

**NYUGAT-MAGYARORSZÁGI EGYETEM
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
GAZDASÁGI FOLYAMATOK ELMÉLETE ÉS GYAKORLATA
DOKTORI ISKOLA
MARKETING ALPROGRAM**

***AZ ORSZÁGMÁRKÁZÁS SZEREPE ÉS HATÁSAI:
ORSZÁGIMÁZS A KIBŐVÜLT EURÓPAI UNIÓBAN***

Doktori (PhD) értekezés tézislevele

Készítette:

Papp-Váry Árpád Ferenc

Témavezető:

Dr. habil Józsa László CSc.

Sopron

2007

1. A témaválasztás jelentősége, aktualitása

Az elmúlt egy-másfél évtizedben Európa számos országa döntött úgy, hogy tudatos imázs-formálással alakítja a róla külföldön élő képet. Az „országimázs” kifejezés gyakori használata ellenére is egyet lehet azonban érteni SZELES PÉTERREL, a Magyar Public Relations Szövetség elnökével, aki szerint [2001, 98.o., kiemelés tőlem]: **az országimázs fogalmi rendszere „elméletileg még kidolgozatlan, jelentőségénél fogva önálló kutatást és tudományos alapozást kíván a jövőben”.**

2. A disszertáció célkitűzései és a kutatási módszertan

A szerző célja ezért a következő volt:

1. Hazánkban először **az országimázs nemzetközi és magyar szakirodalmának átfogó összefoglalása. Mindezt elsősorban közgazdász és különösen marketinges szemmel**, de kitérve az egyéb, kapcsolódó tudományokra is.
2. Ennek kapcsán egy újfajta, hazánkban szinte ismeretlen, de külföldön is csak pár éve feltűnt megközelítés, **„az ország mint márka” elmélet rendszerezése**: hogyan kapcsolódik ez a klasszikus márkázáshoz, miben hasonlít ahhoz és miben tér el.
3. Végül olyan **hipotézisek** megfogalmazása, melyeket **empirikus úton** korábban mások még nem vizsgáltak. Igazolásuk vagy elvetésük tehát nagyon sokat segíthet az elméleti rendszer csiszolásában és az országmárkázás gyakorlati alkalmazásában.

A kutatás módszertana három részre csoportosítható:

- A magyar és angol nyelvű országimázs-, országmárka elméleti szakirodalom feldolgozása, újszerű összegzése.
- Országimázs-építő esettanulmányok: néhány európai állam márkázási gyakorlatának vizsgálata, tanulságok levonása.
- Kvantitatív, online felmérés a magyar és más európai főiskolások és egyetemisták körében.

3. A szekunder kutatás eredményei: az országmárkázás sajátosságai

„A „márkás állam” a kívülálló elképzelését jelzi egy adott országról... Mint a márkás termékek, a márkás államok is a bizalomtól és a vásárlók elégedettségétől függenek.” [VAN HAM 2002, 3-4.o.]

Nem véletlen hát, hogy **az országok átveszik a jól bevált globális cégstratégiákat**, mert a világ 100 legerősebb gazdaságából ma már 51 vállalat és nem ország.

Hozzájárul mindehhez az is, hogy az elmúlt fél évszázadban **az országok száma is jelentősen nőtt**, közgazdaságtani szempontból úgy is fogalmazhatunk, hogy **egyre több versenytárs** jelent meg a piacon. Míg az Egyesült Nemzetek szervezetének 1945-ben 51 tagállama volt, addig 2006-ban már 192!

„Az üzleti világban a branding ugyanaz, mint minden más: eladási eszköz.” – írja CHEVERTON [2005, 249.o.]. **Az országmárkázás elsődleges céljai is gazdaságiak.** Ez három fő dolgot jelent:

- 1. A turizmus ösztönzése, turisták vonzása az adott országba.**
- 2. Az országba jövő befektetések ösztönzése.**
- 3. Az export fejlesztése, az ország termékeinek jobb külpiaci értékesítése.**

Mint ahogy a disszertáció bemutatja három cél azonban nem csak a külföld kapcsán állja meg a helyét, azok **az országon belül is értelmezhetők:**

- A turizmus ösztönzése a belföldi turizmust is jelenti. Minél vonzóbb a saját országgépünk, annál szívesebben utazunk mi magunk is az országon belül.
- A befektetések olyan síkon is értelmezhetők, hogy a magyar vállalkozások maradjanak az országban, ne tegyék át székhelyüket és kapacitásaikat.
- A magyar termékek eladása ne csak külföldön, hanem Magyarországon is nőjön.

Bár a country branding legfontosabb céljai gazdaságiak, **a jó országmárkának egyéb addicionális hatása is lehet:**

- 4. Nagyobb szerep a nemzetközi szervezetekben, a külpolitikában**
- 5. Az állampolgárok közérzetének javítása**

Öt európai ország (Spanyolország, Nagy-Britannia, Bulgária, Lengyelország és Lettország) esettanulmánya, **márkázási gyakorlata rengeteg tanulsággal** szolgált:

- 1. Az átfogó branding programot először az adott országon belül kell elfogadtatni (a médiával, az üzleti szférával, illetve az emberekkel) és csak utána lehet kifelé is a márkát építeni.**

Ahogy ANHOLT és HILDRETH szellemesen írják [2004, 81.o.]: „*A nagy különbség egy babkonzerv eladása és egy ország eladása közt az, hogy a babokat nem kell megkérdezned arról, milyen címkét tegyél a dobozra.*” Először, kiindulásként tehát arra van szükség, hogy megvizsgáljuk a meglévő belső márkaképet, azaz hogy miként látjuk az itt élők az országot, önmagunkat és milyen irányba vinnék azt.

- 2. Az országépítésnek és az országimázs-építésnek egyszerre kell zajlania, illetve előbbi kicsit meg is előzi az utóbbit.**

Ilyen szempontból fontos szerepet tölthetnek be a márkázásban a nagy célok, események: egy nagy sportrendezvény (olimpia) vagy éppen világhiállítás megrendezése.

3. Az országmárkázás, ország-újramárkázás hosszú távú folyamat.

A country branding, rebranding hosszú távú program, eredményei vélhetően csak 15-20 év múltán láthatók.

Az esettanulmányok felhasználásával a következő megállapítást lehetett tenni:

Tézis 1.

Bár az országmárkázás és ország-újramárkázás (country branding, country rebranding) több európai ország gyakorlatában is megjelent, annak eszköztrendszere nem egységes, és az eredmények is vegyesek.

„Mindkét márkateremtő tervnek, a kereskedelminek és a nemzetinek egyaránt az a célja, hogy **egy tiszta, egyszerű, minden mástól megkülönböztethető vállalkozást hozzon létre, ami gyakran verbálisan és vizuálisan is érzelmi elemek köré épül.**” – írja OLINS 2004a, 186.o., kiemelés tőlem. Jelen disszertáció vizsgálataiban azonban rámutattak, hogy a két márkatípus sok mindenben el is tér:

1. táblázat: Egy klasszikus márká- és az országmárka összehasonlítása

Klasszikus márká	Az ország mint márká
Tiszta tulajdonviszonyok	Igazi tulajdonos nincs, minden ott éló az
A menedzsmnt a tulajdonos döntése	A „menedzsmntet” (demokráciában) az állampolgárok választják
Cél: profit a tulajdonosnak	Cél: a polgárok jóléte
Felülról vezérelt, top-down kontroll	Alulról, közösségi értékek által, bottom-up (demokráciában)
A márká imázsa néhány elemből áll össze	A márká imázsa rengeteg elemből áll össze
Konzisztens marketingkommunikáció kevés csatornán	Többnyire nem koordinált kommunikáció sok csatornán
A márkánév kitalált, megváltoztatható	A márkánév a földrajzi terület, nem változtatható meg
A márká időleges	A márká örökké akar élni

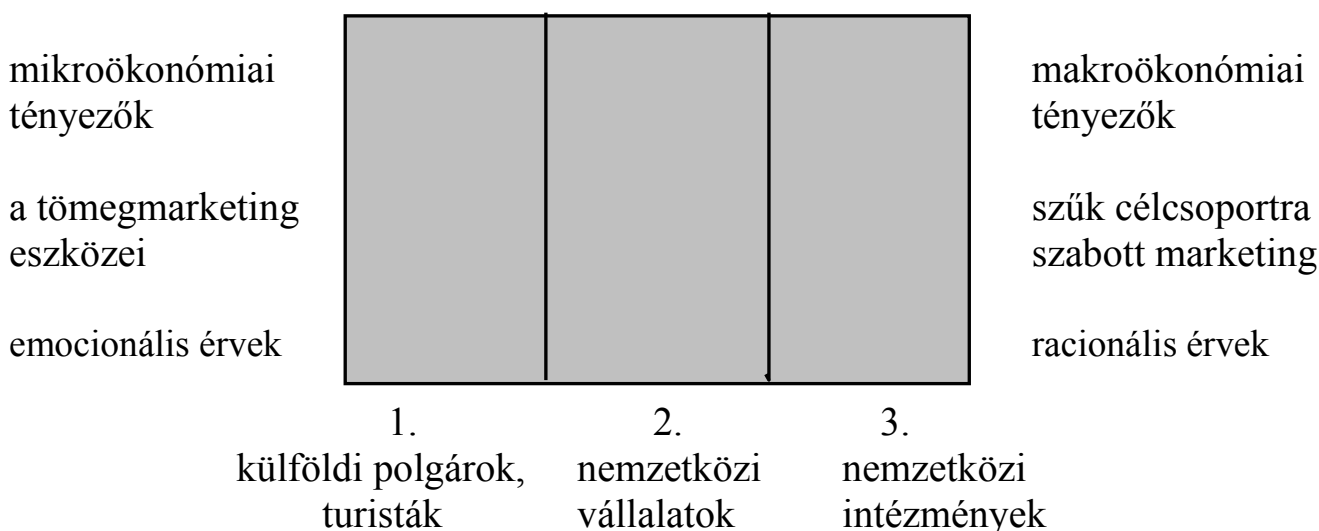
Forrás: saját táblázat, publikálva:
PAPP-VÁRY 2003f, 7.o. és PAPP-VÁRY 2005c, 256.o.

1. Azokat a helyeket, **ahol a fogyasztó találkozik a márkával** (legyen ez a bolt vagy a TV-ben egy reklám) a marketing szakirodalom „**touch point**”-nak, azaz „**kapcsolódási pont**”-nak nevezi. Egy termékmárka esetében ez viszonylag behatárolható, amit a tulajdonos-menedzsment többnyire jól is tud kontrollálni, pl. hogy hol legyen a termék a polcon, mi legyen a reklám, hogy nézzen ki a website stb. **A touch pointok száma egy ország esetében lényegesen több és legnagyobb részük nehezen kontrollálható.**

2. „*A marketing túl fontos ahhoz, hogy a marketing osztályra hagyjuk.*” – mondotta SERGIO ZYMAN, a Coca-Cola egykori marketing igazgatója, arra utalva, hogy a szervezetben mindenki rezdülése marketinggel ér fel. Az országmárka esetében mindez magától értetődő: mivel igazi tulajdonos nincs, az itt élők teszik olyanná, amilyen. Ugyanakkor az előbbieket nem jelentik azt, hogy az ország menedzsmentje (kormánya) ne tehetne meg mindent a pozitív befolyásolás érdekében. Az ő munkájuk azonban önmagában kevés. Sőt, ha nem vonják be az ott élőket, akkor az propaganda és semmiképp sem branding. Az országmárkázás ilyen értelemben népszerű szóhasználatot élve **igazi PPP, azaz public-private partnership.**

3. **Az országmárka multidimenzionális.** Nemcsak, hogy több dimenzióból áll össze, mint egy klasszikus márka, de az egyes célcsoportok számára ebből más és más lehet fontos.

1. ábra: Kiknek mi fontos az országből és mit érdemes nekik kommunikálnunk?



Forrás: Saját ábra, publikálva: PAPP-VÁRY [2002, 2003b,e,h, 2004a,e]

Tézis 2.

Egy klasszikus márka és egy országmárka sokban hasonlít egymásra, de fontos különbségek is tehetők. Mindez azt is jelenti, hogy egy országmárkát speciálisan kell menedzselnünk.

4. A primer kutatás céljai és módszertana

Tekintve, hogy **az országimázs / országmárka multidimenzionális, a primer felmérés csupán annak egyik szeletével foglalkozhatott.** A kutatás ezért a következőket tartotta szem előtt:

1. Bizonyos alaphipotézisek igazolását, melyeket gyakran axiómaként használnak, pedig tudományos bizonyításuk korábban még egyszer sem történt meg.
2. A korábban vázolt országimázs-, országmárka-modell finomítását, illetve annak egy részének csiszolását – miként alakítják ki az átlagpolgárok, azon belül is a fiatalok egyes országokról a képüket.
3. Egy olyan földrajzi régió vizsgálatát, melyről szinte alig állnak rendelkezésre kutatások a témában, így az eredmények mindenképp újak és érdekesek.

A hipotézisek empirikus úton való igazolásához (illetve esetleges elvetéséhez) a következő kutatási módszertant volt adekvátnak:

1. kvantitatív felmérés
2. egy-egy angol és magyar nyelvű online kérdőív segítségével
3. a magyar és más európai főiskolások és egyetemisták körében
4. Kelet- és Közép-Európa hat választott országának vizsgálatával, különös tekintettel Magyarországra.

A kvantitatív módszer előnye az, hogy:

- kemény, hard adatokkal tud szolgálni (hozzá kell tenni, természetesen ezek is inkább puha adatok az imázskutatás, márkakutatás természetéből fakadóan, de legalább megjelenhetnek a számok, százalékok),
- több dimenzió vizsgálata lehetséges ugyanazzal a kutatással,
- longitudinális összehasonlítást végezhetünk, ha ugyanezt vagy egy nagyon hasonló kérdőívet használunk később.

A főiskolások/egyetemisták kiválasztását az indokolta, hogy a nemzetközi mobilitás növekedése következtében egyre nagyobb számban utaznak külföldi országokba, egyre fontosabb szerepet játszanak a turizmus alakításában. Ráadásul egy diák tíz év múlva már befektető lehet, vagy akár a nemzetközi diplomáciában is megjelenhet, ezért is kiemelt az ő véleményük ismerete, illetve befolyásolásuk. Ezen túl ők már életük nagyobb részét nem egy megosztott, mesterségesen nyugatra és keletre tagolt világban élték le, hanem egy szabad, új, egységes Európában.

A vizsgált földrajzi régió kiválasztása mellett az szólt, hogy átfogóbb országimázs kutatás a Gallup Intézet 2000. és 2002. évi felméréseit kivéve itt még nem történt és az is inkább csak Magyarországra vonatkozott.

Az internetes megkérdezés mint módszertan az elmúlt években rohamosan fejlődött, egyre inkább elfogadja a piackutató szakma és az akadémiai szféra is. Ráadásul az internet bizonyos szegmensek megkérdezésére természetes környezet, az egyik legjobb lehetőség. Ilyenek a fiatalok, akik már idejük jelentős részét a gép előtt töltik. Ők az idősebb generációhoz képest általában nagyobb „ország-fogyasztók” is: például többet utaznak (mind fizikailag, mind virtuálisan), ezért véleményük különösen fontos. Mindennek kapcsán a kutatás módszertanára vonatkozóan is megfogalmazható egy tézis:

3. tézis

Az online kutatás az országimázs, országmárka vizsgálatok jövőbeli módszertana lehet, mely gyorsan rendelkezésre álló, megfelelően általánosítható eredményekkel szolgálhat a rendszeres internet-használói csoportokra vonatkozóan, mint például a fiatalok.

A lebonyolításra két honlap jött létre:

- Egy **magyar nyelvű**, a magyar főiskolások és egyetemisták véleményének felmérésére. Ennek URL címe **<http://www.countryimage.hu>** volt.
- És egy **angol nyelvű**, mely az egyéb európai országok diákjainak véleményére volt kíváncsi. Ez a **<http://www.countryimagesurvey.com>** címen futott.

A két website 2005. október 17-én indult és négy héten keresztül, 2005. november 14-ig volt elérhető. **A magyar válaszadók** két módon értesültek a kérdőívről: egyrészt több egyetem és főiskola weboldalán vagy címlistáján jelent meg link, másrészt a hallgatók egymásnak is ajánlhatták az oldalt (hólabda-módszertan). **Összesen 536-an töltötték ki a kérdőívet. A külföldiekhez** hasonló módon, egyetemeken és hírleveleken keresztül jutott el a kutatás híre. Itt **összesen 428 darab minden szempontból értékelhető kérdőív született.** Természetesen **a minta ebben az esetben heterogénabb lett,** mivel lényegében Európa minden országából akadt válaszadó. Ugyanakkor a hipotézisek igazolásához vagy elvetéséhez ez a minta is megfelelőnek bizonyult.

Az 536-os, illetve 428-as mintaszám egyben megfelelt az országimázs kutatásoktól elvártnak. Az eredmények így bizonyos mértékben általánosíthatók, de figyelembe kell venni, hogy a magyarországi, illetve az egyéb európai főiskolásokra és egyetemistákra vonatkoznak, és esetükben sem beszélhetünk reprezentatív mintáról.

5. A primer kutatás eredményei és hasznosításuk

H1. A márkakép (országkép) kialakításában az a legfontosabb, hogy az illető járt-e az adott országban.

Ennek a hipotézisnek az igazolása elsősorban egy egyszerű rangsoroló kérdéssel történt. A hat szempontból négyet (személyes látogatás; közeli ismerős, barát ill. rokon útibeszámolója; hírek az adott országról; kampányok, hirdetések) ASHWORT és VOOGD egy korábbi kutatásából kölcsönöztem [1997, 159-160.o.], amit két továbbival egészítettem ki.

Egyrészt az „Internettel”, melynek segítségével a mai fiatalok látóköre sokkal nemzetközibb, mint mondjuk szüleiké volt. Épp ezért feltételezni lehetett, hogy az egyes országok megítélésekor szerepe lehet az innen szerzett információknak. Másrészt bekerültek a „tanulmányok”, mert az adott országról itt elsajátított (vagy el nem sajátított) ismeretek is fontosak lehetnek, amikor kialakítjuk a képet, főleg, hogy még most is valamilyen oktatási intézmény hallgatói a megkérdezettek.

Az átlagok alapján mind a magyar, mind a külföldi minta esetében az országban tett személyes látogatás került az első helyre, a második helyen is egyfajta személyes látogatás áll, ha nem is a miénk, hanem családtagjainké, ismerőseinké, akik később beszámolnak nekünk élményeikről.

Az 1. hipotézis mindezzel együtt is igazolásra került, vagyis az országkép alakításakor a legfontosabb szerepe az ott tett személyes látogatásnak van.

Éppen ezért nagyon fontos, hogy ha ezeknek az élményeknek a jelentős részét nem is lehet befolyásolni, a márkázás annyit tehet, hogy kommunikációs „egységplatformot” terem: kiemel bizonyos elemeket, jellemzőket, melyekkel az itt jártak akár verbálisan, akár vizuálisan találkoznak.

H2. A márkaképet (országképet) tekintve az országhirdetéseknak, kampányoknak más tényezőkhöz képest kicsi a szerepe.

Erre a hipotézisre egyrészt az előző pontnál is említett rangsoroló kérdés adott választ: a szempontok között az átlagok alapján ez végzett az utolsó helyen. Mivel azonban feltételezhető, hogy az emberek nem szívesen vallják be a reklámok rájuk gyakorolt hatását, a hipotézis igazolásához egy nyitott kérdés is használatra került: emlékeznek-e a vizsgált hat ország közül bármelyiknek is a kampányára, hirdetésére. A magyar, 536-os mintában a válaszadók mindössze 10%-a emlékezett az öt ország bármelyikének reklámjára, míg 90% nem írt semmit. A legtöbben (20-an) Lengyelország-hirdetést, míg a legkevesebben (5-en) Észtország-hirdetést tudtak felidézni.

A felidézésnél azonban kiderült, hogy sokan csak az országra emlékeztek, arra, hogy mi is volt a hirdetésben, már kevésbé. Mindenesetre az egyetlen kivétel a lengyel „vízvezeték szerelő” volt, amit többen is konkrétan említettek. Az említett kampány ugyanis különlegességével kivívta a sajtó visszhangját-rokonszenvét, így valójában több helyen lehetett vele találkozni a médiában. Ilyen szempontból sokkal inkább PR-ről, semmint reklámról volt szó.

*A 2. hipotézis így igazolásra került, vagyis:
az országhirdetéseknek, kampányoknak más tényezőkhöz képest kicsi a szerepe.*

Nem az ország hirdetései határozzák meg tehát a fejünkben összeálló imázst, márkát. Ugyanakkor ez nem a reklámok létjogosultságát kérdőjelezi meg, azok természetesen fontos szerepet tölthetnek be az imázs csiszolásában. Ráadásul, minél kevesebb ismerettel rendelkezünk egy adott országról, annál nagyobb lehet a szerepük. Fontos azonban, hogy az adott reklámmal kitűnjünk a versenytársak közül. Erre volt jó példa a lengyel vízvezeték szerelő.

H3. Az országismeret mélysége meghatározza az országhirdetések pozitívumait.

Erre a hipotézisre vonatkozóan három alhipotézist állítottam fel, melyeket egyesével vizsgáltam, szignifikáns összefüggéseket keresve. A mérés alapja a kérdőív 3. kérdése volt, ami a hat vizsgált országra vonatkozott. A kitöltők 25 állítást kaptak, melyek mindegyikénél be kellett jelölniük, hogy az szerintük a hat felsorolt ország közül melyikre igaz (több országot is megjelölhettek). Az eredményeket itt úgy lehetett értelmezni, hogy az egyes szempontok kapcsán a kitöltők mekkora százaléka jelölte meg az egyes országokat.

H3a. A kép pozitívabb, ha a megítélő személyesen ismer valakit az adott országból.

A kutatás azt mutatta, hogy bármelyik országról is legyen szó, azok, akik ismernek valakit onnan, a legtöbb szempontnál magasabbra értékelik. Ráadásul ezek nagy részében a szignifikáns kapcsolat is fennáll.

Mindennek fényében tehát a H3a. alhipotézis igazolást nyert, vagyis az országhirdetések pozitívumai, ha a megítélő személyesen ismer valakit az adott országból.

Ez bizonyítja, hogy maguk a polgárok az ország legjobb márkakövetői. Amennyiben egy branding program pozitívan befolyásolni tudja őket, például abban, hogy miket mondjanak az országról külföldi ismerőseiknek, ez a hatás még inkább felerősödhet.

Természetesen itt nem arról van szó, hogy a polgároknak szóról-szóra kell visszaadniuk valamit saját országukról. Hanem arról, hogy ha hisznek bizonyos közös értékekben, célokban, és ezeket legalább részben átadják, akkor az még pozitívabb (és főként egységesebb) országgépet teremthet.

H3b. A kép pozitívabb, ha a megítélő akár csak egy szót ismer az adott nyelven.

A hipotézist hasonló módszerrel került vizsgálatra, mint az előző esetben és az eredmények részben hasonlóan is alakultak. Azok tehát, akik csak egyetlen szót tudnak az adott nyelven, bármelyik ország nyelvéről is legyen szó, összességében pozitívabban ítélik meg azt.

Mindezzel együtt tehát a H3b. alhipotézis igazolást nyert, vagyis az országgép pozitívabb, ha a megítélő akár csak egy szót beszél az adott ország nyelvén.

Ez jelzi a Magyar Kulturális Intézetek tevékenységének fontosságát. Másrészt akár olyan szempontból is fontos lehet, hogy a külföldre irányuló kommunikációba egy-egy magyar nyelvű szót is be lehet fűzni. Például azt, hogy „Egészségedre!”. Vagy éppen a „Hungarian” helyett a „Magyar” szót lehet használni.

H3c. A kép pozitívabb, ha a megítélő tanult az adott országról.

E terület vizsgálatakor is lehetett a fenti módszert használni. A kérdéskört azért különösen érdekes, mert sokszor hallani, hogy a környező országokkal szembeni negatív előítélet az iskolapadban születik. Jelen felmérés viszont a vizsgált „új generációra” tekintettel ennek ellenkezőjét feltételezte: a tanulmányok (főként a jelen esetben vizsgált, felsőfokú intézményekben elsajátított ismeretek) pozitívan befolyásolnak. A hipotézis érdekes módon a magyarok Romániáról vagy Szlovéniáról alkotott megítélésében nem nyert igazolást. A két ország megítélése több esetben jobb volt, ám nem annyival, hogy az eredmény szignifikáns legyen. Mindezzel szemben Csehország, Lengyelország és Észtország értékelésekor a magyar mintában, vagy éppen Magyarország megítélésekor a külföldi mintában, az eredmények már jó párszor szignifikánsan jelentkeztek.

*A H3c. alhipotézis mindezzel együtt csak részben igazolható.
Azt jelenthetjük ki, hogy az országgép semmiképp sem negatívabb,
ha a megítélő tanult az adott országról a főiskolán/egyetemen.
(Azaz a kép ugyanolyan vagy pozitívabb.)*

Éppen ezért lehet fontos ezekben a tananyagokba bekerülni, ám talán ez a legnehezebb: nemcsak erős lobbyra, de „hírértékre” is szükség van hozzá.

A 3. hipotézis a három alhipotézis segítségével összességében igazolásra került, vagyis az országismeret mélysége meghatározza az országkép pozitivitását

H4. Azok, akik már éltek egy külföldi országban huzamosabb ideig, pozitívabban ítélnék meg minden külföldi országot.

Akik éltek már külföldön, valóban jobbnak ítélnék meg minden országot szinte az összes szempontra vonatkozóan. Meg kell azonban jegyezni, hogy a szignifikáns esetek száma azért lényegesen kevesebb volt, mint például a 3a és 3b hipotéziseknél.

*A 4. hipotézist ezért kis módosítással lehetett elfogadni:
azok, akik huzamosabb ideig éltek egy külföldi országban,
minimum ugyanúgy vagy pozitívabban ítélnék meg minden más országot,
mint akik nem éltek hosszabb ideig külföldön.*

Mindez azt jelenti, hogy önmagában más országok felértékelődésétől nem lehet várni a saját országkép javulását (ld. csoportthatás). Az egyes országoknak tehát maguknak kell kitűnniük, márkájuk sikere saját kezükben van.

H5. Azok, akik sokat utaznak külföldre, pozitívabban ítélnék meg minden külföldi országot.

Ezt a hipotézist az előzőhöz hasonlóan lehetett tesztelni. És az eredmények is hasonlóak alakultak: a sokat (évi ötször vagy többször) külföldre utazók minden országot szinte minden szempontból pozitívabban értékelték, mint azok, akik szinte soha nem utaznak. A szignifikáns eltérések száma azonban lényegesen kevesebb volt: egy ország esetében sem volt igazán kiemelkedő, ill. egyetlen szempont sem bizonyult minden egyes országra szignifikánsnak.

*Az 5. hipotézist ezért kis módosítással lehetett elfogadni:
akik sokat utaznak, legalább ugyanúgy vagy pozitívabban ítélnék meg
minden külföldi országot, mint azok, akik nem utaznak egyáltalán.*

Vagyis hasonlóan az előző ponthoz, a (fogalmazhatunk úgy) „kozmpolitizmus” nem jelenti azt, hogy minden országról jobb képet alkotunk. Csak az adott ország ismerete vezet jobb megítéléséhez, nem pedig az általában, más államok kapcsán szerzett élmények.

H6. Az új generációtól, a képzett fiataloktól (főiskolásoktól és egyetemistáktól) nem idegen, hogy egy országot lehet márkaként értelmezni.

A mai fiatalok már egy igazi „márkavilágban” nőttek fel, körülveszik őket a brandek, így indokoltnak tűnt annak vizsgálata, hogy vajon mit szólnak ahhoz, hogy saját országuk lehet-e márka. A főiskolások-egyetemisták többsége nem idegenkedik ettől a megközelítéstől (a nemzetközi mintában 89, a magyar mintában pedig 77 százalék elfogadja).

A megkérdezetteknek ennél a kérdésnél nem volt elég igennel vagy nemmel válaszolniuk, hanem döntésüket indokolniuk is kellett. Itt nagyon érdekes dolgokat lehetett olvasni (az alábbiak a nemzetközi mintából valók):

Az egyetértő válaszok között megtalálható:

- *„Egy országnak speciális értékei vannak, karakterisztikája, az ország neve helyettesíti ezt gondolatainkban.”*
- *„Az országok ugyanúgy reklámozhatják magukat, mint a vállalatok termékeiket.”*
- *„Van néhány egyedi jellemző minden országról, ami lehetőséget ad, hogy márkává váljon.”*
- *„Segít az embereknek megváltoztatni az előítéleteiket. Növeli az érdeklődést, hogy meglátogassák.”*
- *„Általában nincs gazdagabb benyomásunk egy országról, mint egy termékről.”*

Azok, akik elutasítják, hogy egy ország lehet márka:

- *„Az emberek mindig speciális terminusokban beszélnek más emberekről vagy országokról – nem tudom, miért?”*
- *„Mert ez csak biznisz.”*
- *„Nagyon nehéz egy egész országot címkézni.”*
- *„Egy ország túl komplex ehhez.”*

A 7. hipotézist tehát igazolni lehetett, vagyis az új generációtól, a képzett fiataloktól (főiskolásoktól és egyetemistáktól) nem idegen, hogy egy országot lehet márkaként értelmezni.

Az országok márkaként versenyeznek a fiatalok számára: márkák közül választanak, amikor arról döntenek, hogy például hova utazzanak, vagy hol tanuljanak. A „márka” szó ilyenkor elfogadottsága a fiatal korosztály körében egyben azt is jelzi, hogy egy országmárkázó program mögé vélhetően fel lehet sorakoztatni őket, támogatnák azt.

H7. A hat vizsgált ország (Lengyelország, Csehország, Magyarország, Szlovénia, Észtország, Románia) megítélése nagyon hasonlít egymáshoz, kivéve az egyetlen nem EU-tagállamot, Romániát.

Erre a hipotézisre megint csak a hat ország értékelése adhatott választ. Az a feltételezés, hogy a vizsgált országok közül öt megítélése nagyon hasonló lesz, nem igazán nyert igazolást, mert az egyes szempontoknál komoly eltérések voltak.

Nem bizonyult igaznak az sem, hogy az egyetlen nem EU-tagország megítélése sokkal rosszabb. A nemzetközi mintában ugyanis nem Romániát jelölték meg legkevesebben az egyes pozitív állításoknál, hanem Észtországot. Ez feltételezhetően azzal hozható összefüggésbe, hogy egy fiatal államról van szó, és a kitöltők nagyon keveset tudtak róla. Ugyanakkor Szlovénia az értékelés alapján az elsők között van. Mindenesetre ez cáfolta azt a feltételezést, hogy önmagában attól, hogy valaki EU-tag a régióban, magasabb lesz a megítélése, mint a kint lévőké.

A 7. hipotézist tehát statisztikai módszerekkel nem lehetett igazolni, vagyis, hogy a vizsgált országok megítélése hasonlít egymáshoz, kivéve az egyetlen nem EU-tagországot.

H8. Az országimázs, a márkakép csak lassan változik, az európai főiskolások és egyetemisták, a jól képzett fiatalok Magyarország-képe nem tér el, a „megszokott” elemeket kapcsolják hazánkhoz.

Ennek a hipotézisnek a tesztelése legegyszerűbben egy nyitott kérdéssel működött: „*Milyen dolgok jutnak először eszedbe, ha azt hallod, Magyarország?*”

A feltételezés az volt, hogy a fiatalok által alkotott kép megegyezik majd az ismert Magyarország-sztereotípiákkal, a spontán, top-of-mind említést tekintve ez a generáció is ugyanazokat az elemeket kapcsolja hazánkhoz. Ez be is igazolódott: bár egy korábbi, megszokott imázsselem szinte teljesen eltűnt (Puskás), és egy új megjelent (a Sziget, de kis számú említéssel), más nem történt.

A 8. hipotézist tehát igazolódott, vagyis az országimázs, a márkakép csak lassan változik, az európai főiskolások és egyetemisták, a jól képzett fiatalok Magyarország-képe nem tér el, a korábbi, „megszokott” elemeket kapcsolják hazánkhoz.

Bebizonyosodott: a márkák megítélése csak lassan változik. Ez az üzleti világban is így van, de az országok esetében még hosszabb időtávokról beszélhetünk. A kialakult percepciók nem cserélődnek le egyik napról a másikra, a generációk úgy mond „átadják” azokat egymásnak.

Ugyanakkor egy tudatos branding program, beleértve a pozicionálást és a kommunikáció koordinálását vélhetően felgyorsíthatja a folyamatot, ám ebben az esetben is évtizedről-évtizedekről beszélhetünk.

H9. A magyar fiatalok magyarság-képe sokkal negatívabb, mint a külföldiek által rólunk alkotott kép.

Ezt a hipotézist egyrészt maga az ország megítélése kapcsán, másrészt az itt élő emberekről, a magyarokról alkotott vélemény alapján lehetett tesztelni.

A Magyarországra vonatkozó egyes állításoknál azt lehetett látni, hogy:

- míg a kultúrát tekintve minden alterületen magasabbra tesszük magunkat, mint a külföld minket,
- addig a „gazdaságilag fejlett ország”, a „biztonságos ország”, az „olcsó ország”, a „rendes, tiszta ország”, a „jókedvű, derűs ország” vagy „a tisztességes becsületes emberek országa” a külföldiek szerint inkább jellemző ránk, mint saját magunk szerint.

Ha már nem az országról, hanem az itt élő emberekről van szó, a magyar fiatalok lényegében minden tulajdonságot tekintve rosszabbnak látják a magyarokat, mint a külföldiek. Az egyetlen kivétel a szép-csúnya skálán jelentkezik: úgy tűnik, külsőleg szebbnek látjuk magunkat, mint mások minket. A „belső” tulajdonságok azonban már sokkal több negatívumot sugallnak. Mi több, a 10-ből mindössze 5 esetben gondolkodunk magunkról pozitívan. Egy esetben az érték pont középen van, míg 4 esetben a tulajdonság-pár jobb oldala győzött: e szerint pesszimisták, korruptak, konzervatívak és szomorúak vagyunk. (Ebből természetesen a konzervativizmus nem jelent negatív címkét, de a másik három igen.)

A 9. hipotézis tehát igazolást nyert:

*a magyar fiatalok magyarság-képe sokkal negatívabb,
mint a külföldi fiatalok által magyarokról alkotott kép.*

Mindez azért is fájdalmas, mert ahogy SERÉNYI JÁNOS, a McCann-Erickson reklámügynökség vezetője mondta tíz évvel ezelőtt, „*a pozitív külföldi imázs nem képzelhető el belső harmónia nélkül*” [M&M 1996, 29.o.]. Ugyanakkor egy branding program közös értékeket, célokat adhat, melyeket követve talán változhat a beállítódás.

6. A kutatás további lehetséges irányai

Az országimázs vizsgálata rendkívül sokféle szempontból értelmezhető, többféle tudományterület vehet részt benne, akár egyszerre is. Ilyen szempontból tehát sok száz oldalon lehetne sorolni a lehetséges kutatási irányokat is. Amivel e disszertáció foglalkozott, vagyis a marketinges nézőpont, az országra mint márkára tekint. A további kutatások ezeket a bizonyos alapokat árnyalhatják, bővíthetik.

Kifejezetten e dolgozat eredményeire támaszkodva így a lehetséges vizsgálati irányok (többek között) a következő területekhez kapcsolódhatnak:

- longitudinális, hosszú távon folyamatos márkafelmérés, brand audit,
- a többi célcsoport szegmensre is kiterjedő elemzés,
- a média hatásának vizsgálata az országképre, beleértve az Internetet,
- további összehasonlító országmárkázó-esettanulmányok, és
- az országimázs számszerűsítése, márkavérték-számítás.

A végzett kutatás tehát még rengeteg felé indulhat. Ez a szerencse főként a téma frissességéből fakad: sokféle új dolgot lehet még találni. Ugyanakkor mindez nehézséget is okoz a téma jövőbeli kutatóinak: az országimázs / az ország mint márká vizsgálata óhatatlanul kompromisszumokat kíván: lehetetlen mindent egyszerre felmérni.

A szerző publikáció a disszertáció témakörében

Könyvrészlet:

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2007e]: Márkaépítés a 21. században (In: SVÉHLIK Csaba (szerk.): *Marketing a 21. században – Kihívások, trendek, szemléletváltás*; önálló fejezetként, megjelenés alatt)

Magyarországon megjelent idegen nyelvű folyóiratcikk:

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2006b]: „Brand new world”: The Brand Values of Nations (*Marketing és Menedzsment*, 2006/2-3. összevont szám, 114-119. oldal, ISSN 1219-03-49)

Nemzetközi konferencia-kiadványban megjelent idegen nyelvű írás:

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2003a]: Repositioning Hungary: Brand-New Image or New Brand-Image? (In: *4th International Conference of PhD Students*, University of Miskolc, Hungary, 11-17 August, 2003, 173-178. oldal, ISBN 963 661 585 3 ö, ISBN 963 661 589 6)

- PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2004a]: The country of origin effect and the position of Hungarian products (In: KACZ Károly - LUKÁCS Gábor - RADNICS Zsuzsanna (szerk.): *Within the European Union – Menedzsment és marketing kihívások a regionális agrárgazdasági és vidékfejlesztésben* nemzetközi konferencia a Nyugat-Magyarországi Egyetem Mezőgazdaság- és Élelmiszertudományi Karának szervezésében, Mosonmagyaróvár, 2004. május 6-7. Az előadás összefoglalója: Summeries of presentations and posters, 57. oldal, ISBN 963 9364 39 8 ill. a teljes cikk pdf formátumban, 1-10. old.: WEU Conference CD 2004, ISBN 963 9364 40 1)
- PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2005a]: Sell the country, sell the product! The theory and practice of country of origin effect (In: KADOCSA György (szerk.): *3rd International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking – Proceedings*, Budapest Tech, Hungary, 24-25 June, 2005, 139-155. oldal, ISBN 963 7154 40 X)
- PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2005b]: Girl Power in Tourism – How to Marketing a Country to Women (In: *5th International Conference of PhD Students*, University of Miskolc, Hungary, 14-20 August, 2005, 179-184. oldal, ISBN 963 661 673 6 ö, ISBN 963 661 676 0)

Magyar nyelvű folyóiratcikk:

- PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2003f]: Brand-new image vagy new brand-image? Hogyan használjuk a vállalati márkázás technikáit az ország mint márka felépítésében? (*Marketing & menedzsment*, 2003/3. szám, 4-11. oldal, ISSN 1219-03-49. Megjelent még: cikként szerkesztett könyvben, ld. ugyanezzel a számmal.)
- PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2003g]: Lengyelország imázsának újrapozicionálása – és amit Magyarország tanulhat belőle (*Comitatus: önkormányzati szemle / Megyei Önkormányzatok Országos Szövetsége*, 2003/10. szám, 24-30. oldal, ISSN 1215-315X. Megjelent még: cikként szerkesztett könyvben, ld. ugyanezzel a számmal.)
- PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2006i]: Az országmárkázás elmélete és gyakorlata (*RekláMérték, a Magyar Reklámszövetség kommunikációelméleti szaklapja*, 2006. július-augusztusi szám, <http://www.mrsz.hu/>, ISBN 1786-0083)
- PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2007b]: Svájc, a márka – Interjú Johannes Matyassyval, a Presence Switzerland elnökével (*Marketing és Menedzsment*, 2007/1. szám, 68-73. oldal, ISSN 1219-03-49. Megjelent még: *PR Herald, Online Public Relations Magazin* 2007. április 1., <http://www.prherald.hu/cikk2.php?idc=20070401-170109>, valamint: *Magellán PR*, <http://www.magellanpr.hu/index.php?inc=inc.hajonaplo.anyag.php&azon=526>
- PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2007c]: Lengyelország márkázása – Párhuzamosan futó szálak? (*Marketing és Menedzsment*, 2007/2. szám, 70-75. oldal, ISSN 1219-03-49)
- PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2007d]: Recenzió Simon Anholt és Jeremy Hildreth „Brand America – The Mother of All Brands” című könyvéről (*Marketing és Menedzsment*, 2007/2. szám, 87-88. oldal, ISSN 1219-03-49)

Hazai konferencia-kiadványban megjelent írás:

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2002]: Az országimázs szerepe az európai uniós csatlakozásban (In: HERVAINÉ SZABÓ Gyöngyvér (szerk.): *Az európai integráció – a csatlakozás kihívásai, I. Regionális PhD konferencia*. A Kodolányi János Európai Integrációs Kutató és Fejlesztő Intézet és az MTA Veszprémi Területi Bizottság Jog- és Politikatudományi Szakosztályának szervezésében, Siófok, 2002. december 14. Absztraktfüzet, 43. oldal, ISBN 963 86320 1 1, illetve az ehhez tartozó CD-ROM kiadvány: Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár, 2003, 339-366. oldal, ISBN 693 86320 5 4)

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2003b]: Az országimázs szerepe az EU-csatlakozásban – különös tekintettel Magyarországra és Romániára (In: GYARMATI Zsolt - GEAMBASU Réka (szerk.): *RODOSZ tanulmányok, 2003/IV. Közgazdaság-, Jog- és Történettudomány*. – A Romániai Magyar Doktorandusok és Fiatal Kutatók Szövetsége (RODOSZ) IV. tudományos konferenciáján, 2003. április 11-12-én elhangzott előadások; Kriterion Könyvkiadó, Kolozsvár, 129-143. oldal, ill. angol nyelvű összefoglaló a 326-327. oldalon, ISBN 973-26-0768-8)

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2003d]: Az ország mint márka (In: *Tavaszi Szél 2003 Konferencia – A doktoranduszok és fiatal kutatók nemzetközi találkozója*, Sopron, 2003. május 19-22., 232. oldal, ISBN 963-210-376-9)

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2003e]: Az országimázs kiemelt szerepe az EU-csatlakozásban (In: *A II. Országos Közgazdaságtudományi Konferencia előadásai kiadvány*, Lillafüred, 2003. május 26-28., 327-336. oldal)

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2003f]: Brand-new image vagy new brand-image? Hogyan használjuk a vállalati márkázás technikáit az ország mint márka felépítésében? (In: JÓZSA László - PISKÓTI István - LADÁNYI Éva (szerk.): *Totális marketing avagy a marketing kiteljesedése – Tanulmánykötet a marketing aktuális témaköreiből*, Magyar Marketing Műhelyek IX. Konferenciája, Keszthely, 2003. június 4-6., 205-219. oldal, ISBN 963 661 579 9. Megjelent még: magyar nyelvű folyóiratcikként, ld. ugyanezzel a számmal.)

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2003g]: Lengyelország imázsának újrapozicionálása – és amit Magyarország tanulhat belőle (In: BESZTERI Béla (szerk.): *Európaiság és Magyarság – Tanulmánykötet az azonos című tudományos konferencia anyagai alapján*. Az MTA Veszprémi Területi Bizottság Gazdaság-, Jog- és Társadalomtudományi Szakbizottsága, a Kodolányi János Főiskola Posztmodernológiai Kutatóközpontja, Komárom Város Képviselőtestülete, a Magyar Politikatudományi Társaság Észak-Dunántúli Szakosztálya közös szervezésében, Komárom, 2003. április 28. MTA Veszprémi területi Bizottság – Kodolányi János Főiskola. 2003, 221-228. oldal, ISBN 963 7385 67 3. Megjelent még: magyar nyelvű folyóiratcikként, ld. ugyanezzel a számmal.)

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2003h]: Hogyan látnak minket? – Országimázs és EU-csatlakozás (In: *Gazdálkodók esélyei az Európai Unióban*, Európa-napi konferencia a Nyugat-Magyarországi Egyetem Mezőgazdasági és Élelmiszertudományi Karának Európai Unió Oktatási Központja szervezésében, Mosonmagyaróvár, 2003. május 8-9., CD-ROM kiadvány)

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2003i]: Az ország eredet hatása termékeink marketingjére a kibővült Európai Unióban (In: *Kihívások és lehetőségek az Európai Unió csatlakozás kapujában*, III. Regionális Tanácsadási Konferencia a Miskolci Egyetem Gazdálkodástani Intézetének szervezésében, 2003. október 8., CD-ROM kiadvány)

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2004b]: Országok márkái, márkák országai – Az ország eredet-hatás és a branding elméleti és gyakorlati összefüggései (In: CZAGÁNY László - GARAI László (szerk.): *A szociális identitás, az információ és a piac*. SZTE Gazdaságtudományi Kar Tudományos Közlemények, JATEPress, 297-315. oldal, ISSN 1588-8533)

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2004c]: Finnugor országimázs: a találkozási pont? (In: BESZTERI Béla (szerk.): *Magyarország és a 21. század kihívásai az Európai Unióban* – Tanulmánykötet az azonos című tudományos konferencia anyagai alapján. A Magyar Tudományos Akadémia Veszprémi Területi Bizottság Gazdaság-, Jog- és Társadalomtudományi Szakbizottsága és Komárom Város Önkormányzata és a Magyar Jogászegylet Komárom-Esztergom Megyei Szervezete szervezésében, Komárom, 2004. április 29. MTA Veszprémi Területi Bizottság – Kodolányi János Főiskola, 439-448. oldal, ISBN 963 7385 68 1)

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2004d]: „A legnagyobb célcsoport”: nők a turizmusban (In: *Dialógus a gazdaságfejlesztésről és turizmusról*, IV. Regionális Tanácsadási Konferencia a Miskolci Egyetem Gazdálkodástani Intézetének szervezésében, 2004. október 14., CD-ROM kiadvány, doc formátum, 1-9. oldal)

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2004e]: Országimázs és versenyképesség – avagy miért fontos a jó imázs a globális piaci versenyben (In: *Fiatal Regionalisták IV. Országos Konferenciája* CD-ROM, 2004. november 13-14. Széchenyi István Egyetem Multidiszciplináris Társadalomtudományi Doktori Iskola – Magyar Tudományos Akadémia, Regionális Kutatások Központja, Nyugat-Magyarországi Tudományos Intézet. Doc formátum, 16 oldal, ISBN 963 9052 43 4)

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2005c]: Rule Britanniából Cool Britannia. Az országmárkázás buktatói a szigetország példáján. (In: BESZTERI Béla (szerk.): *Fenntartható fejlődés, fenntartható társadalom és integráció* – Tanulmánykötet az azonos című tudományos konferencia anyagai alapján. A Magyar Tudományos Akadémia Veszprémi Területi Bizottság Gazdaság-, Jog- és Társadalomtudományi Szakbizottsága és Komárom Város Önkormányzata és a Magyar Jogászegylet Komárom-Esztergom Megyei Szervezete szervezésében, Komárom, 2005. április 28. MTA Veszprémi Területi Bizottság – Kodolányi János Főiskola, 253-263. oldal, ISBN 963 9558 48 6)

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2005e]: Olimpia és imázsépítés: Torino 2006 (In: JÓZSA László - VARSÁNYI Judit (szerk.): *Marketing oktatás és kutatás a változó Európai Unióban* – Tanulmánykötet a Marketing Oktatók Klubjának 2005. évi konferenciáján elhangzott előadásokból. Széchenyi István Egyetem, Győr, 2005. augusztus 25-26., CD-ROM forma, pdf dokumentum, 343-349. oldal, ISBN 963 7175 25 3)

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2005f]: Hogyan adjuk el Bulgáriát? Országmarketing esettanulmány. (In: JÓZSA László - VARSÁNYI Judit (szerk.): *Marketing oktatás és kutatás a változó Európai Unióban* – Tanulmánykötet a Marketing Oktatók Klubjának 2005. évi konferenciáján elhangzott előadásokból. Szerkesztette: Dr. habil Józsa László CSc – Dr. habil Varsányi Judit CSc., Széchenyi István Egyetem, Győr, 2005. augusztus 25-26., CD-ROM forma, pdf dokumentum, 552-560. oldal, ISBN 963 7175 25 3)

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2005g]: Baltimázs: Lettország márkázása az Európai Unióban (In: *Nyertesek és vesztesek – Az EU csatlakozás 15 éves tapasztalatai*, V. Regionális Tanácsadási Konferencia a Miskolci Egyetem Gazdálkodástani Intézetének szervezésében, 2005. október 13., CD-ROM kiadvány, ISBN 963 661 694 9)

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2006e]: „Mi van a GDP-n túl?” avagy az országok márkaértéke (In: *„Tudás és versenyképesség pannon szemmel”*, Pannon Gazdaságtudományi Konferencia tanulmánykötet. Pannon Egyetemi Kiadó, Veszprém 2006, II. kötet, 21-25. oldal, ISBN 963 9696 03 X)

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2006g]: „Virtuális valóság vagy való világ?” – online megkérdezés a társadalomtudományi kutatásban és oktatásban (In: *Multimédia az oktatásban 2006 konferencia* a Kaposvári Egyetem Csokonai Vitéz Mihály Pedagógiai Főiskolának Karának szervezésében, Kaposvár, 2006. augusztus 24-25., <http://www.u-kaposvar.hu/multimedia/>)

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2006h]: „The World Online” – egy internetes országimázs-kutatás tapasztalatai (In: *Innováció, társadalmi felelősség, fenntartható fejlődés – marketing megközelítésben*. A Marketing Oktatók Klubjának 12. országos konferenciája a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék és a Magyar Marketing Szövetség szervezésében, Budapest, 2006. augusztus 24-25.)

Tudományosan nem lektorált, nyomtatott folyóiratban megjelent cikk (ismeretterjesztő cikk):

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2005d]: Torino új arca: Olimpia és imázsépítés (*Magyar Reklám*, a Magyar Reklámszövetség folyóirata, 2005. június, 24-27. oldal, ISSN 1786-3382)

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2005h]: Mivé lettek? – Beszélgetés a lett országimázs központ vezetőjével (*Magyar Reklám*, a Magyar Reklámszövetség folyóirata, 2005. december, 8-11. oldal, ISSN 1786-3382)

Tudományosan nem lektorált, online folyóiratban megjelent cikk (ismeretterjesztő cikk):

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2006f]: Országmárkák – Spanyol és brit imázs-építés (*PR Herald, Online Public Relations Magazin*, 2006. augusztus 20., <http://www.prherald.hu/cikk2.php?idc=20060820-225126>)

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2006j]: Országnév cserék – Geográfiai branding (1. rész) (*PR Herald, Online Public Relations Magazin*, 2006. november 1., <http://www.prherald.hu/cikk2.php?idc=20061030-091259>)

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2006k]: Városnév cserék – Geográfiai branding (2. rész) (*PR Herald, Online Public Relations Magazin*, 2006. november 22., <http://www.prherald.hu/cikk2.php?idc=20061122-74514>)

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2006l]: Országmárkázás – Hildreth és Walsh (*PR Herald, Online Public Relations Magazin*, 2006. december 29., <http://www.prherald.hu/cikk2.php?idc=20061229-012220>, Megjelent még: *Magellán PR*, <http://www.magellanpr.hu/index.php?inc=inc.hajonaplo.anyag.php&azon=453>, ill. a *DEMOS Magyarország oldala*, http://www.demos.hu/Sajto/Rolunk?page=details&oldal=1&news_id=162)

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2006m]: Brand America – Valami Amerika (*PR Herald, Online Public Relations Magazin*, 2006. december 29., <http://www.prherald.hu/cikk2.php?idc=20061229-014008>)

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2006n]: Az ír csoda – Sereghajtóból listavezető (*PR Herald, Online Public Relations Magazin*, 2006. december 29., <http://www.prherald.hu/cikk2.php?idc=20061229-182809>)

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2007a]: Lengyel márkázás – Melyik a nyerő út? (*PR Herald, Online Public Relations Magazin*, 2007. január 3., <http://www.prherald.hu/cikk2.php?idc=20070103-145059> Megjelent még: *Magellán PR*, <http://www.magellanpr.hu/index.php?inc=inc.hajonaplo.anyag.php&azon=455>)

PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2007b]: Svájc, a márka – Interjú Johannes Matyassyval, a Presence Switzerland elnökével (*PR Herald, Online Public Relations Magazin* 2007. április 1., <http://www.prherald.hu/cikk2.php?idc=20070401-170109>, megjelent még online formában: *Magellán PR*, <http://www.magellanpr.hu/index.php?inc=inc.hajonaplo.anyag.php&azon=526>, valamint eredetileg nyomtatott folyóiratcikként, ld. ugyanezen a számon)