

PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC

RULE BRITANNIÁBÓL COOL BRITANNIA? A SZIGETORSZÁG IMÁZSÉPÍTÉSE

„Sűrű köd a csatorna felett. A kontinens el van vágva.” – írta a londoni *The Times* az 1930-as években a La Manche hajózhatatlanságáról. Ebben a megfogalmazásban benne van mindaz, ahogy a britek szemlélik önmagukat és a külvilágot. De az is, ahogy a külvilág látja őket. A kutatások arról számolnak be, hogy a külföldiek szerint Nagy-Britannia egy múltban ragadt, konzervatív ország, ahol rossz az idő, pocsek a konyha, ráadásul túlságosan is távolságtartók az emberek. De ki akar egy ilyen országot turistaként felkeresni? És főképp: ki akar itt befektetni? Nem véletlen, hogy a kormányfő és csapata több éve kísérletezik azzal, hogy pozitív imázs elemeket kapcsoljon országához. Az alábbi esettanulmány ezt a folyamatot mutatja be: lesz-e vagy nem Rule Britannióból Cool Britannia?

NEMZETEK VERSENYE

„Hallgatólagosan többen egyetértenek abban, hogy a nemzeti márkázás valami nagyon új keletű dolog, csak ideiglenesen helyettesít bizonyos fontosabb elemeket, és csak arra való, hogy a középkorú politikusok fiatalabbnak és lazának láttassák magukat” – vezeti fel a témát Olins (2004, 166. old.). Ez azonban nincs így. A nemzet mindig is márka volt, legfeljebb a kifejezést nem használtuk.

Marketingszakértők első nemzeti márkázásként legtöbbször a Nagy Francia Forradalom példáját hozzák, az ismert szlogennel együtt: „Szabadság, Egyenlőség, Testvériség”. Bizonyos értelemben valóban ez volt az első eset, bár az ókori birodalmakban legalább ilyen fontos volt a márkázás – igaz gyakran több náció között kellett megteremteni az egységet.

A legnagyobb „nemzetmárkázó” valószínűleg Atatürk volt, aki az első világháború után megkísérelte, hogy a legyőzött török birodalomnak új arcot varázsoljon. Új ábrákat vezettek be és kötelező új ruházatot (minden férfinak nyugati stílusú kalapot kellett hordania), sőt az összes lakos új nevet kapott.

A nemzeti márkázás azonban igazából a 20. század második felében került előtérbe. A prózai ok: az országok száma megsokszorozódott. Míg az ENSZ-nek 1945-ben csak 51 tagállama volt, addigra 2002-ben már 189.

Először a gyarmatok függetlenségének kivívásával születtek új államok. Az új nemzetek új neveket adtak maguknak. Ceylonból Sri Lanka lett, az Arany Partból

Ghána, Rodéziából Zimbabwe. Holland-Kelet-India új neve Indonézia lett, és a rengeteg nyelvjárást felváltotta egy újonnan alkotott nyelv, a bahasa indonéz. Az egykori Belga Kongó egyszerűen csak Kongóként létezett tovább, majd Zaire lett belőle, aztán megint Kongó. A Brit Birodalom indiai gyarmatainak pedig teljesen új országok is kialakultak, például Pakisztán és Banglades.

Ezeknek az országoknak húzniuk kellett egy vonalat és újra kellett kezdeniük mindent. Vagy éppen teljesen előlről kezdeniük. Ahogy azt a 19. században európai elődeik tették, feltárták vagy sokszor kitalálták saját, gyarmatosítás kora előtti történelmüket. Zimbabwe például egy félig-meddig misztikus afrikai birodalom volt, körülbelül azon a területen, ahol a mai Zimbabwe is fekszik. Az ókori Zimbabwe és a modern Zimbabwe közötti történelmi kapcsolat ugyan lényegében elhanyagolható, az érzelmi kötődés azonban fontos az itt élőknek.

Amikor aztán a kilencvenes évek elején összeomlott a szovjet blokk, a fenti folyamat ismét lejátszódott. A Szovjetunióból több új nemzet vált ki. Voltak közöttük nagy történelmi múlttal és hagyományokkal rendelkező országok, például Grúzia. Mások azonban, például az öt közép-ázsiai „sztán” (Üzbegisztán, Kirgizisztán, Türkmenisztán, Kazahsztán és Tadzsikisztán) soha nem léteztek korábban független államként. Mindeközben Csehszlovákia is két részre szakadt, a Tito-féle Jugoszlávia pedig szinte egyik napról a másikra hullott darabokra.

A nemzetek versenye ezzel párhuzamosan áttevődött egy másik síkra. Bár Ázsia vagy Afrika egyes területein még ma is mindennaposak a katonai összetűzések, a háború ma már többnyire nem a hagyományos fegyverekkel zajlik, hanem a marketing eszközeivel. A csatatér pedig nem más, mint a fogyasztók koponyája. Itt szeretnének minél előkelőbb helyet elfoglalni az egyes országok, mert ez turistákat és befektetőket jelent, illetve, hogy többen vásárolják meg az innen származó termékeket.

Igazából ez új jelenség. A 20. század második feléig a turizmus nem volt jelentős tényező, a befektetések viszonylag kis számú vállalatra korlátozódtak, a kivétel pedig általában azokra a nemzeti termékekre terjedt ki, amelyeket már régóta szállítottak a hagyományosan kialakult piacokra. A globalizáció mindezt átírta.

Nem véletlen, hogy ebben a helyzetben a nemzetek átveszik a bevált globális cégstratégiákat, hiszen a világ 100 legerősebb gazdaságából ma már 46 vállalat és nem ország (Gilmore 2002). És ahogy a piaci versenyben lenni szokott: a győztesek meggazdagszanak, és erősek lesznek, a vesztesek szegények és gyengék maradnak. Ezért minden nemzet arra törekszik, hogy megtalálja annak lehetőségeit, hogyan tudná egyéniségét, kultúráját, történelmi múltját és egyéb értékeit kibontakoztatni, ami lehet, hogy egy idealizált kép, de legalább mindenki számára felismerhető. Mindez nemcsak kereskedelmi vagy politikai célokat szolgál, hanem jól tesz a nemzeti büszkeségnek is. De egy jó országmárka mindenekelőtt pénzt jelent (Papp-Váry 2003).

Sok nemzetnek a nulláról kell indulnia, mert nem ismerik őket. Paraguay, Mongólia, Sri Lanka, Honduras vagy Suriname esetében az a probléma, hogy egyik szűk kört leszámítva senki nem tud róluk, és nem is nagyon törődnek velük. Az ő helyzetük azért nagyon nehéz, mert a gazdaság csak akkor képes fejlődni, ha jön-

nek a befektetők, a befektetők viszont csak akkor jelennek meg, ha van az országról képük.

A skála másik végén áll egyedül az Amerikai Egyesült Államok, hiszen a világon mindenhol jól ismerik, jelenléte néha már nyomasztó.

És valahol középen találhatók az olyan államok, mint Kína, India, Oroszország, Németország, Britannia és Franciaország. A világ már hallott ezekről az államokról, ismeri őket, azonban a róluk kialakított kép sokkal inkább egy karikatúra, semmint egy valóságos ábrázolás. Úgy jellemezzük őket, mint „a spirituális India”, „a hatékony Németország”, „a szenvedélyes Spanyolország” vagy épp az esettanulmány témája: „a hagyománytisztelő Nagy-Britannia”.

Ezt a tudatlanságot és előítéletet valahogy el kell oszlatni, amihez fel lehet, és fel is kell használni a marketing fogások teljes fegyvertárát, a hirdetéseket, ismeretterjesztő anyagokat, website-okat, pályázatokat, szépségversenyeket, előadásokat és így tovább.

AZ ORSZÁG MINT MÁRKA

A branding (márkakialakítás/márkázás) az az eljárás, amellyel megkülönböztetjük termékünket (országunkat) a versenytársakétól (Randall 2000, Van Ham 2002). Eredetileg a tehenek billogozását nevezték brandingnek – vagyis azt, hogy jól láthatóan megjelölték, az adott jószág kinek a tulajdona. Ma már a branding nem a tulajdont jelenti (legalábbis attól, hogy a szerzőnek Nike pólója van, még nem a cég tulajdona), hanem egy erős érzelmi kötődést a fogyasztó részéről (Papp-Váry 2003).

Dish szerint (1995, 316. old.) a márka haszna a fogyasztó számára alapvetően négy tényezőre épül:

- Hosszú távú, megbízható kínálat. („Tudja ez ember, hogy mit kap.”)
- Kockázat nélküli újvásárlás lehetősége. („A vásárlás jó érzéssel tölti el az embert.”)
- Gyors vásárlás. („Első pillantásra tudja az ember, hogy miről van szó.”)
- A gyártóval/országgal szembeni bizalom jelentősége, egy olyan világban, amely egyre bizonytalanabbá válik.

„Annak ellenére, hogy a nemzet arculatteremtő tervének kidolgozása sokkal összetettebb feladat, sokkal komolyabb koordinációs munkát követel meg, mint egy kereskedelmi program kialakítása, a kettő lényege ugyanaz. Mindkét márkateremtő tervnek, a kereskedelminek és a nemzetinek egyaránt az a célja, hogy egy tiszta, egyszerű, minden mástól megkülönböztethető vállalkozást hozzon létre, ami gyakran verbálisan és vizuálisan is érzelmi elemek köré épül.” – írja Olins (2004, 186. old.).

Kleppe és Mosberg ugyanakkor „Company versus Country Branding” című tanulmányukban (2002) leírják azokat a különbségeket, amelyek a vállalati márka és az ország mint márka esetében jelentkeznek. Ezt egy összehasonlító táblázatban foglaltam össze (ld. még Papp-Váry 2003, 7. oldal):

I. 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

A nemzeti márkát nem lehet egyszerűen csak elővarázsolni a semmiből: a valós helyzetből kell táplálkoznia, ugyanakkor céltudatosnak, egyértelműnek, koherensnek és vonzónak is kell lennie. A legsikeresebb nemzeti márkák mélyen gyökereznek az adott nemzet létformájában, az éppen aktuális valóságban, amiben élnek, és amit alakítanak. „Ebben az értelemben ezek a márkák egységes rendszert alkotnak és önállóan fejlődnek. De amikor kibontakoznak a bennük rejlő lehetőségek, szükség van arra, hogy irányítsák őket.” (Olins 2004, 185.)

A kormányok azonban érthető módon kissé vonakodnak attól, hogy nyíltan felvállalják ezek irányítását, mivel ez egy túlságosan összetett feladat, nehéz megmagyarázni, szavazókat szerezni vele, sőt megvan a veszélye annak is, hogy még nevetségessé is válhatnak – gondoljunk csak a magyar Országimázs Központ esetére.

NAGY-BRITANNIA: MÚLTBA FORDULÓ BIRODALOM?

Az 1990-es évek elején Nagy-Britannia helyzete folyamatosan romlott a világpiaccon. Az ország, amely a 19. század végén még uralta a világot, 1996-ra a versenyképességi rangsorban a 18. helyre esett vissza. Veszélybe került a beruházások ösztönzése, a munkahelyek teremtése és a turisták idelátogatása is.

A helyzet különösen más nemzetekkel összehasonlítva volt szembetűnő. Az 1994 és 1997 között készült kutatások szerint az alábbi jelzőket társították a megkérdezettek az egyes országokhoz (Kuper Research):

- Németország: hatékony, fejlett iparú, racionális, hideg, jó a mérnöki dolgokban.
- Japán: hatékony, iparilag fejlett, versenyképes és innovatív – különösen az elektronikában.
- Amerikai Egyesült Államok: versenyképes, vállalkozó, társasági, kedveli a vídamságot – vagyis erős a vevőorientációban és a szolgáltatásokban.
- Nagy-Britannia büszke, civilizált, nagy kultúrával rendelkezik, viszont hideg, konzervatív, arrogáns, imperialista.

Az igazán megdöbbentő eredményeket azonban akkor kapták a kutatók, amikor arra kerestek választ, hogy milyen iparágban vezető az adott ország az emberek véleménye szerint:

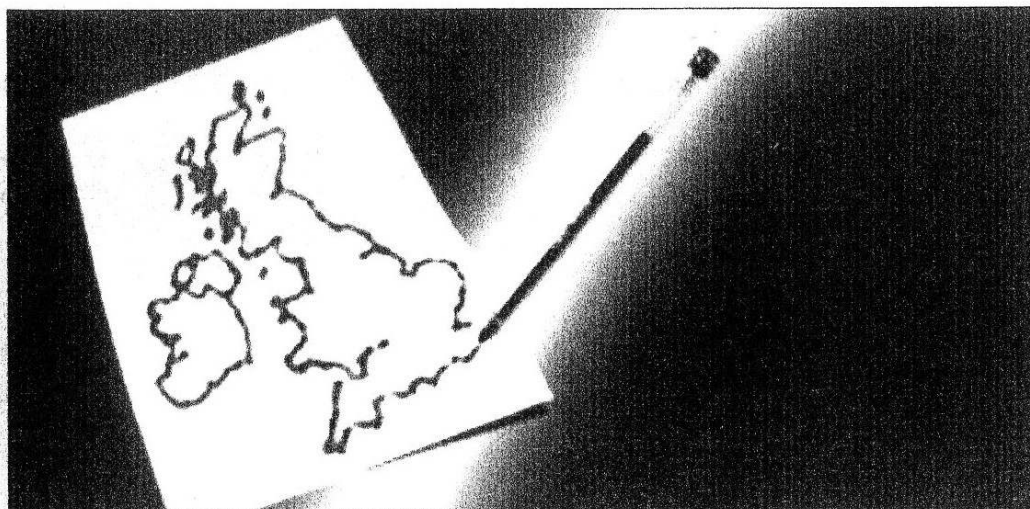
- Németország az autógyártásban,
- Franciaország a kozmetikumokat tekintve,
- az USA a számítástechnika területén,
- Japán pedig a fogyasztói elektronikában élenjáró.

És Nagy-Britannia? Nem volt jegyezve egyetlen iparágban sem, top terméke pedig a „night club” volt a válaszadók szerint.

Ráadásul az eredmények még sokkal rosszabbak voltak, amikor maga Nagy-Britannia polgárait kérdezték, vagyis sokkal negatívabban látták saját termékeiket, mint a külföldiek. Nem véletlen, hogy a Dixons, Nagy-Britannia legnagyobb elektronikai kereskedője a kilencvenes években a japán hangzású Matsui nevet próbálta felvenni.

Pedig a valóság egyáltalán nem volt olyan rossz, mint a kép. Igazság szerint Nagy-Britannia rengeteg innovációval, technológiai újítással rukkolt elő ezekben az években. Csakhogy erről látszólag sem a külföldi, sem a belföldi közvélemény nem tudott. Pont fordított volt tehát a helyzet, mint a legtöbb országimázs kampány esetében. Nem arról volt szó, hogy a brutális valóságot kell egy szép imázssal álcázni. A pozitív fizikai valósághoz társult egy rossz kép, és ez utóbbit kellett átalakítani. Hiszen marketingesként jól tudjuk: csak egyféle valóság létezik, az, ami a fogyasztók fejében él.

1. ábra: Britannia pozicionálása



ÚT A JÖVŐBE: A „MENŐ BRITANNIA” KÉPE

Marketing szakértők egyetértenek abban, hogy az országmárkázást az aktuális valóságra kell építeni, de ennél még fontosabbak a jövőben rejlő lehetőségek. Nagy-Britannia is ezen az úton indult el. A kormányfő, Tony Blair tanácsadói, Geoff Mulgan és Mark Leonard először is összegyűjtötték azokat a pozitív dolgokat, melyeket sem a világ, sem maguk a britek nem nagyon tudtak országukról (Pink 1999). Így például, hogy

- Nagy-Britannia még mindig az ötödik legnagyobb kereskedő nemzet a világon;
- az egy főre jutó export nagyobb, mint az USA-ban vagy Japánban;
- egyike a vezető technológiai centrumoknak;
- a filmek, a divatipar vagy a számítógépes játékok területén itt születnek a legújabb, „legtrendibb” alkotások Európában;
- vagy hogy a fish and chipset mára felváltották a különböző etnikai konyhák, igazi multikulturális közeg jött létre, elsősorban Londonban és környékén.

A cél egyértelmű volt: a régi, birodalmi Britannia képét fel kellett cserélni a fiatal, kreatív Britannia képével. A tanácsadók egyik javaslata az volt, hogy az ország nevéből tűnjön el a gyarmatosító, imperialista „Nagy” (Great) jelző, és legyen csak egyszerűen Britannia. Ma már az ország reklámanyagain többnyire ezzel a rövid névvel találkozunk.

2. ábra: A Britain logo, „Great” nélkül



Ezzel párhuzamosan kerestek hat koncepciót, sztorit, mely mind azt hivatott bemutatni, hogy honnan jön az ország és hová tart. Ezek a következők voltak (Pink 1999, Vaknin 2001):

1. Hub UK (A világ középpontja, a „the hub of the universe” mintájára): Britannia mindig is a javak, emberek és ötletek hazája volt, itt futnak össze a szálak. Még inkább igaz ez napjainkban. Az angol az egyetlen igazi „vi-

- lágnyelv”. Az időzóna lehetővé teszi, hogy az itt lakók reggel Ázsiával beszéljenek, míg délután Észak-Amerikával, vagyis ideális üzleti székhelyként. A Heathrow az egyik legforgalmasabb repülőtér a világon.
2. Creative Island (Kreatív Sziget): Shakespeare-től Helen Fielding-ig, Handeltől a Beatles-ig. Nagy-Britannia mindig vezető volt a klasszikus művészetben és a popban is.
 3. United Colours of Britain (a „United Colours of Benetton”-hoz hasonlóan, utalva a sokszínűsége, illetve annak egységére): Az ország nemhogy nem konzervatív, de napjainkban szinte minden etnikum, nemzet és vallás hazája. Az angolok persze már korábban elkezdtek gyakorolni ezt a toleranciát, hiszen évszázadok óta osztoznak a brit jelzőn a „nevetséges” szoknyát viselő, mindenhová „fülsértő” dudaszó kíséretében érkező, viszont remek whislyt készítő skótokkal, illetve a hóbortos walesiekkel, akiknek saját nyelvükön olyan vasútállomás-neveik vannak, mint a következő: Llanfairpwllgwyngyllgogerychwyrndrobwyll-llantysiliogogoch. (Figyelő 2004)
 4. Open for Business (Nytott az üzletre): Megújítva a híres kereskedelmi tradíciókat, Britannia készen áll az új gazdaságra. A 10-ből 8 legprofitábilisabb nagykereskedő brit tulajdonú.
 5. Britain as Silent Revolutionary (A csendes forradalmár): A változatlanosság, konzervativizmus helyett pont, hogy az újítások jellemzik az országot, még ha ezek csendesen is mennek végbe. Elég, ha csak a parlamentre, a postára, vagy éppen a privatizációra gondolunk, mind-mind brit találmány.
 6. The Nation of Fair Play (A Fair Play nemzete): Britanniában mindig elsőszámú volt a nemes ügyek támogatása, a kicsik, a gyengék védelme, az adományozás, egyszóval a fair-ség. Olyannyira igaz ez, hogy a fair szó még a francia és német nyelvbe is átkerült, mivel ott ennek nincs pontos megfelelője (Hill 1999, 72. old.)

3-4. ábra – A régi kép és az új, multikulturális Britannia



A hat koncepciót némiképp összefogó országszlogen végül a „Cool Britannia” vagyis „Menő Britannia” lett, mely egyszerre mutat a jövőbe, másrészt szójátékkal utal a birodalmi „Rule Britannia” felváltására.

A kampány eredetileg három lépcsőre épült:

- Először TV-reklámok keltik fel az érdeklődést az ország iránt otthon és külföldön.
- Másodszor egy óriásplakát kampány indul el, ami a központi értékekre fókuszál.
- Végül poszterek és sajtóreklámok következnek, valós tényekkel Nagy-Britanniáról, mert az emberek nem tudnak eleget az országról és eredményeiről.

Cél volt ezzel párhuzamosan az is, hogy a „Cool Britannia” márka használata ne csak az állami propagandában, hanem a privát vállalati szférában is terjedjen, jelenjen meg bélyegeken, termékeken, szolgáltatásokon, egyszerűen mindenütt.

MIÉRT NEM SIKERÜLT?

Bár a „Cool Britannia” történet nagy reményekkel indult, úgy tűnik, hogy mostanra az ügy kudarcot vallott. Még a British Airways repülőtársaság is átfestette korábban sokat csodált „multikulturális” hátsó szárnyait. Utóbbi azért nagy jelentőségű, mert ahogy a marketingstratégia atyjai, Al Ries és Jack Trout „Pozicionálás: harc a vevők fejében elfoglalt helyért” című bestsellerükben (1997) a belga Sabena példáján kifejtik, a repülőtársaságok imázsa megegyezik országuk imázsával és fordítva.

A British Airways esetének nagy tanulsága, hogy egy márka újrapozicionálását csak következetesen és mindenre kiterjedően lehet véghezvinni. Míg a BA ugyan az egész világból összegyűjtött képzőművészeti alkotásokkal festette át repülőgépe hátsó részeit, addig a fedélzeten megmaradtak a kimért angol egyenruhák és az ezüst teáskanalak, amelyek egyáltalán nem a fiatal, fess „Cool Britanniát”, hanem sokkal inkább az eredeti, birodalmi Britanniát testesítették meg.

Egy jó, kutatásokon alapuló újrapozicionáló stratégia tehát taktikai, elsősorban kommunikációs hibák miatt bukott meg. Magukat a belső érintetteket sem sikerült eléggé meggyőznie a British Airwaysnek a váltás fontosságáról. Amikor a vállalat vezetése úgy döntött, hogy a hátsó vezérsíkok átfestésén túl minden gépéről eltávolítja a brit zászlót, a fedélzeti alkalmazottak sztrájkba kezdtek. A komfort osztály utasai azzal fenyegetőztek, hogy feladják hűségüket, és légitársaságot váltanak (Hatch – Schultz 2002). Utóbbi ellentmondott a nemzeti felméréseknek, melyek azt mutatták, hogy a britek paradox módon úgy gondolják, britnek lenni egyenlő azzal, mint egyre kevésbé britnek lenni: a kevesebb nacionalizmus kevesebb háborúhoz és több üzlethez, kereskedelemhez vezet (Vaknin 2001).

A fiatal miniszterelnök álma tehát, hogy egy fiatalos, kreatív, „cool” ország képét

...kassák meg, szemben a meglévő fehér, protestáns, nacionalista és imperialista or-
...képével, úgy tűnik, egyelőre még várta magára (Pink 1999, Gilmore 2000, Anholt
2000). Nem árt azonban hangsúlyozni még egyszer, hogy a kudarc elsősorban belső
kommunikációs hibáknak volt köszönhető:

1. Egyrészt nem sikerült elég támogatót felsorakoztatni a nagy cél mögé. A vállalatok például egyáltalán nem voltak hajlandók pénzelni a kampányt – egyesek szerint sértődöttségből, mert a kormányfő sokkal inkább dizájnerekre, reklámszövegírókra és filmrendezőkre támaszkodott az üzenet kialakításában, ahelyett, hogy az ő véleményüket kérte volna ki.
2. Másrészt az országimázs-építő törekvések kezdettől fogva kifigurázta a média, márpedig ennek befolyása még Európa többi országához képest is kiemelkedő Britanniában. Az újságok példányszáma kétszer, sőt háromszor akkora, mint az európai napilapok többségéé. A korábban Fleet Street-inek nevezett szenzációhajhász újságírás már máskor is elmondhatatlan károkat okozott az ország megítélésének garázda munkásokról, huligánokról és az angol társadalom egyéb visszataszító vonásairól terjesztett történeteivel. Most pedig a „Cool Britannia” kampányt vette ösztűz alá – hasonlóan ahhoz, ahogy annak idején a magyar média az Országimázs Központot.
3. Sokan azt sem értették, hogy a „Cool Britannia”, mely eredetileg egy jégkrém-márka volt, hogyan lett hirtelen országszlogen.
4. Végül pedig pont a brit konzervativizmus lett a kampány veszte, ami ellen részben irányult a kampány. Nem véletlenül fogalmazott Ruud Libbers holland miniszterelnök Britannia európai uniós politikája kapcsán a következőképp: „Nyugtalanít az a hagyomány, hogy az angolok akkor érzik jól magukat, ha nemet mondhatnak.” (idézi Hill 1999, 75. old.) Most is ez történt.
5. Ráadásul Nagy-Britannia esete azért is különleges, mert rögtön nem is egy, hanem három országról van szó. Sőt, Anglián belül is egészen egyedi a főváros, London helyzete, amely lakosságát tekintve már megelőz sok országot, köztük hazánkat. Így aztán a skótok, a walesiek vagy az angolok egész mást láttak bele a kampányba vagy éppen hiányoltak abból. Egyes szakértők ezért a „Britannia. A kontrasztok országa.” szlogent javasolták a „Cool Britannia” helyett. Sajnos azonban ez egyrészt kevésbé szellemes, másrészt pedig messze nem olyan pontos és megkülönböztető, mint amilyen szlogeneket használnak például az USA egyes tagállamai (GLBS 2001):
 - Florida. The Sunshine State.
 - Alaska. The last frontier.
 - Michigan. The Water Wonderland.
 - Texas. The Natural State.

EPILOGUS

„Minden ország állandóan kommunikál. A politikai, kulturális eseményeken, termékeken, szolgáltatásokon, sportközvetítéseken, viselkedésformákon, a művészeteken és építészeteken keresztül üzenetek milliói jutnak el a világ minden pontjára, nap, mint nap. Összességében ezek az üzenetek mind azt az eszmét közvetítik, amit az ország magáról szeretne elmondani, mit érez, mit akar, miben hisz. A kormányok feladata az, hogy nagyon finoman árnyalják ezeket az üzeneteket, és ahol szükséges, példával járjanak elől, így, ami megszületik az hiteles, koherens és valóságos lesz.” – írja Olins (2004, 188-189. old).

Nagy-Britannia a kormányfő, Tony Blair vezetésével megpróbálta megteremteni ezt a koherens országmárkát, hogy erősítse a brit önbizalmat és növelje a reputációt szerte a világban. Bár a kampány a korábban felsorolt okok miatt nem járt igazi sikerrel, az esettanulmány jól mutatja, hogy miként a vállalati világban, az országok szintjén sem kerülhető el a márkázás, ha a versenyben helyt kívánunk állni. Ez a verseny pedig egyre csak erősödik. Az olyan országoknak, amelyekről még annyit sem tud az átlag világpolgár, mint Nagy-Britannia, különösen fontos a gyors reagálás. Ezért van szükség arra, hogy Magyarországra is úgy tekintsünk, mint egy márkára.

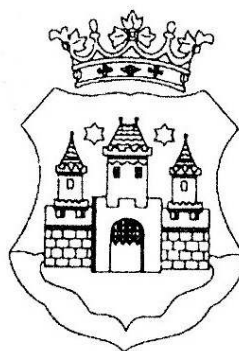
Ez persze nehéz ügy, mert az országkommunikáció esete olyan, mint a nemzeti futballcsapaté vagy a kormánypolitikáé: mindenki azt gondolja, jobban tudná csinálni, mint az aktuális szövetségi kapitány vagy miniszterelnök. Ezért van nagy felelőssége a médiának: bármilyen jó is egy országmárka, ha a sajtó kritizálja, már akkor megbukott, mielőtt ténylegesen bizonyíthatott volna. A mindenkori kormányzat és média együttes feladata az, hogy kialakítson valamiféle koherens országmárkát és rávegye az itt élőket (beleértve a polgárokat és a vállalatokat), hogy legyenek elkötelezettek e mellett. Mert csak azt tudjuk mutatni kifelé, amiben mi magunk is hiszünk.

FELHASZNÁLT IRODALOM

1. Anholt, Simon (2000): Foreword to the Special Issue on Country Branding (Journal of Brand Management, 2002. április)
2. Figyelő (2004): Huszonöten – Nemzeti sztereotípiák és utazási tippek (A Figyelő különkiadványa, Sanoma Budapest)
3. Gilmore, Fiona (2002): A Country – Can it be Repositioned? (Journal of Brand Management, 2002. április)
4. GLBS (Giles Lury Brand Strategy) (2001): Thoughts on destination branding – British bulldog, your days are numbered (2001. július 12.)
5. Hatch, Mary Jo és Schultz, Majken (2002): A vállalati márkát támogató stratégiai sztárok. (Harvard Business Manager, mutatványszám)
6. Hill, Richard (1999): Mi, európaiak (Geomédia Szakkönyvek)
7. Kleppe; Ingeborg Astrid – Mossberg, Lena Larsson (2002): Company versus Country Branding –

- „same but Different” (Institute for Research in Economics and Business Administration, Bergen, október)
- Kuper Research: Branding Britain – A Case Study – An Overview and Analysis of Branding in relation to Brand South Africa (www.imc.org.za/members/documents/download/britainstudy)
- Olins, Wally (2004): A nemzet márkázása (In: Olins, Wally: Márkák – A márkák világa, a világ költői. József Műhely Kiadó, Budapest, 164-189. oldal)
- Papp-Váry (2003): „Brand-new image” vagy „New brand-image”? Hogyan használjuk a vállalati márkázás technikáit az ország mint márka felépítésében? (Marketing és Menedzsment, 2003/3. szám, 1-10. oldal)
- Pink, Daniel H.: The Brand Called UK (FastCompany magazine, 1999. február)
- Randall, Geoffrey (2000): Márkázás a gyakorlatban (Geomédia Szakkönyvek)
- Ries, Al – Trout, Jack (1997): Pozicionálás – Harc a vevők fejében elfoglalt helyért (Bagolyvár Kiadó)
- Van Ham, Peter (2002): A márkás állam felemelkedése – Az imázs és a hírnév posztmodern logikája (Marketing és Menedzsment, 2002/1. szám, 3-7. oldal)
- Vaknin, Sam (2001): The public relations and promotion of countries in transition (In: After the Fall – How the West lost the East; Narcissus publications in association with Central European Review, 2001. május)

FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS, FENNTARTHATÓ TÁRSADALOM ÉS INTEGRÁCIÓ



TANULMÁNYKÖTET

AZ AZONOS CÍMŰ TUDOMÁNYOS KONFERENCIA ANYAGAI ALAPJÁN

2005. ÁPRILIS 28.

KOMÁROM

I. KÖTET

Székesfehérvár
2005