

25 év Odüsszeia az országmárka-építés világában: tíz tanulság az elmélet és a gyakorlat alapján

Papp-Váry Árpád Ferenc¹

Összefoglalás

Éppen huszonöt évvel ezelőtt, 1998-ban jelent meg először a „nemzetmárka” („nation brand”), illetve „országmárka” („country brand”) fogalma az akadémiai publikációkban, majd terjedt el a gyakorlatban is. A téma hamar népszerű lett és államok sora kezdett országmárka-építésbe, alakultak meg az ehhez kapcsolódó szervezetek. Ahogy elérkezünk a negyed évszázados mérföldkőhöz, érdemes a tanulságokat összegezni. Bár részsikerek láthatók, annyi leszögezhető, hogy csupán néhány ország tudta kiaknázni a komplex országmárkázásban rejlő lehetőségeket. De mi lehet ennek az oka? Jelen tanulmány szerzője a 2000-es évek eleje óta kutatja aktívan a témát, ebből írta PhD disszertációját is. Az elmélet mellett azonban a gyakorlatban is aktív: a 2000-es évek eleje óta vett részt különböző országmárkázási projekteken. Az így összegyűjtött tapasztalatokra alapozva ez az írás arra törekszik, hogy értékes tanulságokat vonjon le, elősegítve a téma körüli párbeszédet, és egyben felvázolja a jövőbeli kihívásokat is az országmárka-építés területén.

1. Bevezetés: Miért éppen 25 év és miért Odüsszeia?

Az országmárka fogalma az elmúlt 25 évben mind az elmélet, mind a gyakorlat világában egyre jobban elterjedt, sőt, a hírekbe és a közbeszédbe is bekerült. De miért éppen 25 éve? Nos, azért, mert az első publikáció, amely kiemelten, már a címében is használta a kifejezést, 1998-ban jelent meg. A cikket Simon Anholt, egy brit marketingkommunikációs szakember írta, és a „Nation Brands of the Twenty-First Century” címmel publikálta a „Journal of Brand Management” folyóiratban (Anholt, 1998). A történet szerint Anholt meguntta, hogy az életét azzal töltse, hogy már amúgy is gazdag vállalatokat tegyen még gazdagabbá (Rendon, 2003). Korábban olyan cégek projektjein dolgozott, mint az Adidas, a British Airways, a Coca-Cola, az IBM, a Levi's, a Mercedes-Benz, a Microsoft, a Nestlé, a Nike, a Shell, a Sony, a Visa vagy a Xerox. Egy nap azonban minden megváltozott: Anholt úgy döntött, hogy teljesen új vállalkozásba kezd, amely az országokat mint márkákat helyezi a középpontba. Első ügyfele a horvát kormány volt, amely a millennium környékén azzal a kihívással szembesült, hogy a korábbi háborús konfliktus által terhelt országimázsát szeretne volna újraformálni. Céljuk az volt, hogy demokratikus piacgazdaságként mutatkozzanak be, elősegítve az Európai Unióhoz való csatlakozásukat, miközben földrajzilag inkább a Földközi-tengerrel, semmint a Balkánnal kívánták magukat társítani.

A marketing és branding elmélet kutatói és gyakorlati szakemberei gyorsan befogadták az „országmárka”, illetve „nemzetmárka” ötletét. 2002-ben egy, a témával foglalkozó különiadás jelent meg a „Journal of Brand Management” folyóiratban, amelyben olyan ismert szerzők publikáltak, mint David Gertner, Nicolas Papadopoulos, Louise Heslop, Wally Olins, Fiona

¹ A Neumann János Egyetem (NJE) Gazdaságföldrajz és Településmarketing Központjának senior kutatója, a Budapesti Gazdasági Egyetem (BGE) Marketing mesterszakjának vezetője

Gilmore, Creenagh Lodge, és maga a marketing atyja, Philip Kotler. 2004 novemberében pedig már egy különálló tudományos folyóirat is elindult „Place Branding” néven, amelyet később „Place Branding and Public Diplomacy”-ra neveztek át. Ezt az érdeklődést több könyv is követte. Simon Anholt rögtön három könyvet írt ebben az évtizedben: ezek a „Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World” (2005), a „Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions” (2007), a „Places: Identity, Image and Reputation” (2009), valamint egy negyediket, a „Brand America: The Mother of All Brands” (2004) címűt Jeremy Hildreth-tel közösen publikálta (Anholt, 2005; Anholt, 2007; Anholt, 2009; Anholt – Hildreth, 2004). Emellett egy „akadémikusabb” könyv, a „Nation Branding: Concepts, Issues, Practice” is megjelent, amelyet Keith Dinnie professzor szerkesztett (Dinnie, 2008). Mind Anholt, mind Dinnie, brit származásúak lévén, jelentős hatással voltak a „nemzetmárkázás” („nation branding”) és „helymárkázás” („place branding”) kifejezések népszerűsítésére. Az irodalomban azonban az „országmarkázás” („country branding”), illetve országmárka-építés fogalma is elterjedt.

A terület azóta is töretlenül fejlődik, és nemcsak nagy számú kapcsolódó cikk jelenik meg, hanem könyvek is. Kiemelésre érdemes közülük többek közt Melissa Aronczyk könyve, a „Branding the Nation: The Global Business of National Identity” (Aronczyk, 2013), Carolin Viktorin és szerzőtársai könyve, a „Nation Branding in Modern History” (Viktorin et al., 2018), Christopher S. Browning kötete, a „Nation Branding and International Politics” (Browning, 2023), Ulrich Ermann és Klaus-Jürgen Hermanik kötete, a „Branding the Nation, the Place, the Product” (Ermann – Hermanik, 2017), Jami A. Fullerton és Alice Kendrick könyve, a „Shaping international public opinion – A model for nation branding and public diplomacy”, Pistikou és szerzőtársai munkája, a „Handbook of Research on Future Policies and Strategies for Nation Branding” (Pistikou et al, 2021), Irene Theodoropoulou és Johanna Tovar könyve, a „Research Companion to Language and Country Branding” (Theodoropoulou – Tovar, 2021), vagy éppen Yoav Dubinsky kötete, a „Nation Branding and Sports Diplomacy: Country Image Games in Times of Change” (Dubinski, 2023).

Mi több, külön nation branding könyvek születtek bizonyos országokról vagy régiókról, kontinensekről. Csak néhány cím felvillantásként: „Qatar's Nation Branding and Soft Power: Exploring the Effects on National Identity and International Stance” (Al-Tamimi – Amin, 2023), „Nation-Branding in Practice: The Politics of Promoting Sports, Cities and Universities in Kazakhstan and Qatar” (Eggeling, 2020), „Faked in China: Nation Branding, Counterfeit Culture, and Globalization” (Fan, 2015), „Shaping China's global imagination: branding nations at the World Expo” (Wang, 2013), „Canada, Nation Branding and Domestic Politics” (Nimiejan – Carment, 2019), „Brand Singapore: Nation Branding in a World Disrupted by Covid-19” (Song, 2020), „Branding Bangladesh: From ‘Bottomless Pit’ to a ‘Middle Income’ Country” (Hussain – Suma, 2023), „Brand New Nation: Capitalist Dreams and Nationalist Designs in Twenty-First-Century India” (Kaur, 2020) „Manufacturing Indianness: Nation-Branding and Postcolonial Identity” (Roy, 2016), „Histories of Public Diplomacy and Nation Branding in the Nordic and Baltic Countries: Representing the Periphery” (Clerc et al., 2015), illetve „Gender Equality and Nation Branding in the Nordic Region” (Larsen et al., 2021).

A Neumann János Egyetem Gazdaságföldrajz és Településmarketing Központja szempontjából különösen érdekesek lehetnek a Kelet-Európára, illetve Kelet-Közép-Európára fókuszáló könyvek. Ezek közül itt kettőt emelünk ki: „Branding Post-Communist Nations: Marketizing National Identities in the 'New' Europe” (Kaneva, 2014), illetve „Popular Geopolitics and Nation Branding in the Post-Soviet Realm” (Saunders, 2017).

A tudományos könyvek és folyóiratok mellett a szakmai, az üzleti és a közéleti, ha úgy tetszik, mainstream média is hamar felfigyelt a témára. 2017 novemberében a The Guardian egy átfogó cikket jelentetett meg „How to sell a country: The booming business of nation branding” (The Guardian, 2017) címmel. Bizonyos szempontból azt is mondhatjuk, hogy az országmárkázás önálló üzletággá fejlődött. Nemcsak Simon Anholt, hanem más szakértők, például Wally Olins vagy Jose Filipe Torres is erre a területre szakosodtak, illetve branding tanácsadók és ügynökségek sora is beépítette portfóliójába az országmárkázást.

Ezzel párhuzamosan az elmúlt 25 év során országimázis központok és országmárka tanácsok alakultak Európa-szerte és világszerte. Feladatuk mindenütt ugyanaz: az országimázissal kapcsolatos kutatások szervezése és annak eredményeinek értékelése, az ország pozicionálása, megkülönböztetése a „versenyársaktól”, azaz a konkurens országoktól, valamint egységes márkastratégia kidolgozása, illetve az országról szóló különböző üzenetek koordinálása.

Ám miért is lett ennyire szükséges az országmárkázás? Az egyik ok erre az országok megnövekedett száma. Míg az Egyesült Nemzetek Szervezetének 1945-ben 51 tagállama volt, jelenlegi ugyanez a szám 193 (United Nations, 2023). De hogyan lett ennyi ország? Egyrészt rengeteg új állam jelent meg, amikor a gyarmatok függetlenné váltak, és ezek az „új államok” azonnal új neveket is felvettek, azaz új „márkanevek” jelentek meg, Afrikában, Ázsiában vagy éppen Közép- és Dél-Amerikában. Továbbá, a Szovjetunió 1990-es évek eleji felbomlása és Jugoszlávia szétesése új országok megszületéséhez vagy egyes esetekben a régi országok újjáéledéséhez vezetett. De ugyanígy említhető, hogy az egykori Csehszlovákia ma már két ország. Ahogy Szondi György egy rádióinterjúban rámutatott (Szondi, 2006): „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.”

Ráadásul minden jel arra mutat, hogy az országok száma a jövőben is inkább nőni, semmint csökkenni fog. Elég, ha arra gondolunk, hogy még az olyan országok kapcsán is előkerülnek függetlenedési törekvések, mint Spanyolország, ahol Katalónia lehetne önálló állam, vagy Olaszország, mely egy északi és egy déli részre szakadhatna szét.

Az országok számának növekedése mellett egy másik ok lehet a globális vállalatok felemelkedése, ahogyan azt Anderson és Cavanagh egy ismert cikkük címében („The rise of global corporate power”) is hangsúlyozták, amely 2000-ben jelent meg a „Journal of Global Policy Forum” folyóiratban (Anderson – Cavanagh, 2000). Ennek bevezetőjében kiemelik: „A világ 100 legnagyobb gazdasága közül 51 globális vállalat, és csak 49 ország.” Mindez viszont azt is jelenti, hogy érdemes lehet bizonyos elemeket és módszereket kölcsönözni ezektől a vállalatoktól az országok számára.

Nem véletlen, hogy az egyik meghatározása a nemzetmárkázásnak/országmárkázásnak így szól: „egy olyan folyamat, amelynek célja az országok reputációjának mérése, építése és menedzselése, valamint – mindennek kapcsán – a vállalati marketingkonceptiók és -technikák alkalmazása országokra annak érdekében, hogy a nemzetközi kapcsolatokban meglévő reputációjukat fejleszthessék. (Papp-Váry, 2019a: 27)

Fontos kiemelni, hogy a „nemzetmárkázás” vagy „országmárkázás” céljai összetettebbek, mint a „desztinációmárkázás” céljai. Az országmárkázás esetében ezek a célok és tevékenységek a következőket foglalják magukban (Papp-Váry, 2019b):

- A turizmus ösztönzése, a turisták vonzása az adott országba, valamint az általuk elköltött pénz és az eltöltött idő, azaz a vendégéjszakák számának növelése (ez a desztinációmárkázás).
- A külföldi tőkebefektetések ösztönzése, hogy azok az országba áramoljanak.
- Az export fejlesztése és az ország termékeinek értékesítése a külföldi piacokon.
- Jelentősebb szerep az nemzetközi szervezetekben és a külpolitikában.
- Az állampolgárok jólétének és kényelmének javítása, valamint a pozitív értelemben vett büszkeség és hazaszeretet növelése.

Röviden, az országmárkázás „mindent magába foglal, amit egy hely eladni kíván” (Lodge, 2006: 9).

Miként a fenti nemzetközi kitekintésből kiderült, az országmárkázással régóta foglalkoznak az elméleti és gyakorlati szakemberek. Ezek után érdemes megvizsgálni, hogy mikor jelent meg az országmárkázás nálunk, Magyarországon.

„Hosszú, szinte szakállasnak mondható története van ma már az országimázs tudatos formálására és fejlesztésére irányuló szakmai munkának és a különböző törekvéseknek” – írta egy cikk a Marketing&Menedzsment szaklapban, mely egyben az ország egyetlen kifejezetten marketingre szakosodott tudományos folyóirata. De mikor is jelent meg ez a cikk? Nos, 1996-ban! Már akkor is nagy jelentősége volt tehát a témának Magyarországon (Marketing&Menedzsment, 1996). Ami talán még érdekesebb, hogy a világ egyik első hivatalos, országmárkázással kapcsolatos szervezete 2000-ben Magyarországon jött létre, amikor megalakult az Országimázs Központ. (Igaz, akkor még az országmárka, országmárkázás fogalmát nem használták.) Bár az Országimázs Központ két évvel később, 2002-ben a kormányváltás után megszűnt, a téma továbbra is fontos maradt. Néhány évvel később, 2008-ban megalakult egy úgynevezett Országmárka Tanács.

Amint jelen tanulmány főcíme szól: „25 év odüsszeia az országmárka-építés világában”, így miután megválaszoltuk a kérdést, hogy „miért 25 év?”, érdemes megvizsgálni, hogy vajon „miért odüsszeia”? Nos, a Britannica Dictionary szerint az odüsszeia jelentése: „1. irodalmi: egy hosszú, kalandokkal teli utazás; 2. egy sor olyan tapasztalat, amely tudást vagy megértést ad valakinek.”

Jelen cikk szerzője közel 25 évvel ezelőtt kezdte meg ezt a „hosszú, kalandokkal teli utazását”, amikor kreatív szövegíróként, copywriterként dolgozott egy reklámügynökségnél. Egy nap a főnöke belépett a szobába és azt mondta: „Van egy új ügyfeled!” Erre jött a kérdés: „Jól hangzik! Melyik márka az?” Mire a főnök: „Magyarország!” Hirtelen így a jelen cikk szerzője azon kapta magát, hogy Magyarország számára készít imázskampányokat, beleértve a 2000-es Hannoveri Világkiállításához kapcsolódó filmet és egyéb marketingkommunikációs anyagokat is.

Azonban hamar rájött, hogy kampányok létrehozásához mélyebb ismeretekre lenne szüksége a témában. Így 2002-ben beiratkozott a Soproni Egyetem közgazdaságtudományi doktori képzésének marketing programjára, melyet 2007-ben fejezett be, disszertációjának címe pedig így szólt: „Az országmárkázás szerepe és hatásai: Országimázs a bővülő Európai Unióban.” Ettől kezdve még mélyebben merült el a témában, és 2019-ben megírta az „Országmárkázás – Versenyképes identitás és imázs teremtése” című könyvét, mely az Akadémiai Kiadó gondozásában, a Marketing Szakkönyvtárban jelent meg. 2020-ban jött ki ennek egyfajta folytatása a Ludovika Kiadónál, melynek címe: „Országmárka-építés: Országnevek, országszlogenek, országlogók, országarculatok és Magyarország márkáépítési törekvései” (Papp-Váry, 2019, 2020).

Közel 25 évet foglalkozva a témával, a szerző egy ponton úgy érezte magát, mint Szókratész. Ahogy a híres görög filozófus megjegyezte: „Egyvalamit tudok biztosan: azt, hogy nem tudok semmit.” Századokkal később Voltaire is hasonló gondolatot fogalmazott meg: „Minél többet olvasok, minél több dolgot megismerek, annál biztosabb vagyok abban, hogy semmit sem tudok.” De Albert Einstein is valami hasonlót mondott: „Minél többet tudok, annál inkább rájövök, hogy nem tudok semmit.”

Mégis, miután 25 évet töltött el a téma elméleti és gyakorlati oldalával, a szerző értékes tanulságokra tett szert, amelyeket 10 pontban foglal össze a cikk további részében. Úgy, ahogyan azokat a Budapesti Gazdasági Egyetem által szervezett „Branding in the academic and business world – Future challenges” konferencia plenáris előadójaként angol nyelven bemutatta a Magyar Tudomány Ünnepe (Papp-Váry, 2023), illetve, ahogy arról magyar nyelven előadást tartott a PREducated Konferencián, a Magyar Public Relations Szövetség rendezvényén (Papp-Váry, 2024). Előre érdemes jelezni, hogy ezek az eredmények talán nem lesznek meglepőek még azok számára sem, akik nem szakértői a témának; ugyanakkor a mégis fontos tanulságok, mert azokat kutatások és gyakorlati tapasztalatok támasztják alá.

2. Tíz tanulság az országmárkázásról 25 év elméleti és gyakorlati tapasztalatai alapján

2.1. Valószínűleg létezik országmárka.

Szinte ösztönösen márkaként gondolunk az országokra, amikor a következő nyári vakációnkról döntünk, hogy melyik országot látogassuk meg: Görögországot, Spanyolországot, Olaszországot, Horvátországot stb.? Ugyanez igaz akkor is, amikor autót választunk; fontos lehet számunkra, hogy melyik országból származzon, és hogy milyen asszociációink vannak azzal az országgal kapcsolatban. A döntéshozatali folyamat kiterjed az ételek, filmek, zenék, és más kulturális termékek kiválasztására is, ahol gyakran bizonyos országokhoz kapcsolódnak preferenciáink.

Philip Kotler, a marketing pápája, és társszerzője, Kevin Lane Keller szerint egy márka ereje azon múlik, hogy a vásárlók mit láttak, olvastak, hallottak, tanultak, gondoltak és éreztek a márkával kapcsolatban az idők folyamán. Lényegében egy márka ereje a meglévő, illetve potenciális vásárlók elméjében rejlik, az általuk szerzett közvetlen vagy közvetett tapasztalatok alapján (Kotler – Keller, 2006).

Például sokan közülünk sosem vezettünk Teslát, mégis ismerjük a márkát közvetett élmények révén. Talán egy barátunk vezetett már ilyen autót, vagy találkoztunk vele a hírekben, esetleg láttunk egy interjút Elon Muskkal. Ugyanez a megközelítés kétségtelenül alkalmazható az országokra is. Míg egyes országokhoz közvetlen élményeink fűződnek, például látogatásaink révén, sok esetben inkább közvetett élményekből merítünk – sajtóhírekből, az adott országból származó emberekkel való találkozásokból, vagy éppen az ország reklámjain keresztül.

2.2. Valószínűleg létezik országmárka. Országmárkázás viszont valószínűleg nem. És még ha létezik is, az biztosan nem csak a szlogenekről és logókról szól.

Kezdjük az utóbbi állítással! Kotler és Keller (2006) szerint egy szlogen szerepe az, hogy a fogyasztónak hasznos kapaszkodót vagy referenciapontot nyújtson annak megértéséhez, hogy mi rejlik a márka mögött, és mi teszi azt különlegessé. Bár ez elméletben jól hangzik, a gyakorlati példák kérdéseket vetnek fel. Gondoljunk csak a „Good people, great nation” szlogenre. Melyik ország jut róla eszünkbe? Nos, valószínűleg nem Nigéria, pedig ez Nigéria szlogenje. Amikor a szlogent bevezették első átfogó országmárkázási kampányuk részeként, számos kritikus hang úgy vélte, hogy Nigériának inkább olyan alapvető problémákkal kellene foglalkoznia, mint a szegénység, a betegségek vagy az oktatás helyzete. A szigorúbb ellenzéki kritikák szerint a „Good People, Great Nation” kampány értelmetlen, mivel a szlogenek és a figyelemfelkeltő színekombinációk nem valószínű, hogy megváltoztatják egy olyan ország képét, ahol a kormánytagok korrupcióba keverednek, manipulálják a választási eredményeket, és időnként eltávolítják az ellenzéki szereplőket – írta a Marketing&Media magazin (2009).

Ezek után nézzük meg néhány európai ország szlogenjét, amint az az 1. ábrán is látható. Be kell vallani, hogy ezek nem a legfrissebb szlogenek, hanem néhány évvel ezelőttiek (Bored Panda, 2017). „Be our guest” – Melyik ország jelmondata lehet? Nos, Törökországé. „Move your imagination” – Ez bizony Lengyelország szlogenje. „Simply inspiring” – Németország jelmondata. „Home of amazing moments” – az Egyesült Királyság szlogenje. Érdekes módon ezek a szlogenek felcserélhetőek; lényegében bármelyik másik ország nevét behelyettesíthetnénk. Azonban bizonyos esetekben a szlogen jól működhet: „All-time classic” – ez az egyedi szlogen Görögország gazdag, ősi történelmét tükrözi. „Happiest place on Earth” – Dánia szlogenje, amely bizonyítékon alapul, hiszen a vonatkozó rangsor szerint a dánok a legboldogabb emberek. Az ország nevének belefoglalása a szlogenbe szintén hatékony lehet: Franciaország – „Rendez-vous en France” (ráadásul ez az egyetlen ország, amely nem használ angol nyelvű szlogent). Írország – „Jump into Ireland”. Belgium – „The place to Be”. Az egyik legjobb szlogen, és a cikk szerzőjének kedvence Szlovénia szlogenje, amely így szól: „I feel love, I feel Slovenia”, kiemelve, hogy Szlovénia az egyetlen ország, amelynek nevében szerepel a „love” (szeretet) szó.

Mielőtt túlzottan kritizálnánk az országmárka központokat vagy az országok turisztikai irodáit, fontos rámutatni, hogy az emlékezetes szlogenek létrehozása termékmárkák esetében is komoly kihívást jelent. Például mi a Nike szlogenje? Ez egy könnyű kérdés – „Just do it.” Akkor jöjjön, hogy mi az Adidas szlogenje? Nem olyan egyszerű, igaz? Pedig a két márka szinte fej-fej mellett halad. Nos, a német márka szlogenje az „Adidas is All In”, illetve nem is olyan régen az „Impossible is nothing” volt. Bár mindkét szlogen remek, jóval kevesebb ember ismeri őket, mint a Nike szlogenjét.

De lépünk túl a szlogenek és logók kérdésén. Fontos leszögezni, hogy a márkaépítés sokkal többet foglal magában, mint ezek az arculati elemek. A branding sokkal inkább egy átfogó stratégia és annak megvalósítása. Ugyanakkor visszatérve pontunk címéhez: „Valószínűleg létezik országmárka. Országmárkázás viszont valószínűleg nem.” Ezt a gondolatot Simon Anholt, a terület legkiemelkedőbb szakértője inspirálta (Anholt, 2011). Az ő nézőpontja az elmúlt 25 évben folyamatosan alakult, fejlődött. Ma már egyenesen azt állítja: Nincs egyetlen olyan esettanulmány sem, amely azt mutatná, hogy az általános országmárkázás kampányok megváltoztatják az ország imázsát (Anholt, 2020). Fontos kiemelni, hogy az „általános” szó hangsúlyos ebben az állításban. A turisztikai kampányok (desztinációmárkázási kampányok) igenis sikere-

sek lehetnek. A befektetők meggyőzésére irányuló célzott erőfeszítések, hogy az adott országban építsék meg a következő gyárukat (mely sok tekintetben inkább sales tevékenység, semmint marketing), szintén működhetnek. Azonban egy általános kampányt, amely azt célozza, hogy megváltoztassa az emberek véleményét egy országról, rendkívül nehéz, ha nem lehetetlen sikerre vinni. Ahogy Al Ries és Jack Trout klasszikus könyve, „A marketing 22 vastörvénye” („The 22 Immutable Laws of Marketing”) (1994) egyik „törvénye” kimondja: „Nem lehet megváltoztatni egy véleményt, ha az már kialakult. A legegyszerűbb dolog, amit marketingben tehetsz, az, hogy megpróbálsz megváltoztatni egy véleményt.” Ezt a „marketingtörvényt” adaptálva a teljes országimázs megváltoztatására tett kísérlet egy marketing- vagy márkázási kampánnyal ritkán lehet sikeres, ha egyáltalán.



1. illusztráció: Európai országok szlogenjei

Forrás: Bored Panda (2016)

2.3. A márkázás mindig szűkítésről szól. De egy ország összetett.

A márkázás lényegében mindig a szűkítésről és egy rés piac megtalálásáról szól – legalábbis az a márkázás, amit termékek, szolgáltatások esetében használunk. Az országok esetében azonban mindez nem olyan egyértelmű. Vajon egy országnak/nemzetnek egy tiszta, egyszerű, fókuszált, leegyszerűsített képet kellene mutatnia, vagy jobb, ha ez a kép gazdag, összetett, esetleg tele van ellentmondásokkal?

Az Amerikai Egyesült Államok kiváló példa az utóbbi esetre. Az USA-t sok mindenről ismerjük, és egyes okokból csodálatot vált ki, míg más okokból ellenérzéseket. Gazdag, összetett imázsa van, tele ellentmondásokkal, mégis az egyik legsikeresebb ország márkája.

Most állítsuk ezt szembe egy olyan országgal, amely valószínűleg a legtisztább, legegyszerűbb imázssal rendelkezik: Észak-Koreával. Vajon ilyen országmárkát kívánunk? Ahogy a vicc mondja, amikor találkozunk valakivel Észak-Koreából: „Ó, örülök, hogy megismerhetlek. Milyen az élet Észak-Koreában?” Erre a válasz: „Nem panaszkodhatok.” – amely a „nem panaszkodhatok” („I cannot complain”) kifejezés kétértelműségére játszik rá.

2.4. A globális közvélemény szerint 10-20 ország emelkedik ki.

A globális közvélemény szerint csupán néhány, számszerűleg 10-20 ország emelkedik ki. Ezek azok az országok, amelyeket, ha nagyon jól nem is ismerünk, de felszínesen igen, és többnyire pozitív jelzőket társítunk hozzájuk – csodáljuk őket az életminőségük, tájaik, történelmük, kultúrájuk, termékeik, márkáik, embereik, és néha még akár vezetőik vagy politikusaik miatt is. A különböző országmárka-rangsorokban következetesen ugyanaz a 10-20 ország szerepel az élmezőnyben. Példaként említhetjük az Anholt-Ipsos Nation Brands Indexet, amelyet legutóbb 2023 novemberében tettek közzé (Ipsos, 2023). Ez a rangsor, amely Simon Anholtól, a terület legismertebb szakértőjéről kapta nevét, és amely felmérést az Ipsos nevű rangos kutatócéggel együttműködésben végzik, Simon Anholt „Nation Brand hexagon” modelljén alapul. Amint az a 2. ábrán is látható, ez a nemzetmárka hexagon hat dimenziót foglal magában (Anholt, 2007):

- Turizmus: Meglátogatnánk-e ezt az országot, ha pénz nem számítana? Mit gondolunk a természeti szépségeiről? És mi a véleményünk a történelmi épületeiről? Vannak-e életteli, pezsgő városai?
- Export: Vennénk-e innen származó termékeket? Ha igen, milyen termékeket vagy szolgáltatásokat? Gondoljuk-e, hogy az ország kreatív hely? Mi a véleményünk a tudományáról és technológiájáról?
- Kormányzás: Hogyan látjuk az ország kormányzását? Észlelünk-e kompetenciát és őszinteséget? Igazságosságot és méltányosságot? Hozzájárul az ország a világ békéjéhez? Biztonságos helynek gondoljuk az országot? Mit tesz az adott ország a környezetért, a Föld bolygóért? Van-e szegénység az országban, és ha igen, hogyan küzdenek ellene?
- Befektetés és bevándorlás: Szeretnénk-e ott dolgozni, tanulni, élni? Mi a véleményünk az ország életminőségéről? És mi a helyzet az oktatási rendszerükkel? Jó hely lehet befektetni, vállalkozást indítani? Megfelelő a társadalmi egyenlőség?
- Kultúra: Rendelkezik az ország gazdag kulturális örökséggel? Vannak híres művészei és művészeti alkotásai, akár évszázadokkal ezelőttről? Mi a helyzet a kortárs kultúrával – filmek, zene, számítógépes játékok? És mi a helyzet a sporttal? Itt kell megemlíteni, hogy vannak országok, amelyek híresek az örökségükről, mint például Egyiptom – csak gondoljunk a piramisokra. Ugyanakkor nem sokat tudunk az ország kortárs kultúrájáról. Ezzel szemben az USA esetében számos film, popzenekar, számítógépes játék, sportcsapat ismert, és talán szeretjük is őket. Azonban kevésbé híres az örökség (angolul heritage), mivel az USA nagyon fiatal ország mondjuk Egyiptomhoz képest.
- Emberek: Mit gondolunk az ország lakóiról? Vendégszeretőek? Barátságosak vagy barátságtalanok? Szeretnénk egy közeli barátot az országból? És mi a helyzet a foglalkoztathatósággal? Szeretnénk együtt dolgozni valakivel abból az országból?



2. illusztráció: Anholt nemzetmárka hexagonjának dimenziói

Forrás: Zeineddine, C. (2017)

Érdeemes megjegyezni, hogy az Anholt-Ipsos Nation Brands Index első 10 országa hosszú ideje változatlan. Igen, időnként helyet cserélnek egymással egyes országok, esetleg 2-3 helyet is elmozdulnak. De az első 10 ország ugyanaz. A legfrissebb, 2023 novemberében közzétett rangsor szerint, amint az a 3. ábrán látható, Japán végzett az első helyen. Németország, amely hat éven át tartotta az első helyet, a második helyre esett vissza, míg Kanada a harmadik helyen végzett. A 4-10. helyeket az Egyesült Királyság, Olaszország, az Egyesült Államok, Svájc, Franciaország, Ausztrália és Svédország foglalják el. A 11-20. helyeket Spanyolország, Norvégia, Hollandia, Új-Zéland, Finnország, Skócia, Ausztria, Írország, Belgium és Portugália. Ezzel szemben a lista végén, az 51-60. helyeken található Ecuador, Panama, Kolumbia, Szaúd-Arábia, Jordánia, Kenya, Ukrajna, Tanzánia, Oroszország és Botswana. Fontos megjegyezni, hogy az Anholt-Ipsos lista csak 60 országot ölel fel, nem pedig a globálisan létező közel 200 országot (Ipsos, 2023). Ez is alátámasztja azonban azt a megfigyelést, hogy a világon 10-20 ország emelkedik ki.

És mi a helyzet Magyarországgal? Nos, Magyarország a 33. helyen végzett. Ez egyáltalán nem rossz eredmény, hiszen már az is megtiszteltetés, hogy a 60-as listán szerepelünk, és az emberek véleményt alkotnak rólunk. A visegrádi országokat tekintve Lengyelország a 28. helyen, Csehország a 30. helyen, Szlovákia pedig a 35. helyen áll, így többé-kevésbé ugyanazon a szinten vagyunk.

NBI 2023 Nation Rankings

The NBI nations' ranks between 2022 and 2023 are as follows:

2022 Rank	2023 Rank	Nation	2022 Rank	2023 Rank	Nation	2022 Rank	2023 Rank	Nation	2022 Rank	2023 Rank	Nation	2022 Rank	2023 Rank	Nation	2022 Rank	2023 Rank	Nation
2	1	Japan	11	11	Spain	20	21	Greece	33	31	China	40	41	Chile	52	51	Ecuador
1	2	Germany	12	12	Norway	21	22	Iceland	30	32	Taiwan	41	42	South Africa	49	52	Panama
3	3	Canada	13	13	Netherlands	22	23	Wales	32	33	Hungary	-	43	Romania	54	53	Colombia
6	4	United Kingdom	14	14	New Zealand	23	24	South Korea	31	34	Mexico	45	44	Indonesia	57	54	Saudi Arabia
4	5	Italy	16	15	Finland	24	25	Northern Ireland	37	35	Slovakia	46	45	United Arab Emirates	-	55	Jordan
8	6	United States	15	16	Scotland	25	26	Singapore	35	36	Egypt	44	46	Israel	55	56	Kenya
7	7	Switzerland	16	17	Austria	27	27	Brazil	36	37	Turkey/Türkiye	51	47	Vietnam	47	57	Ukraine
5	8	France	18	18	Ireland	26	28	Poland	39	38	India	-	48	Philippines	56	58	Tanzania
10	9	Australia	19	19	Belgium	29	29	Argentina	38	39	Peru	50	49	Dominican Republic	58	59	Russia
9	10	Sweden	-	20	Portugal	38	30	Czech Republic	42	40	Morocco	53	50	Qatar	59	60	Botswana

10 - © Ipsos



3. illusztráció: A 2023-as Anholt-Ipsos Nation Brands Index eredményei

Forrás: Ipsos.com (2023)

2.5. A globális közvélemény szerint 10-20 ország emelkedik ki. De a többi országról nem sokat tudunk, és nem is nagyon érdekel minket.

Legyünk őszinték: legfőképp a top 10-20 ország érdekel minket, azok, amelyekre a leginkább csodálattal tekintünk. Ezen kívül talán érdekelnek minket a szomszédos országok. Továbbá talán érdekelnek minket azok az országok, ahol barátaink élnek. Azonban a világ közel 200 országának többsége egyáltalán nem érdekel minket. Ezek közül sok országot még a hírekben sem látunk. Nem tanulunk róluk az iskolában. Nem ismerünk márkákat ezekből az országokból. Nem vagyunk tisztában a kultúrájukkal. Nem tudunk híres embert mondani ezekből az országokból.

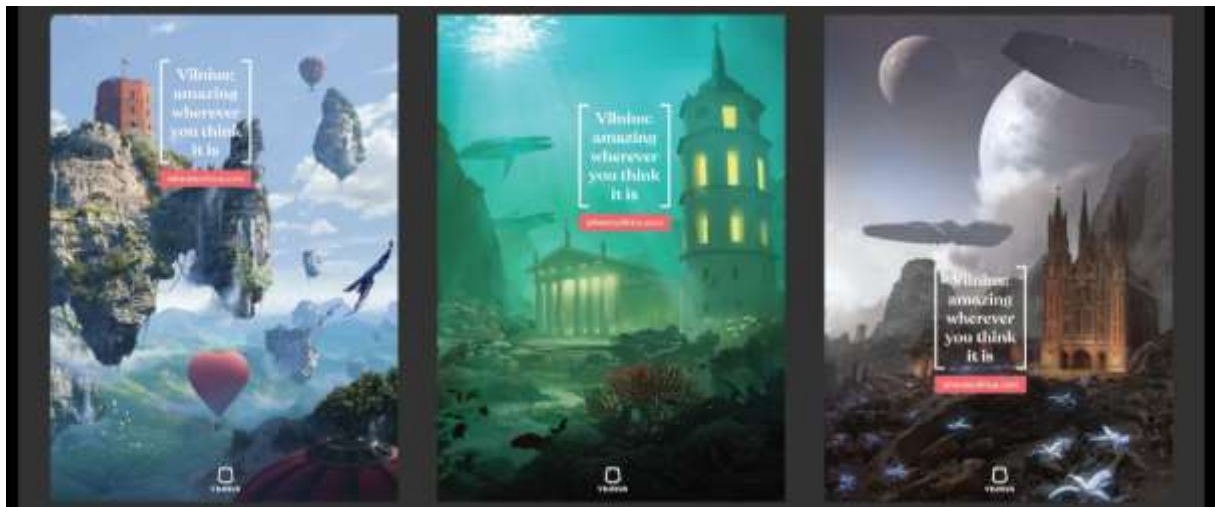
Vegyük például Suriname-ot. A cikk szerzője gyakran felteszi ezt a kérdést egyetemi óráin vagy konferencia-előadásain: Mit tudunk Suriname-ról? Még ha az előadás közönsége intelligens diákokból vagy okos professzorokból áll is, a válasz általában: „semmit”. Senki nem tud semmit az országról – teljes tudatlanság övezi Suriname-ot az európaiak körében. És hol is található ez az ország? Az emberek gyakran Afrikára tippelnek, de valójában egy, Dél-Amerika északi részén található, egykoron holland gyarmatról van szó.

A cikk szerzője szívesen mutat be országzászlókat is előadásain. Köztük egy világoskék zászlót, amelynek közepén a nap sárga képe látható, alatta pedig egy szárnyaló sas. Annak ellenére, hogy ez az ország földrajzi területe, avagy mérete alapján a top 10 ország között van, az emberek a zászlót nehezen azonosítják. Az európaiak körében ismeretlenek az ország híres termékei és márkái. Tudatlanság van az ország kultúráját illetően, legyen szó a történelmi örökségről vagy a kortárs kultúráról. Lényegében semmit nem tudunk az adott országról. Híres embereket sem ismerünk innen, kivéve egyet. Ő azonban még soha nem járt az országban. Hogy miként lehet ez? Nos, egy fikciós karakterről van szó, aki nem más, mint Borat. Ebből talán már kitáltható, hogy Kazahsztánról van szó. Az országot Borat, illetve a karaktert megformáló Sasha

Baron Cohen tette híressé vagy inkább hírhedtté, amikor 2006-ban bemutatásra került a „Borat - Kazah nép nagy fehér gyermeke menni művelődni Amerika” című film. Nos, ez meglehetősen kedvezőtlen színben tüntette fel Kazahsztánt, rendkívül elmaradottként ábrázolva azt. Ezzel szemben jelen cikk szerzőjének személyes tapasztalata az volt, hogy amikor ellátogatott Asztanába, Kazahsztán fővárosába, olyan volt, mintha egy sci-fi filmben járna, lenyűgöző építészettel körülvéve egy nagyon fejlett városban. Mi több, Asztana 2017-ben otthont adott a Világkiállításnak (World Expo), és a világ egyik legérdekesebb múzeuma is itt található, ami a megújuló energiához kapcsolódik.

De nem szükséges Kazahsztánba vagy Közép-Ázsiába utaznunk a következő példa kedvéért. Amikor nyugat-európaiakat kérdeztek Vilniusról, hogy melyik országban található, azok olyan válaszokat adtak, hogy Ausztria, Olaszország, Finnország, Venezuela, Svédország, Belgium, Etiópia vagy Románia.

Ezen azonban nem sértődött meg a Go Vilnius, Litvánia fővárosának turisztikai hivatala, hanem egy remek filmet készítettek, ahol azt látjuk, hogy attól függően, épp melyik országra tippelnek, ahhoz hasonló részét, nevezetességét mutatják be Vilniusnak. Mindehhez pedig a narrátor mély hangját halljuk, akinek időről időre meg kell változtatnia a szövegét, attól függően, hogy épp melyik országot mondják a megkérdezettek: „Üdvözljük Vilniusban, Ausztriában, az Alpok felfedezetlen ékkövében. Vilniusra jellemző, hogy legtöbb nevezetessége mindössze néhány percnyi gyaloglásra van egymástól. Ez a csodálatra méltó város Auszt... Olaszország szívében fekszik, annak legjobban őrzött titkaként. Pezsgő hangulatú utcái és színes piacai tökéletes úti céllá teszik minden utazó számára. Nyilvánvaló okokból Vilnius Olasz..., vagyis Finnország büszkesége. Vilnius óvárosát a régió egyik legnagyobbjának tartják, melyet a fenséges Gedinimas-torony koronáz meg, ahonnan az olyan utazók, mint ez a fiatal ember, ugyanazt a kilátást élvezhetik, mint a régi uralkodók Finn..., vagyis a régi uralkodók Venezu..., úgy értem, Svéd... Na jó, oké, Etió... Ah!...” Végül a filmet a következő szlogen zárja le: „Vilnius: amazing wherever you think it is”, azaz „Vilnius: csodálatos, bárhol is gondolod, hogy van.” A nyomtatott hirdetések is érdekesek voltak: néha egy víz alatti templom, néha különböző bolygók jelennek meg, vagy az Avatar filmből származó helyszínek a szlogennel és a whereisvilnius.com felirattal együtt, amint az a 4. ábrán látható. A litván főváros határozottan szereti kifigurázni saját helyzetét. Korábbi turisztikai szlogenjük az volt, hogy „Európa G-pontja”, azzal a magyarázattal alátámasztva, hogy: „Senki sem tudja, hogy hol van, de ha megtalálsz – csodálatos” (Go Vilnius, 2020).



4. illusztráció: Vilnius „csodálatos, bárhol is gondolod, hogy van” kampánya

Forrás: Go Vilnius, 2020

2.6. Ha megdobnak kővel, dobj vissza humorral

Az előző pont már részben átvezetett minket ehhez a megfigyeléshez: számos példa mutatja, hogy amikor egy ország imázsát avagy márkáját támadás éri, a legjobb válasz gyakran a humor. 2004-ben, amikor az Európai Unió tíz új tagállammal bővült, néhány francia politikus és médium a lengyeleket vette célba, és azzal keltett félelmet a francia polgárokban, hogy a lengyel vízvezeték-szerelők majd jönnek, és elveszik a munkájukat. Okos ellenválaszként a lengyel turisztikai iroda sajtótájékoztatót szervezett az Eiffel-torony lábánál, ahol játékosan bemutatták a lengyel vízvezeték-szerelőt – egy jóképű férfi modellt, aki mosolyogva kijelentette: „Én maradok Lengyelországban, de szívesen látlak ott titeket!” A vonzó férfi ezután posztereken is szerepelt, és hamarosan a nemzetközi offline és online média felkapta a történetet – mindezt minden reklámköltség nélkül, teljesen ingyen. A franciák pedig nem igazán tudták, hogyan is reagáljanak erre a szellemes válaszra (Papp-Váry, 2015).

Amikor 2006-ban bemutatták a „Borat: Kazah nép nagy fehér gyermeke menni művelődni Amerika” című filmet, amely Kazahsztánt visszamaradott, fejletlen helynek ábrázolta, az ország vezetői zavarba jöttek. Az ország elnöke közvetlenül az Egyesült Államok elnökénél tett panaszt, arról érdeklődve, hogy miként lehetne a filmet betiltani világszerte. Mi több, a kazah elnök még jogi lépésekkel is megfenyegette Boratot, azaz Sacha Baron Cohent. Ezzel egyidejűleg Kazahsztán kampányt indított, jelentős összegeket költve: négyoldalas hirdetéseket tett közzé a The New York Times-ban és a U.S. News & World Reportban, valamint reklámokat sugárzott a CNN-en és az ABC-n. Ezek a hirdetések ugyanakkor nem tettek említést a Borat-filmről, úgy téve, mintha az nem is létezne.

Amikor 2020-ban megjelent a második Borat film, a kazah vezetők már sokkal okosabb megközelítést választottak. A meglehetősen hosszú cím arra utalt, hogy ez a mozi sem fogja kedvező fényben feltüntetni az országot: „Borat Subsequent Moviefilm: Delivery of Prodigious Bribe to American Regime for Make Benefit Once Glorious Nation of Kazakhstan”. Addigra azonban már megértették, hogy a film legalább ugyanolyan mértékben paródia és kritika az Egyesült Államokról, mint Kazahsztánról.

A kazah turisztikai hivatal ezért egy ügyes húzással kölcsönvette Borat gyakran elhangzó mondatát: „Very nice!”, azaz „Nagyon szép!”. Ebben a kontextusban azonban a „nice” szó nemcsak „szépet”, hanem „kedveset” vagy „kellemeset” is jelent, és ez jelent meg a reklámokban is. Az egyik jelenetben egy karakter túrázik a lenyűgöző, hófödte kazah hegyek között, majd készít egy szelfit, és azt mondja: „Very nice!” Egy másik karakter a híres lótejből, a kumiszból kóstol egy piacon, és kijelenti: „That’s actually very nice!” A harmadik jelenetben Asztana, a főváros modern, szinte úrkorszakot idéző épületeit láthatjuk, és egy turista csodálattal nézi a 2017-es Világkiállítás helyszínén álló óriásgömböt: „Wow, very nice!” Végül egy fiatal pár közös fényképet készít egy helyi, kazah ruhába öltözött párral, és azt mondják: „That’s very nice!” A négy mini-reklám nagy sikert aratott, több mint egymillió megtekintést elérve a YouTube-on, és számos pozitív hozzászólást kapott. Mint kiderült, az emberek korábban nem gondolták, hogy az ország ennyire gyönyörű. A történetet a The New York Times, a BBC, a CNN, az NBC, a The Guardian és más hírforrások is feldolgozták, szerte a világon.

De talán a legnagyobb eredmény az volt, amikor Sacha Baron Cohen, aki Borat karakterét alakította, a The New York Timesnak azt nyilatkozta: „Kazahsztánt azért választottam, mert ez egy olyan hely volt, amelyről az Egyesült Államokban szinte senki sem tudott semmit, így lehetőségünk nyílt egy vad, komikus, hamis világ megteremtésére. A valódi Kazahsztán egy gyönyörű ország, modern, büszke társadalommal – épp az ellenkezője Borat verziójának” (Stein, 2020; Papp-Váry, 2022).

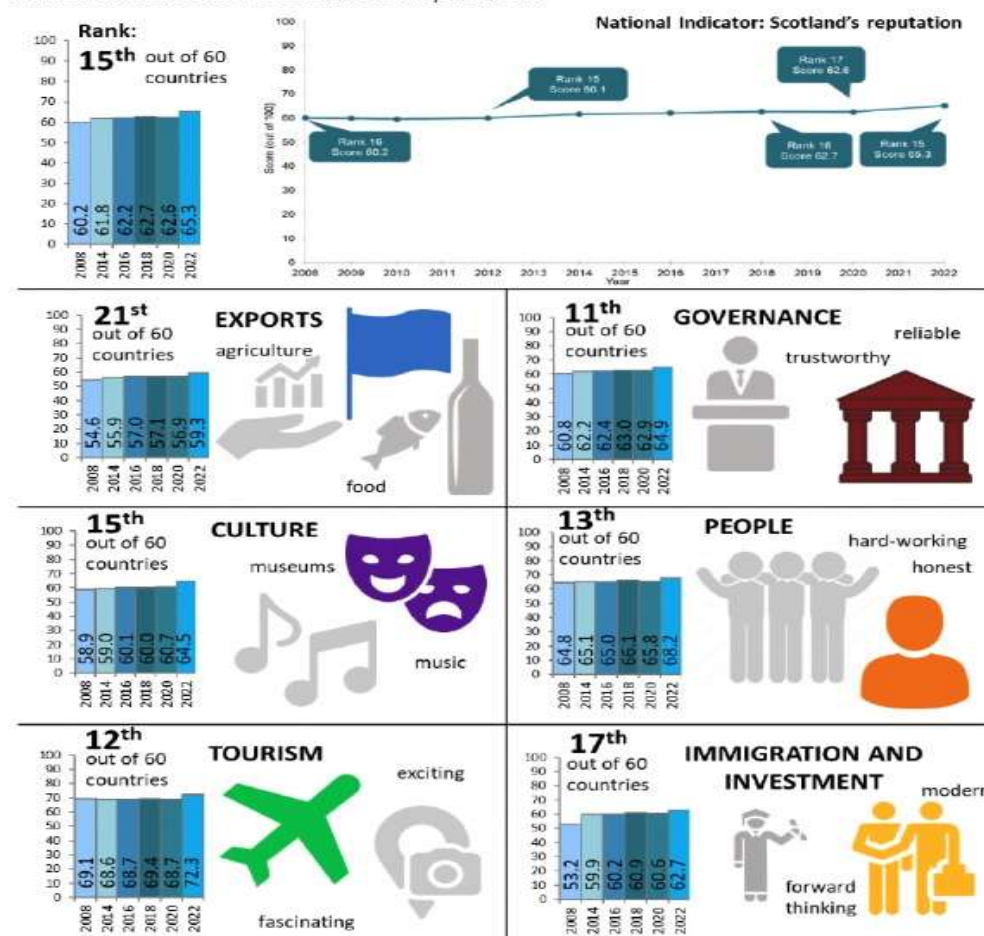
2.7. Bár az emberek nem tudnak túl sokat a világ legtöbb országáról, mégis van véleményük – ezért lehetnek hasznosak az országmárka-modellek és rangsorok.

Legyünk őszinték; amikor országokra gondolunk, gyakran nagyon leegyszerűsített, sőt sztereotipikus gondolatok jutnak eszünkbe. Nem olyan komplexen tekintünk az országokra, mint ahogy Anholt Nation Brand Hexagon modellje, amely egyszerre hat dimenziót (Turizmus, Export, Kormányzás, Befektetés és Bevándorlás, Kultúra, Emberek) is figyelembe vesz. Ehelyett általában korlátozott ismereteink vannak, még a nagyobb, ismertebb országokról is. Az országmárka így sokkal egyszerűbb képződmény. Arról szól, hogy mi jut eszünkbe, amikor az adott ország nevét meghalljuk – milyen gondolatok, benyomások, érzések.

Mindennek ellenére az országmárka-rangsorok és a kapcsolódó kutatások nagyon is hasznosak lehetnek. Bár ezek a rangsorok nem tökéletesek, az eredmények évről-évre történő, következetes elemzése sokat tud segíteni, különösen a trendek és változások azonosításában. Például Skócia nagyon professzionálisan használja fel az eredményeket. Minden évben alaposan megvizsgálják a különböző rangsorokat, hogy meghatározzák a fejlesztésre szoruló területeket. Az eredményeket nyíltan megosztják a skót lakossággal, és ezek alapján alakítják ki politikáikat, ahogyan az az 5. ábrán is látható.

Scotland's Reputation 2022

National Indicator: Scotland's Reputation



5. illusztráció: A skót kormány jelentése az Anholt-Ipsos Nation Brands index Skóciával kapcsolatos eredményeiről

Forrás: Scottish Government Report

2.8. Egy ország imázsát felépíteni nehéz, lerombolni annál könnyebb. Bár lerombolni sem annyira könnyű

Több mint tíz évvel ezelőtt a *Heti Világgazdaság* (HVG) című magyar üzleti magazin interjút készített jelen cikk szerzőjével az országimázs-építésről. Az interjúban elhangzott, hogy „Egy ország imázsát felépíteni nehéz, lerombolni annál könnyebb.” Ez a mondat annyira megfogta az újságírókat és a szerkesztőket, hogy az interjú címévé is tették (Szandtner, 2012).

Jelen tanulmány szerzője még ma is egyetért fiatalabb önmagával, de be kell látni, hogy egy stabil, jó országimázs lerombolása sem olyan egyszerű. Vegyük példaként Németországot. A globális közvélemény szerint (az Anholt-Ipsos kutatás és más országmárka-rangsorok alapján) Németország az egyik leginkább csodált ország. Sőt, 2017 és 2022 között egyenesen vezette az említett rangsort.

Az utóbbi években azonban komoly problémák merültek fel, mint például a Volkswagen dízelbotránya, a Wirecard skandalum, vagy a Deutsche Bank problémái, nem is beszélve a különféle politikai kihívásokról. Úgy tűnik azonban, hogy ezek a botrányok egyelőre nem befolyásolták jelentősen az ország összképét. Mindez arra utal, hogy egy erős, jó hírű ország esetében sok-sok kedvezőtlen eseménynek kell bekövetkeznie ahhoz, hogy az országmárka ténylegesen sérüljön. A márkaimázs tehát általában nagyon lassan változik. De változik, vagy ahogy Elon Musk fogalmaz, az „a valóság késéssel”.

2.9. Az ország márkái fontosabbak lehetnek, mint maga az országmárka

Az előző pont egy fontos megfontoláshoz vezet: talán az ország termékeihez és szolgáltatásaihoz kapcsolódó márkák jelentősebbek lehetnek, mint maga az ország általános képe, azaz az országmárka. Vegyük például az Egyesült Államokat; bár az ország imázsa az utóbbi időben érezhetően romlott, az emberek továbbra is imádják az amerikai márkákat. Ez jól látható az Interbrand által készített „The Best Global Brands” rangsor esetében is. Jelenleg a top 100 nemzetközi márkák közül 52 amerikai. Továbbá, a dobogó első három helyén mind amerikai márkák állnak (Apple, Microsoft, Amazon), a negyedik pedig a szintén amerikai Google. Az első nem amerikai márkák a rangsorban a dél-koreai Samsung, amely az 5. helyen van (Interbrand, 2023). Érdekes, hogy a top 100 márkák között 10 francia, 9 német és 7 japán márkák szerepelnek. A következő országok három-három márkával képviseltetik magukat (Svédország, Dél-Korea, Olaszország, Svájc), vagy kettő-kettővel (Spanyolország, Kína, Hollandia). Mások csak egy-egy márkát tudnak felmutatni, mint például Ausztria a Red Bull márkával. A top 100 globális brand közt nincs magyar márkák (Papp-Váry et al., 2023).

A termék- és szolgáltatásmárkák annyira fontosak, hogy e cikk szerzője úgy véli, a következő jelentős válság akkor következhet be, ha valamilyen okból megrendül az emberek bizalma ezekben a márkákban. Valaha a „The Magnificent Seven” („A hét mesterlövész”) egy híres westernfilm jelentett, Charles Bronsonnal, Steve McQueennel és néhány másik híres színésszel. Ma a „The Magnificent Seven” hét technológiai márkát jelöl, névsorrendben ezeket: Amazon, Apple, Google (Alphabet), Meta, Microsoft, Nvidia, Tesla. Ha valamilyen okból megrendülne a bizalom ezekben a márkákban, és részvényárfolyamaik jelentősen zuhannának, annak súlyos hatása lehet nemcsak az amerikai, hanem a globális gazdaságra is és általában az emberek bizalmára.

De mi a helyzet a magyar márkákkal? Nos, magyar márkák nem szerepelnek az Interbrand top 100 globális márka listáján, sem más hasonló nemzetközi rangsorokban. „Magyarország egyelőre regionális szinten ismert vállalatokkal, illetve brandekkel rendelkezik.” – mondja nem más, mint Dr. Varga Mihály pénzügyminiszter. Ugyanakkor hozzáteszi: „Magyarországon is megvan az esély, hogy értékláncokat maga köré szervezni képes magyar vállalatok és márkák jöjjenek létre.” (Mihálovits, 2021; Portfolio, 2021). A magyar pénzügyminiszter példaként Dél-Koreát említi, amely az elmúlt 30 évben valóban fantasztikus eredményeket ért el nemcsak a termékfejlesztés, de a márkaépítés terén is. Jelen tanulmány szerzője emlékszik még arra az időre, amikor a dél-koreai márkákat a '80-as évek végén és a '90-es évek elején vállrándítással fogadták, vagy akár ki is nevelték. Most azonban nagy tisztelettel kezeljük ezeket a márkákat, mint például a Samsung, az LG, a Kia, a Hyundai, a Daewoo, a Ssangyong, nem is beszélve a Hankook abroncsmárkáról vagy az SK akkumulátorcégről, melyeknek jelentős gyáraik vannak Magyarországon is. Amint a 6. ábrán látható, a pénzügyminiszter megosztotta, hogy véleménye szerint mely magyar márkák válhatnak globálisan ismertté a jövőben: ez a tizenegy az OTP, MOL, Ikarus, Ganz Holding, Videoton, Tungsram, Prezi, Richter Gedeon, Zwack, Hell és végül, de nem utolsósorban a BioTechUSA. Igen, mert ez utóbbi márka teljes mértékben magyar, annak ellenére, hogy nevében az USA szerepel (Mihálovits, 2021; Portfolio, 2021).



6. illusztráció: Világszerte ismert dél-koreai márkák vs. regionálisan ismert magyar márkák

Forrás: Portfolio (2021)

2.10. Ritkán lehet az egész országmárkát formálni, de azért akad rá példa

Maradva a márkák világában, érdemes megjegyezni, hogy egy európai ország öt jelentős „unikornist” adott a világnak, vagyis olyan (egykori) startup vállalatokat, amelyek értéke meghaladja az 1 milliárd amerikai dollárt. Ezek a márkák a következők: Skype, Playtech, Transferwise, Bolt és Pipeline. És hogy melyik ország ez? Nem más, mint Észtország.

Mindez nem véletlen. Az északkelet-európai országok idején arra összpontosítottak, hogy a világ legfejlettebb digitális társadalmává váljanak. Egy időben még az is felvetődött, hogy az ország angol nevét „Estonia”-ról „E-Stonia”-ra változtassák. Végül úgy döntöttek, hogy megtartják az ország nevét, de a koncepciót vagy ha úgy tetszik, országstratégiát „E-Estonia”-nak nevezték el. Az országban gyakorlatilag minden digitálisan intézhető, kivéve a házasságkötést és a halálozást – ahogy némi éllel mondják. Ez az egyetlen ország az Európai Unióban, ahol az emberek

digitálisan szavazhatnak az Európai Parlamenti választásokon – ráadásul ez már jó ideje lehetséges. A vállalkozásalapítás is rendkívül egyszerű és gyors, még külföldről is. Az ország egyik fő célja, hogy minél több képzett személyt ösztönözzön az észti e-állampolgárság megszerzésére. Ez nem jelenti azt, hogy Észtországba kell költözniük; mindössze annyit jelent, hogy digitális állampolgárokká válnak.

Az E-Estonia annyira elnyerte az európai kormányok elismerését, hogy az észti fővárosban, Tallinnban létrehoztak egy E-Estonia bemutatótermet, ahol az egész koncepció történetét és jövőbeli terveit meg lehet ismerni. Észtország kiváló példa arra, milyen sikereket lehet elérni egy tudatos országmárka-stratégiával. De legyünk őszinték: az E-Estonia nem csupán egy országmárka-stratégia, hanem egy megkülönböztető és figyelemre méltó országstratégia is (Papp-Váry, 2018).

3. Következtetés: Érdeemes foglalkozni az országmárka-építéssel – de a marketing csak egy kis része ennek.

Összegzésként elmondható, hogy a nemzetmárkázás, vagy országmárkázás lényegében azt jelenti, hogy az üzleti világban alkalmazott marketing eszközöket és technikákat adaptáljuk az országokra. A világ kormányai, beleértve az európaiakat is, nagy lelkesedéssel fogadták ezt az ötletet 1998-as megjelenése óta. Országmárka tanácsokat és orszáгимázs központokat hoztak létre azzal a céllal, hogy pozitívan alakítsák az országeképet. Fő céljaik között szerepel a turizmus növelése, a külföldi befektetések vonzása, az export ösztönzése és a nemzeti büszkeség erősítése.

A negyed évszázados mérföldkő elérésével azonban világossá vált, hogy csak néhány ország tudott igazán kiemelkedni ebben a törekvésben. Számos példa van sikeres turisztikai kampányokra, amelyek a turisták számának növekedéséhez vezettek, valamint olyan esetekre, amikor az ország vonzóbbá vált a külföldi befektetők számára. Vannak továbbá olyan példák, amikor az ország termékei és márkái megerősítették az országeképet, illetve fordítva. Azonban tudatos és összehangolt sikert elérni minden területen, a teljes országeképet komplexen formálni ritkaságnak számít. Azért akad rá emblemikus példa, mint Észtország esete. Mostanra az is nyilvánvalóvá vált, hogy az országmárkázásnak megvannak a maga lehetőségei és korlátjai, és ezeket nem szabad alábecsülni.

Összegzésképpen megállapíthatjuk, hogy az országmárkázás határozottan nem csupán a szlogenekről, logókról, vagy akár a tágabban értelmezett marketingtevékenységről szól. Ehelyett, ahogyan Jose Filipe Torres, a Bloom Consulting alapító partnere és vezérigazgatója fogalmaz, öt fő lépésről van szó (Bloom Consulting, 2018; Torres, 2019):

1. Az első lépés a központi ötlet (central idea) azonosítása. Mít szeretne az ország, hogyan ismerjék, mit tudjanak róla?
2. A második lépés az érintettek (stakeholderek) bevonása – a vállalkozások, a polgárok, a civil szervezetek involválása a koncepcióba. Megjegyzendő, ez a legnehezebb rész.
3. A harmadik lépés a politikai döntéshozatal: közpolitikai és szakmai irányelvek, szakpolitikák kialakítása. Azoknak az intézkedéseknek, tevékenységeknek és politikáknak a létrehozása, amelyek lehetővé teszik az országmárka kibontakoztatását, a koncepció megvalósítását.
4. Ez vezet a negyedik lépéshez, a digitális identitáshoz – ami a valós és virtuális események és tevékenységek összehangolása, mert ez fogja leginkább építeni az ország megítélését.
5. És végül, de nem utolsósorban, az ötödik lépés a marketing – az üzenet eljuttatása a világ többi részéhez.

A fentiekől függetlenül, de azt megerősítve, Simon Anholt azt mondja, hogy „az országmárka építésének 80%-a innováció, 15%-a koordináció, és csak 5%-a kommunikáció” (Anholt, 2007: 37.).

Az összegzés pozitív hangvételéhez hozzátartozik, hogy bár bizonytalanságok is övezik a komplex országmárkázás hatásait, egy fontos érv biztosan látható: „Ha nem te határozod meg a márkádat, akkor valaki más fogja megtenni helyetted.” Ez azt jelenti, hogy ha nem aktívan alakítjuk és kezeljük országunk márkáját, mások (azaz más országok) fogják meghatározni azt helyettünk. Ezért elengedhetetlen, hogy az országok a hírnevük ápolására és a közvélemény formálására összpontosítsanak, mivel ez jelentősen befolyásolja mind az ország gazdasági, mind társadalmi jövőjét.

A szerző reméli, hogy a tanulmány értékes betekintést nyújtott mind az akadémiai, mind a gyakorlati szakemberek számára arról, hogyan gondolkodjanak az országmárka-építésről, és ami még fontosabb, hogyan valósítsák meg azt.

Felhasznált irodalom

- Al-Tamimi, N., Amin, A., & Zarrinabadi, N. (2023). *Qatar's Nation Branding and Soft Power: Exploring the Effects on National Identity and International Stance*. Springer Nature Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-24651-7>
- Anderson, S. – Cavanagh, J. (2000): Top 200: The Rise of Global Corporate Power. *Global Policy Forum*. <https://archive.globalpolicy.org/soecon/tncs/top200.htm>, Letöltés: 2023. november 7.
- Anholt, S. (1998): Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of Brand Management*, 5(6), 395-406. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.30>
- Anholt, S. (2005): *Brand New Justice – How Branding Places and Products Can Help the Developing World*. Oxford, UK: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Anholt, S. (2007): *Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave MacMillan. <https://doi.org/10.1057/9780230627727>
- Anholt, S. (2009): *Places: Identity, Image and Reputation*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave MacMillan. <https://doi.org/10.1057/9780230251281>
- Anholt, S. (2010). Why 'Nation Branding' Doesn't Exist. *The Economic Times*. <https://economictimes.indiatimes.com/magazines/brand-equity/why-nation-branding-doesnt-exist/articleshow/5799304.cms>, Megjelenés: 2020. április 14., Letöltés: 2024 január 7.
- Anholt, S. (2020): *The Good Country Equation: How We Can Repair the World in One Generation*. UK: Berrett-Koehler Publishers.
- Anholt, Simon - Hildreth, Jeremy (2004): *Brand America – The Mother of All Brands*. London, UK: Cyan Books.
- Aronczyk, M. (2013). *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199752164.001.0001>
- Bloom Consulting (2018): *What is Nation Branding?* Interview with Jose Filipe Torres, <https://www.youtube.com/watch?v=vc0u0RZCCws>, Megjelenés: 2018. november 14., Letöltés: 2023 november 7.
- Boredpanda (2016): Map Reveals Every Country's Tourism Slogan. <https://www.boredpanda.com/country-tourism-slogan-familybreakfinder/>, Megjelenés: 2016. december 16., Letöltés: 2023. november 7.
- Britannica Dictionary (2023): Odyssey definition and meaning. <https://www.britannica.com/dictionary/odyssey>, Letöltés: 2023. november 7.
- Browning, C. S. (2023). *Nation Branding and International Politics*. McGill-Queen's University Press.
- Clerc, L., Glover, N., & Jordan, P. (Eds.). (2015). *Histories of Public Diplomacy and Nation Branding in the Nordic and Baltic Countries: Representing the Periphery*. Brill.
- Dinnie, K. (ed.) (2008). *Nation Branding – Concepts, Issues, Practice*. Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Dubinsky, Y. (2023). *Nation Branding and Sports Diplomacy: Country Image Games in Times of Change*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-32550-2>

- Eggeling, K. A. (2020). *Nation-Branding in Practice: The Politics of Promoting Sports, Cities and Universities in Kazakhstan and Qatar*. Routledge.
- Ermann, U., & Hermanik, K.-J. (Eds.). (2017). *Branding the Nation, the Place, the Product*. Routledge.
- Fan, Y. (2015). *Faked in China: Nation Branding, Counterfeit Culture, and Globalization*. Indiana University Press.
- Fullerton, J. A., & Kendrick, A. (2017). *Shaping International Public Opinion: A Model for Nation Branding and Public Diplomacy*. Peter Lang Communication. <https://doi.org/10.3726/b10433>
- Go Vilnius (2020): Vilnius receives an international award for the best communication strategy, <https://www.govilnius.lt/media-news/vilnius-receives-an-award-for-the-best-communication-strategy>, Letöltés: 2023. november 7.
- Hussain, A. A., & Suma, J. T. (2023). *Branding Bangladesh: From 'Bottomless Pit' to a 'Middle Income' Country*. Routledge.
- Interbrand (2023): *Best Global Brands 2023 - How Iconic Brands Lead Across Arenas*. <https://interbrand.com/best-global-brands/>, Letöltés: 2024. január 7.
- Ipsos (2023): *The Anholt-Ipsos Nation Brands Index – Press Release: Supplemental Report, November 2023*, https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/NBI_2023_Press_Release_Supplemental_Deck_WEB.pdf, Letöltés: 2023. november 7.
- Journal of Brand Management (2002): Special Issue on Nation Branding. 9(4-5.)
- Kaneva, N. (ed.) (2014). *Branding Post-Communist Nations - Marketizing National Identities in the "New" Europe*. UK: Routledge.
- Kaur, R. (2020). *Brand New Nation: Capitalist Dreams and Nationalist Designs in Twenty-First-Century India*. Stanford University Press.
- Kotler, Philip – Keller, Kevin Lane (2006): *Marketingmenedzsment*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Larsen, E., Moss, S.M., & Skjelsbæk, I. (2021). *Gender Equality and Nation Branding in the Nordic Region*. Routledge.
- Lodge, C. (2006). Opinion pieces: How has place branding developed during the year that place branding has been in publication. *Place Branding*, 2(1), 6-17. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990041>
- Marketing&Media (2009): Imázst váltana Nigéria ("Nigeria would change its image"), 29 April – 12 May 2009, 7.
- Marketing&Menedzsment (1996): Országimázs - Interjú Serényi Jánossal és Radnai Lászlóval, *Marketing & Menedzsment*, XXX:4, 42-46.
- Mihálovits A. (2021): Magyar világmárkák? 11 tipp a pénzügyminisztertől! *Haszon magazin*. <https://haszon.hu/megkeresni/reklam/magyar-markak>, Megjelenés: 2021 február 5., Letöltés: 2023. november 7.
- Nimijean, R., & Carment, D. (2019). *Canada, Nation Branding and Domestic Politics*. Routledge.
- Papp-Váry Á. – Zsebők A. – Mundi H. – Moldoványi M. – Muslimani R. (2023): A márkaérték mérése és a világ top márkái – Még mindig az amerikai brandek dominálnak, de Eurázsia márkái feljövőben. In: Jenes B. (ed.) (2023): *Modern kihívások a helymarketingben: Identitás – Arculat – Kommunikáció – Stratégia – Digitalizáció*. Magyar Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Műhely (MGTM), Neumann János Egyetem
- Papp-Váry Á. (2007): *Az országmárkázás szerepe és hatásai – Országimázs a kibővült Európai Unióban ("The role and effects of country branding – Country image in the enlarged European Union")*, PhD dissertation, University of West Hungary, Faculty of Economics
- Papp-Váry Á. (2015): Eastern Europe strikes back: the "revenge" image campaigns of countries from the region. In: Mateva, I (ed.) (2015): *Horizonti v razvitiето na čoveškite resursi i znaniето: naučna konferenciâ s meždunarodno učastie*. Tom 1. Burgas, Bulgaria: Burgaski Svoboden Universitet, 106-111.
- Papp-Váry Á. (2018): A Successful Example of Complex Country Branding: The 'E-Estonia' Positioning Concept and Its Relation to the Presidency of the Council of the EU. *Acta Universitas Sapientiae European and Regional Studies*, 87-115., <https://doi.org/10.2478/auseur-2018-0013>
- Papp-Váry Á. (2019a): Országmárkázás – mégis milyen márkázás? A kapcsolódó branding-terminológiák és értelmezhetőségük egy ország esetében. *Vezetéstudomány*, 50(3), 25-35., <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2019.03.03>
- Papp-Váry Á. (2019b): *Országmárkázás – Versenyképes identitás és imázs teremtése*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634543466>

- Papp-Váry Á. (2020): *Országnevek, országszlogenek, országlogók, országarculatok és Magyarország márkáépítési törekvései*. Budapest: Dialóg Campus.
- Papp-Váry Á. (2022): Országmárka-építés humorral: frenetikus fricskák, vicces visszavágások. *Márkamonitor*, 49-53.
- Papp-Váry Á. (2023): A 25-Year Odyssey in the World of Country Branding. „Branding in the academic and business world – Future challenges” konferencia, Előadás a Magyar Tudomány Ünnepe, Day of Hungarian Science 2023, Budapesti Gazdasági Egyetem, 2023. november 9.
- Papp-Váry Á. (2024): Az országmárka-építés 10 fontos tanulsága 25 év tapasztalatai alapján. Előadás PRE-ducated konferencián, a Ferling, a PTE Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar és a Magyar Public Relations Szövetség szervezésében, 2024. október 17-18.
- Pistikou, V., Masouras, A., & Komodromos, M. (Eds.). (2021). *Handbook of Research on Future Policies and Strategies for Nation Branding*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7533-8>
- Portfolio (2021): Tizenegy magyar márka, amire építene az Orbán-kormány, *Portfolio*, <https://www.portfolio.hu/uzlet/20210204/tizenegy-magyar-marka-amire-epitene-az-orban-kormany-468320>, Megjelenés: 2021. február 4., Letöltés: 2023. november 7.
- Rendon, J. (2003): When Nations Need A Little Marketing. *New York Times*, 23 November 2003. <http://www.nytimes.com/2003/11/23/business/business-when-nations-need-a-little-marketing.html>, Letöltés: 2023 november 7.
- Ries, A. – Trout, J. (1994): *The 22 Immutable Laws of Marketing: Violate Them at Your Own Risk!* US: HarperBusiness
- Roy, I. S. (2016). *Manufacturing Indianness: Nation-Branding and Postcolonial Identity*. Peter Lang.
- Saunders, R. (2017). *Popular Geopolitics and Nation Branding in the Post-Soviet Realm*. Routledge.
- Scottish Government (2023): *The Anholt-Ipsos Nation Brands IndexSM: 2022.*, <https://www.gov.scot/publications/anholt-ipsos-nation-brands-indexsm-2022-report-scotland-scottish-government-constitution-international-migration-analysis/>, Megjelenés: 2023. február 10., Letöltés: 2023. november 7.
- Stein, J. (2020): Kazakhstan, Reversing Itself: Embraces 'Borat' as Very Nice, *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/2020/10/26/business/kazakhstan-embraces-borat.html>, Megjelenés: 2020. október 26., Letöltés: 2023. november 7.
- Song, H. (2020). *Brand Singapore: Nation Branding in a World Disrupted by Covid-19*. World Scientific.
- Subramanian, S.(2017). How to sell a country: the booming business of nation branding. *The Guardian.*, <https://www.theguardian.com/news/2017/nov/07/nation-branding-industry-how-to-sell-a-country>, Megjelenés: 2017. november 7., Letöltés: 2023. november 7.
- Szandtner V. (2012): Egy ország imázsát felépíteni nehéz, lerombolni annál könnyebb. *Heti Világgazdaság*. https://hvg.hu/kultura/20120903_Egy_orzag_imazsat_felepiteni_nehez_lerom, Megjelenés: 2012. szeptember 13., Letöltés: 2023. november 7.
- Szondi Gy. (2006): Country branding (Országmárkázás) – interview, *BrandFocus* 105,9 – a marketing-szakma hírei első kézből, a Gazdasági Rádió és a Magyar Marketing Szövetség közös műsora, 2006, november 8. és 15. adás, http://www.brandfocus.hu/WEBSET_DOWNLOADS/303/brandfocus_20061108.mp3, and 20061115.mp3
- Theodoropoulou, I., & Tovar, J. (Eds.). (2021). *Research Companion to Language and Country Branding*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429325250>
- Torres, J. F. (2019): *Nation Brand Builders – A retrospective assesment of Nation and Place Branding and its prospects for the future*. Portugal: Uzina Books.
- United Nations (2023): Member States. <https://www.un.org/en/about-us/member-states>, Letöltés: 2024. január 7.
- Viktorin, C., Gienow-Hecht, J.C.E., Estner, A., Will, Marcel K. (Eds.) (2018). *Nation Branding in Modern History*. Berghahn Books. <https://doi.org/10.3167/9781785339233>
- Wang, J. (2013). *Shaping China's Global Imagination: Branding Nations at the World Expo*. Palgrave Macmillan.
- Zeineddine, C. (2017): Nation branding in the Middle East - United Arab Emirates (UAE) vs. Qatar. *Proceedings of the 17th International Conference on Business Excellence: Rethinking business: Sustainable leadership in a VUCA World*, 11(1), 588-596. <https://doi.org/10.1515/picbe-2017-0063>