



Felépítés

- Definíciós polémia: márka, márkázás, imázs
- A márkák értéke
- Márkarangsorok 2007 második felében
- Az országok is márkák?
- Országmárkaérték-számítás a hagyományos márkák értékéből
- Országmárkaérték komplexebben (Nation Brand Hexagon modell)
- Mire hathat a márkázás az országok esetében?

Mi a márka?

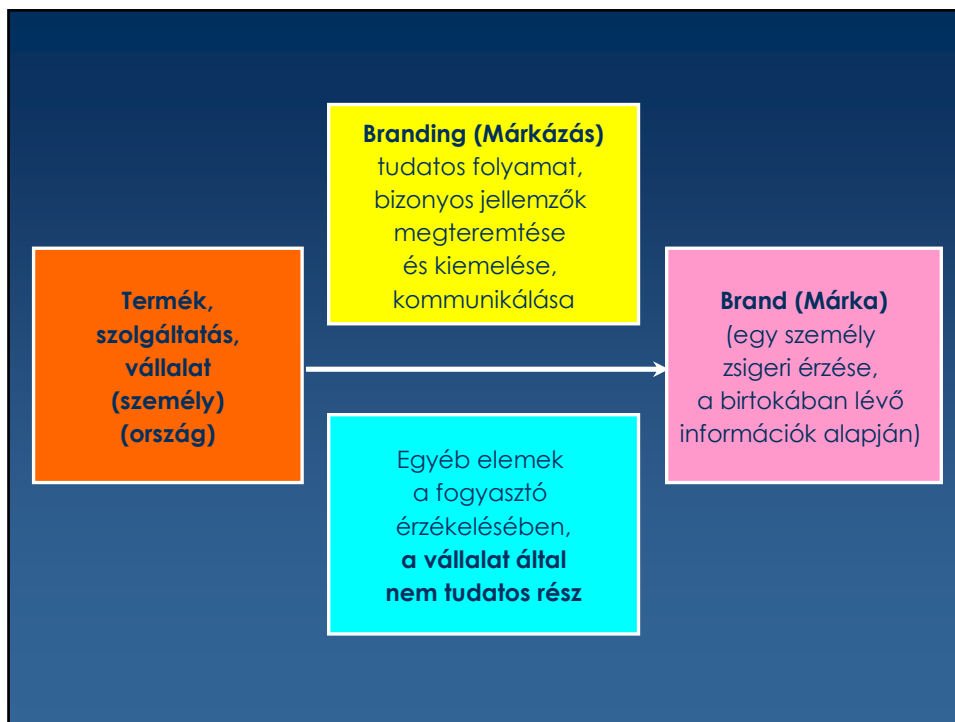




A márka nem a polcon van,
hanem a fogyasztók fejében.

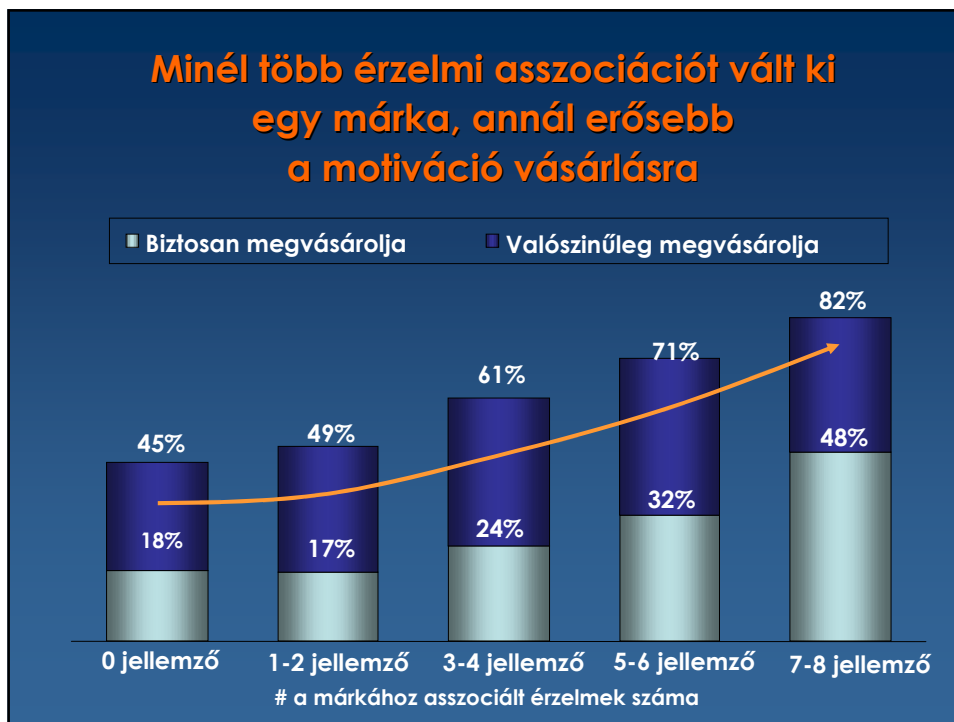


Többféle márkaimázs lehet,
de megvan bennük a közös pont.



A márka érték.





Mégis mennyit érnek a márkák?

A márkák értékesek

Johnson and Johnson:

*„Cégünk neve és védjegyeink képviselik
a legnagyobb értéket
az általunk birtokolt javak között.”*

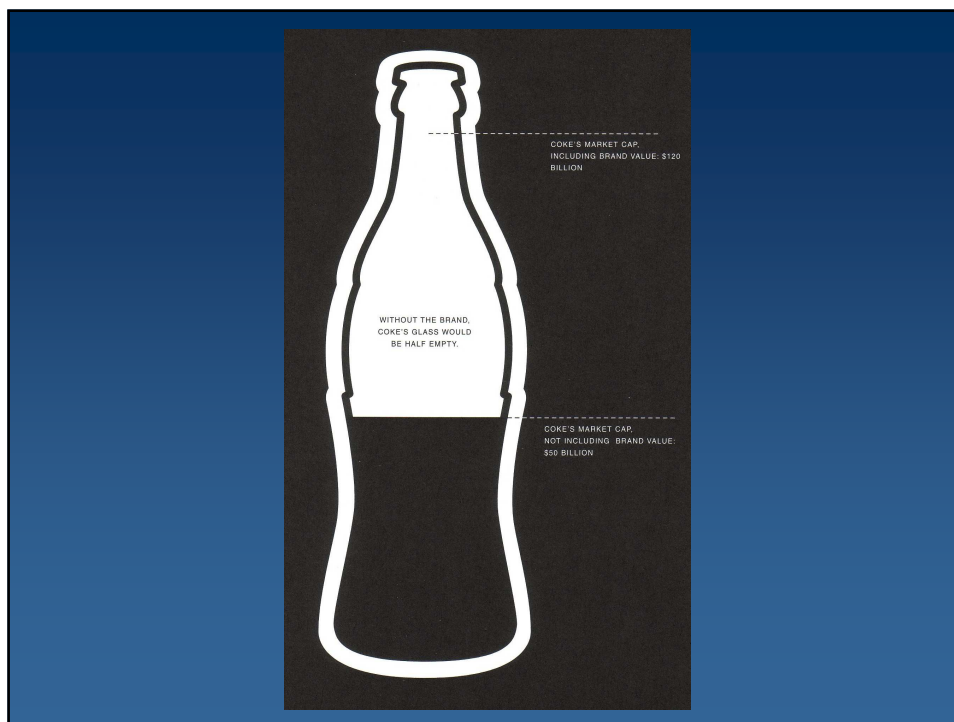
Fred Smith, Fedex:

*„10-12 éve egy érdekes dolgot fedeztünk fel,
amikor a mérleget néztük.
Hogy a márka értéke a legfontosabb.
Pedig az nem is szerepelt a papírokon.”*

Interbrand rangsor

- A márka pozíciója
- A márka várható élettartama
- A márka várható piaci stabilitása
- A márka globális jelentése
- A márka jövőbeni irányzata
- A marketingtámogatás szintje
- A márka jogi védelme

Helyezés	Márkanév	Származási hely	2007-es márkaérték (millió dollárban)
1	Coca-Cola	USA	65 324
2	Microsoft	USA	58 709
3	IBM	USA	57 091
4	General Electric	USA	51 569
5	Nokia	Finnország	33 696
6	Toyota	Japán	32 070
7	Intel	USA	30 954
8	McDonald's	USA	29 398
9	Disney	USA	29 210
10	Mercedes	Németország	23 568
11	Citi	USA	23 443
12	Hewlett-Packard	USA	22 197
13	BMW	Németország	21 612
14	Marlboro	USA	21 283
15	American Express	USA	20 827
16	Gillette	USA	20 415
17	Louis Vuitton	Franciaország	20 321
18	Cisco	USA	19 099
19	Honda	Japán	17 998
20	Google	USA	17 837



Millward Brown BrandZ rangsor

- Hasonló alapok +
- 1 millió ember megkérdezése világszerte

Helyezés	Márkanév	Származási hely	2007-es márkaérték (millió dollárban)
1	Google	USA	66 434
2	General Electric	USA	61 880
3	Microsoft	USA	54 951
4	Coca-Cola	USA	44 134
5	China Mobile	Kína	41 214
6	Marlboro	USA	39 176
7	Wal-Mart	USA	36 880
8	Citi	USA	33 706
9	IBM	USA	33 572
10	Toyota	Japán	33 427
11	McDonald's	USA	33 138
12	Nokia	Finnország	31 670
13	Bank of America	USA	28 767
14	BMW	Németország	25 751
15	Hewlett-Packard	USA	24 987
16	Apple	USA	24 728
17	UPS	USA	24 580
18	Wells Fargo	USA	24 284
19	American Express	USA	23 113
20	Louis Vuitton	Franciaország	22 686

Papp-Váry Árpád Ferenc

Márkás országok - Márkaérték számítás

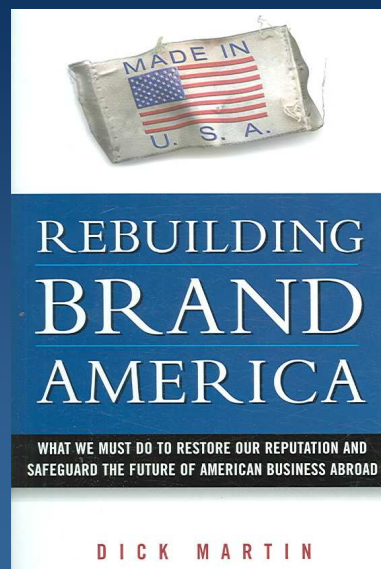
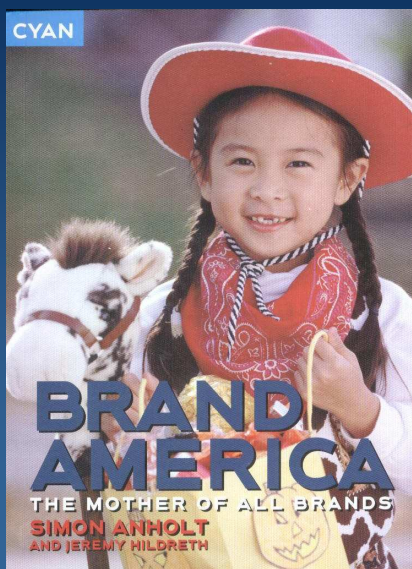
Galyatető, 2007. november 26-27.

Magyar Szabadalmi Hivatal konferencia

Az amerikai márkák jók, sőt a legjobbak

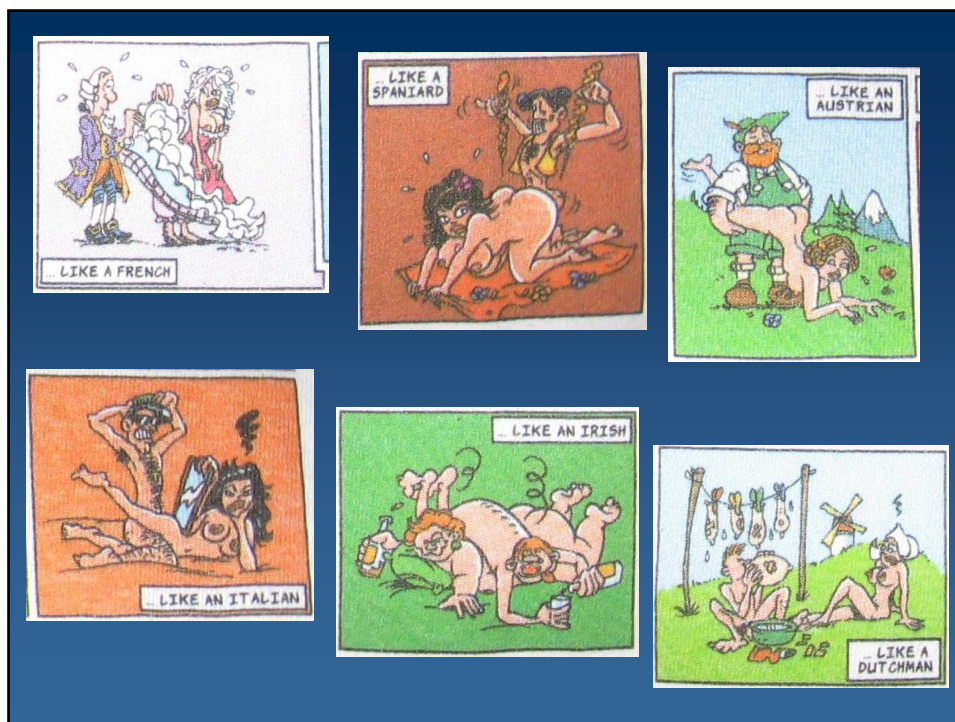
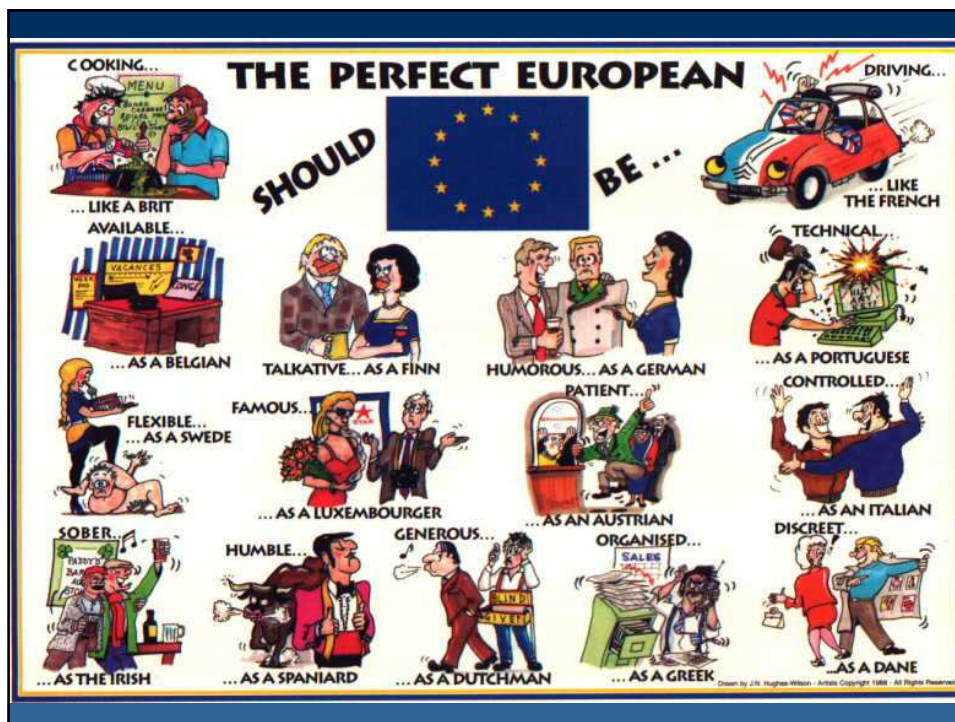


De az Amerika márka már nem annyira



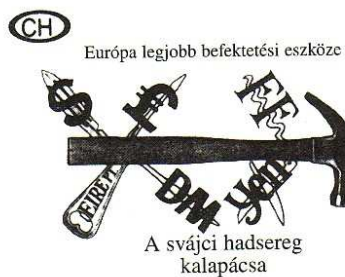


**Szóval az országok
is lehetnek márkák?**

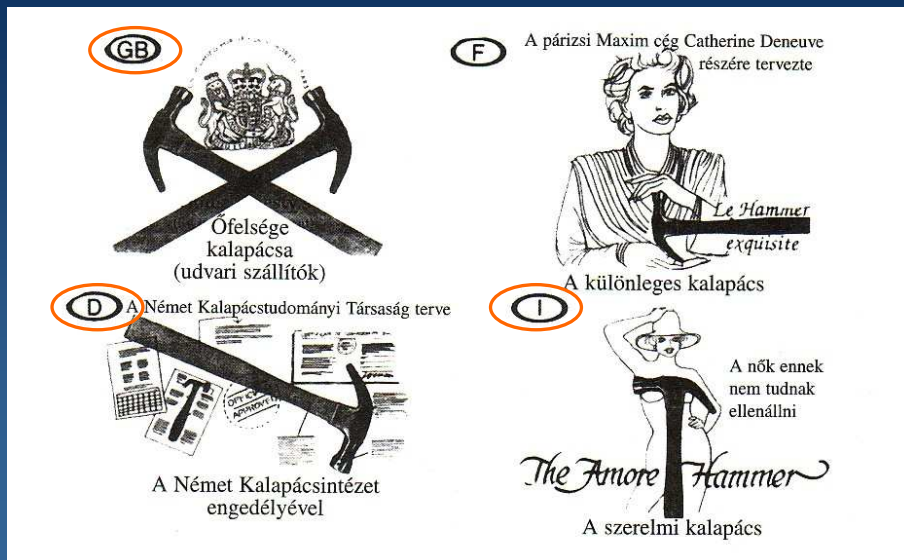




Ugyanazon termék reklámja egyes országokban



Ugyanazon termék reklámja egyes országokban



Hogyan döntünk az országokról?

Termékeik megvásárlójaként



Turistaként



Tőkebefektetőként

FEKTESSEN BE MACEDÓNIÁBAN
Új vállalkozási paradicsom Európában

✓ LEGALACSONYABB EGYSÉGES VÁLLALKOZÁSI ADÓ	10%*
✓ LEGALACSONYABB EGYSÉGES SZEMÉLYI JÖVEDELEMADÓ	10%*
✓ ADÓ AZ ÜRABEFEKTETETT NYERÉSEGRE	0%
✓ GYORS CÉGBEJEJTÉSI ELJÁRÁS	3 nap
✓ RENDELKEZÉSERE ÁLLÓ VERSENYKÉPES MUNKAERŐ	370 € havi átlag bruttó fizetés
✓ SZABAD HOZZÁFÉRÉS EGY NAGY PIACHOZ	650 millió fogyasztó**
✓ MAKROKÖNOMIAI STABILITÁS	3,1% infláció
✓ KITŰNŐ INFRASTRUKTÚRA	Wi-Fi ország
✓ EU- ES NATO-TAGJELÖLT ORSZÁG	



KERTEKEZTETVE A SZABAD Kereskedelmi
Zónákban és a NATO tagországokban:

- 10 éves kifizetés a vállalkozási adó alól
- 0 évesen a jövedelmek 10% -át lehet kivonni
- 10 évesen az adó 10% -ra csökken
- 10 évesen az adó 5% -ra csökken
- 10 évesen az adó 0% -ra csökken

Bővebb tájékoztatásért látogasson el honlapunkra: www.investinmacedonia.com
vagy jelemezzen az alábbi számokkal: ++389 2 3100 111, fax ++389 2 3100 100
e-mail: info@investinmacedonia.com

Forrás: 2006. évi 12. sz. 2007. évi 1. sz. ***Szabad kereskedelmi övezetként 27 EU- országgal és 13 más európai országgal.

Az országok értéke márkaik értéke alapján

Az Európai Márkaintézet felmérése

- 24 ország 16 iparágának vizsgálata
- Összesen 3000 márka

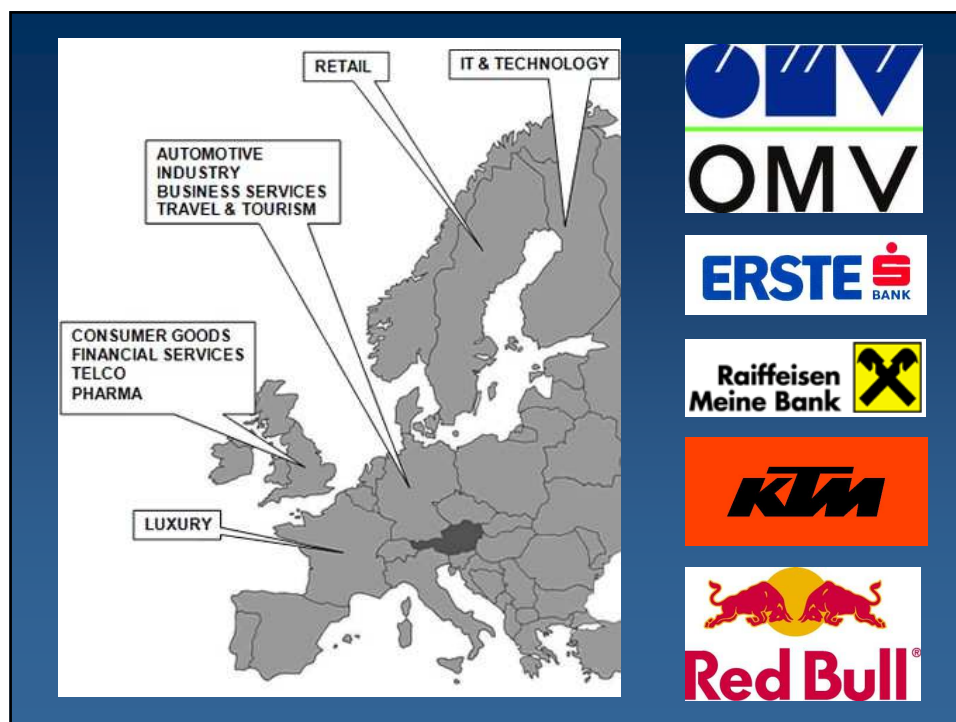
Helyezés	Márkanév	Származási hely	2007-es márkaérték (millió dollárban)
1	Nokia	Finnország	32 332
2	Vodafone	Nagy-Britannia	20 695
3	Mercedes Benz	Németország	20 483
4	Deutsche Bank	Németország	16 835
5	Telefonica	Spanyolország	16 320
6	Louis Vuitton	Franciaország	16 031
7	BMW	Németország	15 400
8	T-Mobile	Németország	12 800
9	Orange	Franciaország	12 500
10	HSBC	Nagy-Britannia	12 078
11	Royal Bank of Scotland	Nagy-Britannia	11 896
12	Red Bull	Ausztria	10 943
13	Nescafé	Svájc	10 283
14	Ericsson	Svédország	9 915
15	UBS	Svájc	9 875
16	Generali	Olaszország	9 059
17	Barclays	Nagy-Britannia	9 040
18	BNP Paribas	Franciaország	8 972
19	Allianz	Németország	8 754
20	IKEA	Svédország	8 737

Papp-Váry Árpád Ferenc

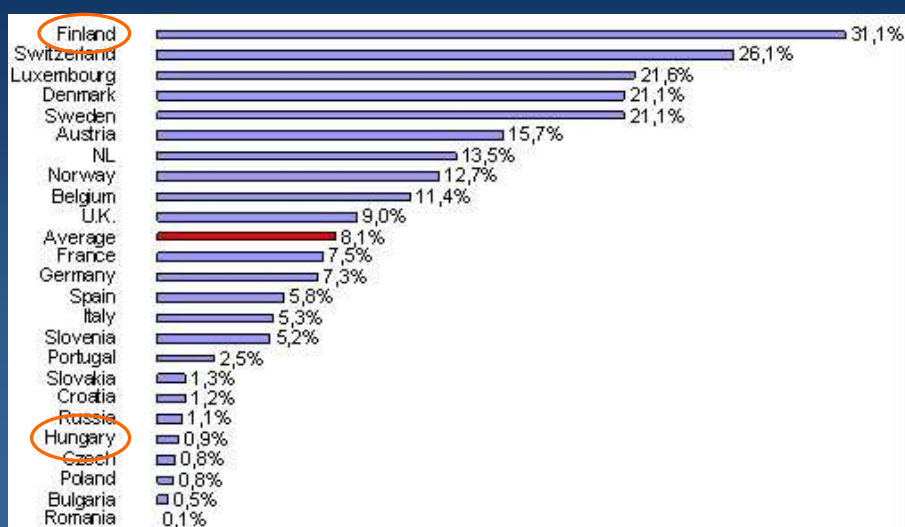
Márkás országok - Márkaérték számítás

Galyatető, 2007. november 26-27.

Magyar Szabadalmi Hivatal konferencia



Az ország top 10 márkájának értéke az ország GDP-jéhez képest



Papp-Váry Árpád Ferenc

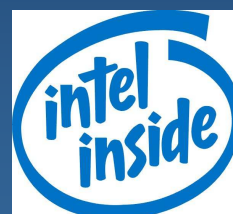
Márkás országok - Márkaérték számítás

Galyatető, 2007. november 26-27.

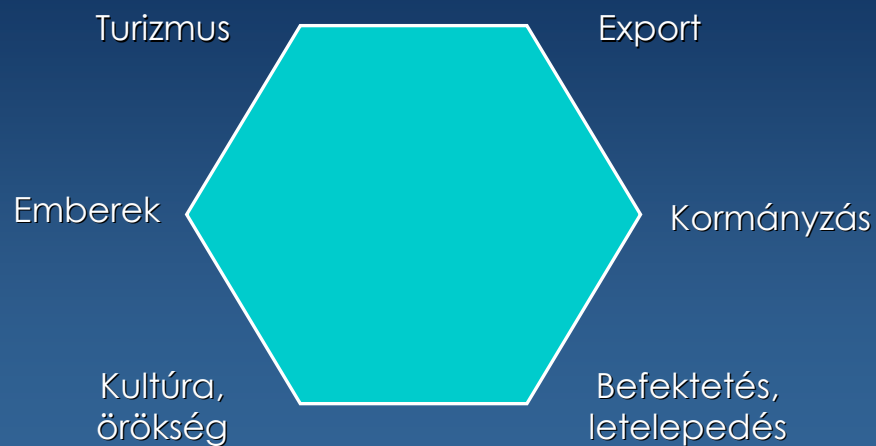
Magyar Szabadalmi Hivatal konferencia

Az országok értéke komplexebben

Milyen márka az ország?



Simon Anholt, Nation Brand hexagon



Anholt 2006. év végi rangsora

United Kingdom	131.44	1	Brazil	109.25	20
Germany	128.40	2	Russia	107.00	21
Canada	127.81	3	China	105.97	22
France	126.94	4	Argentina	104.99	23
Switzerland	126.21	5	Czech Republic	104.57	24
Australia	125.38	6	Hungary	104.48	25
Sweden	125.32	7	Poland	103.96	26
Italy	125.04	8	Singapore	103.53	27
Japan	124.67	9	Mexico	102.42	28
United States	123.88	10	India	102.34	29
The Netherlands	123.43	11	Egypt	102.25	30
Spain	122.80	12	South Korea	100.97	31
Denmark	121.49	13	South Africa	99.24	32
Norway	121.02	14	Malaysia	97.21	33
New Zealand	118.57	15	Estonia	97.19	34
Ireland	115.90	16	Turkey	96.56	35
Belgium	115.49	17	Indonesia	94.22	36
Portugal	114.00	18	Israel	93.87	37
Iceland	110.37	19	Iran	76.94	38

Papp-Váry Árpád Ferenc

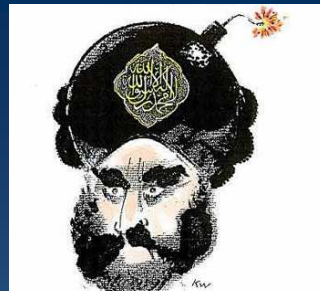
Márkás országok - Márkaérték számítás

Galyatető, 2007. november 26-27.

Magyar Szabadalmi Hivatal konferencia

A márka megítélésének változása

- Hosszú távon
- Nagy ritkán rövid távon



	Denmark 2006	Denmark 2005	Norway 2006	Norway 2005
People	% choosing	% choosing	% choosing	% choosing
Dishonest	10	1	5	0
Unreliable	11	3	5	2
Rude	12	3	5	1
Ignorant	6	2	4	4
Total negatives	39	9	19	7
Government				
Unpredictable	11	6	14	6
Dishonest	14	4	4	2
Dangerous	10	1	4	1
Sinister	19	3	8	0
Unstable	8	1	7	1
Total negatives	61	15	37	10
Trustworthy/honest	19	48	28	44

Márkaérték számítás pénzben az Anholt-modellben

- Royalty relief megközelítés
- Mennyiért vehetné meg egy harmadik féltől a márkanévét?
- Brand Hexagon felmérései +
- Beutazó turisták száma, GDP növekedés, hazai és nemzetközi befektetések az országban, exportált termékek piaci részesedése

Ország	2005 márkaérték (millió dollárban)	Márkaérték / GDP	Márkaérték / fő (dollárban)
USA	17 893 000	152%	60 963
Japán	6 205 000	133%	48 566
Németország	4 582 000	167%	55 449
Egyesült Királyság	3 475 000	163%	58 492
Franciaország	2 922 000	143%	48 714
Olaszország	2 811 000	167%	48 821
Spanyolország	1 758 000	169%	38 566
Kanada	1 106 000	111%	34 669
Ausztrália	821 000	133%	40 785
Hollandia	792 000	137%	48 762

Ország	2005 márkaérték (millió dollárban)	Márkaérték / GDP	Márkaérték / fő (dollárban)
Dánia	772 000	320%	143 055
Kína	712 000	43%	549
Oroszország	663 000	113%	4 641
Svájc	558 000	156%	75 621
Belgium	456 000	130%	43 864
Svédország	398 000	115%	44 309
Írország	300 000	165%	74 658
India	291 000	46%	270
Mexikó	281 000	41%	2 704
Norvégia	276 000	110%	60 151
Dél-Korea	240 000	26%	4 986

Ország	2005 márkaérték (millió dollárban)	Márkaérték / GDP	Márkaérték / fő (dollárban)
Törökország	189 000	63%	2 365
Portugália	189 000	112%	18 067
Brazília	181 000	30%	1 013
Szingapúr	106 000	100%	24 761
Új-Zéland	102 000	106%	25 132
Dél-Afrika	94 000	44%	2 282
Magyarország	78 000	77%	7 699
Egyiptom	67 000	21%	976
Csehország	55 000	51%	5 379
Argentína	55 000	36%	1 432
Lengyelország	43 000	18%	1 138

**Hogyan lehet építeni
az országmárkát
(és növelni az értékét)?**

Mit tud és mit nem tud a branding?

**Nem kontrollálható az összes „touch point”,
de a fontosakat uralni lehet**

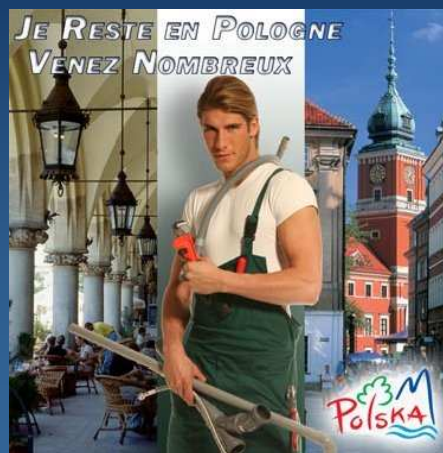
Arculati anyagok

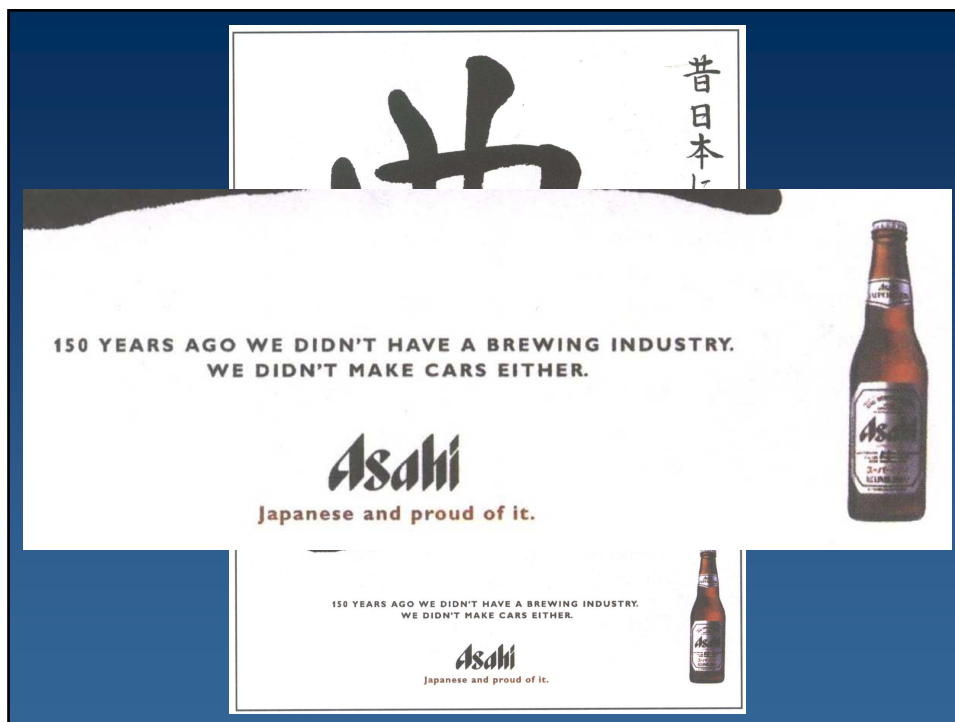


Welcome



**Nem lehet megváltoztatni,
ami az emberek fejében van.
De lehet rá építeni.**





Nem lehet lecserélni a márkanevet. Vagy mégis?

- Where are you from?
- Poland.
- Ah, Holland!

- Where are you from?
- Hungary.
- Are you hungry?



Politikai névcseré

Ceylon
Zaire

Srí Lanka
Kongó



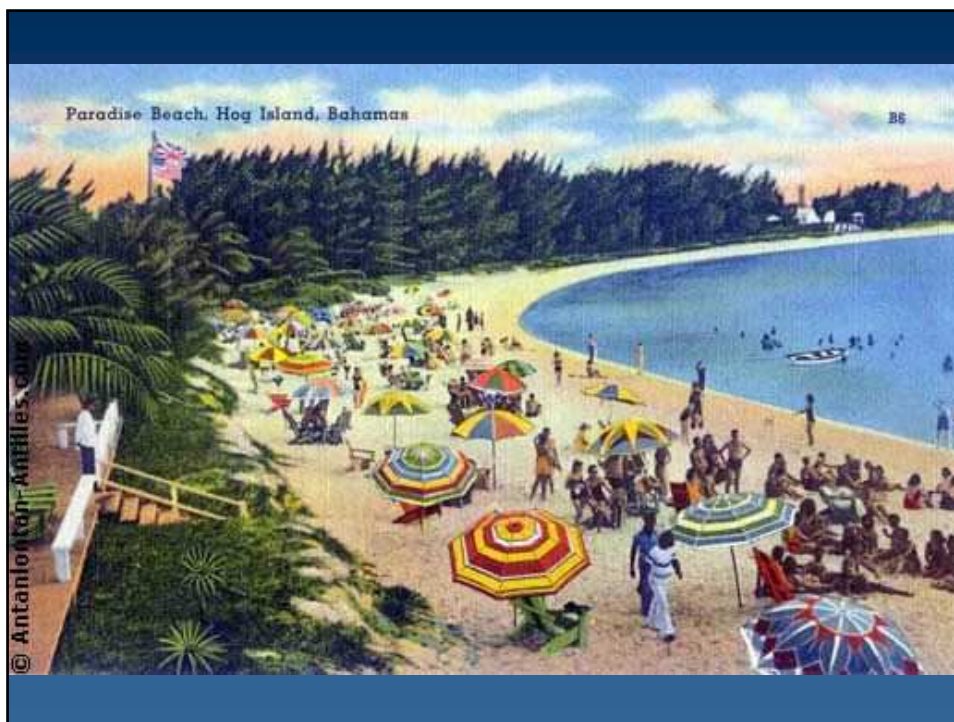
Politikai névcseré

Ceylon
Zaire
Macedonia

Srí Lanka
Kongó
FYROM

Marketing csere

Disznó-sziget Paradicsom-sziget





Marketing csere

Disznó-sziget	Paradicsom-sziget
Guatemala	Guatemaya?
Estonia	Estland? E-stonia?
Czech Republic	Czechia? Moravia?
Great-Britain	Britain



Economist.com

This article is premium content. In order to gain access to it please either [Log in](#), [Activate](#) your complimentary web account if you are a print subscriber, or [Subscribe now](#)

[Return](#) to the previous page

The Czech Republic

Renaming the Czech Republic

May 20th 2004
From *The Economist* print edition

BELOVED as it is of headline writers, for whom anything Czech will be in the post on the rare occasions when it is not being bounced or mated, the name of the Czech Republic gives little pleasure to Czechs themselves. It is too formal for everyday use, they say. Nobody takes a holiday in the Kingdom of Spain or the Commonwealth of Australia....

A verseny egyre nagyobb

1945	51 ország
2007	192 ország

Pozicionálás kell, központi márkaígéret

Miben más az ország, mint a többi?

Mi lehet a **központi** vivőüzenet?

Nehéz olyat találni, ami egyszerre érdekes:

- a turistáknak
- a termékvásárlóknak
- a befektetőknek
- a diplomáciának

Ami nem működik: mindennek lenni

Discover !

The land of contrasts

„The land of contrasts”

- | | | |
|----------------------|---------------------|---------------------------------|
| ■ Texas (US) | ■ Quebec | ■ Ethiopia |
| ■ Mozambique | ■ Jamaica | ■ Bahrain |
| ■ Kansas (US) | ■ Turkey | ■ Nepal |
| ■ Idaho (US) | ■ Iceland | ■ Namibia |
| ■ The Middle East | ■ Brazil | ■ Morocco |
| ■ Urumqi (China) | ■ Chile | ■ Tibet |
| ■ Iran | ■ Papua New Guinea | ■ Rajasthan |
| ■ Malta | ■ Mexico | ■ South Korea |
| ■ South Africa | ■ Indonesia | ■ Britain |
| ■ Thailand | ■ Japan | ■ Brittany |
| ■ India | ■ Australia | ■ Normandy |
| ■ Cornwall (England) | ■ Dubai | ■ Venezuela |
| ■ Scotland | ■ Portugal | ■ Pakistan |
| ■ Russia | ■ Nicaragua | ■ San Bernadino County (Calif.) |
| ■ Costa Rica | ■ Latvia | ■ Murcia (Spain) |
| ■ Tunisia | ■ Ecuador | ■ Finland |
| ■ Israel | ■ Southeast Crete | ■ Kosovo |
| ■ Egypt | ■ Zimbabwe | ■ Bhutan |
| ■ Alaska | ■ Eastern Sierra | ■ Italy |
| ■ Mali | ■ Kenya | ■ Norway |
| ■ Northern Sweden | ■ The United States | ■ Spain |
| ■ Vietnam | ■ Guatemala | ■ The Pyrenees |
| ■ Canada | ■ Bihar (India) | ■ Tashkent (Uzbekistan) |

69+

Ami nem működik: mindennek lenni

Discover !

The land of contrasts

The meeting point

The heart of Europe

Everything under the sun



Ami egy fokkal jobb

Poland – Creative tension

Cool Britannia

**„Cool Britannia
Britannia, you are cool
Take a trip!
Britons ever ever ever
Shall be hip”**

**(1967's 'Cool Britannia'
by The Bonzo Dog Doo-Dah Band)**



Cool Britannia

British prime minister Tony Blair recently said he wants to give tradition-bound England a hipper, more modern image. Among the planned changes:

- Stodgy, old-fashioned telephone booths replaced with dematerializing, time-traveling Tardises
- Third TV channel added
- Bobbies to wear rain slickers, drive multi-mirrored Vespa scooters
- BBC commissioned to create hip urban sitcom, *Yo! Are You Being Served, Bitch?*
- Barristers' wigs replaced with "Swinging London"-era psychedelic day-glo body paint
- Britain towed to Caribbean for exciting new "Tropical Rhythms Britain"
- Citizens to live in slightly less-distant past

Hogy valamik legyünk,
fel kell adnunk sok egyébét



Kérdések?

apappvary@bkf.hu