

[Ország. Márkázás. Imázs. Identitás]

KÁDÁR MAGOR, PhD

Babeş-Bolyai Tudományegyetem, egyetemi docens,

E-mail: kadar.magor@fspac.ro

Abstract (Country. Mark. Image. Identity)

As the author points out in the introductory part, the volume aims to be a technical guide for marking countries and improving their reputation, as this will give countries greater competitiveness. The book is a reference, because in the Hungarian language complete works on country marking have not appeared until now.

Keywords country mark; image; identity; reputation

Rezumat (Țară. Marcaj. Imagine. Identitate)

Așa cum autorul semnalează în partea introductivă, volumul dorește să fie un ghid tehnic pentru marcajul țărilor și îmbunătățirea reputației acestora, căci acest lucru va oferi țărilor o competitivitate sporită. Cartea este una de referință, căci în limbă maghiară nu au apărut până în prezent lucrări complete despre marcajul de țară.

Cuvinte cheie marcaj de țară, imagine, identitate, reputație

(Papp-Váry Árpád: Országmárkázás. Versenyképes identitás és imázs teremtése. Akadémiai Kiadó Budapest, 2019, 228 o.)

Amint a bevezetőben is jelzi a szerző, a kötet irányt kíván mutatni a márkázás technikai alkalmazására országok esetében és az ország reputációjának a javításában, ami számára nagyobb versenyképességet biztosít. Teszi ezt a szerző abban a szakmai környezetben, ahol a kilencvenes évek végétől elvárás, majd divathullám lett az országmárkázás, később pedig a politikai diskurzusok által kisorsajátítva, nemzetmárkázásként megjelenítve közbeszéd témája lesz. És teszi abban földrajzi környezetben, ahol a később felzárkózó közép-kelet-európai ország-

gok próbálkozásai sorra kudarcot vallottak, ritkán érve el jelentősnek mondható eredményt az országmárkázás vagy -pozicionálás terén.

Emiatt is tekinthető hiánypótló műnek, hiszen magyarul még átfogó jegyzet sem jelent meg az országmárkázás kérdéséről, a fogalmi tisztázások, egyértelmű irányelvek megfogalmazása pedig hiánycikk. Jóllehet a nemzetközi szakirodalom bőkezűen méri a tudományos és gyakorlatias megközelítéseket, esettanulmányok százaival lehet találkozni, ezek valami kevéssé illeszkednek egységes fogalmi rendszerbe, és még kevésbé relevánsak Európa keleti tájékára. Mintha erre a hiányra jelentkezett volna a szerző az Országmárkázás könyvével, mint gyakorló, jó megérzésű marketinges a piaci részre.

A marketing, márkázás, ezenbelül a helymárkázás (települések, régiók, országok) eddig is jelen volt a Papp-Váry Árpád szakértői és szerzői munkásságában. A *Marketing a gyakorlatban* és a *JPÉ marketing szakkönyvei* tankönyvszerű alapossgal végzik el a fogalomtisztázás kritikus feladatát, rendszert teremtve a vetekedő elméletek között. A márkázásról megjelent jegyzetei és mintegy félszáz tanulmánya pedig előrevetítik egy nagyobb lélegzetvételű, helymárkázáshoz köthető alapozó mű létrejöttét.

A feladat nem egyszerű: egyszerre szólni a laikus, téma iránt érdeklődőknek és a szakmai vagy tudományos közösséghez is eljuttatni releváns információkat. Az első, területjelölő fejezetek ebben segítenek, beágyazva az országmárkázás tevékenységét az ismertebb, hozzáférhetőbb területek közé, mint a marketing, branding, közigazgatás, stratégiai tervezés, identitáselméletek vagy a turizmusból ismert desztinációmenedzsment.

Az első fejezetek az országmárkázás pozicionálásával, helyének, szerepének céljaival ismertetnek meg, majd a fontosságát bizonyítandó, eljut a legismertebb országmárkaindexek rangsorához, hozzáférést biztosítva az értékelési szempontokhoz, emellett hangsúlyozva, miért is fontos, jövedelmező egy ország számára a saját értékeinek feltárása, kommunikációja és egy saját pozíció elfoglalása. A további fejezetek az országmárka építésének folyamatával, eszköztárával foglalkoznak, többször kitérve a közbeszéd legyakoribb tévedésére, hangsúlyozva, az országmárka nem azonos egy logó és egy szlogen megalkotásával. Túlreprezentálnak gondolhatnánk a problémát, de elnézve az elmúlt időszak országmárka-építő törekvéseit a térségben, beleértve a Románia eddigi hat, nemzetközi visszhangot kiváltó, elhasalt országmárkázás-projektjét, igencsak indokolt.

Valószínűleg a területen szerzett tapasztalat és az márkázók munkásságát ért kritika hívta életre a 11 fejezetet, amely a megfogalmazható kritikákra ad választ. A folyamatosan változó kihívások és nemzetközi környezet dinamikája előrevetíti, az országmárkázás sem lehet statikus, alkalmazkodnia kell. Mivel egy-egy teljes márkázási projekt futamideje több év, eközben folyamatosan jelennek meg új szemléletek, elvárások, mérőskálák és projektek, a márkázási folyamatnak me-

net közben kell reagálnia, válaszolnia a felmerülő kérdésekre, elvárásokra és kihívásokra. Ez a szakma sosem statikus, a mindenkori működő megoldások hamar idejétmúlttá válnak, emiatt fontos szerepet kap a folyamatos képzés, szakmai fejlődés és szakmai deontológia.

A gyors változásra és adaptálódásra példa a zárófejezet esettanulmánya, az e-Észtország, Balti állam, sok tekintetben azonos múlttal állt a rajtvonalhoz, mint a többi közép-kelet-európai ország, mégis az e-állampolgárai gazdasági tevékenységének köszönhetően GDP-ben már lekörözi a hasonló méretű társait. A központi honlap pedig biztatja és útmutatást ad polgárainak, hogyan vehetnek részt a saját országuk népszerűsítésében, tanácsokkal, audiovizuális és interaktív anyagokkal vértelve fel őket. Tanulságos lehet minden ország számára, hiszen olyan pozícióról van szó, amire még rá lehet állni, csupán a megfelelő országos stratégiai terv szükséges.

A zárásként, Magyarország számára megfogalmazott konklúziók általános érvényűek: a *nincs sikeres országmárkázás országstratégia nélkül* máris jelzi a benevezési feltételt a márkázási versenybe, ugyanakkor megcsillantja annak előnyét, hogy egy kisebb, jól szervezett ország, amely kényszerből akár, de az országmárka kiépítésén dolgozik, előnyt szerezhet a nagyobb, bürokratikus berendezkedésű országokkal szemben.

Új, átfogó, részletes Papp-Váry Árpád Országmárkázás könyve. Vitathatatlan érdeme a fogalomtisztázó törekvés, amint több tudományterület fogalomhasználatát próbálja szintetizálni, egy olyan környezetben, ahol a tudomány művelői előbb használnák egymás fogkefáját, mint szakkifejezéseit. Egyértelművé teszi az országmárkázás szükségességét, világos útmutatót adva az értékelési mutatókhoz és a márkázás folyamatához. A 22 oldalnyi rendszerezett offline és online könyvészet már-már monografikus részletességre vall, segítve a téma iránt érdeklődőket a további dokumentálásban. Ez is utal arra, hogy a könyv legalább olyan mértékben szól a gyakorló szakemberekhez, mint a diákokhoz, építve a márkaszakértők következő nemzedékét.

Mi más is lehetne megfelelő exportcikk, mint a hazai műhelyekben alkotott munkák, a szellemi tulajdon exportja? Országépítő tevékenység, pozicionál, márkáz, beilleszkedik az eddigi jelentős magyar alkotások sorába; ilyen tekintetben a Papp-Váry Árpád Országmárkázás könyve, szellemi tulajdona Magyarországot márkázó exportcikké válik.