

PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC

PhD hallgató, Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar, Sopron

Az országimázs szerepe az EU-csatlakozásban – különös tekintettel Magyarországra és Romániára

Bevezetés

Az úgynevezett „keleti bővítéssel” 2004. május 1-jével tíz állam csatlakozhat az EU-hoz, köztük Magyarország, 2007-től pedig feltehetően Románia is az Unió teljes jogú tagjává válik. A megkülönböztető országimázsra a most csatlakozó országoknak két dolog miatt is égető szüksége van:

- egyrészt ennyi államot még soha nem vett fel egyszerre a Közösség,
- másrészt a közösség polgárai még soha nem rendelkeztek ilyen kevés információval a leendő tagokról.

Marketingdefiníció szerint az imázs „a vevőben élő kép egy adott termékről”. És mi alapján áll össze ez a kép a fogyasztóban? Annak alapján, hogy milyen információi vannak az adott termékről. Ennek fényében tehát az országimázs nem más, mint „a nemzetről/országról szerzett információk összessége”.

A külföldben összeálló országgép elemei attól függően változnak, hogy ki ítéli meg országunkat, és milyen szinten, milyen szempontból. Az Európai Unió kapcsán három ilyen megítélői csoportot különböztethetünk meg: 1. az EU polgárai, 2. az EU vállalatai és 3. az EU intézményei. A tanulmányban e három csoporton végighaladva vizsgálom az országgommunikáció lehetőségeit, különös tekintettel Magyarországra és Romániára.

1. Mi az országimázs?

Az országimázs mint fogalom már megírta „sikertörténetét” Magyarországon: milliók kezdtek el beszélni róla, egyik napról a másikra, miközben a szakemberek még mindig a megfelelő meghatározások után kutatnak. A magam részéről a következőkben megpróbálom az országimázst mindannyiunk számára érthetően definiálni.

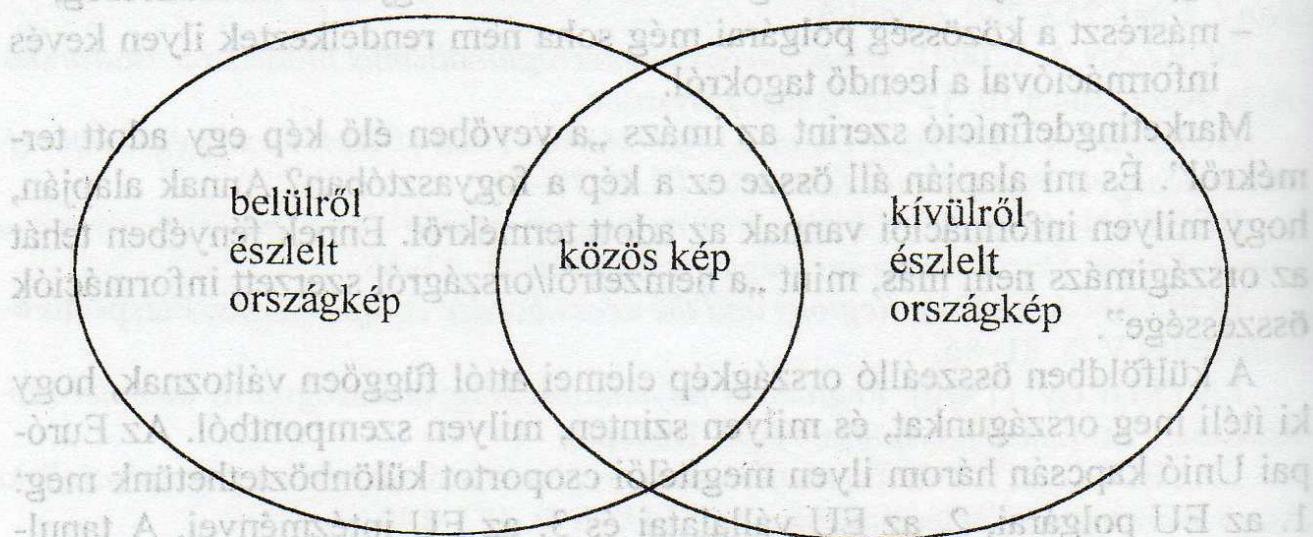
Az imázs legegyszerűbb tudományos értelmezése szerint „szubjektív

észlelése egy adott objektumnak”. Ezen meghatározás bár egyszerű, valóban „tudományos”: még mindig van benne két idegen szó, így feltehetően csak a tudósok értik.

Célszerű hát egy másik definíciót előkeresnünk. E szerint az imázs „a vevőben élő kép egy adott termékről”. És mi alapján áll össze ez a kép a fogyasztóban? Annak alapján, hogy milyen információi vannak az adott termékről. Ennek fényében tehát az országimázs nem más, mint „a nemzet-ről/országról szerzett információk összessége” (Papp-Váry 2002).

Kik fogadják be ezeket az információkat, azaz kik az országimázs fogyasztói, célcsoportja? Alapcsoportosításban két részre bonthatjuk őket: „külföldiek” (külső kép), illetve „hazaiak” (belső kép).

A két kép metszete az úgynevezett „közös kép”: azok a jellemzők, melyeket a külföld gondol rólunk, és mi is osztunk. Ez a közös kép, mint bázis, kiemelt szerepet kell, hogy kapjon az országimázs építésében.

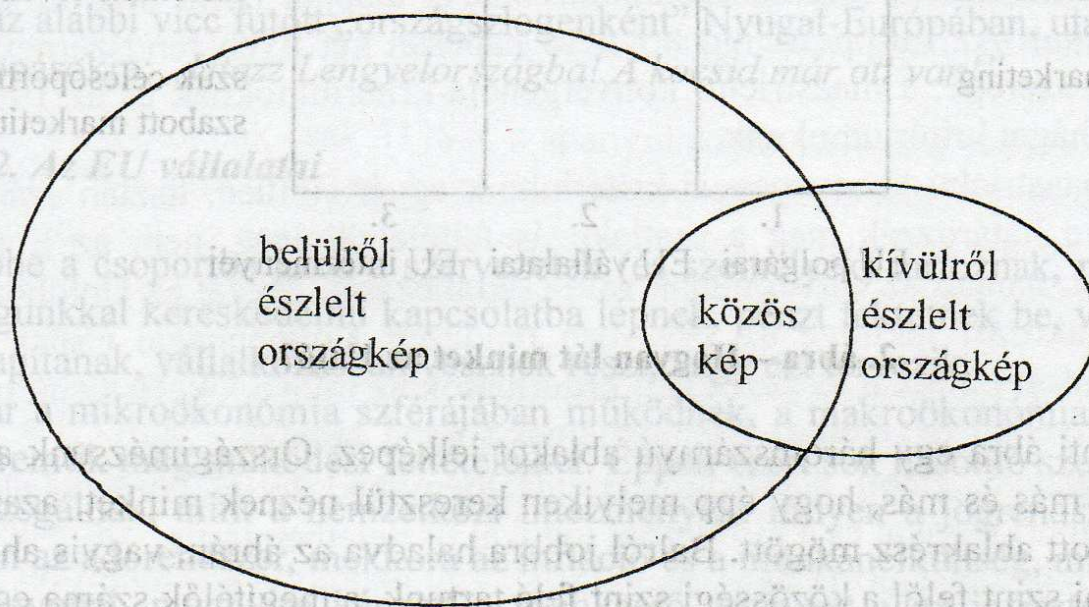


1/a. ábra: A „hazaiak” és a „külföld” által észlelt országkép első megközelítésben

A szakirodalomban többször feltűnő ábra valójában kissé félrevezető. Leginkább abban, hogy a valóságban a két kör közel sem azonos méretű. Az itt élőké sokkal nagyobb, hiszen sokkal összetettebb képet látnak az országról. A külföldieké pedig lényegesen kisebb, mert az általuk alkotott kép sokkal leegyszerűsítettebb: nem ismerik, nem ismerhetik igazán az országot.

Feltehetjük azt is, hogy egy adott ország polgárai annál több ismerettel rendelkeznek egy másik országról (azaz annál nagyobb a kör):

- a) minél közelebb fekszik az ország hozzájuk,
- b) minél gyakrabban utaznak oda turistaként vagy üzleti ügyben,
- c) és minél gyakrabban jelenik meg az a helyi médiában.



1/b. ábra – A „hazaiak” és a „külföld” által észlelt országkép második megközelítésben

Itt kell megjegyezni, hogy a kutatások – nagyon helyesen – a „külföldön” belül külön csoportként kezelik a „határ menti területeket” – vagyis esetünkben a magyarlakta körzeteket. A Gallup 2002. februári országkép-kutatásában például Nyugat-Erdélyt és Székelyföldet, összesen 8 megyét, külön is vizsgálta, feltételezván, hogy az ottani Magyarország-kép sokban eltér a Románia egész lakossága által alkotott képtől.

2. Hogyan lát minket az Európai Unió?

A külföldben összeálló országkép elemei attól függően változnak, hogy ki ítéli meg országunkat, és milyen szinten, milyen szempontból. Az Európai Unió kapcsán három ilyen megítélői csoportot különböztethetünk meg (GYÖRI 1998; PAPP-VÁRY 2002):

1. Az EU polgárai
2. Az EU vállalatai
3. Az EU intézményei

mikroökonómiai tényezők				makroökonómiai tényezők
emocionális érvek				racionális érvek
a tömegmarketing eszközei				szűk célcsoportra szabott marketing

1.

2.

3.

EU polgárai EU vállalatai EU intézményei

2. ábra – Hogyan lát minket az Unió?

A fenti ábra egy háromszárnyú ablakot jelképez. Országimázsunk attól függően más és más, hogy épp melyiken keresztül néznek minket, azaz ki áll az adott ablakrész mögött. Balról jobbra haladva az ábrán, vagyis ahogy az egyéni szint felől a közösségi szint felé tartunk, a megítélők száma egyre csökken, a megítélés tényezői között pedig túlsúlyba kerülnek a makroökonómiai tényezők a mikroökonómiai tényezők rovására. Ezzel párhuzamosan az emocionális tömegmarketing helyett egyre inkább előtérbe kell, hogy kerüljön a racionális üzeneteken alapuló, szűk célcsoportra szabott marketingkommunikáció.

A következőkben röviden bemutatom, hogy az egyes megítélőkkel kapcsolatban mit érdemes figyelembe vennünk az országimázs építésekor.

2.1. Az EU polgárai

Ez a csoport leginkább abban különbözik a másik kettőtől, hogy „statistikai vonatkozásban” nem áll érdekében megismerni az adott országot, nem elemez különféle számadatokat, hanem benyomásaira alapoz, korábbi tapasztalatait és ismereteit használja fel döntéseiben.

Azt mondják, a legolcsóbb, leggyorsabb és egyben leghitelesebb marketingeszköz a szájreklám. És vajon miről szeretnek az emberek beszélni? Leginkább magukról! Arról, ha valami számukra különleges történik velük. Nem véletlen, hogy egyes nemzetközi felmérések szerint az emberek legszívesebben utazási élményeiket osztják meg másokkal.

A legjobb reklám tehát az elégedett turista beszámolója. Az EU polgára-

inak többsége azonban még soha nem járt egy „kelet-európai” országban sem, így leginkább a médiából vett információk alapján alakítja ki országképét. Aligha tett például túl jól Lengyelország imázsának, hogy sokáig az alábbi vicc futott „országszlogenként” Nyugat-Európában, utalva az autólopásokra: „*Utazz Lengyelországba! A kocsid már ott van!*”

2.2. Az EU vállalatai

Ebbe a csoportba azok a szervezetek (és személyek) tartoznak, melyek országunkkal kereskedelmi kapcsolatba lépnek, pénzt fektetnek be, vállalatot alapítanak, vállalkozásban vesznek részt, vagy ezt tervezik.

Bár a mikroökonómia szférájában működnek, a makroökonómiai kerekteremtik meg működési feltételeiket. Éppen ezért sok hasonló szempontot vizsgálnak, mint a nemzetközi intézmények: milyen a jogrendszer, és milyen az adórendszer, mekkora az infláció és a munkanélküliség, milyen a bérszínvonal, mennyire képzett a munkaerő, kiépített-e az infrastruktúra (Józsa 2002).

Rengeteg dolgot kell tehát racionálisan mérlegelniük a potenciális befektetőknek. Ugyanakkor pont a döntés nehézsége teszi lehetővé azt, hogy reklámokkal befolyásoljuk őket. Papadopoulos és Heslop (2002) tanulmányukban úgy találták, hogy a személytelen technikák, a reklám, az imázs azokra hat inkább, akik a döntési folyamat elején állnak. A személyes technikák (látogatások, prezentációk, megvalósíthatósági tanulmányok), vagyis a personal selling, a döntés későbbi lépcsőjén kerülnek előtérbe: olyankor, amikor már elhatározták, hogy befektetnek egy régióba, de még két-három hely között hezitálnak.

Érdekes, hogy nemrégiben pont az az ország kezdett külföldi befektetéseket ösztönző reklámba, ahol az Európai Unió egyik központja is található: Belgium. A reklámok őszinték, ezért hatásosak. „*A külföldi befektetés néhez játszma. Mi segítünk, hogy könnyebb legyen*” – szól a címsor, a reklámfilmekben pedig azt látjuk, hogy a labda a golfpályán egyenesen begurul a lyukba. Mint a záró képből kiderül, mindez nem csoda, mert a pálya mindenhol a lyuk felé lejt. A hirdetések a www.invest.belgium.be honlapra vonzzák az érdeklődőket, ahol azok minden, számukra fontos információt megtalálhatnak a befektetési lehetőségekről.

2.3. Az EU intézményei

Ahogy a modellen bemutattam, az EU intézményei elsősorban makro-ökonomiai adatok, szigorú szempontrendszer alapján ítélik meg az egyes országokat. Az Európai Unió bővítése kapcsán két ilyen rendszernek van kiemelt szerepe: a maastrichti konvergencia-kritériumoknak és az 1993-as koppenhágai kritériumoknak.

A maastrichti konvergencia-kritériumok egyértelműen, tisztán számokba öntve határozzák meg a csatlakozás feltételeit, igaz, nem az Európai Unióhoz, hanem az eurózónához való csatlakozását. Magát az Unióhoz való csatlakozást tekintve az 1993-ban rendezett Koppenhágai Csúcs által megalkotott politikai és gazdasági kritériumok az irányadók. Eszerint olyan ország nyerhet felvételt az Unió tagjainak sorába, amely:

- jogállam, stabil demokratikus intézményrendszerrel rendelkezik, az emberi jogokat és a kisebbségi jogokat tiszteletben tartja,
- működő piacgazdasága van,
- megvan a képessége az Unión belüli piaci verseny elviselésére, és
- megvan a képessége az uniós tagsággal együtt járó kötelezettségek teljesítésére, beleértve a politikai, gazdasági és monetáris unió céljainak vállalását.

Az Unió 2002. év végi döntése azt jelenti: tíz pályázó állam teljesítette a koppenhágai kritériumokat. Eldőlt tehát a nagy kérdés: úgy tűnik, 2004. május 1-jével tízen csatlakozhatunk az integrációhoz. Csatlakozásunk azonban egyáltalán nem jelenti azt, hogy a rólunk alkotott kép egyik pillanatról a másikra átalakul majd az EU jelenlegi országaiban.

Az igazsághoz hozzátartozik, hogy egyes közvélemény-kutatások szerint Nyugaton sokan nem támogatják az EU keleti bővítését. Mindennek egyszerű marketing-okai vannak. Az EU mára luxusmárkává vált, az emberek pedig nem szívesen osztoznak egy luxusmárkán (Van Ham 2002). A bővítés számukra felhígulás: csökken a már bent lévő országok és polgáraik exkluzivitása, presztízse. Valljuk be: olyasmi ez, mint amikor egy márkás terméket leáraznak.

Ahogy már rámutattam, az EU polgárai és szervezetei voltaképp egész más imázst láthatnak ugyanarról az országról. Megdöbbentő adatokat kapunk például, ha azt vizsgáljuk, hogy az Európai Unió polgárai szerint Lengyelország miképp áll a koppenhágai kritériumok teljesítésével. Egy 2000.

évi, Warsaw Voice-ban publikált kutatás alapján (Promoting Poland: Changing the Stereotype and the Reality 2000):

- az osztrákoknak csak 33%-a, a spanyoloknak 17%-a, a svédeknek pedig mindössze 8%-a tudja, hogy Lengyelországban parlamentáris rendszer van,
- az osztrákoknak csak 31%-a, a spanyoloknak 15%-a, a svédeknek pedig 9%-a gondolja úgy, hogy az emberi jogokat tiszteletben tartják,
- végül csak az osztrákok 22%-a, a spanyolok 14%-a és a svédek 25%-a tudja, hogy a lengyel gazdaság az elmúlt években dinamikusan növekedett.

A leendő tagországok sokszor szeretik csatlakozásukat úgy indokolni, ahogy a L'Oreal szlogenje is mondja: „Mert megérdemlem!” Az adatokat böngészve azonban úgy tűnik, az Unió polgárai ezt még nem feltétlenül gondolják így.

Az országimázst korábban úgy definiáltam, hogy az „az országról/nemzetről szerzett információk összessége”. Az EU polgárai, de még az uniós intézmények vezetői is legfőképp a nyomtatott és elektronikus sajtóból szerzik ismereteiket a „kelet-európai” országokról. Mindez azt jelenti, hogy a tollforgatóknak, a szavak művészeinek, vagyis az újságíróknak kiemelt szerepe van az országkép alakításában.

A lengyel külügyminisztérium 2000. január 1-jétől 2001. szeptember 30-ig figyelte az ország imázsát öt EU tagállam médiájában: a szomszédos Németország mellett Franciaország, Spanyolország, Ausztria és Svédország véleményvezető lapjait vizsgálták. Az elkészült jelentés szerint a nyugati média „2000–2001-ben Lengyelországot egy agresszív, arrogáns országgént írta le, amelynek elrugaszkodott kérései vannak, és nagy követeléseket állít saját hozzájárulásához, eddig elért eredményeihez képest. A nyugati sajtó ezért szkeptikus volt az EU gyors bővítésével kapcsolatban.” (Swaying Stereotypes 2002). Lengyelország a kontrasztok, a szakadékok országa – számolt be a cikkek többsége, és illusztrálta mindezt képekkel, Varsó legmodernebb irodaépületeit és az ország legelmaradottabb falvait egyszerre mutatva.

A külügy ezt látva, csoportos tanulmányutakat kezdett szervezni külföldi újságírók számára. Ennek keretében a sajtó képviselői magas rangú állami vezetőkkel is találkozhatnak, a legfontosabb azonban az, hogy megismerkedhetnek az országgal, a lengyel valósággal. Ezeket az utakat közel

egy hétre bővítették ki, és a nyugati sajtó által sokszor látatlanban „elmaradottnak” leírt „lengyel vidékre” is elviszik az újságírókat.

A külügyminisztérium e mellett egységes sajtóanyagokat bocsát a program résztvevőinek rendelkezésére. *„Azt tapasztaltuk, hogy ez a leghatékonyabb útja a reklámozásnak. A legtöbb újságíró az út után pozitív hangvételű cikkeket ír Lengyelországról”* – mondja Alina Magnuska, a külügyminisztérium promóciós osztályának vezetője. A megfelelő szakanyagra Lengyelországról azért is szükség van, mert a rendelkezésre álló „irodalom” többnyire vagy hatalmas méretű könyveket jelent, tele sokszor lényegtelen információkkal, vagy kisméretű könyveket mindenféle információ nélkül – ahogy ez a legtöbb, most csatlakozó országra áll.

Természetesen nemcsak a külföldi tudósítóknak, hanem a külföldön dolgozó hazai újságíróknak is nagy szerepe van az országkép alakításában. Ezért nem lehet megütközni azon, ha a kormány befolyásolni kívánja írásait.

Az észt külügyminiszter, Toomas Handrik Ilves látszólag egyszerű feladatra kérte fel az ország diplomatáit és külföldön dolgozó újságíróit: írják le röviden Észtországot, mint „ex szovjet tagállamot”, „posztkommunista országot”. Mikor kiderült, hogy ez nem megy nekik, feltette az egyszerű kérdést: akkor miért használják ezeket a terminusokat? Végül a külügyminiszter javaslatot is tett – de ezt akár utasításnak is tekinthetjük: a külföldön dolgozó, Észtországot reprezentáló diplomaták és újságírók mostantól alkalmazzák a „pre-európai uniós ország” kifejezést a „posztkommunista ország” helyett.

Bár az Európai Unió döntése szerint a keleti bővítés első körében mindhárom balti tagország csatlakozni fog, hármuk közül mindig is Észtország pozíciója volt a legerősebb. Ennek okát egy lett újságíró a következőben találta meg: *„Amikor a lett diplomaták elmentek egy tárgyalásra, azzal kezdték: Van egy problémánk. Ezzel szemben, amikor az észtek jártak ugyanott, azt mondták: Van egy ötletünk.”*

Ahogy bemutattam, az Európai Unió szervei és vezetői racionálisan, objektív adatokra támaszkodva hozzák döntéseiket – de nem kizárólag racionális alapon, ahogy azt sokan hinni szeretnék! A jó marketingesek tudják, hogy az emocionális érvelésnek még ilyen szinten is óriási szerepe van. Mart Laar, Észtország volt miniszterelnöke meséli: *„Volt egy szlogen-listánk. Minden minisztériumnak volt három szlogenje. Amikor a minisztériu-*

mok képviselői találkoztak valakivel, vagy külföldre utaztak, minden beszédükben el kellett mondaniuk ezt a három dolgot, még akkor is, ha esetleg teljesen más témáról volt szó.” Az egyik ilyen az volt: „Trade, not aid”, azaz „Kereskedelmet, ne segítyt” (Selling Estonia 2001).

Észtország miniszterelnöke szerint azért voltak sikeresek nemzetközi tárgyalásaik, mert mindig a sikerről beszéltek. Márpedig régóta ismert, hogy semmi sem teremt jobban sikert, mint maga a siker. A jajmondatok ideje lejárt. *„Jaj, mi nagyon szegény ország vagyunk. Jaj, senki nem jön hozzánk befektetni. Jaj, de nagyon nagy szükségünk van a pénzre”* – az az ország, amelyik így próbál európai uniós pénzekért lobbizni, esetleg így akar nemzetközi befektetőket vonzani az országba, bizony nem sok sikerre számíthat.

Arra is akadhat persze példa, hogy egyes európai országok önszántukból nem akarnak csatlakozni az integrációhoz. Az azonban érdekesség, hogy egy külön szervezet feladata legyen, hogy ennek indokait az EU-nak finoman tolmácsolja. Svájc esetében pedig erről van szó. A 2001 januárjában létrehozott svájci országimázsközpont, a Presence Switzerland (PRS) feladatai közé tartozik, hogy az Európai Uniónak – a bocsánatkérésnek még a látszatát is elkerülve – megmagyarázza, miért nem szándékozik Svájc csatlakozni („Hallgatni arany – Svájci országimázs-intézet” 2001).

3. Magyarországot pozícionálnunk, márkáznunk kell

„A termékek megszületnek, növekednek és meghalnak. Az országok azonban örökké akarnak élni” – mondja Frederico D'Orey, a portugál országimázs-központ, az ICEP marketingszakértője. Ezért helyes, ha az országokat márkaként kezeljük, soha nem tévesztve szem elől Ogilvy gondolatát: *„Egy üzletet minden hülye nyélbe 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 (Randall 2000). Márkanévünk maga az ország neve. Ennek önmagában is óriási lehet a hatalma (Kotler 1997). 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 hőforrások 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!

Egyes magyar szerzők a „branding” fogalmát az országimázs építésekor félreértelmezik, annak csak egy elemét, a jelképrendszert kiemelve. De tény, hogy míg a franciáknak van gall kakasuk, az angoloknak oroszlánjuk, a kanadaiaknak juharlevelük, a spanyoloknak napjuk, az íreknek lóheréjük, a hollandoknak tulipánjuk, vagy éppen az oroszoknak medvéjük, nekünk (egyelőre) semmink sincs (Szeles 2001).

„Egy jó országemblémára, egy vezérszóra, vezérmondatra van szükség. Ha koncepcióval, kitartó, célirányos igyekezettel párosul, akkor tíz-tizenöt év alatt fölépülne a szlogen mögé egy valós értékbázis” – vallja HANKISS ELEMÉR. [Találjuk ki Magyarországot, avagy: egy tudós földönjáró álmai – interjú Hankiss Elemérrel (1996. 63.)]

Az országkép-építéssel mindeddig az volt a legnagyobb probléma, hogy a munka egy piramis alján indult meg, ahol a széles alapot elkezdtek kövénként 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 látszólagos logikus menetét meg kell fordítani, és a parttalan, kaotikus információözon 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. [Országimázs. Interjú Serényi Jánossal és Radnai Lászlóval (1996. 30.)] Ennek a bizonyos marketing-pozíciónak:

- egyedinek,
- összetéveszthetetlennek,
- különleges vonzerővel rendelkezőnek,
- úttörő jellegűnek,
- összehasonlíthatatlannak
- és mellbevágónak kell lennie, amely multiplikátor-hatást generál, azaz a befogadó a pozitívumokat más területekre is kivetíti Magyarország és a magyar nemzet kapcsán.

Hazánkban sokáig úgy gondolták a szakértők, hogy a honi vendégszeretet az, ami minket leginkább mássá tesz. Volt olyan év, hogy az országkampány kiemelten erről szólt. De a „vendégszeretet” marketing-

szempontból nem különleges pozíció. Mert ugyan melyik ország nem vendégszerető? És főként melyik ország mondja magáról, hogy nem az?

4. A jövőbe tekintünk, és ne a múltba révedjünk

Brüsszel belvárosának sajátos színtertjei az eurokegytárgy-boltok, ahol a japán turisták boldogan turkálnak az európai uniós emblémával ékesített kulcstartók, esernyők, nyakkendők, partedik, tányéralátétek, hamutartók és egérpadosok között. Az eurogiccs-kavalkád egyik állandó és talán legkreatívabb darabja az alábbi humoros képeslap, mely a „tökéletes európai” hivatott bemutatni az egyes nemzeti karakterjegyeken keresztül.



3. ábra – A tökéletes európai

Vajon miként alakítják majd át a tablót a karikaturisták a bővítés után, és különösen mi lesz Magyarország és Románia jelzője? Bár nem láthatunk a jövőbe, a kitáguló eurofolklórból érdekes ízelítőt adott az Európai Parlament azon ülése, melyen a tagjelöltek küldöttei először szólalhattak fel – ráadásul anyanyelvükön (*A magyarok bemenetele* 2002).

A lengyel küldött például ordítva követelt több pénzt a rá szabott rövid időtartamban, a lett küldött pedig olyan tökéletes texasi amerikai angolsággal ecsetelte a lett nyelv hányattatásait, hogy beleremegtek a strasbourgi falak. Ennek alapján a „tökéletes európai” jelleme a jövőben a lengyel szérenységgel és a lett nyelvi büszkeséggel gazdagodhat.

És vajon mit tett a magyar kormánypárt képviselője? Hosszasan elmélkedett a magyar nemzet ezeréves megmaradásáról. Nem kell tehát nagyon meglepődnünk, ha a karikatúra kibővült változatán a következő szerepel majd: „A tökéletes európai... jövőorientált, mint egy magyar”.

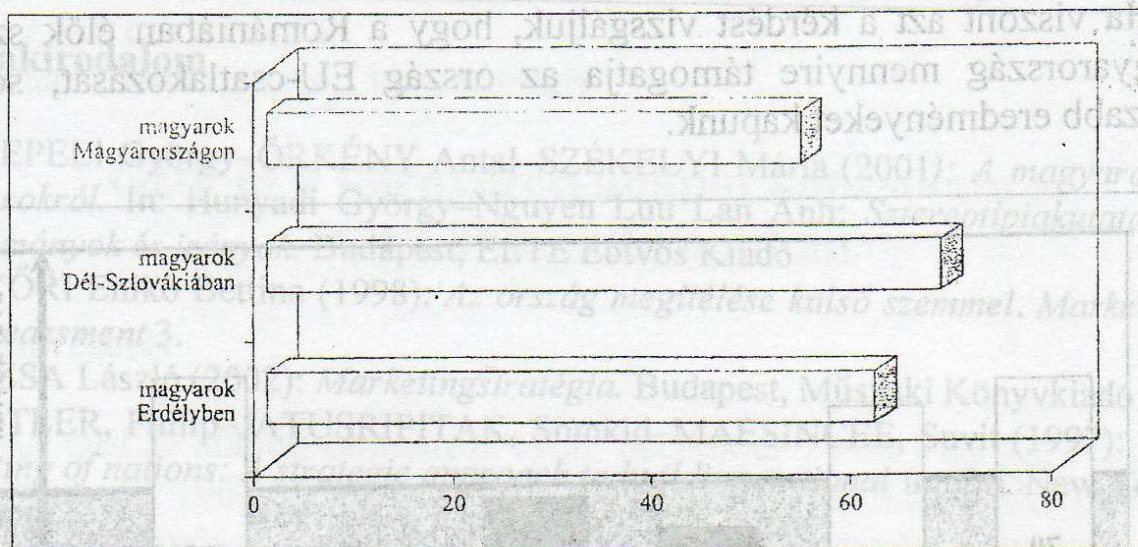
A múltat persze nem kell „végképp eltörölni”, és a belföldre irányuló ország-kommunikációban, illetve a határ menti, magyarlakta területeken továbbra is nagy szerepet kell kapnia. De a „külföldet” legfeljebb az igazán nagy évfordulók érdekelhetik, melyek meglehetősen ritkán adódnak. Magyarország ebből a szempontból szerencsésnek mondhatja magát, hiszen ilyen lehetőséget jelentett a Honfoglalás millecentenáriuma, majd az Államalapítás millenniuma is.

A közeli jövőben azonban nem lesz újabb, hasonló nagy jelentőségű évforduló. Éppen ezért érdemes megfontolnunk a legnagyobb magyar szavait: „*Nem nézek én, megvallom, annyit hátra, mint sok hazámfia, hanem inkább előre; nincs annyi gondom tudni, 'valaha mik voltunk', de inkább átnézni, 'idővel mik lehetünk s mik leendünk'.*”

Széchenyi gondolata azért is időszerű, mert a marketingfelmérések egyértelműen azt mutatják: a 21. században „a jövő a trendi”. Éppen ezért az országoknak is elsősorban jövőképet kell kommunikálniuk magukról, olyat, amely a jelenen nyugszik.

Ahhoz pedig, hogy a „jövő versenyében” sikeresek legyünk, a legelső és legfontosabb dolog, hogy higgyünk magunkban. Hogy leküzdjük az „örök magyar pesszimizmust”, és optimistán tekintsünk előre.

Csepeli, Örkény és Székelyi (2001) kutatásaik során érdekes eredményre jutottak mindennek kapcsán. Arra, hogy a határ menti területek magyarjainak önértékelése lényegesen jobb, mint a magyarországi magyaroké. Ez pedig azt is jelenti, hogy optimistábban néznek a világra.

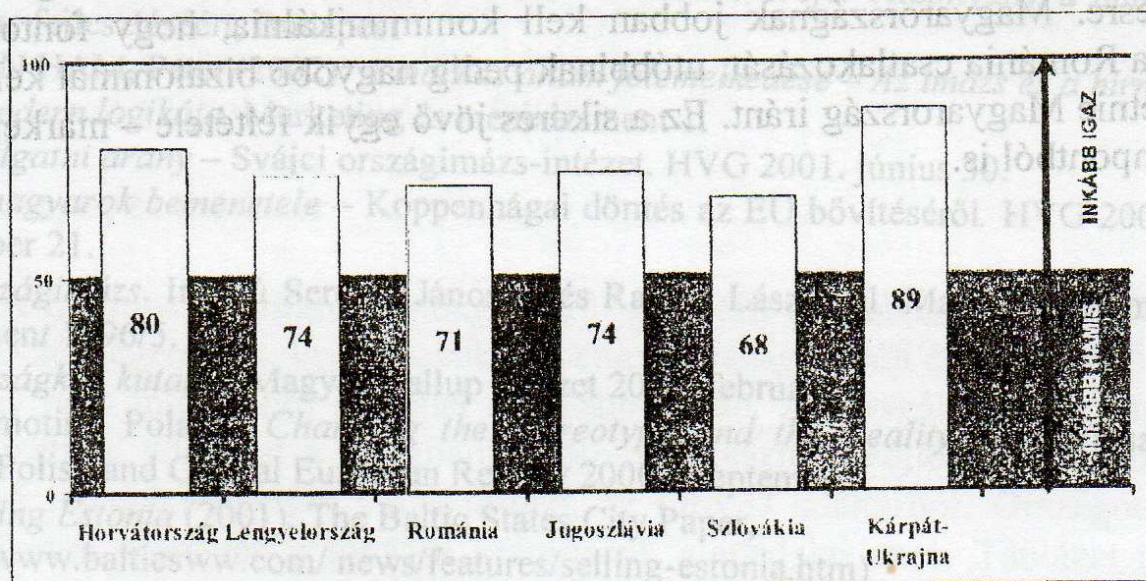


4. ábra – A Magyarországon, Romániában és Szlovákiában élő magyarok önértékelése

5. Együtt többre juthatunk

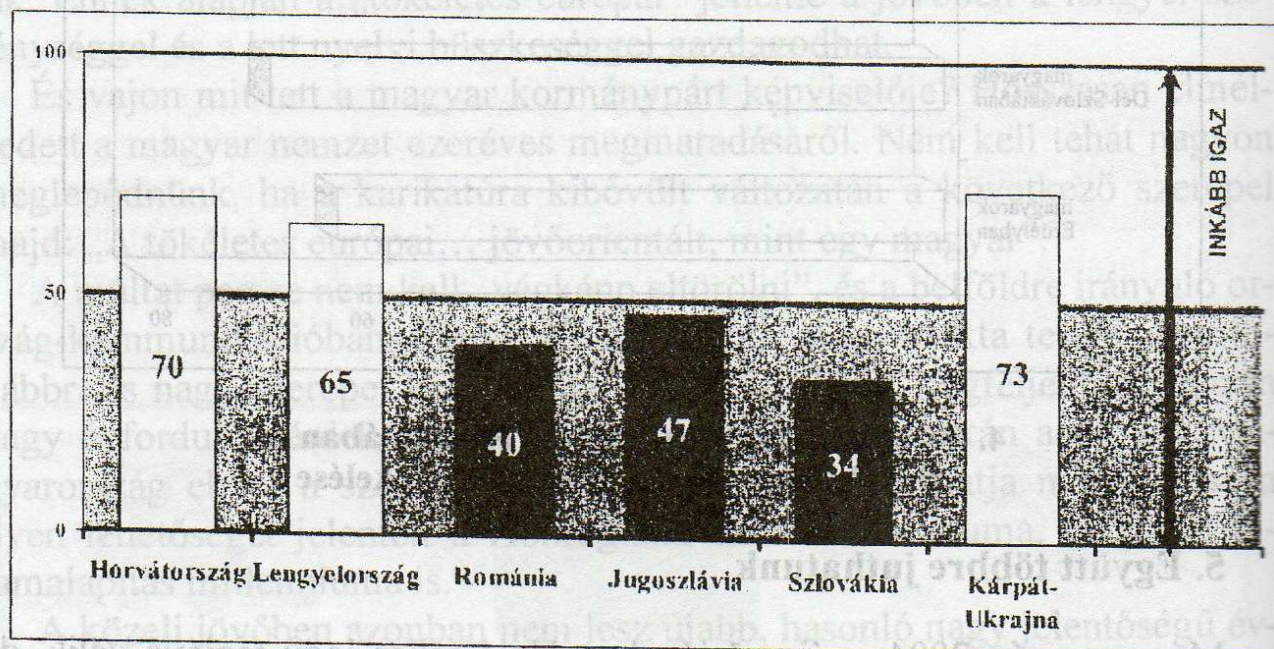
Magyarország 2004. május 1-jével az Unió teljes jogú tagjává válik, de Romániának még vélhetően további három évet várnia kell erre. Románia csatlakozása mindkét ország érdeke – és nemcsak az erdélyi magyarok miatt.

A két ország együttműködése a sikeres jövő kulcsa, és ebben Románia polgárai is egyetértenek, ahogy a Magyar Gallup Intézet felmérése mutatja.



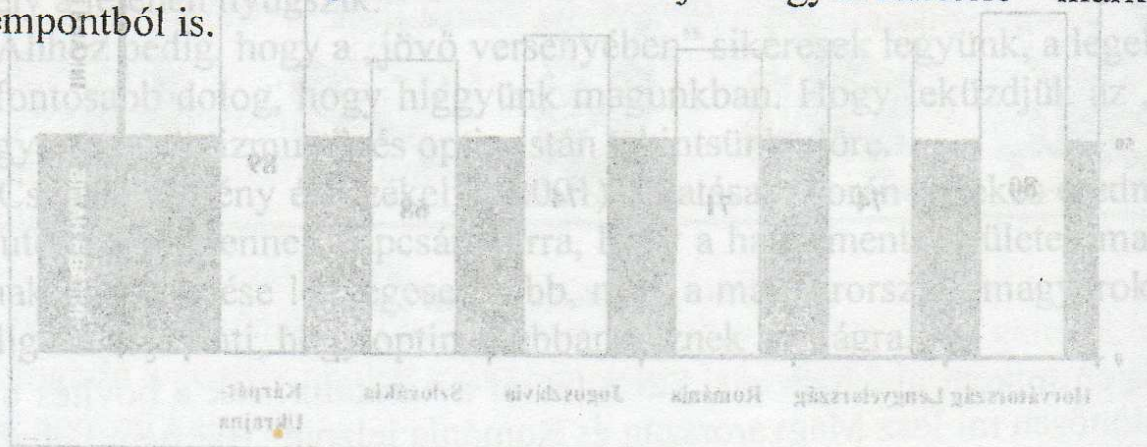
5. ábra – A (..... ország) és Magyarország közötti szoros együttműködés fontos feltétele annak, hogy mindkét ország sikeres legyen (Gallup 2002)

Ha viszont azt a kérdést vizsgáljuk, hogy a Romániában élők szerint Magyarország mennyire támogatja az ország EU-csatlakozását, sokkal rosszabb eredményeket kapunk.



6. ábra – Magyarország támogatja a (..... ország) euroatlanti integrációját – NATO, EU tagság (Gallup 2002)

Úgy tűnik, itt is szükség van még mindkét oldalról az országimázs-építésre. Magyarországnak jobban kell kommunikálnia, hogy fontosnak tartja Románia csatlakozását, utóbbinak pedig nagyobb bizalommal kell viseltetnie Magyarország iránt. Ez a sikeres jövő egyik feltétele – marketing-szempontról is.



5. ábra – A (..... ország) és Magyarország közötti szoros együttműködés fontos feltétele annak, hogy mindkét ország sikeres legyen (Gallup 2002)

Szakirodalom

- CSEPELI György–ÖRKÉNY Antal–SZÉKELYI Mária (2001): *A magyarok a magyarokról*. In: Hunyadi György–Nguyen Luu Lan Anh: *Sztereotípiakutatás – Hagyományok és irányok*. Budapest, ELTE Eötvös Kiadó
- GYÖRI Enikő Bettina (1998): *Az ország megítélése külső szemmel*. *Marketing és menedzsment* 3.
- JÓZSA László (2002): *Marketingstratégia*. Budapest, Műszaki Könyvkiadó
- KOTLER, Philip–JATUSRIPITAK, Somkid–MAESINCEE, Suvit (1997): *The marketing of nations: A strategic approach to building national wealth*. New York, Free Press
- PAPADOPOULOS, Nicolas–HESLOP, Louise (2002): *Country Equity and Country Branding – Problems and Prospects*. *Journal of Brand Management* 4.
- PAPP-VÁRY Árpád Ferenc (2003): *Hogyan látnak minket? – Országimázs és EU csatlakozás*. Gazdálkodók esélyei az Európai Unióban CD-ROM, Európa-napi konferencia a Nyugat-Magyarországi Egyetem Mezőgazdasági és Élelmiszer-tudományi Karának Európai Unió Oktatási Központja szervezésében, Mosonmagyaróvár, 2003. május 8–9.
- PAPP-VÁRY Árpád Ferenc (2002): *Az országimázs szerepe az európai uniós csatlakozásban*. Az európai integráció – a csatlakozás kihívásai, I. Regionális PhD konferencia, Kodolányi János Főiskola, Siófok, 2002. december 14.
- RANDALL, Geoffrey (2000): *Márkázás a gyakorlatban*. Budapest, Geomédia
- SZELES Péter (2001): *Arculatelmélet – A hírnév ereje*. Alapítvány a public relations fejlesztéséért, Budapest
- VAN HAM, Peter (2002): *A márkás állam felemelkedése – Az imázs és a hírnév posztmodern logikája*. *Marketing és menedzsment* 1.
- Hallgatni arany* – Svájci országimázs-intézet. HVG 2001. június 30.
- A magyarok bemenetele* – Koppenhágai döntés az EU bővítéséről. HVG 2002. december 21.
- Országimázs*. Interjú Serényi Jánossal és Radnai Lászlóval. *Marketing és menedzsment* 1996/5.
- Országkép kutatás*. Magyar Gallup Intézet 2002. február
- Promoting Poland: *Changing the Stereotype and the Reality*. The Warsaw Voice, Polish and Central European Review 2000. szeptember
- Selling Estonia* (2001), The Baltic States City Paper,
(<http://www.balticsww.com/news/features/selling-estonia.htm>)
- Swaying Stereotypes*. The Warsaw Voice, Polish and Central European Review 2002. június 30.
- Találjuk ki Magyarországot avagy: egy tudós földönjáró álmai* – interjú Hankiss Elemérrel (1996), *Marketing és menedzsment* 3.