

„Brand-new image” vagy „New brand-image”?

Hogyan használjuk a vállalati márkázás technikáit az ország mint márka felépítésében?

A világ országai egyre élesebb gazdasági küzdelmet folytatnak egymással, és ez a küzdelem nem nélkülözi a vállalati világból származó, legmodernebb marketingtechnikákat sem.

A márkázás, illetve a tudatos imázsépítés ma már nemcsak a cégek számára fontos, hanem az egyes országok kommunikációs, illetve marketingtevékenységében is döntő szerepet játszik. A tanulmány arra keresi a választ, hogy a márkázás technikái hogyan hasznosíthatók az ország, mint márka felépítésében.

A háború világát éljük. Országaink harcban állnak egymással. Hatalomért, befolyásért, presztízsért. Nemzetközi szervezetek tag-ságáért. Befektetőkért, turistákért. A fogyasztókért, termékeik megvásárlóiért. Röviden szólva: a pénzért.

Soha nem voltunk még ennyien. A világon jelenleg 191 független állam található és sok még most harcol függetlenségéért. [12] Úgy tűnik, míg a vállalatok egyre nagyobbak lesznek, addig az országok egyre kisebbek. [15]

Óriási a küzdelem. De a háború ma már többnyire nem hagyományos fegyverrel zajlik, hanem a marketing eszközeivel. A csatatér nem más, mint a fogyasztók koponyája. A fogyasztók döntését pedig az adott országról megjelenő kép, vagyis az országimázs befolyásolja.

„A világ 100 legerősebb gazdaságából ma 46 vállalat és nem ország. Ők a tudatos márkázással, imázsépítéssel jutottak idáig. Most országainkon a sor, hogy tanuljanak tőlük.”

Akár akarjuk tehát, akár nem, imázsunk mindenképp van. Akkor már inkább legyen olyan, amilyenek mi szeretnénk. Vagy legalábbis közeljeden ahhoz.

A világ 100 legerősebb gazdaságából ma 46 vállalat és nem ország. [7] Ők a tudatos márkázással, imázsépítéssel jutottak idáig. Most országainkon a sor, hogy tanuljanak tőlük.

MI IS AZ A MÁRKA?

„A termékek megszületnek, növekednek és meghalnak. Az országok azonban örökké akarnak élni.” – mondja Frederico D'Orey, a portugál

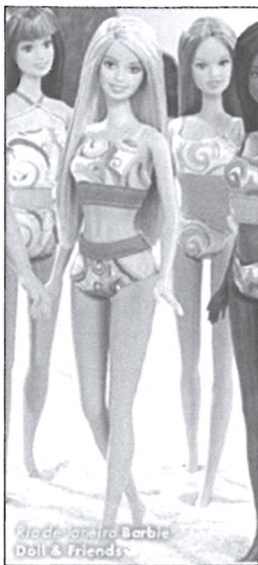
országimázs-központ, az ICEP marketingszakértője. [17] Ezért helyes, ha az országokat márkaként kezeljük, soha nem szem előtt tévesztve Ogilvy gondolatát: *„Egy üzletet minden hülye nyelvbe tud ütni, de egy márkát megcsinálni – nos, ehhez már szellem, hit és kitartás kell.”*

A branding (márkakialakítás/márkázás) az az eljárás, amellyel megkülönböztetjük termékünket (országunkat) a versenytársakétól. [23, 27] Eredetileg a tehenek billogozását nevezték brandingnek – vagyis azt, hogy jól láthatóan megjelölték, az adott jószág kinek a tulajdona. Ma már a branding nem a tulajdonságot jelenti (legalábbis attól, hogy Nike pólóm van, még nem vagyok a cég tulajdona), hanem egy erős érzelmi kötődést a fogyasztó részéről.

Mi tehát a márka? A marketing szakirodalomban meglehetősen sok és bonyolult definíciót olvashatunk róla. Ettől most jobb, ha megkíméljük magunkat. Helyette hadd mutassak egy játékos példát.



Ugye ez egy márka? – kérdezhetnénk az ábra látán. Nos, ez nem a márka. Ez csak a logó.



Akkor tehát ez a márka? A Barbie baba? Nem, még csak ez sem. Ez csak a márka kézzelfoghatósága, a „brand experience”.



A márka az, amit ez a kislány gondol a termékről, ami az ő fejében (és szívében) végbermegy. A Buildingbrands.com definíciója szerint a „márka a fogyasztó fejében lévő imázsok, benyomások összessége”. [4]



Lehet tehát, hogy a jobboldali, kézzel készített „hagyományos babák” szebbek és egyénibbek, kislányunk mégis a Barbie-t fogja választani – még ha az kétszer annyiba is kerül a boltban, és csak feleannyiba került előállítani, mint a másikat. Ez a márka!

A MÁRKANÉV HATALOM

A Coca-Cola vezetők azt mondják: ha egyszerre el is törölnék az összes üzemüket a föld felszínéről, csak besétálnának a bankba és rögtön kapnának 100 millió dollár kölcsönt. Ilyen a márkanév ereje.

Témánkat tekintve márkanévünk neve nem más, mint országunk neve. Ennek önmagában is óriási lehet a hatalma. [13] Izland például valószínűleg a legrosszabb márkanév választás volt a történelemben.

Vörös Erik és fia nevezte el a jég földjének ezer évvel ezelőtt. De ki akart a jég földjére utazni? Mennyivel vonzóbb lett volna például „a hóforrások szigete” – és legalább annyira igaz! Tanulva hibájukból, következő felfedezésüket már zöld földnek nevezték el. Valójában azonban ez a zöldföld, azaz Grönland az igazi jégország. A fogyasztókat pedig egyszer be lehet csapni – de többször nem!

Az ország neve nemcsak magát az ország imázsát határozhatja meg, hanem az onnan származó termékek imázsát is. Hiszen:

- A tészta akkor jó, ha olasz.
- Az autó akkor megbízható, ha német.
- A szivar akkor igazi, ha kubai.
- A viszki, ha skót.

- A bútor, ha dán.

És a bor? Nos, szeretnénk azt a választ adni, hogy „akkor, ha magyar”, de valljuk be: Európában a bor (még) többnyire akkor igazi, ha francia.

Ezek a termékek az értéklánc különböző szintjein helyezkednek el, és bizony nem mindegy, hogy melyik szintjén. Mert a pozitív sztereotípa is az ország beskatulyázásához vezethet. Ki akarna például a mérnöki precizitás, a Bosch, a Siemens, a Porsche, az AEG, a BMW hazájából elfogadni egy divatos öltönyt? A Hugo Boss vagy a Jil Sanders kommunikációja esetében ezért tudatosan le kellett rombolni német eredetüket. Vagy éppen ki akarna a „szexi-macsó” Olaszországból egy precíz számítógépet rendelni? Az Olivetti részvényeinek árán ez a hendikep örökké meg fog látszani. [1]

Az ország sztereotípiák olyanmódon élnek, hogy miként az 1. ábra mutatja, ugyanannak a terméknek az elkészítését és reklámozását egész másképp képzeljük el az egyes országokban.

A termékek sok esetben származási helyük nevét viselik, ami visszahat magára az országra is. Egyesek szerint Jugoszlávia összeomlása voltaképp a YUGO kisautó kálváriájával kezdődött.

A márka csökkenti a bizonytalanságot. Jankelovich egy termék-választási kutatásban azt mutatta ki, hogy míg 1994-ben 51 százalék mondta azt, hogy a márkanév jelentősen befolyásolja a választásban, addig 1997-ben már 63 százalék. [14] Ugyanez még inkább igaz lehet egy ország vagy egy onnan származó márka választásában. Beválhatjuk azt is: nehéz olyan erős márkát találni, amely nem egy erősen márkázott országból jön.

A VÁLLALATI MÁRKA ÉS AZ ORSZÁG MINT MÁRKA

Minden terméknek többféle használati előnye van. Ezek alapvetően három csoportba sorolhatók: [21]

- melyek a termék funkciói,

1. ábra

Ugyanazon termék 8 különböző reklámja [8]

The image displays eight distinct advertisements for hammers, each representing a different cultural or national perspective:

- GB (Great Britain):** A hammer with a royal coat of arms on the head. Text: "Ófelsége kalapácsa (udvari szállítók)".
- F (France):** A woman holding a hammer. Text: "A párizsi Maxim cég Catherine Deneuve részére tervezte", "Le Hammer exquisite", "A különleges kalapács".
- D (Germany):** A hammer surrounded by technical drawings and documents. Text: "A Német Kalapácsstudományi Társaság terve", "A Német Kalapácsintézet engedélyével".
- I (Italy):** A woman in a swimsuit holding a hammer. Text: "A nők ennek nem tudnak ellenállni", "The Amore Hammer", "A szerelmi kalapács".
- B (Belgium):** Two hammers side-by-side. Text: "A nyelvileg korrekt kalapács pontosan egyforma, de mégis teljesen más", "A francia ajkúak kalapácsa", "A flamand ajkúak kalapácsa".
- NL (Netherlands):** A hammer and a shoe. Text: "Féláron - szereld össze magad", "A takarékos holland kalapács".
- CH (Switzerland):** A hammer with a Swiss flag and a mountain scene. Text: "Európa legjobb befektetési eszköze", "A svájci hadsereg kalapácsa".
- S (Sweden):** A hammer with a small plant growing from its head. Text: "Környezetkímélő, modern svéd kalapács", "Nem fáj a szögnek", "© European Communications Group".

- mit érzek, amikor használom, végül
- hogyan látnak a többiek, ha ezt „fogyasztom”.

Legyen szó, bár vállalati márkáról, bár egy országról mint márkáról, e három előnyből épül fel a márka létra. Ennek segítségével a következő ábrán a Gatorade energiatalt és Nagy-Britanniát hasonlítom össze. A szigetország az utóbbi évek óta dolgozik márkapozíciójának javításán. Kutatások szerint ugyanis a külföldiek olyan országnak látják Nagy-Britanniát, ahol „rossz az idő, pocsek a kaja, és még barátságtalanok is az emberek”. Ki akar egy ilyen országot turistaként felkeresni? És főképp: ki akar itt befektetni?

A márka újrapozicionálásának lényege ezért az, hogy a régi birodalmi Britanniát fel kell váltani a fiatal, kreatív Britannia képével. A tanácsadók egyik javaslata az volt, hogy az ország nevéből tűnjön el a „Nagy” (Great) jelző, és legyen csak egyszerűen Britannia. Ma már az ország reklámanyagain többnyire ezzel a rövid névvel (Britain) találkozunk. Végül az átfogó „szlogen” is hasonló elven alapult: a „Cool Britannia” fő célja az, hogy felváltsa a meglévő, régi „Rule Britannia” (Birodalmi Britannia) képet. [20] (2. ábra)

Kleppe és Mosberg „Company versus Country Branding” című tanulmányukban [11] leírják azokat a különbségeket, amelyek a vállalati márka és az ország mint márka esetében jelentkeznek. Ezt egy összehasonlító táblázatban foglaltam össze:

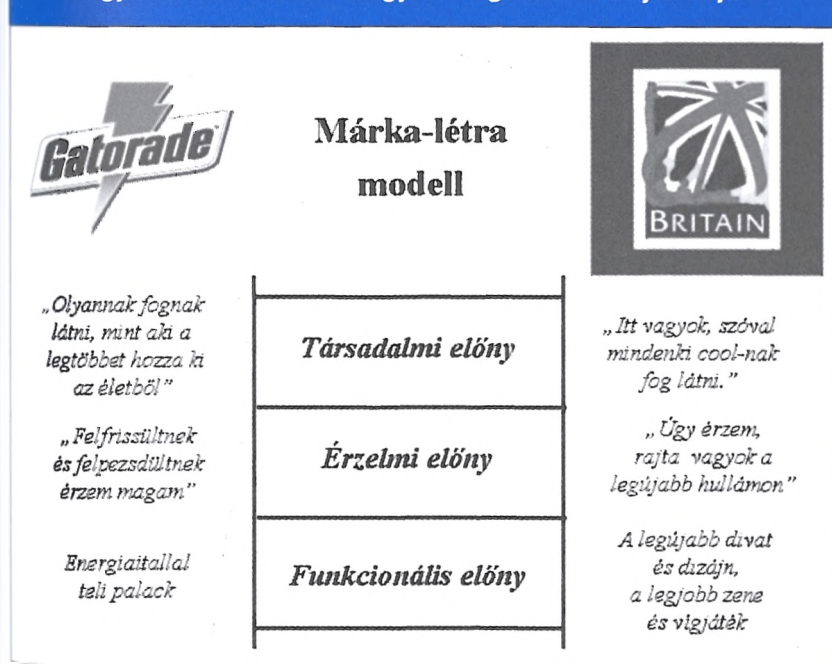
1. táblázat A vállalati- és az országmárka összehasonlítása	
A vállalati márka	Az ország mint márka
A fogyasztók behatároltak	Mindenki fogyasztó
Tiszta tulajdonviszonyok	Nincs tulajdonos
Cél a profit	Cél a polgárok jóléte
Felülről vezérelt, top-down kontroll	Alulról, közösségi értékek által, bottom-up
A márka imázsa néhány elemből áll össze	A márka imázsa rengeteg elemből áll össze
Konzisztens marketingkommunikáció	Nem egységes marketingkommunikáció
Baj esetén a márkanév megváltoztatható	A márkanév baj esetén sem változtatható meg

MAGYARORSZÁG MINT MÁRKA?

Egyes magyar szerzők a „branding” fogalmát az országimázs építéskor félreértelmezik, annak egyetlen elemét, a jelképrendszert kiemelve. De tény, hogy míg a franciáknak van gall kakasuk, az angoloknak orosz-lánjuk, a kanadaiaknak juharlevelük, a spanyoloknak napjuk, az íreknek lóheréjük, a hollandoknak tulipánjuk, vagy éppen az oroszoknak medvéjük, nekünk (egyelőre) semmink sincs. [24]

„Egy jó országemlékmára, egy vezérszóra, vezérmondatra van szükség. Ha koncepcióval, kitartó, célirányos igyekezettel párosul, akkor tíz-tizenöt év alatt fölépülne a szlogen mögé egy valós érték-bázis.” – vallja Hankiss Elemér. [25] Az országekép-építéssel, a márka-teremtéssel mindaddig az volt a legnagyobb probléma, hogy a munka egy piramis alján indult meg, ahol a széles alapot elkezdték kövenként összehordani. „Ez egy óriási, végeláthatatlan munkának tűnik, hiszen nagyon lassan lehet összerakni a köveket és eljutni az építmény tetejére, amikor is összeáll az országimázs és Magyarország piramisa. A dolgok lát-

2. ábra
Egy vállalati márka és egy országmárka előny-létrája



szólagos logikus menetét meg kell fordítani, és a parttalan, kaotikus információözön helyett egyszerű, könnyen érthető üzenetet, szlogent, szimbólumot kell kialakítani és közvetíteni Magyarországról.” – nyilatkozta Radnai László, a Leo Burnett reklámügynökség vezetőjeként a Marketing és Menedzsmentnek 1996-ban. [19]

Ennek a bizonyos marketing-pozíciónak, márka-pozíciónak:

- egyedinek,
- összetéveszthetetlenek,
- különleges vonzerővel rendelkezőnek,
- úttörő jellegűnek,
- pozitívnak,
- érzelmi elköteleződést teremtőnek,
- összehasonlíthatatlannak,
- és mellbevágónak kell lennie,
- ami multiplikátor-hatást generál, azaz a befogadó a pozitívumokat más területekre is kivetíti Magyarországra kapcsán.

Hazánkban sokáig úgy gondolták a szakértők, hogy a honi vendégszeretet az, ami minket leginkább mássá tesz. Volt olyan év, hogy az országkam-

„A legtöbb ország sokszor olyat reklámoz legfőbb értékeként, ami nem mond semmi különlegeset az adott országról.”

pány kiemelten erről szólt. De a „vendégszeretet” egyáltalán nem különleges pozíció. Mert ugyan melyik ország nem vendégszerető? És főként melyik ország mondja magáról, hogy nem az?

Dann írja „A desztinációk megkülönböztetése a turizmus nyelvén” című cikkében [5]: „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”), Írországon találsz 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”).”

A JÖVŐRE NÉZVE

Nemzetközi országmarketing szakértők szinte egyöntetűen azt vallják, hogy a kiválasztott megkülön-

böztető pozíciónak jövőorientáltnak kell lennie. Észtországban (angolul Estonia) például egyre erősödik azok tábora, akik egyenesen az E-stonia országot nevezés használatát javasolják a jövőben. Az adatok azt mutatják, ehhez minden rendelkezésre áll: a McConnel International kutatása szerint az ún. e-környezet (e-climate) terén Tajvan és Észtország áll a világranglista első két helyén. [26]

Az észt internetgazdaság fejlődésének a hagyományos gazdaságban is szemmel látható jelei vannak: sorra zárják be a bankfiókokat, mert az észték tömegesen szoknak át az internetes távbankolásra, és a standokról egymás után tűnnek el a nyomtatott lapok az online változatok nagyobb népszerűsége miatt. A Wired magazin beszámolója szerint Észtország az egy háztartásra jutó személyi számítógépek, illetve az internetellátottság terén az európai élvonalhoz tartozik. A balti ország a rendszerváltás előtt a műszaki technológiák terén – például a telefonellátottságban – a szovjet örökségnek köszönhetően az egyik legelmaradottabb volt, ehhez képest ma a vállalatok 80 százaléka, a magánszemélyeknek pedig 40 százaléka rendszeresen használja a világháló (az utóbbi érték másfélszerese a magyar adatnak!). [6]

Ráadásul ez az egyetlen ország, ahol nemcsak szlogen, hanem működő megoldás az e-környezet: minden elfogadott jogszabály azonnal megjelenik az interneten, az államigazgatásban gyakorlatilag megszűnt a papírmunka, és az észt okmányirodába járás helyett szinte minden államigazgatási és hivatali ügyüket elintézhetik a számítógépnél ülve. Az összes adó- és hivatali nyomtatvány letölthető (és visszaküldhető) az interneten keresztül, s arra is van mód, hogy a polgár joghatályos szerződéseket kössenek az Internet közvetítésével. Az állampolgárok véleményét is elektronikus úton tudakolja az észt kormány: a törvénykonceptciók már az elfogadás előtt is olvashatók a világhálón, s akinek észrevétele, módosító javaslata van, azt is elküldheti e-mailben – amit az illetékes hivatalnokok többnyire el is olvasnak, sőt gyakran válaszolnak rá.

És ami már csak a hab a tortán: Észtország lehet az első állam, ahol a polgárok akár interneten is megválaszthatják az országgyűlési képviselőket, végképp alátámasztva ezzel az „E-stonia” pozíciót.

A jövőorientáltság egyben azt is jelenti, hogy kultúránkat úgy kell bemutatni, hogy a múlt értékei ma

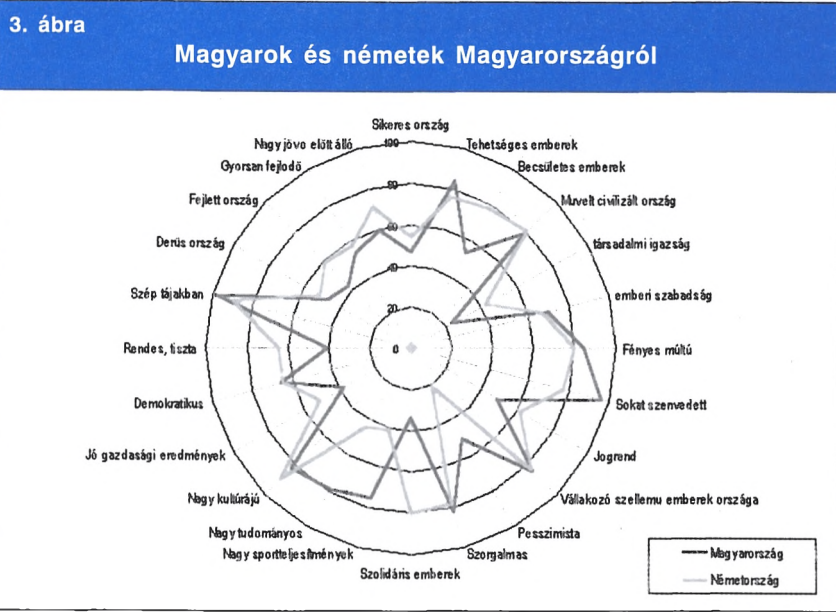
jelentenek a jelenben, illetve a jövőben. A múltat tehát „stylish” módon kell reprezentálnunk, főként a fiatalok felé. Mert egy fiatal tíz év múlva már befektető lehet. [10] A Branding Bulgaria Project például arra jutott, hogy a bolgár népzene modern környezetbe kell helyezni, „technosítani”, majd így fogyaszthatóvá tenni a helyi és külföldi fiatalok számára. [3]

A szórakoztatóipar (entertainment industry) másik nagy lehetősége a zene mellett a film. Az olyan mozik, mint az Eddie Murphy főszereplésével Budapesten (első sorban a Gellért szálló környékén, a Várban és a Lánchídon) játszódó „Én, a kém” (I Spy) hatása a turisták számának növekedésében is jól mérhető. A filmek szerepe olyannyira nagy, hogy ma már ezek hatnak vissza az adott idegenforgalmi látványosságra. Európa bármely pontján is fizessünk be egy városnézésre, biztos, hogy hallani fogjuk az idegenvezetőtől, milyen filmek játszódnak itt (ill. milyen filmeket forgattak itt) és kinek a főszereplésével.

A SIKERES POZÍCIONÁLÁS A MEGLÉVŐ KÉPRE ÉPÜL

Amerikában Iowa állam sokáig a „a disznók, a kukorica, és a bugrisok” állama volt. Az imázsépítők (markaépítők) belátták, hogy a sztereotípa olyannyira erős, hogy ennek ellenkezőjét állítani pénzkidobás lenne. Volt viszont egy járható út: agrár gyökereiket nem megtagadva, a magas színvonalú mezőgazdasággal pozicionálták az államot. Ilyen volt például a biotechnológia. Ennek köszönhetően ma az egyik legtisztább és legvonzóbb imázsa az Amerikai Egyesült Államokban Iowának van. [14]

Magyarország pozicionálásának kulcsa tehát az, hogy arra építsünk, amit a külföld már eleve gondol rólunk, ne pedig teljesen új dolgokat próbáljunk belevinni a fejekbe. Szerencsére ma már van támpontunk: a Gallup Intézet a 2000. és a 2002. évben a szomszédos országokban, illetve Németországban,



Franciaországban és Lengyelországban felmérést készített arról, milyen kép él rólunk, magyarokról. A 3. ábrán célszerű azokat a jellemzőket megvizsgálnunk, ahol nagy eltérést találunk. [18]

Úgy tűnik, velünk szemben a németek hazánkat sokkal inkább fejlett, nagy jövő előtt álló országnak látják, ahol optimista, becsületes és egymással szolidáris emberek élnek. Ugyanakkor nem gondolják, hogy Magyarország sokat szenvedett ország, se azt, hogy a nagy tudományos teljesítmények, vagy hogy a nagy sportteljesítmények országa.

Be kell látnunk, hogy utóbbi területeken hagyományos marketing eszközökkel ezért nem is lehet eredményt elérni. Annak „bizonyítására”, hogy a nagy tu-

„Úgy tűnik, velünk szemben a németek hazánkat sokkal inkább fejlett, nagy jövő előtt álló országnak látják, ahol optimista, becsületes és egymással szolidáris emberek élnek. Ugyanakkor nem gondolják, hogy Magyarország sokat szenvedett ország, se azt, hogy a nagy tudományos teljesítmények, vagy hogy a nagy sportteljesítmények országa.”

dományos teljesítmények országa vagyunk, tudományos jellegű világiállítást, EXPO-t, arra pedig, hogy a nagy sportteljesítmények országa vagyunk, komoly nemzetközi sporteseményt, olimpiát kellene rendeznünk – ahogy azt sok, külföldi marketingszakértő tanácsolja általában. [9]

HOGYAN ÉPÍTSÜNK ORSZÁGMÁRKÁT?

Zárásként a szakirodalom [2, 11, 12, 14, 16, 22] és saját reklámszövegírói tapasztalataim alapján összeállítottam egy ellenőrző listát (check-listet), hogy melyek azok a szempontok, amire figyelni kell, amikor márkaépítésbe kezdünk:

1. Csinálj megfelelő mennyiségű és minőségű kutatást!

Csak így tudhatod meg, hogyan látják országodat, és milyen a pozíciója versenytársaihoz képest. Kétféle alapkutatást választhatsz:

Végezz sajtóelemzést! Nézd meg, hogy a külföldi országok véleményvezető médiumai hogyan látják országodat. Ne feledd, a legtöbb ember innen szerzi információit országodról.

Kérdezd meg az embereket! De figyelj rá, hogy a primer kutatásnak is csak akkor van értelme, ha szisztematikusan végzed. Csinálj összehasonlításokat! Miben más az egyes országokban meglévő kép országodról? És miként változik az országkép időről-időre?

Ne feledkezz meg a belső kutatásról sem! Ha az országimázs nem valós alapokra épül, az itt élők el fogják utasítani.

2. Készítsd el az ország GYELV analízisét!

Elemezd a legfontosabb erősségeket, gyengeségeket, lehetőségeket és veszélyeket. Használd a súlyozott GYELV-et! A legfontosabb erősséged fogja adni az ország legnagyobb előnyét.

3. Találd meg miben vagy más, és ez alapján pozícionáld az országot a lehető legegyszerűbben és legérthetőbben!

Ne akarj egyszerre mindent eladni! Hányszor hallottuk már: a mi országunkban van minden. Vagyis semmi.

Írd le először egy oldalban, miben vagy más. Aztán egy paragrafusban. Egy bekezdésben. Egy mondatban. Egy szóban. Ahogy Thomas J. Peters mondja: „A valóság az, hogy stratégiát egy bekezdésnyi terjedelemben nehezebb készíteni, mint 50 oldalas monográfiát. 50 oldalon mindenkinek mindent leírhat. Egy vagy két bekezdésben csak azt mutathatod be, ami megkülönböztet téged.”

4. Találd ki, hogyan kommunikálsz mindezt!

Olyan grafikai tervet csinálj, amely mindenütt használható. Lásd például a Miro-féle napocskát Spanyolország esetében, ami vizuális esernyőként tud működni.

Keress minden eshetőséget! Legyen ott a sportban, az iparban, az oktatásban, az építészetben, a szállításban stb.

Válaszd ki azokat a személyeket, természeti helyeket és történelmi eseményeket, amelyek az alapját képezhetik a márkázásnak és marketing üzeneteknek. Írjál sztorikat (storytelling).

5. Ne akard a hónap reklámját megcsinálni!

Ha kialakult a pozicionálás, ragaszkodj ahhoz, ne legyen különböző üzenet és dizájn. Minden a központi pozicionálást kövesse szövegileg. Az egyes célcsoportokra szabva, ám még is egységesen.

A szlogen a pozicionálás deriváltja. Neked a pozicionáláshoz kell ragaszkodnod.

6. Hosszú távú eredményekre törekedj!

Ne várj csodát rögtön az első időszakban. A márkaépítés hosszú távú folyamat.

7. Legyen elég pénzed!

Csoportosíts elegendő forrást, hogy a márkázási tevékenységnek legyen érzékelhető hatása. Alakíts ki PPP-t (public-private-partnership) a témában. Vedd rá a vállalatokat, a polgárokat, hogy anyagilag is támogassák az országimázs-építést. (De legalább ne ellenezzék az arra költött adóforintokat.)

8. Ne engedd, hogy a politika rátegye a kezét a megvalósításra!

A pozicionálásnak az ország legnagyobb előnyén kell alapulnia – ennek pedig semmi köze nem lehet a politikához.

Ráadásul a pozicionálás hosszabb távú, mint a politikusok átlagos karrierje.

Végül pedig ők nem reklámszakemberek. Többnyire még csak nem is kreatívak.

9. Olyan csoport irányítson, amelynek tagjai gyakorlott marketing és branding szakemberek!

Vonj be külföldi szakértőket, ők külsősként sok szempontból objektívebben látják márkádat.

Nevezd ki egy fő felelőst, „márka cárt” a csapat élére.

10. Használj olyan eszközöket, amelyek megmozgatják az embereket.

Az egyik véglet: egy nagy esemény, EXPO, olimpia megrendezése.

A másik: interaktív weboldal, ahol játszani lehet, képeslapot küldeni stb. Használd a vírusmarketing eszközeit. Érdemes legyen honlapodra kattintani, és azt valóban használják is az odalátogatók. Követendő példának tekintheted, egyik

versenytársad a „100% Pure New Zealand” honlapját.

11. *Ne csak az imázst javítsd, hanem magát a terméket is!*

Márkát építeni csak reklámmal nem lehet. Az országimázs változása a valóság megváltozását is feltételezi.

Ugyanakkor önmagában a termék javítása nem elég, az imázst is javítanod kell.

Adj hírt az eredményekről. De csak akkor, ha van is eredmény!

12. *Mérd az eredményeket!*

Hosszú távon, szisztematikusan elemezd a számokat.

Használd azokat a mutatókat, melyek értékére erősen hathat az „országimázs-koeficiens”. Ilyen például a külföldi tőkebefektetések alakulása, vagy a turisták száma.

Ha ezt a 12 pontot szem előtt tartod, az első lépést már megtetted a siker irányába.

IRODALOMJEGYZÉK

[1] ANHOLT, SIMON: *Foreword to the Special Issue on Country Branding* (Journal of Brand Management, 2002. április)

[2] BAKER, BILL: *Eleven Common Pitfalls in Destination Branding* (www.destinationbranding.com)

[3] *Branding Bulgaria Project* (www.image.bg)

[4] (Buildingbrands.com)

[5] DANN, GRAHAM M.S.: *Differentiating Destinations in the Language of Tourism – Harmless Hype or Promotional Irresponsibility?* (Tourism Recreation Research, 2000/2. szám)

[6] *Észletgazdaság* (Népszabadság, 2003. április 24.)

[7] GILMORE, FIONA: *A Country – Can it be repositioned?* (Journal of Brand Management, April 2002)

[8] HILL, RICHARD: *Mi, európaiak* (Geomédia, 1999)

[9] JAFFE, E. D. – NEBENZAHL, I. D.: *Global Promotion of Country Image: Do the Olympics Count?* (In: Papadopoulos N. – Heslop, L. A.: *Product-Country Images, Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, 1993)

[10] JÓZSA LÁSZLÓ: *Marketingstratégia* (Műszaki Könyvkiadó, 2002)

[11] KLEPPE, INGEBORG ASTRID – MOSSBERG, LENA LARSSON: *Company versus Country Branding – „Same, Same but Different”* (Institute for Research in Economics and Business Administration, Bergen, 2002. október)

[12] KOTLER, PHILIP – GERTNER, DAVID: *When a Country Becomes a Brand and a Product* (Lubin Working Research, 2002. november-december)

[13] KOTLER, PHILIP: *The marketing of nations: A strategic approach to building national wealth* (Free Press, 1997)

[14] LINDSAY, MARSHA: *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)

[15] OLINS, WALLY: *The nation as a Brand* (www.dba.org.uk/pdf/nation.pdf)

[16] OLINS, WALLY: *Trading Identities – Why Countries and Companies are Taking on Each Other's Roles* (The Foreign Policy Center, Panton House, 25 Haymarket, London)

[17] D'OREY, FREDERICO: *Portugália mint „márka”* (A Miniszterelnöki Hivatal Országimázs Központjának „Találkozási pont” konferenciasorozata, 2000)

[18] *Országkép vizsgálat, 2000* (Magyar Gallup Intézet)

[19] *Országimázs – Interjú Serényi Jánossal és Radnai Lászlóval* (Marketing és menedzsment, 1996/5. szám)

[20] PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC: *Az országimázs szerepe az európai uniós csatlakozásban* (Az európai integráció – a csatlakozás kihívásai, I. Regionális PhD konferencia, Kodolányi János Főiskola, Siófok, 2002. december 14.)

[21] PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC: *„Találjuk ki Magyarországot” – Az értékelemzés szerepe az ország mint márka felépítésében* (Előadás a VII. Nemzetközi Értékelemző Konferencián a Szolgáltató állam szekcióban, Budapest, 2003. április 24–25.)

[22] PISKÓTI ISTVÁN – DANKÓ LÁSZLÓ – SCHUPLER HELMUTH – BÜDY LÁSZLÓ: *Régió és településmarketing* (Miskolc, 1997)

[23] RANDALL, GEOFFREY: *Márkázás a gyakorlatban* (Geomédia, 2000)

[24] SZELES PÉTER: *Arculatelmélet – A hírnév ereje* (Alapítvány a public relations fejlesztéséért, 2001) – Országkép, ország image: 96–115. oldal

[25] *Találjuk ki Magyarországot avagy: egy tudós földönjáró álmai – Interjú Hankiss Elemérrel* (Marketing és menedzsment, 1996/3. szám)

[26] *Tallinn – An introduction*

(http://www.balticsww.com/tourist/estonia, The Baltic States City Paper, 2001)

[27] VAN HAM, PETER: *A márkás állam felemelkedése – Az imázs és a hírnév posztmodern logikája* (Marketing és menedzsment, 2002/1. szám)

A szerző PhD hallgató
a Nyugat-Magyarországi Egyetem
Közgazdaságtudományi Karán,
a Success Consulting stratégiai vezetője