelelő szabályozással kell fellépnie a mindenkorai gazdaságirányításnak. A könyv a gazdaságirányítás számára tett javaslatokkal zárul, amely főként versenyjogi és kereskedelemszabályozási szempontból lehetnek érdekesek a kormány, az önkormányzatok, valamint a kereskedelmi érdekképviseleti szervek számára.

A specifikus téma miatt a könyv elsősorban a gazdasági szakemberek, elemzők, valamint a gazdaságirányítás figyelmét keltheti fel. Természetesen a tanulmány nem megkerülhető azon elméleti szakemberek számára sem, akik a kereskedelem, illetve a piaci szerkezetek kutatásával, oktatásával foglalkoznak, továbbá ilyen irányú felsőfokú tanulmányokat folytatnak.

*Agárdi Irma
Budapesti Corvinus Egyetem*

A kéziratok iránti formai kívánalmak

Az alábbiakban néhány, a kéziratokra vonatkozó tudnivalóra hívjuk fel a figyelmet.

1. A cikkek terjedelme ne legyen kevesebb 27 ezer, és több 36 ezer karakternél (szóközzel), ami kb.15-20 szabvány gépelt oldal. A tanulmány elejére kb. 500 karakter hosszú összefoglalót kérünk, ami bemutatja a vizsgált problémakört, leírja a módszertant és ismerteti a tanulmány legfontosabb eredményét. Emellett kérjük 3–5 kulcsszó megnevezését is. A tanulmány végén kérjük a címet angolul, kérünk továbbá egy ugyancsak kb. 500 karakter hosszú angol nyelvű összefoglalót is.
2. A szöveget kérjük elektronikusan leadni 2,5 cm-es margók között Times New Roman CE betűtípussal, 1,5-es sortávval írva, A/4 méretben, az MS WORD bármelyik változatában elmentve. Egyéb formátumban (pl. pdf) a cikket nem tudjuk elfogadni. Kérjük, hogy a cikk formázásakor a félkövér és a dőlt betűtípus használatát leszámítva semmilyen más formázást (pl. kiskapitális betű, címsor, stb.) ne használjanak! A cikkeket a következő címre kérjük e-mailben küldeni: fojtik@tk.pte.hu (Fojtik János)
3. A táblázatokat és ábrákat megfelelően formázva külön fájlban, illetve lapon kérjük (szükség esetén .zip formátumban tömörítve). Kérjük őket számozással és címmel ellátni, s helyüket a szövegben pontosan megjelölni. Terjedelmi okok miatt helyénvalónak látjuk, hogy egy tanulmányban legfeljebb 3-4 ábra szerepeljen. Amennyiben diagramról van szó, úgy kérjük az eredeti Excelt, ahol a nyers adat-tábla és a grafikon is megtalálható. Egyéb illusztráció (pl. kép) esetén jó felbontású .jpg-t várunk. Az ábrák és a táblázatok alatt fel kell tüntetni a forrást is. Ha saját készítésű az adott ábra, akkor a Forrás: Saját szerkesztés illetve Forrás: Saját számítás formulát kell használni.
4. A hivatkozásokat minden esetben kérjük feltüntetni, a szerző nevét és a kiadás évét zárójelbe téve. Például: (Kotler 2002). Pontos idézetnél az oldalszám is szükséges. Például: (Kotler 2002, 88) vagy (Kotler 2002, 88–91). Kettőnél több szerző esetén az első szerző vezetékeve után az et al (Baker et al, 1986), magyar szerzők esetében az és tsai (Berács és tsai 2004) formulát kérjük alkalmazni. A hivatkozások ne lábjegyzetként, hanem a fenti formában kerüljenek a szövegbe. Minden hivatkozott mű szerepeljen a szöveg végén található Hivatkozások című listában, és abban csak a hivatkozott irodalom szerepeljen!
5. A jegyzeteket (ha vannak) kérjük megszámozva, a szöveg végén, a hivatkozások előtt elhelyezni. A jegyzetek a főszöveg kiegészítéseit tartalmazzák, ne legyenek bennük például ábramagyarázatok, hivatkozások. Mind-

azonáltal kérjük a szerzőket, hogy kerüljék a jegyzetek használatát.

6. A Hivatkozások a következő alapformákat kövesse:
 - **Könyv:** Szerző (megjelenés éve), A mű címe, A kiadás helye: A kiadó neve
 - **Folyóiratcikk:** Szerző(k) (a megjelenés éve), „A cikk címe”, A folyóirat neve, Az évfolyam sorszáma A szám sorszáma, A cikk kezdő és befejező oldalszáma
 - **Gyűjteményes kötetben szereplő tanulmány:** Szerző(k) (a megjelenés éve), „A cikk címe”, Szerkesztő(k) neve (szerk. vagy ed(s) vagy Hrsg.), A gyűjteményes kötet címe, A kiadás helye: A kiadó neve, A hivatkozott írásmű kezdő és befejező oldalszáma

PÉLDÁK:

Becker, J. (1993), Marketing-Konzeption: Grundlagen des strategischen Marketing-Managements, München: Vahlen
 Zikmund, W. and D'Amico, M. (2002), Effective Marketing: Creating and Keeping Customers in an E-commerce World, 3/e., Cincinnati, OH: South-Western Publishing
 Rekettye G. (1999), Az ár a marketingben, Budapest: Műszaki
 Berács J., Lehota J., Piskóti I., Rekettye G. (szerk.), Marketingelmélet a gyakorlatban, Budapest: KJK-KERSZÖV, 2004
 Biggadike, E. R. (1981), "The Contributions of Marketing to Strategic Management", Academy of Management Review, 6 4, pp.621-32
 Baker, M. J., Hart, S., Black, C. and Abdel-Mohsen, T. M. (1986), "The Contribution of Marketing to Competitive Success; A Literature Review", Journal of Marketing Management, 2 1, 39-61
 Dernóczy A., Józsa L. (2006), "Klaszterek a fogyasztói magatartás terén", Marketing & Menedzsment, XL 5-6, 80-85
 Bradshaw, A. and Fuat Firat, A. (2007), "Rethinking Critical Marketing", in: Saren, M. Maclaran, P., Goulding, C., Elliott, R., Shankar, A., & Catterall, M. (eds.), Critical Marketing: Defining the Field, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 30-43
 Zeller Gy. (1998), „A marketingtudomány kialakulása és térnyerése”, in: Fojtik J., Rekettye G. (szerk.), Hagyomány és megújulás a magyar marketingoktatásban, A magyar marketingoktatók IV. éves konferenciájának előadásai, Pécs, 3-10

A Marketing & Menedzsment szerkesztősége

THE HUNGARIAN JOURNAL OF MARKETING AND MANAGEMENT

Marketing & MENEDZSMENT

AZOKNAK, AKIK TERVEZIK A
MARKETINGHÁBORÚKAT,

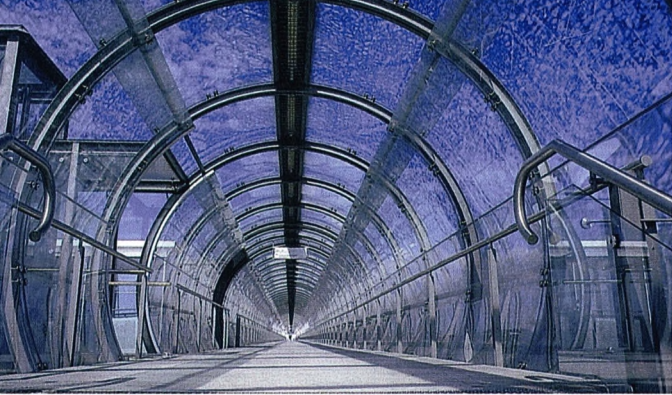
ÉS AZOKNAK,
AKIK MÉG CSAK TANULJÁK.

M

A marketingszakma egyetlen akadémiai rangú folyóirata. Évente **4**-szer.

megrendelheti a folyóiratot az ildiko.kebelei@gfk.com e-mail címen. Továbbá postai úton bármelyik postafiókban, illetve a kézbesítőnél vagy a hirlapelofizetes@posta.hu e-mail címen.

További információ: Iglódi Csaba, lapigazgató - főszerkesztő • csaba.iglodi@braunpartners.hu



Innováció

Tudás



Növekedés

Growth from Knowledge



GfK Hungária Piackutató Intézet

www.gfk.com