

Az országmárkák értékelésének módszerei. Románia országmárka-értékének gorselemzése

KÁDÁR MAGOR¹

A tanulmány felderítő jellegű vizsgálata bemutatja az országmárkák értékelésében használt elemzési rendszereket, mint az Országmárka-index, az Interbrand márkaindex, a Turisztikai Versenyképességi Jelentés és az Anholt-GfK Roper Nation Brands Index. A tanulmányban sor kerül Románia és a kelet-európai országok eredményeinek és helyezését az ismertetésére, összehasonlítva a Románia által elért eredményeket a régebbi teljesítésével és a hozzá hasonló országok eredményeivel. A zárófejezet javaslatokat fogalmaz meg Románia országmárka-kiépítési és -kezelési folyamatára.

Kulcsszavak: országmárka, országmárka-értékelés, országmárka-index, stratégiai tervezés, gazdasági és turisztikai érték, fejlesztési potenciál.

JEL-kód: A12, B41, O21, R58, Y20.

Bevezető

A település-, régió- és országmárkázás alig három évtizedes múltat tekint vissza mint tervezett, dokumentált tevékenység, melyhez megfelelő szakirodalom áll rendelkezésre, az ehhez kapcsolódó releváns és reprezentatív országmárka-értékelési rendszerek pedig alig egy évtizedes múlttal rendelkeznek. A márkák kiépítése, márkaszemélyiségek meghatározása régóta ismert a termék-, szolgáltatás-, szervezeti és személyi márkázás esetében, ugyanakkor fiatalnak számít a város-, régió- és országmárkázás, illetve a rendezvénymárkázás esetében (Kádár 2013b). Fontossága azonban semmiképpen sem lebecsülendő, hiszen a külső célcsoportok esetében meghatározhatja a gazdasági befektetések irányát és a turisztikai desztinációválasztást, míg a belső célcsoportok számára a jólét- és a komfortérzést növeli.

„Mint utazók, gazdasági döntéshozók, munkavállalók, szülők és fo-

¹ PhD, adjunktus, kommunikációs szakértő, Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Kommunikáció, Közkapcsolatok és Reklám Intézet, e-mail: kadar.magor@yahoo.com

gyasztók, nap mint nap országokra vonatkozó döntéseket hozunk: hogyan határozzuk meg az identitásunkat, hol szeretnénk élni, hol és ki által előállított terméket vásárolunk, hol tanítatjuk gyerekeinket, hova helyezük vállalkozásunkat és hova megyünk nyaralni. Az előbbi helyzetekben hozott döntéseinket nagymértékben meghatározzák az országokhoz társított spontán asszociációink. [...] Minden alkalommal, amikor az asszociációkból származó információkra bízunk a döntésünket, annak jövőjét határozzuk meg.” (Futurebrand 2013a. 3) Közismertnek számít, hogy a fogyasztói döntések nem csupán a termék effektív értékeire, valódi termékhasznosságára alapozottak, hanem a társított értékek is fontos szerepet játszanak, melyet a márka üzenetei, arculata, személyisége határoz meg. Mindez együtt adja a márkaismeretet, amely a spontán és tudatos fogyasztói magatartást meghatározza. A település-, régió- és országmárkázás (settlement branding) vagy a bármilyen kiterjedésű területre vonatkozó földrajzi egység (geographical locations) márkázása spontán módon máris elkezdődött, és ennek első jegye maga a hely jelenlegi elnevezése (Keller 1998. 19–21).

Az országmárkázás előnyeinek ismeretében megindult a verseny a potenciális befektető- és látogatócsoportokért. Jóllehet gyakran nehéz országokat vagy településeket egymáshoz viszonyítani, léteznek olyan komplex elemzések, melyek mutatócsoportjai bizonyos szempontok szerint irányadók lehetnek. A turizmus és gazdasági fogadókészség mindenképpen elsődleges, de léteznek a jólétre és lakossági elégedettségre vonatkozó felmérések, melyek célja és célcsoportja egyértelműen más szegmens.²

Az országmárkázás egyik leggyakoribb kérdése, hogy milyen mutatók mentén, milyen rendszerben érdemes tájékozódni, amely releváns adatokat, viszonyokat tár fel, és amelyek figyelembe vehetők a márkázási tevékenységek tervezésénél. Ez a jelen tanulmány vizsgálati kérdése is. Olyan felderítő jellegű kutatásra van szükség, amely közelebb hozza

² Az elégedettségre vonatkozóan és az Európai Unió országaival kapcsolatos közvéleményről érdemes megnézni az Eurostat adatait, illetve az EuroBarometer összefoglalóit: http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm

ezt a kérdéskört, és a lehetőségeket megismerve, egy későbbi, alaposabb vizsgálatban alkalmazható szempontokat és eljárásokat lehet megfogalmazni (Babbie 1996. 113; Tókécs 2011. 33–36). A vizsgálat a nemzetközi országmárka-értékeléseket kívánja egymás mellé állítva bemutatni, ismertetve azok mérőmutatóit és működését. Az országmárkázás szempontjából fontos részt képez Románia helyzetének ismertetése, a rá vonatkozó megállapítások, illetve a kelet-európai környezet megítélésének és elért eredményeinek a bemutatása, részletező elemzés nélkül.

A kutatás szükségességét jelzi az is, hogy a nemzetközi szakirodalom szinte egyáltalán nem foglalkozik az országmárka-értékelések komparatív bemutatásával, a Romániára vonatkozó elemzések pedig teljesen mellőzik az ilyen jellegű összegzéseket, csupán hivatkozások léteznek az alább említett adatforrásokra. A vizsgálat elsődleges indíttatása a szakirodalom, illetve a szakmai elemzések bemutatása, azok alkalmazhatóságának vizsgálata Románia országmárkázási folyamatában, másodlagos indíttatása pedig a fogalmak és rendszerek tisztázása, áttekinthetősége, mely által további elemzésekben és oktatásban használható segédanyaggá válhat.

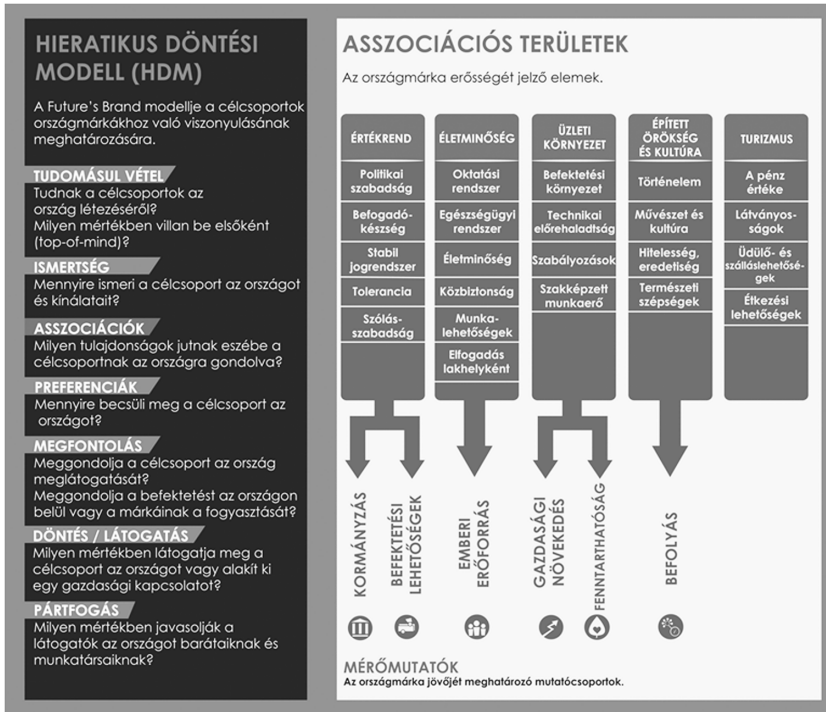
Az elemzés szekunder adatokra alapoz, melyek forrása az Országmárka-index, az Interbrand márkaindex, a Turisztikai Versenyképességi Jelentés és az Anholt-GfK Roper Nation Brands Index. A vizsgált adatösszesítések a legutolsó megjelent adatcsoportok és elemzések, amely az Országmárka-index és a Turisztikai Versenyképességi Jelentés esetében teljes vizsgálati évet fednek le, az adatok közzétételének időperiódusa 2013 első fele, míg az Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2009-es adatokat dolgoz fel, megjelenési ideje 2010 első fele, azóta újabb elemzések nem láttak napvilágot, ám mint az egyik legkomplexebb országmárka-elemzési módszer nem hagyható figyelmen kívül.

Országmárka-index

Az Országmárka-index (Country Brand Index, CBI) több kutatási eredményre alapozott szintézismutató, amely évente felméri és rangsorolja az országokat. Elsősorban az országok kemény mutatóit vizsgálja, a kvalitatív vizsgálatok az országok kultúrájára, iparára, gazdasági életké-

pességére és politikai kezdeményezéseire vonatkoznak. Ehhez hozzájárul a 3600 vezető, véleményformáló üzletember és utazó kvantitatív vizsgálata, amelyet kiegészít egy szakértőkből álló testület a közigazgatás, nemzetközi kapcsolatok, gazdaság és kereskedelem, nemzetközi jog, nemzetbiztonság, energia- és éghajlatváltozás, város- és térségfejlesztés, bevándorlás és a média területeiről (Futurebrand 2013a. 5).

A vizsgált változók a Hieratikus Döntési Modell (Hierarchy Decision Modell, HDM) mentén strukturálódnak (1. ábra). A márka- és reklámalemzéseknel gyakran használt modell szerint a márkát rangsorolják az ismeretlen márka pólusától az ismertség, kedveltség, célba vett márka stádiumain keresztül a teljes ismertségig és meggyőződésgig, amely arra



Forrás: Futurebrand 2013a. 3., saját fordítás és szerkesztés.

1. ábra. Hieratikus Döntési Modell (Hierarchy Decision Modell, HDM)

készíteti a fogyasztót, hogy másnak is ajánlja. A másik elemzési tengelyen a komplex elemzési mezők (eredeti megnevezés szerint Dimensions) találhatóak, amelyek kialakítják ezeket az asszociációkat. Ezek a mezők az értékrend, életminőség, üzleti környezet, épített örökség és kultúra, illetve a turizmus. Ezek alapján állítja fel a rendszer a gazdasági szempontból releváns mutatócsoportokat: a kormányzás, befektetési lehetőségek, emberi erőforrás, gazdasági növekedés, fenntarthatóság és befolyás csoportokat.

Az országra vonatkozó hat mutatócsoport határozza meg a befektetői és fogyasztói vélekedést az országgal (Anholt–Hildreth 2010. 9):

1. Kormányzás. A kormány azon képessége, hogy belföldön eredményesen ültessen életbe és tartson fenn intézkedéseket, illetve kezelni tudja a külső hatásokat, mint például a makro- és mikroszintű korrupciót. Az erős, stabil törvényi keret szintén részét képezi, a megfelelő, korrupciómentes és megbízható végrehajtással együtt. A helyes kormányzás több tényező egyensúlyi állapotát valósítja meg, miközben a nemzet jövőképeinek megfelelően halad előre.

2. Befektetések. Egy ország elkötelezettsége a jövőkép elérésének érdekében, mely magába foglalja az infrastrukturális beruházásokat, oktatást, egészségügyet, kommunikációs technológiákat és nemzetközi partnerkapcsolatokat. Minden tevékenység az ország márkájának az erősítésére irányul.

3. Emberi erőforrás. A polgárok fontos szerepet játszanak az egységes nemzeti identitás kialakításában és megtartásában. Ez határozza meg az erősségét az oktatási rendszernek, a termelőkézségnek, az egészségi állapot és elégedettség pedig hosszú távon érezteti hatását. Az emberi erőforrás kompetenciája, tudása és értékei határozzák meg a nemzet jövőképét.

4. Gazdasági növekedés. A jelenlegi és a régebbi helyzetek közötti változás a népességszámot, GDP-t, exportmennyiséget stb. illetően. Ismerve egy ország eddigi fejlődési útvonalát, logikus előrejelzések tehetőek a további fejlődésére vonatkozóan.

5. Fenntarthatóság. Egy ország pénzügyi menedzsmentjét, az erőforrásoktól való függőségét és a nemzetközi szabványoknak való

megfelelését jelenti. Tágabb értelemben véve egy ország sikerét és fejlődését meghatározó stratégiáról van szó.

6. Befolyás. Egy ország súlya a nemzetközi mezőnyben, gazdasági, politikai és kulturális befolyása. Kulcsfontosságú mutatója egy ország hatalmának, meghatározva a nemzetközi befektetések irányát, társadalmi viszonyokat, közpolitikákat és kulturális preferenciákat.

Jóllehet az Országmárka-index nem garantálja egy-egy ország jövőbeli sikerét, előrevetítheti, hogy a következő időszakban mely ország lesz világhatalom egyes területeken (Futurebrand 2013b). Érdekes megjegyezni, hogy egyre kevesebb ország vállalja minden mutató mentén a magas teljesítést, gyakran kiemelnek egy-egy területet, ahol messzemenően jól teljesítenek, így önmagukat pozicionálhatják a fogyasztók ismereteiben és preferenciájában. Példa erre a feltörekvő kelet-ázsiai gazdasági hatalmak, vagy a vitatott kormányzati és befektetési rendszerű, de turisztikai célországként elismert Egyesült Arab Emírátságok, Közép-Ázsia vagy Észak-Afrika egyes országai. Franz Grady, CBI-elemző szerint „az általános tévedés az, hogy egy hatalomtól elvárjuk, minden területen vezető szerepe legyen, legyen szó gazdaságról, hadügyről vagy politikáról. A közeljövőben azonban megfigyelhető lesz egy elmozdulás az egyes országok sajátos erősségei felé” (Futurebrand 2013a. 39).

A mutatócsoportok alapján felállított Országmárka-index évente változik, bár jelentős, váratlan események ritkán kapnak helyet benne. A 2012–2013-as évre kiadott Országmárka-indexek szerinti rangsort az 1. táblázat mutatja be, megjelölve az országok helyezését az előző rangsorhoz képest.

A rangsorban egyenlő arányban jelennek meg a mutatócsoportok, ezért például a volt gyarmatországok, mint Szingapúr vagy Bermuda, jól teljesítenek a kormányzás és törvénykezés terén, emellett a turizmus és az emberi erőforrás is dinamikusan fejlődik, azonban nincs akkora befolyásuk, mint az ismert gazdasági nagyhatalmaknak. Ennek ellenére jelzésértékű mint fejlődő turisztikai célország és befogadó üzleti környezet, a gazdasági, területi vagy lakossági arányai ellenére is. Összevetve az előző hét év jelentéseivel, szintén jelzésértékű a 2009–2012-es gazdasági krízis alatt teret nyerő kis országok visszaszo-

1. táblázat. Az Országmárka-index a 2012–2013. éves jelentés szerint

Helyezés	Ország	Változás
1.	Svájc	+1
2.	Kanada	-1
3.	Japán	+1
4.	Svédország	+3
5.	Új-Zéland	-2
6.	Ausztrália	-1
7.	Németország	+4
8.	Amerikai Egyesült Államok	-2
9.	Finnország	-1
10.	Norvégia	+2
11.	Nagy-Britannia	+2
12.	Dánia	+3
13.	Franciaország	-4
14.	Szingapúr	+2
15.	Olaszország	-5
16.	Maldív-szigetek	+2
17.	Ausztria	0
18.	Hollandia	+5
19.	Spanyolország	-5
20.	Mauritius	+2
21.	Írország	-1
22.	Izland	-3
23.	Egyesült Arab Emírátságok	+2
24.	Bermuda	-3
25.	Costa Rica	-1

Forrás: Futurebrand 2013a. 4.

mulása, az elmúlt években pedig Spanyolország látványos és az Amerikai Egyesült Államok visszafogott, de tartós térvesztése, visszaadva helyüket egyes stabil európai gazdaságoknak és feltörekvő országoknak.

Érdeemes foglalkozni a kiesett országok mulasztásaival is, hiszen

gyakran nemcsak a versenytársak szorítása, hanem a belső mulasztások is közrejátszottak a lecsúszásban a rangsoron belül (Futurebrand 2013a. 66–67). Ilyen például Oroszország, melynek gazdag történelme, területe, természeti erőforrásai, szakképzett munkaereje, magas beruházásai és a nemzetközi pénzügy piacon játszott szerepe pozitívan értékelt. Mindezek mellett azonban a hatalmi elit, amely a politikát ellenőrzi, a korrupció, a cenzúra és a kezdetleges jogi háttér visszaszorította az általános mutatókat. A túlbujánzott bürokrácia, a szovjet berendezkedést visszaidéző központosított hatalom meggátolja Oroszországot abban, hogy bel- és külföldön jelentős eredményeket érhessen el, ugyanakkor annak az esélyét is, hogy egy modern, több területen is vezető gazdasági szerepet ellátó ország lehessen.

A csökkenő indexszel rendelkező országok mellett természetesen fel lehet figyelni a feltörekvő országokra is, még akkor is, ha ezek egyelőre nem szerepelnek az első 25-ben (2. táblázat).

2. táblázat. Feltörekvő országok az Országmárka-index 2012–2013-as éves jelentése szerint

Helyezés	Ország
1.	Egyesült Arab Emirátusok
2.	Chile
3.	Malajzia
4.	Qatar
5.	Észtország
6.	Kína
7.	Izland
8.	Mexikó
9.	Brazília
10.	Törökország
11.	Tájföld
12.	Kolumbia
13.	India
14.	Kazahsztán
15.	Vietnám

Forrás: Futurebrand 2013a. 43–58.

Elsősorban az ázsiai térség előtérbe kerülő országairól van szó, Közép-Keletről Indián keresztül a távol-keleti országokig, illetve a megelevenedő Dél-Amerikáról. Az általános felemelkedés a befektetések, emberi erőforrás és gazdasági növekedés mutatói mentén történik, lassan követi a regionális befolyás növekedése is. Kritikus elemek leginkább a kormányzás mutatói mentén láthatók: a gyakran nem piacgazdaságra berendezkedett államvezetés, a helyi elitek által ellenőrzött központosított hatalom, fokozott bürokrácia és korrupció jellemzi, amely mellett Dél-Amerika esetében jelentős szerepe van a szürke- és fekete gazdaság virágzásának.

Az Országmárka-index Romániát a „szürke mezőbe” sorolja. Ez a terület a mindenkori elemzett országok rangsorának fele és háromnegyede között helyezkedik el, és csak irányadó mutatókkal rendelkezik. Az országok között nincs egyértelmű rangsor, a helyezések rendkívül változékonyak, egyik évről a másikra akár 10–15 helyet is ugorhat egy-egy ország. Ennek oka Románia esetében például a rendkívül változó törvénykezés, mely kihat a kormányzásra, befektetésre és munkaerővándorlásra, lassabban változó mutatók pedig a bürokrácia, korrupció és a megfelelő jogi háttér kialakulása. Ugyanakkor a helyfoglaláskor nemcsak Románia mutatóinak változása játszik közre, hanem a vele egy kategóriában levő országok mutatóinak az intenzív változása is.

Az Országmárka-index által létrehozott, a fejezet elején ismertetett komplex elemzési mezők (értékrend, életminőség, üzleti környezet, épített örökség és kultúra és turizmus), illetve a komplex mutatók (kormányzás, befektetési lehetőségek, emberi erőforrás, gazdasági növekedés, fenntarthatóság és befolyás) visszaköszönnek más elemzési módszerekben is, kapcsolatot, átjárhatóságot teremtve közöttük.³ Jól

³ Az országok fejlesztési terve is hasonló sémára épül. Románia esetében a kormány által kiadott Nemzeti Fejlesztési Stratégia a következő mezőkkel rendelkezik: társadalmi-gazdasági helyzet, termelési szektor, infrastruktúra, emberi tőke, foglalkoztatottság, társadalmi inklúzió, egészségügy, mezőgazdaság – vidékfejlesztés – halászat, gazdasági regionális különbségek, európai együttműködések, közigazgatás, területrendezések. Forrás: <http://www.fonduri-ue.ro/documente-programare/pnd-2007-2013, 2013.08.21>.

kapcsolódik például az Anholt Nation Brands Index, melynek területei az exportgazdaság, kormányzati beruházások és bevándorlás, lakosság, kultúra és kulturális örökség, turizmus. Kisebb mértékben, de ezek a mutatók visszaköszönnek az Interbrandsnál használatos szempontokban, például kormányzati rendszerek, államvezetés és stratégiai tervezés, ugyanakkor kiegészülnek más felfogásokkal és márkaérzékeléssel kapcsolatos mutatókkal.

Interbrand márkaindex és a Turisztikai Versenyképességi Jelentés

Az Interbrand Company a globális márkák értékelését végzi el, követve azok változásait, fejlesztésüket, piacnyerésüket a többi márkához viszonyítva.⁴ Rendszerükben az országmárkázás kizárólag turisztikai szempontból számít, az értékelés pedig a World Economic Forum (2013b) által készített jelentésben is használt rendszer által történik.

Az *Interbrand márkázási folyamata* és értékelési rendszere a következő szempontokat követi (Popescu 2007. 88):

1. Meg kell lennie a megfelelő szándéknak a kormány, az üzleti szféra, az országok oktatási rendszere és a média képviselőinek részéről. A médiacsatornák részt vesznek az országmárka építésében, mert ezáltal a saját fogyasztottságuk is nő. A kölcsönösség okán az ilyen jellegű projekteken való részvétel lehetőséget teremt igencsak népszerű anyagok elkészítésére.

2. Fel kell mérni egy ország megítélését országos és nemzetközi szinten. Megfelelő intézkedéseket lehet hozni a márka kiépítéséről, képviseletéről és megvalósításáról.

3. Be kell vonni a politikai vezetőket és szakértőket, hogy megállapíthatók legyenek egy ország erősségei és gyenge pontjai.

4. A stratégiának szakszerűnek kell lennie, ugyanakkor tartalmaznia kell az országmárka promoválásának módozatait. Szem előtt kell tar-

⁴ Foglalkoznak város- és országmárkázással, elsősorban a turisztikai arculatok kiépítésével (pl. Johannesburg, az országok közül pedig Japán és Korea), illetve a nemzeti, vagyis állami tulajdonban levő márkák újrapozícionálásával (pl. Hi-Pass – Korea Expressway Corporation, New Zealand Way, NZ Lotteries). Forrás: <http://www.interbrand.com/en/our-work>, 2013.08.21.

tani a célcsoportok sokszínűségét, mivel a különböző kultúrájú csoportok másképpen reagálhatnak ugyanazokra az elemekre.

5. A stratégiának tartalmaznia kell a végrehajtás utáni elemzéseket, melyek alapján fejleszteni lehet azt.

6. Egy ilyen horderejű stratégiának reálisnak és kézzelfoghatónak kell lennie, ellenkező esetben a média támadására való válaszadás a megvalósításra fordítandó pénzből, időből és energiából fog elvenni.

7. A projektnek befogadónak kell lennie, hogy különböző szervezetek vehessenek részt benne. A közintézmények ne legyenek túlsúlyban, mivel ez eltántoríthat más szervezeteket a részvételtől. Megfelelő egyensúlyt kell találni, mivel a közintézmények hajlamosak a vezetés és az ellenőrzés átvételére.

A *Turisztikai Versenyképességi Jelentés* éves jelentésben foglalja össze a világ mintegy 140 országának a turisztikai potenciálját, fogadóképességét, nyitottságát és biztonságát. A komplex mutatóelemzést a 3. táblázatban bemutatott keret szerint végzik el.

3. táblázat. A Turisztikai Versenyképességi Jelentés mutatóinak fejezetei

I. pillér Általános keret	II. pillér Üzleti környezet és infrastruktúra	III. pillér Emberi, kulturális és természeti erőforrások
Közpolitikák és törvényi szabályozások	Légi közlekedés infrastruktúrája	Emberi erőforrás
Környezeti fenntarthatóság	Közúti közlekedés infrastruktúrája	Nyitottság az utazás és turisztikai szektorra
Biztonság	Turizmus infrastruktúrája	Természeti erőforrások
Egészség és tisztaság	ICT infrastruktúra	Kulturális erőforrások
Az utazás és turizmus mint prioritás	Turisztikai versenyképesség	

Forrás: World Economic Forum 2013b. 371.

Mindegyik pillér 4–5 mutatócsoportot tartalmaz, amely további 5–10 mutatóra bontható. Ezek alá a mutatók alá összesítik az országokra vonatkozó adatokat, a végső eredmény pedig 1-től 10-ig tartó skálán vesz fel egy értéket. A mutatók, majd mutatócsoportok összegzését látványos térképeken lehet szemléltetni (World Economic Forum 2013a), a végső mutató pedig megadja az ország indexét és a turisztikai vonzerő szerinti helyét a mezőnyben. Az országok indexe a 4. táblázatban bemutatott módon alakul az első 10 számára, illetve Románia és a térség országai vonatkozásában.

4. táblázat. A Turisztikai Versenyképességi Jelentés indexei, összehasonlítva a 2011-es és 2013-as eredményeket

Ország	2013-as index	Pontszám	2011-es index
Svájc	1.	5,66	1.
Németország	2.	5,39	2.
Ausztria	3.	5,39	4.
Spanyolország	4.	5,38	8.
Nagy-Britannia	5.	5,38	7.
Amerikai Egyesült Államok	6.	5,32	6.
Franciaország	7.	5,31	3.
Kanada	8.	5,28	9.
Svédország	9.	5,24	5.
Szingapúr	10.	5,23	10.
Horvátország	35.	4,59	34.
Szlovénia	36.	4,58	33.
Magyarország	39.	4,51	38.
Lengyelország	42.	4,47	49.
Románia	68.	4,04	63.
Ukrajna	76.	3,98	85.
Moldova	102.	3,60	99.

Forrás: World Economic Forum 2013b. 3-10.

Első a rangsorban Svájc, amely a legelső, 2007-es jelentés óta listavezető. Az első tíz országból hét európai ország, amely desztináció-meghatározás szempontjából is fontos lehet, az első 40 helyezés pedig magába foglalja Európa országainak jelentős részét. Romániára nem tér ki külön a jelentés, a standard mutatóelemzésből kiderül, hogy lassú, de biztos a térvesztése (World Economic Forum 2013b. 328–329). A jelentés külön kiemeli a balkáni országokat, fejletlennek kategorizálva őket, szükségesnek látva az infrastrukturális beruházásokat a fejlődő turisztikai ágazatokban (World Economic Forum 2013b. 17).

Anholt-GfK Roper Nation Brands Index

Az *Anholt-féle országmárka-index* (Simon Anholt-National Brand Index), majd később az *Anholt-GMI index* (Anholt-GMI Nation Brands Index) az egyik első analitikus márkaelemzés, amelynek az első két ciklusában sikerült elismert Országmárka-indexként pozicionálnia magát. Húsz országban méri reprezentatív mintán 50 ország befolyását és vonzerejét hat mutatócsoport (competence fields) alapján. A 2005–2007 közötti időszakban az Anholt-féle országmárka-index negyedéves jelentésekben összegezte az eredményeket, majd 2008-tól a GfK Roper Public Affairs and Mediával közös éves elemzésben és jelentésekben kiterjesztették a vizsgálatot. A jelentések elsősorban a kormányoknak és közhivataloknak szólnak, az eredményesebb arculatépítés és reputációmenedzsment érdekében (Anholt 2009b. 1).

A közvélemény-kutatás valójában a mindenkori vélekedést tükrözi, amely erőteljesen befolyásolható egy-egy országos botrány vagy nemzetközi krízis által. A negyedéves jelentésekben a vélekedésváltozás ingadozásai követhetők voltak, az éves összesítésben, ha csak nem éppen a krízis ideje alatt történik a felmérés, kiegyenlítettnek tekintik a véleményeket. Az országokról alkotott kép és vélekedés lesz a döntő a turisztikai célpontokat illetően, de gyakran a vállalkozói kedvet és a befektetések irányát is meghatározza.

Az értékelés hat területre terjed ki, melyet az Anholt-hexagon (Nation Brand Hexagon) foglal össze (2. ábra). Ezek a turizmus, lakosság, kultúra és kulturális örökség, exportmárkák, kül- és belpolitika, beruházások és bevándorlás.



Forrás: Anholt-Hildreth 2010. 8–9., saját fordítás és szerkesztés

2. ábra. Az Anholt-hexagon

1. Exportált márkák. A márkatervezők a „származási ország effektusának” nevezik azt a hatást, amikor a származási ország ismeretében a fogyasztók jobban kedvelnek vagy elutasítanak egy-egy terméket. A vélekedést befolyásolja, hogy az illető ország különösen erős tudományos és technológiai vonatkozásban, kreatív kisugárzást társítanak hozzá, vagy kiválónak tartanak egyes iparágakat és termékcsoportokat.

2. Kormányzás (kül- és belpolitika). Ez a vonatkozás magába foglalja a vélekedést a kormányzati hozzájárulásról, annak igazságosságáról, az állampolgári jogok betartásáról és az egyenlő bánásmódról. Idetartozik külpolitikai vonatkozásban a nemzetközi békéhez és biztonsághoz való hozzájárulás, környezetvédelem, szegénység elleni küzdelem. Az értékelést végzők egyetlen jelzővel illethetik az egyes országokat.

3. Kultúra és kulturális örökség. Az elemzett mutatók a közvélekedést fejezik ki egy ország kulturális örökségéről, és a jelenkori zenéhez, filmgyártáshoz, művészetekhez, irodalomhoz, valamint a sporteredményekhez való hozzájárulásról szólnak. Az értékelést végzőknek a különböző kulturális vonatkozások mindegyikénél a legerősebb kapcsolódást, arculati elemet, „kulturális terméket” kell megnevezniük.

4. Lakosság. A lakosság közvetlenségét a válaszadók azon véleményével mérik, hogy milyen fogadtatásban részesültek, amikor meglátogatták az országot. Emellett szerepet játszik a válaszadók személyes véleménye, amely szerint kapcsolatba kerülnének vagy barátot választanának az illető országból, mint ahogy a szakmai vélemény is egy megfelelően képzett munkaerő alkalmazására. A válaszadók jelzőket is kiválaszthatnak egy listáról, amely az illető ország lakosairól kialakult általános benyomást írja le.

5. Turizmus. A turisztikai potenciált három mutató mentén lehet elemezni: természeti szépségek, történelmi építmények és műemlékek, illetve a lüktető városi élet és városi látványosságok. A turisztikai potenciálnál számít a személyes vélemény, azaz hogy milyen mértékben keresnének fel egy országot, ha a pénz nem volna akadály, illetve milyen jelzőket találnak megfelelőnek az élményeik leírásakor (például romantikus, stresszes, spirituális stb.)

6. Befektetők és bevándorlás. Egy ország azon képessége, hogy tehetségeket és tőkét vonzzon, nem csupán abban mérhető, hogy milyen mértékben jelent célországot a tanulmányok elvégzésére, munkavállal-

5. táblázat. A 2009-es Anholt-GfK indexrangsor első 10 országa

Helyezés	2009	2008
1.	Amerikai E. Államok	Németország
2.	Franciaország	Franciaország
3.	Németország	Nagy-Britannia
4.	Nagy-Britannia	Kanada
5.	Japán	Japán
6.	Olaszország	Olaszország
7.	Kanada	Amerikai E. Államok
8.	Svájc	Svájc
9.	Ausztrália	Ausztrália
10.	Spanyolország, Svédország	Svédország

*Forrás: Anholt 2009a.1. ábra. Hieratikus Döntési Modell
(Hierarchy Decision Modell, HDM)*

lásra vagy odaköltözésre, hanem szerepet játszik az ország gazdasági jóléte, az esélyegyenlőség és az a meggyőződés, hogy magas életminőséget biztosíthat. Az utolsó mutatók az ország gazdasági és üzleti feltételeire vonatkoznak, mely szerint lehet stagnáló, fejlődő vagy elörettekintő.

A mutatók összesítése után elkészül az 50 vizsgált ország listája. A 2009-ben legpozitívabb képpel rendelkező országok listáját az 5. táblázat tartalmazza.

Közép- és Kelet-Európában a vizsgálat nyolc országra terjed ki: Oroszország, Lengyelország, Cseh Köztársaság, Észtország, Litvánia, Magyarország, Törökország és Románia. Más országmárka-elemzésekhez hasonlóan, a kelet-európai tömbben jelentősek a változások a helycserét illetően, mivel a mutatók kevésbé stabilak. A legutolsó teljes, mind az 50 országot magába foglaló összesítés a 2008-as helyzetet tükrözi (6. táblázat).

A minősítések az országmárkák erősségére, több mutatócsoportban való magas teljesítésére (márkateljesség) vonatkoznak, ugyanakkor szoros összefüggésben állnak az ország gazdasági státusával. A magas minősítésű országok, beleértve a teljes első 20-at, magas bevétellel rendelkező tagjai a Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezetnek (Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD). Az első 10 ország javarészt nyugat-európai, míg a 2008-as táblázat szerint egyedül Japán az első 20 között szereplő ázsiai ország (Anholt 2009a. 8).

Románia csupán 2008-tól szerepel az Anholt-GfK index rangsorában, 41. helyre lépve be az 50 minősített ország közül. Akárcsak a Turisztikai Versenyképességi jelentés és az Országmárka-index, itt is megelőzik az Európai Unióhoz tartozó szomszédai. Magyarország már a 2005-ös felmérésben szerepelt, az önkép alapján kb. a 10. helyre rangsorolta magát a világ országai közül, a betöltött helye pedig viszonylag stabil volt mindvégig. A 2005–2008 közötti időszakban a 21–28. helyezések között foglalt el helyet, ami a listán belül állandónak tekinthető, arányítva a listán szereplő, egyre növekvő számú országokhoz. Az Anholt-GfK index legutolsó hivatalos adatsomagja a 2009-es évre vonatkozik, ez után nem jelent meg azonos, összehasonlítható összegzése a szervezetnek.

6. táblázat. A 2008-as Anholt-GfK indexrangsor országai

Hely	Ország	Pontsz.	Hely	Ország	Pontsz.
1.	Németország	67,4	26.	Mexikó	53,2
2.	Franciaország	67,3	27.	India	52,9
3.	Nagy-Britannia	66,8	28.	Magyarország	52,8
4.	Kanada	66,3	29.	Kína	52,8
5.	Japán	66,1	30.	Lengyelország	52,7
6.	Olaszország	65,9	31.	Csehország	52,5
7.	Amerikai E. Államok	65,5	32.	Egyiptom	52,5
8.	Svájc	64,9	33.	Dél-Korea	51,6
9.	Ausztrália	64,6	34.	Thaiföld	50,7
10.	Svédország	64,1	35.	Tajvan	50,6
11.	Spanyolország	63,3	36.	Törökország	50,5
12.	Hollandia	61,6	37.	Dél-Afrika	49,6
13.	Norvégia	60,6	38.	Chile	49,4
14.	Ausztria	60,6	39.	Malajzia	49,4
15.	Dánia	60,3	40.	Peru	49,1
16.	Skócia	60,2	41.	Románia	48,9
17.	Új-Zéland	60,1	42.	Litvánia	48,0
18.	Finnország	59,2	43.	Indonézia	47,7
19.	Írország	58,7	44.	Észtország	47,6
20.	Belgium	58,1	45.	E. Arab Emirátusok	47,6
21.	Brazília	56,6	46.	Kuba	46,6
22.	Oroszország	55,7	47.	Ecuador	46,6
23.	Izland	55,0	48.	Szaúd-Arábia	45,5
24.	Szingapúr	53,7	49.	Nigéria	40,9
25.	Argentína	53,7	50.	Irán	38,0

Forrás: Anholt 2008.

Javaslatok a márkaépítésre

A Románia országmárkájára vonatkozó elemzések rávilágítanak arra, hogy Románia turisztikai pozicionálása, az országmárka tudatos építése nem volt zökkenőmentes. A 2000–2012-es időszakban elindított öt márkázási folyamat rendre botrányokba fulladt, általában több kárt

okozva az ország imázsának, mint segítve azt. Egyik sem érte el a várt hatást, mi több, kialakították az ellenséges közhangulatot minden hasonló közintézményi kezdeményezéssel szemben (Kádár 2013a).

A problémák gyökere kettős. Egyrészt, a fiatal államokra jellemzően, teljes mértékben hiányoznak a stratégiai tervek, amelyek közép- és hosszú távra előrevetítik a fejlesztési irányokat, meghatározva a fejlesztési területeket. A tapasztalaton kívül gyakran a meggyőződés is hiányzik ezen tervek és programok szükségességéről, az összeállított „szükséges, mert kötelező” hozzáállás életképtelen terveket eredményez. Ezek a tervek sem a nemzetközi viszonylatban nem állják meg a helyüket, sem az országon belüli valósághoz nem kapcsolódnak. Ehhez mérten az alsóbb közigazgatási vagy gazdasági szinteken sem tudnak a programming elvének megfelelően tervezni, helyi vagy regionális stratégiákat kidolgozni, így a tervek estlegesek lesznek, nem tudják követni és nem tudnak kapcsolódni a gyakran változó országos szintű stratégiai irányelvekhez. Második ok a gyakran és gyorsan változó politikai koordináció, amikor a mindenkori hatalom nem kívánja folytatni az előző elképzeléseit. Saját rendszert kíván kialakítani, de stratégiai szinten, illetve arculatépítési vonatkozásban egy, esetleg két mandátum ideje nem elégséges egy teljes folyamat elindításához, kivitelezéséhez és lezárásához.

A romániai elemzők és szakmai környezet éppen ezért a stratégiai tervezés szükségességével és a hozzáállás megváltoztatásával kezdik a megoldáskeresését, eljutva a konkrét országmárkázási tervek elkészítéséig és azok kivitelezéséig (Popescu 2007. 98–101). Románia országmárkázására elsősorban a stratégiai tervezés folyamatának elkezdése és szakmai kivitelezése javallott, amely hosszabb távon biztosíthatná az ország pozitívabb megítélését (Kádár 2013c).

1. Felvezetés. Új fogalomról lévén szó, szükséges az országmárkázás fogalmát megismertetni a politikummal és a közvéleménnyel. Meg kell érteni ennek mibenlétét, hatásait, és – elsősorban gazdasági – előnyeit az ország számára. Ehhez széles körű tájékoztatásra, esetleg mozgósításra van szükség.

2. Munkacsoportok kialakítása. Vegyes tervezési és végrehajtási csoportok kialakítása, amelyekben részt vesznek a közintézmények

képviselői, a politikum, az üzleti szféra, a civilszervezetek, szakértői testületek, esetleg független szakértők. A legitimitációt a közintézményeknek kell biztosítaniuk, hiszen a politikum érdekezérelt, a hatalmi pozíciók pedig a mindenkori választási eredményektől függnnek. Szükséges esetenként a szélesebb közönség bevonása és tájékoztatása, a szélesebb körű konzultáció.

3. A jelenlegi országmárka értékelése. A tudatos márkaépítés mellett mindenképpen kialakul egy spontán imázs és arculat. Ez a személyes benyomások és tapasztalatok alapján, információk, hírek, közbeszéd által alakult ki az országról. Ehhez szorosan hozzátartozik az állampolgárokról és a nemzetről kialakult vélemény is. Mindezeket fel kell mérni az országon belül, a szomszédos, majd a távolabbi, európai uniós és nem EU-országok körében. Az eredmények, a beazonosított pozitív és negatív elemek alapján el lehet kezdeni a márkázási terv kidolgozását.

4. A márkázási stratégia elkészítése. A felmérések eredményeit követően meg lehet fogalmazni az ország kívánt helyét, el lehet kezdeni az értékek megfogalmazását, elemzését, kommunikációját. A terv általában területekre bontott, amelynek megfelelő rendszerezést nyújt, például az Anholt-hexagon területei szerint (turizmus, lakosság, kultúra és kulturális örökség, exportmárkák, kül- és belpolitika, beruházások és bevándorlás). Románia eddig a turisztikai arculattal és kisebb mértékben az exportmárkákhoz köthető gazdasági arculatával foglalkozott.

5. A márkázási stratégia életbeültetése. A stratégia minden területének pontosan meghatározott céljai, tevékenységei és mérőmutatói vannak, melyek alapján elkezdődhet az életbeültetése. Az életbeültetéshez szükség van a kreatív stratégiára is, amely meghatározza a vizuális identitást, üzeneteket, és kitér a promoválási anyagok koncepcióira is.

6. A márkázási stratégia időszakos felülvizsgálata. A márkázási folyamat alatt az értékelések, illetve a tervezett szakasz végét jelző záró értékelések adatokkal szolgálhatnak arra vonatkozóan, hogyan kellene újratervezni a márkázás következő ciklusát. Szakaszos munkáról van szó, amelyet folyamatosan kell végezni, ezért a projektciklus-elméletnek megfelelően egyik szakasz zárásának értékelése a következő szakasz tervezését jelenti.

Figyelembe véve az előző fejezetek leírásait és bemutatásait, a stratégiai tervnek külön figyelmet kellene szentelnie azoknak a mutatóknak és mutatócsoportoknak, melyeket a különböző országmárka-értékelések – például az első részekben tárgyalt Country Brand Index, Interbrand márkaindex, Turisztikai Versenyképességi Jelentés, Anholt-hexagon – figyelembe vesznek a minősítések és besorolások felállításakor. Ez egy objektív mérőmutató is lehet, amely nem csak a külföldi befektetések irányában, illetve a turisztikai desztináció választásakor játszik szerepet, hanem visszajelzőként szolgál a márkázási stratégia elkészítői számára is. A változásokat mindenképpen mérni kell, levonva a megfelelő következtetéseket. Sadanand Dhume szavaival: „egy országot kétféleképpen lehet elemezni: a saját múltjával összehasonlítva és összevetve a hozzá hasonló országokkal” (Futurebrand 2013a. 59). Mindkét módszernek külön mutatói, rendszere és fontossága van.

Az országmárka hatással van a régiókra, településekre, de fordítva is igaz, egy-egy település vagy régió képviseli az országot, hozzáadott értéket hozhat az országmárkának. Indokolt volna a stratégiai tervhez kapcsolódó regionális és helyi terveket kidolgozni, azokhoz erőforrást rendelni. Egy település, régió, helyi márka, természeti vagy épített turisztikai látványosság, rendezvény nagyban növelheti az ország pozitív megítélését. Spontán módon ezek már hozzájárulnak az arculat és az országmárka építéséhez, és következhet ezek rendszerezése, az együttes, szinergikus hatásuk általi építkezés.

Irodalomjegyzék

Anholt, Simon – Hildreth, Jeremy 2010. *Brand America. The Making, Unmaking and Remaking of the Greatest National Image of all Time*. Marshall Cavendish Business.

Anholt, Simon 2008. *Simon Anholt-National Brand Index 2008*. <http://www.simonanholt.com/Publications/publications-other-articles.aspx>, 2013.08.21.

Anholt, Simon 2009a. *Simon Anholt-National Brand Index 2009*: <http://www.simonanholt.com/Publications/publications-other-articles.aspx>, 2013.08.21.

Anholt, Simon 2009b. *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index. Methodology and Quality Control for the 2009 NBI Study*. <http://www.simonanholt.com/Publications/publications-other-articles.aspx>, 2013.08.21.

Babbie, Earl 1996. *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Budapest, Balassi Kiadó.

Future Brand 2013a. *Country Brand Index 2012-13*. www.futurebrand.com, 2013.08.21.

Futurebrand 2013b. www.futurebrand.com/foresight/cbi, 2013.08.21.

Interbrand Company 2013. www.interbrand.com, 2013.08.21.

Kádár Magor 2013a. *Branding and identity. Introduction to place branding*. Egyetemi jegyzet, BBTE Kolozsvár, Kommunikáció, Közkapcsolatok és Reklám Intézet.

Kádár Magor 2013b. Communication strategies in City Branding. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*. <http://www.rtsa.ro/en/488,year-2013.html>, megjelenés alatt.

Kádár Magor 2013c. The Process of Settlement Branding. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*. <http://www.rtsa.ro/en/488,year-2013.html>, megjelenés alatt.

Keller, Kevin Lane 1998. *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey, Prentice Hall / Simon & Schuster Company

Moilanen, Teemu – Rainisto, Seppo 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning Book for Place Branding*. New York, Palgrave Macmillian.

Popescu, Ruxandra Irina 2007. National Brand – A Challenge for Romania. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 21. 86–102.

Rocha, Mike 2012. *Brand Valuation. A versatile strategic tool for business*. <http://www.interbrand.com/en/our-work/disciplines/brand-valuation.aspx>, 2013.08.21.

Tőkés Gyöngyvér 2011. *A kutatás módszertana a kommunikációtudományokban*. Scientia Kiadó, Kolozsvár.

World Economic Forum 2013a. *The Travel and Tourism Competitive-*

ness Index 2013 Data Analyzer. <http://www.weforum.org/issues/travel-and-tourism-competitiveness/ttci-platform>, 2013.08.21.

World Economic Forum 2013b. *Travel and Tourism Competitiveness Report 2013*. <http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2013>, 2013.08.21.
