

A modell alapkonceptiója a következő:¹⁰³

„X” cég-terméke a **P1**, amelynek ismert márkanéve **B**, „Y” cég új terméke a **P2**, amelyet a bevált **B** márkanévvel kíván forgalomba hozni. Az alapkérdés tehát az volt, hogyan tudná kamatoztatni „Y” cég a **B** márkanévet saját **P2** jelű termékének piacán?

A modell bemutatja az image-elemek kapcsolatrendszerét. Ennek alapján még a következőket állapíthatjuk meg: sikeresnek számít az image-átvitel, ha a **B-P2** jelű termék próbavásárlása, valamint a **B-P1** termék újravásárlása eléri a kívánt szintet.

Amennyiben nincs meg az affinitás (rokonság, hasonlóság, megfelelés) a **P1** és **P2** között – akár emocionális, akár technológiai szempontból –, úgy a modell alkalmazásával ez is nyilvánvalóvá válik, az image-átvitel akadályai tehát felismerhetők.”

3.5. Országkép, Ország Image

3.5.1. Országkép

Sajátos image-típusnak tekinthetjük az ország-image-dzset, amely tartalmában átfogja az adott ország termékeit, különböző márkáit és szervezeteit, cégeit, illetve ezeknél némileg többet is.

Az ország-image jelenti az adott népről, nemzetről és országról kialakult, annak minden aspektusú létevel kapcsolatos belső és külső nézet- és véleményrendszert, a heterogén és általánosított értéktelemek egyidejűleg objektív és szubjektív, komplex (racionális és emocionális) pszichológiai tartalmát.

Azaz – Magyar M. Kasimir image meghatározását alapul véve –, az országimázs azoknak az *elképzeléseknek* vagy *véleményeknek* az összessége, ami az emberekben objektív vagy szubjektív benyomások alapján kialakul az adott országról és nemzetről. Mindaz, amit az emberek *gondolnak, tapasztalnak, hisznek és érzékelnek* az ország cégeiről, szervezeteiről, ezek teljesítményeiről, termékeiről, márkáiról, állampolgáiraikról és a nemzet kiemelkedő képviselőiről.

[Az ország-image-dzset (korábbi image értelmezésünk alapján) tehát az adott nemzetről/országról szerzett tapasztalatok, vélemények és – legfőképpen! – információk alkotják!]

103) Forrás: Marketing Journal, 1982/4. sz. Megjelent: Piacutatás – Marketing, 1983/1. sz. 69-70. oldal

Az ország-image fogalommal kapcsolatos szakmai polémia alapján ennek többféle értelmezését különböztetjük meg:

1) az egyik megközelítés szerint az ország-image egy „*ernyő*” funkciót betöltő, az adott ország mindenemű tevékenysége és megnyilatkozása által formált heterogén értéktétel- és nézetrendszer szummázatot jelent. Ebből adódóan az ország-image fejlesztésére irányuló munka egy „*totalis*” koordinációra törekvő, makroszintű, netán kormányzati irányítással működő kommunikáció függvénye lehet, amelynek konkrét elemeit, tartalmi összetevőit az adott ország konkrét termékei, márkái és különböző szervezetei által közvetített üzenetek együttesen alkotják. (Az „Image” és „Arculat” fogalmak keveredése talán e témakörben a legteljesebb.)

2) más megközelítés és értelmezés szerint az ország-image ugyanolyan „közönséges termék-image”, mint egy pelenkái, vagy egy szerszámgépe, csupán a „termék” jellemzői sokrétűbbek, összetettebbek, azaz bonyolult és igen számos elem sokaságára bontható fel. Eszerint az értelmezés szerint az országkép formálására irányuló munka szintisztat marketingkommunikációs – jobbára: reklám – feladatként deklarálható. A klasszikus termékekhez viszonyított eltérést talán csak az információk köre és volumene jelenti.

3) Sokak fejében az országimázs tulajdonképpen egyet jelent az idegenforgalommal, az idegenforgalmi propagandával. Ez a megközelítés az országimázs kategóriát turisztikai „*vonzerővé*” silányítja, és kizárólag egy szakmai terület, az idegenforgalom privilégiumává (és felelősségévé) degradálja. A nemzetközi gyakorlatban erre a kategória-felfogásra (és ebben a szellemben végzett gyakorlati aktivitásra) is találhatunk pozitív példákat (pl. Spanyolország, Brazília), noha – szerencsére – szakmailag nem vált általánossá, érthető és kézenfekvő elméleti fogyatékossága (korlátozott hatóköre) miatt.

4) ismét más megközelítésben az országkép egy olyan, többnyire spontán módon kialakult adottságot jelent, amelyet az adott ország minden állampolgára és szervezete, kormánya és földrajzi adottsága egyaránt formál. Az ország-image fejlesztésére irányuló munka ebben a felfogásban ugyan szellemiségében központilag *orientálató*, azonban minden előbbi megközelítésnél szélesebb körű és *önkéntes* állampolgári és szervezeti aktivitást és tudatos „*képviselést*”, a kommunikációs munka terén pedig tudatformálást és ezért elsősorban public relations aktivitást feltételez.

Mindegyik felfogásnak vannak hívei hazánkban, sőt az ország-image fejlesztésére irányuló konkrét kezdeményezéseknek is tanúi lehetünk az elmúlt évtizedekben (Kamara, Kecskeméti Konferencia, Tájékoztatási Hivatal, Miniszterelnöki Hivatal Országimázs Központja stb.). E próbálkozások bizonytalansága is jelzi, hogy a fogalom elméletileg még kidolgozatlan, jelentőségénél fogva önálló kutatást és tudományos alapozást kíván a jövőben.

Az előbbi kategória-felfogások mellett léteznek persze mások, árdekesek is. Sokan egyfajta objektív (azaz az adott nemzetről és annak állampolgáraitól független!) „sorscsapásként” értékelik az országképet. Jeszenszky Géza például a következőképpen határozta meg a nemzetkép fogalmát: „Lehet egy nemzetnek önmagáról, saját múltjáról és jelenéről, értékeiről és hibáiról, szerepéről és hivatásáról kialakított véleményrendszere, tehát egy részben önálló, részben koronként változó önarkép, azaz önismeret. Kialakulhat egy nemzetkép külföldön is, ha egy nemzet egészében vagy egyes rétegeiben egy másik nemzetről, országról rendelkezésre álló ismeretek, vélemények és történelmileg kialakult érzelmek összefüggő, viszonylag tartós gondolatrendszerre állnak össze. A nemzetkép viszonylag állandó, csak lassan változik, mert összetevői, elemei, indítékai és hordozói, az emberek csak lassan változnak és cserélődnek.”¹⁰⁴ Azaz országképünk „lehet”, ha az információk és az érzelmek egy „viszonylag tartós gondolatrendszerre állnak össze”(?).

Az ehhez hasonló laikus vélekedések – minden jószándékuk ellenére – több kárt okozta az elmúlt évtizedekben, és okoznak még ma is az országkép-formálás tudatos erőfeszítéseinek, mint az a figyelem, amit a témakörre irányítottak.

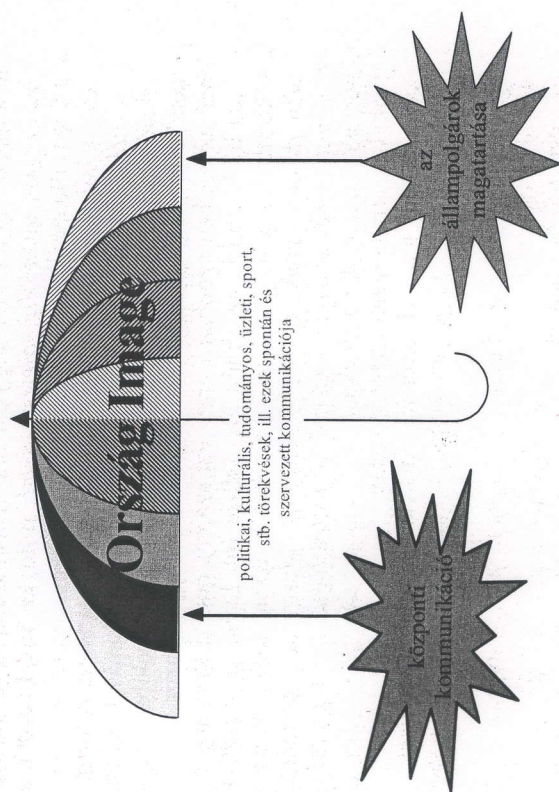
A fenti országkép-felfogások általános jellemzője, hogy keveredik a vélekedésekben az imázs, és az ezt formáló identitás, az arculat kategóriája, mintha az ok és az okozat egy és ugyanaz lehetne.¹⁰⁵ Ennek a súlyos elméleti hibának számos gyakorlati következménye lehet és van. Minden egyéb elméleti probléma tulajdonképpen alárendelt jelentőségű ehhez a tévesztéshez képest.

Addig, amíg az első három felfogás esetében az országkép formálását irányított és jobbra az adott ország állampolgárainak „feje felett” történhet, a negyedik értelmezés szerinti országkép formálás (ugyan nem zárja

¹⁰⁴⁾ Jeszenszky Géza: Az elveszett presztizs, Magvető, Budapest, 1986. – 56. oldal

¹⁰⁵⁾ A fogalmak közötti különbségeket és a fenti kategóriák meghatározását lásd a könyv következő, arculatról szóló részében.

ki a tudatos információs koordinációt a tonicus hatás elérése érdekében, azonban) alapvetően nem központi és irányított kommunikációval, hanem spontán folyamatok eredményeként, elsősorban az állampolgárok és a vállalatok, szervezetek identitástudata révén valósulhat meg. Talán mondani sem kell, hogy ez utóbbi a legnehezebb, de a leghatékonyabb is.



17. ábra: A „helyes út”: az Országkép formálás információs bázisa

- Az országkép „ernyő” fogalomként történő felfogásának több gyakorlati következménye van:
- az országkép formálása stratégiafüggő, amely hosszú távú célrendszerben az imázst formáló valamennyi alkotóelem viszonyát és szerepkörét parametizálni szükséges;
- az arculatelméletnek az imázs tartalmára, és befolyásoló tényezők rendszerére, a rendszer-elemek közötti hatáskapcsolatra vonatkozó téziseit az „ernyő” szintjén, azaz makroszinten értelmezni és adaptálni szükséges, továbbá
- az „ernyő” által lefedett populáció, a nemzet, az állampolgárok és a szervezetek viselkedését és magatartását, a stratégia irányába és sz-

lemiségének megfelelően fejleszteni, fejlődését orientálni, elősegíteni szükséges. E munka alapját a nemzet tudat, az önkép, az ön-imázs képezi.

Az országgép nem „sorscsapás”, tudatos formálása pedig alapvetően nem marketing munka. Ugyan jelentős szerepet kaphat a folyamatban a marketing tevékenység is, azonban nem szabad elfeledkezni az állampolgárok tetteiről és cselekedeteiről (mint ezt majd később a japán példa is illusztrálja).

Miként az image minden kategóriája, az országgép tartalma is formálódhat spontán módon, elfogadható, elszenvedhető, tudomásul vehető vagy kritizálható a kép spontán formálódása esetén. Ekkor valóban „sorscsapásként” élhetjük meg, vagy vehetjük tudomásul negatívumait.

Abban az esetben azonban – mint ezt számos ország kormányzati gyakorlata bizonyítja is az elmúlt évtizedben (pl. Írország, Ausztria, Ausztrália stb.) vagy még korábban (pl. USA a századelőn) – ha ezen a spontán módon kialakult képen tudatosan változtatni szeretnénk, akkor az imázsépítés mára már kimunkált technológiáját kell tervszerűen megvalósítanunk. Ez a munka:

- szilárd és pozitív nemzet tudatot, önképet
- a szervezett kommunikáció terén iránymutatást és tartalmi kereteket
- a vállalati és az állampolgári kommunikáció számára elvi iránymutatást és koncepciót
- az egyének felé magartartás-műtákat és nemzeti büszkeséget
- stratégiai célokat
- fő és kiegészítő eszközöket
- jellegzetes és értékes nemzeti kultúrát
- célzott, az adott országon belüli és kívüli befogadókat („alanyi” struktúráit)
- az identitás vizuális azonosítói terén konzekvensen alkalmazott jelképrendszert feltételez.

Az országgépformálás kiindulópontját a szilárd és pozitív nemzet-tudat, önkép képezi. E téren jelentős előrelépést és empirikus adatokat szolgáltatott a Magyar Gallup Intézet országos közvélemény-kutatása a magyarok nemzet- és ország-képéről. A Gallup kérdéző-biztosai az ország 120 különböző pontján, 1206 véletlenszerűen kiválasztott felnőtt kérdeztek meg 2000. január 15-19. között. A megkérdezettek a 18 év feletti magyar lakosságot reprezentálják, nem, korcsoport, iskolai végzettség és településtípusok szerint.¹⁰⁶

106) A felmérés részletes eredményeit és jelentését lásd az Interneten: www.Gallup.hu/orszagkep/oimtoc.htm

2000-ben tíz emberből nyolc büszke arra, hogy magyar. A lakosság nagy része, kb. háromnegyede örül annak, hogy magyarok született illetve, hogy Magyarországon él. Átlagosan ugyanennyi megkérdezett szerint magyarok lenni jobb, mint a vizsgálatban felsorolt nemzetek bármelyikének. Ugyanakkor a lakosság csaknem negyede szívesen lenne amerikai, angol, osztrák vagy német!

Elgondolkodtatók a megkérdezett legfiatalabb nemzedék válaszaiból levonható következtetések. 74%-uk büszke magyarságára, azonban nagyon magas arányban képviselnének szívesen más nyugati nemzetet. Gondolatilag többségük nyitott egy olyan opcióra, hogy életük egy szakaszát a magyar határokon kívül éljék le. Az eredmények arra utalnak, hogy a fiatalok igényelnék egy olyan országgépet, amely jó névjegy a világ bármely pontján, amire büszkén hivatkozhatnak és gondolhatnak.

Összefoglalásképpen elmondható, hogy az emberkép kifejezetten pozitív, azonban a társadalmi együttélésről alkotott kép jóval negatívabb. Mintha olyan országban élnénk, ahol tehetőség, céltudatos emberek élnek, akik azonban nem tudnak együtt élni. Az irigység és széthúzás markáns jelenléte az országgép mentálhigiénés megalapozásának komoly problémája.

Az országgép-formálás másik kiindulópontját jelentő mirror-image, az országgépünk külső tartalmát is kutattuk már. A külföldiek fejében élő Magyarország-kép megismerésére a magyar külképviseletek az 1997-es év elején széleskörű felmérés végeztek. A felmérésben többek között arra keresték a választ, hogy milyen tényezők játszanak szerepet az egyes országokban a Magyarországról körvonalazódó kép kialakításában. A válaszokból nyilvánvalóvá vált, hogy ezt jelentős mértékben befolyásolja az adott ország Magyarországtól való földrajzi távolsága, a kétoldalú kapcsolatok intenzitása, illetve a történelem során egymás iránt kialakult szimpátia, a hagyományos együttműködés.

A felmérés alapján – ismét – megállapítható volt, hogy nagyon fontos szerepet játszanak az országgép alakulásában a személyes tapasztalatok.

Az országgép tartalma tehát földrajzi területenkénti heterogenitást, jelentős tartalmi eltéréseket és különbségeket mutat. Erre hívták fel a figyelmet Pellenberg és munkatársai (1985), illetve Meester és Pellenberg (1986) kutatásai. Hollandiáról készítették véleményföldrajzi térképet (vagy percepció-térképet) a vállalkozásbarát környezetnek nevezett fogalom középpontba állításával, oly módon, hogy a különböző véleményeket átlagolták. A helyekkel kapcsolatban a gazdasági

és információs környezetre vonatkozó kérdőíveket töltötték ki, vagyis az erőforrások milyenségén túl arra is kíváncsiak voltak, hogy milyen a megkérdőjelezett különböző helyekkel kapcsolatos aktuális információinak tartalma. Az eredmény regionális eltéréseket mutatott: az ugyanazon térségben élők hasonlóan vélekedtek más vidékekről, de másképp, mint a máshol lakók.

Az országkép-formálás a szervezett kommunikációs keretét egy központi szervezet (pl. kormányzati, mint hazánkban, vagy civil, nonprofit, esetleg erre felhatalmazott üzleti vagy vegyes szerkezetű szervezet, mint Hollandiában¹⁰⁷) hozhatja létre, illetve biztosíthatja. Alapvető feladata, hogy szakmai irányítást és tartalmi kereteket nyújtson az országkép-formálás szerteágazó feladataihoz, és kommunikációs aktivitásai számára. A forma tulajdonképpen mellékes, a meghatározó jellemző a központosított szerepkör és a legitim irányítási funkció. Bármely stratégia vagy cselekvést, magatartást orientáló ajánlás, gyakorlati értékű iránymutatás csak ily módon válhat hitelessé és támogatottá az adott ország különböző szervezetei és állampolgárai részéről (vállalati és állampolgári tevékenység és kommunikáció számára elvi iránymutatás és koncepció):

„Az országkép-formálás szervezeti és egyéni (állampolgári) tevékenységének motiváláshoz magatartás-minták és a nemzeti büszkeség fejlesztése, pozitív fellépéseket és magatartás eredményező „promóció” szükséges. Ez tulajdonképpen a public relations szakmában régóta *public interest* elnevezéssel népszerűvé vált nevelő, tudatformáló és -fejlesztő aktivitásokat igényel elsődlegesen. Filmeket, könyveket, színdarabokat, tv- és rádióműsorokat stb. – azaz olyan tudatosan felépített publicitást, mely mind az állampolgárok, mind a különböző szervezetek számára mintákat közvetít, a követendő és az országkép szempontjából helyes magatartást modellezi közzérhető formában. (A számos nemzetközi példa közül gondoljunk csak például az amerikai filmpar temérdek produktumára, amely életközeli teszik az „amerikai állampolgár” fogalmát, pontosan szólnak az állampolgár és a nemzeti zászló viszonyáról stb.)

Az országkép-formálás stratégiája nyilvánvalóan befogadói célorientált, kapcsolatkörönként más és más tartalmakat és súlypontokat igényelhet. Ennek meghatározása csak és kizárólag az empirikus

¹⁰⁷ Hollandiában a Wergroep Holland Imago (Holland Imago Munkacsoport) nevű kormányzati-üzleti vegyes összetételű szervezet foglalkozik az országkép befolyásolásával, alakításával, illetve az ilyen jellegű tevékenység összefogásával. A csoport 1991 január 1-jén jött létre. A munkacsoport új víziókat kíván kialakítani. Koordinátori szerepe mellett a kezdeményező és tanácsadó testületként is fellép. Nem célja azonban a testületnek az, hogy új promóciós szervezetként intézményesítse magát.

adatokon, a mért tényeken, a current-imázs létező és előzetesen feltárt információin alapulhat. Az országkép-formáló stratégia célrendszerének irányt kell mutatnia arra vonatkozóan, hogy milyen típusú imázs, milyen wish-image-tartalma (ka)t preferálunk? Sajátos vonása ennek a dilemmának, hogy az országkép tartalmi sokfélesége, az összetevő területek és információk sokszínűsége miatt számos egyenrangú alternatívát kell mérlegelnünk. Ahány aspektus, annyiféle válasz és annyiféle kommunikációs tartalom (például innovatív, vendégszerető, nagy munkabírási, kreatív, ősi kultúrájú stb.). A bőség zavara nyilvánvalóan a gyakorlati országkép-fejlesztő munka ellen hat, mind költségvetésai, mind a befogadói oldal hatékonysági problémáikja miatt. A sok különböző üzenet és jellemző egymással „versenyez”, legtöbbször kioltják egymás hatásait. (Lásd az ún. tonicus-hatás problémáikját és elméletét.) A színes üzenet-kavalkád a befogadó számára emészthetetlen, aszerint izolálni pedig az egyes üzeneteket és jellemzőket, hogy kit mi érdekel, és csak azt kapja meg: a lehetetlennel határos, és igen csak költséges vállalkozás.

A reklámszakmában régóta közismert intenció szerint: „a kevesebb néha több”. Ezt szemelőtt tartva, az országkép-formálás stratégiai útmutatása szerint:

- egyrészt differenciálni kell az üzenet-struktúrárt
- másrészt lépésről-lépésre, az üzenetsokorból fokozatosan építkezőve célszerű a munkát tervezni és elvégezni.

Az országkép-formálás eszközei terén a fogalmi polarizációval analóg módon különbséget kell tennünk az „ernyő” szintű és az elemi (állampolgári) lehetőségek és alkalmazások között.

Az „ernyő” szintű eszközrendszer feladata a tartalmi keretek kijelölése és az iránymutatás, valamint a stratégia értelmében kialakított fejlesztési célok, preferenciák tudatosítása. Ezt a célt kitűnően szolgálják a – szakmai szöhasználatával élve – megarendezvényekként ismert attrakciók és szereplési lehetőségek. Ilyennek számítanak a hazai gyakorlatban: az Olimpia, a Világkiállítás, a Formula 1 stb., a tudományos és szakmai világkonferenciák és kongresszusok, a Budapesti Tavasz Fesztivál, a Játék határok nélkül és a Miss Universe versenyek.

Az állampolgári aktivitás terén a legfőbb eszköz az állampolgár nemzeti önbecsülése, öntudata és hazaszeretete. Mindezek ugyanis hatnak magatartására és cselekedeteire, ezek pedig a legmarkánsabb országkép-formáló tényezők. Az ok egyrészt a közvetlen emberi kommunikáció szabályszerűségeiben, másrészt pedig a személyes ta-

pasztellatok imázsformáló erejében keresendő. (Mindkettőre kiterünk még a továbbiakban részletesen.)

Egy ország/nemzet különböző megnyilatkozásainak, az adott országról/nemzetről szóló információk értelmezése *nemzeti kultúra függő*: ugyanazt az információt másként értékelik és értelmezik az arabok vagy a szlávok, az olaszok vagy a brazilok (pl. magyar folklór, zenekultúra, nyelv stb.). Ez a tény a szegmentáció és a célcsoport-képzés fontosságára hívja fel a figyelmet. Továbbá – az ország-image szempontjából – a legfontosabb elméleti és gyakorlati következményre: az *ország-image* széleskörű *fejlesztése*, (vagy akár csak egyetlen, az adott ország/nemzet szűkebb vagy tágabb környezetéhez tartozó célszagra/-nemzetre irányuló) változtatása tulajdonképpen a *megelevő kulturális differenciák menedzselését is jelenti*.

A jellegzetes nemzeti kultúra tulajdonképpen hatékony értékközvetítő, ezért az egyik legfrekvenciáltabb imázsformáló lehetőséget is jelenti az országkép-formálás folyamatában (folklór, szokások, tudomány, oktatás, nyelv, zene, irodalom, festészet stb.).

Az *országkép-formálás belső és külső irányultságának* megosztottsága az adott országhoz történő kötődés, viszonyulás eltérésén, kettősségén alapul. A belső aktivitás az adott ország szervezeti és állampolgárai felé irányul, alapvető célja az önkép, valamint a nemzeti önbecsülés és öntudat fejlesztése. A külső irányultság az adott országon kívüli, más országokat és nemzeteket jelent, az imázsformálás nemzetközi méretekben strukturált célpontjait. A két irány nem azonos, lényegesen eltérő tartalmakat és kommunikációs erőfeszítéseket igényelnek és feltételeznek. Az egyik leggyakrabban elkövetett hibának az üzenet-megjelenítés szemlélete számít. Ez alatt az értendő, hogy egy „belterjes” szemlélettel fogalmazott és strukturált üzenet hatástalan és értelmezhetetlen egy idegen kultúra számára. (Ekes példajaként idézhetjük a néhány éve országkép-formáló céllal nemzeti vizuális jelképként mérlegelt *tűkrös mézeskalács szív* esete, amely szép, magyar, azonban az ország határain túl nem ismerik, értelmezhetetlen.)

A tudatos *országkép-formálás* során többféle strukturális gondolattal is találkozunk. Egyrészt ilyen problémát jelent az aktivitás célszágainak kiválasztása, a közöttük megvalósítandó differenciák mérlegelése és tervezése. Másrészt, ugyancsak strukturális (és később üzeneti) problémákat eredményez az adott ország gazdasági szerkezete, gazdasági teljesítménye, termékeinek, márkáinak minősége és választéka, a társadalom szerkezete is.

Az országkép olyan sajátos image kategóriát jelent, amelynek formálódásában a később tárgyalt arculatelmélet korszerű ismeretein alapuló

hatótevézők rendszerében az emberek és szervezetek cselekedeteinek és magatartásának kiütemített jelentősége van. Olvashatunk könyveket, újságokat, hallhatunk híreket a tévében, rádióban, nézhetünk filmeket stb. – mindez csupán impresszió, információ az adott országról, amely – ha valamilyen ok miatt egyáltalán érdekel minket a szóban forgó ország, akkor – érdekességgént, felszínes és eléggé jelentéktelen benyomásként tárolódik el tudatunkban.

Az országkép formálásában minden információ és hatás részt vesz, azonban nem azonos súllyal! Különbség van ebből a szempontból az egyes hatótevézők között (miként azt a 43. ábra is illusztrálja az 5C” modell című fejezetben). Az emberek gondolkodására, értékrendjére és érzelmeire is sokkal jelentősebb befolyást gyakorol az, amit átélt, amit megtapasztalt, mint bármilyen indirekt információ. Közérthetően fogalmazva: beszélhetünk mi amit csak akarunk, milliárdokat is elköltethetünk az országkép formálására, azonban amíg állampolgárainak magatartása, cselekedetei országkép-rombolóak, addig az eredmény még sokáig várat majd magára.

A tudatos *országkép-formálás* folyamatában alárendelt, ám nem lebecsülendő szerepe van az identitás vizuális azonosítóinak. A konzekvensen alkalmazott jelképrendszer többletértéket képes nyújtani minden vállalati és központi kezdeményezés és országkép-formáló aktivitás számára.

Az *országkép* formálásának menedzselésében mi, magyarok – az összetevők közül úgy tűnik a legkonkrétabbat – a branding-et preferáljuk, hiszen szinte kizárólag a jelképrendszerrel kapcsolatos törekvésekről, tervezésekről és pályázatokról adhattunk az eddigiekben számot.

A franciáknak van „Gall kakasuk”, az angoloknak oroszlánjuk, az amerikaiaknak csillagjaik és sasuk, a kanadaiaknak van juharlevelük, a spanyoloknak napjuk, a hollandoknak fapapucsuk és tulipánjuk, az oroszoknak medvéjük és végül, de nem utolsósorban: az osztrákoknak van piros-fehér-piros „A” betűjük. (A felsorolást még hosszan lehetne folytatni a különböző nemzetek identitástudatát kifejező jelképekkel.)

Nekünk, magyaroknak – nincs semmink! E szomorú megállapítás nem gazdaságpolitikai tartalommal értendő, hanem csupán az előbbi felsorolás hazánk és nemzetünk szimbólumrendszerének vonatkozó analógiaként. Arra a szimbólumrendszerre, amely nélkül ugyan lehet élni, de – Déry Tibor eredetileg az ember hűséges társára, a kutyára vonatkozó adaptált sorával élve: – minék(?) , amely ugyan nélkülözhető (?) lehet, (mint eddigi ipari, idegenforgalmi és kormányzati marketingkommunikációknak történelme ezt bizonyítja is) azonban nem követhető el.

E jelképrendszer nem egyszerűen a fejlett idegenforgalmi öntudat kifejeződése, hanem a nemzeti image-építés (ország-identitás) tudatosságának olyan produktuma, amely a kommunikációs szakemberek előtt régóta ismert módon hatáskommunikáció indukálására képes, s ezért racionális megfontolás és – akár több szakmát is érintő – szakmai összefogás kiértélt, rendszerint tudatos eredménye.

A szóban forgó jelképrendszert, design-rendszert – jobb híján, és szakmai indokok alapján – nevezhetjük „ország-jelkép”-nek is. Vigyázat! Nem tévesztendő össze a címerrel, a nemzeti trikolorral, azaz a „nemzeti felségjelekkel”, amelyek marketingkommunikációs felhasználása államilag korlátozott és szankcionált, nem beszélve a nemzetközi védjegy jog szigorú előírásairól.

Háromszor volt már hazánkban – az utóbbi tíz évben – próbálkozás és szakmai törekvés arra, hogy az általunk oly irigylett osztrák példát követve egységesen alkalmazható jelképet, illetve jelrendszert alakítsunk ki „ország-jelkép”-ként, amely a nemzeti felségjelek felhasználási körét meghaladóan széleskörű azonosítási lehetőséget nyújt cégek, termékek, szolgáltatások, privát, kormányzati és non-profit szervezetek számára egyaránt, nemzeti hovatartozásuk, eredetük feltüntetésére.

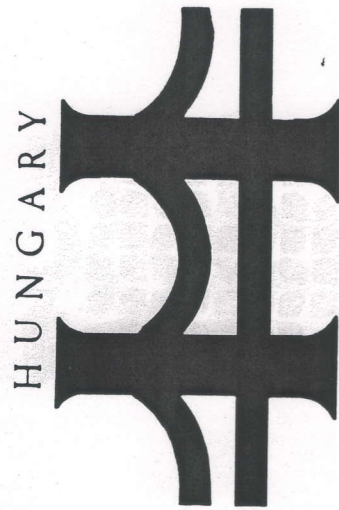
Az első próbálkozás – amely grafikai pályamunkáit tekintve talán a legprofesszionálisabb tervezeteket tartalmazta mindez-ideig – megsemmisült, tekintettel arra, hogy a pályázat szervezője, aki a Magyar Gazdasági Kamara részéről összefogta a pályázat és a tervezés hazai és nemzetközi egyeztetési feladatait, kettős ügynökként lebukott és a Belügyminisztérium illetékes szervei a pályamunkákat akkor lefoglalták (állítólag vegytíntás kódokat és üzeneteket kerestek a diákon és grafikai tervezetek beadott példányain).

A második kísérletre a korrupció vagy a botrányos figyelmetlenség (?) nyomta rá a bélyegét: a lefolytatott pályázati munka győztese egy igazoltan plagizált grafika volt – de ez már csak a nyilvános kihirdetés után derülhetett ki. A Kamara – ismét a helyes célkitűzések kezdeményezőjeként – érvényteleníteni volt kénytelen a választást a plagizált osztrák cég tiltakozása és jelentős kártérítési igénye következtében (a „nyertes” pályamunka két egymásba fonódó gyűrű által közrefogott Hungary felirat volt.)



18. ábra

A harmadik próbálkozás élére már a Magyar Hirdető állt. A pályaműveket Keleten és Nyugaton egyaránt teszteltették, azonban – s ez volt legfőbb hiányossága is! – csupán elhanyagolható nagyságrendben. A végeredményeket a Magyar Reklámszövetség Kecskeméti Konferenciáján ismertették a szakmával, s a nyertes pályamű ez alkalommal a „Híd” grafika lett. A hivatalos „nyertes” a gyakorlati felhasználás hiánya buktatta meg, illetve ítélte elődeinek csendes „halálára”. A kezdeményezés szűk körűsége és előkészítési hiányosságai, a szakmai támogatás teljes hiányát eredményezte. Törvényszerűen az ügy ismételt bukása lett a végeredmény, pedig ezt a kísérletet talán a legfűdatosabb vállalkozásnak tekinthetjük a magyar ország-jelkép megalkotásának történetében.

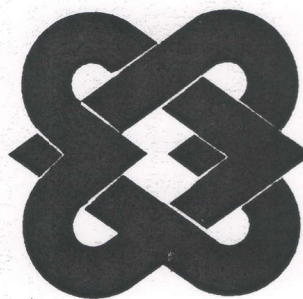


19. ábra

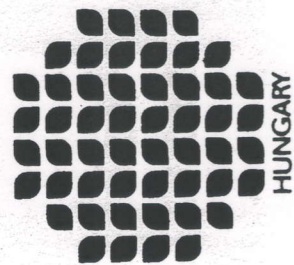
Minden kommentár nélkül a legutóbbi, 3. kísérlet tervezetei a következők:



20. ábra



21. ábra



22. ábra



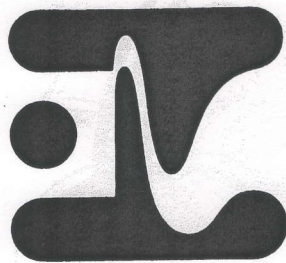
23. ábra



24. ábra



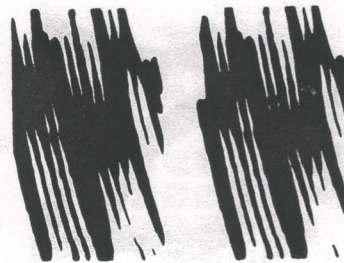
25. ábra



26. ábra



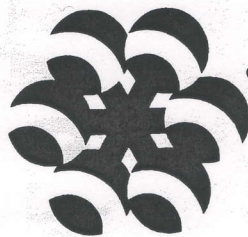
27. ábra



28. ábra

Az idézett ország-jelkép kialakítására irányuló fenti próbálkozások mellett persze nem szabad elfeledkeznünk a hosszú időn keresztül e munkában legjelentősebb szerepkört betöltő HUNGEXPO nemzetközi kiállításainak „magyar” design-törékvéseiéről sem. Ezek a jelképek rövid életűek és szinte „alkalomszerűek” voltak, azonban kétségtelenül hasznos és eredményes formában töltötték be a hivatkozott kommunikációs funkciókat, bár csak korlátozott hatókörben, a „Magyar Napok” rendezvénysorozataiban.

Sőt, a fenti – mondhatni „hivatalos” – kezdeményezéseken kívül számos kereskedelmi vállalat is („saját szakállára”) megpróbálkozott „magyar” szimbólumrendszer kialakításával. Alapvetően a hiány és a jószándék vezérelte őket, azonban az eredmény nem mindig igazolta a tervezési erőfeszítéseket.

JORNADAS
DE
HUNGRIA

29. ábra



30. ábra

Ilyen előzmények után készült el a magyar idegenforgalom (Magyar Turizmus Rt. által készített) legújabb tervezete, amely egy holland tervezőcéggel készült.

Ennek egy évszámmal és országhatár kontúrral kiegészített változata vált először a Millicentenárium évében, 1996-ban a koncentrált idegenforgalmi kommunikációs program (Magyarország '96.) központi jelképévé. Nem aratott osztatlan sikert. Sőt, a felirathoz ékezetként megjelenő szívecske miatt, amely a falusi illemhelyek szellőzőablakaként funkcionáló azonos formájú nyílást idézi, számos reklámgynökségnél egyszerűen csak „budi ajtónak” keresztelték el a grafikát.

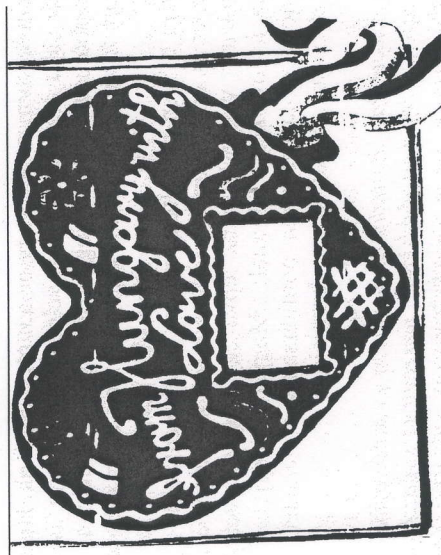
HUNGARY

31. ábra



32. ábra

Végezetül illusztrációként az egyik „gyöngyszem” a vállalati törekvések köréből: negédes operettvilág képi megjelenítésben. Van huzárunk, van mézeskalácsunk. Csuha!



33. ábra

A branding (márkakialakítás/márkázás) az az eljárás, amellyel a vállalat termékét megkülönbözteti a versenytársakétól. A megkülönböztető névhasználat, a csomagolás és a design kifejezésével új márkát teremtenek. *A sikeres márkaépítés elemei: minőség, pozicionálás és újrapirozicionálás, hosszú távú perspektíva, marketing, hitelesítés, jól vegyített kommunikációs mix.*¹⁰⁸

A márkapozicionálás alapja a vevői észlelés. Ahhoz, hogy a célszegmentum számára egyértelmű pozíciót alakítsunk ki, a reklámba, az eladásba és egyéb marketingkommunikációs tevékenységekben (pl. MPR) jelentős szellemi és fizikai munkát kell fektetni. Ki kell alakítani a domináns márkatulajdonoságot, előtérbe kell helyezni a márka sugallta személyiséget (márkaszemélyiség), és erősíteni kell a kedvező fogyasztói, befogadói attitűdöket. A márkaszemélyiség kialakításával a branding hozzájárul ahhoz, hogy a márkához a vevő különböző kényszeret társítson (presztízs, megtakarítás stb.), és ezáltal könnyebben dönthesse a megvásárlásáról.

Nyilvánvalóan – miként ez a következő fejezetből kitűnik majd – a jelképrendszer, a design önmagában nem elegendő az ország-imágeformálásához. Ehhez számos egyéb információ és emocionális hatás is szükséges még. De legfőképpen az ország állampolgárainak nemzeti identitástudatára, tudatos magatartására van szükség, legyenek akár

108) David Jobber: Európai marketing, Műszaki Könyvkiadó, Bp, 1998. – 212. oldal

bankigazgatók, kormányfők vagy betanított munkások. Hiszen minden állampolgár saját országának képviselője, „nagykövete”. A legkövetesebb központosított marketinggel és kommunikációval sem lehet pótolni vagy kiváltani az állampolgár nemzeti büszkeségét és identitástudatát.

Bizonyára többen megélték már azt a szégyent, amit Ausztriában akkor érezhet az ember, amikor a határmenti kis települések valamelyikének takaros vegyesboltjába lépve egy magyar nyelvű tábla fogadja, rajta a következő felirattal: „Magyar ne lopj!” A magyarok többsége nem tolvaj, azonban honfitársaink cselekedetei miatt sokunknak kellett már emiatt szégyenkeznie.

A nemzeti identitástudat demonstratív példáját nyújtották a japánok egy, a Spektrum televízióban nemrégiben sugárzott sorozatműsorban, amely egy érdekes kísérletről szólt. Különböző nemzetek (angol, amerikai, japán, német) véletlenszerűen kiválasztott állampolgárainak turistacsoportjait Törökország egy eldugott helyén, egy öcsilagos szállodakomplexumban különböző szándékolt megpróbáltatásoknak tesztik ki és közben figyelik a reakciókat: ki-hogyan viselkedik, mit csinál?

Talán a legtanulságosabb próbátélt és elgondolkodtató élményt jelentette az a kísérlet, amikor a szálloda bárjában gyülekező turistákat a mixer magukra hagyja, szabadon hozzáférhetővé téve ezzel az ott található italokat. Mivel a szállodában nagyon drága az ital, önként adódik a szituáció, amelyet egy-egy, a turistacsoportokba beépített színész feladata megteremt. Jelen esetben a „tégla” kezdeményezi az ingyen italt, azaz a csoport dezsmálja meg a szabadon hagyott italkészletet, hiszen a mixer nincs jelen, nem látja senki. Ez lopás. Minden csoport másként reagál, a legtöbbben elfogadják az italokat, és cinkos összetartás jön létre a nemzeti csoportok tagjai között. A japán csoport fiatal tagjai – ugyan húzódoznak, és zavartan egymásra néznek – elfogadják az ingyen italt, azonban egy idős házaspár felháborodva utasítja vissza azt. Sőt! Másnap – mutatja a kamera – odamennek a mixerhez és elmondják neki, hogy mi történt előző este, míg ő távol volt, és hány ingyen italt szolgáltak fel maguknak csoporttársaik. Majd közlik az egyébként a kísérletbe beavatott mixerrel, hogy ők szeretnék megtéríteni a szállodának az okozott kárt, mert (és most jön a lényeg:) nem szeretnék, ha a mixer azt gondolná, hogy minden japán ilyen! Irigylésre méltó nemzeti identitástudat.

Az ország-imázs formálódásában, egy ország megítélésében számtalan tényező játszik szerepet. Ezek egy része az adott ország számára *adottság*, tehát olyan tényező, amit *nem változtathatunk meg*. Ilyenek lehetnek:

- a történelem
- kulturális és történelmi örökségek
- nemzeti folklor
- társadalmi hagyományok és szokások
- földrajzi adottságok
- építészeti és infrastruktúra.

Az esetleges negatívumokat a kommunikáció eszközével egyensúlyozhatjuk. A kommunikáció azonban nem csodaszer! A legtöbb hazánkba érkező turista meghatározó negatív élményét jelentik a melékelyiségek állapota, tisztasága. Az első megrendítő erejű élmények után a mégoly szép kiviteli prospektusok vagy a kulturális kínálatot és élménylehetőségeket felsoroló „imázs”-újság sem képes ellensúlyozni a megtapasztalt balkáni állapotokat. (Nem véletlen, hogy a nemzetközi idegenforgalomban hazánkat már több évtizede „Észak-Balkán Svájca”-ként emlegetik.)

[Az ország-imázst egy adott nemzetről, országról szerzett személyes tapasztalatok, szubjektív vélemények, és a sok csatormán érkező információk építik fel. A lehetséges csatornák közé tartozik a politika (bel- és külpolitika), a telekommunikáció, a szórakoztató ipar (filmek) és a szóbeszéd (vagy szájpropaganda) is.

Az ország-image *tudatos megjelenítésének* témakörében sajátos alternatív kommunikációs fogalom is született az erre a kategóriára talán üzletileg leginkább érzékeny iparág, az idegenforgalom szakterületén. Ez a *couleur locale*. A francia eredetű fogalom jelentése: *helyi színezet*. Ez az egyes nemzetek, tájak egyéni, sajátos vonásait kiemelő ábrázolás.

G. Abécassis a „100 valises sur un toit” című, 1959-ben Párizsban megjelent kis idegenforgalmi görbétükrében a következőképpen határozza meg a couleur locale tartalmát: „...és végül mi a couleur locale? Valami vásári kép, amely egyszer és mindenkorra cégerül szolgál a különféle nemzeteknek, vagy nem más, mint olyan helység, amelyből a bennszülöttek elmenekülnek, a turistákat viszont vonzza?”¹⁰⁹

¹⁰⁹ Idézi Kudar Lajos: Image és idegenforgalom (Idegenforgalmi Közlemények, 1981/3. szám, 53. oldal) című írásában

3.5.2. Régió imázs

Régió alatt egy meghatározott földrajzi, területi egységet értünk, amely vonatkozhat *tájra* (pl. Ország), *vidékre* (pl. Balaton felvidék) vagy területi *övezetre* (pl. Alpok-Adria régió) is.

A régió földrajzi-területi értelemben vett egység, olyan gyűjtőkategória, amely átfogja az adott terület településeit, tájait, illetve közigazgatási egységeit is. (A régió területe nem törvényszerűen esik egybe a közigazgatási egységek határaival.) Mind tartalmát, mind imázs aspektusait tekintve szuverén kategória, annak ellenére, hogy „felülről” az ország (makro), „alulról” pedig a települések (mikro) kategóriái behatárolják. Ez az oka annak, hogy hosszú évtizedekig mellőzött volt, periférikus figyelmet kapott és élvezett csupán.

A régió imázs bizonyos értelemben ugyanazokat a funkciókat tölti be a régió által felölelt települések számára, mint a különböző régiók számára az ország image. Ebben az esetben is ún. *erőző funkció*ról beszélhetünk, csupán az erőző által lefedett területi egység és települések mennyisége különbözik. A legfontosabb funkciók:

- azonosítási funkció
- megkülönböztetési funkció
- információs funkció (tudatos imázs-fejlesztés esetén!)
- identitás funkció.

Egy-egy táj, vidék vagy földrajzi/területi övezet sajátos azonosítási egységekkel rendelkezik, és ezek jelentik identitásának legfontosabb jellemzőit is. Ilyenek lehetnek:

- a földrajzi adottságok (domborzat, flóra és fauna stb.)
- kulturális adottságok és jellemzők (földlőr, építészet)
- történelmi fejlődés, események és emlékek
- társadalmi jellemzők és adottságok (az ott élő népcsoportok, etnikumok, társadalmi rétegződés, nyelvjárás)
- gazdasági és infrastrukturális adottságok (munkamegosztás, domináló termelési ágak és termékek)

A rendszerváltással egyidőben a Magyar Köztársaság kifejezésre juttatta, hogy nemzetközi politikai, gazdasági, katonai, kulturális és egyéb vonatkozásban is az ország új berendezkedésével összhangban álló euro-atlanti integrációt tekintti stratégiai céljának. Magyarország ezen euro-atlanti elkötelezettségének két transzparens célja, pillére

van: csatlakozásunk a NATO-hoz, és az Európai Unióhoz.¹¹⁰ Az egyik cél már teljesült azzal, hogy Magyarország 1999. márciusában a NATO tagja lett.

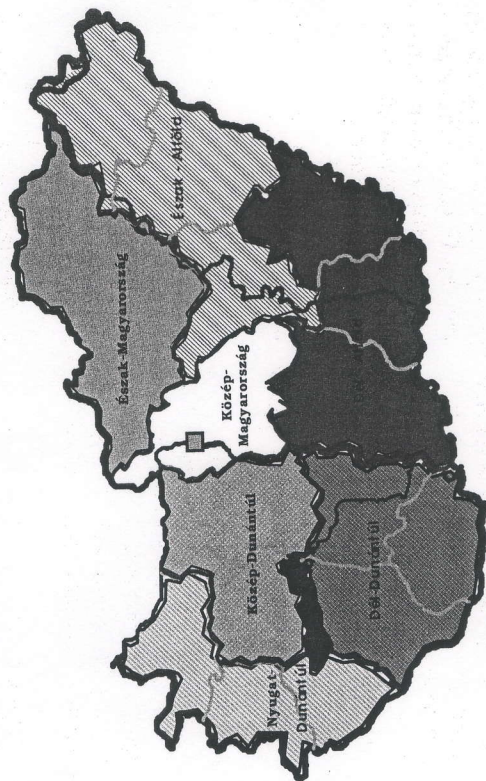
Magyarország EU csatlakozási folyamatának időbeni előrehaladásával párhuzamosan értékelődik fel és fog egyre fokozottabb figyelmet kapni a régió fogalma és a regionalitás. Ezért a régió imázs-problematika különös aktualitással rendelkezik ma hazánkban. Az Európai Unió regionális szemlélete újfajta gazdaságfilozófiát jelent és célszerűsít, követel meg és prognosztizál: decentralizált döntési mechanizmust, a regionális, a helyi kezdeményezések felértékelődését. Ez újfajta gondolkodást igényel a régiókban élő emberektől, vállalkozóktól, önkormányzati vezetőktől és szakemberektől is.

Az 1997-ben elfogadott területfejlesztési program célja egyrészt az ország különböző régiói közötti fejlettségi különbségek mérséklése, másrészt a regionális fejlesztés EU-konform intézményrendszerének és gazdaságpolitikái gyakorlatának létrehozása helyi, regionális és országos szinten egyaránt. További célja még, hogy demonstrálja a partnerség és átláthatóság elveire alapozott, integráltan és decentralizáltan működő gazdasági átalakítás hatékonyságát.

A területfejlesztés regionális programjai kihatásait tekintve jelentős hatást gyakorolhat Magyarország elkövetkező 50 éve során elérhető gazdasági teljesítményre. A program társadalmi és gazdaságpolitikái jelentőségét demonstrálja a nyitott politikai folyamatként történő megvalósítás európai (Phare) és magyar kormányzati törekvése. Ezért a területfejlesztés programja túlzás nélkül a rendszerváltást követő „második demokratizálásnak” is tekinthető, annak ellenére, hogy a régiók kérdésében Budapest és Brüsszel között ma még eltérő felfogás és politika érvényesül. Ugyanis amíg az Európai Unió a decentralizáció folyamatát erősíti és preferálja, addig a magyar kormány számos intézkedését és cselekedetét a centralizációs törekvések jellemzik.

110) Forrás: Külügyminisztérium: Magyarország az Észak-atlanti Szerződés Szervezetéhez való csatlakozását előkészítő kommunikációs stratégia (KÜM NATO-NYEU Főosztály, Budapest, 1997. január 1.)

A területfejlesztés az országot 7 régióra osztja fel.



34. ábra: Területfejlesztési régiók Magyarországon

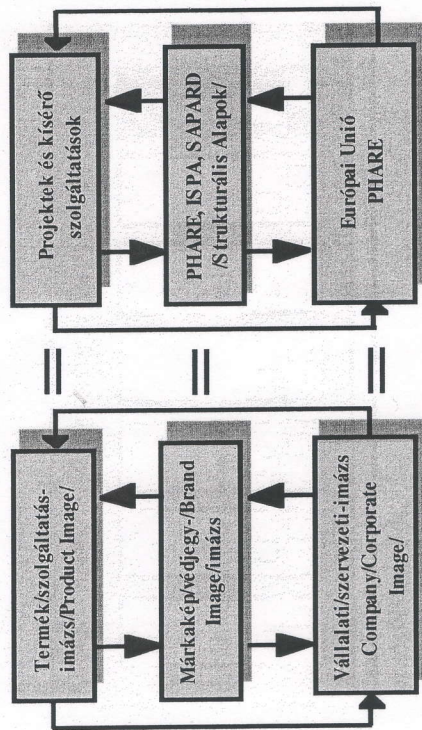
Ez a területi felosztás nem abszolútizálható, csupán a fejlesztés saját szempontrendszerét érvényesíti. (Ezektől a régióhatároktól függetlenül léteznek a történelmileg kialakult vagy természetes régiók is.)

A területfejlesztés a régiók közötti versenyt feltételez: a régiók jövőképeinek és imázsainak versenyt, ami az aktivitás versenyét is jelent egyben. Azaz hogy, melyik régió képes minél előbb kialakítani és tudatosan megformálni saját jövőképét, valamint melyik képes minél előbb tenni és mozgósítani is e jövőkép elérése érdekében.

A régió-imázs olyan adottság, amelyet az adott régió valamennyi települése és lakosa, szervezete és vállalkozása – minőségétől függetlenül – élvez vagy elszorít. Kialakulási módját tekintve dominálnak a spontán folyamatok. Úgy is felfoghatjuk, mint a közös részt a régiót alkotó települések és tájak, illetve az ott élő emberek tevékenységeiből. (Mint a matematikában a közös többszörös.)

A tudatos image-fejlesztés érdekében először is a régióra vonatkozóan értelmezni kell a különböző image kategóriákat, majd ezek tartalmi harmonizációjáról kell gondoskodnunk.

A klasszikus imázsajtók területfejlesztési/EU adaptációja az alábbi ábra szerint értelmezhető:



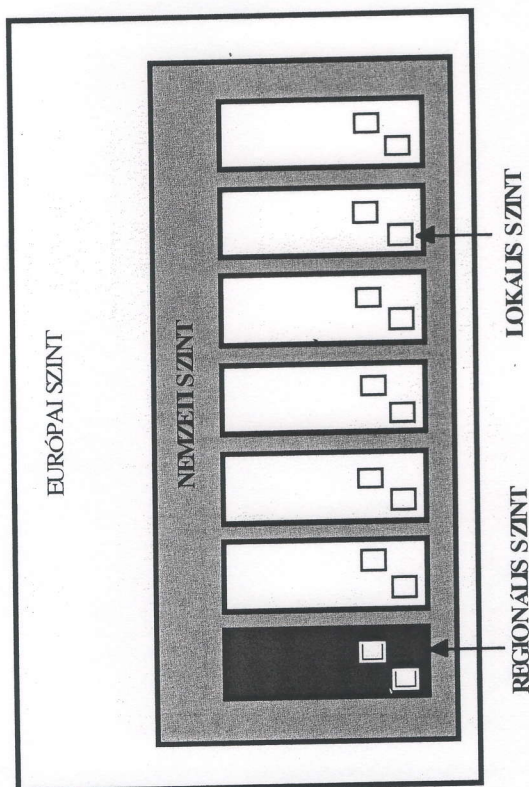
35. ábra: A klasszikus imázsajtók és azok EU-s adaptációja

A régiók imázsfejlesztése többszintű (többek között: kommunikációs) feladatot (is) jelent. Egyidejű, párhuzamos aktivitást és többrétű, differenciált tartalmú szakmai erőfeszítést, feladatokat és konkrét kommunikációs programokat feltételez.

A területfejlesztéssel és a régiók imázsfejlesztésével kapcsolatos kommunikációs munka szintjei:

- európai szint
- nemzeti szint
- régió szint
- lokális szint.

A kommunikáció különböző szintjeinek információit, azok fejlesztési folyamatait, gyakorlását és időbeli ütemezését össze kell hangolni a *tonicus hatásmechanizmus* alapján.



36. ábra: A területfejlesztéssel kapcsolatos kommunikációs munka szintjei

3.5.3. Települések imázsa (város-település-marketing)

Akár csak a régióknak, a településeknek, helységeknek és városoknak is állandó jellemzője a földrajzi elhelyezkedés, mint meghatározó adottság.

A hely- (város, település, térség)-image-dzsek a bennünk élő tudati képek azon halmaza, amelynek alanyai a különböző – földrajzilag behatárolható területek. Az imázs alanya – az ország/nemzet imázsához hasonlóan – e kategória esetében is rendhagyó. A település vagy város fogalma maga is két, meglehetősen eltérő jelentést takar. Egyfelől jellemezhet valamilyen földrajzi hely(ség) egészét, amely önmagában is egy létező entitás, hiszen a város egyedi térbeli szerkezete, funkciói, tevékenységei, hangulata és az idők során hozzátapadt szimbolikus értékek elválaszthatatlanul egyé válnak annak nevével. Másrésztől viszont vonatkozhat konkrétan azokra a szolgáltatásokra, intézményekre és benyomásokra, amelyek egy ilyen földrajzi helyen kialakulnak.¹¹¹

111) G. J. Ashworth – H. Voogd: A város értékesítése – Marketing szemlélet a közösségi célú városstervezésben, KJK, Budapest, 1997. – 111. oldal

A települések image-dzse szinte napjainkig mellőzött volt a földrajztudomány tárgykörén belül, pedig „minden hasonló térbeli szempontokat is tartalmazó problémakörben hagyományosan ez a tudományterület kompetens, és amely bevalloftan szintetikus természetű, vagyis a helyekre vonatkozó legkülönbözőbb tényezők összefoglaló elemzésével foglalkozik.”¹¹²

A hely- vagy település-image kutatások úttörője Tolman volt, aki a pszichológia felől közelítette meg a témát, és 1948-ban bevezette a „kognitív térképek” fogalmát. Őt követték Lynch (1960), Lowenthal (1961) és Tuan (1974). A felhalmozódott ismeretanyagot elsőként Pocock és Hudson (1978) rendszerezte, majd a Saarinen-Seamon-Sell szerzőtrío szintetizálta (1984). Ez nemcsak megalapozta a település-image-dzsek kutatásának tudományos hitelét, de néhány gyakorlati módszert is szolgáltatott azok jellemzéséhez annak ellenére, hogy az ilyen objektív elemzési technikák kidolgozásának legnagyobb buktatója éppen maga a vizsgált tárgy, vagyis a szubjektív valóság mérhetetlenségében rejlik.¹¹³

A település- vagy hely-image-dzsek – benyomások – tehát ilyen értelemben tudati sémák, amelyeket passzívan a tudatba beérkező új információk, aktívan pedig az ember információválogatását szabályozó mechanizmusa módosíthat.

Tudatos település- vagy hely-image fejlesztéséről Európában elsőként talán Nagy-Britanniában beszélhetünk. Évtizedekkel ezelőtt kezdtek foglalkozni a városok tudati átpozicionálásának gondolatával. Ezt a munkát folytatta 1999-ben a londoni Külügyi és Nemzetközösségi Iroda, amelynek az volt a kitűzött célja, hogy a külföldiekkel megismertesse a nagyobb brit városokat. („To show their own unique history and character.”)¹¹⁴ A kommunikációs kampány keretében kiadványokat és posztereket készítettek, amelyeket a külépviselletek keresztül terjesztettek. Minden, a kampányba vont város kapott egy szlogent is az imázs formálása és alapozása érdekében. A szlogenek egy része földrajzi ihletű, mások tematikusak vagy elvonatkoztatóak, és vannak ún. többletnevezős város-szlogenek is:

Manchester – Európa egyik legdinamikusabb városa
Liverpool – A kreativitás és innováció városa

112) G. J. Ashworth – H. Voogd: id. mű – 135. oldal

113) G. J. Ashworth – H. Voogd: id. mű – 135. oldal

114) British Cities, Foreign & Commonwealth Office, London, 1999.

Newcastle-upon-Tyne – Anglia elsőszámú szórakozóhelye
 Glasgow – A turizmus, a kultúra és a kitűnő építészeti városa
 Leeds – Észak-Anglia szíve
 Leicester – A különböző kultúrákban gazdag város
 Cambridge – Anglia elsőszámú oktatási központjainak egyike
 Exeter – A gyönyörű Dél-Nyugat-Anglia kapuja
 Birmingham – Anglia egyik vezető ipari városa
 Portsmouth – A tengerparti társadalom szíve

Az államigazgatásban és kimondottan az önkormányzatok sajátos működési területén a település- vagy hely-image legtriviálisabb előnyei és gyakorlati (már rövidtávon is érzékelhető) „hasznai” főként a városmarketing összetett tevékenységkörében és a választott önkormányzati vezetés (személyek) állampolgári és lokális szervezeti értékelésében mutatkozik meg.

A városmarketing területén:

- a város iránt megnyilvánuló befektetői vélekedések és értékelések formálásában
- a befektetői szándékok és aktivitások konkretizálásában és élénkülésében
- a befektetések és az ezzel együtt járó „idegenek” és változások tolerálásában, a lakossági fogadókészség fejlődésében
- a helyi területfejlesztési kezdeményezések és támogatások volumenében, összegeiben és változatosságában, sokrétűségében
- a lakosok, az állampolgárok elégedettségérzésének, komfortérzetének változásában, s ezáltal az önkormányzat eredményességéről és működőképességéről alkotott vélekedések pozitív változásában
- a város lakosainak ezirányú szemléletformálásában, a pozitív és tenni is kész lokálpatriotizmus erősödésében.

A pozitív image hasznai és előnyei az önkormányzat választópolgári megítélésében, az önkormányzat támogatottságának alakulásában és a testülettel és a vezető személyekkel történő együttműködési készség terén érzékelhető igazán:

- a polgármester, a jegyző, a testület állampolgári és apparátusi minőségében
- az önkormányzat, az apparátuson belüli munkafolyamatok minőségében

- a polgármester, a jegyző, a testület médiakapcsolatainak fejlődésében
- az önkormányzat egyes részelei közötti munkakapcsolatok minőségének változásában, javulásában, az ellentétek és feszültségek csökkenésében
- az önkormányzat és a térség/város vállalkozói, vállalatvezetői közötti munkakapcsolatok fejlődésében
- azaz: az önkormányzati testület újraválasztási esélyeinek növekedésében és az általa nyújtott teljesítmény (négy éves ciklus) objektív és korrekt értékelésében.

Az állampolgári, vállalatvezetői, befektetői stb. vélekedések és értékelések nem változtathatóak meg máról-holnapra. Ehhez idő, kitartás és folyamatos image-fejlesztés, folyamatos kommunikációs aktivitás szükséges. Minden, a választásokon „megbukott” testület az önkormányzati területen a „némák haláláról” szól.

Newcastle-upon-Tyne – Anglia elsőszámú szórakozóhelye
 Glasgow – A turizmus, a kultúra és a kitűnő építészeti városa
 Leeds – Észak-Anglia szíve
 Leicester – A különböző kultúrákban gazdag város
 Cambridge – Anglia elsőszámú oktatási központjainak egyike
 Exeter – A gyönyörű Dél-Nyugat-Anglia kapuja
 Birmingham – Anglia egyik vezető ipari városa
 Portsmouth – A tengerparti társadalom szíve

Az államigazgatásban és kimondottan az önkormányzatok sajátos működési területén a település- vagy hely-image legtriviálisabb előnyei és gyakorlati (már rövidtávon is érzékelhető) „hasznai” főként a városmarketing összetett tevékenységi körében és a választott önkormányzati vezetés (személyek) állampolgári és lokális szervezeti értékelésében mutatkozik meg.

A városmarketing területén:

- a város iránt megnyilvánuló befektetői vélekedések és értékelések formálásában
- a befektetői szándékok és aktivitások konkretizálásában és élenkülésében
- a befektetések és az ezzel együtt járó „idegenek” és változások tolerálásában, a lakossági fogadókészség fejlődésében
- a helyi területfejlesztési kezdeményezések és támogatások volumenében, összegeiben és változatosságában, sokrétűségében
- a lakosok, az állampolgárok elégedettségszintjének, komfortérzetének változásában, s ezáltal az önkormányzat eredményességéről és működőképességéről alkotott vélekedések pozitív változásában
- a város lakosainak ezirányú szemléletformálásában, a pozitív és tenni is kész lokalpatriotizmus erősödésében.

A pozitív image hasznai és előnyei az önkormányzat választópolgári megítélésében, az önkormányzat támogatottságának alakulásában és a testülettel és a vezető személyekkel történő együttműködési készség terén érzékelhető igazán:

- a polgármester, a jegyző, a testület állampolgári és apparátusi minősítéseiben
- az önkormányzaton, az apparátuson belüli munkafolyamatok minőségében

- a polgármester, a jegyző, a testület médiakapcsolatainak fejlődésében
- az önkormányzat egyes részelei közötti munkakapcsolatok minőségének változásában, javulásában, az ellentétek és feszültségek csökkenésében
- az önkormányzat és a térség/város vállalkozói, vállalatvezetői közötti munkakapcsolatok fejlődésében
- azaz: az önkormányzati testület újraválasztási esélyeinek növekedésében és az általa nyújtott teljesítmény (négy éves ciklus) objektív és korrekt értékelésében.

Az állampolgári, vállalatvezetői, befektetői stb. vélekedések és értékelések nem változtathatóak meg máról-holnapra. Ehhez idő, kitartás és folyamatos image-fejlesztés, folyamatos kommunikációs aktivitás szükséges. Minden, a választásokon „megbukott” testület az önkormányzati területen a „némák haláláról” szól.