

SZAKDOLGOZAT

Nagy Noémi

2025



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Budai Campus
Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
kereskedelem és marketing alapképzési szak

AZ ORSZÁGMÁRKÁZÁS, MINT A “PUHA DIPLOMÁCIA” ESZKÖZE

Belső konzulens: Dr. Kovács Annamária
egyetemi docens

**Belső konzulens
intézete/tanszéke:** Agrár- és Élelmiszergazdasági
Intézet
Agrárlogisztika, Kereskedelem
és Marketing Tanszék

Készítette: Nagy Noémi

Budapest

2025

Köszönetnyilvánítás

Köszönöm minden egyes oktatómnak türelmét és munkáját, tanítását, humánus hozzáállását egyetemi éveim alatt. Külön köszönöm témavezetőmnek, Dr. Kovács Annamáriának, hogy támogatta e szakdolgozat létrejöttét, mind szakmailag, mind emberileg. Magyarország Alkonzulátusa, Wrocław külképviseleten diplomataként végzett munkám mellett nehezített pályán, kevés idővel és szabadidővel, ám végül megszületett ezen értekezés. Hálás vagyok, hogy a marketing egy olyan területéről írhattam- és tanulhattam eközben-, mely munkámhoz szervesen kapcsolódik, jól hasznosítható nem csak magam, ám mások számára is. Köszönöm mindazoknak, kik válaszaikkal kutatásomat támogatták.

Az országmárkázás, mint a “puha diplomácia” eszköze

Nagy Noémi

Kereskedelem és marketing, BSc, levelező

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Belső témavezető: Dr. Kovács Annamária

egyetemi docens

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Összefoglalás

A témában végzett kutatás célja az országmárkázás és a puha diplomácia területeinek kapcsolatának megvizsgálása volt. A dolgozat szerette volna felmérni, hogy milyen országmárkázási eszközök léteznek, valamint, hogyan hasznosíthatóak ezek a diplomáciában. A szerző diplomataként dolgozik, így nagyobb rálátással rendelkezett a területre és lehetősége volt egy sokaktól elzárt területre bepillantást nyerni és azt az Olvasónak megmutatni. Az eredmények azt mutatják, hogy az országmárkázásnak egyelőre nincs egységesen kialakított stratégiája, sem meghatározása. A puha diplomácia által azonban sikereket érhetünk el az országimázs javításában.

Abstract

The aim of the research conducted on the topic was to examine the relationship between nation branding and soft diplomacy. The thesis wanted to assess what nation branding tools exist and how they can be utilized in diplomacy. The author works as a diplomat, so she had a greater insight into the field and had the opportunity to gain insight into an area that is closed to many and show it to the Reader. The results show that nation branding does not yet have a unified strategy, nor a single definition. Through soft diplomacy however, we can achieve success in improving the country's image.

Kulcsszavak: országmárkázás, puha diplomácia, országimázs, branding, soft power

Tartalomjegyzék

| | |
|---|----|
| 1. Bevezetés..... | 5 |
| 2. Irodalmi áttekintés..... | 7 |
| 2.1 Fogalmi elhatárolás, konceptualizáció..... | 7 |
| 2.2 Márka és márkázás..... | 11 |
| 2.2.1 A márka és a fogyasztó érzelmi kapcsolata..... | 13 |
| 2.2.1.1 A márkaszemélyiség..... | 14 |
| 2.2.1.2 Márkalojalítás..... | 15 |
| 2.3 Az országmárka és az országmárkázás..... | 16 |
| 2.4 A „country-of-origin” jelensége..... | 20 |
| 2.5 A magyar termékek helyzete..... | 22 |
| 2.6 A hungarikumok..... | 24 |
| 2.7 Az országmárkázás célja..... | 27 |
| 2.8 A márka és országmárka különbsége..... | 28 |
| 2.9 Országmárkaérték és mérési módszerei..... | 29 |
| 3. A puha diplomácia és az országmárkázás kapcsolata..... | 34 |
| 3.1 Országmárkázási eszközök a diplomáciában..... | 38 |
| 4. Anyag és módszer..... | 50 |
| 5. Eredmények..... | 51 |
| 5.1 A kvalitatív kutatás eredményei..... | 51 |
| 5.2 A kvantitatív kutatás eredményei..... | 54 |
| 5.2.1 A minta bemutatása..... | 55 |
| 5.2.1.1 Likert skálás kijelentések vizsgálata..... | 56 |
| 5.2.1.2 Nyitott kérdések vizsgálata..... | 64 |
| 6. Következtetések és javaslatok..... | 66 |
| 7. Összegzés..... | 69 |
| Mellékletek..... | 70 |
| Irodalomjegyzék..... | 84 |
| Nyilatkozatok..... | 89 |

1. Bevezetés

A marketing történetében az országmárkázás, mint eszköz viszonylag újnak tekinthető, habár a marketing maga is relatíve “fiatal” tudományának mondható (XIX)-XX. századi megjelenésével. Az országmárkázás története, bár Simon Anholt brit politikai tanácsadó és kutató nevéhez fűződik 1996-os megjelenésével, mégis mélyebb gyökerekkel rendelkezik bizonyos tekintetben. Az országmárkázást a 90-es évek óta nevezzük nevének és kíséreltük meg definiálni, azonban az országok tulajdonképpen már kialakulásuk óta foglalkoztak az országimázs alakításával, vonzóbbá tételével. A diplomácia szintén mély gyökerekre nyúlik vissza, mivel már az ókorban is fogadtak és küldtek követeket az államok közötti kapcsolatok rendezése érdekében. A modern diplomáciát körülbelül az 1815-ös bécsi kongresszustól számíthatjuk, kiemelve a XX. században az 1961-es és 1963-s bécsi diplomáciai és konzuli egyezményeket, melyek jogilag is rendezték az addig kialakult normákat.

A “puha diplomácia” (soft diplomacy) napjainkban egyre jobban terjedő fogalom. Joseph Nye 1990-ben “puha hatalomként” (soft power) fogalmazta meg azt a jelenséget, amikor szemben a “kemény hatalmi” eszközökkel (hard power) „puha hatalmi” megoldásokhoz nyúlunk célunk elérése és érdekeink érvényesítése érdekében. „Kemény hatalmi” eszköz lehet a katonaság bevetése, gazdasági megszorítások, adók, vámok kivetése, beutazási korlátozások stb., melyek együttes fő jellemzője, hogy szembetűnő módon és nagy hatásfokkal húzza meg egy ország által képviselt érdekek határait. Ezzel szemben a “puha hatalom” olyan módon próbálja elérni ugyanezt, hogy mások percepcióját befolyásolja az országról, inkább kevésbé feltűnő módszerekkel, csendben a háttérben fejt ki hatását. Ha párhuzamot szeretnénk vonni a marketingben megfigyelhető stratégiákkal, akkor míg a „hard power” eszközei inkább egy feltűnő reklámkampányhoz hasonlíthatóak, ahol a hirdetések feltűnőek és már-már zavaróak, addig a „soft power” eszközei inkább egy TikTok videóban elbújtatott üzenettel lehetnének párhuzamosak, ahol a meggyőzés rejtett, vagy kevésbé feltűnő és nem tovakodó megoldásokkal történik.

Szakedolgozatomban célokom az országmárkázás területének alapos körbejárása, figyelembe véve a dolgozat terjedelmi korlátait. A tudományos munkában áttekintésre kerülnek az országmárkázás elméleti és gyakorlati aspektusai, illetve egy rövid részben bemutatásra kerül a “puha diplomácia”, mint kapcsolódó terület, majd ezek kapcsolatának összefüggéseire rávilágítva kapunk teljes képet a témáról és annak relevanciájáról. Aktív diplomataként fontosnak tartottam a „puha diplomácia” bevonását és annak megvizsgálását, milyen módon érvényesülhet az országmárkázás a diplomáciában és hogyan erősítheti e két terület egymást.

Többek között arra keresem a választ, hogy hogyan lehet e két területet a legjobban egyesíteni, hogyan látják a témában jártas szakértők és a szakirodalomban kutatók az országmárkázást, illetve az orszáгимázs alakításával kapcsolatos hatékonyságunkat. Mindemellett kíváncsi vagyok arra is, hogy mi magyarok hogyan látjuk magunkat, mit gondolunk országunkról, annak erősségeiről, valamint mik azok a területek az orszáгимázs szempontjából, melyeken hátrányban érezzük magunkat.

A dolgozatban válaszokat keresek arra, hogy létezik-e egységes országmárka fogalom, meghatározás, valamint mik az országmárka főbb meghatározó területei. Egyúttal célul tűztem ki azt is, hogy választ kapjak arra is, hogy melyek az orszáгимázsst meghatározó elemek és Magyarországon hogyan érzékeljük azok alakulását.

2. Irodalmi áttekintés

2.1 Fogalmi elhatárolás, konceptualizáció

Amikor országmárkázásról beszélünk számos a témához kapcsolódó hasonló fogalommal, kifejezéssel találkozhatunk a szakirodalomban. Némely ezek közül az országmárkázást más szóval leíró, ám nagyjából identikusan használható kifejezés (ilyen pl.: „nation branding”- nemzetmárkázás, „country branding”- országmárkázás, illetve „state branding”- állammarkázás). A különböző terminológiák közötti „rendrakást” a témában elismert és szakértő Papp-Váry Árpád Ferenc vállalta magára Magyarországon az elsők között.

Mielőtt mélyebben betekintést nyerhetnénk az országmárkázás sokrétű és komplex jelenségébe és annak értelmezhetőségébe, fontos elhatárolni egymástól az országmárkázást és a desztinációmárkázást. Papp-Váry a kettő fogalom közötti különbséget a következőképpen látja: „míg utóbbi kizárólag a turisták vonzásával foglalkozik, addig az előbbi azzal is, hogy befektetők érkezzenek az adott országba, hogy a hazai termékek eladása nőjön a külföldi piacokon, vagy minél több tehetséges ember tanuljon az adott országban, illetve akár telepedjen le, nem beszélve arról, hogy az országról alkotott kép általában jobb legyen” (Papp-Váry, 2019, 25. o.). Az országmárkázás sokkal átfogóbb szemléletmódot és irányultságot mutat a márkázás szempontjából, stratégiájának fókuszja pedig főképpen az ország megítélésének pozitív irányba való elmozdítása a különböző területeken való fejlesztés és fejlődés által. Ezzel szemben a desztinációmárkázás nem kifejezetten országfókuszú, bár tárgya lehet az ország egésze is mint desztináció és ezzel a beutazó turisták számának növelése, ennek következményeképpen pedig a GDP növelése. Velejárója, hogy a fogyasztó valamiféle utazás része lesz. Legyen az a szomszéd faluban lévő újonnan megnyitott tanya és állatsimogató, vagy egy külföldi egzotikus tengerparti város. Míg az országmárkázás egyik eleme a turizmus a több más közül (ld. Anholt NBI hexagon, Bloom Consulting országmárkaértékek mérései), addig a desztinációmárkázás esszenciája maga a turizmus. Kozma a desztinációt „turisztikai terméként” értelmezi: „A fogadóterület egy komplex, sajátos termék, amely több másik termékből épül fel. A desztináció egy entitás, de számos- magához a földrajzi helyhez kötődő- turisztikai és iparágon kívüli szervezet és közösség összessége.” (Kozma, 2000, 195. o.).

A különbségek és összehasonlítások célja jelen esetben az országmárkázás mélyebb megértése és annak lényegi elemeinek azonosítása. Fontos kiemelni, hogy a fogalmak nem egymás kizárói, hanem egymás árnyalói, kiegészítői. A desztináció marketing az országmárkázás

turizmus részének kifejezett segítője lehet például a stratégiaalkotásban. A kettő márkázás közötti összefüggés pedig abban található, hogy desztináció lehet adott esetben egy ország is.

Érdemes említést tenni a helymárkázásról („place branding”) is. A helymárkázás Papp-Váry és Vas felfogásában a „(...) „hely létrehozása” (place making), ami a fejlesztés, a menedzsment, a szakpolitika és az innováció szoros összefonódásával valósítható meg. (...) lényege voltaképp az, hogy kihasználja a helyi közösség eszközeit, inspirációit és lehetőségeit, azzal a céllal, hogy olyan (köz)területeket alakítson ki, amelyek az emberek egészségét, boldogságát és jólétét segítik, idővel tükrözik.” (Papp-Váry és Vas, 2020, 52. o.). A helymárkázás és a desztinációmárkázás közötti legfőbb különbséget az adja, hogy a helymárkázás összetettebb, illetve dinamikáját szemlélve a desztinációmárkázás dinamikus, mozgást feltételez, külső irányultságú míg a helymárkázás stabil, statikusabb, és külső és belső irányultsága is jobban szembeötlő. A desztinációmárkázás fő eleme a fogyasztó, akit meg kell győzni arról, hogy az adott helyet meglátogassa, felkeresse, vagy mentális vágytérképére felkerüljön az és egy másik versenyben lévő opciót elvessen. Ezzel szemben a helymárkázás bár a fogyasztóra koncentrál és arra, hogy a fogyasztó a helyet felkeresse, azonban emellett épp olyan szerepet kap a helyiek, a hely lakosainak szerepe is. Természetesen emellett több érdekelt fél is részt vesz a folyamatban, legyen az befektető, vállalkozó vagy civil szervezet. A helymárkázás és a helymarketing elválasztását Papp-Váry és Vas az alábbi módon tette meg:

| HELYMÁRKÁZÁS | HELYMARKETING |
|---|---|
| Arra összpontosít, hogy KI és MI hozza létre a helyet | Arra összpontosít, hogy a hely HOGYAN kommunikálja ajánlatait |
| A hely „létrehozása” (place making): stratégiai döntéseket, befektetéseket, együttműködést és egyetértést igényel az összes érdekelt fél részéről | Piacvezérelt folyamat, marketingtechnikákat használ |
| Átfogó helymárka-identitást dolgoz ki | Lényege a célpiacok szükségleteinek kielégítése (rövid és középtávú folyamat – kampányok) |
| Lényege a hírnév felépítése (hosszú távú folyamat) | |
| A kínálat vezérli, belső fókuszú | A kereslet vezérli, külső fókuszú |

1. ábra: A helymárkázás és a helymarketing elválasztása

Forrás: Papp-Váry és Vas (2020) 50-53. o. in Papp-Váry és Vas (2022)

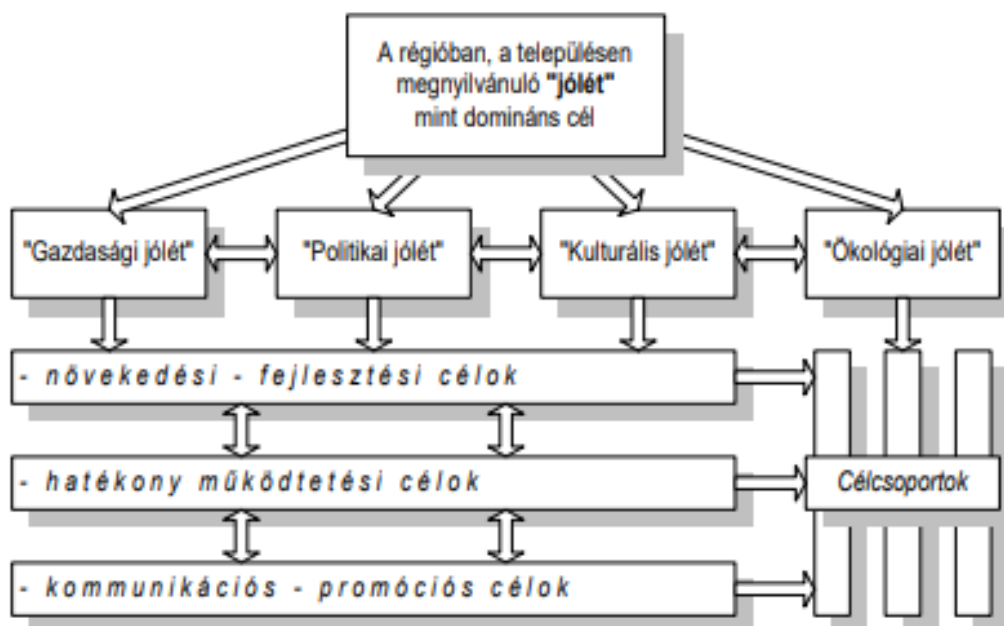
Ahogy a fenti ábrán is látható a helymárkázás hosszú távú folyamat, célja a hírnév felépítése legyen az bármilyen település (falú, város, egyéb) régió, közigazgatási egység vagy maga az ország. Ennek keretein belül nem csupán a gazdasági érdekek kapnak szerepet, hanem a kulturális és társadalmi fejlődés is. A helymárkázás az országmárkázással olyan módon függ

össze, hogy az országra, mint helyre is tekinthetünk, ezért csak úgy, mint a desztináció márkázás esetében a helymárkázás is hasznos és építő forrása, kiinduló pontja lehet az országmárkázásnak, illetve tulajdonképpen annak részben meg is feleltethető.

A nemzetközi szakirodalom egyebek mellett használja a lokáció branding („location branding”), a területmárkázás („territory branding) és a területek közötti márkázás („inter-territorial branding”) fogalmakat is. Ezen terminológiák mélyebb kifejtésétől a szakdolgozat terjedelmi korlátjaira való tekintettel jelen esetben eltekintünk.

Sokkal érdekesebb márkázási technika a régiómárkázás, vagyis „region branding”. Mivel a régió fogalmát több területen is értelmezhetjük, így annak meghatározása nem egyszerű feladat. A régió köznapi értelemben jelentheti azt a tájegységet, vidéket, területi egységet, ahonnan származunk, élünk, dolgozunk, utazunk stb. A régió emellett lehet egy adott földrajzi terület, amely lehet az ország része (pl.: kulturális vagy kulináris régió, tájegység, kisebbségi régió, közigazgatási egység stb.), valamint alkothatja több ország is (pl.: Balti országok, V4, Benelux, Nyugat-Balkán stb.) a marketing nézőpontjából megközelítve (Papp-Váry, 2019). Utóbbi esetében több ország egy csoportot alkot és egységük fogyasztók felé való kifejezésével törekednek az identitásuk, kultúrájuk, közösségük, értékeik népszerűsítésére. Csak úgy, mint általában, a cél a régiómárkázás során a turisták, befektetők, vállalkozók, munkavállalók stb. adott területre való vonzása.

Piskóti a régió és településmarketing témájában kiemeli a „jólét” meglétének fontosságát a marketingcélok kitűzésénél, mely gondolat úgy vélem alkalmazható az országmárkázás területén is. Piskóti szerint „Egy régió, város akkor sikeres, akkor látja el küldetését, ha képes biztosítani az ott élő, ott dolgozó, oda látogató lakosság és az üzleti és a non-profit jellegű, társadalmi, civil szervezetek számára az „ott-lét” megfelelő minőségét, élményét.” (Piskóti, 2015, 155. o.). Véleménye szerint ezen elvek mentén szükséges a régiók és települések marketingjének stratégiáját kialakítani. Piskóti négy fő területet jelöl meg a „jólét” tárgykörében, melyekre fókuszálni szükséges a megfelelő stratégia kialakítása érdekében:



2. ábra: A „hely-marketing” célrendszere

Forrás: Piskóti (2015) 156. o.

A négy fő tényezőnek: gazdasági, politikai, kulturális és ökológiai jólétnek egyrészt önálló elemekként hozzá kell járulniuk a növekedési-fejlesztési, hatékony működési, illetve kommunikációs promóciós célokhoz. Másrészt a célok egymással összhangban kell lenniük minden szinten mivel egymásra hatásuk oda-vissza érvényesül a felvázolt rendszerben. Ennek végeredményeképpen célozhatóak meg Piskóti szerint az adott célcsoportok. A szerző kiemeli a kompromisszumos elégedettség fontosságát, vagyis az „összelégedetlenség minimalizálását”: „Az egyes területeken megfogalmazott célok gyakorta mondanak ellent egymásnak, pl. egy gazdasági növekedés nem mindig szolgálja közvetlenül az ökológiai célokat. Ilyenkor egy olyan kompromisszum elérése kívánatos, mely az „összelégedetlenség” minimalizálását jelenti.” (Piskóti, 2015, 157. o.) A különböző területek egymásnak néha ellentmondó céljai, törekvései és esetleges ambivalenciája az országmárkázás témájában is megfigyelhető, melyről a későbbiekben lesz még szó.

Nem mehetünk el szó nélkül a nemzetmárkázás fogalma mellett sem. A nemzetmárkázást a szakirodalomban -kiváltképp az angol nyelvű, nemzetközi szakirodalomban- számos alkalommal az országmárkázás egyik megfelelőjeként használják (Dinnie, 2016). Erre a tényre Papp-Váry (2019) is ráerősít, kiemelve, hogy a „nation branding”, vagyis nemzetmárkázás sokkal elterjedtebb fogalomként használt a szakirodalmi kutatásokban, mint a „country branding”, vagyis országmárkázás. Papp-Váry helyesen felhívja arra is a figyelmet, hogy olyan

országok esetében, mint például Magyarország, ahol történelmi, vagy más okok miatt a nemzet és az ország fogalma nem esik egybe, mindenképpen van értelme és súlya a két fogalom elhatárolásának. Spanyolországot és Katalóniát hozza fel példaként a két fogalom különbségének bemutatására, ahol egy nemzetmárkázási stratégia igencsak felborzólná a kedélyeket. De nem kell messzire mennünk, hiszen a sokszor idézett „puskaporos hordó” területein, a Nyugat-Balkánon sem lenne lehetséges a két fogalom egybemosása, egymással felcserélhető használata problémák nélkül. Egyes országok esetében pedig felmerül az is, hogy hogyan lehet az országmárkázás technikáit alkalmazni politikai összezőrdülések nélkül, melynek függetlenségét nem fogadják el a nemzetközi szintén. Ilyen példa Koszovó, melyet bár az EU nagy része függetlenként ismer el, azonban mégis vannak olyan tagállamai a nemzetközi szervezeten belül (Spanyolország, Szlovákia) és olyan országok a világ többi részén is, melyek nem ismerik el annak függetlenségét.

Végezetül az államárkázás fogalmáról („state branding”) is szót kell ejteni, mivel ritkán, de előfordul annak használata. A legpontosabb és legegyszerűbb összefoglalást Bíró adja erről, melyre Papp-Váry (2019) is hivatkozik: „Az ország földrajzilag körülhatárolt terület, az állam az e területen folyó élet szervezője, a nemzethez tartozik viszont a lakosságnak azon része is, amelyik az ország határain kívül él, de származását tekintve az országhoz tartozónak vallja magát.” (Bíró, 2009, 59. o.). Ezen idézet tökéletesen jól mutatja, mennyire komplex az országmárkázáshoz kapcsolódó hasonló terminológiák tárháza és hogy miért is lényeges, hogy tisztában legyünk annak alapköveivel. Az államárkázás új értelmet nyer akkor, amikor például szövetségi államról van szó. Így eshet meg az, hogy az Észak-Dakotában használt államárkázás, nem egész Amerikát öleli fel, hiszen az már country brandingnek, országmárkázásnak minősülne. Mivel Észak-Dakota az Amerikai Egyesült Államok egyik szövetségi tagállama így az államárkázás teljesen más perspektívába kerül (The North Dakota Department of Commerce, 2025).

2.2 Márka és márkázás

A márka fogalma az Amerikai Marketing Szövetség értelmezésében „bármilyen megkülönböztető jegy, például név, kifejezés, design vagy szimbólum, amely árukat vagy szolgáltatásokat azonosít.” (American Marketing Association, 2025). A márka, angol megfelelője brand a magyar nyelvben is egyre elterjedtebb kifejezés, kiváltképp, ha a márkázás kontextusában, vagyis brandingként használjuk. Globalizált világunkban az idegen nyelvű kifejezés- több másik mellett- kvázi mindennapossá vált. A szó eredete az angol nyelvben a marhák billogozását jelentette hajdanán. (Serfőző, 2022). A tenyészállatok billogozása

megkülönböztetésüket és azonosításukat szolgálta, könnyen észrevehető ezen eredettörténetből a márkázás és a branding szó párhuzama. A márkázás fő célja a megkülönböztetés és az azonosíthatóság annak céljából, hogy a vásárló a versenytárs termékéhez, szolgáltatásához képest az általunk kínált terméket vagy szolgáltatást válassza. E két lényeges elem tehát, a megkülönböztethetőség és a beazonosíthatóság adják a törzsét a márkának. A kereskedő célja, hogy a kínált áruját eladja, abból anyagi haszonhoz jusson, az pedig csak úgy lehetséges, hogy a piacon kínált termékei kitűnnek a piacon található összes egyébből. A vásárló számára pedig fontos, hogy a vásárlási döntése meghozatalakor minél gyorsabban megtalálhassa a vágyott dolgot. Az idő faktora a vásárlási döntésben lényeges, mivel egy nehezen beazonosítható termék azt a kockázatot eredményezheti, hogy a vásárló meggondolja magát az idő okozta frusztráltság, vagy más csábítóbb ajánlat miatt. Ezt az érvet támasztja alá Törőcsik megállapítása is a vásárlási döntési folyamat tekintetében, miszerint „A vevő számára vásárlási döntései mindig egyediek, hiszen egyrészt nem gondolkodik a magatartásán és főleg nem elemzi, másrészt annyi – saját maga számára is - megmagyarázhatatlan dolog történik közben, ami el is bizonytalanítja.” (Törőcsik, 1995, 28.o.). A bizonytalanság minimalizálása, illetve csökkentése érdekében tehát nélkülözhetetlen a tájékoztatás, információval ellátás: márkával ellátás, vagyis a márkázás.

Fontos aláhúzni, hogy a márka megnevezése alatt nem a védjegyet- angolul trade mark- értjük és nem csupán a márka vizuális megjelenését (pl.: logó, embléma), vagy annak szlogenét, nevét. A márka egy komplex jelenség, melynek összetevői lehetnek a fentiek – pl.: a legtöbb márka sokszor egyben védjegyjog alatt is áll- azonban elemeik, értelmezésük, hatásuk túlmutatnak ezeken. A márka a fogyasztó szemszögéből való értelmezése elengedhetetlen ebből kifolyólag. Adamson szerint „A márka az, amit a termék/szolgáltatás kelt a fogyasztók fejében, legyen az egy imázs vagy érzés” (2006, 17.o.), így a márkák „mentális asszociációk az emberek fejében” (2006, 18.o.) idézi Papp-Váry (2019). Cheverton (2005, 10. o.) is megerősíti ezt a gondolatmenetet azon kijelentésével, miszerint a márka „működésének javát fejünkben végzi” (idézi Papp-Váry 2019). A márka tehát a fogyasztók fejében egy speciális helyet foglal el, ezért a márka fogyasztók által megélt érzéseinek megismerése kihívásokkal teli feladat. A mentális asszociációk, melyeket a fogyasztók alkotnak igencsak különbözőek lehetnek a márkák fogyasztókra gyakorolt hatásával egyaránt. Mint sokszor a marketingproblémák vizsgálata során, ezúttal is az a kérdés vetődik fel: vajon mi van a fogyasztók fejében? Illetve, hogyan ismerhetőek meg azon gondolatok, szubjektív benyomások?

A márka meghatározására természetesen több szerző is kísérletet tett. Bauer és Kolos 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.” (Bauer és Kolos, 2017, 17. o.). A márka fontosságát Nádasi „a vállalat egyik legértékesebb vagyontárgya” (Nádasi, 2003, 11. o.) kifejezéssel írja le. Kotler és Keller (2006, 370-371. o.) a fogyasztói oldalra helyezve a hangsúlyt azt mondja „A márka végül is olyasvalami, ami a fogyasztók elméjében létezik. (...) A márka ereje attól függ, hogy a vevő az idők során mit látott, olvasott, hallott, tudott meg, gondolt és érzett a márkával kapcsolatban. Más szóval a márka ereje a meglévő vagy potenciális vásárlók tudatában rejlik, és abban, hogy közvetve vagy közvetlenül milyen tapasztalataik voltak a márkával.” (idézi Papp-Váry 2022).

A márkázást a HubSpot marketinggel és értékesítéssel foglalkozó internetes portál a következőképpen interpretálja: „A közhiedelemmel ellentétben a vállalatok nem termékeket árulnak – márkaépítést. Élményeket, érzéseket és ideológiákat árulnak.” (Decker, 2024). Papp-Váry (2019, 16.o.) a márkázás lényegét a következőkben látja: „A márkázás (vagy ha úgy tetszik, márkaépítés) feladata az, hogy kiemelje, illetve megteremtse ezen termék/szolgáltatás/vállalat/ország jellemzőit, előnyeit és azokat kommunikálja a fogyasztóknak, illetve tágabb körben a partnereknek, érintetteknek (angolul stakeholderek).” A márka és márkázás közötti elválasztást úgy fogalmazza meg, hogy az első maga az eredmény, a második pedig az a folyamat, melyben bizonyos előre kigondolt technikákkal elérni akarjuk a kívánt hatást, eredményt. A szerző felhívja a figyelmet ugyanakkor arra is, hogy bár a tudatos tervezés igen jó dolog, azonban az, hogy a fogyasztók fejében mi alakul ki nem garantálható. A „fekete doboz”, mely a vásárló fejében él így a bevett információt, képet, benyomást akár mássá alakíthatja, másként is értelmezheti, az elsődlegesen kigondolthoz képest. A termék, szolgáltatás stb. márkává alakulását a márkázás hídja köti össze. Az viszont, hogy ezen a hídon átkelve a folyamat végezetével a fogyasztó mit érzékel és milyen következtetésekre jut már nem befolyásolható.

2.2.1. A márka és a fogyasztó érzelmi kapcsolata

Bár a márka fő szerepei kétségkívül a már fentebb meghatározott beazonosíthatóság és megkülönböztethetőség, nem szabad szó nélkül elmennünk a márkák fogyasztókra gyakorolt hatásáról, kiváltképp érzelmi hatásokról. A márkaválasztásban döntő szerepet játszik számos esetben a tudatalatti érzelmi interakció, emocionális kapcsolódás a márkával. A funkcionális hasznosságon túl tehát egy magasabb szintű aspektus lép be a térbe, az érzelmi kötődés, érzelmi

kapcsolat. Jól látható ez a szimbolikus fogyasztásnál, ami „Egyrészt olyan termékek vásárlását, majd fogyasztását jelenti, amelyek szükségességét nehéz megmagyarázni, nem logikus, hogy megvettük, nem következik élethelyzetünkből, esetleg korábbi vásárlói, fogyasztói magatartásunkból. Másrészt olyan márkák vásárlását majd fogyasztását, amelyekkel, illetve amelyek üzeneteivel azonosulni szeretnénk, kifejezve valami többletet magunkból, illetve biztosítva magunknak valamiféle érzelmi többletet” (Töröcsik, 2000, 47. o.). A szimbolikus fogyasztás a funkcionális fogyasztással ellentétben „érthetetlen” a külső szemlélőnek. A márkák esetében ez a fajta fogyasztás kiemelt jelentőséggel bír. A márkaválasztás és márkafogyasztás sokkal inkább árulkodik rólunk, mint magáról a márkáról. A márkáknak mi magunk tulajdonítunk jelentést, majd ennek a jelentésnek a szellemében mi rólunk is elmesél egy történetet a kiválasztott márka. Tamasits és Prónay a márkák közötti választás befolyásoló tényezőit a következőképpen állapítja meg: „márkához társított szimbolikus elemek, a márka imázsa és a fogyasztó énképe alapjaiban határozzák meg a márkaválasztást és a márkalojalitást.” (Tamasits és Prónay 2016, 471. o.) Érdemes kiemelni az „énkép-illeszkedés” jelenségét a szimbolikus fogyasztás során, melynek lényege, hogy az egyén identitása és a márka által közvetített kép között egyezés álljon fenn. Amennyiben a márka által közvetített imázs közelebb az egyén identitásához, abban az esetben nagyobb a valószínűsége a szimbolikus fogyasztás megjelenésének és a márka kiválasztásának, előrébb sorolásának (Tamasits és Prónay 2018).

2.2.1.1. A márkaszemélyiség

Annak érdekében, hogy a fogyasztó és a márka közötti kapcsolatot és a kialakuló érzelmi szálát mélyebben megérthessük szükséges a márkaszemélyiség jelenségének számba vétele is. A márkaszemélyiség olyan emberi tulajdonságok, jellegzetes személyiségjegyek csokra, melyek a márkával szervesen összefüggésbe hozhatóak, az emberi tulajdonságok és a márka közötti kapcsolat kézzelfogható (Bauer és Kolos, 2017). Ennek egyszerű teszteléseként feltehetjük magunknak azt a kérdést: ha a márka személy lenne, milyen kép rajzolódna ki előttünk, amint az ajtón belép? Kit pillantanánk meg? Mi lenne az első benyomásunk? Férfi vagy nő, idős vagy fiatal? Milyen a stílusa, öltözködése? Látunk-e rajta valami igazán feltűnőt? Milyen nyelvezetet használna? A sor pedig hosszan folytatható még további kérdésekkel. Bauer és Kolos megjegyzi, hogy a márkaszemélyiség jelenségének vizsgálata során lényeges annak figyelembevétele, hogy az emberi tulajdonságok, személyiségjegyek csupán egy bizonyos része jelenik meg a márkaszemélyiségben: „Az emberi személyiség a viselkedés, az egyéni pszichés jellemzők, az attitűdök és a hiedelmek alapján érthető meg, míg a márkaszemélyiség az egyén

és a márka indirekt és direkt találkozásai alapján alakul ki.” (Bauer és Kolos, 2017) Számos esetben a márkaszemélyiség olyan emberi jellemzőket közvetít, melyek a márkát leginkább használókról, vagyis a „tipikus fogyasztókról”, illetve a márka marketingkampányaiban legtöbbször megjelenő személyek, arcok vélt vagy valós személyiségjegyeiről árulkodik. (Bauer és Kolos, 2017) Gondoljunk csak bele a Nespresso márka és George Clooney kapcsolatába¹. Egy népszerű személy, híresség nem csupán növeli a márka ismertségét, de személyisége egy darabját is adja az általa népszerűsített termékhez vagy szolgáltatáshoz. Bár a Nespresso sok más színésszel is együtt dolgozik a márka ismertségének növelésének érdekében, elsőre mégis George Clooney fog eszünkbe jutni, mit márkaszemélyiség. Ez természetesen lehetetlen lenne a konzekvens, több csatornán való marketingstratégia alkalmazása, ez esetben reklámok, közösségi média megjelenések nélkül. Ahhoz, hogy egy márkát márkaszemélyiségként is ismerjünk elengedhetetlen a marketing üzenetek időben folytonos, egymásra épülő és következetes alkalmazása. Ennek eredményeképpen alakulhat ki hosszú távon a személy és a márka közötti (szinte) felbonthatatlan kapcsolat és az azzal való azonosulás. Hiszen ki ne szeretne egy kicsit George Clooney, vagy a reklámokban szereplő hölgyek között lenni, míg iszogatja a reggeli kávéját? A márkaszemélyiség kitűnő példája annak, hogy a funkcionális fogyasztás -reggeli kávé a felébredéshez- messze meghaladja annak kereteit és szimbolikus fogyasztássá válhat azáltal, hogy érzelmi kapcsolat is kialakul (Isd. George Clooney és a Nespresso kalandjai). A márkaszemélyiség végezetül pedig meghatározó eleme, illetve táptalaja a márkahűség, a márkalojalitás kialakulásának.

2.2.1.2. Márkalojalitás

A márkahűség kialakulásának okai több oldalról is megközelíthetőek. Egyik oldalról a racionalitás kap hangsúlyos szerepet, amikor például a törzsvásárlói tagság által nyújtotta kedvezményekért, kedvezőbb ajánlatokért, a vásárlási kockázat csökkentése érdekében („A jól bevált márkát veszem, mert korábban is jól működött, elégedett voltam.”) választunk egy adott márkát. Másik oldalról viszont megjelenik a márkalojalitás érzelmi szála is. Tamasits és Prónay (2018) kiemeli, hogy bár a márkahűséget általánosságban a márkával való elégedettséggel azonosítjuk, azonban annak tartalma annál sokkal tágabb, mivel egy elégedett vásárló nem feltétlenül lesz hűséges a márkához. Az elégedett vásárló lehet, hogy újbóli vásárlásra szánja el magát, azonban ez még csupán viselkedéses lojalitást eredményez. Az igazán márkahű vásárló

¹ Érdemes megtekinteni „A detektív” c. reklámot példaként.
<https://www.youtube.com/watch?v=f5hbqe1Cvzc&t=65s>

akkor lesz lojális, ha magatartásában szerepel az elköteleződés is, illetve, ha pozitív attitűdöt mutat a márka iránt. Ez már komplex lojalitást feltételez.

2.3 Az országmárka és az országmárkázás

A különböző fogalmak, átfedések elhatárolása és értelmezése után fontos meghatározni, hogy mi is tulajdonképpen az országmárka és az országmárkázás. Dinnie (2016) kiindulási pontként három tényezőt állapít meg, melyek általánosságban jellemzik az országmárkázás témáját és annak kutatási területét: „Izgalmas, mivel egy olyan területet képvisel, ahol kevés létező elmélet létezik, viszont rengeteg valós tevékenység zajlik; összetett, mivel a hagyományos márkastratégia korlátozott birodalmán túlmutató több tudományágat ölel fel; és ellentmondásos, mivel erősen politizált tevékenység, amely szenvedélyesen vallott és gyakran ellentmondásos nézőpontokat és véleményeket generál.” (Dinnie, 2016, 13. o.). „Nation Branding: Concepts, Issues, Practice” című műve és napjaink között közel tíz év telt el, így a megállapítások közül a kevés létező elmélet mára már valamennyivel gyarapodott. Elmondható azonban, hogy univerzális, mindent lefedő elmélet és stratégia, mely minden egyes ország márkázási technikájaként szolgálhatna továbbra sem létezik. Törőcsik erre erősít rá Anholt gondolataival, miszerint „Definíció szerint egy-egy nemzetnek nem lehetséges egyetlen célcsoportja vagy kínálata.” (Anholt 2005 in Törőcsik-Somogyi 2019)

Az országimázst egy adott országgal kapcsolatos képként, benyomásként értelmezhetjük. Szeles (1998) az imázst külső és belső imázsra tagolja. Ezek alapján tehát fontos azt is megjegyezni, hogy nem csupán az a fontos, hogy más országok lakói hogyan vélekednek az országról, hanem az is éppen annyira jelentős, hogy annak lakói mit gondolnak országukról, milyen képet alakítottak ki magukról magukban (Fürediné és Urbánné, 2019). A szubjektivitás, mint lényegi tényező vissza-visszatérő elem és ahhoz, hogy megértsük egy országról kialakult kép jelentését elengedhetetlen.

Az országimázs meghatározó elemeit a szakirodalom eddigi eredményei alapján Törőcsik és Somogyi (2009) gyűjtötte össze:

| 1. tábla | |
|-----------------------------------|---|
| Az országimázs meghatározó elemei | |
| Nagashima 1970 | üzletemberek és fogyasztók fejében élő kép, ismertség, hírnév, sztereotípiák, az ország tipikus termékei, nemzeti jellegzetességek, hagyományok, történelem, gazdasági és politikai háttér |
| Wish, Deutsch és Biener 1970 | földrajzi adottságok, gazdaság, politika, kultúra |
| Roth & Romeo 1992 | presztízs (nemzeti termékek, márkák megítélése), design, innovativitás, szakszerűség (pl. szorgalom, kemény munka, részletekbe menő alaposág, stb.) |
| Graby 1993 | fizikai elemek (földrajz, természeti erőforrások, demográfia), kulturális elemek (történelem, kultúra), személyiségi elemek (név, zászló, híres emberek), kapcsolati elemek (kormányokkal, nemzetközi szervezetekkel), kontrollált elemek (tudatos országkép alakítás) elemek |
| Martin & Eroglu 1993 | természeti adottságok, gazdasági fejlettség, technológiai fejlettségi szint, társadalmi háttér, ott élő emberek jellemzői |
| Kotler et al 1993 | földrajzi adottságok, történelem, művészet, zene, állampolgárok, az emberek fejében kialakult eszmék és vélemények összessége |
| van Ham 2001 | földrajzi adottságok, történelem, etnikai motívumok |
| Papadopoulos 2002 | erős sztereotípiák, amelyek befolyásolják az összes lehetséges célcsoport viselkedését, a megítélés nagyban függ a situációtól |
| Kleppe, Iversen & Stensaker 2002 | esztétikai és érzelmi kvalitások összege, mint az élmények, hitek, ideák, benyomások, emlékezetek, amiket az adott személy az adott helyről birtokol |
| Denig 2004 | történelem, kultúra, ország nyelve, vallott értékek |
| Jenes 2005 | földrajzi-természeti adottságok, történelem, társadalmi tényezők, gazdasági-kereskedelmi faktorok |
| Maurice 2007 | földrajzi adottságok, gazdaság, politika, kultúra, klíma, észlelés, ország mérete, személyes elemek, szerzett információk |

3. ábra: Az országimázst meghatározó elemek

Forrás: Töröcsik és Somogyi (2009) 22. o.

A fenti felsorolásból látható, hogy mennyire összetett az imázs, jelen esetben az országimázs összetétele. A lista pedig végtelen, hiszen tekintve a szubjektivitást, mint lényeges tényezőt, a fenti elemek fontosságát, sorrendjét felboríthatja, módosíthatja.

Jenes (2022) az országmárkázást a helymarketing egy speciális területként értelmezi, mely „kimondottan az egyes államok imázs-építő tevékenységének marketingeszközeit vizsgálja”. Kotler és társai (1999) már az ezredforduló környékén rávilágítottak arra, hogy „a globálisan egyre erősödő, helyek között zajló verseny vitathatatlan, és életre hívja a helymarketing elméleti és gyakorlati megközelítéseit.” (Kotler et al. 1999).

Érdeemes mindenekelőtt azonban azt is megjegyezni, hogy a gyakorlat azt mutatja, hogy minél kevesebb élménye, ismerete, kapcsolata van egy személynek egy országgal annál nagyobb annak a valószínűsége, hogy sztereotípiákhoz fog nyúlni tudattalanul is, hogy a hiányzó információkat, hézagokat kiegészítse (Fürediné és Urbánné, 2019). Ha mi nem alakítjuk az

országmárkát, más megteszi helyettünk. Ennél fogva tehát tulajdonképpen mindannyiunk érdeke, hogy az országmárka elemeit aktívan és tudatosan építsük, hiszen könnyen megeshet, hogy egy kevésbé informált személy téves alapokból – legyen az képzelte vagy valós- építkezve téves következtéseket von le. A valós elemekre építkező könnyen beazonosítható országmárka csökkenti a sztereotípiák alkalmazását. A marketing területe ma már rengeteg és hatékony eszközzel bír, azonban a „szájreklám” még mindig az egyik leghatásosabbnak bizonyul olyan esetekben, amikor nincs kiépítve egy bizalmi viszony a termék/szolgáltatás és a felhasználó között. Abban az esetben, ha egy sztereotip képet ad tovább „szájreklám” útján az országmárkával kapcsolatba lépő személy, úgy igen káros hatásai lehetnek, még akkor is, ha a „szájreklámok” elérése kommunikációs csatornától függően lehet kisebb vagy nagyobb elérésű is (pl. két szomszéd beszélgetése, vagy Facebook poszt/ TikTok videó élménybeszámoló). A marketing ezért kihívásként kezeli a spontán imázsalakulás jelenségét és annak helyes irányba való elmozdítását, irányítását (Papadopoulos 2002 in Törőcsik és Somogyi, 2009).

Az országmárkázás jól ismert anekdotája szerint annak kialakulása Simon Anholt, brit szakemberhez köthető. „Nation-brand” koncepcióját 1996-ban alkotta meg, hivatalosan innentől számítjuk az országmárka születését a modern korban. Az anekdota szerint Anholt számos nagyvállalatnak dolgozva (Adidas, Coca-Cola, Microsoft, Shell) ráunt arra, hogy más vállalatoknak hozza a pénzügyi nyereséget, ezért aztán az országok márkázása felé orientálódott. Első megbízását Horvátországtól kapta, mely a felkérés időpontjában, a 2000-es évek elején múltjának levetkőzésével küzdött. Az új stílusú „ruhát” végül Anholt tervezte meg és szabta Horvátországra, ennek köszönhetően pedig a valaha délszláv háborús múlttal terhelt ország egy új, csábítóbb képet kapott. Ez kiváltképp szükséges volt, nem csak az ország demokratikusságának hangsúlyozásában, hanem az Európai Unióhoz való csatlakozásában, illetve gazdasági fellendítésében is. (Papp-Váry, 2019) Az akció sikeres volt, hiszen ma már Horvátországról egy laikusnak sem a háború jut eszébe, hanem a tengerparti városok, fürdőhelyek, történelmi nevezetességek, gasztronómiai különlegességek és a jó időjárás. Mindemellett pedig mind gazdasági, demokratikus, mind uniós csatlakozási szempontjait sikeresen teljesítette és magasabban pozícionálta magát Európában és a világon egyaránt. Ezt az álláspontot támasztja alá Gerdesics is, aki szerint „hálás módszernek bizonyult az ország renoméját a turizmuson keresztül alakítani, nem beszélve a gazdasági fellendülés voltaképp egyetlen lehetőségéről” (Gerdesics, 2017) A turizmus a különböző régiók és annak nevezetes gasztronómiai fogásai, termékei útján a helyi identitást erősítették, illetve ismertették meg a fogyasztókkal. A szerző szerint ez a leginkább a tengerparti hozzáféréssel nem rendelkező

települések és régiók számára volt kiemelkedően fontos, hiszen vonzerejük turisztikai megközelítésből gyengébb potenciállal bírt (Gerdesics, 2017).

A fenti sikertörténet mellett még számos található, azonban egy ország reputációjának javítása, negatív konnotációjának leépítése és pozitív irányú megváltoztatása, építése hosszú és következetes folyamat eredményeként értelmezhető. Törőcsik és Somogyi megjegyzi, hogy „...a már kialakult válsághelyzeteket nem lehet megoldani a márkázás segítségével, mivel a sikeres márkaépítés hosszú folyamat- gyakran évek, évtizedek- eredménye.” (Törőcsik és Somogyi, 2009). Éppen ezért is indokolt a tudatos imázs kialakítása és annak következetes prezentálása.

Az országmárkázás azonban már Anholt előtt is létezett és bár neve még „nem volt a gyerekek” – vagy inkább más volt- azonban foglalkoztak vele. Philip Kotler 1993-ban jelentette meg helymárkázással kapcsolatos „Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations” művét, mely az országokkal már külön érdemben is foglalkozott. (Papp-Váry, 2019) Papp-Váry megjegyzi emellett, hogy a nemzeti identitással tulajdonképpen mindig is foglalkoztak, mely a törzsét adja az országmárkázásnak is. Elég, ha a szociológia, történettudomány, politológia, politikai földrajz, vagy a nemzetközi kapcsolatok területeire gondolunk (Treanor, 1997; Dinnie, 2002, 2008 in Papp-Váry 2019). Hozzáteszi, hogy Olins szerint „semmi újdonság nincs abban, hogy egy nemzetből márka lesz. Csak maga a megnevezés, hogy „márka”, ez az új. A nemzeti imázs, a nemzeti azonosság, a nemzeti hírnév olyan kifejezések, amiket már régen használunk, és amelyek nem váltanak ki az emberekből olyan zsigeri utálatot, mint az a szó, hogy 'márka' ” (Olins, 2004, 168. o.).

Az országmárkázás már annak hivatalos megnevezése előtt is létezett, még ha alkalmazott gyakorlatai és eszközei nem feltétlenül voltak tudatosak, vagy átgondoltak. Ezek sokszor történelmi „nagy fordulónál” figyelhetőek meg a legjobban. Papp-Váry (2019) példaként a Nagy Francia Forradalmat hozza fel, mint szemléletátalakító időszakot, illetve az Amerikai Egyesült Államok 1776-ben aláírt Függetlenségi Nyilatkozatát, mely az ország történetében jelentős történelmi súlyú eseménynek számított és számít mind a mai napig. Ezen példák mind azt mutatják, hogy a nagyobb történelmi fordulók országokként vizsgálva az országmárkázás tekintetében is értelmezhetőek. Természetesen, ahogy már korábban említésre került ezek fő tulajdonsága, hogy itt az országmárkázás kvázi „mellékterméke” a kor ideológiai, gazdasági, társadalmi folyamatainak a tudatos stratégia hiánya miatt. Magyarországon tekintetében, ha jelentősebb súlyú történelmi változásokra gondolunk jó példaként szolgálhat Széchenyi István gróf és a reformkor újítása, vagy akár a rendszerváltás utáni időszak, melynek jellemzője a

korábbi rezsimtől és a múlttól aló elszakadás volt. Érdekesség az országnév változása, mint márkanév változása összefüggése. Az 1867-es kiegyezéssel például új nevet kapott az ország és a Habsburg Birodalom, helyett az Osztrák-Magyar Monarchia név lett használatos (Papp-Váry 2019). A történelmi események sora végtelen számban folytatható lenne, ám a fenti példák szemléletesek annak hangsúlyozására, hogy attól, hogy még nem volt szavunk az országmárkázásra, az attól igenis létezett.

2.4 A „country-of-origin” jelensége

A származásihely-márka, vagyis „country-of-origin” (COO), vagy más néven „made in” azt a jelenséget foglalja magában, amikor valamilyen terméket azért választunk, mert abban az országban készült, ahol, egyszerűen megfogalmazva. Szakirodalmi kifejezésekkel pedig a következőképpen írható le: „Az ország eredet imázs a termék átfogó imázsának az a része, amely a termék adott országból való származása alapján alakul ki. Tehát az ország eredet imázs olyan sztereotípiákból adódik, amelyet a termék iránt azért táplálnak, mert az bizonyos országból származik.” (Malota 2003 in Fürediné és Urbánné, 2019). Az ország eredet-hatás kétségtelenül hatással van a fogyasztókra, ezzel kapcsolatban a szakirodalom egyetért (Papp-Váry, 2019, Koschate-Fischer et al 2012, Malota, 2003). Alapvetően elmondható az is, hogy a származási-hely a fogyasztói magatartást olyan irányban befolyásolja, hogy a vásárló hajlandó magasabb összeget áldozni egy adott országból származó termékért. A fogyasztók fejében sokszor a származási hely a minőség garanciájával kapcsolódik össze. Azzal, hogy X országból származó terméket vesz, csökkenti bizonytalanságát, „egyfajta shortcut számukra a döntési folyamatban, hálásak azért, hogy nincs szükségük még több információra a döntési folyamat során” (Hausruckinger 1993 in Papp-Váry és Zahorecz, 2017) Természetesen erre a reklámüzenetek is ráerősítenek folyamatos megerősítő üzeneteikkel (pl.: „garantált német minőség”). Magasabb árat hajlandóak fizetni a vásárlók például a népszerű gasztronómiai termékekkel rendelkező országok termékeiért (francia sajt és bor, „Dubai csokoládé”, portugál tőkehal, olasz fagyalt, olívaolaj), illetve az egyéb különleges attribútumokkal kiemelkedő termékekért is (svájci óra, japán vagy német autó). Ezen vásárlási szokások nem csupán a bizonytalanság minimalizálására és a minőség kényelmének biztosítására irányulnak, hanem sokszor túlmutatnak is azon, hiszen a fent felsorolt példák országainak egy-egy terméke a garantált minőség -és márkanév- miatt magasabb áron működnek, tehát felmerül a luxusfogyasztás, vagy presztízsfogyasztás kérdése is. Egy kiemelkedő ország eredettel rendelkező produktum, így sokszor a külvilág felé való kommunikációt is szolgálja, annak

vásárlásával és presztízsének hangsúlyozásával. A státuszfogyasztásra azonban a szakdolgozat terjedelmi korlátaira való tekintettel nem térünk ki részleteiben.

Érdemes megjegyezni egy érdekes jelenséget az országimázzsal kapcsolatban. A fogyasztó egy adott ország országimázsából következtetéseit rávetítheti egy a szóban forgó ország termékére („made in”), melyet a szakirodalom „imázs-transzferként” említ (Papp-Váry és Zahorecz, 2017). Éppen ezért nem elhanyagolható a „Made in” hatása sem a fogyasztó oldaláról, sem a marketing szakemberek oldaláról. Ha a „Made in Germany” és a „Made in China” feliratokat látjuk egy terméken az esetek döntő többségében az elsőt fogjuk választani, hiszen a német eredet szinte szinonimája a minőségnek egy átlag fogyasztó fejében. Az utóbbi származási hely azonban önkéntelenül a silányabb minőséget, alacsonyabb megbízhatóságot hozza elő az emberek fejében. Természetesen ez nem azt jelenti, hogy egy német termék ne lehetne kevésbé megbízható egy kínai pedig tökéletes minőségű. Csupán a sztereotípiák és a COO kiragadott szemléletes példajaként kerültek bemutatásra. Vannak országok, melyek termékeinek esetében az országeredet-hatás kevésbé érvényesül. Csak úgy, mint a sztereotípiák esetében, minél kevesebb információval rendelkezünk egy adott országról, annál biztosabb, hogy egy kreált képet fogunk alkotni róla. Egy olasz termékről például biztosan több asszociáció merülhet fel a fogyasztó fejében, tegyük fel Laoszhoz képest (leszámítva, ha erős kötődése van valamilyen területen az utóbbi országhoz). Így egy olasz terméket nagy valószínűséggel pozitívabban fogunk megítélni, mint egy laoszit. Az információ korlátozottsága vagy hiánya amennyire hátráltató, annyira segítő tényező is lehet. Hiszen egy laoszi termék és egy kínai esetén nagy eséllyel a kínait fogjuk rosszabbnak látni. Ez abból az egyszerű tényből akad, hogy hiába rendelkezünk az adott országgal több élménnyel (ha nem is feltétlenül turizmus területén), a tapasztalatok melyeket vele szereztünk negatívan befolyásolják az országból származó termékek megítélését. A kínai export nagy sikere nem a minőség, hanem a mennyiség és az alacsony árazás. Így bár lehet tudatában vagyunk annak, hogy a minőség nem garantált, egyfajta lutri, de meggyőzzük magunkat, hogy jó lesz az a termék, kockáztatunk. És mivel egy kínai terméket nem is feltétlenül a hosszú élettartama miatt veszünk meg, már a vásárlás elején tudjuk, hogy az adott darab könnyen cserélehető lesz egy másik ugyanolyan alacsony árú termékre. Megjegyzendő ezen a ponton az is, hogy egy házépítésnél, vagy berendezésnél, ahol már nagyobb költségekkel kell számolni lehetséges, hogy kevésbé vállaljuk a kockázatot. A „Made in China” bár nagyrészt negatív megítélést hoz elő elsődlegesen a fogyasztóban, mégis más szegmensekben (kultúra, turizmus, gazdasági szektor, vállalatok, IT, tech) kifejezetten pozitív megítéléssel is bír. Láthatjuk tehát, hogy nagyon komplex egy ország

imázsa és az, hogy éppen milyen szemszögből látjuk azt. Természetes, hogy a fogyasztók élményei így sokszínűek és ezerfélék és mégis egy-egy ponton hasonlóak, egységesek. A COO tehát az imázs szempontjából mind országépítő, mind „országromboló” hatással bír.

De vajon mi ugrik be egy átlag fogyasztónak a „Made in Hungary” kifejezés hallatán. A téma sosem veszíti el aktualitását, hiszen, ahogy Papp-Váry és számos országmárkázással foglalkozó szakember megjegyzi, az országmárkázás tulajdonképpen az ország versenyképes identitásának kiépítését jelenti (Papp-Váry, 2019) és ha szeretnénk, hogy a kifejezés hallatán egy versenyképes ország képe jelenjen meg lelki szemeink előtt, akkor bizony fontos a témában való vizsgálódás.

2.5. A magyar termékek helyzete

A „Made in Hungary” több irányból is megközelíthető. Ennek legkézenfekvőbb és egyik speciális területe a hungarikumok. Még mielőtt belevágnánk azonban nézzük meg, miket figyeltek meg a kutatók a magyar termékekkel kapcsolatban.

Berács és Malota (2000, 34-35.o. in Papp-Váry és Zahorecz, 2017) például azt figyelte meg, hogy „a magyar termékek esetében az etnocentrikus érzelmek minden magasabb szintje pozitívabb megítéléssel jár. Tehát minél inkább kötődik valaki az országhoz, annál pozitívabban értékeli a hazai termékeket... Érdekes, abból, hogy valaki fontosnak tartja-e az olimpián való győzelmünket, következtethetünk arra, hogy mennyire pozitívan értékeli termékeinket. (...) minél inkább felsőbbrendűnek érzi az egyén saját nemzetét, annál inkább negatívak a külföldi termékekről kialakult percepciói.” Papp-Váry és Zahorecz (2017) ráerősít erre azzal a kutatási eredménnyel bemutatásával, melyet a Nielsen kutatócég 2016-ban folytatott le. A kutatás megállapította, hogy a magyar fogyasztók körében 65%, vagyis háromból kettő fogyasztó fontosabbnak ítélte meg egy márka származási helyét, mint döntési szempontot a vásárlásban, másik kilenc szemponthoz képest (például ár, íz, funkció, csomagolás). A fenti kutatás, illetve a lebonyolított interjúk alapján a szerzőpáros arra a következtetésre jutott, hogy mi magyarok lokálpatrióták vagyunk és szívesen választjuk a hazai termékeket, sokszor előnyben részesítve a külföldi termékekhez képest. Ezt a gondolatmenetet egyik interjúalanyuk (Szász Donát, Vacsi Kft. kereskedelmi igazgatója) szavaival támasztották alá: „Egyre inkább érzem, hogy a magyarok lokálpatrióták. Egy szlovák és magyar termék esetében ugyanazon az árponton a magyar terméket fogják megvásárolni. Márkanévként azonban nehéz levédetni egy olyan nevet is, mint mondjuk a Hírös.” (Papp-Váry és Zahorecz 2017, 463. o.)

Érdekes megemlíteni a külhoni magyarokat, akik bár országhatáron túl élnek, ugyanúgy a magyar fogyasztók listáját is bővítik. Papp-Váry és Zahorecz (2017) egyik interjúalánya, Nagy Gyula, a Pannónia Ásványvíz Kft. tulajdonosa szerint „A Magyarországon élő magyaroknak sokkal kisebb a magyarságtudata, mint egy erdélyi, egy felvidékieknek, vagy azoknak, akik Amerikában vannak. (...) Ezért a Vajdaságba elkezdtünk szállítani, 300 ezer magyar él ezen a határvidéken.” (Papp-Váry és Zahorecz, 2017, 464. o.). Való igaz, a külhoni magyarok esetében a magyar termékekhez jutás és a magyar termékek támogatása plusz érzelmi dimenziót képvisel, ezáltal magasabb is lehet azoknak az aránya, akik magyarságtudatukból fakadóan tudatosan magyar terméket választanak. Hiszen, ha kevesebb elérhető termék vagy szolgáltatás van az adott piacon, mely az identitásomhoz kötődik, nagy valószínűséggel még jobban értékelem a piacon fellelhető identitásomhoz kötődő dolgokat. Sokszor a kézenfekvő dolgokat nem értékeljük annyira, mint azokat, melyekhez nehézségek árán, vagy korlátozottan férünk hozzá. Ebből a szemszögből nézve tehát teljesen érthető, hogy miért fog egy külhoni magyar egy magyar terméket választani. Kivételek csak úgy, mint bárhol máshol mindig akadnak. Ezen célcsoportra alapozni gazdaságilag akár jövedelmező is lehet, azonban az évről évre olvasható statisztikák aggodalomra adnak okot, mivel a külhoni magyarok száma drasztikus mértékben csökken határainkon túl (Tóth, 2024). Magyarságunk őrzése úgy gondolom kötelességünk, így bár leendő közgazdászként fontosnak tartom a gazdasági körülmények megfontolt mérlegelését, azonban honfitársaink gyökereikhez való hozzáférését gazdasági mutatóktól függetlenül is szem előtt kell tartanunk. Ezen nemes feladat mindig szemünk előtt kell, hogy lebegjen.

A Magyar Termék Nonprofit Kft. 2006 óta foglalkozik védjegyekkel (Magyar Termék, Hazai Termék, Hazai Feldolgozású Termék, Magyar Szolgáltatás, Kiváló Termék). Azon termékek kaphatják meg védjegyüket, melyek teljesítik szigorú feltételeiket. A termékek hazai eredete és/vagy feldolgozása elsődlegesen elvárt tényező. Az alapanyagok magyarországi származásán kívül elvárt még a minőség és megbízhatóság. A védjegy által a fogyasztók világos és érthető tájékoztatást kapnak a termék eredetéről. A védjegy igénylése során egy független szervezet végzi a termék ellenőrzését és a jogszabályi előírások betartását. A védjegy megszerzése után pedig évente utóellenőrzés és 3 évente újraminősítés garantálja a minőséget és a termék származását (Magyar Termék, 2025).

A Magyar Termék Nonprofit Kft. által 2025-ben végzett kutatás, melyben 1040 fő vett részt szintén azt a megerősítést adja, miszerint a magyar vásárlók ismerik a védjegyeket (90,6%) és hitelesnek tartják azokat. A megkérdezettek 76,7% pedig rendszeresen vásárol Magyar Termék

védjeggyel rendelkező terméket. A válaszadók ráadásul még a minimális felárat (5-10%) is elfogadhatónak tartják, ha a terméken szerepel védjegy cserébe. A kutatás alapján a legmagasabb a Magyar Termék védjegyes termékek előnyben részesítése az élelmiszerek területén (86,6%). A Piac&Profit arra következtet, hogy a gazdasági akadályok és nehézségek Európában a fogyasztói etnocentrikusságot erősítették (Piac&Profit, 2025).

Az etnocentrizmus azonban nem mindig szerencsés, vagy nem mindig lehetünk benne biztosak, hogy beválik a „Made in” szlogen. Erről tanúskodik Morita Akio, a Sony volt elnöke nyilatkozata, aki 1989-ben megjelent „Made in Japan” könyvében a következőt osztotta meg: „Sokáig az Egyesült Államokban és Európában a legtöbb ember papírengővel, kimonókkal, játékokkal és olcsó műtűrökkel asszociálta Japánt. Amikor nevet választottunk magunknak, nem próbáltuk eltitkolni nemzeti hovatartozásunkat – elvégre a nemzetközi szabályok megkövetelik, hogy a terméken fel legyen tüntetve a származási ország – de nem is akartuk hangsúlyozni és kockáztatni, hogy elutasítsanak bennünket, mielőtt bebizonyíthatjuk gyártmányaink minőségét. Azt azonban be kell vallanom, hogy a korai időszakban a „Made in Japan” sort olyan apró betűkkel nyomtattuk, amilyenel csak lehetett. Egyszer túl aprónak is találták az amerikai vámosok...” (Akia 1989 in Papp-Váry és Zahorecz, 2017, 463.o.).

2.6. A hungarikumok

A hungarikumok kialakulása majd elterjedése a kétezres évek elejére datálható. Ennek eredményeképpen jött létre a „magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szóló 2012. évi XXX. törvény, melyet hungarikum törvényként ismerünk. Az Országgyűlés 2012. április 2-án a hungarikumokat is magában foglaló törvényt egyhangú döntéssel fogadta el. A törvény 2012. július 1-én lépett hatályba (Hungarikumok Gyűjteménye- Magyar Értéktár, 2025.)

A hungarikum a törvény alapján „gyűjtőfogalom, amely- szakterületi kategóriák szerinti besorolásban nyilvántartva- olyan megkülönböztetésre, kiemelésre méltó értéket jelöl, amely a magyarságra jellemző tulajdonságával, egyediségével, különlegességével és minőségével a magyarság csúcsteljesítménye.” (Nemzeti Jogszabálytár). Bárki kezdeményezheti a hungarikummá nyilvánítás folyamatát a nemzeti értékpiramis elvei mentén. A folyamat többlépcsős, ahol a javaslat nemzeti értéké válik, majd kiemelkedő nemzeti értéké, ezt követően pedig hungarikummá a piramis legfelső fokán:



4. ábra: A hungarikummá válás folyamata a nemzeti értékpiramis rendszerében

Forrás: Hungarikumok Gyűjteménye- Magyar Értéktár (2025)

Jelenlegi adatok alapján 96 hungarikummal büszkélkedhet országunk (ibid.). Bár számunkra magyaroknak természetes és alapvető, hogy a hungarikum szó hallatán tudjuk, hogy miről van szó, illetve pár hungarikumot fel is tudunk sorolni, azonban ez nem mondható el a hazánkba látogató külföldiekről. A következetes és tudatos tájékoztatás itt is kiemelkedő jelentőségű, melyről számos szervezet és intézmény gondoskodik (Magyar Turisztikai Ügynökség, Hungarikum Bizottság, külföldön található Liszt Kulturális Intézeteink stb.). Ezt erősíti Tózsér megállapítása, miszerint „(...) a hungarikumok többsége napjaink turizmusában még nem jelent kiemelt turisztikai vonzerőt, ugyanakkor számolni kell velük a Magyarország-kép megalkotásánál, sőt, egyre hangsúlyosabb eszközei kell, hogy legyenek a brandépítésnek” (Tózsér, 2023). Tózsér kutatása arra jutott többek között, hogy az agráripari és gasztronómiai termékeket gondoljuk a külföldiek számára legkönnyebben beazonosítható hungarikumoknak.

A hungarikumok azért is érdekesek, mivel a „Made in” és a származási hely-márkához köthető speciális egységként léteznek. Tózsza és Zátori (2013) úgy vélik „(...) a hungarikumok nemzeti érdeket képviselnek, mivel egyrészt a nemzeti identitástudat meghatározó elemei, másrészt országimázs-formáló funkciójuk van és kiemelendő a gazdasági jelentőségük is.” (Tózsza és Zátori 2013 in Tózsér, 2023). Tózsér kiemeli, hogy a hungarikumok egyediségüknek köszönhetően magas export potenciállal rendelkeznek.

A Turizmusfejlesztők és Tanácsadók Szövetsége figyelmeztet azonban, hogy bár a hungarikumok nagy potenciállal és még sok kiaknázatlan lehetőséggel rendelkeznek, azonban „nincsenek integrálva napjaink turizmusába fontosságuknak és lehetőségeiknek megfelelően: a nemzeti értékeink jelen vannak ugyan, azonban hiányzik az átgondolt, megtervezett, hatékony, széleskörű integrálásuk a termékképzésbe és – fejlesztésbe.” (Tózsér, 2023, 330. o.) Felhívják emellett a figyelmet még arra is, hogy a határon túli értékek bevonása új perspektívákat nyújthatna a hungarikumok területén.

A hungarikumok kétségkívül az országimázs részei és aktív alakítói. Tózsza és Zátori (2013) arra hívja fel a figyelmet, hogy az ajándéktárgyak szerepe nem elhanyagolható a belföldi és külföldi turisták élményei alakulásának vonatkozásában. A szuvenírek által a hazatérő turista felidézheti az átélt élményeket és kötődését tárgyiasítva tud kapcsolódni a meglátogatott országhoz. A nosztalgia által pedig lehetséges, hogy újra felkeresi jó élményeinek helyszínét, vagy akár visszajáró vendég lesz. Az ajándéktárgyak egyúttal „bizonyítékok” is a „tett helyszínéről”, hiszen nem csak magunknak szeretnénk kommunikálni egy jó élményt, de másoknak is.

Tózsér saját kutatása alapján több ország esetében felmérte, hogy milyen hungarikumok érvényesülnek a legerősebben az adott országban a megkérdezettek alapján. Lengyelország esetében az adatok az alábbi módon alakultak:

| Ország | Erőteljesen ható hungarikumok és országszimbólumok | Gyengébben ható hungarikumok és országszimbólumok | Adott ország szempontjából nem releváns hungarikumok | Hungarikumok és országszimbólumok, amiknek a kommunikációjára nagyobb hangsúlyt kellene helyezni |
|---------------|---|---|--|--|
| Lengyelország | <p>hungarikumok: tokaji bor; egri bikavér; gulyás(leves); fűszerpaprika-őrlemény; pálinka; pusztai; száztagú cigányzenekar; Budapest világörökségi helyszínei</p> <p>országszimbólumok: Balaton; „szegedi gulyásleves” (székelykáposzta); gyógyvizek (Hajdúszoboszló)</p> | <p>hungarikumok: Dobos torta; Gundel palacsinta; halászlé; kürtőskalács; Unicum; magyar pásztor- és vadászkutya fajták; hizott libából és kacsából előállított termékek; karikás ostor</p> <p>országszimbólumok: „magyar torta” (csoki torta, konyakos meggy); szaloncukor; lángos; bogrács</p> | <p>magyar akác; makói hagyma; debreciner; alföldi kamillavirág; Icsi termékek, Béres csepp magyar nóta; matyó himzés; Zsolnay porcelán</p> | <p>országszimbólumok: Balaton; borvidékek (Tokaj, Eger, Szekszárd, Villány, Balaton-felvidék); gesztenyepüré, Rákóczi túsós, bogrács, mangalica termékek</p> |

5. ábra: Hungarikumok ismertsége és intenzitása Lengyelországban

Forrás: Tózsér (2023) kutatásának részlete

Látható, hogy a legerőteljesebben a magyar borok, különösképpen a tokaji és egri borvidékekről származóak érvényesülnek, illetve több gasztronómiai termék is (gulyásleves, fűszerpaprika-őrlemény stb.). Ezeken kívül a „magyar tenger és a gyógyvizeink vonzzák a legjobban a lengyel turistákat. Ezen ponton megjegyzendő, hogy a tokaji borok esetében erőteljes közös történelmi vonatkozás is eredményezi a bor ismertségét, természetes világhírnevén kívül. Lippóczy Norbert például Tályán rendelkezett szőlőültetvényvel és Lengyelországba való áttelepülése után tokaji miseborral látta el az egyházat, mivel a 16. századtól a lengyel papság a tokaji borra esküdt (Balassa, 2001). Balassa hívja fel a figyelmet arra is, hogy a nagyobb lengyel kereskedőknek már a 17. században is voltak helyi képviselőik Tokaj-Hegyalján. Ebből kifolyólag láthatjuk, hogy a hungarikumok egy részének helyzeti előnye van Lengyelország esetében, másokhoz képest. De ugyanez igaz más országok esetében. A történelmi vonatkozások, hosszú évek alatt kialakított, kiépített és fenntartott, ápoltságok nem csak a hungarikumok területén, de összességében az országimázs-elemek egészében meghatározó tényezőnek bizonyulnak.

2.7. Az országmárkázás célja

Miért áll érdekében egy országnak, hogy pozitív kép alakuljon ki róla? Miért van szükség az országok márkázására? A kérdések egyszerűnek tűnhetnek és akad is rá egyszerű, rövid válasz,

azonban a téma igenis összetett és a különböző területei néha akár egymásnak ellentmondóak lehetnek. A kérdéseket röviden megválaszolva: egy országnak azért áll érdekében a pozitív kép kialakítása a márkázás szempontjából, hogy „jobban eladható legyen”, vagyis erősebb legyen más versenytársakhoz képest. Ezt Simon Anholt, aki a „nation branding” terminológia első használója volt „competitive identity”-nek, vagyis versenyképes identitásnak nevezte sok éves kutatás és a témában való publikálás után. Az országmárka ilyen tekintetben nagyon is hasonlít egy termék, vagy szolgáltatás márkájához. Papp-Váry (2019) felhívja rá a figyelmet, hogy az országmárkázás mögött főképpen gazdasági érdekek állnak. Hiszen, ha több turista áramlik be az országba, több az általuk igénybe vett szolgáltatás (pl: szállások, éttermek stb.). Ha pozitívabb az országgép, emellett vonzza még a befektetőket is, amely munkahelyeket teremthet és összességében gazdasági fellendülést, életszínvonal javulást, pozitív társadalmi változásokat hozhat az országnak és lakóinak. Mindemellett pedig egy pozitív országgép segíthet saját vállalataink és termékeink külföldi piacokon való érvényesülésében, az exportban. A szerző emlékeztet azonban, hogy a fenti három tényező nem csupán külföld szempontjából értelmezhető, hanem belföld szempontjából is. Fontos az is, hogy a belföldi turizmus fellendüljön és jól működjön, a magyar vállalkozások székhelye magyar földön maradjon és ne települjenek át teljesen más országba, illetve a termékek és szolgáltatások belföldi eladása is nőjön. Összegezve, nem csupán az lényeges mások hogyan érznek velünk kapcsolatban, hanem az is, hogy mi hogyan érzünk magunkkal kapcsolatban, hogyan érezzük egyáltalán magunkat. Ha egy ország belső működése olajozott, az mér fél siker az ország kifelé irányuló képének pozitív alakításához.

2.8. A márka és országmárka különbsége

A klasszikus márka és az országmárka közötti különbségeket Papp-Váry (2007) gyűjtötte össze egy táblázatba.

| Klasszikus márka | Az ország mint márka |
|---|---|
| Tiszta tulajdonviszonyok | Igazi tulajdonos nincs, minden ott élő az |
| A menedzsment a tulajdonos döntése | A „menedzsmentet” (demokráciában) az állampolgárok választják |
| Cél: profit a tulajdonosnak | Cél: a polgárok jóléte, életképes közösség |
| Felülről vezérelt, top-down kontroll | Alulról, közösségi értékek által, bottom-up (demokráciában) |
| A márka imázsa néhány elemből áll össze | A márka imázsa rengeteg elemből áll(hat) össze |
| Konzisztens marketingkommunikáció kevés csatornán | Többnyire nem koordinált kommunikáció sok csatornán (ahol van country branding központ, ott ez javítható, de a normál márkák konzisztenciája aligha elérhető) |
| A márkanév kitalált, megváltoztatható | A márkanév a földrajzi terület, nem változtatható meg |
| A márka időleges | A márka örökké akar élni |

6. ábra: A klasszikus márka és az országmárka közötti különbségek

Forrás: Papp-Váry (2007)

Bár korábban cél szempontjából a klasszikus márka és az országmárka hasonlóságokat mutatott, a táblázatból látható, hogy jelentős különbségek is felfedezhetőek a kettő viszonyában. Az országmárka esetében feltűnő az összetettség és az is, hogy kevésbé befolyásolható a kialakult kép. Viszonylagos rugalmatlanságot is felfedezhetünk, mivel például a „márkanév” az országok esetében nem változtatható meg. Kivételek persze a történelemben akadtak, de a 21. században, a kialakult világrendben kevés olyan példa akad, mely ezt cáfolná. Ezen kivételek közé tartozik például Észak-Macedónia, mely 2019-ig a Macedónia Volt Jugoszláv Köztársaság, vagy röviden Macedónia nevet viselte. A névváltoztatás hosszú évtizedek és számos diplomáciai tárgyalásnak köszönhetően jöhetett létre. Ettől függetlenül továbbra is kevés példát találunk jelenlegi világrendben. Érdekes az is, hogy az országmárka időbeni tartama- hacsak meg nem szűnik egy állam- örökké tart, nincs időbeli lezárása, határa. Ezzel ellenben egy márkánál sikerességének függvényében lehetséges, hogy megszűnik létezni, vagy teljesen átalakul.

2.9. Országmárkaérték és mérési módszerei

Ahhoz, hogy tudjuk hogyan teljesít egy adott márka, adatok szükségesek a statisztikai elemzések lefolytatásához. Nincs ez másképpen az országmárka esetében sem. Az

országárkaérték azt mutatja meg, hogy bizonyos előre meghatározott tényezők alapján milyen helyet foglalunk el a többi országhoz viszonyítva. Természetesen egy-egy rangsorban való hely csupán egy jelzés, azonban nem tekinthető teljes mértékben mérvadónak, hiszen például sok esetben válogatott országok vesznek részt a rangsorokban és nem a világ összes országa. A tényezők, melyeket vizsgálnak pedig szintén limitált számúak. Ettől függetlenül érdekes és elgondolkodtató lehet más országokhoz való elhelyezkedésünk, mely többet mutathat arról, milyenek is vagyunk másokhoz képest. Bod Péter Ákos (2009) az olyan rangsorokkal kapcsolatban, mint a World Economic Forum versenyképességi listája és az IMD Versenyképességi jelentése az alábbi fenntartást teszi: „Ezeket szakmailag tekinthetjük szépségverseny-listáknak, amivel nem kell egyetérteni, és- mint a szépségversenyeken is gyakran- az előkelő helyezés nem mindig tükröz valós értékeket, de azért a jelentős visszacsúszás egy ilyen listán ront az érintett ország külső megítélésén.” (in Papp-Váry 2019).

Az országárkaérték legismertebb modellje Anholt hat elemből álló hexagonja, mely az Anholt Nation Brand Hexagon nevet viseli. Ez a hat elem, mely Anholt szerint az országárka legfőbb ismérvei és legjobban leíró tulajdonságai a turizmus, export, kormányzat, letelepedés és befektetés, kultúra és az emberek (Anholt, 2005). A turizmus területéhez tartozik mind az, ami turisztikailag vonzóvá teszi az adott területet és turistákat vonz az adott helyre (pl.: műemlékek, rezervátumok, kastélyok, történelmi nevezetességek, látnivalók). Az export azon márkákat fémjelzi, melyek esetében a country-of-origin hatás érvényesül, vagyis egy termék exportja által nő az országárka neve, értéke. A kormányzat a kormány azon döntéseit foglalja magában, melyek garantálják az országban élő állampolgároknak a jólétet, a működő országot, rendes társadalmat, illetve azon diplomáciai tevékenységek is ide tartoznak, melyek előnyösebb helyzetbe hozzák az ország jelenlétét egy-egy nemzetközi szervezetben, vagy a világpolitikában. A letelepedés és befektetés területe azt foglalja magába, hogy az ország milyen mértékben rendelkezik a befektetők és letelepedők számára vonzó tulajdonságokkal, kedvező feltételekkel (pl: adózási kedvezmények, könnyített letelepedési eljárás, kedvező tanulmányi lehetőségek stb.). A kultúra minden olyan szegmenst összegez, mely az adott ország öröksége, az adott országra jellemző és más országgal nem összetéveszthető jegyeket biztosít (irodalom, zene, színház, film, szépművészet). Végezetül pedig az emberek, mint elem azt vizsgálja, hogy a górcső alatt szereplő ország lakosai mennyire szívélyesek, befogadóak, vendégszeretőek, kedvesek, milyen jellemzőkkel bírnak, milyen benyomást tesznek egy kívülállóra.



1. ábra: Országmárka hatszög (Nation Brand Hexagon)

Forrás: Anholt (2005)

Az Anholt Nation Brands Index a fenti hat szegmens fókuszba helyezésével méri 50 kiválasztott ország (mely a világ népességének 70%-át és gazdaságának 80%-át reprezentálja) teljesítményét a fenti területeken. A kutatásaik nem nyilvánosak, azonban előfizetők számára elérhetőek az általuk publikált rangsorok és statisztikai mérőszámok. 2024-ben az Anholt&Co. vette át az irányítást a többévtényi számos kutatócéggel való közös partnerkapcsolat után (Anholt&Co., 2025).

2024-ben az alábbi módon alakult a rangsor 10 legjobban értékelt országainak listája:

| | |
|-----|--------------------|
| 1. | Japán |
| 2. | Németország |
| 3. | Olaszország |
| 4. | Svájc |
| 5. | Egyesült Királyság |
| 6. | Kanada |
| 7. | Egyesült Államok |
| 8. | Svédország |
| 9. | Ausztrália |
| 10. | Franciaország |

1. táblázat: Anholt Nation Brands Index (2024) alapján saját szerkesztés (2025)

Forrás: Anholt Nation Brands Index (NBI) 2024: Key Highlights and Trends (2024).

Egy másik közismert országmárkamérési rangsora a Bloom Consulting által rendszerezett Country Brand Ranking. A madridi székhelyű cég ezen belül is két külön rangsort készít, mely egyrészt a turizmusra, másrészt a kereskedelemre helyezi a hangsúlyt. A rangsorok összeállításánál közel 200 országot vesznek figyelembe, mely figyelemre méltó szám. A módszertan öt dimenzió megfigyelésére épül melyek a befektetések vonzása, turizmus növelése, tehetségek bevonzása, kiválóság erősítése (beleértve a nyilvános diplomáciai törekvések erősítését is), illetve az export növelése. A dimenziók ezen belül külön célcsoportokkal rendelkeznek, ezek pedig egyedi, speciális igényekkel. A 2024-es évben az alábbiak szerint állt össze a turisztikai rangsor:

| | |
|-----|--------------------|
| 1. | Olaszország |
| 2. | Spanyolország |
| 3. | Japán |
| 4. | Egyesült Államok |
| 5. | Németország |
| 6. | Törökország |
| 7. | Franciaország |
| 8. | Egyesült Királyság |
| 9. | Thaiföld |
| 10. | Ausztrália |

2. táblázat: Bloom Consulting (2024) alapján saját szerkesztés (2025)

Forrás: Bloom Consulting Country Brand Ranking (2024)

Észervehető a két különböző rangsor közötti hasonlóság a TOP 10-ben szereplő országok között. A pozíciók változtak és egy-két új ország is felkerült (Törökország, Thaiföld), azonban mégis elmondható, hogy az ismétlődő országok jelentős versenyelőnyrel rendelkezhetnek a többi országhoz képest. Magyarország a 24. helyet foglalja el, ezzel bekerülve a TOP 25 országba a turizmus területén. Lengyelország a 16., Csehország a 26., Szlovákia pedig a 31. helyet tudhatja magáénak.

A kereskedelmi rangsor ehhez képest a következőket mutatja:

| | |
|-----|--------------------|
| 1. | Egyesült Királyság |
| 2. | Németország |
| 3. | Egyesült Államok |
| 4. | Brazília |
| 5. | Kína |
| 6. | Ausztrália |
| 7. | Szingapúr |
| 8. | India |
| 9. | Oroszország |
| 10. | Franciaország |

3. táblázat: Bloom Consulting (2024) alapján saját szerkesztés (2025)

Forrás: Bloom Consulting Country Brand Ranking (2024)

Ha kereskedelmi oldalról nézzük az országokat, bár vannak ismétlődő szereplők, egészen más képet mutat a rangsor. Atomnagyhatalmak, BRICS egy része, mind-mind erős hatalmi befolyással és gazdasági súllyal bíró országok. Magyarország ezen rangsorban is a TOP 25-ben szerepel, 25. helyet elfoglalva. A V4 országok tagjai közül pedig Lengyelország a 19., Csehország a 21., Szlovákia pedig a 31. helyen végzett.

A Brand Finance céget 1996-ban alakították azzal a céllal, hogy a marketing és a pénzügy közötti űrt kitöltse, összekösse. A rangsorok, melyeket alapos kutatás után állítanak össze számos diplomáciai szereplőnek, intézménynek, kereskedelmi ügynökségeknek segítenek. A Brand Finance vallja, hogy egy nemzet erősebb, ha annak „puha hatalma” minél nagyobb. A Brand Finance Global Soft Power Index 2024-es alakulása az alábbi:

| | |
|-----|----------------------------|
| 1. | Egyesült Államok |
| 2. | Egyesült Királyság |
| 3. | Kína |
| 4. | Japán |
| 5. | Németország |
| 6. | Franciaország |
| 7. | Kanada |
| 8. | Svájc |
| 9. | Olaszország |
| 10. | Egyesült Arab Emírségek |

4. táblázat: Brand Finance (2024) alapján saját szerkesztés (2025)

Forrás: Brand Finance Global Soft Power Index (2024)

Érdekes, hogy Magyarország a rangsorban a 48. helyet foglalja el, ami egy kifejezetten jó helynek mutatkozik. Viszonyításképpen Csehország a 46., Horvátország pedig a 47. helyet foglalja el. A V4 országok közül Lengyelország a 33., Szlovákia pedig a 60. helyet foglalja el.

3. A puha diplomácia és az országmárkázás kapcsolata

A napjainkban elterjedt elnevezésű “puha diplomácia” (soft diplomacy), vagy ahogy Joseph Nye 1990-ben megfogalmazta “puha hatalom” (soft power) a politikában és a nemzetközi szinten az együttműködés elvén alapszik, szemben a “kemény hatalommal” (hard power). Nye szerint míg a “kemény hatalom” radikálisabb eszközökhöz nyúl érdekeinek érvényesítése céljából (katonai erők bevetése, gazdasági szankciók, kényszerintézkedések), addig a “puha hatalom” olyan módon próbálja elérni érdekeinek érvényesítését, hogy mások percepcióját befolyásolja, alakítja láthatatlanul a kívánt eredmény érdekében (Nye, 1990). Nye az amerikai külpolitikát és az amerikai stratégia kialakítását a puha hatalom elméletével próbára tette. Kezdetben nem értették annak jelentőségét „De a hatalom sokféle formában jelentkezik, és a „puha hatalom” nem gyengeség. A hatalom egy formája, és az, hogy nem építjük be a nemzeti stratégiánkba, súlyos hiba.” (Nye, 2004, 10.o.). Hogy mi is pontosan a puha hatalom Nye az alábbiaképpen fogalmazta meg: „Képesség arra, hogy vonzerővel, nem pedig kényszerrel vagy fizetségekkel szerezd meg, amit akarsz. Egy ország kultúrájának, politikai eszméinek és politikájának vonzerejéből fakad. Amikor politikánkat mások legitimnek tekintik, a puha hatalmunk felerősödik.” (ibid.). Nye hangsúlyozta, hogy Amerikának remek lehetőségei

vannak és voltak mindig is ezen a téren. A második világháború Európáját hozza fel példaként többek között, mikor amerikai zenét és híreket hallgattak a Szabad Európa Rádión. Összegezve „A csábítás mindig hatékonyabb, mint a kényszerítés.”, ahogy a szerző írja (ibid.). Nye kiemeli, hogy Amerika puha hatalma az értékek terén is kifejezetten erős és világszinten jelentős. A demokrácia, jogállamiság, emberi jogok mind olyan értékek, melyre a világ nagy része felnézett és vágyott, magáénak akarta tudni. Amerikának tehát nem csak kemény hatalma jelentős, ám puha hatalma is. Ha az országról van szó természetesen nem mehetünk el amellett, hogy bár puha hatalma lényeges, azonban az emberek fejében kemény hatalmának többszöri prezentálása miatt, fegyveres konfliktusokba való beavatkozásával (Irak, Afganisztán stb.) mégis utóbbival azonosítjuk, nem alaptalanul.

A “puha diplomácia” a puha hatalom egyik működési területe, kivételése, használt eszköze. Eszköztárába tartozik a kultúra, a sport, a tudomány, értékek bemutatása, mint vonzerő növelő tényezők. Az országmárkázás ilyenképpen, bár marketingtevékenység, azonban eszköze a puha diplomáciának is, mivel általa befolyásolni tudjuk az ország megítélését, mely egyben a diplomácia kiemelt feladata is. Az 1961-es bécsi diplomáciai szerződés a diplomaták „Bibliája”, a diplomácia alapvető jogi dokumentuma. A nemzetközi szerződés önmagába foglalja mindazon fő tevékenységeket, melyek egy diplomata ellátandó feladatai (a teljesség igénye nélkül), szól a diplomáciai képviselő tagjainak funkciójáról, kiváltságairól és mentességeiről, a küldő és fogadó állam közötti szokásrendről.

A szakirodalom a soft diplomacy, vagyis puha diplomácia kifejezést az utóbbi években használja gyakrabban, azonban még mindig csekély számban. A köztudatban azonban a public diplomacy, vagyis nyilvános diplomácia és ezzel összefüggésben a puha hatalom vált elterjedté. A nyilvános diplomácia eszköze a puha hatalom, mellyel fegyverek, kemény vámok és adók nélkül befolyásolhatjuk a környezetünkben lévőket és potenciális partnereinket. A szakdolgozatomban a puha diplomácia kifejezést használom, azonban ezt a továbbiakban a nyilvános diplomácia alternatív megfelelőjeként szükséges értelmezni, az esetleges értelmezésbeli különbségektől eltekintek. Diplomataként mind a nyilvános, mind a puha diplomácia kifejezéseket használjuk a hétköznapiakban.

A nyilvános diplomácia és az országmárkázás kapcsolatának értelmezésére Szondi György tett kísérletet. Szondi (2008) kiemeli, hogy annak ellenére, hogy az országmárkázás és a nyilvános diplomácia egyre többször jelenik hasonló kontextusban és kerül kapcsolatba egymással, az akadémikusok mégsem merültek el a két terület kapcsolatának feltérképezésében és így egyfajta ellentmondás és zavarosság jellemzi a tárgykört. Kiemeli emellett azt is, hogy „ (...) a

politikusok és a tudósok olyan jelentést társíthatnak a fogalmakhoz, amelyik a legjobban megfelel az érdekeiknek vagy a tényleges helyzetnek.” (Szondi, 2008, 1.o.).

Szondi (2008) kutatásai alapján a nyilvános diplomácia inkább amerikai, míg az országmárkázás európai gyökerekkel rendelkezik, mely lényeges különbség. A nyilvános diplomáciát, kezdetben „sajátos amerikai aberrációként” (Laqueur, 1994, 20. o.) kezelték. Mai jelentését az 1960-as években kezdte magára öltetni. Edmund Guillon elmélete szerint a nyilvános diplomácia „a hagyományos diplomácián túlmutató nemzetközi kapcsolatok dimenzióit is magában foglalja” (Guillon in Szondi 2008). Összességében maga a szerző is bevallja, hogy univerzálisan elfogadott definíciója nem létezik a nyilvános diplomáciának. A nyilvános diplomácia röviden a kormányok nyilvános kommunikációjának tekinthető, mellyel főként külföldi- vagy belföldi- közönségüket szeretnék meggyőzni, tájékoztatni, bevonni, hatást gyakorolni. A nyilvános diplomácia gyökerei, mint sok esetben az országok közötti konfliktusokhoz, nézetletérésekhez is visszanyúlik. Frederick (1993) például egyenesen úgy hivatkozik rá, mint olyan eszközre, mely „alacsony intenzitású konfliktusmegoldás” (Frederick in Szondi, 2008). Az országmárkázás és a nyilvános diplomácia közötti kapcsolat Szondi (2007) szerint öt féleképpen értelmezhető. Egy részről lehetséges, hogy a két elmélet nem kapcsolódik egymáshoz és nincsenek benne átfedések. A második elmélet szerint a nyilvános diplomácia az országmárkázás része. A harmadik szerint az országmárkázás a nyilvános diplomácia része. A negyedik szerint a kettő között kapcsolat és átfedés van. Az ötödik szerint pedig a nyilvános diplomácia maga az országmárkázás és fordítva, tehát felcserélhetően használhatóak. Mindegyik elméletre található pro és kontra. A szakdolgozati témaválasztásból kiindulva azonban a lehetőséget, hogy a kettő között nincs kapcsolat jelen esetben kizárjuk. Természetesen különbségek a két terület között léteznek és felfedezhetőek, melyeket Szondi (2008) egy táblázatban össze is foglalt. Ennek egy részlete az alábbiakban olvasható:

| | Nyilvános diplomácia | Országmárkázás |
|-------------|---|--|
| Cél | Politikai érdekek érvényesítése | (Főként) gazdasági érdekek érvényesítése |
| Kontextus | Politizált, a fókusz és a prioritások változhatnak a kormányváltással | Depolitizált, általános egyetértés a szereplők és a politikai pártok között (de bizonyos esetekben politizált) |
| | Identitásvezérelt | Imázsvezérelt |
| | Nemzetközi kapcsolatok és kultúra vezérli | Marketing és fogyasztásvezérelt |
| Célközönség | Aktív közönség/érdekelt felek | Passzív tömeg/fogyasztók |

| | | |
|-------------------|---|--|
| | Állampolgárok | Fogyasztók (képek, termékek, helyek) |
| | Kulcsfontosságú geopolitikai országokra irányul | Bármely országra alkalmazható, univerzálisabb |
| Irány | Külföldi közönség | Mind külföldi, mind belföldi közönség. A belföldi közönség beleegyezése nélkül kudarcra van ítélve |
| A kormány szerepe | Üzenetek kezdeményezője és küldője is-> a kormánynak nagyobb ellenőrzése van az üzenet felett | A kormány lehet a kezdeményező, de ritkán a küldő (propagandaveszély) -> kisebb vagy semmilyen kormányzati ellenőrzés |
| Szereplők | Állami és nem állami szereplők kormány, kormányzati szervezetek, nagykövetségek, Kulturális Minisztérium; Külügyminisztérium, Kulturális Intézetek, NGO-k, diaszpóra | Nemzeti turisztikai irodák, utazási irodák; befektetésösztönző és exportügynökségek; szakmai kamarák, kereskedelmi kamarák, multinacionális szervezetek, amelyek mind multiplikátorként működnek |

5. táblázat: Az országmárkázás és a nyilvános diplomácia közötti különbségek

Forrás: Saját szerkesztés Szondi (2008, 17-18.o.) táblázatának részlete alapján

A negyedik elmélet szerint a két terület egymást átfedő elmélet. Jan Melissen (2005) hangsúlyozza, hogy a két terület különálló dimenziók, azonban „(...) mindkettő egyértelműen hasonló tevékenységekre vezethető vissza, és a legjobb, ha együtt, tandemben működnek.” A két terület közös összekötő elemei többek között a kultúra, imázs, az értékek és az identitás (Szondi, 2008).

Miért is fontos azonban e két terület kapcsolatának vizsgálata? Diplomataként alapos felkészítést és kiképzést kapunk munkánk ellátásához. A Külgazdasági és Külügyminisztérium külügyi szakmai vizsgái, melyek minden kollégának részben, vagy egészben kötelezőek számos területre kiterjednek, melynek egyik része kiemelten foglalkozik a puha diplomáciával és annak eszközeivel. Tapasztalom azonban, hogy bár az országmárkázás ismert és tanult fogalom a kollégák körében, azonban nem a marketing oldaláról megközelítve sajátítjuk el azt. Ez természetes, hiszen legtöbbször a nemzetközi kapcsolatok, politológia, jogtudomány, bölcsészet területéről kerülnek be a kollégák soraiba és az intézmény maga is más irány megközelítését vonzza maga után. A Magyar Diplomáciai Akadémia, melynek 2021-2022-ben

ösztöndíjasa voltam a diplomata utánpótlás szervezésével és oktatásával foglalkozik. A magyar diplomácia szerencsés módon felismerte a puha hatalom fontosságát és tanításának szükségességét. Tantárgyaink között szerepelt külön e területtel foglalkozó tanóra is. Az utánpótlás szakmai felkészítése és kiképzése rendkívül fontos, főként a már korábban említett különféle tapasztalatokkal és tanulmányi életúttal rendelkező kollégák tudásának egységesítése céljából. A program ezt 2020 óta segíti elő és járul hozzá ahhoz, hogy a lehető legjobb eszköztárral vágasson bele a 21. század diplomatája országunk érdekeinek érvényesítésébe, hírnevünk öregbítésébe, kultúránk népszerűsítésébe.

3.1 Országmárkázási eszközök a diplomáciában

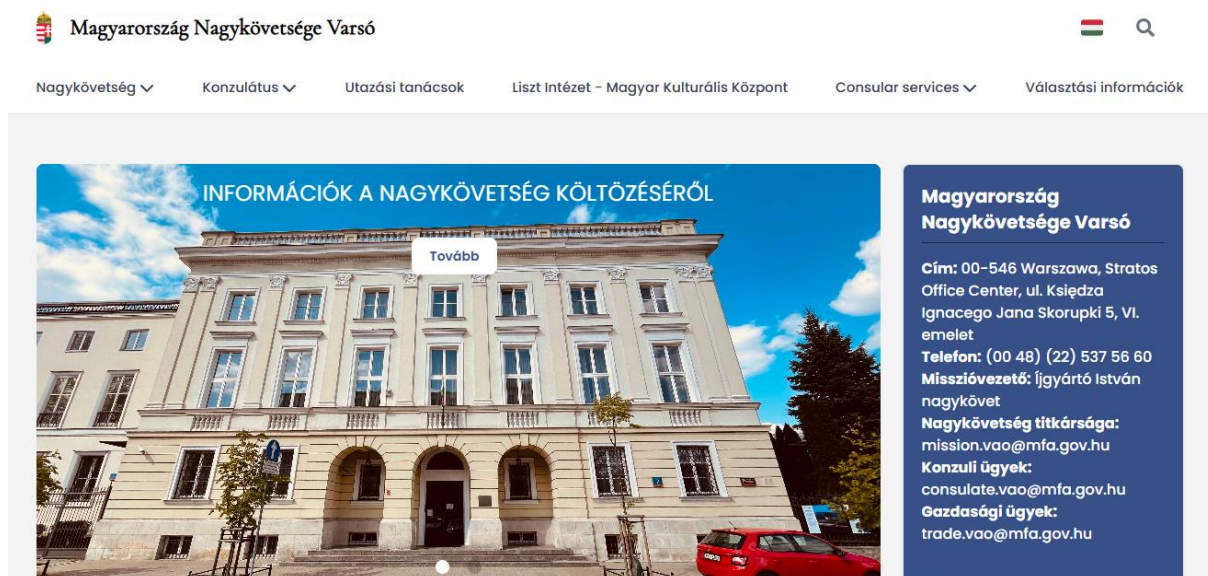
Egy rövid áttekintést érdemel az, hogy diplomataként milyen eszközökhöz nyúlunk a legtöbbször és melyek a leghatásosabbak tapasztalataink szerint. A lehetséges változatok számosak, hiszen általánosítani, mint a legtöbb munkában, itt sem lehet (és nem is érdemes). A hatásos eszközök függhetnek országtól, külképviselettől, pozíciótól, politikai helyzettől és még számos más tényezőtől. Leszögezhetjük, hogy úgy, mint az országmárkázásban sem létezik univerzális megoldás, mely minden országra alkalmazható, úgy a diplomáciában sem létezik univerzális recept, mely minden országba beválik. Egy diplomata így különböző országokban teljesített külszolgálatok alatt nem hagyatkozhat csupán az addig bevált „receptekre”, mely korábbi tapasztalatai alapján működtek egy országban. Ennek tudatosítása elengedhetetlen. Azt mondják egy jó pap holtig tanul. Pontosan igaz ez egy jó diplomatára is.

A legfeltűnőbb eszközök közé tartoznak a hivatali rendezvények és fogadások. Ezek hátulütője, hogy igen költségigényesek, így alapos szervezést igényelnek (pl.: szponzorok keresése stb.). A fogadásokon, mely lehet állami ünnephez (Szent István napja stb.), vagy speciális eseményhez kötött (új misszióvezető érkezése, régi leköszönése, búcsúja) rengeteg lehetőség adott. Anyagi lehetőségektől függően magyar fellépő meghívása (zenei, irodalmi stb.), magyar ételek, italok (borok, pezsgők) prezentálása, kiállítás bemutatása, magyar népművészeti termékek kiállítása, bemutatása a sor végtelen és a határ a csillagos ég. A gyakorlatban a megszabott költségkeret azonban a csillagos eget beszűkítheti, így nagyfokú kreativitásra és az erőforrások alapos megtervezésére és potenciális kapcsolatok bevonására is szükség van, hogy célt érzünk. Nem csupán az fontos ilyen eseményeken, hogy mit mutatunk, hanem az is, hogy kiknek mutatjuk azt. A célközönség megválasztása, a meghívotti lista, a sajtósok gondos összeállítása fél siker lehet az üzenetünk eljuttatásában.

Fontos megemlíteni a reprezentációs tárgyakat, ajándékokat is. Ezek megválogatása és az adott személyhez való szabása szintén nagyban hozzájárulhat az országról alkotott pozitív imázs erősítésében. Alkonzulként anyagi lehetőségeink a külképviseleten igen szerények voltak, így leleményesnek kellett lennem. A hivatali találkozómra, bemutatkozó látogatásaimra, találkozómra saját magam által sült magyar süteményekkel érkeztem, melyet celofánba csomagoltam és nemzeti színű szalaggal kötöttem át. A találkozók végén, mikor átadtam az ajándékok között a süteményt, minden esetben meglepődést tapasztaltam, emellett pedig azonnal vidámságot és derűt. Bár szeretném azt mondani, hogy ez csupán egy stratégiaileg nagyon megfontolt országmárkázási lépés volt a részemről, azonban szenvedélyem a sütés, így ez egy win-win szituáció eredménye lett minden esetben. Több ízben sültöm hungarikumot is, nevezetesen Dobos-tortát, mely szintén sokak tetszését elnyerte. Nem várható el persze minden diplomatától, hogy süssön, viszont a kreativitás véleményem szerint elengedhetetlen a magyar országimázs erősítésében. A magyar kreativitás akár a napjainkban megmosolyogtató mémeket látjuk, melyek a „megoldjuk okosba” címmel szerepelnek, akár Nobel-díjasainkra gondolunk, mind azt jelzik, hogy a magyar igenis kreatív és talpraesett nép, ha a megoldásokról van szó.

Egy másik potenciális eszköz lehet a nemzetközi szervezetekben való pozícióink erősítése. Ez legtöbbször hosszú lobbizással és számos találkozó, beszélgetés lefolytatásával valósulhat meg, mely következetes kommunikációt és tervezést igényel. Ezen belül speciális alkalom egy szervezetben való soros elnökség. A közönség számára legismertebb az Európai Unió elnöksége, mely félévre szól és hatásos az adott ország által kiemeltnek tartott értékek kommunikálásában és az „agenda” befolyásolásában. Egy másik, talán kevésbé ismert pedig a V4-es elnökség, mely 1 évre szól. Mindkét alkalom lehetőség, melyet érdemes kihasználnia az országnak arra való minél alaposabb felkészülésével.

A sorból nem elhagyható a közösségi média és annak szerepe mind a tájékoztatásban, mind az érdekérvényesítés „puha eszközökkel” való kifejezésében. A külképviseletek saját hivatali honlappal rendelkeznek, melyen főként a magyar állampolgárok számára találhatóak releváns információk (pl.: konzuli ügyfélfogadás, magyarországi pályázatok, támogatások). A honlapon lehetőség van arra, hogy galériát szerkesszünk, így bemutatthatjuk azt milyen rendezvényeket szervez, vagy milyen rendezvényeken van jelen a külképviselet. A galériában kaphatnak helyet a magas szintű delegációk, kormányfők, államfők látogatásai is, melyre a fogadó állam polgárai is érdeklődést tarthatnak.



8. ábra: Magyarország Nagykövetsége Varsó hivatali honlapja

Forrás: Magyarország Nagykövetsége Varsó hivatalos oldal (2025)

Mindemellett legtöbbször hivatali Facebook oldala is van a misszióknak. A felületen nagyobb lehetőség kínálkozik arra, hogy részletesebben kifejthessük egy-egy esemény történetét, illetve személyesebbé tegyük a misszió megjelenését. A tartalmak között a szigorúan hivatali tájékoztatás mellett már könnyedebb témák és akár esetenként szórakoztató tartalom is megjelenhet.

László Krasznahorkai
Literacka Nagroda Nobla 2025

hu **Instytut Liszta Warszawa - Liszt Intézet**
Varsó
11 E követő • 233 követés

[Bejegyzések](#) [Névjegy](#) [Reels-videók](#) [Fényképek](#)

Rövid áttekintés
Instytut Liszta - Węgierski Instytut Kultury w Warszawie / Liszt Intézet - Varsói Magyar Kulturális Intézet promuje kulturę węgierską, pielęgnuje bogatą tradycję przyjaźni polsko-węgierskiej.

Oldal · Kulturális központ
ul. Mioduski 10, Warsaw, Poland
22 629 32 42
hunginst@hunginst.pl
instytut liszta warszawa
culture.hu/pl
Jelenleg zárva
96% ajánlja (70 vélemény)

Instytut Liszta Warszawa - Liszt Intézet Varsó
15 ó ·
Już za kilka godzin Gábor Antal zagra ze swoim trio na warszawskiej Ochocie! 🎵 Artysta, którego niecały rok temu gościliśmy z węgierską piosenkarką Boggie, tym razem... [Továbbiak](#)

OKO **Górodék Kultury Gohety** 20.10 | 20:00
OKO, ul. Grójecka 75
WSTĘP WOLNY
organizacja koncertu współfinansowana przez miasto Warszawa

KONCERT
Antal Gábor Trio
Zakończony w 2024 roku, debiutujący w tym roku zespół Gábor Antal Trio (Górodék Kultury Gohety) to trójmowa formacja na najwyższym poziomie. Ich muzyka łączy w sobie tradycję i nowoczesność, a ich brzmienie jest niekwestionowanym liderem w dziedzinie jazzu i muzyki eksperymentalnej. Dzięki ich muzyce, kultury i sztuki możemy cieszyć się niekwestionowanym liderem w dziedzinie jazzu i muzyki eksperymentalnej. Dzięki ich muzyce, kultury i sztuki możemy cieszyć się niekwestionowanym liderem w dziedzinie jazzu i muzyki eksperymentalnej.

W tym roku gościliśmy w Warszawie ich zespół, którego niecały rok temu gościliśmy z węgierską piosenkarką Boggie, tym razem...
Gábor Antal - fortepiano
György Károlyi - gitara elektryczna
Bettina Varga - kontrabas

9. ábra: A Varsói Liszt Intézet Facebook oldala

Forrás: Liszt Intézet Varsó Facebook (2025)

Más felületeken ritkább a külképviseletek jelenléte, de előfordul pl.: LinkedIn, vagy X oldal jelenléte is egy-egy missziónál.



10. ábra: Magyarország Állandó Képvisellete az Európai Unió mellett (LinkedIn oldal)

Forrás: LinkedIn (2025)

A fenti csatornák és lehetőségek mind azt mutatják, hogy a nyilvánosság tájékoztatása mellett sok lehetőség rejlik üzenetünk a célközönség számára való eljuttatásában, illetve az országimázs építésében, pozitív formálásában.

További eszközök lehetnek imázsfilmek, brosrák, többnyelvű kiadványok, a fogadó állam nyelvén megjelent magyar szerzők művei stb. Ezek egy-egy rendezvényen szóróanyagként a közönségnek oszthatóak. Személyes tapasztalatom, hogy az emberek szeretnek „gyűjtögetni” – nem hiába az ősemberi gyökerek- így egy ember szívesen begyűjt egy alkalommal több kiadványt is a kínáltakból. Nem tudok olyan eseményt, vagy rendezvényt felidézni, ahol Magyarországot népszerűsítő megmaradt kiadványt kellett volna a helyszínről a külképviseletre visszavinni. A Magyar Turisztikai Ügynökség a fenti kiadványokat igényesen, tematikusan készíti el és teszi elérhetővé a külképviseleteknek. Az ilyen kiadványok közül személyes kedvencem a lengyel nyelvű magyar szakácskönyv, mivel akármelyik hivatali partneremnek ajándékoztam, azonnal látható volt az öröm. A külképviseleteknek az általános Magyarország-képet erősítő kiadványokon kívül lehetősége van akár saját kiadványok, vagy tematikus kiállítások elkészíttetésére is az anyagi forrásaitól függően. Példa erre a 'Kartki z Węgier', Képeslapok Magyarországról című kiállítás, melyet az Alkonzulátus készíttetett a wrocławai Ossolineum könyvtárral közösen magyar és lengyel nyelven. A kiállítás Tadeusz Rózewicz lengyel író és költő Magyarországon töltött éveit mutatja be, ezzel közelebb hozva a két nemzetet. A kiállítás jó példa arra, hogy a Magyarország-képet a fogadó államhoz nem csupán az általános módszerekkel lehet közelebb hozni. Tapasztalatom az, hogy nagyon hatásos minden olyan megoldás, mely az adott ország és Magyarország közötti rejtett, vagy kevésbé

ismert kapcsolatokat mutatja be. Ezáltal közelebb kerülhetünk a fogadó állam lakosaihoz „puha eszközökkel” tudjuk átadni az üzenetünket.

Mi magunk is márkák vagyunk diplomataként. Főként igaz ez azokra, akiknek nagyobb nyilvános szereplés jut. A legtöbbször ez a misszióvezetők osztályrésze, így az, hogy milyen vezető kerül az adott posztra, távolról sem elhanyagolható sem szakmailag, sem az országkép formálása szempontjából. Bár a nagykövetek, főkonzulok legtöbb esetben nem válnak sztárokká, bizonyos körökben ismertek és felismerhetőbbek más személyekhez hasonlítva. Ez a reprezentatív tevékenységekből fakad. Viktoria Beckham 2025-ben megjelent dokumentumsorozatában (Netflix), maga mondja, hogy Victoria Beckam maga a márka, ő maga a márka. Fontos ezért, hogy egy vezető, aki a nyilvánossággal többe érintkezik megfelelő stratégiával rendelkezzen azzal kapcsolatban, hogy mit szeretne kommunikálni. Lehet ez az öltözködés, viselkedés, gesztusok szintjén megvalósulva. Dr. Kovács Orsolya volt varsói nagykövet például számos alkalommal viselt magyar hímzéses motívumokkal ellátott ruhákat a hivatali rendezvényeken. Én magam is sokszor éltem ezzel a lehetőséggel, bár személy szerint nem vezetői beosztásban dolgozom, ám nyilvánosan sok helyen jelen és látható voltam. Mivel matyó vagyok, így a matyó hímzéses ruhákat viseltem egy-egy alkalomra, ezzel népszerűsítve a régiót, ahonnan származom.



11. ábra: Matyó viselet a wrocławai Nemzeti Emlékezet Intézete által rendezett koszorúzáson és megemlékezésen

Forrás: saját kép (2025)

A puha diplomácia eszköztárába tartozik a sport is. Az idei évben úgy döntöttem, hogy benevezek a Bieg Solidarności-ra, vagyis a Szolidaritás futásra Wrocławban, melyet az NSZZ Solidarność szakszervezet szervez minden évben. Az eseményre külön készítettett póló nagy sikert aratott, miközben Magyarországot is népszerűsítettük egyben. A célba érés után többen gratuláltak és mikor látták, hogy magyarok vagyunk egy ismeretlen úriember 'A magyarok a testvéreink' dicséretet adta át. Az Alkonzulátus jelenleg két főből áll, az asszisztensem és jómagam alkotjuk a külképviseletet. A futáson, mindketten részt vettünk, melyet az alábbi fotó szemléltet:



12. ábra: 'Konzul asszony' és 'Asszisztens Asszony'

Forrás: saját kép (2025)

2025 októberében került megszervezésre a Magyar Kulturális Napok a Tadeusz Mikulski Alsó-sziléziai Közkönyvtárban Wrocławban. A háromnapos rendezvénysorozat alatt számos előadás

volt hallható a magyar turizmusról, történelemről, filmről, zenéről, kultúráról és népművészetről. A rendezvényen lengyel nyelven tartottam a matyó régióról, annak szokásairól, hagyományairól, népművészetéről, gasztronómiájáról előadást, mely különleges volt, hiszen a lengyelek körében kevésbé ismert téma.



13. ábra: Matyó előadás Wrocławban (2025.10.04.)

Forrás: Tadeusz Mikulski Alsó-Sziléziai Közkönyvtár gyűjteménye (2025)

A rendezvény első napján adtuk át egy wroclawi magyar állampolgár barátnőmmel közösen felajánlott személyes adományt, egy közel 150 darabból álló magyar nyelvű könyvgyűjteményt, mellyel a könyvtárban hivatalosan létre jött a „Magyar Polc”. Az átadáson

a könyvtár igazgató asszonyával és a varsói Liszt Intézet igazgatójával közösen avattuk fel a gyűjtemény egy részét:



14. ábra: Magyar Polc felavatása (2025.10.02.)

Forrás: Tadeusz Mikulski Alsó-Sziléziai Közkönyvtár gyűjteménye (2025)

Egy másik folyamatban lévő projekt, melynél már csupán az utolsó lépés, az elhelyezés és átadás hiányzik a lengyel-magyar törpék projektje a városban. Az ötlet 2023-ban, munkám kezdetekor jutott eszembe, mely végül idén valósul meg hosszú tervezés és szervezés eredményeképpen. Wrocław városa híres miniatűr bronz szobrairól, melyek törpe alakokat formálnak meg. A város több mint 1000 kis törpével rendelkezik közterein. A törpék eredete az, hogy az 1980-as években a Pomarańczowa Alternatywa, vagyis Narancs Alternatíva antikommunista mozgalomként úgy fejezte ki a kommunista rezsim ellen tiltakozását, hogy annak propaganda plakátjaira törpéket, bohócokat festett. A mozgalom emlékére a város 2001-ben állította fel az első szobrot, mely gyorsan megszorodott az évek alatt. A lengyel-magyar projektben két törpe, egy lengyel- melyet lengyel szobrász készít- és egy magyar szerepel. A magyar törpe kivitelezője Gódor Gábor szobrász volt, bogácsi művész. Gyerekkoromban Bogácson nőttem fel és bogácsiként előszeretettel mondogattuk, hogy matyók vagyunk (ámbár

hivatalosan ez nem állja meg helyét). Nem maradhatott így ki a matyó vidékre való utalás sem a magyar szoborról:



15. ábra: Magyar törpe a wrocławai átadás előtt

Forrás: Gódor Gábor által készített képek (2025)

Egy meglepő megoldás lehet országmárkázás szempontjából a véradás. 2024-ben a 'Lengyel-Magyar Egy Vér' véradási kampány első ízben került megrendezésre Wrocławban. A program a Krakkói Főkonzulátus által több, mint öt éve kerül megtartásra minden évben, megemlékezve a lengyelek 1956-ban tanúsított szolidaritására irányunkba, mikor vérrel, étellel, kötszerrel, gyógyszerekkel látták el a forradalmárokat. A 2024-es véradás során dr. hab. Kamil Dworaczekkel, a wrocławai Nemzeti Emlékezet Intézetének igazgatójával közösenadtunk vért, mely egy erős üzenet országaink szolidaritásáról, mely mind a múltban létezett és mind napjainkban jelen van, még ha a politikai viszony országaink között kissé hűvösebb, mint korábban. A véradás egyben életem első véradása is volt, mely számomra még inkább emlékezetessé tette a napot:



16. ábra: Lengyel-Magyar Egy vér véradási kampány Wrocławban (2024.10.30.)

Forrás: saját kép (2024)

A véradással kapcsolatban egy velem készített interjú is megjelent a város honlapján, mely még inkább eljuttatta a pozitív üzenetet a célközönség számára és erősítette a pozitív országimázst.

Látható, hogy az országmárkázásnak rengeteg eszköze van, néha egyenesen meglepőek is. Végezetül egy érdekes országmárkázási eszközt említenék meg, mely nem munkámhoz kötődik, ám rendkívül jól mutatja hol lehet még országmárkázást folytatni a véradó kórtermen, könyvtáron, megemlékezésen, futóversenyen és törpeszobrokon kívül. Ez az országmárkázás az űrben. A téma relevanciája, hogy 2025 júniusában bocsájtották az űrbe Kapu Tibor magyar űrhajóst, aki 21 napot töltött az űrben a HUNOR program keretein belül. Az Axiom Mission 4 küldetés részeként a magyar űrhajós több kísérletet végzett el az űrben, melyekről a HUNOR közösségi média felületein lehetett tájékozódni. Országmárkázási szempontból egy kiváló példa a küldetés, hiszen egy nem mindennapi- bár egyre gyakoribb- eseményről van szó. A közösségi média felületeken láthattuk hány féle módon lett hangsúlyozva a magyar vonal. Gondolhatunk itt a TV macira, mely már sokadjára járta be az űrt, vagy a Stühmer csokoládéra, mely egyben szponzorként is támogatta a megvalósulást. Maga a program logója is a Csodaszarvast jelképezte, mely szintén üzenetet közvetít. A külföldi közvélemény

befolyásolásán kívül ugyanakkora, ha nem nagyobb szerepet kapott a beföld véleményének alakítása is. A program során számtalanszor hangsúlyozták a küldetés nemzetegyesítő erejét. Az úrutazás nem csak a külföld tekintetében pozicionálta országunkat, de belföldön is új gondolatokat indított el. A belföldi országmárkázás egyik példája, hogy a program hatására a jegybank emlékermét bocsájtott ki a magyar úrhajós tiszteletére. A sort hosszan lehetne folytatni a kreatívabbnál kreatívabb országmárkázási módszerekkel, azonban a szakdolgozat terjedelmi korlátjaira való tekintettel a dolgozat kvalitatív kutatási részének bemutatása következik.

4. Anyag és módszer

A dolgozat központi része saját kutatás, mely Magyarország megítélését vizsgálta. A kutatás kvantitatív része kérdőíves megkérdezés formájában arra kereste a választ, hogy mi magyarok hogyan vélekedünk magunkról, az országunkról és arról, hogy mások hogyan láthatnak minket és országunkat. A megkérdezés jelentős része Likert-skálán értékelendő állításokat foglalt magában, kiegészítve pár nyitott kérdéssel, ahol lehetőség volt mélyebb betekintést nyerni a kitöltők gondolataiba. A kérdőív Google Űrlapok kérdőív formájában Facebookon került megosztásra. A mintavétel hólabda módszerrel történt, a kutatásban 95 fő vett részt. A kérdőív kitöltők között egy ajándécsomag és egy vezetett borkóstolás került kisorsolásra, ezzel ösztönözve az embereket a kutatásban való részvételre. A kinyert adatokat Excelben dolgoztam fel és végeztem rajtuk számításokat. Ezek többsége átlag, medián, szórás, minimum és maximum számítások voltak. A kutatás kvalitatív része két félig strukturált szakmai interjú lefolytatása volt, melyekhez aktív diplomatákat kértem fel kulturális és konzuli területről. Az egyéni interjúk lefolytatása jó alapot adott ahhoz, hogy a diplomácia oldaláról is megvizsgálhassam a kutatott témakört, illetve, hogy beazonosíthassak olyan gondolatokat, melyeket a kérdőívben felmérhettem. Mivel az alanyok kérték diszkréciómat, így nevük nem szerepel a kutatásban. A két alany közül az egyik konzulként, a másik pedig vezető beosztásban kulturális területen diplomataként tevékenykedik Lengyelországban. A szakdolgozat szempontjából úgy ítélem meg, hogy a fenti kérés nem befolyásolja a kapott eredményeket és azok felhasználhatóságát.

Szekunder forrásként a dolgozathoz felhasználásra került számos a témában elismert magyar, illetve külföldi kutató gondolata, valamint általuk publikált folyóiratcikkek, könyvek. Emellett primer forrásként saját munkámból merített példákat is belefoglaltam a kutatásba, melyeket Magyarország Alkonzulátusa, Wrocław külképviseleten tapasztaltam, illetve sok esetben kezdeményeztem.

A kutatási téma feldolgozásával a célom, hogy egy olyan szemszögből mutathassam be az országmárkázást, mely akár új gondolatokat is elindíthat más a terület iránt érdeklődő szakemberekben. A saját kutatás elvégzésével és munkám egy részének bemutatásával pedig akár új meglátásokkal, eszközökkel, eredményekkel szolgálhassak az országmárkázás és diplomácia témakörében.

5. Eredmények

5.1. A kvalitatív kutatás eredményei

A kutatás kvalitatív részeként kettő szakmai interjú került lefolytatásra a diplomáciában több éve dolgozó, aktív és tapasztalt kollégákkal. Az interjúalanyok kulturális és konzul területről származtak és Lengyelországban teljesítenek külszolgálatot. Tekintettel arra, hogy jelenleg is a szakmában dolgoznak a kutatásban személyes adataik nem szerepelnek. Az interjúk lefolytatása telefonon keresztül történt, átlagosan 45 percet vettek igénybe, a hanganyagok rögzítése után pedig legépelésre kerültek. Az interjúk félig strukturált formában való kialakítása miatt az előre elkészített kérdéslista mellett lehetőség volt kiegészítő kérdéseket feltenni és helyenként egy-egy kérdés tekintetében mélyebbre ásni, jobb betekintést nyerni az alanyok tapasztalataiba. A szakdolgozat végén a teljes interjúk szövege olvasható. A szakdolgozat ezen részében a leglényegesebb gondolatok és meglátások szerepelnek, melyek egyben a legrelevánsabbak a téma kutatása szempontjából.

Interjúalanyaim egyetértettek abban, hogy érdemes foglalkozni az országmárkázás témakörével mélyrehatóbban. Kiemelték, hogy ez mindannyiunk érdeke, valamint azt is, hogy szükség van a téma napirenden tartására és annak a diplomaták felkészülési folyamatába való belefoglalására, mivel jelenleg nem szerepel külön kiemelt területként a felkészítés során. Mindkét alany egyetértett abban, hogy az egyéni ambíciók, a befektetett munka és idő nagy húzóerőnek számítanak a diplomáciai munkában, de az országmárkázást erősítő tevékenységek terén is. Ezt támasztja alá első interjúalanyom, egy kulturális területen dolgozó vezető beosztású diplomata is: „Szerintem a legfontosabb a beletett munka. Mindenhol ott kell lenni, mindenhol jelenlétet kell fenntartani, még a kisebb rendezvényeken is. Mi kis országok jobban is járunk azzal, ha nem viszünk hatalmas produkciókat, hanem inkább kisebbeket, de inkább sokat.”.

Az, hogy egy diplomata mennyire végez jól és hatékonyan országmárka-építő tevékenységeket érdeklődési köre, saját motivációja nagyban befolyásolja. Egyetértettek mindketten abban, hogy a diplomaták szerepe fontos és hangsúlyos, mivel kvázi az országmárka részeként folyamatosan terítéken szerepelünk a nyilvános szereplések, események miatt. Első alanyom ezt így fogalmazta meg: „Mi diplomaták, „hivatásos magyarok” vagyunk. Minket az országunkkal azonosítanak, ami sok felelősséget és sok lehetőséget is jelent. Éppen ezért nekünk tényleg fontos, hogy a lehető a legtöbb emberrel jóban legyünk.” Második alanyom, egy konzuli területen dolgozó diplomata pedig így látta ugyanezt: „Figyelembe veszik azt is az emberek, hogy azon felül, hogy mi egy országot képviselünk, személyesen milyen területtel foglalkozunk, hogy milyen a személyiségünk. Minden egyes megjelenésünkkel nem csak egy

országot képviselünk, hanem saját magunkat is. Ez a kettő összetevődik. (...) Mondhatjuk azt is, hogy a diplomaták is részei az országimázsnak, mert nekünk állandóan szem előtt kell tartanunk azt, hogy egy országot képviselünk. Bárhová megyünk, munkaidőn kívül is, nem engedhetjük meg azt maguknak, hogy rossz színben képviseljük hazánkat.”

Közös pont volt annak a gondolatnak a megfogalmazása is a két alanytól, hogy nincs konkrét feladatszabás a diplomatáknak, mellyel irányítva lennének konkrét országimázs-építő vagy javító tevékenységek felé. Mivel a diplomáciában erősen jelen van a hierarchia és utasítások alapján dolgozunk, így nem csoda, ha nem kap külön utasítást az adott illető, akkor csupán egyéni ambícióira, belső motivációira tud támaszkodni. Megfontolandó azonban az is, hogy a diplomáciai munka ténylegesen illeszkedik-e az adott személynek. Általánosságban elmondható, hogy olyan személyiségjegyek szükségesek hozzá, melyek feltételezik a nyitottságot, kezdeményező képességet, rezilienciát, kommunikativitást, kapcsolatteremtő képességet, bátorságot, stressztűrést és még rengeteg egyéb tulajdonságot. A nyitottság kulcseleme egy diplomata sikerének, azonban nem mindenkinek komfortos a folyamatos kezdeményezés és a számtalan beszélgetés különböző szereplőkkel.

A puha diplomácia kérdéskörét mindkét alany kiemelt területként említette, valamint hangsúlyozták ennek fontosságát munkájukban. Erősen támogatták azt a felfogást, hogy igenis létező terület a puha diplomácia, valamint azt, hogy szerepe jelentős és sokban segíti a diplomaták hatékonyságát, üzenetek átadását, érdekeink érvényesítését. A „puha” eszközök használata elősegíti a bizalom kiépítését és megkönnyíti a kommunikációt, a kapcsolódási pontok megtalálását és közelebb visz a kompromisszumos, vagy kifejezetten kedvező megoldásokhoz. Ezt második alanyom, a konzul ekképpen foglalta össze: „Ha a hivatalos tárgyalást megelőzően kevésbé formális beszélgetés is helyet kap, akkor azt tapasztaltam, hogy a partner is másképpen közelít, és jobban tudjuk érvényesíteni az akaratunkat is. (...) Akinek megadatik az, hogy belekóstoljon ebbe a munkába az elég hamar rájön, hogy legtöbbször pont a puha diplomácia eszközeivel tudunk érvényesülni. (...) Sőt a nehezebb időkben, amikor a politikai kapcsolatok terheltebbek, akkor még inkább hasznos bevethetni a szoft diplomáciát.” Kulturális területen dolgozó alanyom pedig a következőképpen összegezte ezt: „Nagy szerepe van most a puha diplomáciának, mivel a politika és a diplomácia erősen eltolódik a kommunikáció irányába. Ötven, száz évvel ezelőtt bizonyos szertartásoknak, leveleknek, szokásrendeknek volt nagy szerepe. Ma sokkal inkább annak van szerepe, hogy mit és hogyan, milyen gyakorisággal, milyen mélységben, milyen célcsoportnak kommunikálunk.”

A kvalitatív kutatásban részt vevők szerint a márkába vetett hit szintén meghatározó eleme a diplomáciai munkának az országmárkázásban, mivel anélkül nem lehet „eladni” a márkát „Ha mondjuk az a cél, hogy elmondjuk, hogy a gulyásleves nagyon finom, akkor akkor is szeretnünk kell a gulyáslevest, ha igazából nem szeretjük.” - fogalmazta meg első alanyom.

Fontos emellett a márka ismerete, ezen esetben az országismeret. Nem elegendő azonban csak a jól bevált módszerekre hagyatkozni, mivel azok csak egy adott szegmensét célozzák meg a célközönségnek és nem mindenkire hatnak. A sztereotípiák szerepét erősnek ítélték meg interjúalanyaim. Sok esetben a „bebetonozott” képekből, elemekből tájékozódik a közönség. A lengyelek esetében ez az elmúlt évszázadból jövő berögződés, melyet első alanyom osztott meg: „1956 után és a 70-80-as években alakultak ki sztereotípiák, mely szerint Magyarország gazdagabb, izgalmasabb, érzelemdúsabb ország, mint a szürke, szegényes Lengyelország. Lengyelország ma már egyáltalán nem szürke és szegényes, de az emlékezetben még mindig él egy ilyen kép a lengyelek fejében, miszerint a magyarok étellel telibbek, vidámabbak, többet süt náluk a Nap.” Kiemelte emellett annak szükségességét, hogy új tartalmi elemek gyártására van szükség a hatékony országimázs kialakításban, javításában. Véleménye szerint elkényelmesedtünk a már korábban az országról kialakított képek kapcsán és szükséges magunk „újraredefiniálása”. A turizmus területén kifejezetten jól látható ez, melyre fel is hívta figyelmemet: „Eljönnek fürödni, ahová már konkrét elvárásokkal érkeznek: legyen meleg a víz, legyen piros a gulyás, finom a kolbász, jó a bor és ezeket meg is adjuk nekik. De ez egy szegmese csak a lengyel társadalomnak. A fiataloknak nem nagyon tudunk mit kínálni. (...) Az a baj, hogy ha nem dolgozunk ki kínálatot, akkor a keresleti oldalon nem jelennek meg, akik erre befogadóak. Magyarul az megy Magyarországra, aki szeret fürdőbe járni, finomakat enni és ezek általában az idősebbek, nyugdíjasok, akik ezt már jól ismerik és szeretik.”.

Második alanyom fontosnak találta a marketingeszközök használatának és egy konkrét stratégia megalkotásának szükségességét. Első alanyom szintén jelezte egy átfogó stratégia, akár kézikönyv, útmutató megalkotásának szükségességét. Fontosnak tartották mindketten a befogadó közönség ismeretét és a fogadó állam sajátosságainak, „rezdüléseinek” feltérképezését. Konzuli alanyom ezt így foglalta össze: „Szerintem az egyik legfőbb erény felismerni, hogy az adott országban miként lehet megszólítani az embereket. Elsősorban fel kell ismerni azt, hogy miként tudod nekik átadni az üzenetet vagy miként tudod felhívni a figyelmüket.”

Konzul kollégám megfogalmazta azt is, hogy nem elég a tájékoztatás és az adott információ, vagy üzenet átadása. Szükséges ennek kombinálása egy élménnyel: „Akkor tudunk hitelesen

promotálni valamit, ha lehetőséget biztosítunk arra, hogy az emberek meg is tapasztalhassák. Ha prezentációt állítunk össze a magyar gasztronómiáról, de a közönségünk nem kóstolhatja meg a pogácsát, a zserbót, vagy a magyar bort, akkor az hiányérzetet hagy.”

Erősségeink között említették mindketten kultúránkat (zene, irodalom, tánc, népművészet, film), hagyományainkat, gyökereinket. Fejlődési területként pedig a stratégiai útmutatást, megújulást, új elemek megfogalmazását jelezték. Megemlítette első alanyom újításként az influenszerek bevonását olyan tartalomgyártásba, mely nem csupán egy szűkebb réteget céloz meg, hanem az egész közösséghez szól.

Mindkét alanyom arra a kérdésre, hogy van-e olyan ország, ami nagyon erős országimázzsal rendelkezik és hatékony annak pozitív formálásában olyan választ adott, mely mutatta, hogy amennyiben létezik egy „húzómarika” (K-pop, IKEA), az sokat segíthet egy ország megítélésének kedvezőbbé tételén. Kulturális területtel foglalkozó kollégám ezt megmosolyogtató módon foglalta össze: „A varsói dél-koreai kulturális intézet előtt tömött sorok állnak a mochi-gyúró tanfolyamra. És ugyanakkora ország, mint mi. Ráadásul a mochi egy nyúlós, ragacsos rizsgolyó.”

Lényeges azonban, hogy ha magyar termékeket és a 'Made in Hungary'-t szeretnénk erősíteni, akkor konzekvens legyen az üzenetünk a kialakított kínálattal. Ezt a konzul így fogalmazta meg: „Gond az is, hogy bár mondhatjuk, hogy a magyar borok jók, ha bemegyünk egy itteni boltba (...) akkor ott az olcsó egri bikavérrel és tokaji borokkal találkozunk, amelyeket nem tudunk jó szívvel ajánlani.” Fontos tehát, hogy ha egy terméket, márkát magasabb színvonalúként ismernek meg az emberek, ne kommunikáljunk ezzel ellentétes üzenetet a fogyasztónak.

A hungarikumok kérdésében egyetértett mindkét alany abban, hogy egy-egy hungarikum ismertebb külföldön, azonban a külföldiek nem tudják pontosan értelmezni a fogalmat. Ezzel ellentétben a belföld, vagyis a magyar emberek számára nagyon jól ismertek a hungarikumok és tudják azonosítani mind a fogalmat, mind a hozzá kapcsolódó fizikai és szellemi termékeket.

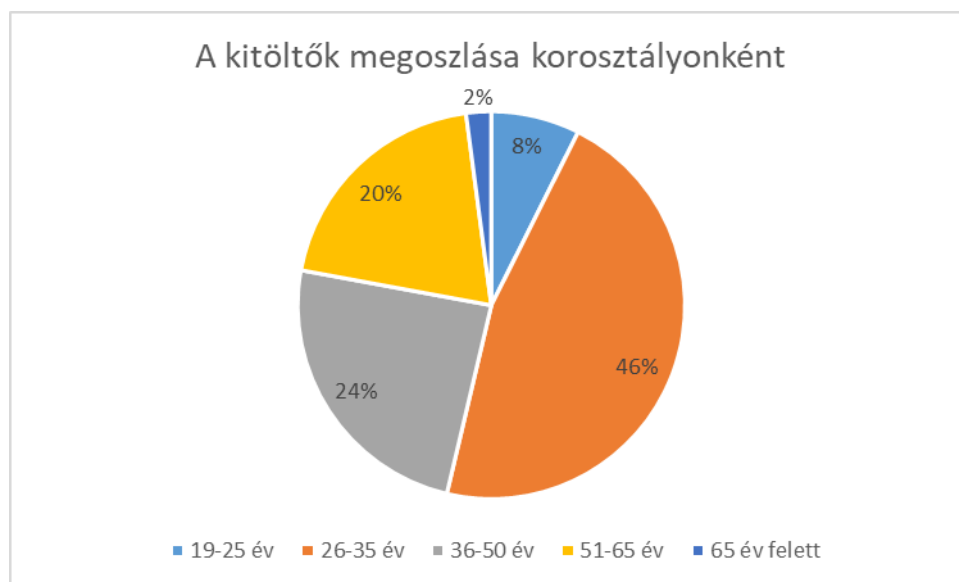
5.2. A kvantitatív kutatás eredményei

A kvantitatív kutatás kérdőíves megkérdezéssel került lefolytatására online Google Űrlapok segítségével. A demográfiai kérdések mellett (nem, kor, származási hely) többségében Likert-skála alapú állításokról kellett nyilatkozniuk a válaszadóknak mennyire érzik igaznak az adott kijelentéseket. Emellett három nyitott kérdés is része volt a megkérdezésnek, bepillantást

engedve a résztvevők gondolataiba. Az űrlap kitöltésére megközelítőleg egy hét állt rendelkezésre, október 26. és november 2. között fogadta a válaszokat. A kitöltők száma 95 fő volt.

5.2.1. A minta bemutatása

A nemek megoszlása százalékosan: 82,1% nő (78 fő), 17,9% százalék férfi (17 fő). Kor megoszlása alapján a legtöbb kitöltő a 26-35 év közöttiek táborát erősítette 44 fővel (46,3%), ezt követte az eggyel magasabb korosztály, a 36-50 év közöttiek 23 fővel (24,2%), az 51-65 év közöttiek 19 fővel (20%), a 19 és 25 év közöttiek 7 fővel (7,4%), levégül pedig a 65 év feletiek 2 fővel (2,1%). A kérdőív a Facebook-on került megosztásra, hólabda módszerrel kerültek be a kitöltők a mintaelemszámba. A legtöbbet kitöltő korosztályra magyarázat az, hogy sok barát, ismerős, kolléga, volt egyetemi társ segítette a kutatást, akik tekintettel saját koromra, ebből a korosztályból származnak. A lenti kördiagramon a fenti adatok kerekítve láthatóak:



17.ábra: A kitöltők megoszlása korosztályonként

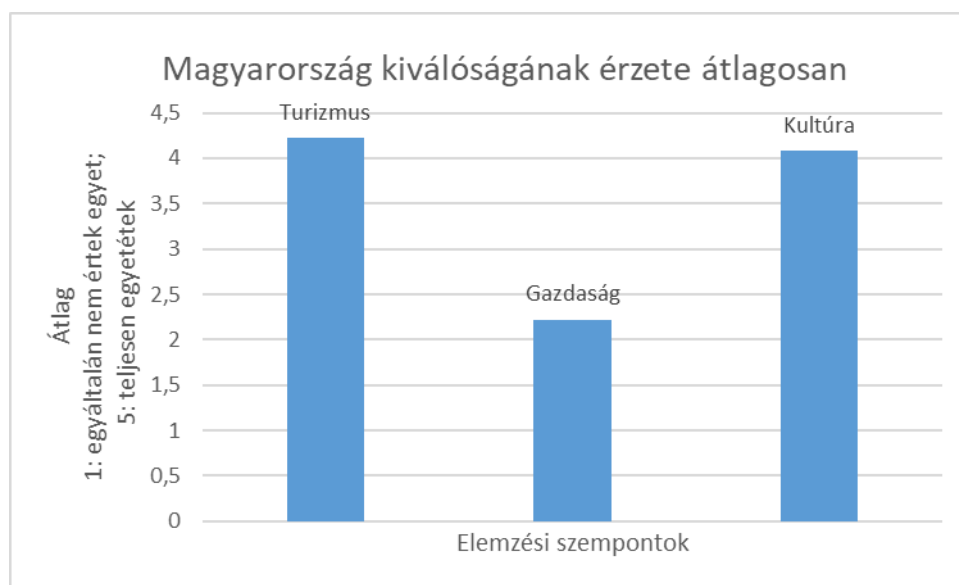
Forrás: saját kutatás n=95 (2025)

A megkérdezettek vármegyei eloszlása az alábbiaképpen alakult. Legtöbben Borsod-Abaúj-Zemplén vármegyéből származtak: 33 fő (34,7%). Mivel ebben a vármegyében születtem és nőttem fel, töltöttem életem nagy részét, így ez egyáltalán nem volt meglepő. Második legnagyobb csoport a Pest vármegyéből származóak voltak: 28 fő (29,4%). Tekintettel arra, hogy Budapesten töltöttem egyetemi éveim egy részét és ott is dolgoztam ez szintén nem volt meglepő. Harmadik legnagyobb csoport a Heves vármegyéből származóak voltak 11 fővel (11,6%). Azon magyar honfitársainknak, akik történelmi okok miatt országhatárainkon kívül

rekedtek, a kérdőívben a „Határon túli magyar vagyok” kategória került kialakításra. Ez bizonyult sorrendben a negyedik csoportnak 5 fővel (5,3%). A sorrend ezután a következőképpen alakult: Nógrád vármegye 3 fő (3,2%), Szabolcs-Szatmár-Bereg vármegye 3 fő (3,2%), Komárom-Esztergom vármegye 2 fő (2,1%), Békés vármegye 2 fő (2,1%), Bács-Kiskun vármegye 1 fő (1,1%), Baranya vármegye 1 fő (1,1%), Csongrád-Csanád vármegye 1 fő (1,1%), Fejér vármegye 1 fő (1,1%), Hajdú-Bihar vármegye 1 fő (1,1%), Tolna vármegye 1 fő (1,1%), Veszprém vármegye 1 fő (1,1%), Zala vármegye 1 fő (1,1%). Származási hely tekintetében szinte az összes vármegyéből volt válaszadó Jász-Nagykun-Szolnok, Somogy és Vas vármegye kivételével.

5.2.1.1. Likert skálás kijelentések vizsgálata

A kvantitatív kutatás jelentős részét Likert skálával mért kijelentések vizsgálták. Ezen módszer alkalmazásának legfőbb oka az egyszerűség volt mind a kitöltők, mind a feldolgozás szempontjából.

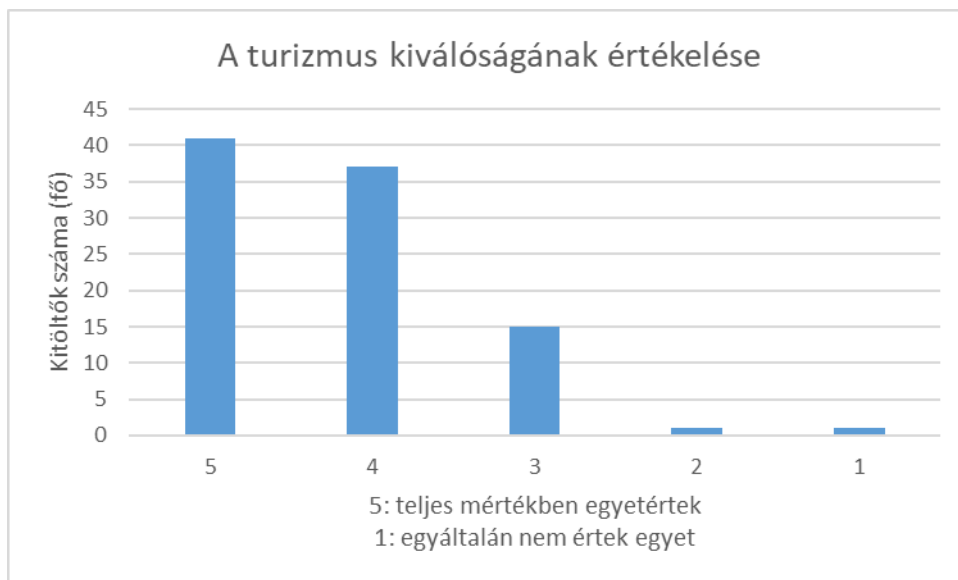


18. ábra: Magyarország kiválóságának érzete átlagosan

Forrás: saját kutatás n=95 (2025)

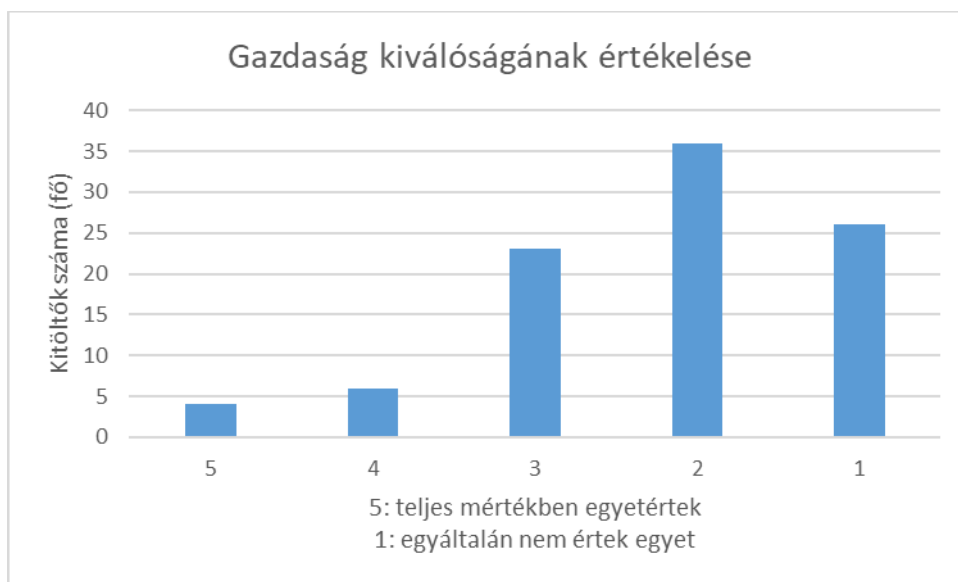
A megkérdezés első három kérdése arra kereste a választ, hogy a válaszadók hogyan látják Magyarországot a turizmus, gazdaság és a kultúra szemszögéből, - melyek Anholt hatszög elmélete alapján az országmárkázás legfőbb területei- mennyire gondolják azt kiemelkedőnek vagy vonzóknak. A kitöltőknek 1-5-ig terjedő skálán kellett értékelniük az állításokat, ahol az 1 az egyáltalán nem értek egyet, az 5 a teljes mértékben egyetértek jelentéssel bírt. A fenti táblázatban a három szempont látható az érzékelt kiválóság alapján. Az átlagszámítások alapján

a turizmusról a legkedvezőbb a kép (átlag: 4,2), ezt a kultúra követi (átlag: 4,0). A gazdaságról alkotott kép jelentős különbséget mutat az előző két területtel a 2,2 átlaggal. Medián tekintetében az első két területen a 4, vagyis inkább egyetért, gazdaság területén pedig a 2, vagyis inkább nem ért egyet volt a legjellemzőbb.



19. ábra: A turizmus kiválóságának értékelése

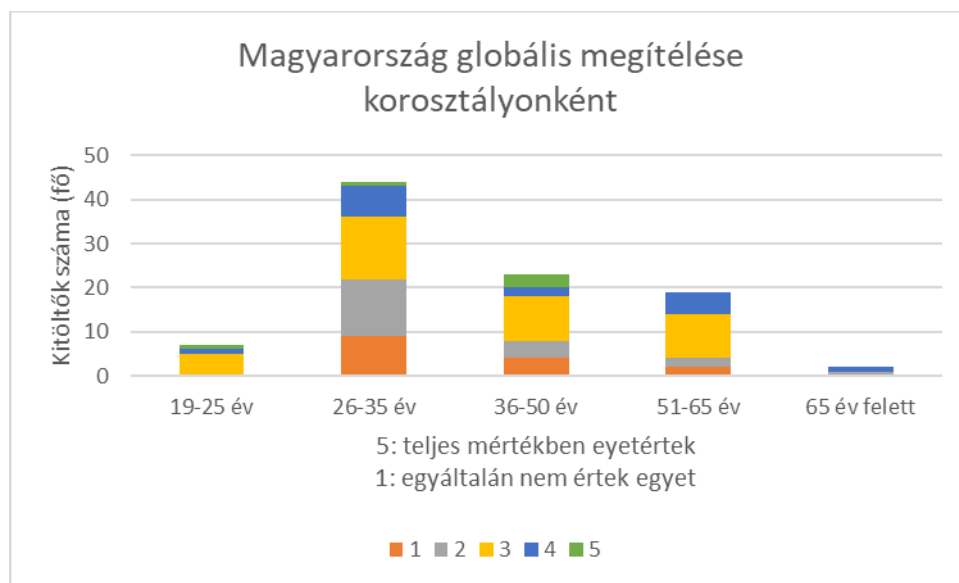
Forrás: saját kutatás n=95 (2025)



20. ábra: Gazdaság kiválóságának értékelése

Forrás: saját kutatás n=95 (2025)

A fenti két diagram jól mutatja vizuálisan is, hogy az átlagokon kívül, milyen nagy a különbség az emberek percepciójában. Míg a turizmust nagyon erősen kiemelkedőnek érzékelték a kitöltők, a gazdaság kiemelkedőségével nem értettek egyet és helyzetet borúlátóan látják.



21.ábra: Magyarország globális megítélése korosztályonként

Forrás: saját kutatás n=95 (2025)

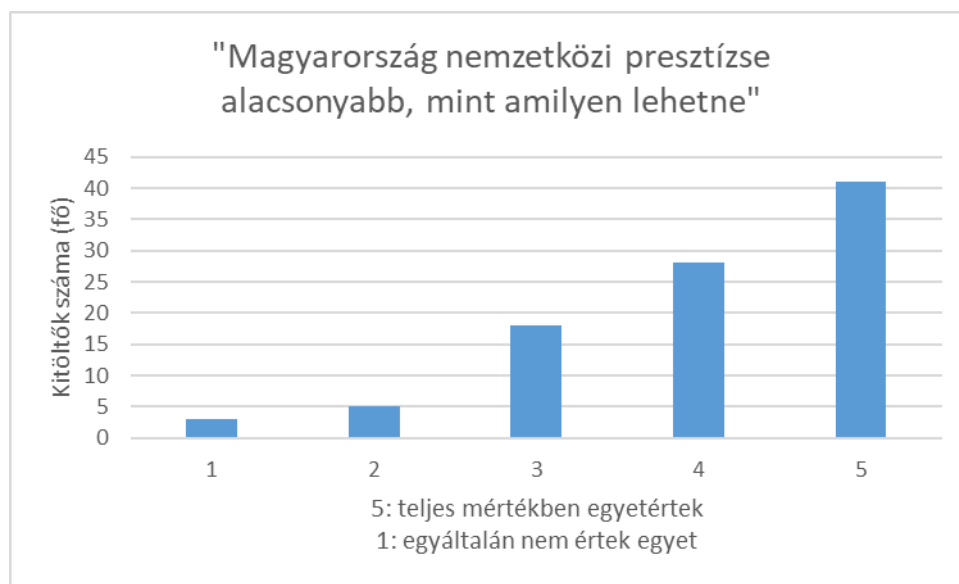
A fenti diagram korosztályonként mutatja be, hogy mennyire érezték valósnak azt az állítást, hogy Magyarország kedvező megítélésnek örvend a világban, melyet 1-től 5-ig kellett értékelni. Az 1 az egyáltalán nem értek egyet, míg az 5 a teljesen egyetértek esetét jelentette. Összehasonlítva a korosztályok hozzáállását a kijelentéshez megállapítható, hogy a 26-35 év közöttiek inkább nem értettek egyet a kijelentéssel, míg az idősebb generáció, például a 36 és 50 év közöttiek ugyanahhoz a kijelentéshez pozitívabban viszonyultak, igazabbnak érezték azt. Ennek okának feltárása érdekes lehet egy további kutatásban, azonban erre a szakdolgozat nem terjed ki. Feltételezhető, hogy az idősebb generáció esetében a hazához való ragaszkodás, a nemzeti büszkeség, a nosztalgia elemei, valamint a globális változások átélése és egy korábbi „szűkebb” világ megélése (az Európai Unióhoz való csatlakozás előtti idők) sokban hozzátehettek a válaszadók pozitívabb irányba való elmozdulásának. A fiatalabb generációnak ezzel szemben sok dolog (internet, telefon, külföldi utazás) már akár a kezdetektől elérhető volt, vagy legalábbis elérhetőbb volt, mint szüleiknek, így ebből kiindulva ítélnék meg mindent maguk körül. Összességében korosztályok lebontása nélkül a válaszadók legtöbbször hármas értékelést jelölt, mely mutatja a bizonytalanságukat és szkepticizmusukat az állítás helyességével szemben.

Arról, hogy Magyarország a külföldiek számára ismert ország-e a legtöbben bizakodóan jeleztek vissza, azonban érezhető volt ezen esetben is a szkepticizmus az állítással. Míg 46 ember (48,4%) az inkább egyetérték vagy teljesen egyetérték opciót jelölte, egy nagyobb csoportja a mintának 38 fő (40%) a hármas értéket jelölte, mely sem kifejezetten pozitív, sem kifejezetten negatív.

A magyar emberek külföldiek általi megítélésének esetében hasonló arányok rajzolódtak ki: 39 fő (43,1%) négyes és ötös értékeket adott válaszként, mely a pozitív irányba vitte a válaszokat, míg 37 fő (38,9%) a hármas értéket jelölte, mely megint csak az állítással szembeni kétségeket tükrözi.

Nemzetközi kitekintés esetében Magyarország hírnevének utóbbi időkben való javulását a többség nem érezte, kifejezetten nem értett egyet vele 30 fő (31,6%), 19 fő inkább nem értett egyet vele (20%), hármas értékelést 23 fő adott (24,2%). Több mint 50% tehát negatívan látta a kijelentés igazságtartalmát, míg 24,2% (25 fő) inkább egyetértett, vagy teljesen egyetértett a pozitív oldalt képviselve. Érezhető azonban ennek ellenére is a két oldal közötti rés, különbség.

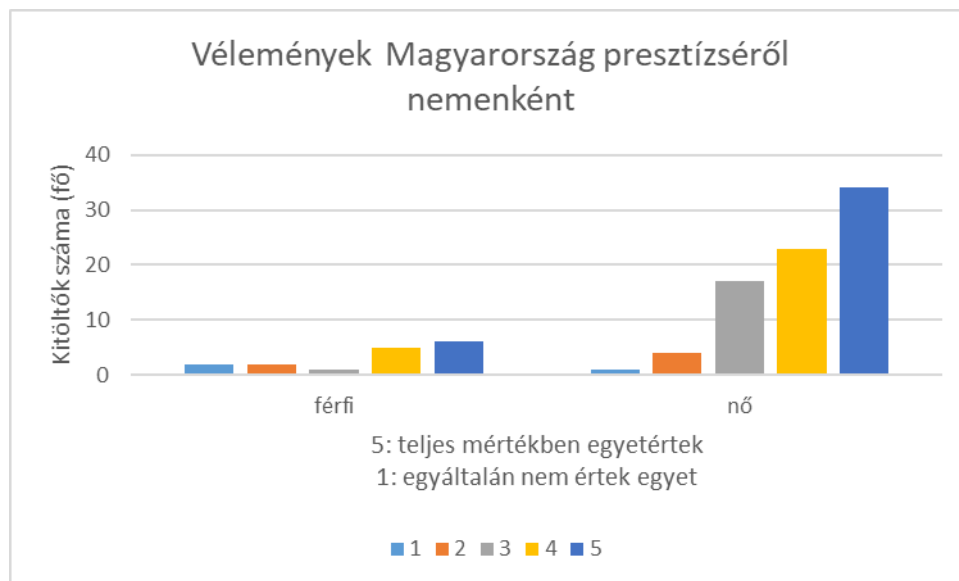
Megerősítésként az ezután következő állítás azt vizsgálta, hogy egyetértenek-e a válaszadók azzal, hogy „Az ország nemzetközi presztízse alacsonyabb, mint amilyen lehetne.” Az adatok az alábbi módon alakultak:



22.ábra: „Magyarország nemzetközi presztízse alacsonyabb, mint lehetne”

Forrás: saját kutatás n=95 (2025)

Kíváncsi voltam e tekintetben, hogy a férfiak és a nők között észrevehető-e a kérdésben jelentős különbség, vagy hasonló arányokat kapunk.



23.ábra: Vélemények Magyarország presztízséről nemenként

Forrás: saját kutatás n=95 (2025)

A diagramból látható, hogy a nők jelentősen negatívabban látták Magyarország presztízsének alakulását, mint a férfiak. Látható egyúttal, hogy jelentős számban a hármas értéket jelölték, mellyel sem egyik, sem másik oldal felé nem húztak. A férfiak esetében több pozitív válasz is érkezett, de még mindig inkább nem értettek egyet azzal, hogy az ország presztízse nőtt az elmúlt években. Mivel a kitöltők száma csupán 95 fő volt, így nem tekinthető a kutatás reprezentatívnak. Emellett pedig az alacsony férfi válaszadók száma miatt szintén nem szabad messzemenő következtetéseket tenni, levonni.

Magyarország politikai döntéseinek külföldi befogadásának kedvezőségét a válaszadók tetemes része késébe vonta (61,1%). Az adatok azt mutatták, hogy csak úgy, mint a gazdasági területen, a politikai területen is vannak kétségei az embereknek. A politikai döntéseket azonban negatívabban ítélték meg.

Az oktatás és tudomány hírnevét külföldi szemszögből igen kedvezőnek látták (49,5%), valamint a sport területét is pozitív válaszokkal illették (60%). A kultúra szerepét szintén nagyra becsülték, a válaszadók 70,5%-a inkább egyetértett vagy teljesen egyetértett a feltett állítással, csak úgy, mint az előző területek esetében. A három terület közül a kultúra eszközeit tartották a legjobban elismertnek nemzetközileg.

Nemzeti büszkeség tekintetében 48,4% teljesen egyetértett azzal az állítással, hogy büszke arra, hogy magyar, 26,3% inkább egyetértett, 18,9% sem negatívan sem pozitívan nem tudott nyilatkozni, 3,2% inkább nem értett egyet, újabb 3,2% pedig egyáltalán nem értett egyet a kijelentéssel. Meglepő volt számomra az utolsó adat, mivel nem feltételeztem, hogy lesz olyan, aki egyáltalán nem ért egyet az állítással. Összességében azonban látszik az erős nemzeti identitás érzése a számokból.

A válaszadók kifejezték azt is válaszaikkal, hogy szükség lenne erősebb nemzeti imázsépítésre, 88,4% pedig egyetértett azzal az állítással, miszerint fontos számára, hogy Magyarország jó hírnévnek örvendjen. Ezek arra engednek következtetni, hogy a válaszadók a nemzeti identitáson túlmutatóan fontosnak tartják az ország reputációját, valamint hazaszeretetük is megmutatkozik válaszaik által. A hungarikumokat egyértelműen fontos részeinek tartották a magyar nemzeti identitásnak, 92,7% pozitív irányban tette meg válaszeit. Egyetértettek emellett azzal is, hogy a hungarikumok erősítik az ország pozitív nemzetközi megítélését.

A magyar gasztronómiát szerves részének ítélték meg az országimázsának, 88,4% pozitív irányban tette le voksait. Azzal kapcsolatban, hogy a külföldiek ismerik-e a hungarikumok fogalmát erős kétség mutatkozott, mivel a legtöbb válasz a hármas értéket vette fel 38,9%-ot kiteve. Az emberek többsége (50,6%) azonban mégis úgy látta, hogy ismerhetik a fogalmat és a mögötte rejlő tartalmat.

A diplomáciát fontos eszköznek ítélték meg az ország nemzetközi reputációjának javításában. 55,8% teljes mértékben egyetértett a feltett állítással. A kérdésben való egységet jól mutatja, hogy csupán 1,1% nem értett egyáltalán egyet a kijelentéssel, olyan, aki inkább nem értett volna egyet vele pedig nem is volt. Ezáltal megerősítésre került az a feltételezés, hogy a diplomácia hatékony befolyásoló eszköze lehet az országimázs alakításának is. Kifejezték emellett abbéli meggyőződésüket is, miszerint a diplomáciai kapcsolatok minősége közvetlenül hat Magyarország külföldi megítélésére. Ez szintén az előző gondolatmenetet erősíti, vagyis, hogy a diplomácia szerepe korántsem elhanyagolható az ország imázsának alakulásában, alakításában. Azzal kapcsolatban, hogy a magyar diplomaták mennyire képviselik megfelelően az ország érdekeit és értékeit, már kétségek merültek fel a válaszadókban. Ezen a téren kifejezetten látható az, hogy míg voltak, akik egyáltalán nem értettek egyet és negatívabban látták a diplomaták munkáját, addig számos olyan válaszadó is volt, akik kifejezetten pozitívan látták ugyanazt. Ezt mutatja, az alábbi ábra is:



24.ábra: „A magyar diplomaták megfelelően képviselik az ország érdekeit és értékeit”

Forrás: saját kutatás n=95 (2025)

Kifejezetten erős volt az egyetértés annak tekintetében, hogy az országimázst ronthatják a politikai konfliktusok Magyarország és más államok között. A válaszadók 77,9%-a inkább egyetértett ezzel (25,3%), vagy teljes mértékben egyetértett vele (52,6%).

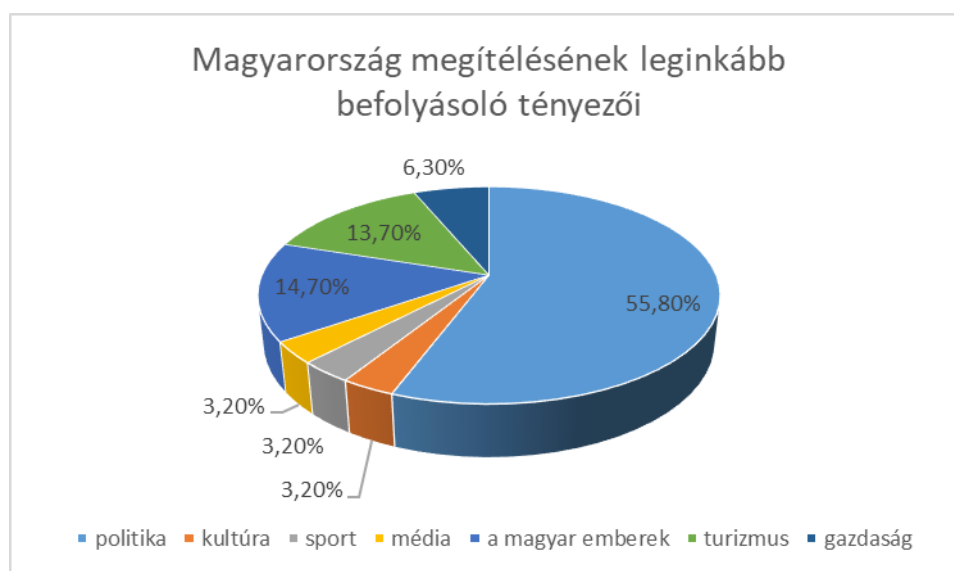
A diplomácia gazdasági és turizmus területén való erőfeszítéseinek erősségéről, hozzájárulásáról szintén pozitívabban nyilatkoztak a válaszadók, azonban ezen kérdés tekintetében látszódtott hezitálás, mivel a legtöbben négyes értéket jelöltek (37,9), vagy hármas értéket (23,2%). A kitöltők 25,3% azonban így is meg volt arról győződve, hogy a diplomácia hozzájárul ezen területek sikerességéhez.

Meggyőzőbb eredményeket mutat a kulturális diplomácia kérdésében feltett kérdés, mely annak felmérését célozta meg, hogy kiderítse, mennyire értenek egyet azzal a kutatásban résztvevők, hogy a kulturális diplomácia (pl. magyar kulturális intézetek, fesztiválok, művészetek) javítja Magyarország nemzetközi megítélését. 45,3% teljesen egyetértett ezzel, 38,9% inkább egyetértett, 15,8% se nem pozitívan, se nem negatívan nem látta ezt. Ezen állítás tekintetében nem voltak egyes vagy kettes értékek, tehát nem húzott senki az egyet nem értés felé.

A magyar külképviseletek magyar kultúrájának való hatékony bemutatásával kapcsolatban azonban a válaszadók kétségeiket fejezték ki. A legtöbben hármas értéket jelöltek (35,8%). Emellett azonban még mindig inkább pozitívan tekintettek az állítás igazságára (33,7%), 13,7%

pedig teljesen egyetértett vele. Mindemellett azonban 14,7% inkább nem értett egyet ezzel, 2,1% pedig egyáltalán nem érezte helytállónak.

Annak az állításnak a tekintetében, hogy „A diplomácia elősegíti a magyar vállalatok nemzetközi jelenlétét.” inkább nagyobb volt az egyetértés, azonban itt is a legnépesebb csoport a hármas értéket választotta (35,8%). 31,6% inkább egyetértett, 24,2% teljes mértékben egyetértett, míg 6,3% inkább nem, 2,1% pedig egyáltalán nem. Erős volt az egyetértés abban, hogy a magyar diplomácia túlzottan a politikai érdekekre koncentrál és kevésbé az imázsépítésre. 43,2% teljes mértékben egyetértett, 23,2% inkább igen, 30,5% sem negatívan, sem pozitívan nem látta a kérdést, 3,2% pedig inkább nem értett egyet. Olyan, aki egyáltalán nem érezte volna a kijelentést vele rezonálónak nem volt.

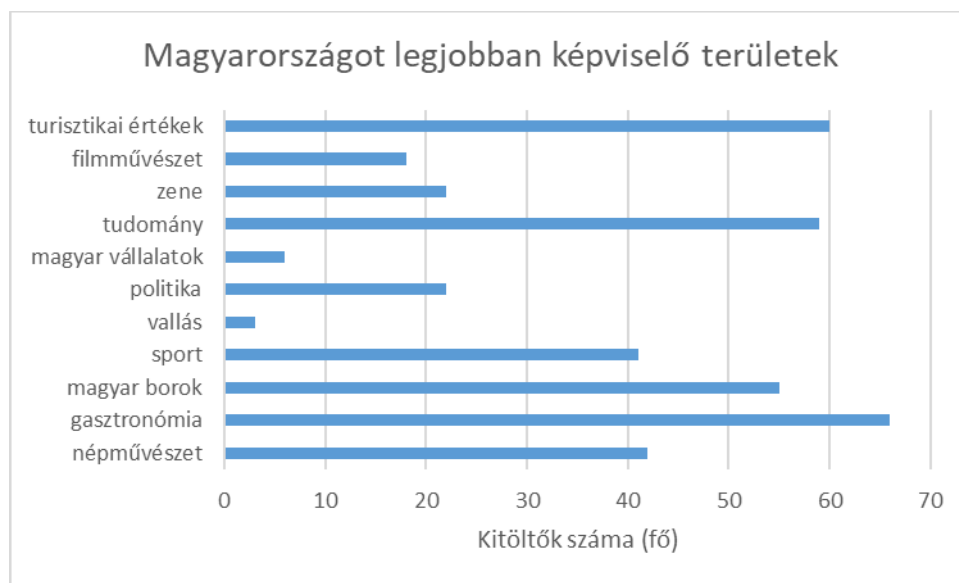


25.ábra: Magyarország megítélésének leginkább befolyásoló tényezői

Forrás: saját kutatás n=95 (2025)

A válaszadók úgy látták, hogy Magyarország megítélését legjobban a politika befolyásolja. Ez a korábbi kutatási kérdésekből kitűnt, azonban itt újra megerősítést nyert. Második leghangsúlyosabb tényezőnek magukat a magyar embereket látták, majd ezt követően a turizmust. A gazdaság negyedik helyet foglalt el a mentális rangsorokban, melyet a média, sport, kultúra egy arányban követ. A kérdés során csak egy válaszlehetőség volt felajánlva, kikényszerítve ezzel a válaszadók döntését. A felajánlott opciók közül a vallás és diplomácia egyáltalán nem szerepelt a kitöltők válaszaik között.

Ehhez hasonló kérdés, ahol több előzetesen felsorolt válasz kiválasztása engedélyezett volt az annak a kérdésnek a megvizsgálása, hogy mik képviselik legjobban Magyarországot. Az eredmények a következőképpen alakultak:



26.ábra: Magyarországot legjobban képviselő területek

Forrás: saját kutatás n=95 (2025)

A diagramból látható, hogy a legtöbben a gasztronómiát jelölték a legmegfelelőbb képviselési eszköznek országunk szempontjából. Ezt követik a turisztikai értékek, majd egy hűján lemaradva a tudomány területe (köztük Nobel-díjasok, magyar feltalálók). Negyedikként a magyar borokat emelték ki, majd a népművészetet és a sportot. A politika ezután következik a válaszadók megítélése szerint, a zenével egy helyet elfoglalva. Ezt a filmművészet követi, majd alacsony számú válaszokkal a magyar vállalatok és a vallás is helyet kap a felsorolásban.

5.2.1.2. Nyitott kérdések vizsgálata

A kutatás során három nyitott kérdés is helyet kapott, mely a válaszadók gondolataiba, asszociációiba való jobb belátást hivatott biztosítani. A három kérdés nem volt kötelező, azonban a kitöltők jelentős része, több mint 80 fő mégis megválaszolta azokat. Arra, hogy milyen három szó jut eszükbe Magyarországról a legtöbben Budapestet írták, majd ezt követően a hazát. A gulyás a haza mellett végzett a képzeletbeli dobogó megosztott második fokán. Gyakoriság alapján a Balaton, valamint az otthon követte ezeket. Emellett még az alábbi válaszok bizonyultak a leggyakoribbaknak: paprika, politika, család, Duna, Orbán Viktor, Európa, kultúra, hagyomány, lángos, szép, gyönyörű, szegénység, hazaszeretet, korrupció, infláció, panaszkodás, étel, bor, táj, pálinka, Tokaj, gasztronómia, értékek, ételek, béke,

honfoglalás, természet. Emellett még sok más válasz érkezett, a fentiek minimum kétszer előfordultak a kitöltők válaszaiban. A válaszok egy része a gasztronómiai értékeinkre utalt (lángos, gulyás, bor, palacsinta, egri Bikavér, tejföl), más részről vonatkozott az emberek politikai (Orbán Viktor) és gazdasági világlátására (infláció), híres magyarokra (Liszt, Puskás Szent István), természeti, építészeti és turisztikai értékekre (gyógyvíz, kirándulás, kellemes időjárás, fürdők, Hollókő, Parlament, Tisza, Duna), értékekre, érzelmekre és hangulatokra (béke, negatív életszemlélet, csodálatos, büszkeség, hit, szeretet, erő, szépség, kilátástalan, csodák, visszamaradottság, szomorúság).

Azzal kapcsolatban, hogy mások, hogyan látják Magyarországot, mivel jellemeznék a leggyakoribb kifejezés a szép volt. A legtöbb esetben tulajdonságjelzők szerepeltek a válaszok között, melyek közül pozitívak (jó, finom, nyitott, gyönyörű, gazdag hely, barátságos, népszerű, titokzatos, keleties) és negatívak (összetett, elhanyagolt, pesszimista, rossz, zárkózott, elmaradott, posztszovjet) is helyet kaptak. A felsorolás ez esetben sem teljes körű, csupán szemelvény.

Arra a kérdésre, hogy milyen magyar terméket vagy márkát ajánlana büszkén egy külföldinek a legnépszerűbb válasz fej-fej mellett a Túró Rudi, valamint a tokaji borok voltak. Ezt követték gasztronómiai termékek és márkaneveik (kolbász, Geleji, Pick szalámi, Pöttyös, Hajdú, Rákóczi, Stühmer, Gyulai, lángos, Univer, Csabai, pirospaprika, palóc ételek, Detki, Cerbona, Győri keksz) szeszes italok és márkaneveik (magyar borok, egri bikavér, pálinka, Unicum, aszú, St. Andrea), hungarikumok (halasi csipke, Dobostorta, Herendi matyó hímzés, Rubik kocka), turisztikai célpontok területek (Hortobágy, Órség).

6. Következtetések és javaslatok

Az eredmények azt mutatják, hogy Magyarország imázsa a válaszadók körében alapvetően pozitív, de vannak területek (politika, gazdaság), ahol erős negatív irányba való tolódás figyelhető meg. A 36–50 éves korosztály értékelte legpozitívabban az ország nemzetközi pozícióját, míg a fiatalabb generációk (19–25 évesek) inkább neutrálisabb, visszafogottabb véleményt alkottak.

A kvalitatív és kvantitatív kutatás rámutatott arra is, hogy a leginkább országunkat kulturális értékeivel, természeti adottságaival és történelmi múltjával azonosítják, illetve ezen tényezők megítélése egyben a legkedvezőbb. A nemzeti büszkeség és identitás, valamint a hazaszeretet szintén kiolvasható volt a válaszokból, így a dolgozat elején megfogalmazott lokálpatriótaság bebizonyosodott. Látható volt az is, hogy bár bizonyos kérdésekben borúlátóbbak voltak az alanyok, azonban mind a kvalitatív, mind a kvantitatív kutatás eredményeiből érezhető volt az is, hogy az országimázs kérdése fontos, országunk hírnevének növelése, jóhírünk öregbítése pedig szívügyünk. Az egyes állítások értékelésekor sok esetben látható volt a bizonytalanság, vagy szkepticizmus, mivel sok esetben az 1-5-ig terjedő skálákon hármas értékek kaptak fő szerepet a válaszokban. Kutatási szempontból kikényszerítő, páros skálák használata a jövőben célravezetőbb lehet az adatok feldolgozása szempontjából. Ezen eredményekkel bíró területeknél hasznos lehet pozitív kommunikációs üzenetek megfogalmazása, ha csupán csak a köz számára nem látható vagy érzékelhető pozitív kép vagy amennyiben a terület fejlesztésre szorul, akkor annak átalakítása, fejlesztése és ezen fejlődés közvetítése üzenetek formájában a társadalomnak.

Elmondható, hogy a téma alapos körüljárása után bebizonyosodott, hogy az országmárkázás és a puha diplomácia kölcsönösen erősítik egymást. Az országmárkázás megfogalmazza azon elemeket, melyekben erősségeink, előnyeink vannak, illetve azokat a területeket, melyek kiemelkedővé tesznek, vagy tehetnek a többi országgal folytatott „versenyben”. A puha diplomácia pedig a bizalom kiépítésének és a nemzetközi elismerés megteremtésének egyik hatásos eszköze, mellyel hozzájárul a pozitív országimázs alakításához. Egy tudatosan felépített országmárka a gazdasági előnyökön túl hozzájárul a nemzetközi kapcsolatokban az ország befolyásának és reputációjának növeléséhez. Anholt országmárka tézisének, ma már versenyképes identitásként fogalmazza meg, mely előrevetíti egy inkább gazdasági fókuszú országmárka képét. Ebben Magyarországnak a kutatások eredményei alapján még fejlődnie kell.

Az elméleti verseny feltételezi egyben a teljesítményt is, ezzel összefüggésben pedig a teljesítménymérést, nyomon követést. Az országmárka rangsorok kiváló példák ezekre. Magyarország a V4 országok között jól teljesít, sok esetben megelőzve társait, összességében pedig egy kiegyensúlyozott helyet birtokol. Az országmárka rangsorok egyben tükrök is, mivel megmutatják melyek azok a pontok, szegmensek, ahol még fejlődnünk kell és hol rejlenek még potenciális kiaknázatlan lehetőségeink.

Összességében megállapítható, hogy Magyarország országmárka stabil, de szükséges új tartalmakkal való megtöltése, a fiatal generációk bevonása és a már pozitívnak érzékelt szegmensek erősítése. Emellett szükséges felülvizsgálni azokat a területeket, ahol imázs tekintetében deficit tapasztalható, mivel nem elegendő bizonyos részek kiemelkedő szerepe, szükséges ezek harmóniája, viszonylagos kiegyensúlyozottsága. Mindannyian az ország részei vagyunk, ezáltal az országmárka részei is. Diplomataként pedig „hivatásos magyarokként” hatalmas felelősségtudattal szükséges képviselnünk hazánkat. Az ország mindannyiunké, mindannyian tehetünk azért, hogy imázsát a számunkra elérhető szinten pozitívan alakítsuk. Ha kell egy kedves szóval, ha kell konkrét marketingeszközökkel.

Az eredményekből kiderül az is, hogy legjobban befolyásoló tényezőként az országmárka és imázs alakulása szempontjából a politikát tartjuk számon. Mindeközben az országot legjobban képviselő területeknél a gasztronómia az, mely erőteljesen megmutatkozik a válaszokból. Ezzel szemben a politikát nem gondoljuk legjobban képviselő területnek. A gasztronómia vonala a kvalitatív kutatások során is egyértelműen megjelent, mint hatásos eszköz. A kétféle kutatás így összecseng. Egy részről ezt gondoljuk hatásos eszköznek, más részről működőképes és működik is a gyakorlatban. Érdemes tehát ennek további erősítése és a már korábban említett új tartalmi elemekkel, kreatív újításokkal való megtöltése a hagyományok megőrzése mellett.

Az országmárkázás során kiemelten fontos a célközönség ismerete. A Magyarországról alkotott kép nem univerzális és nem is szabad, hogy egy univerzális megoldást alkalmazzunk a különböző országokban való megjelenésünk esetében. A kutatási interjúkból egyértelműen kirajzolódik, hogy szükséges a befogadók ismerete, valamint az is, hogy egy adott üzenet hogyan rezonál(hat) az emberekkel. Szükséges annak megfontolása is, hogy a társadalmunkat megtanítsuk az országmárkánk legfőbb képviselő jelvényeire és az egyes területek egy helyen összegzésre kerüljenek, akár egy kézikönyvben. Egy ilyen útmutató széleskörűen biztosítana eszközöket, melyekből az alkalomhoz, helyzethez, befogadó közeghez illeszkedően válogathatnánk. Szükséges egyúttal egy stratégia kialakítása is, mely mind a kérdőív

válaszaiból, mind az interjúkból bebizonyítást nyert. Stratégia nélkül lehet cselekedni, de azzal felszerelve sokkal könnyebben boldogulhatunk és hatékonyabbak lehetünk.

A diplomáciában egyúttal érdekesebb nagyobb hangsúlyt fektetni a puha diplomácia eszközeinek oktatására, elsajátítására, valamint ezek strukturált beépítésére a munkában. Lényeges lenne, hogy ne csupán egyéni ambíciók és érdeklődés által használjuk a puha diplomácia eszközeit, hanem szerepeljen a diplomaták mindennapi életében a tudatosan használt eszközök között. Bár akaratlanul is használjuk ezeket a módszereket, úgy gondolom fontos a tudatosítás és a stratégiai látásmód elsajátítása, valamint a marketing megközelítésű oktatás bemutatása is a felkészülő kollégáknak. Végezetül pedig érdemes lenne a pozitív országimázs fenntartásának, fejlesztésének, alakításának üzenetét elmélyíteni a diplomaták felkészítése során, hogy beépülhessen az elsődlegesen ellátandó feladatok közé az ország képviselője mellett.

7. Összegzés

A kutatás célja az volt, hogy feltárja, miként vélekednek Magyarország országmárkájáról és nemzetközi megítéléséről a kutatásban résztvevők. Emellett hangsúlyos szerepet kapott annak felderítése is, hogy milyen tényezők befolyásolják a nemzeti identitás belső és külső megítélését. A dolgozat elején áttekintésre kerültek a legfontosabb szakirodalmi források a témában, melyekben helyet kaptak magyar és külföldi kutatók munkái. Bemutatásra került az országmárkázás eredete, annak célja és sajátosságai. Ezután a puha diplomácia rövid áttekintése kapott helyet személyes példákkal szemlélítve, melyeket munkám során alkalmaztam, tapasztaltam. Az ezt követő kutatási elemzés kvalitatív- szakmai interjúk- és kvantitatív - megkérdezés- módszerekkel egyaránt készült, így átfogó képet adott a társadalmi percepciókról. Az eredményekből kirajzolódott, hogy a politikát a leginkább befolyásoló tényezőként tartjuk számon, a gasztronómiát pedig az országot legjobban képviselő területként. Megmutatkozott továbbá az is, hogy nemzetközi presztízsünk szeretnénk, ha magasabb lenne és az is, hogy törődünk azzal, hogy jó hírnévnek örvendjen Magyarország.

A dolgozatban céltom többek között az volt, hogy bemutassam az országmárkázás és a puha diplomácia összefonódását, kapcsolatának potenciális lehetőségeit. Mindkettő célja egy nemzet kedvező imázsának kialakítása és annak fenntartása nemzetközileg. Míg az országmárkázás a marketing és kommunikáció eszközeivel építi ezt, addig a puha diplomácia a meggyőzés erejére és kreatív üzenet átvitelre, kommunikációra támaszkodik, nem pedig a politikai vagy gazdasági nyomásgyakorlásra. A pozitív orszáгимázs erősíti egy állam puha hatalmi lehetőségeit, mivel egy olyan ország, mely pozitív képet foglal el az emberek fejében és szívében könnyebben képes kapcsolatokat, szövetségeket építeni, befektetéseket vonzani és turisztikai érdeklődést kelteni. A puha diplomácia révén ugyanakkor- kulturális diplomácia vagy sportdiplomácia által- az országmárka is hitelesebbé és erősebbé válik.

A pozitív országmárka mindannyiunk érdeke és a magunk szintjén mind tudunk tenni érte. A versenyképes identitás megteremtéséhez nem szükséges diplomatának lenni, azonban diplomataként kiemelt tudatossággal és felelősségérzettel szükséges eljárunk. Az országmárka stratégiájának kialakításáig pedig szükséges orszáгимázsépítő munkánk folytatása és annak kommunikálása a nyilvánosságnak.

Mellékletek:Kvantitatív kutatás megkérdezésének kérdéssora

Q1. Kérem jelölje, hogy mennyire érzi igaznak az alábbi állítást: Magyarország turisztikailag vonzó ország. (Likert skála)

1-egyáltalán nem értek vele egyet

5- teljesen egyetértek vele

Q2. Kérem jelölje, hogy mennyire érzi igaznak az alábbi állítást: Magyarország gazdaságilag kiemelkedő ország.

Q3. Kérem jelölje, hogy mennyire érzi igaznak az alábbi állítást: Magyarország kulturálisan kiemelkedő ország.

Q4. Kérem jelölje, hogy mennyire érzi igaznak az alábbi állítást: Magyarország a külföldiek számára ismert ország.

Q5. Kérem jelölje, hogy mennyire érzi igaznak az alábbi állítást: Magyarország kedvező megítélésnek örvend a világban.

Q6. Kérem jelölje, hogy mennyire érzi igaznak az alábbi állítást: A külföldiek általában pozitívan vélekednek a magyar emberekről.

Q7. Kérem jelölje, hogy mennyire érzi igaznak az alábbi állítást: Magyarország hírneve az utóbbi években javult.

Q8. Kérem jelölje, hogy mennyire érzi igaznak az alábbi állítást: Az ország nemzetközi presztízse alacsonyabb, mint amilyen lehetne.

Q9. Kérem jelölje, hogy mennyire érzi igaznak az alábbi állítást: Magyarország politikai döntései kedvezően befolyásolják az ország külföldi megítélését.

Q10. Kérem jelölje, hogy mennyire érzi igaznak az alábbi állítást: A magyar oktatás és tudomány jó hírnévnek örvend külföldön.

Q11. Kérem jelölje, hogy mennyire érzi igaznak az alábbi állítást: A magyar sport fontos szerepet játszik az ország nemzetközi elismertségében.

Q12. Kérem jelölje, hogy mennyire érzi igaznak az alábbi állítást: A magyar kultúra fontos szerepet játszik az ország nemzetközi elismertségében.

Q13. Kérem jelölje, hogy mennyire érzi igaznak az alábbi állítást: Büszke vagyok arra, hogy magyar vagyok.

Q14. Kérem jelölje, hogy mennyire érzi igaznak az alábbi állítást: Úgy érzem, a külföldiek nem ismerik eléggé a magyar értékeket.

Q15. Kérem jelölje, hogy mennyire érzi igaznak az alábbi állítást: Szükség lenne erőteljesebb nemzeti imázsépítésre.

Q16. Kérem jelölje, hogy mennyire érzi igaznak az alábbi állítást: Fontos számomra, hogy Magyarország jó hírnévnek örvendjen.

Q17. Kérem jelölje, hogy mennyire érzi igaznak az alábbi állítást: A hungarikumok fontos részei a magyar nemzeti identitásnak.

Q18. Kérem jelölje, hogy mennyire érzi igaznak az alábbi állítást: A hungarikumok erősítik Magyarországot pozitív nemzetközi megítélését.

Q19. Kérem jelölje, hogy mennyire érzi igaznak az alábbi állítást: Magyarország imázsa a hungarikumokra építve javítható lenne.

Q20. Kérem jelölje, hogy mennyire érzi igaznak az alábbi állítást: A magyar gasztronómia (pl. gulyás, lángos) meghatározó része az országimázsunknak.

Q21. Kérem jelölje, hogy mennyire érzi igaznak az alábbi állítást: A külföldiek általában nem tudják, mit jelent a „hungarikum” szó.

Q22. Kérem jelölje, hogy mennyire érzi igaznak az alábbi állítást: A diplomácia fontos eszköze egy ország nemzetközi hírnevének javításának.

Q23. Kérem jelölje, hogy mennyire érzi igaznak az alábbi állítást: A diplomáciai kapcsolatok minősége közvetlenül befolyásolja Magyarországot külföldi megítélését

Q24. Kérem jelölje, hogy mennyire érzi igaznak az alábbi állítást: A diplomácia célja nemcsak politikai, hanem az ország hírnevének erősítése is nagy szerepet játszik benne.

Q25. Kérem jelölje, hogy mennyire érzi igaznak az alábbi állítást: A magyar diplomaták megfelelően képviselik az ország érdekeit és értékeit.

Q26. Kérem jelölje, hogy mennyire érzi igaznak az alábbi állítást: Az országimázst rontják a politikai konfliktusok Magyarország és más államok között.

Q27. Kérem jelölje, hogy mennyire érzi igaznak az alábbi állítást: Magyarország diplomáciai tevékenysége hozzájárul a turizmus és a gazdaság fejlődéséhez.

Q28. Kérem jelölje, hogy mennyire érzi igaznak az alábbi állítást: A kulturális diplomácia (pl. magyar kulturális intézetek, fesztiválok, művészetek) javítja Magyarország nemzetközi megítélését.

Q29. Kérem jelölje, hogy mennyire érzi igaznak az alábbi állítást: A magyar külképviseletek hatékonyan mutatják be a magyar kultúrát és értékeket.

Q30. Kérem jelölje, hogy mennyire érzi igaznak az alábbi állítást: A diplomácia elősegíti a magyar vállalatok nemzetközi jelenlétét.

Q31. Kérem jelölje, hogy mennyire érzi igaznak az alábbi állítást: A magyar diplomácia túlzottan a politikai érdekekre koncentrál, és kevésbé az imázsépítésre.

Q32. Az alábbiak közül mely befolyásolja legjobban véleménye szerint Magyarország megítélését? (Egy válasz megadása megengedett.)

1. sport
2. kultúra
3. politika
4. gazdaság
5. turizmus
6. a magyar emberek
7. média
8. vallás
9. diplomácia

Q33. Milyen három szó jut először eszébe Magyarországról? (nyitott kérdés)

Q34. Véleménye szerint más országok lakói hogyan jellemeznék Magyarországot? (nyitott kérdés)

Q35. Milyen magyar terméket vagy márkát ajánlana büszkén egy külföldinek? (nyitott kérdés)

Q36. Az alábbiak közül melyek képviselik legjobban Magyarországot? (Több válasz megadása is megengedett.)

1. népművészet

2. gasztronómia
3. magyar borok
4. sport
5. vallás
6. politika
7. magyar vállalatok
8. tudomány (magyar feltalálók, Nobel díjasok)
9. zene
10. filmművészet
11. turisztikai értékek

Q37. Az Ön neme

- 1- Férfi
- 2- Nő

Q38. Kérem jelölje, hogy az alábbiak közül melyik korosztályba tartozik.

- 1- 14 év alatt
- 2- 14-18 év
- 3- 19-25 év
- 4- 26-35 év
- 5- 36-50 év
- 6- 51-65 év
- 7- 65 év felett

Q39. Kérem jelölje, hogy mely vármegyéből származik.

- 1- Bács-Kiskun vármegye
- 2- Baranya vármegye
- 3- Békés vármegye
- 4- Borsod-Abaúj-Zemplén vármegye
- 5- Csongrád-Csanád vármegye
- 6- Fejér vármegye
- 7- Győr-Moson-Sopron
- 8- Hajdú-Bihar vármegye
- 9- Heves vármegye

- 10- Jász-Nagykun-Szolnok vármegye
- 11- Komárom-Esztergom vármegye
- 12- Nógrád vármegye
- 13- Pest vármegye
- 14- Somogy vármegye
- 15- Szabolcs-Szatmár-Bereg vármegye
- 16- Tolna vármegye
- 17- Vas vármegye
- 18- Veszprém vármegye
- 19- Zala vármegye
- 20- Határon túli magyar vagyok

Félig strukturált szakmai interjú kulturális területen dolgozó vezető beosztású diplomatával
(Lengyelország, 2025.10.24.)

Mit jelent számodra az, hogy országmárkázás?

Úgy gondolom, hogy az országmárkázásnak akkor van értelme, hogyha van egy megalkotott, elképzelt országmárka-terv, stratégia, koncepció, amihez tudom az intézeti programkínálatot, és tevékenységünket igazítani. Mivel ilyen egyelőre nincs, így csak saját elképzelésekre, ötletekre tudunk hagyatkozni. Vagyis mi az, amit mi úgy gondolunk, hogy az országmárka része lehet.

Ehhez kapcsolódik a második kérdésem. Mi jut eszedbe arról a kifejezésről, hogy puha diplomácia?

Nagy szerepe van most a puha diplomáciának, mivel a politika és a diplomácia erősen eltolódik a kommunikáció irányába. Ötven, száz évvel ezelőtt bizonyos szertartásoknak, leveleknek, szokásrendeknek volt nagy szerepe. Ma sokkal inkább annak van szerepe, hogy mit és hogyan, milyen gyakorisággal, milyen mélységben, milyen célcsoportnak kommunikálunk. Minden ilyen szoft tevékenység, ami a kifejezetten szakmai vagy politikai tárgyalásokon túl létezik, nagyon is alkalmas arra, hogy a fogadó ország közvéleményét befolyásolja. Szükséges lenne azonban egy tudatosabb, átgondoltabb koncepció. Minden diplomatának tudnia, vagy érezni kéne, hogy mi a mozgástere és milyen tartalmakat tud átvinni puha diplomáciai eszközökkel. Egészen konkrét politikai célokat nem a puha diplomácia eszközeivel kell elérni.

Hogyan látod a diplomata szerepét az országimázs formálásában?

Mi diplomaták, „hivatásos magyarok” vagyunk. Minket az országunkkal azonosítanak, ami sok felelősséget és sok lehetőséget is jelent. Éppen ezért nekünk tényleg fontos, hogy a lehető a legtöbb emberrel jóban legyünk. Ez a legszebb az egészben, hogy a legtöbb, a legkülönbözőbb befogadó közegnek tudjunk valamit pozitívat mutatni magunkból.

Én azt gondolom, hogy mi diplomataként, kvázi mi magunk is márka vagyunk, tehát nem csak magát az országmárka egy részét képviseljük. Te ezt hogyan látod? Egyet értesz vele?

Abszolút, teljesen egyetértek. Ha mondjuk az a cél, hogy elmondjuk, hogy a gulyásleves nagyon finom, akkor akkor is szeretnünk kell a gulyáslevest, ha igazából nem szeretjük. A hitelesség az alapja egy jó márkának.

Mit gondolsz, melyek Magyarország erősségei az országmárka szempontjából?

Olyat, ami minden országra egyaránt érvényes és általánosságban alkalmazható nem tudnék mondani. Magyarországon szerintem a kreativitásra kellene hangsúlyt helyezni. Az, hogy a méretünkhöz képest mindig tudunk nagyobbak, fontosabbnak és izgalmasabbnak látszani. Ez szerintem egy nagyon magyar tulajdonság. A művészetek, a kreatívipar, a zene mindenképpen erősségünk. Én ezt kulturális oldalról tudom megfogni, mivel azzal foglalkozom.

Mi az, ami itt Lengyelországban szerinted hatásos, ami a legjobban működik a Magyarország kép szempontjából?

Lengyelország a történelmi sajátosságai folytán alapjában véve egy eléggé paraszti kultúra, mert a városi értelmiségének nagy részét kiirtották. Mindig is nyitott volt ezért is a nagyon hagyományos dolgokra. 1956 után és a 70-80-as években alakultak ki sztereotípiák, melyek szerint Magyarország gazdagabb, izgalmasabb, érzelemdúsabb ország, mint a szürke, szegényes Lengyelország. Lengyelország ma már egyáltalán nem szürke és szegényes, de az emlékezetben még mindig él egy ilyen kép a lengyelek fejében, miszerint a magyarok étellel telibbek, vidámabbak, többet süt náluk a Nap. Működik a sztereotípiákon túl az is, hogy a lengyel-magyar barátság, mély nemzeti „tudattalanbeli” szerepe még mindig létezik és él. A hagyományos nemzeti alapértékek tekintetében, még továbbra is fontosak a magyarok a lengyel közösség számára. Úgy gondolják, hogy mi magyarok nagyon barátságosak, őszinték, patrióták vagyunk és ezeket az értékeket szokták tisztelni, annak ellenére, hogy a véleménykülönbségek miatt általánosságban folyamatosan veszítünk a szimpátia szavazásokon.

Szerinted milyen fejlesztendő területek vannak a Magyarország kép szempontjából? Mi az, amit szerinted elhanyagolunk, vagy esetleg nem kerül eléggé a fókuszba? De lehetne, és akár potenciális lehetőség rejlik benne.

Szerintem ezen a sztereotíp képen kellene továbbra is javítani. Új tartalmakat kéne belevinni, mert elkényelmesedtünk Magyarországon például a turizmus tekintetében, hogy minden lengyel tudja, hogy hol van Hajdúszoboszló és Eger. Eljönnek fürödni, ahová már konkrét elvárásokkal érkeznek: legyen meleg a víz, legyen piros a gulyás, finom a kolbász, jó a bor, és ezeket meg is adjuk nekik. De ez egy szegmese csak a lengyel társadalomnak. A fiataloknak nem nagyon tudunk mit kínálni. Egy lengyelnek eszébe nem jut, hogy eljusson Pécsre, az Őrségbe vagy az Alföldre. Meg kéne fogalmaznunk új tartalmakat. Olyanokat kell kommunikálnunk például a fiataloknak, amit még nem ismernek. A sportturizmusban, fesztiválturizmusban is látok abszolút potenciált, azonban a Sziget fesztiválon kívül alig-alig

ismerik az ország többi fesztiválját. A falusi turizmusban is lenne rengeteg lehetőség, amit egyelőre nem tudunk még megmutatni. Az a baj, hogy ha nem dolgozunk ki kínálatot, akkor a keresleti oldalon nem jelennek meg, akik erre befogadóak. Magyarul az megy Magyarországra, aki szeret fürdőbe járni, finomakat enni és ezek általában az idősebbek, nyugdíjasok, akik ezt már jól ismerik és szeretik. Nem tudunk jóformán semmit ajánlani egy fiatal, jól kereső gyermektelen párnak. Egy kicsit el vagyunk kényelmesedve. Egy zongoraművésszel beszélgettünk arról, hogy milyen szomorú, hogy Bartók Bélát mindenhol ismerik a világon, és ha eljön Magyarországra egy turista, nincs egy Bartók Béla múzeum.

Mit gondolsz, melyek a legsikeresebb rendezvényeitek?

Ez nálunk mindig nagyon hálás téma. Koncertek, a zenével, irodalommal kapcsolatos rendezvények a legerősebbek.

És mit gondolsz például a gasztronómia vonaláról? Hogyan látod a helyzetét?

A gasztronómiának mindig van sikere, csak az viszonylag drága. Ez esetünkben nehéz, mert bizonyos fizikai határaink vannak. Nagyobb tömeget nem tudnánk kiszolgálni például.

Ezen a területen hogyan lehetne fejlődni?

Szükség volna arra, hogy megmutassuk, hogy a magyar konyha nemcsak paprikából és zsírból áll. Frissíteni kéne a magyar konyhát. Nagyobb kampányokat lehetne intézni akár, mint mondjuk a Lidlben szoktak lenni bizonyos országok ételeinek hetei. Legalább egy hétig, ahol az átlagember valamennyi időt eltölt a napjából. Ennek nagyon nagy hatása tud lenni egy országban.

Mit gondolsz egyébként a hungarikumokat mennyire ismerik a lengyelek?

Ezzel kapcsolatban én nagyon szkeptikus vagyok. Nagyon sokszor mutattunk be hungarikumokat a lengyel közönségnek és nekem az a benyomásom, hogy értetlenül fogadták. Nem láttam azt, hogy le lennének nyugözve attól, hogy bizonyos kulturális termékeinkre ráütünk egy pecsétet, hogy ez egy hungarikum. Arról nem is beszélve, hogy azon kívül, hogy ráütjük a pecsétet, hogy hungarikum, azon kívül nem történik semmi, a hungarikumok mellé külföldre nincs pénz és stratégia rendelve ahhoz, hogy ezeket népszerűsítsük.

Van olyan ország, ami eszedbe jut, ami nagyon erős országimázssal rendelkezik és hatékony annak pozitív formálásában?

Hogyne. Dél-Korea. Például azzal, hogy márkát csináltak a K-pop-ból, az ételeikből, kultúrájukból. A varsói dél-koreai kulturális intézet előtt tömött sorok állnak a mochi-gyúró tanfolyamra. És ugyanakkora ország, mint mi. Ráadásul a mochi egy nyúlós, ragacsos rizsgolyó.

Mitől működik ennyire jól, mi a titkuk?

Például a K-pop ügyében volt állami szerepvállalás. Országszerte mindenhol támogatták, könnyítették a népszerűsítését. Ugyanúgy, mint ahogy régen volt a svédeknél a svéd zene és kitalálták az ABBA-t.

Szerinted szükséges államilag központosított országmárkázási intézmény?

Szerintem arra szükség volna feltétlenül, hogy legyen egy alapjaiban átgondolt stratégia és a különféle ágazatokban van is. A magyar filmnek rengeteget adott például, hogy sok helyszínt biztosítottunk külföldi produkcióknak. Az országmázs szempontjából ez sokat jelentett, mivel egy-egy lengyel turista esetleg azért utazik Magyarországra, hogy megnézzék hol forgattak egy világhírű filmet.

Szerinted milyen készségek, személyiségjegyek szükségesek egy diplomatának az országmázs építéséhez?

Szerintem a legfontosabb a beletett munka. Mindenhol ott kell lenni, mindenhol jelenlétet kell fenntartani, még a kisebb rendezvényeken is. Mi kis országok jobban is járunk azzal, ha nem viszünk hatalmas produkciókat, hanem inkább kisebbeket, de inkább sokat.

Menyire van jelen az országmárkázás, mint témakör a diplomaták képzésében, felkészítésében?

Lengyel-magyar viszonylatban tudok nyilatkozni. Lengyel részről ott vannak a Kulturális Intézetek, mely a Külügyminisztérium irányítása alá tartoznak, illetve az ezt alkotó kulturális diplomaták hálózata, de emellett még ott van a Mickiewicz Intézet is. Támogatást kapnak például arra, hogy két évig a lengyel avantgárdot népszerűsítsék. Kihasználják a helyi adottságokat, kapcsolatokat és emellett az adott tartalom közvetítésével nem csak az adott diplomatákatt bízta meg, hanem megkeresik a helyi fontos kulturális szereplőket, kurátorokat is. Magyarország ezt például nem csinálja, pedig ebben sok lehetőség rejlene nekünk is.

Mivel van egy friss irodalmi Nobel-díjasunk és a témánkhöz is kapcsolódik meg kell kérdeznem, hogy látod, a lengyelek mennyire befogadóak a hírre?

Abszolút. Személyes példám, hogy aznap, amikor Krasznahorkai megkapta a Nobel-díjat, az első két nap kilenc interjút adtam ezzel kapcsolatban. Rádió, Tv, esti híradó. Lengyel sajátosság, hogy a kulturális tartalmak erőteljesebb figyelmet kapnak a közönség részéről. Itt ezt abszolút ki lehetett használni. Nehézség az volt csupán, hogy nem volt frissen megjelent könyv.

Van olyan téma, amit nem érintettünk, vagy zárógondolat, melyet szívesen megosztanál?

Talán keveset foglalkozunk azzal, hogy külföldi influenszereket győzzünk meg arról, hogy érdemes Magyarországgal foglalkozni, kevés tanulmányutat csinálunk. Volt azonban példa rá korábban, hogy megcélozták például Budapestet, mint luxusbevásárló helyszínt egy kampányban, ami lehet, hogy működik egy célcsoportnál, azonban nem mindenkinél, inkább csak egy szűkebb rétegnél. Zárógondolatként, nagy tehetségünk van abban, hogy a szűkösebb erőforrások ellenére nagy dolgokat alkossunk.

Félig strukturált szakmai interjú egy konzuli területen dolgozó diplomatával (Lengyelország, 2025.10.31.)

Az első kérdésem az az lenne, hogy mit jelent számodra az, hogy országmárkázás?

Magáról a márkázásról az első kép, ami a fejemben megjelenik az egy szimbólum, vagy egy ábra, ami alapján az illető rögtön be tudja azonosítani, hogy mit vagy kit képvisel. Lehet egy logó, vagy bármilyen más szimbólumkép, ami egy egész országot magába foglal, annak a legjobb tulajdonságai. Mindenképp egy vonzó szimbólum.

És mit gondolsz egyébként, ha mondjuk vizuálisan kéne Magyarországot ábrázolni, akkor milyen dolog jutna eszedbe először?

Amikor feltette a kérdést, akkor három kép jelent meg a fejemben. Teljesen eltérő területeket szimbolizálnak. Az egyik a parlamentnek a kupolája, a másik egy pirospaprika, a harmadik pedig egy matyó hímzés. Talán ez a három leggyakoribb szimbólum, mellyel az országot szoktuk vizuálisan ábrázolni.

Mi jut eszedbe arról a kifejezésről, hogy puha diplomácia?

A puha diplomáciáról nagyon sok olyan eszköz jut eszembe, amellyel hozzájárulhatunk a pozitív országmárka építéséhez. Általában véve, hogyha a diplomaták munkájára gondolok, akkor az első, ami eszébe juthat valakinek kívülállóként az a jelentések írása, a hivatalos találkozók vagy fogadásokon való részvétel. Akinek megadatik az, hogy belekóstoljon ebbe a munkába az elég hamar rájön, hogy legtöbbször pont a puha diplomácia eszközeivel tudunk

érvényesülni. Ilyenek a kevésbé hivatalos és formális beszélgetések, rendezvények, kulturális események, a digitális diplomácia. Egy nagyon szerteágazó fogalom. Nagyon sok olyan eszközt magába foglal, amellyel hozzájárulhatunk a pozitív országkép építéséhez. Sőt a nehezebb időkben, amikor a politikai kapcsolatok terheltebbek, akkor még inkább hasznos bevethetni a szoft diplomáciát.

Említettél egy-két eszközt. Te hogy látod egyébként mennyire tudjátok ezt használni, és mennyire érvényesül? Hatékonyak mondható-e?

Szerintem hatékony, mert lehetőséget biztosít arra, hogy a partner is másképp tekintsen ránk. Ha egy picit megmutatod a puha oldalát a személyiségednek és annak, amit képviselsz, akkor teljesen másképp közelít a partnered is. Például egy tárgyalás esetében is, amikor a hatóság előtt egy magyar állampolgár ügyét képviseljük. Ha a hivatalos tárgyalást megelőzően kevésbé formális beszélgetés is helyet kap, akkor azt tapasztaltam, hogy a partner is másképpen közelít, és jobban tudjuk érvényesíteni az akaratunkat is. Tehát alkalmazzuk a mindennapjainkban, sőt sokszor önkéntelenül is.

Hogyan látod egy diplomata szerepét az országimázs formálásában? Mennyire vagyunk mi olyanok diplomataként, akiknek ez feladatuk?

A frontvonalon vagyunk abból a szempontból, hogy amint a partnereink megtudják, hogy magyar külképviseleten dolgozunk diplomataként, akkor eleve úgy tekintenek ránk, hogy egy ország képviselői vagyunk, pedig külön-külön személyiségek vagyunk egyben. Mondhatjuk azt is, hogy a diplomaták is részei az országimázsnak, mert nekünk állandóan szem előtt kell tartanunk azt, hogy egy országot képviselünk. Bárhová megyünk, munkaidőn kívül is, nem engedhetjük meg azt magunknak, hogy rossz színben képviseljük hazánkat.

Szerinted mi diplomaták tekinthetőek vagyunk kvázi márkának/márka nagykövetnek?

Igen, úgy gondolom, hogy így van. Figyelembe veszik azt is az emberek, hogy azon felül, hogy mi egy országot képviselünk, személyesen milyen területtel foglalkozunk, hogy milyen a személyiségünk. Minden egyes megjelenésünkkel nem csak egy országot képviselünk, hanem saját magunkat is. Ez a kettő összetevődik. Nagyon meg kell fontolni, hogy alkalmasak vagyunk-e erre, azért, mert például nem mindenki szeret emberekkel találkozni, beszélgetni. Bennünket úgy fogadnak, mint az ország képviselőit. Mi is az országmárka részének vagyunk tekinthetőek.

Hogy látod, mik Magyarországnak az erősségei az országmárka szempontjából? Milyen olyan erősségeket tudsz mondani, amik rögtön eszedbe jutnak, amikor Magyarországra gondolsz, hogy mondjuk ebben meg ebben erősek vagyunk, és ez úgy definiál is minket, és valahol feltesz egy adott porcra.

Szerintem az, hogy kifejezetten büszkék vagyunk a kultúránkra. Összehasonlítva a lengyel társadalommal azt tapasztaltam, hogy sokkal közelebb áll hozzánk a magyar népi zene, népi kultúra. Mindenképp az erősségünk, hogy ezt képviseljük. Akár a népi hímzésekről, a népzénéről, hagyományainkról, gyökereinkről van szó.

Mit gondolsz a magyar boroknak a helyzetéről, és a hungarikumoknak a helyzetéről. Az itteni fogadó közönség mennyire ismeri a hungarikumokat, egyáltalán ismerik-e őket?

Szerintem pont egy olyan országban dolgozhatunk, ami viszonylag közel áll Magyarországhoz. Nagyon sok olyan emberrel találkozhatunk Lengyelországban, akiknek megadatott az, hogy meglátogassák Magyarországot. Ott találkozhattak a legtöbbet a hungarikumokkal. Véleményem szerint az Unicum, szalámi és a bor a három olyan legnépszerűbb magyar termék, amit a lengyelek ismerni szoktak. Magát a hungarikum fogalmát viszont nem ismerik, legalábbis kevesen. Találkoztam már olyan lengyel nyelvű nagyon igényes brosúrával is, amely bemutatja magát a hungarikumot, de ezek elsősorban olyan emberekhez jutnak el, akik már kiemelten foglalkoznak a magyar kapcsolatokkal és a hungarikumokkal. Szerintem több olyan márkánk van, amelyekről nagyon könnyen beazonosítható az ország, az, hogy Magyarországról származik a termék. Azonban összehasonlítva Svédországgal, ahol ott van az Ikea, Volvo látszik, hogy nem tudunk mindenkivel egy ligában játszani. Magyarországon a hungarikumokat viszont szerintem elég jól ismerik az emberek. Ha az utcán megkérdeznénk bárkit, biztosan tudna legalább kettőt vagy hármat felsorolni.

Milyen olyan fejlesztendő területek vannak, ahol mondjuk a magyar országmárkának fejlődni kéne?

Talán a marketing. Talán úgy lehetne a leghatékonyabban összekapcsolni a promóciót az országmárkanévvel, hogy magába a reklámba belefoglalhatnánk az ország sajátosságait is. Mindenki lehetőségei szerint promotálja a hungarikumokat, de nem feltétlenül kaptunk diplomataként olyan egyértelmű felkészítést, vagy pedig tájékoztatást arra vonatkozóan, hogy milyen konkrét lehetőségeket tudnánk felajánlani az érdeklődő partnereinknek. A puha diplomáciai tevékenységünk keretében nem lenne rossz, hogyha mi is tudnánk konkrét lehetőségeket megemlíteni, vagy konkrét magyarországi kapcsolatokhoz irányítani a

vendégeinket. Emellett a magyar borok, amelyek kiválóak, még mindig nincsenek elég mennyiségben és minőségben jelen a lengyel piacon. Mindenképp olyan terület, amelyet érdemes lenne felkarolni. Bár mondhatjuk, hogy a magyar borok jók, de ha bemegyünk egy itteni boltba akkor ott az olcsó egri bikavérrel és tokaji borokkal találkozunk, amelyeket nem tudunk jó szívvvel ajánlani. Lehet kapni azonban egyedi borászati boltokban jó magyar bort, de ott már az átlagnál magasabb áron.

Szerinted mennyire van jelen maga az országmárkázásnak a témaköre a diplomatáknak a képzésében és a felkészítésében?

Szerintem nagyon sok múlik az egyéni ambíciókon. Ha valakit mondjuk kifejezetten érdekel a borászat, vagy szereti a magyar borokat, akkor megtalálja azt a lehetőséget, hogy jobban felkészülhessen a témakörben. Nem tudom felidézni, hogy kaptunk-e külön felkészítést ezen a területen, pedig hasznos lenne.

Milyen készségek, vagy személyiségjegyek a legszükségesebb egy diplomatának ahhoz, hogy az ország imázsépítést hatékonyan és jól tudja végezni?

Attól függ elsősorban, hogy milyen a közönség. Szerintem az egyik legfőbb erény felismerni, hogy az adott országban miként lehet megszólítani az embereket. Elsősorban fel kell ismerni azt, hogy miként tudod nekik átadni az üzenetet vagy miként tudod felhívni a figyelmüket. Mindenképp hasznos, ha egy diplomata - még mielőtt kiállna a közönség elé - először megfigyeli, megismeri és meghallgatja a jelenlévőket, felméri az igényeket és utána cselekszik.

Munkád során mit tapasztalsz, miért szeretnének az emberek Magyarországra utazni, vagy akár költözni, letelepedni?

Az idősebb generáció elsősorban azért, mert korábban sokat járt Magyarországon, vagy hírből hallott róla. Lengyelországban sokan a szüleiktől vagy nagyszüleiktől hallhatták, hogy „a magyarok a barátaink”. A fiatalabb generáció számára viszont már kevésbé ismert a „lengyel-magyar barátság hagyománya”, így őket szerintem elsősorban Budapestnek a szépsége szólítja meg. Budapest sokszor felbukkan nemzetközi ranglistákon is, mint a világ egyik legszebb városa. Rengeteg fejlesztés van, új múzeumok nyílnak, egyre modernebb város, ezek jó dolgok és ebbe érdemes befektetni. Főként, mivel tapasztalataim alapján főleg Budapest miatt keresik fel az országot.

Melyek a legsikeresebb rendezvényeitek? Melyek azok, amikkel a legjobban tudok hatni pozitív irányban a célközönségekre?

Akkor tudunk hitelesen promotálni valamit, ha lehetőséget biztosítunk arra, hogy az emberek meg is tapasztalhassák. Ha prezentációt állítunk össze a magyar gasztronómiáról, de a közönségünk nem kóstolhatja meg a pogácsát, a zserbót, vagy a magyar bort, akkor az hiányérzetet hagy. A legsikeresebb rendezvényeinket úgy sikerült megszervezni, hogy azok nem csak prezentációkból álltak, hanem az élményeket kiegészítettük egy kis gasztronómiai és/vagy kulturális bemutatóval. Összességében a legsikeresebbek talán azok voltak, ahol a magyar gasztronómia által tudtuk bemutatni az országot.

Milyen ajándékok és reprezentációs eszközök, kiadványok működnek a legjobban országimázs formálás szempontjából?

Szerintem nagyon fontos, hogy a fogadó ország nyelvén legyenek kiadva a kiadványok, mert tapasztalataim alapján így sokkal nagyobb az érdeklődés. Legkönnyebben talán a bor ajándékozható. Kezdem úgy gondolni azonban, hogy az emberek néha jobban értékelik, ha a bor helyett mást is kaphatnak. Ha mondjuk Görögországok képviselnénk, ilyen lehetne az olívaolaj. Jó felismerni azt, hogy melyek azok a termékeink, amelyeket az emberek szívesen fogadnak a boron kívül. Ilyen mondjuk szalámi vagy kolbász, piros paprikával kiegészítve. Sok olyan ajándék van, akár édességek, amelyek kiválóan képviselhetik az országot és kevésbé válnak megszokottá, egyhangúvá.

Végezetül, tudsz olyan országot említeni, ami véleményed szerint példaértékű országmárkázást végez?

Svédország. Szerintem annak ellenére, hogy Svédország nem egy központi ország, mégis több olyan márkát sikerült kiépítenie és promotálnia, amin keresztül az ország ismerhetővé és szerethetővé vált és ezáltal pozitív az elképzelésünk róla. Másik ilyen példaként Olaszországot említeném még.

Van-e olyan téma, amit nem érintettünk, de szívesen érintenéd, vagy esetleg valamilyen zárógondolat, melyet megosztanál?

Szerintem érdemes a témával többet foglalkozni, mert mindannyiunk érdeke, hogy országunk ismertebbé válhasson és ha lehetőségünk van nekünk diplomatáknak valamit tenni ezért, akkor tegyünk. Akár kisebb erőfeszítés árán is el tudjuk érni azt a célt. Kis empátiával, brosúrákkal, nyitottsággal, érdeklődéssel hozzá tudunk járulni ahhoz, hogy ezáltal képviseljük országunkat.

Irodalomjegyzék

1. 2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról.
<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A1200030.TV> (Letöltés ideje: 2025.09.30.)
2. Adamson, A. P. (2006): BrandSimple- How the Best Brands Keep it Simple and Succeed, Palgrave Macmillan, New York, USA, pp. 1-20
3. Akia, M. (1989): Made in Japan, Árkádia Kiadó, Budapest
4. American Marketing Association. (2025): Branding
<https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/> (Letöltés ideje: 2025. 08. 01.)
5. Anholt&Co. (2025): The Anholt Nation Brands Index®
<https://www.anholt.co/nbi> (Letöltés ideje: 2025. 10. 01.)
6. Anholt, S. (2005): Three interlinking concepts: Intellectual Property, Nation Branding and Economic Development, WIPO International Seminar on Intellectual Property and Development, Geneva
https://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/isipd_05/isipd_05_www_103990.pdf
(Letöltés ideje: 2025.09.30.)
7. Balassa, I. (2001): Lengyel-magyar kapcsolatok Tokaj-Hegyalján, pp. 488-495
https://epa.oszk.hu/02000/02030/00033/pdf/HOM_Evkonyv_40_488-495.pdf
(Letöltés ideje: 2025.10.15.)
8. Bauer, A., & Kolos, K. (2017): Márkamenedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 1-50.
9. Brand Finance (2024) Global Soft Power Index 2024
<https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-soft-power-index-2024-digital.pdf> (Letöltés ideje: 2025.10.02.)
10. Berács, J. & Malota, E. (2000): Fogyasztói etnocentrizmus – az etnocentrizmus és országeredet-imázs kapcsolata a termékválasztásban, Vezetéstudomány, 4. szám
11. Bíró, P. (2009): Magyarországkép 2009: Másképp, más kép- Feltételek és esélyek, Marketing és Menedzsment, 43(2), pp. 56-62
12. Bloom Consulting Country Brand Ranking. (2025)
<https://www.bloom-consulting.com/en/country-brand-ranking> (Letöltés ideje: 2025.10.02.)
13. Bod, P. Á. (2009): Magyarország tőkepiaci megítélése- Okok és következmények, Marketing&Menedzsment 43(2), pp. 30-37
14. Cheverton, P. (2005): A márkaimázs felépítése- Nélkülözhetetlen útmutató a márkamenedzsmenthez, Alexandra Kiadó, Pécs, pp. 1-15

15. Decker, A. (2024): HubSpot.
<https://blog.hubspot.com/marketing/branding> (Letöltés ideje: 2025. 08.10.)
16. Dinnie, K. (2016): Nation Branding: Concepts, Issues, Practice (2nd ed.), Elsevier Oxford, pp. 1-40
17. Frederick, H. (1993): Global Communications and International Relations, Wadsworth Publishing, Belmont, CA
18. Fürediné, K. A. – Urbánné, T. Á. (2019): Az országmárkázás jelentősége a XXI. század elején. Vállalkozásfejlesztés a XXI. században. Kihívások a marketing és a menedzsment területén, 1. 1–18.
https://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/VF2019/6_vallalkozasfej-lesztes-2019_2.pdf (Letöltés ideje: 2025. 08.15.)
19. Gerdesics, V. (2017): A horvát országimázs és gasztronómia, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, pp. 233-240
20. Hungarikumok Gyűjteménye- Magyar Értéktár (2025):
<https://www.hungarikum.hu/hu/> (Letöltés ideje: 2025.10.05.)
21. Jenes, B. (2022): Fogyasztói márkaérték az országmárkázásban, Magyar Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Műhely
22. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006): Marketingmenedzsment, Akadémiai kiadó, Budapest, pp. 360-380
23. Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. (1999): Marketing Places Europe, Prentice Hall, New Jersey
24. Kozma, B. M. (2000): Desztináció marketing, Tér és Társadalom, pp. 195-202
25. Laqueur, W. (1994): Save Public Diplomacy- Broadcasting America's Message Matters. Foreign Affairs 73(5), pp. 19-24.
26. Magyar Termék (2025): Szívügyünk a Magyar Termék
<https://amagyartermek.hu/> (Letöltés ideje: 2025. 10.05.)
27. Melissen, J. (2005): Public diplomacy: in tandem with branding. Government Communication: The Dutch Experience. Government Information Service, Ministry of General Affairs.
28. Nádas, K. (2003): A márkázási stratégia hatása a fogyasztói márkaértékre, PhD értekezés, Budapest
https://phd.lib.uni-corvinus.hu/194/1/nadas_katalin.pdf (Letöltés ideje: 2025.09.02.)
29. Nye, J. S. (1990): Bound to Lead: The Changing Nature of American Power, Basic Books, New York

30. Nye, J. S. (2004): *Soft Power: the means to success in world politics*, Public Affairs, New York, pp. 1-50
31. Olins, W. (2004): *A márkák- A márkák világa, a világ márkái*, József Műhely, Budapest
32. Papp-Váry, Á. (2019): *Országmárkázás-Versenyképes identitás és imázs teremtése*, Akadémiai Kiadó, Budapest
33. Papp-Váry, Á. F. (2007): *Az országmárkázás szerepe és hatásai: országimázs a kibővült Európai Unióban*, PhD értekezés, Nyugat-Magyarországi Egyetem
<http://doktori.uni-sopron.hu/id/eprint/246/1/disszertacio.pdf> (Letöltés ideje: 2025.09.10.)
34. Papp-Váry, Á. F. (2019) *Országmárkázás-mégis milyen márkázás? A kapcsolódó branding-terminológiák és értelmezhetőségük egy ország esetében*, *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*
https://real.mtak.hu/164474/1/VT_2019n3p25.pdf (Letöltés ideje: 2025.07.30.)
35. Papp-Váry, Á. F. (2022): *Mitől lesz jó egy ország megítélése? Országmárka rangsorok a Covid-19 idején*. *Magyar Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Műhely*
https://start.uni-neumann.hu/telemarket/kiadvanyok/2022-1/04_PappVary_Arpad.pdf
 (Letöltés ideje: 2025.10.02.)
36. Papp-Váry, Á. F. & Vas, M. (2022): *Helyértékesítés, helypromóció, helymarketing, helymárkázás - A megközelítések fejlődése a szakirodalmi áttekintés alapján*.
https://www.papp-vary.hu/varosmarkazas/Helyertekesites_helypromocio_helymarketing_helymarkazas.pdf (Letöltés ideje: 2025. 08.16.)
37. Papp-Váry, Á. F. & Zahorecz, B. (2017): *A származási hely (made in) marketingkommunikációs stratégiái- és miként élhetnek velünk a magyar márkák? Geopolitikai stratégiák Közép-Európában*, *Nemzetközi tudományos konferencia*, pp. 459-472.
https://www.papp-vary.hu/orszagmarkazas/A_szarmazasi_hely_made_in_marketingkommunikacios_strategiai_es_mikent_elhetnek_velunk_a_magyar_markak.pdf (Letöltés ideje: 2025.09.20.)
38. Papp-Váry, Á. & Vas, M. (2020): *Helymárkázás vs. helymarketing- melyik micsoda? Márkamonitor*, pp. 50-53.

- https://www.pappvary.hu/varosmarkazas/Helymarkazas_vs_Helymarketing_Melyik_micsoda.pdf
(Letöltés ideje: 2025.08.16.)
39. Piac&Profit. (2025): A vásárlók többsége előnyben részesíti a magyar termékeket
<https://piacesprofit.hu/cikkek/gazdasag/a-vasarlok-tobbsege-elonyben-reszesiti-a-magyar-termekeket.html?oldal=1> (Letöltés ideje: 2025.10.06.)
40. Piskóti, I. (2015): A régió és településmarketing kockázatai- a célrendszer és stratégiai döntési dimenziók, pp. 155-179.
http://www.terport.hu/webfm_send/158_regio_es_telepulesmarketing.pdf_%3B
(Letöltés ideje: 2025.08.22.)
41. Serfőző, P. (2022): Brandguide. Forrás: Mi az a branding? (Részletes áttekintő, nem csak designereknek)
<https://brandguide.hu/mi-az-a-branding-reszletes/> (Letöltés ideje: 2025. 08.10.)
42. Szeles, P. (1998): A hírnév ereje. Image és Arculat, Budapest
43. Szondi, G. (2007): 'Public Relations' contribution to Public Diplomacy- the Central European experience'
44. Szondi, G. (2008): Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences
https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf (Letöltés ideje: 2025.10.14.)
45. Tamasits, D. & Prónay, S. (2016): A fogyasztói márkakötődés mozgatórugói: A márkaszeretet koncepciója, EMOK – XXII. Országos Konferencia – Hitelesség és értékorientáció a marketingben, pp. 469-480
46. Tamasits, D. & Prónay, S. (2018): A fogyasztó és a márka közötti viszony új dimenziói, Vezetéstudomány/Budapest Management Review
https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/3370/1/VT_2018n3p11.pdf (Letöltés ideje: 2025. 09.30.)
47. The Place Brand Observer (2024): Anholt Nation Brands Index (NBI) 2024: Key Highlights and Trends.
<https://placebrandobserver.com/anholt-nation-brands-index-nbi-2024/> (Letöltés ideje: 2025.10.01.)
48. The North Dakota Department of Commerce (2025): State Marketing - Be Legendary Brand

<https://www.commerce.nd.gov/tourism-marketing/state-marketing-be-legendary-brand>
(Letöltés ideje: 2025.09.30.)

49. Tóth, L. (2024): Hogyan alakult a külföldi magyarok száma és aránya?, Magyar Nemzet:
<https://magyarnemzet.hu/kulfold/2024/07/hogyan-alakult-a-kulhoni-magyarok-szama-es-aranya> (Letöltés ideje: 2025.10.06.)
50. Tózsza, I. & Zátori, A. (2013): Hungarikumok, Turizmus-vendéglátás szakos BA hallgatók részére, Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar, Környezettudományi Intézet, Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, Turizmus Kompetencia Központ, Budapest, pp. 1-62
https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1186/1/Tozsza_Zatori_2013_konyv.pdf (Letöltés ideje: 2025.10.12.)
51. Törőcsik, M. (1995): A vásárlási döntések típusai, Marketing és Menedzsment
52. Törőcsik, M. (2000): Empatikus Marketing, Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
53. Törőcsik, M. & Somogyi, Z. (2009): Az országmárkázás kérdései, Marketing&Menedzsment, 2. szám, pp. 20-29
54. Tőzsér, A. (2023): A hungarikumok szerepe az országmárkázás formálásában, Polgári Szemle 19. évf. 1-3. szám, pp. 325-344
https://real.mtak.hu/178926/1/PSZ_190922.pdf (Letöltés ideje: 2025. 10.12.)

MATE Szervezeti és Működési Szabályzat

III. Hallgatói Követelményrendszer

III.1. Tanulmányi és Vizsgaszabályzat

6.13. sz. függelék: A MATE egységes szakdolgozat / diplomadolgozat / záródolgozat / portfólió készítési útmutatója

4.2. sz. melléklete: Nyilatkozat a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről (módosítva: 2025. október 16.)

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Nagy Noémi
A Hallgató Neptun kódja: Z2VSWX
A dolgozat címe: Az országmárkázás, mint a „puha diplomácia” eszköze
A megjelenés éve: 2025
A konzulens intézetének neve: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
A konzulens tanszékének a neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem. Továbbá kijelentem, hogy a dolgozat elkészítése során alkalmazott mesterséges intelligencia-eszközök (pl. szöveggenerálás, nyelvi javítás, fordítás, adatelemzés) használata nem helyettesítette a saját kutatási és alkotói munkámat, azok alkalmazását a források között vagy a módszertani részben feltüntettem, és a szakmai-etikai elvárásoknak megfelelően jártam el.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.


A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelté után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: Wrocław, 2025.11.10.


Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

MATE Szervezeti és Működési Szabályzat

III. Hallgatói Követelményrendszer

III.1. Tanulmányi és Vizsgaszabályzat

6.13. sz. függeléke: A MATE egységes szakdolgozat /
diplomadolgozat / záródolgozat / portfólió készítési útmutatója

4.1. sz. melléklete: Konzulensi nyilatkozat

NYILATKOZAT

Nagy Noémi (Z2VSWX) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő
védésre javaslom / **nem javaslom**.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem

Kelt: 2025. november 9.

Dr. Kovács Anamária

belső konzulens

Hallgatók, doktoranduszok nyilatkozata mesterséges intelligencia (MI) alkalmazásáról

1. Általános adatok

| | |
|--|--|
| Hallgató neve: | Nagy Noémi |
| Neptun-kódja: | Z2VSWX |
| Képzési szint (a megfelelőt jelölje X-szel): | X BSc/BA <input type="checkbox"/> MSc/MA <input type="checkbox"/> Doktori (PhD) <input type="checkbox"/> Egyéb: |
| Tantárgy neve/kódja*: | Szakedolgozat |
| A munka címe: | Az országmárkázás, mint a „puha diplomácia” eszköze |

* doktori értekezés esetén nem kitöltendő

2. Nyilatkozat az MI használatáról

Alulírott, etikai felelősségem teljes tudatában az alábbi nyilatkozatot teszem:

(Kérjük, válasszon egyet az alábbi lehetőségek közül!)

A) Nem alkalmaztam mesterséges intelligencia rendszert vagy szolgáltatást.

(Amennyiben ezt jelölte, a további táblázatok kitöltése nem szükséges.)

B) Alkalmaztam mesterséges intelligencia rendszert vagy szolgáltatást.

(Kérjük, töltsse ki a vonatkozó táblázatokat!)

3. A mesterséges intelligencia használatának részletezése

I. TÁBLÁZAT: Asszisztensi vagy kisebb mértékű felhasználás (pl. fordítás, nyelvi korrektúra, ötletelés stb.)

(Ezen felhasználások esetében a konkrét promptok és válaszok csatolása nem szükséges.)

| A felhasználás célja | Alkalmazott MI-eszköz neve és verziója | Érintett rész (ha nem a szöveg egészére vonatkozik) |
|----------------------|--|---|
| | | |

II. TÁBLÁZAT: Jelentős tartalmi hozzájárulás (pl. egy teljes ábra vagy egy hosszabb szövegrész generálása)

(Ezekben az esetekben a felhasznált kulcsfontosságú promptok és az MI által adott nyers válaszok dokumentálása és a munka **mellékletében való csatolása szükséges.**)

| A felhasználás célja | Alkalmazott MI-eszköz neve, | Az érintett fejezet / ábra / táblázat | A prompt-naplót tartalmazó |
|----------------------|-----------------------------|---------------------------------------|----------------------------|
| | | | |

| | verziója, elérhetősége | pontos sorszáma | melléklet bejegyzésének sorszáma |
|--|---------------------------|-----------------|--|
| | | | |

3/A. Oktató által előírt kiegészítő szabályok (ha vannak)

Amennyiben az adott tantárgy oktatója vagy témavezetője az MI-eszközök használatára vonatkozóan külön szabályokat vagy elvárásokat határozott meg, kérjük, az alábbi mezőben foglalja össze ezeket:

Pl. az MI használatának tilalma bizonyos feladattípusokra; csak konkrét eszköz használata engedélyezett; eltérő hivatkozási elvárások; dokumentációs forma stb.

Oktató vagy témavezető által előírt szabályok:

.....

.....

.....

.....

4. Minden hallgatóra vonatkozó nyilatkozat:

Kijelentem, hogy az MI által esetlegesen generált tartalmakat minden esetben kritikailag felülvizsgáltam, szerkesztettem és a munkába illesztettem. A leadott munka minden eleméért, annak eredetiségéért és tudományos helytállóságáért teljes körű felelősséget vállalok. Tudomásul veszem, hogy a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem a benyújtott munkát mesterséges intelligencia detektorral ellenőrizheti, és eljárást kezdeményezhet, amennyiben a nyilatkozatom valótlan vagy hiányos.

Kelt: Budapest, 2025.11.09.

Nagy Noémi

Hallgató aláírása

Dr. Kovács Anabella

Konzulens/Témavezető aláírása