

PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC<sup>1</sup>

## **Made in hatás a gyakorlatban Néhány érdekes történet**

*Globalizálódunk. Olyan világban élünk, ahol az általunk megvásárolt termékek voltaképp bármelyik országból érkehetnek. Mégis az, hogy melyik országot gondoljuk származási helynek, „made in”-nek, „country of origin”-nek, fontos szerepet játszik vásárlási döntéseinkben. Sőt, mivel a termékek egyre hasonlóbba válnak, lassan ez marad az egyetlen versenylőny. De mikor érdemes kommunikálni a származási helyet, és mikor érdemes hallgatni róla, esetleg más országgal helyettesíteni? Ennek kapcsán szolgálok néhány gyakorlati példával.*

### **Országok márkái, márkák országai**

Ha azt gondoljuk, hogy az származási-hatás szerepe és kutatása új dolog, meg fogunk lepődni. Ernest Williams már 1896-ban rámutatott egy tanulmányában, hogy a „made in Germany” logó növelte a német termékek eladását. Tény azonban, hogy a terület igazából a globalizáció felerősödésével került a kutatók fókuszába.

Nem másról van szó tehát, mint hogy a származási helyből (vagyis az országimázsából, de úgy is fogalmazhatunk, hogy az országimázsából) áttételesen következtetéseket vonunk le egy, az adott országból származó termék vagy márka imázsára. Ezt a szakirodalom „imázsátvitelnek”, „imázsstranszfernek” nevezi. Az országimázs ily módon tehát beépül az adott termék (márka) imázsába. Persze mindez fordítva is előfordulhat: az egyes márkák is építik az országimázst. Finnország például rengeteget köszönhet a Nokiának, amely nélkül imázsa valószínűleg még mindig a tavakra, az erdőkre, a hóra és a sarki fényre korlátozódna.

De azért valljuk be: általában nehéz olyan erős márkát találni, amely nem egy erős márkájú országból jön. Ha úgy véljük, hogy a következő európai „szuperautó” Németországból érkezik, valószínűleg nem tévedünk nagyot.

<sup>1</sup> A szerző a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola intézetvezető tanára. A Magyarország imázsáról szóló első jelentősebb hazai online felmérés vezetője, az M&M főszerkesztője, számtalan publikáció kötődik hozzá, kiváló marketing- és reklámszakember.



Pedig az Audi TT-t Magyarországon gyártják. De ki venne egy „magyar szuperautót”?

Sok parfüm csomagolásán olvashatjuk: „Párizs – Milánó – New York – Róma – London.” Ugye mi sem gondoljuk, hogy azt a kis fiolát egyszerre mindegyik helyen gyártják? Mégis, ha a csomagolást kicseréljük erre: „Prága – Helsinki – Melbourne – Seattle – Auckland”, valószínűleg kisebb sikert fogunk elérni.

Úgy tűnik, az országsztereotípiák komolyan meghatározzák az onnan származó termékek imázsát, és ezáltal azt is, hogy mely márkák lehetnek sikeresek:

- Anglia örökségére, múltjára, kifinomultságára lehet büszke. Nem véletlen, hogy Anglia adta a világnak a Burberryt vagy a British Airways-t.
- Franciaország a magas minőségű élet, a sikk jelképe. Nem csoda, hogy innen származik a champagne, a Chanel és a Louis Vuitton.
- Németország a minőség, megbízhatóság országa. Ugyanilyen megbízható és magas minőségű a Bosch, a Siemens, a Mercedes vagy a BMW.
- Olaszországnak stílusa van, fogalmazhatunk úgy is, hogy szexis. Ezért tartozik a leghíresebb olasz márkák közé a Ferrari, a Ferragamo, a Dolce & Gabbana vagy az Armani.
- Svájc a precizitásáról ismert. Nem véletlen, hogy pont órái és bankjai világhírűek. A Swatch megteremtette a divatóra kategóriát, míg például a TAG-Heuer a presztízusórák körében népszerű.
- Svédországhoz a tisztaság, rend, hatékonyság illik mint jelző. És az ezt sugalló márkái tudnak igazi sikert elérni, gondoljunk csak az IKEA-ra vagy a Volvóra.

Az országsztereotípiák olyannyira élnek, hogy mint az 1. ábra mutatja, ugyanannak a terméknek a reklámozását egészen másképp képzeljük el az egyes országokban. A svájciak például úgy adhatnák el a kalapácsot, hogy az Európa legjobb befektetési eszköze. A takarékos holland kalapácsot fél áron tudjuk megvenni, mert nekünk kell összeszerelnünk. A svéd kalapács modern és környezetkímélő. A francia kalapácsot Catherine Deneuve részére tervezték. A macsó olaszok különleges kalapácsának a nők nem tudnak ellenállni.

Az országsztereotípiák, országmárkák – még ha pozitívak is – hosszú távon ugyanakkor egy-egy ország beskatulyázásához is vezethetnek. Mert ki akarna például a mérnöki precizitás, a Siemens, 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 ki kívánna a „szexi-macsó” Olaszországból egy precíz számítógépet rendelni? Az Olivetti részvényeinek árán ez a hendikep folyamatosan látszódott. Vagy éppen ki szeretné egy múltbeli, gyarmatosító ország telekommunikációs szolgáltatásait használni? A British Telecom ezért csak rövidítését, a BT-t használja a Távol-Keleten, tudatosan hallgatva annak eredetéről.

*A gyakorlati marketing szempontjából lényeges, hogy ugyanez a hatás nemcsak az egyéni fogyasztók piacán, hanem az ipari termékek piacán, a business to business marketingben is kimutatható. Emlékezetes történet*



(B) A nyelvileg korrekt kalapács pontosan egyforma, de mégis teljesen más

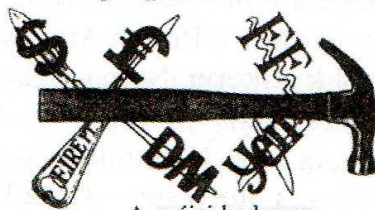


(NL) Féláron – szereld össze magad



A takarékos holland kalapács

(CH) Európa legjobb befektetési eszköze



A svájci hadsereg kalapácsa

(S) Környezetkímélő, modern svéd kalapács



Nem fáj a szögnek

© European Communications Group

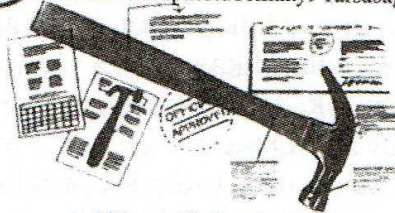


(F) A párizsi Maxim cég Catherine Deneuve részére tervezte



A különleges kalapács

(D) A Német Kalapácsstudományi Társaság terve



A Német Kalapácsintézet engedélyével



A szerelmi kalapács

1. ábra. Ugyanazon termék nyolc különböző fiktív reklámja aszerint, hogy melyik országból származik a termék (Forrás: Hill, Richard: Mi, európaiak [1999, 386–387. o.]

például, amikor egy amerikai város önkormányzata a nemzetibb hangzású John Deere exkavátort (kotrógépet) választotta, szemben a Komatsuval. Csak később derült ki, hogy előbbi japán import, míg utóbbit az USA-ban gyártják. Így támogatták a japán ipart és munkahelyeket, szemben az amerikaival, holott céljuk éppen az ellenkező volt.



Egyes szerzők szerint a megváltozott, globális üzleti világban a „made in country” (azaz az ország, ahol a gyártás történt) mellett további kategóriákat kell megkülönböztetni:

- az országot, ahol a terméket tervezték (designed in country),
- ahol alkatrészt gyártották hozzá (parts in country), és
- ahol a terméket összeszerelték (assembled in country).

A legfontosabb azonban továbbra is az a country of origin, amit az emberek gondolnak. Vagyis az az ország, amelynek a terméket/márkát a fogyasztók tulajdonítják, ahogy a fejükben megjelenik. A Nike-ot akkor is amerikainak és magas minőségűnek gondoljuk, ha a címkéről kiderül, hogy kínai. Egyébként is, ahogy mondják: „Manapság ami nem kínai, az hamisítvány.”

### **A származási hely hatása a kommunikációs stratégiára**

De nézzük, hogy mindez milyen hatással lehet a stratégiára! Azaz márkáink marketingjében mikor érdemes hangsúlyoznunk a származási helyet, és mikor kell hallgatnunk róla – vagy éppen mikor kell olyan címkét akasztani márkánkra, mintha az más országból származna?

Alapkiindulásként elfogadhatjuk, hogy vannak olyan márkák, melyeknek az imázsa gyenge, és vannak, amiknek erős. Ugyanígy vannak olyan országok (országmarkák), melyek imázsa gyenge, és vannak olyanok, amiknek erős. Izgalmassá akkor válik a dolog, ha a kettőt megpróbáljuk összekötni.

#### **1. LEHETŐSÉG: GYENGE MÁRKAIMÁZS – GYENGE ORSZÁGIMÁZS**

Idézzük fel egy pillanatra a *Vissza a jövőbe* című nagy sikerű Zemeckis-mozi egyik jelenetét, amikor 1955-ben dr. Emmett Brown és Marty McFly megpróbál életet önteni a DeLorean időgépbe.

„Hihetetlen, hogy ez az apró vacak ekkora gondot tud okozni.” – mondja az egyik alkatrészt mutatva a Doki. – Nem csoda, hogy elromlott, hiszen Japánban gyártották.”

Mire Marty: „Hogy mondhat ilyet? A legjobb cuccokat a japánok csinálják.”

Bizony, 1955-ben még senki nem mondta volna egy japán termékről, hogy jó minőségű, és valljuk be, az ország imázsa sem volt a magaslatán az elvesztett második világháború után. Hiába kezdtek jobb és jobb termékek gyártásába, ha nem találtak volna rá a helyes marketingstratégiára, valószínűleg még mindig nem lennének sehol.

Ez a stratégia egyrészt az volt, hogy a japán termékeket-márkákat amerikai márkák disztribúciós rendszerének segítségével kezdték terjeszteni, így került például a Chrysleren keresztül a Mitsubishi Amerikába. Másrészt pedig sokszor tudatosan elhallgatták a termékek japán eredetét, és jól csengő angol márkaneveket választottak. Hiszen ki gondolná a Canonról, a Sharpról vagy a Brotherről első hallásra, hogy japán? Vagy egy olyan márkáról, melynek jelentése „polgár” (Citizen), netán „nemzeti” (!) (National)? Ugyanígy gondol-



kodtak a dél-koreaiak is, amikor Goldstar, Worldstar vagy éppen Lespo nevű márkáikkal jelentek meg az amerikai piacon. Vagy vegyük azt a Daewoo-reklámot, melyben az autó tulajdonságaiként a következők jelennek meg: „Olasz külső, brit belső, német mechanika.”

*Nem véletlen az sem, hogy egyes magyar ruhaipari cégek nemzetközien csengő neveket adnak maguknak, mint a Serpa. Vagy ennél is durvábban, egy-egy jól hangzó földrajzi névvel operálnak, mint a Saxoo London, netán az Aboriginal – Australian feeling. De hogy ne csak hazai példa legyen: a japánok egykoron „Sweden”-re kereszteltek egy kis szigetet (!), csak azért, hogy az itteni gyufára ráírhasák: „Made in Sweden”.*

Még egy, ehhez a stratégiához jól illeszkedő kommunikációs fogást lehet javasolni: hirdessünk a célpiac híres emberével, így az emberek helyinek érzékelik a márkát. Így tett például a Mazda az USA-ban, melynek reklámjaiban James Gardner színész tűnt fel.

Érdekes, hogy a pozitív imázsú országokban is találkozunk ezzel a stratégiával, mégpedig akkor, ha az ország abban a termékkategóriában nem igazán kiemelkedő. A legnépszerűbb olasz gyártmányú rágógumi például a Brooklyn, melynek nevén kívül csomagolása is teljesen arra utal, mintha az USA-ban, a „rágógumi hazájában” készülne. Amerika egyik legnagyobb hazai gyártású fagyaltmárkájának, a Häagen-Dazsnak a dobozán pedig egy óriási dán térkép van, elvégre a skandinávok otthon vannak a fagyaltgyártásban – legalábbis az amerikaiak szerint.

A jövőkutatók számára izgalmas lehet, hogy azért valamiféle hatalmi átrendeződésről beszélhetünk a téma kapcsán. A Whirlpool például 1994-ben lelkesen érkezett Kínába, hogy a háztartási eszközök piacán vezető szerepre tegyen szert, ahogy azt már sok másik országban megtette. Több mint 100 millió dollár elvesztegetése és a legtöbb gyárának bezárása után azonban rá kellett jönnie: Kínában nem tud versenyezni a hazai márkákkal. A probléma természetesen nem a Whirlpool termékeivel, hanem a márkanévvel volt. A fogyasztók szívesebben választották a jól ismert Gunadong Kelon márkát. Így aztán a Whirlpoolnak nem maradt más választása: a Kelon márkanévet és disztribúciós rendszerét használva hozta újra forgalomba termékeit – ezúttal sikerrel.

A stratégia tehát ebben a mezőben a következő: hallgass róla, hogy honnan jön a márka, válassz neki egy, a célpiacnak megfelelő nevet, és próbáld eladni a fogadó ország jól bejáratott csatornáin.

## 2. LEHETŐSÉG: ERŐS ORSZÁGIMÁZS – GYENGE MÁRKAIMÁZS

Japánról ma már minden mondható, csak éppen az nem, hogy gyenge lenne az országimázsa. Hiába, amikor később nyilvánosságra került, hogy a fent említett márkák mind-mind japánok, nagyot javult a japán termékek és maga az ország reputációja is.



Éppen ezért az olyan, átlagosnál kevésbé jó minőségű japán márkáknál, mint a Suzuki vagy a Daihatsu, kifejezett előny japán mivoltuk hangsúlyozása. Ilyenkor az üzenet egyszerű: „japán technológia és szakértelem”.

De mi van, ha egy japán sört kívánunk eladni? Ki fogja elhinni, hogy ez is lehet jó? Elvégre a japánokról minden eszünkbe jut, csak éppen a sörivás nem. Nos, a megoldás a fentiekből egyenesen következik, és ahogy az Asahi nevű márka hirdetése mutatja, a gyakorlatban is működik. „150 éve még nem volt söriparunk. De autógyártásunk sem” – így a reklám egyszerű, ám nagyon hatásos üzenete. „Japán, és erre büszke” – teszik még hozzá a végén. Nem kell további magyarázat ahhoz, hogy értsük, mit akarnak mondani.

昔日本には車も麦酒も無かった

曲豆

150 YEARS AGO WE DIDN'T HAVE A BREWING INDUSTRY.  
WE DIDN'T MAKE CARS EITHER.

**Asahi**  
Japanese and proud of it.

2. ábra. A japán Asahi sör hirdetése:  
„150 éve még nem volt söriparunk. De autót sem gyártottunk.”

Úgy tűnik, minél jobb az országimázs, annál inkább feltűnőnek kell lennie a made in labelnek a terméken. A stratégiai tanács tehát itt úgy hangzik: kommunikáld az erős országimázst, ez segít a márkán is.



## 3. LEHETŐSÉG: GYENGE ORSZÁGIMÁZS – ERŐS MÁRKAIMÁZS

Bizony, van ilyenre is példa. Gondoljunk csak a nagy nemzetközi márkákra, amelyeket valójában már rég nem Amerikában vagy Nyugat-Európában gyártanak, hanem – mondjuk – Ázsia kevésbé fejlett országaiban.

Mit lehet ilyenkor tenni? Nyilván hallgatni a dolgról, és helyette egy olyan országot hozzárendelni, melyhez pozitív asszociációk kötődnek. Például egy Pontiacot, amelyet Koreában készítenek, a következő reklámszöveggel lehet eladni, anélkül hogy hazudnunk kellene: „Németországban tervezték, és amerikai technológiával gyártották.” Ez a stratégia jól működhet, mivel Mueller és társai nemzetközi kutatása rámutatott, hogy a fogyasztók 87százaléka helytelenül érzékeli a termék származási helyét, ha ilyen félrevezető információval szembesül.

Vannak ugyanakkor erős márkák, melyek nem hallgatják el, milyen országból származnak, még ha annak imázsa nem is kiemelkedő. A kivétel azonban csak erősíti a szabályt, így a javasolt stratégia ebben a mezőben: hallgass az eredeti származási helyről, és emeld ki a márkát!

## 4. LEHETŐSÉG: ERŐS ORSZÁGIMÁZS – ERŐS MÁRKAIMÁZS

A legszerencsésebb eset csak az igazán nagy márkáknak adatik meg. Gondoljunk a Mercedesre és Németországra vagy a Volvóra és Svédországra. Ezek a márkák folyamatosan építik az ország imázsát, mint ahogy az országimázs is támogatja a márkaimázst. Ebben a mezőben nem nehéz jó stratégiát ajánlani: Nyugodtan beszélj a származási helyről – elvégre az is nyugodtan beszélhet rólad!

1. táblázat. Lehetséges marketingstratégiák az országimázs és a márkaimázs fényében

	erős országimázs	gyenge országimázs
erős márkaimázs	Sony – Japán, Buick – USA, Zeiss – Németország, Volvo – Svédország	Pontiac car, amit Koreában készítenek: „Németországban tervezték és amerikai technológiával gyártották”
gyenge márkaimázs	Olyan japán márkák, mint a Suzuki és a Daihatsu. Üzenet: „Japán technológia és szakértelem.”	Samsung a GE label alatt. Mitsubishi a Chrysler disztribúciós rendszerével. Japán márkák a kezdetben: Canon, Sharp, Brother, Citizen, National



## Felhasznált irodalom

- Anholt, Simon: Getting on the Brandwagon. (*International Finance Corporation Publications*, 1999. ősz, <http://www2.ifc.org/publications/pubs/impact/impfall99/brand-wagon/brandwagon.html>.)
- Anholt, Simon: *Brand New Justice – How Branding Places and Products Can Help the Developing World*. Oxford, UK, 2005, Elsevier Butterworth Heinemann.
- Hill, Richard: *Mi, európaiak*. Budapest, 1999, Geomédia Szakkönyvek.
- Jaffe, Eugene D. – Nebenzahl, Israel D.: *National Image and Competitive Advantage – The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect*. 2001, Copenhagen Business School Press, Handelshøjskolens Forlag.
- Jenes Barbara: Az országimázs alakításának lehetőségei. *Marketing és Menedzsment*, 2005/2. szám, 18–29. o.
- Józsa László: *Marketing*. Veszprém, 2000, Veszprémi Egyetemi Kiadó.
- Kotler, Philip: *Marketing management – Elemzés, tervezés, végrehajtás, ellenőrzés*. Budapest, 1998, Műszaki Könyvkiadó.
- Malota Erzsébet: *Fogyasztói etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet-imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére*. PhD-disszertáció. Kézirat. Budapest, 2003, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Gazdálkodástani PhD-program.
- Mueller, R. D. – Broderick, A. – Mack, R.: *Captious Cues: The Use of Misleading, Deceptive or Ambiguous Country-of-Origin Cues*. Bergen, 2001, 30th EMAC Conference.
- Nádasi Katalin: *A márkázási stratégia hatása a fogyasztói márkaértékre*. PhD-disszertáció. Kézirat. Budapest, 2003, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Gazdálkodástani PhD-program.
- Papp-Váry Árpád Ferenc: Országok márkái, márkák országai – Az országeredet-hatás és a branding elméleti és gyakorlati összefüggései. In Czagány László – Garai László (szerk.): *A szociális identitás, az információ és a piac*. 2004, JATEPress, 297–315. o. SZTE Gazdaságtudományi Kar Tudományos Közlemények.
- Papp-Váry Árpád Ferenc: Sell the country, sell the product! The theory and practice of country of origin effect. In Kadocsa György (szerk.): *3rd International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking – Proceedings*. Budapest Tech, Hungary, 24–25 June, 2005, 139–155. o.
- Trout, Jack – Rivkin, Steve 2000a: *Differentiate or Die – Survival in Our Era of Killer Competition*. New York, USA, 2000, John Wiley & Sons.
- Van Ham, Peter: A márkás állam felemelkedése – Az imázs és a hírnév posztmodern logikája. *Marketing és Menedzsment*, 2002/1. szám, 3–7. o.
- Zemeckis, Robert: *Back to the Future III*. Mozifilm. 1990, Universal.