

GERDESICS VIKTÓRIA, RÁCZ-PUTZER PETRA, OROSDY BÉLA: Ország (márka)sokk – mi lesz veled, ukrán országimázs?

Absztrakt

A körülöttünk zajló globális események már rég túlmentek azon, hogy a környezet védelmét talán már mind komolyan vesszük, és próbálunk hatni azokra a következményekre, amelyeket közösen okoztunk, és közösen próbálunk elkerülni. Már épp kezdtünk tudatosan és felelősen élni, amikor néhány éve ez mind háttérbe szorult, mert leigázta a Földet egy vírus, amire nem volt, nincs ráhatásunk. Aztán amikor már épp ahhoz is kezdtünk hozzászokni, kitört a háború Ukrajnában. Európában volt már ilyen a világháborúk óta is, de annak is már 30 éve; az etnikai (és persze politikai) alapú délszláv háború 1991-ben tört ki és a volt-jugoszláv tagállamokat sújtotta közel egy évtizedig, elsősorban Horvátországot és Bosznia-Hercegovinát. Ezek az országok a mai napig magukon hordozzák a háború nyomait, hiszen az az országmárka részévé vált, és az országimázsban köszön vissza, akár, amikor egy EU-csatlakozásról, akár, amikor egy turisztikai desztináció kiválasztásáról beszélünk. A tanulmány alapjául kíván szolgálni egy további gondolatmenetnek, amely az idő előrehaladtával pontosabb képet tud majd mutatni, vagy akár mérni az ukrán országimázsról, egy elméleti modellt alapul véve vizsgálja ezt az aktuális márkasokkot.

Kulcsszavak: országimázs, versenyképes identitás, Ukrajna, Horvátország

Abstract

The global happenings around us have long ago exceeded the line where we take the environmental protection seriously and we are all trying to affect on the consequences we have caused and want to avoid together. We have just begun to live consciously and responsibly when all this stuck in the shadow of a virus conquering the World that we could and cannot have control on. By the time we have just begun to get used to this new type of life, the war broke out in Ukraine. There has already been such a thing also since the world wars, but it has been more than 30 years ago; the ethnic (and political, of course) -based Yugoslavian War broke out in 1991 and hit the ex-Yugoslavian states for almost a decade, primarily Croatia and Bosnia-Herzegovina. These countries still carry the traces of the war as it became part of the country brand and returns in the country image, even thinking about an EU-accession or just choosing a tourist destination. Present study aims to provide a basis for further thinking that could give or even measure a more precise picture about the Ukrainian country image, studying this actual brand shock with the help of a theoretical model.

Keywords: country image, competitive identity, Ukraine, Croatia

GERDESICS VIKTÓRIA
PhD, egyetemi adjunktus, Pécsi
Tudományegyetem,
gerdesicsv@tkk.pte.hu

RÁCZ-PUTZER PETRA
PhD, egyetemi adjunktus, Pécsi
Tudományegyetem,
putzerp@tkk.pte.hu

OROSDY BÉLA
CSc, c. egyetemi tanár, Pécsi
Tudományegyetem,
orosdy.bela@tkk.pte.hu

1. Bevezetés

Az elmúlt években sokkoló dolgok történnek körülöttünk. Már éppen kezdünk alkalmazkodni az időnként hullámokban megjelenő maszkos, frusztráló távolságtartással megnehezített mindennapokhoz, s most hónapok óta nyugtalanítja a világot egy a közelünkben dúló háború. Nem célunk, hogy tanulmányunk a háborút vagy annak szűken értelmezett gazdasági hatásait fejtegesse, inkább azzal kívánunk foglalkozni, mi is történik az ukrán országimázssal, és vajon mi várhat rá a jövőben. Minekután a téma olyannyira aktuális, hogy bármelyik pillanatban bármelyik irányba megváltozhat, most még semmiképp sem juthatunk egzakt következtetésekre. Épp ezért a tanulmány azt fejtegeti, hogy vajon az a jelenség, amit a tőzsdén tapasztalunk, például amikor nem várt adott jelenség, bejelentést követően megugrik (pozitív sokk) vagy épp bezuhan (negatív sokk) adott részvényárfolyama, előfordulhat-e az országimázs vonatkozásában, vannak-e ilyen sokkok, és ha igen, miképp hatnak. A cél tehát annak feltárása, hipotetikus elemzése, hogy egy klasszikus modellt alapul véve azonosítsuk, milyen dimenziókban vannak, várhatóak változások, és érdemes elgondolkodni azon is, a jelenlegi áldozati szerep, amely kijutott már más országoknak is hasonló helyzetben, vajon mennyire hosszútávon emeli a márkaértéket, vagy mennyire lehet tartós alapja bármilyen imázssalakulásnak is.

2. Országmárka és országimázs

A márka-szakirodalom kezdete ugyan a IX. századra tehető – amikor a damaszkuszi Abu al-Fadl Dzsafer Ibn Ali megírta a Nagy tudáskönyv a kereskedelem szépségeiről, a jó és a rossz reklám hatásáról és a termékhamisításról c. művét (ANHOLT, 2005), a márkák igazán a XIX. század végén kerültek előtérbe. Egyrészt azért történt ez így, mert az ipari forradalommal lehetővé vált a tömegtermelés és jelentőséghez jutott a megkülönböztetés, másrészt, mert az emberiség ekkorra tanult meg olvasni, így maga a márkanév is szerephez juthatott. BAUER (2016:17 in BAUER-KOLOS, 2016) megfogalmazásában „*a márka olyan szimbolikus és fizikai tulajdonságok összessége, melynek feladata termékek és szolgáltatások egy gyártóval való azonosítása, azoknak más termékektől való megkülönböztetése és a pozicionálásban meghatározott értékek képviselése.*” Az Amerikai Marketing Szövetség definíciója szerint a márka „*egy név, kifejezés, jel, szimbólum, dizájn, vagy ezek kombinációja, amelynek célja, hogy egy eladó vagy eladói csoport termékét vagy szolgáltatását azonosítsa és megkülönböztesse a versenytársakétól*” (KOTLER-KELLER, 2012:282). CHEVERTON (2005) rámutat, hogy a márka bármi lehet, és működésének javát a fogyasztók fejében végzi, azaz mindenki saját maga alakítja ki az adott márkaképet a fejében és a szívében. Merthogy a márka értelmezése nagyban a fogyasztó márkáról szerzett ismeretein (brand knowledge) alapul, azaz a márkához társuló gondolatain, érzésein, képein, tapasztalatain, hiedelmein (KELLER, 2003).

Imáznak nevezzük azt a képet, amely adott márkáról az emberekben elképzelések és benyomások összességéként kialakul (FAZEKAS-HARSÁNYI, 2011) – tehát az imázs mindenképpen szubjektív fogalom. „*Az image a szubjektum 'szűrőjén' keresztül megszűrte, az észlelések során kialakult tudati képek rendszere, amely magában foglalja (pszichikailag tükrözi) a szubjektum teljes környezetét.*” (SZELES, 2001: 53) OLINS (2004:163) e tekintetben azt is kiemeli, hogy „*a felfogás sokkal inkább számít, mint a valóság*”.

A place branding, avagy a területek márkázásának fogalmát PISKÓTI (2012) alapján KOTLER ET AL. (1993) használta először a turistákért, befektetőkért, látogatókért folytatott verseny kapcsán. Ilyen értelemben egy terület márkázása során arra törekszünk, hogy „*beazonosítsuk azokat a versenyelőnyöket, amelyek az adott terület, hely identitását leginkább meghatározzák, másoktól megkülönböztetik, beazonosítják, majd ezt megismertessük, tudatosítsuk, elfogadtassuk*” (PISKÓTI, 2012:310).

Az országmarketing a helymarketing az egyik földrajzi területtípushoz kapcsolódó szelete (JENES, 2012), amely nation branding-ként, country branding-ként való írásos megjelenítését Anholt nevéhez köthjük 1996-ból, noha Kotler már korábban is foglalkozott a területtel (PAPP-VÁRY, 2019; ANHOLT, 2011; SZONDI, 2008). Az országmárkázás a marketing egy olyan területe, amely tárgya egy ország, célja pedig az ország pozitív imázsának és reputációjának megteremtése, alakítása. Jenes (2012:38) meghatározása alapján *„az országmárkázás egy földrajzi értelemben vett egység, egy ország márkaként való definiálása az elméletben és mindezen megközelítés, valamint releváns és célzott marketingeszközök alkalmazása a gyakorlatban. ... országmárkának tekinthető mindazon szimbólumok összessége, mely egy ország megkülönböztetésére szolgál, s mely a fogyasztók fejében asszociációk, ismertség, lojalitás és az imázs révén értéket teremt”*.

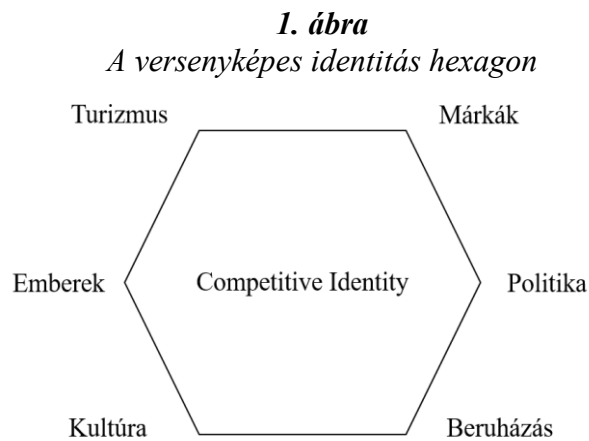
Az országmárka másik oldalán az országimázs áll, amely KOTLER ET AL. (1993:141) definíciója szerint *„az országimázs az adott országról kialakult nézetek, hitek, vélemények összessége”*, más megfogalmazásban olyan hitek, ideák és benyomások, amelyeket az emberek egy bizonyos országról magukban hordoznak. SZELES (2001:96) meghatározásában az *„ország-image jelenti az adott népről, nemzetről, országról kialakult, annak minden aspektusú létevel kapcsolatos belső és külső nézet- és véleményrendszert, a heterogén és általánosított értékítéletek egyidejűleg objektív és szubjektív, komplex (racionális és emocionális) pszichológiai tartalmát”*. PAPP-VÁRY (2002:340) szerint pedig *„az országimázs nem más, mint a nemzetről/országról szerzett információk összessége”*, és mint korábban láthattuk, azok szubjektív megszűrése által létrejött kép. Ez a kép folyamatosan változik és változtatható (PAPADOPOULOS-HESLOP, 2002), s ez utóbbi esetben természetesen kiemelkedő szerepe van a marketingnek. Fontos megjegyzés, hogy az országimázs akkor is létezik, ha az ország maga nem foglalkozik annak alakításával, tehát ha nem teszünk vagy kommunikálunk tudatosan semmit. Persze egy ország imázsa akkor lehet jó, ha belül ott egy erős országmárka – ennek pedig egyébként a nemzeti identitás az alapja (GERDESICS, 2017).

3. Az országmárka és az országimázs dimenziói

Jelen tanulmány azt tűzte ki célul, hogy megvizsgálja, mi történik az ukrán országmárkával és országimázssal, amelyhez országimázs-dimenziókat használunk. JENES (2012) közel 50 országimázs-dimenzió csoportosítást gyűjtött össze, amelyek alapján arra a következtetésre jutott, hogy jellemzően tizenegy terület jelenik meg a dimenziók között: (1) a gazdasági állapot, berendezkedés, (2) a munkaerőpiac, szakképzettség, (3) a politikai helyzet, berendezkedés, (4) a nemzetközi kapcsolatok (nemzetközi szerepek, konfliktusok), (5) a kulturális jellemzők, (6) a történelmi jellemzők, (7) a földrajzi jellemzők, (8) a környezet (tisztaság, környezetvédelem), (9) az emberek, (10) az érzések (pozitív, illetve negatív érzelmek), és (11) a hasonlóság, rokonság. Ezek alapján pedig JENES (2012) szerint az országimázs főbb dimenziói (1) a gazdaság, (2) a politika, (3) a földrajz, (4) a történelem, (5) a kultúra, és (6) az emberek. Az országmárkák esetében is hasonló dimenziókat említ a szerző, az általa fellelt leggyakrabban említett dimenziók (1) a turizmus, (2) a kultúra, örökség, (3) a gazdaság, ipar, (4) a politika, (5) a befektetések, és (6) az emberek.

Ez utóbbival, a hasonlóság okán, el is jutottunk a korábban is említett Anholt-hoz és az általa 2007-ben megnevezett versenyképes identitáshoz (competitive identity). Elmélete szerint hat alapvető terület van, amelyek mentén a nemzeti imázs kialakul – a Nation Brand Hexagon értelmezésében az ország márkáértékét ez a hat terület határozza meg (ANHOLT, 2007). Jelen tanulmányban annak ellenére ezt a modellt fogjuk alapul venni, hogy ANHOLT (2020) azóta már ennél messzebb is jutott, a versenyképesség mellett az együttműködésre hívja fel a figyelmet, éppen a globális perspektíva okán. 15 évnyi kutatás után arra jutott (ANHOLT, 2007), hogy az országokat sokkal inkább az alapján ítélik meg, hogy mit csinálnak, és nem az

alapján, hogy mit mondanak magukról, ezért hasznosabb a versenyképes identitás kialakítására koncentrálni, így alakította át modellje elnevezését Competitive Identity-re, azaz versenyképes identitásra. Úgy tartja, hogy mind a hat dimenzió együttes változtatására van szükség ahhoz, hogy az országimázs meg tudjon mozdulni, hogy az országról kialakult kép javulni tudjon. „*A CI (Competitive Identity) egy olyan új modell, amely a nemzeti versenyképesség segítésére szolgál egy globalizált világban.*” (ANHOLT, 2007:3) A CI hatszöveget a korábbihoz képest pontosítva a következő dimenziók mentén értelmezi: turizmus, márkák, politika, beruházás, kultúra és emberek (1. ábra).



Forrás: Anholt (2007)

Turizmus. Az idegenforgalmi promóció és az első kézből kapott tapasztalat többnyire a legnagyobb fajsúlyú terület egy ország márkázása során, mivel az országok képzett idegenforgalmi szakemberei, a turisztikai szövetségek költségei kifejezetten az ország értékeinek felsorakoztatására irányulnak. A turisztikai fókuszú kommunikáció az ország legitim bemutatkozásának módja, hiszen amellett, hogy eredeti célja szerint egy úti célt hivatott bemutatni, tulajdonképpen bármilyen imázsalakító információt továbbítani tud a globális közönségnek. Mindez még akkor is pozitívvá alakíthatja az országimázst, ha az egyébként a legtöbb potenciális turista számára anyagi szempontból elérhetetlen, így a márkafelismerést is támogatja.

Márkák. A termékek, amelyeken a konkrét származási hely kerül megjelenítésre, voltaképp nagykövetei egy országnak. Ennek elméleti háttere a made-in, azaz az országeredethez (country-of-origin effect) jelenséghez kapcsolódik.

Politika. Egy ország kormányának politikai döntései, világpolitikai szerepe, nemzetközi szervezeti tagsága, valamint a belpolitikájáról kialakított kép is befolyásolja az ország imázsát, építheti vagy rombolhatja az országról vagy épp a nemzetről kialakított képet. Ide tartozhat a diplomácia területe is.

Beruházás. Egy ország filozófiája, hozzáállása a külföldi befektetésekhez befolyásolja, hogy az emberek hova vinnék szívesen a pénzüket, hol telepednének le. Ez a pillér a nemzetközi vállalatok megjelenése kapcsán is lényeges lehet, de ezt ma már az Európai Unióban a szabad munkaerő áramlása, az emberek általában is nagyobb mobilitása szélesebb körben is fontossá tette.

Kultúra. ANHOLT (2007) szerint egy ország számára az igazi egyedi versenyelőnyt a kultúrája jelenti, mert az lemásolhatatlan, hiszen az épületek, táncok, festők, zenészek, filmkészítők, sportesemények egy országnak sajátjai, és imázsának kialakításában valós brandeket jelentenek. Közvetítik az ország múltját és jelenét összekötő hidakat, az ország lakóinak spirituális és intellektuális értékeit és eredményeit.

*Ember*ek. Ez a terület egyrészt az ország ismert személyeit, sportolóit, politikusait, színészeit foglalja magában, másrészt pedig magukat a helyi lakosokat és az ő viselkedésüket hangsúlyozza.

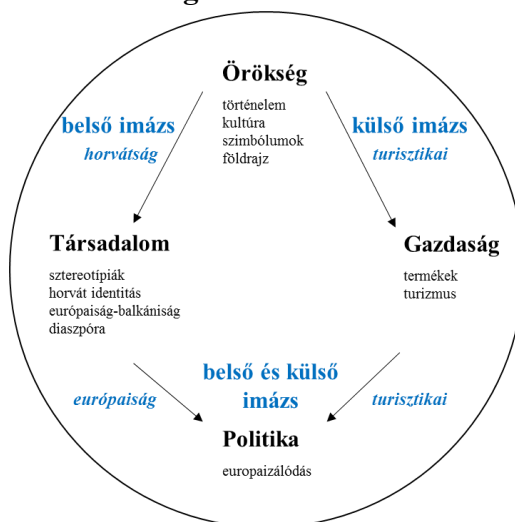
A szerzők többsége megegyezik abban, hogy az országmárkázás céljai elsősorban gazdaságiak (többek között ld. ANHOLT, 2007, CHERNATONY, 2008, PAPP-VÁRY, 2019; 2020); a turizmus ösztönzése, a befektetések erősítése és az export fejlesztése. Az országmárkázás gazdasági céljai mellett a nemzetközi szervezetekben való részvétel sem kevésbé fontos terület, BALOGH ÉS PAPP-VÁRY (2013) itt említik a diplomácia (public diplomacy) jelentőségét. MALONE (1985) és SZONDI (2008) szerint a diplomácia a kormány külföldre irányuló kommunikációját jelenti, s célja, hogy változásokat eredményezzen az emberek fejében és szívében. SZONDI (2008) öt nézetet állapít meg a nemzetmárkázás és a diplomácia viszonya kapcsán. Az ötödik megközelítés szerint a két fogalom egy és ugyanaz (a többi az egyéb alá-fölérendeltségi viszonyok lehetőségét vázolja), a diplomácia és a nemzetmárkázás szinonimák, ugyanarra a tevékenységre utalnak, azaz az ország pozitív imázs kialakítása érdekében végzett promóciójára. Tény, hogy Anholt Nation Brand Hexagonjában is helyet kapott a külkapcsolatok és a külpolitika területe, a szerző tehát a nemzetközi szintű kommunikációt éppúgy fontosnak tartja, mint bármely más dimenziót a hatszögében – ez a terület egyébként a CI Hexagonban Politika elnevezést kapott (ANHOLT, 2011). SKOKO (2009) azt is hangsúlyozza, hogy számításba kell vennünk az adott ország nemzetközi megítélését a nemzetközi kapcsolatok, különösen az europaizálódás folyamatában is.

4. A horvát országmárka-sokk

A horvát országimázs 2013-as vizsgálatának (GERDESICS, 2017) fókuszában az állt, mennyire tartozik Horvátország a Balkánhoz az EU-csatlakozásakor, az európaiság-balkániság tengelyen megtalálva a külső és a belső imázs pozícióját. A kutatás egy olyan országgal foglalkozott, amely az 1990-es években egy etnikai alapú polgárháború egyik színtere volt, hosszú időn át váltogatva a lerohant és területének elfoglalása ellen küzdő áldozat, az usztasa és a háborús bűnös imázsokat, úgy, hogy közben a turizmusára támaszkodva próbált talpra állni és tulajdonképpen ilyen rajtról felhelyezni magát a térképre 70 évnyi önállótlanág, Jugoszlávia után. A horvát imázskutatás egyik eredménye egy imázsdimenzió modell volt, amely, kiindulva főként a Versenyképes Identitás Hatszögből, Horvátország akkori (vagy bizonyos szempontból akár általános), speciális helyzetére lett alakítva (2. ábra).

2. ábra

A horvát országimázs dimenziói 2013-ban



Forrás: Gerdesics (2017)

A modell tehát dimenziókat határoz meg és dinamikát mutat a belső és a külső imázs szempontjából. A kilencvenes évek délszláv háborúja, mint seb, kereszt, fejlődést visszavetítő sokk az országmárka és az -imázs része, az Örökség és a Társadalom dimenzióban jelenik meg. Utóbbi nemcsak történelmi szempontból jeleníti meg a háborút, hiszen az a horvát identitás (azaz az országmárka alapját képező belső imázs) része, sztereotípiák okozója, és ha háborús bűnösségről beszélünk, ahogy az EU-csatlakozás során ez számos esetben ugrott ki a szekrényből, az attól eltávolodni kívánó országot a negatív érzületű Balkánhoz kapcsoló lánc is. A Politika dimenzióban jelenik meg az EU-csatlakozás vágya és az ezen az úton támogató europaizálódás érzése.

5. Az ukrán országmárka-sokk

A röviden bemutatott horvát példa mutathatná az utat a tekintetben, hogy a háború lezárulta után vajon miképp épül be az ukrán országmázs dimenzióba a háború és annak következményei, csak hogy a két eset között a hasonlóságokon túl számos eltérés is van. Utóbbi esetében talán az egyik legfontosabb, az idő. Az ukrán országmárka-sokkokat az Anholt-modell mentén vizsgáljuk beépítve a horvát országmázs modelljét is.

Miért sokkokról beszélünk? Ahogy a szakirodalmi áttekintésből körvonalazódott, általában az országmázs, országmárka nagyon lassan változik. Az ukrán esetben viszont azt látjuk, hogy hónapok alatt fordult és változott az amerikai produkciókban jellemzően maffiózók, vagy épp a prostituáltak országaként ábrázolt ország imázsa és lett a termőföldekben és ásványkincsekben gazdag hatalmas ország szabadságharcos nemzettel.

Emberek: A horvátok belső imázsa, a nemzeti identitásuk évtizedek, sőt évszázadok eredménye, míg Ukrajna esetében ez a háború kitöréséig nem volt erős. Ők az oroszok „testvérei” voltak, ám Putyin elérte, hogy a nemzeti identitás napok alatt alakuljon ki és folyamatosan erősödjön a háború előrehaladtával. A két ország esetében tehát az Örökség eltérő, az viszont közös, hogy a háború erősítette a nemzeti identitást. A belső imázs mellett érdekes a külső imázs vizsgálata is, amely a belső imázshoz hasonlóan eddig nem igazán létezett. A háborúval Ukrajna lett „Dávid” az orosz „Góliáttal” szemben. A korábbi ukrán influenzerek nem a nyaralásukról, luxusról posztolnak vagy éppen valamilyen zenére táncolnak, hanem a háborút közvetítik testközelből milliók számára (glamour.hu, 2022).

Számos színész áll ki „házaja” mellett és hangsúlyozza ukrán származását, miközben gyakran csak az orosz–ukrán háború miatt derült ki, hogy ukrán felmenőkkel rendelkeznek. Az egyébként hivatalosan még Szovjetunióban született Milla Jovovich, Mila Kunis mellett többek között Leonardo DiCaprioról, Steven Spielbergről, Dustin Hoffmanról, Leonard Nimoyról, Steven és Liv Tylerről és David Duchovnyról is megtudhattuk, hogy ukrán felmenőkkel rendelkeznek, ez pedig mindenképp használ az ukrán külső országmázsnek, legalábbis rövidtávon biztosan (index.hu, 2022). Kérdés, hogy ez a mostani erősödés, amely az Anholt-féle modellben az „Emberek” dimenziójaként is értelmezhető, megmarad-e akkor is, amikor véget ér a háború.

Kultúra: A tanulmány terjedelmi korlátaira való tekintettel két példát emelünk ki, ami szintén egyfajta pozitív sokként értelmezhető e terület kapcsán. Az egyik „A nép szolgája” (Szluga naroda) című sorozat „szárnyalása”, ugyanis több ország tévétársasága is megvásárolta Volodimir Zelenszkij népszerű televíziós vígjátéksorozatát. A sorozat iránt már Zelenszkij elnökké választását követően megnőtt a nemzetközi érdeklődés, azonban a produkció nemzetközi forgalmazója, az Echo Rights tájékoztatása alapján az igazán nagy érdeklődés az orosz katonai inváziót követően jelent meg (profolio.hu, 2022a). Szintén a pozitív sokk eredményének tekinthető az idei Eurovíziós dalfesztivál ukrán győzelme is. Bár több tanulmány bizonyította már, hogy kizárólag politikai hátszéllel nem lehet Eurovíziót nyerni, azonban az biztos, hogy a jelenlegi háborús helyzet nagyban hozzájárult ahhoz, hogy Ukrajna végül a

zsúrik értékelését követő negyedik helyéről a közönségszavazatokkal és az összeurópai támogatással végül megnyerte a versenyt (telex.hu, 2022). Érdekes, hogy az ukránok 2016-os győzelmét is szimbolikus győzelemnek tartották maguk az ukránok is, mert akkor a közönségszavazatok alapján Oroszország nyert volna, azonban összesített, szakmai zsűri véleményét is figyelembe vevő eredmény alapján Oroszország akkor végül a harmadik helyen zárt, amit Moszkva politikai döntésnek titulált (euronews.com, 2016). Kérdés, hogy igaza lesz-e Zelinszkijnek, s a zenéjük valóban meghódítja-e Európát.

Turizmus: Ez esetben természetesen nem lehet pozitív sokkról beszélni, hiszen a háború ellehetetleníti a turizmust, sőt a környező országok esetében is érezhető a visszaesés a háború miatt, elmaradnak az orosz turisták, illetve félnek idejönni más országok turistái (vg.hu, 2022). Az ukrán turizmus megszűnt, ám kérdés, hogy míg a horvátok a turizmusukra támaszkodva próbáltak talpra állni, ez megvalósulhat-e Ukrajna esetében, amelynek földrajzi adottságai jelentősen eltérnek. Ám az előbbieket ellenére meglepő módon itt is tudunk pozitív sokkot említeni, amire a horvátok akkor biztosan nem is számíthattak volna. Történt ugyanis, hogy a „turisták” ukrainai Airbnb-lakásokat foglaltak le, fizettek ki, miközben természetesen a szállásukat nem foglalták el. A kampány olyan ütemben terjedt, hogy a vállalat szerint március 2-án és 3-án több mint 61 ezer foglalás volt, főként az Egyesült Államokból (cnn.com, 2022).

Politika: A horvátok mondhatjuk, hogy megküzdöttek az EU tagságért, a Balkánból fokozatosan haladtak az európaiság felé, s jövőre már az eurót is bevezetné Horvátország. A horvátok 2003-ban adták be csatlakozási kérelmüket és 2013. július 1-jén váltak az EU akkor 28. tagállamává. Volodimir Zelenszkij 2022. február 28-án írta alá országa csatlakozási kérelmét, s egy hónappal később Ursula von der Leyen, az Európai Bizottság elnöke már arról nyilatkozott, hogy felajánlja az ukrán elnöknek Ukrajna európai uniós tagságára irányuló kérelem gyors elbírálását (portfolio.hu, 2022b). Míg a horvátoknál inkább hátrányt jelentett, az ukránoknál egyfajta adut jelenthet a háború. Mindez azt is jelenti, hogy, ha úgy tetszik, villámgyors europaizálódásra lesz szükség – amire a horvátoknak 10 évük volt, arra az ukránoknak lehet, hogy csak néhány hónapja.

Beruházás és Márkák: E két elem kapcsán nem beszélhetünk a fentiekhez hasonló pozitív sokkokról. Itt inkább az érem másik oldala jelenik meg, vagyis az orosz márka esetében jelennek meg ezeken a területeken (is) negatív sokkok a beruházások leállításával, a tőke kivonásával, illetve az orosz márkáktól való elfordulással és a nagy nemzetközi márkák, láncok országból való kivonulásával.

6. Összefoglalás

A tanulmány arra kereste a választ, hogy egy részvényárfolyamhoz hasonlóan vannak-e sokkok, amelyek elmozdíthatják egy adott országmárka értékét, orszáгимázsát. Bár a fent leírtak jelenleg csak egyfajta gyorsjelentésnek tekinthetők, a válasz egyelőre úgy tűnik, hogy igen lesz a fenti kérdésre. A háborús helyzet, vagy éppen múlt ráadásul eltérően hathat az egyes országokra. Látható, hogy míg a horvátok esetében több esetben is negatívan hatott, addig az ukránok esetében számos pozitív sokk tapasztalható. Ezzel véletlenül sem kívánjuk azt a látszatot kelteni, hogy az országnak egy pillanatig is érdekében állna a jelenlegi helyzetet fenntartani, vagy egy háború márkáépítő lehet. Ezek olyan támogató sokkok, amelyek látszólag erősítik az ukrán orszáгимázs egy-egy elemét, azonban ahogy a példák is mutatják, kérdés, hogy ez a hatás fenntartható-e, stabilizálható-e, vagy a háború elhúzódásával, illetve annak lezárultával ezek megszűnnek, és esetlegesen azok a negatív hatások fognak már dominálni, amit a horvátok megélték.

Minden esetre látható, hogy az általában lassan változó orszáгимázs, országmárka hirtelen (néhány hónap alatt) alatt fordult és változott az korábbi posztszovjet, jellemzően maffiózók, vagy épp a prostituáltak országaként ábrázolt imázs és vált szabadságharcos nemzetté, a

termőföldekben és ásványkincsekben gazdag országgá. A Dávid és Góliát Dávidjává, akinek a világ nagyobb része szurkol és akivel a világ nagyobb része szolidáris. A kérdés, hogy ez meddig marad így. Mi történik, ha végre vége lesz a háborúnak? Kitart ez a hirtelen jött, szerethetőbb imázs vagy a már említett horvátok által megélt negatív hatások dominálnak majd és negatív irányba fordul ismét az országimázs. Ezekre a kérdésekre természetesen mi magunk sem tudhatjuk még a válaszokat, mindenesetre a jelen cikkben vázolt gondolatsor további kutatásoknak alapját adhatja.

Irodalomjegyzék

- Anholt, S. (2005): Brand New Justice – How Branding Places and Products Can Help the Developing World. Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford.
- Anholt, S. (2007): Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Anholt, S. (2011): Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. Exchange: The Journal of Public Diplomacy. 2 (1)
- Anholt, S. (2020): The Good Country Equation: How We Can Repair the World in One Generation. Berrett-Koehler Publishers, Oakland.
- Balogh Á. L. – Papp-Váry Á. (2013): Az Európai Unió magyar elnökségének időszaka alatti országimázs vizsgálata, értékelése. A SJE Nemzetközi Tudományos Konferenciája. Új kihívások a tudományban és az oktatásban. Komárom, 2013.09.17-18.
- Bauer, A. – Kolos, K. (2016): Márkamenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Chernatony, L. (2008): Academic Perspective: Adapting brand theory to the context of nation branding In: Dinnie, K. (2008): Nation Branding. Concepts, Issues, Practice. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Cheverton, P. (2005): A márkaimázs felépítése – Nélkülözhetetlen útmutató a márkamenedzsmenthez. Alexandra Kiadó, Pécs.
- cnn.com (2022): People around the world are booking Airbnbs in Ukraine. They don't plan to check in, <https://edition.cnn.com/travel/article/ukraine-airbnb-donations-cec/index.html> [2022.05.20.]
- euronews.com (2016): Eurovíziós Dalfesztivál: az ukrán győzelem feszültséget keltett, <http://hu.euronews.com/2016/05/15/eurovizios-dalfesztival-az-ukran-gyozelem-feszultseget-keltett> [2022.05.20.]
- Fazekas I. – Harsányi D. (2011): Marketingkommunikáció érthetően. Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest.
- Gerdesics V. (2017): Horvátország (ország)imázsa az EU - csatlakozás időszakában: Balkán vagy Európa? Doktori Disszertáció. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.
- glamour.hu (2022): Ukrán influenszerek TikTok-on tudósítanak a háborúról, <https://www.glamour.hu/monitor/ukran-influenszerek-tiktok-on-tudositanak-a-haborurol/y16rjh7> [2022.05.20.]
- index.hu (2022): Világsztárok, akik büszkék ukrán származásukra <https://index.hu/kultur/2022/03/09/hiressegek-ukran-milla-jovovich-mila-kunis-leonardo-dicaprio/> [2022.05.20.]
- Jenes B. (2012): Az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései. Az országimázs és az országmárka dimenziói és mérési modellje. Doktori disszertáció. Budapesti Convinus Egyetem Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest.
- Keller, K. L. (2003): Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. Journal of Consumer Research. (29) 595-600.
- Kotler, P. – Haider, D. H. – Rein, I. (1993): Marketing places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. Free Press, New York.

- Kotler, P. – Keller, K. L. (2012): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Malone, G. (1985): Managing Public Diplomacy, Washington Quaterly. 8 (3) 199-213.
- Papadopoulos, N. – Heslop, L. A. (2002): Country Equity and Country Branding. Journal of Brand Management 9 (4-5) 294-314.
- Papp-Váry Á. F. (2002): Az országimázs szerepe az európai uniós csatlakozásban In: Hervainé Sz. Gy. (szerk.): Az európai integráció – a csatlakozás kihívásai, I. Regionális PhD Konferencia. Siófok, 2002. december 14. 339-366.
- Papp-Váry, Á. (2019): Országmarkázás. Versenyképes identitás és imázs teremtése. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Papp-Váry Á. (2020): Országmárka-építés: Országnevek, országszlogenek, országlogók, országarculatok és Magyarország márkáépítési törekvései. Dialóg Campus, Budapest.
- Piskóti, I. (2012): Régió- és településmarketing. Marketingorientált fejlesztés, markázás. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- portfolio.hu (2022b): Az Európai Bizottság felgyorsítja Ukrajna EU-s csatlakozási eljárását, <https://www.portfolio.hu/unios-forrasok/20220408/az-europai-bizottsag-felgyorsitja-ukrajna-eu-s-csatlakozasi-eljarasat-538531> [2022.05.20.]
- portfolio.hu (2022a): Több országban is műsorra tűzik Zelenszkij népszerű sorozatát, <https://www.portfolio.hu/short/20220303/tobb-orszagban-is-musorra-tuzik-zelenszkij-nepszeru-sorozat-530769> [2022.05.20.]
- Skoko, B. (2009): Država kao brend – Upravljajte nacionalnim identitetom. Matica Hrvatska, Zagreb.
- Szeles P. (2001): A hírnév ereje – Arculatelmélet. Alapítvány a public relations fejlesztéséért, Budapest.
- Szondi, Gy. (2008): Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. Netherland Institute of International Relations 'Clingendael', Hague.
- telex.hu (2022): Ukrajna tarolt a közönségnél, és simán nyerte meg az idei Eurovíziós Dalfesztivált, <https://telex.hu/szorakozas/2022/05/15/ukrajna-eurovizio-donto-2022-kalush-orchestra-zelenszkij> [2022.05.20.]
- vg.hu (2022): A hazai turizmus is megérzi a háborút, <https://www.vg.hu/turizmus/2022/04/a-hazai-turizmus-is-megerzi-a-haborut>