
FINNORSZÁG MÁRKAÉPÍTÉSI TÖREKVÉSEI ÉS ORSZÁGMÁRKA KÉZIKÖNYVEI MINT JÓ GYAKORLAT

Papp-Váry Árpád

Budapesti Gazdasági Egyetem, papp-vary.arpad@uni-bge.hu

Porzsolt Péter

Soproni Egyetem, Porzsolt.Peter@phd.uni-sopron.hu

BEVEZETÉS

Éppen negyedszázada, 1998-ban jelent meg a nation brand, illetve nation branding fogalma először a szakirodalomban (Anholt 1998, Papp-Váry 2023), majd részben ennek hatására országimázs központok, országmárka tanácsok alakultak szerte Európában. Leegyszerűsítve, az országmárkázás nem más, mint egy ország pozicionálása, azaz megkülönböztetése, és erre épülve márkastratégia kialakítása és az országról szóló üzenetek egységesítése, amihez a vállalatok körében sikeresen bevált branding módszereket, eszközöket használja.

Az országmárkázás célja, hogy az országról pozitív kép alakuljon ki a világban, melynek hatására nőjön a turisták száma és az általuk elköltött összeg, javuljon az export, az innen jövő termékek megítélése, illetve az ország vonzó legyen a potenciális befektetőknek. De a jó országmárka hozománya lehet az is, hogy az ország fontosabb, erősebb szereplő lesz a nemzetközi szervezetekben, például az Európai Unióban. A tudatos országmárkázás egyik jellemzője az egységes kommunikáció, de az országmárkázás ennél többet jelent: a kínálatfejlesztésre is kihat. Ilyen szempontból egy jó márkastratégia egyben egy jó országstratégia, és fordítva. (Papp-Váry 2019)

Az arculati kézikönyv az országmárka-építés egységességét támogatja: segít meghatározni azokat az elsősorban vizuális eszközöket és azok használati szabályrendszerét, amelyek a kommunikációt segítik. Az arculati kézikönyv bemutatja a logót és részletezi, hogy hogyan lehet és hogyan nem lehet használni a különböző marketing kommunikációs anyagokon. Ideális esetben ez a kézikönyv

foglalkozik a színek és akár a képek használatával is. A márkakézikönyv avagy brand book másra, többre terjed ki: elmeséli az adott ország sztoriját, hogy mi teszi azt különlegessé, mi az identitása, milyen értékeket képvisel, milyen üzenetekkel és milyen módon kommunikál magáról. (Dinnie, 2010)

Nem véletlen, hogy ma már az arculati kézikönyvek mellett egyre gyakrabban megjelenik a márkakézikönyv fontossága. Megalkotásába ráadásul jobban be lehet vonni a lakosokat, állampolgárokat, mint egy alapvetően grafikai anyag, az arculati kézikönyve létrehozásába.

Jelen tanulmány célja, hogy egy olyan jól működő kezdeményezést vizsgáljon, amely példaértékű a nation brandingben. Ezért Finnország országarculat-építését mutatjuk be, mint jó gyakorlatot. Mivel az ország önálló államként csak 1917 óta létezik, mindmáig nagyon fontos, hogy földrajzi-történelmi státuszukat egyértelműen definiálják, így a márkaépítés része ez is. Finnország 1154-től Svédország része volt több száz éven keresztül, majd Oroszország területévé vált, amikor 1809-ben I. Sándor orosz cár elfoglalta a területet. Erre bő száz évre, 1917-ben kiáltotta ki függetlenségét az ország. Bár Finnország földrajzilag inkább a Baltikumhoz tartozott és a tartozik, a finnek tudatosan a skandináv országok csoportjába kezdték el sorolni magukat. Ez az attitűd meghatározó lett az országmárka kialakításában is.

Az országmárka építése egyébként több, mint 100 évre nyúlik vissza, hiszen az 1922-ben debütált *Finlandia* című filmet a külügyminisztérium megbízásából készítették, többek közt azzal a céllal, hogy az országot külföldön reprezentálják. A kétórás alkotás bemutatta a finn természetet, sportokat, hadsereget, mezőgazdaságot, és persze a finn fővárost is. (IMDB, 2023). Az 1960-as évektől a „Külföldi Kommunikáció Koordinációs Bizottsága” feladata volt az országmárka-építési tevékenység – amit persze még akkor sem hívtak országmárka-építésnek. 2006-ban ezt a bizottságot átalakították, a neve Finn Promóciós Testület lett. A lényeges változás 2015 őszén következett be, amikortól az ottani Miniszterelnöki Hivatal biztosított forrást a testület számára, új típusú feladatok ellátására. 2016-ban aztán újradefiniálták a bizottság feladatkörét, és ezek a feladatok tartalmazták a finn márkakézikönyv létrehozását is.

(Building the Image of Finland – Review of the Country Image Work 2015–2016, 2017)

MIÉRT ÉPÍT MÁRKÁT FINNRORSZÁG?

A Finn Promóciós Testület online elérhető 2015-16-os jelentése a következőképp vezeti fel a téma fontosságát (Building the Image of Finland – Review of the Country Image Work 2015–2016, 2017): „Az országimázst olyan mentális képek alkotják, amelyek az adott ország ismeretein, tapasztalatain és hiedelmein alapulnak. Az országimázs érdekképviseletet, kommunikációt és marketinget foglal magában, melynek célja a célcsoportok tudatosságának, véleményének és végső soron döntéseinek befolyásolása. Ez a feladat legjobb esetben is egy interaktív vita, semmint egyoldalú monológ. Az intézkedések és eszközök spektruma nagyon széles, és az országimázs például a diplomáciai képviselők minden munkájában megmutatkozik.” (...) „Az országimázs-fejlesztés konkrét hosszú távú eredményei gazdaságilag és politikailag egyaránt jelentősek lehetnek. A Finnországot érintő döntéseket külföldön magánszemélyek, cégek és nemzeti kormányok hozzák meg a tények, de talán még inkább a mentális képek alapján. Érzem, hogy a finn termékek kiváló minőségűek lesznek? Szeretnék partnert keresni Finnországból? Vigyem el a családomat Finnországba nyaralni? Merjek átköltözni Finnországba munka miatt? Finnország biztonságos ország, hogy cégünk ott fektessen be? Használhatunk-e finn tanácsadót oktatási rendszerünk reformjához? Együtt próbáljunk kiállni Finnországgal egy olyan ügyért, mint a nemek közötti egyenlőség, vagy esetleg egy másik országgal kooperáljunk a témában?” – olvasható a kiadványban.

A sikeres márkaépítéshez először is azt kell meghatározni, hogy a vizsgált időszakban milyen az országimázs avagy az országmárka megítélése – ilyen értelemben a két fogalom átfedi egymást. Erre az egyik leggyakrabban használt rendszer az országmárka hatszög és az azt mérő Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI). 2008 és 2016 között Finnország a 17. és 18. helyen szerepelt a listán, mely 50 országot rangsorolt. Ezt az időszakot vette alapul a Finn Promóciós

Testület a stratégia kialakításához. A helyezés egyébként az ország lakosságának méretét (5,6 millió fő) is figyelembe véve kifejezetten jónak számít. A módszertan alapján 6 különböző kategóriában határozták meg az erősségeket és gyengeségeket. Ezek a kategóriák a következők, azaz az országmárka-hatszög dimenziói a következők: turizmus, export, emberek, kormányzás, kultúra és örökség, befektetés és bevándorlás. (Anholt, 2006)

Finnország és márkájának erősségei ezek alapján (Finland's Country Branding Strategy, 2017):

A legjobb helyezést a szociálpolitika és a kormányzás szerezte. Finnországot hazai és nemzetközi viszonylatban is kompetensnek tekintik. Különösen nagyra értékelik a környezetvédelmi kérdésekben, a világbéke őrzőjeként betöltött szerepéért és a társadalomra jellemző egyenlőségért.

A finn üzleti szakértelmet erőteljesnek, a termékminőséget jónak értékelik, a finnek pedig technológiailag képzettnak tartják.

A finnek természetüknél fogva barátságosnak számítanak, pozitívan viszonyulnak a külföldiekhez. Mindenekelőtt becsületesnek, szorgalmasnak és megbízhatónak tartják őket. Az életminőség Finnországban magas színvonalú.

Finnország és márkájának gyengeségei ugyanez alapján az Anholt Nation Brands Index eredményeire építve (Finland's Country Branding Strategy, 2017):

Finnország „hajlamos lemaradni” az olyan „puha” mutatókban, mint a dinamizmus, az élénkség és a kultúra iránti (tágabb értelemben vett) érdeklődés mértéke.

Nincs kiemelkedő teljesítmény a sportban, a városok nyújtotta élményekben vagy a kulturális örökségben – legalábbis a Anholt Nation Brands Index kutatás során megkérdezettek véleménye szerint. Az idegenforgalmi helyezés hosszú távon javult, de éves szinten a változás nem látható.

A finn kultúrát a felmérés szerint nem értékeli túl magasra a nemzetközi közvélemény. Finnország a közelmúltban a kulturális exportra fordított befektetések ellenére sem emelkedett a közepszerűség fölé globális szinten a megkérdezettek szerint.

A FINN ORSZÁGARCULAT-ÉPÍTÉS, ORSZÁGMÁRKA-ÉPÍTÉS ALAPJAI

2015 és 2016 között az országmárka fejlesztéséhez a Finn Promóciós Testület új kommunikációs anyagok és eszközök létrehozásába kezdett. Ezek adják az alapot mind a mai napig. Annak érdekében, hogy iránymutatást nyújtsanak az összes szereplő munkájának irányításához, közös stratégiát és tematikus fókuszpontokat állítottak össze, amelyek erősítik Finnország imázsát, Finnország márkájának erősségeit. Ezek az elemek a Testület által évente elkészített tematikus naptárban is szerepelnek. Finnország számára konzisztens vizuális identitás is készült, amelyet bárki felhasználhat a Finnországgal kapcsolatos kommunikációjában. Az arculati elemek megtalálhatók a toolbox.finland.fi oldalon. A továbbiakban ennek néhány elemét emeljük ki.

A vizuális arculat magában foglalja a Suomi Finland logót, amelyet Finnország nemzetközi marketingjének támogatására terveztek. Suomi Finnország eredeti neve, ezt és emellett az angol Finland megnevezést együtt használják, Suomi – Finland kombinációban. Egy másik különleges arculati elem a Finlandica betűtípus, amely az összes kommunikációs eszközön felhasználásra kerül és szabadon elérhető. Az identításban használt színek a kék és a fehér, csakúgy, mint a zászló színe. (Suomi Finland Visual Identity, 2023)

A verbális arculat alapját a következők adják – a használt kifejezések némileg nehezen fordíthatók magyarra: „Az, ahogy beszélünk (The way we talk): Mindenkiel tudatni akarjuk, hogy Finnország: Megbízható, különc, együttérző. (We want everybody to know that Finland is: Reliable, Quirky, Sympathetic.)” (...) „A hangnemünk: Őszinte, különc, emberi. (This is the tone of voice we use: Honest, Quirky, Human.)” A márkaépítésben fontos szerepe van a sztoriknak, avagy a finnek történetének, ahogy a finnek látják. Ezért sztorikat gyűjtöttek össze, tematikusan kategorizálva. Szó van itt a mesterséges intelligenciáról, a körforgásos gazdaságról, a klíma-kérdésekről, az oktatásról, a boldogságról és még sok más egyéb témáról. A kész sztorikat bárki felhasználhatja Finnország népszerűsítésére. (Finland in Stories, Toolbox.finland.fi 2023)

Itt fontos kiemelni, hogy ezen sztorik egyike sem légből kapott kitaláció, hanem a finn valóságon alapulnak, melynek alappillére a felelősségteljes, jó kormányzás (good governance), a tudatosan megtervezett és sikeresen végrehajtott stratégiák. Utóbbi kormányzati, minisztériumi stratégiai anyagok ugyanúgy nyilvánosan elérhetőek, szépen és áttekinthetően szerkesztettek, könnyen olvashatók. Csak egy példát kiemelve: a 2017-ben a finn Ministry of Education and Culture által publikált „Strategy for Cultural Policy 2025” hosszú távra készült, fontos alapelveket lefektető dokumentum. Az országmárkázás kapcsán mindig érdemes hangsúlyozni, hogy ez nem csak és nem elsősorban egy szlogen, logó vagy éppen arculati rendszer, hanem a tudatos, konzekvens és megkülönböztető országmárka alapját éppen, hogy a következetes közpolitika és szakpolitika tudja adni, ahogy arra a téma neves szakértői, Anholt (2020), illetve Torres (2019) is felhívja a figyelmet.

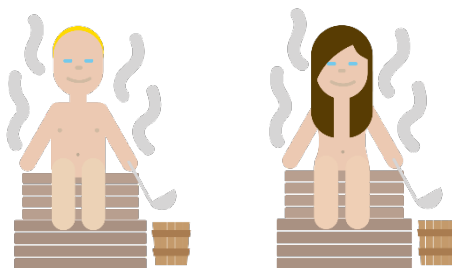
De visszatérve még a tájékoztató kiadványokra: A *This is Finland* egy rendszeresen megjelenő magazin a finnek mindennapi életéről, a gazdasági környezetről, a kulturális eseményekről, amely angol, kínai, orosz, német, francia és spanyol nyelven is elérhető. Digitálisan letölthető formában, de papíralapon is megrendelhető egy megadott e-mail címről.

KREATÍV KOMMUNIKÁCIÓ, VIZUÁLIS ÁBRÁZOLÁS: EMOJIK ÉS INFOGRAFIKÁK

Finnország esetében különleges elemei a márkázásnak az emoji, amelyek az országra jellemző fogalmakat jelenítik meg érdekes, vicces módon. Néhány példa ezek közül, azok szöveges magyarázatával, a Finland Toolbox leírásával:

„Szauna (A „szauna” érzés.): A szauna egy szent hely a finnek számára. Ebben az országban 5,4 millió emberre 3,2 millió szauna jut. A finnek meztelenül mennek szaunázni – gyakran családtagjaikkal együtt. Minden finnek megvan a maga saját módszere a szaunázásra, de mindegyik eredménye a megtisztult elme és test. Ez a szauna-lelkiállapot.”

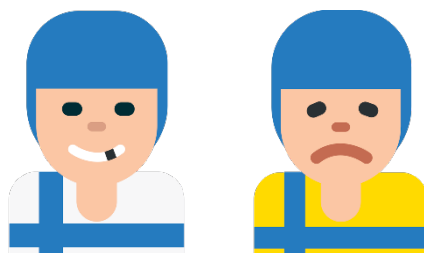
1. ábra: Emoji: Sauna



Forrás: *Toolbox.finland.fi* 2015a

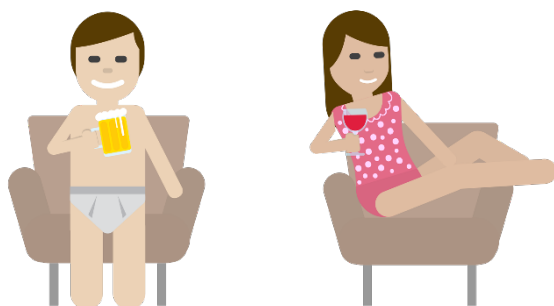
„Boldogság: Az érzés, hogy legyőzzük kedves szomszédunkat, Svédországot – bármiben. Finnország és Svédország olyan, mint egy testvérpár. Valaki, akivel összehasonlítja magát, és akivel versenyez. Valaki, akiről szeret vicceket mesélni, de egyben csodálja is. A győzelem nem igazán győzelem, hacsak nem Svédországgal szemben.” Ezek a hangulatjelek egy finn és svéd jégkorongozót mutatnak be. A finn játékos mosolyog, egy foga hiányzik, míg a svéd játékos szomorkodik.

2. ábra: Emoji: Happiness



Forrás: *Toolbox.finland.fi* 2015b

Kalsarikännit: „Ez egy különleges érzés, otthon fehérneműben lenni magunkat. Egy ital. Otthon. A fehérneműnkben. És van rá szó. Kalsarikännit.” Ezek a hangulatjelek egy mosolygó férfit és nőt ábrázolnak, akik fehérneműben ülnek a fotelekben. A férfi egy korsó sört tart a kezében, a nő pedig egy pohár vörösbort.

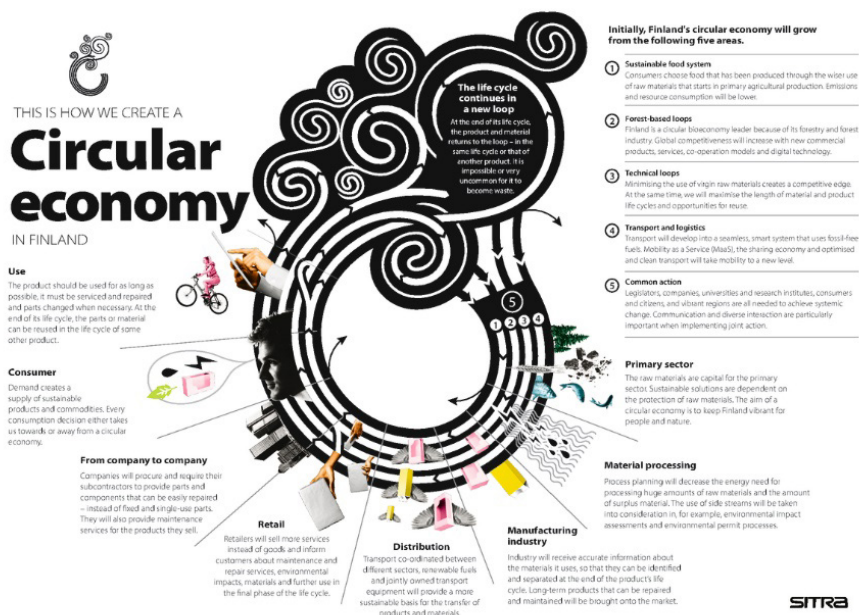
3. ábra: Emoji: Kalsarikännit*Forrás: Toolbox.finland.fi 2015c*

A brandépítés másik különleges eszköze az infografika, amely szemléletesen mutatja be az adott területen elért eredményeket. Ilyen például a körforgásos-gazdaság 2016-2025 közötti finn útiterve, mely a következő illusztráción látható.

Itt érdemes újra kiemelni, hogy az említett infografika csupán szemléletes összefoglalása a mögötte álló tudatos, hosszútávú stratégiának és tevékenységeknek. A körkörös gazdaság nem csupán egy gazdasági modell Finnországban, hanem egy egész rendszer, amely hatékonyan használja a digitalizációt és megújítja a társadalmi struktúrákat és üzleti modelleket. Ez a megközelítés kulcsfontosságú az erőforrások fenntartható felhasználásában és az üvegházhatású gázok kibocsátásának csökkentésében.

Egyben e terület is jól demonstrálja, hogy Finnországban mennyire fontos az állampolgári részvétel és bevonás a stratégiák kidolgozásában és végrehajtásában. A körforgásos gazdaság programjának elkészítését az önkéntesek közül véletlenszerűen kiválasztott 50 állampolgárból álló „zsűri” támogatta. Ezen kívül egy online ötletbörze platformon minden állampolgárnak lehetősége volt részt venni a program előkészítésében. (Ministry of Environment, Finland, 2021).

4. ábra: A körforgásos-gazdaság 2016-2025 közötti finn útiterve



Forrás: Toolbox.finland.fi 2019)

FINNORSZÁG 2023-BAN

Az országmárka stratégia kapcsán minden évben meghatározásra kerülnek azok a témák, amelyekkel az imázsépítést, márkaépítést szeretnék tematizálni. Ez a naptár a toolbox.finland.fi weboldalon megtalálható és bárki számára elérhető, aki érdeklődik a témák iránt és szeretné felhasználni azt. A 2023-as témannaptár tartalmazza az országmárkázási stratégia kulcselemeit. Felvezetése így szól: „Finnország arról ismert, hogy felvállalja a komoly kihívásokat; amikor a helyzet lehetetlennek tűnik, mi lépéseket teszünk. Finnországban a mindennapi élet a legjobb a világon. Finnország nyitott, gondoskodó, innovatív és jól működő társadalom, ahol a versenyképesség a magas szakértelemre, a fenntartható fejlődésre és az együttműködésre épül. Finnország nemzetközi párbeszédet folytat, és együttműködésen

keresztül keresi a megoldásokat.” (Toolbox,finland.fi, 2022) Ezen felül a stratégia meghatározza az adott év kiemelt területeit.

Az egyik ilyen terület a boldogság. „A boldogság infrastruktúrája Finnországban a bizalomra épül. Ez tesz rugalmassá bennünket, és a boldogságunk alapja. A World Happiness Report 2018 óta Finnországot a világ legboldogabb országának tartja. Mi Finnország titka? Ez az ország boldogságának infrastruktúrája.”

A másik terület az egyenlőség. „A finn boldogság középpontjában az egyenlőség áll, amely a boldog, jól működő társadalom kulcsa. Finnországban mindenki szabadon kibontakoztathatja a benne rejlő lehetőségeket. Természetesen az ország többről szól, mint jó kormányzás és esélyegyenlőség – Finnország és kultúrája emberek, városok, tánc, építészet és konyha, nem beszélve a több mint hárommillió szaunáról.”

A finn oktatás az országmárka-építés erős és fontos eleme. „A digitális innovációtól az oktatás, a kultúra, a kutatás és az üzleti élet jövőbeli készségeiig a finnek mindig új utakat keresnek az életminőség javítására. A jövő boldogságának biztosítása érdekében a fenntartható fejlődés elengedhetetlen prioritás. Finnország erőforrásait és szakértelmét az éghajlati megoldások kidolgozására összpontosította, hogy segítse a világ jobb irányba mozdítását. Az ország hosszú távú fenntarthatósági tapasztalata az erős természeti kapcsolatból fakad. Finnország a demokrácia, a jó kormányzás, az emberi jogok, az egyenlőség és a fenntarthatóság határozott szószólója. Finnország hozzájárul a világhoz, és szívesen megosztja megoldásait másokkal a közös kihívások leküzdése érdekében. A változás elképzelhetetlennek tűnhet, de csak addig, amíg nem cselekszünk.” – írja a stratégia. (Toolbox.finland.fi 2022)

Az eseménynaptár a témakalendárium része. Ebben a naptárban találhatóak meg havi lebontásban három fő terület eseményei, Ezek a területek: a közösségi médiakampány, a nemzetközi témák és végül a hazai témák. A 2023-as közösségi médiakampányok néhány kiemelt témája: szabadság a munkában, aktív állampolgárok, nemzeti parkok mindenkinek, és a biztonsággal kapcsolatos hírek. (Toolbox.finland.fi 2022)

ÖSSZEFOGLALÁS

Finnország márkaépítését elemezve azt láthatjuk, hogy az ország valamivel több, mint százéves fennállása óta folyamatosan igyekszik pozitív képet kialakítani magáról. A finn márkaépítés a skandináv törekvésekhez hasonlóan a társadalom egészét bevonva működik. Nem csupán egy vizuális arculatot alakítottak ki a témával foglalkozó kommunikációs szakemberek számára, hanem létrehoztak egy olyan márkafilozófiai háttérrel, valamint eszközkészletet, „toolbox”-ot, amely kézikönyvként használható mindenki számára.

Fontos leszögezni, hogy mindezt tudatosan tették, a Nations Brand Index kutatás eredményeire építve. Az erősségek és gyengeségek elemzése után az illetékes testület kidolgozta a márkaépítési stratégiát. Felismerték, hogy Finnország képét különleges eszközökkel érdemes formálni. Az üzenet meghatározásában kulcsfontosságú volt a hangnem.

Visszatekintve jól látszik, hogy mennyire tudatosan formálták a nemcsak az üzeneteket, de a marketingeszközöket, az emoji kampánytól kezdve az infógrafikákon át a témakalendáriumig.

A toolbox.finland.fi nyilvános weboldalon elérhetővé váltak azok az anyagok, amelyeket bárki felhasználhat, aki szeretne bekapcsolódni a folyamatba. Nyilvános képadatbázissal is segítik az újságírók és szakemberek munkáját. A ma már nélkülözhetetlen social media eszközök használatára is iránymutatóik vannak.

Tanulságos, ahogy minden üzenetet és eszközt nyilvánossá tesznek, így biztosítva azt, hogy az ország állampolgárai is aktívan részt vegyenek a márkaépítésben. Ez a széleskörű társadalmi bevonás nagyon sok területen jellemző az országban, így az állampolgárok számára természetes, hogy ezekben a folyamatokban részt vesznek. Mindennek hatására még jobbak lesznek az eredmények és az ország márkaképe fokozatosan javulhat, amit a nemzetközi országmárka indexeken is nyomon követhetünk.

Finnország országmárka-építése összességében egyfajta best practice-ként áll rendelkezésre. Az a stílus, amit kialakítottak, a különnc, vicces, kreatív imázs képes megjeleníteni a külső szemlélő számára egy olyan országot, ahol egy Burger Kingben akár szauna is

található. És ez csak egy érdekesség a 100 fun facts on Finland című infografikáról, ahol az országgal kapcsolatos legérdekesebb tényeket foglalták össze. Ezt a „fun facts” szemléletet is érdemes eltanulni tőlük.

IRODALOM

- Anholt, S. (1998). Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of Brand Management* 5, 395–406. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.30>
- Anholt, S. (2006). Why brand? Some practical considerations for nation branding. *Place Branding*, 2(2), 97–107. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990048>
- Anholt, S. (2020). *The Good Country Equation: How We Can Repair the World in One Generation*. UK: Berrett-Koehler Publishers.
- Building the image of Finland – review of the country image work 2015–2016 (2017). <https://toolbox.finland.fi/strategy-research/building-image-finland-review-country-image-work-2015-2016/>
- Dinnie, K. (2010). *Nation branding*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080554570>
- Finland's Country Branding Strategy (2017). <https://toolbox.finland.fi/strategy-research/finlands-country-branding-strategy/>
- IMDB (2023). *Finlandia*. <https://www.imdb.com/title/tt0138446/>
- Ministry of Education and Culture, Finland (2017). *Strategy for Cultural Policy 2025*. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80577/okm22.pdf>
- Ministry of the Environment (2021): *Strategic programme to promote a circular economy*. <https://ym.fi/en/strategic-programme-to-promote-a-circular-economy>
- Papp-Váry Á. (2019). *Országmarkázás – Országmarkázás – Versenyképes identitás és imázs teremtése*. Budapest, Akadémiai Kiadó
- Papp-Váry Á. (2023). *A 25-Year Odyssey in the World of Country Branding: Overcoming Challenges and Celebrating Triumphs*. Plenáris előadás, Day of Hungarian Science 2023, Budapesti Gazdasági Egyetem

- Suomi Finland Visual Identity (2023). Finland Toolbox. <https://toolbox.finland.fi/brand-identity-guidelines/>
- Toolbox.finland.fi (2015a). Emoji: Sauna. Finland Toolbox. <https://toolbox.finland.fi/finland-images/sauna/>
- Toolbox.finland.fi (2015b). Emoji: Happiness. <https://toolbox.finland.fi/finland-images/happiness/>
- Toolbox.finland.fi (2015c). Emoji: Kalsarikännit. [https://toolbox.finland.fi/finland-images/kalsarikännit/](https://toolbox.finland.fi/finland-images/kalsarikannit/)
- Toolbox.finland.fi (2019). Circular economy infographics. <https://toolbox.finland.fi/themes/nature-and-sustainable-development/circular-economy-infographics/>
- Toolbox.finland.fi (2022). Theme Calendar 2023. <https://toolbox.finland.fi/strategy-research/theme-calendar-2023/>
- Toolbox.finland.fi (2023a). Finland in Stories. <https://toolbox.finland.fi/finland-in-stories/>
- Toolbox.finland.fi (2023b). Finland Toolbox. <https://toolbox.finland.fi/>
- Torres, J. F. (2019). Nation Brand Builders – A retrospective assesment of Nation and Place Branding and its prospects for the future. Portugal: Uzina Books.

FERKELT BALÁZS
NAGY MILADA
(szerk.)

EURÓPAI EGYSÉG: A MAASTRICHTI SZERZŐDÉSTŐL A MODERN UNIÓIG

EUROPEAN UNITY:
FROM MAASTRICHT TO MODERN UNION



APOSZTRÓF

**EURÓPAI EGYSÉG:
A MAASTRICHTI SZERZŐDÉSTŐL
A MODERN UNIÓIG**

**EUROPEAN UNITY:
FROM MAASTRICHT TO MODERN UNION**

Szerkesztette:
FERKELT BALÁZS
NAGY MILADA

© Szerzők, 2024

© Szerkesztők: Ferkelt Balázs és Nagy Milada, 2024

A tanulmányokat lektorálták:

Domonkos Endre, PhD

Ferkelt Balázs, PhD

Gyene Pál, PhD

Krasztev Péter, PhD

Lisányi Endréné Beke Judit, PhD

Majoros Pál, CSc

Nagy Milada, PhD

Sándorné Kriszt Éva, PhD

Törzsök Éva, CSc

Válóczi Marianna, PhD

**EURÓPAI EGYSÉG:
A MAASTRICHTI SZERZŐDÉSTŐL
A MODERN UNIÓIG**

**EUROPEAN UNITY:
FROM MAASTRICHT TO MODERN UNION**

Szerkesztette:

FERKELT BALÁZS
NAGY MILADA

Aposztróf, Budapest, 2024