

# Made-in hatás a gyakorlatban

## *Néhány érdekes történet*

**Globalizálódunk. Olyan világban élünk, ahol az általunk megvásárolt termékek voltaképp bármelyik országból érkehetnek. Mégis az, hogy melyik országot gondoljuk származási helynek, „made-in”-nek, „country-of-origin”-nek, fontos szerepet játszik vásárlási döntéseinkben. Sőt, mivel a termékek egyre hasonlóbba válnak, lassan ez marad az egyetlen versenyelőny. De mikor érdemes kommunikálni a származási helyet és mikor érdemes hallgatni róla, esetleg más országgal helyettesíteni? – ennek kapcsán szolgálok néhány gyakorlati példával.**

### ORSZÁGOK MÁRKÁI, MÁRKÁK ORSZÁGAI

Ha azt gondoljuk, hogy az országeredet-hatás szerepe és kutatása új dolog, meg fogunk lepődni. Ernest Williams már 1896-ban rámutatott egy tanulmányában, hogy a „made in Germany” logo növelte a német termékek eladását. Tény azonban, hogy a terület igazából a globalizáció felerősödésével került a kutatók fókuszába.

Nem másról van szó tehát, mint hogy a származási helyből (vagyis az országimázsból, de úgy is fogalmazhatunk, hogy az országmárkából) áttételesen következtetéseket vonunk le egy, az adott országból származó termék vagy márka imázsára. Ezt a szakirodalom „imázs-átvitelenek”, „imázs-transzfernek” nevezi. Az országimázs ily módon tehát beépül az adott termék (márka) imázsába. Persze mindez fordítva is előfordulhat: az egyes márkák is építik az országimázst. Finnország például rengeteget köszönhet a Nokiának, amely nélkül imázsa valószínűleg még mindig a tavakra, az erdőkre, a hóra és a sarki fényre korlátozódna.

De azért valljuk be: általában nehéz olyan erős márkát találni, amelyik nem egy erős márkájú országból jön. Ha úgy véljük, hogy a következő európai „szuperautó” Németországból érkezik, valószínűleg nem tévedünk nagyot. Pedig az Audi TT-t Magyarországon gyártják. De ki venne egy „magyar szuperautót”?

Sok parfüm csomagolásán olvashatjuk: „Párizs – Milánó – New York – Róma – London”. Ugye mi sem gondoljuk, hogy azt a kis fiolát egyszerre mindegyik helyen gyártják? Mégis, ha a csomagolást kicseréljük erre: „Prága – Helsinki – Melbourne – Seattle – Auckland”, valószínűleg kisebb sikert fogunk elérni.

Úgy tűnik, az ország-sztereotípiák komolyan meghatározzák az onnan származó termékek imázsát, és ezáltal azt is, hogy mely márkák lehetnek sikeresek:

- Anglia örökségére, múltjára, kifinomultságára lehet büszke. Nem véletlen, hogy Anglia adta a világnak a Burberryt vagy a British Airways-t.
- Franciaország a magas minőségű élet, a sikk jelképe. Nem csoda, hogy innen származik a champagne, a Chanel és a Louis Vuitton.

- Németország a minőség, megbízhatóság országa. Ugyanilyen megbízható és magas minőségű a Bosch, a Siemens, a Mercedes vagy a BMW.
- Olaszországnak stílusa van, fogalmazhatunk úgy is, hogy szexis. Ezért tartozik a leghíresebb olasz márkák közé a Ferrari, a Ferragamo, a Dolce&Gabbana vagy az Armani.
- Svájc a precizitásáról ismert. Nem véletlen, hogy pont órái és bankjai világhírűek. A Swatch megteremtette a divátóra kategóriát, míg például a TAG-Heuer a presztízsrórák körében népszerű.
- Svédországhoz a tisztaság, rend, hatékonyság illik, mint jelző. És az ezt sugalló márkái tudnak igazi sikert elérni, gondoljunk csak az Ikeára vagy a Volvora.

Az ország-sztereotípiák olyanra élnek, hogy mint az 1. illusztráció mutatja, ugyanannak a terméknek a reklámozását egészen másképp képzeljük el az egyes országokban. A svájciak például úgy adhatnák el a kalapácsot, hogy az Európa legjobb befektetési eszköze. A francia kalapácsot Catherine Deneuve részére tervezték. A macsó olaszok különleges kalapácsának a nők nem tudnak ellenállni.

Az országsztereotípiák, ország-márkák – még ha pozitívak is – hosszú távon ugyanakkor egy-egy ország beskatulyázásához is vezethetnek. Mert ki akarna például a mérnöki precizitás, a Siemens, az AEG, a BMW hazájából elfogadni egy divatos öltönyt? A Hugo Boss vagy a Jil Sanders kommunikációja esetében ezért tudatosan le kellett rombolni német eredetüket. Vagy ki kívánná a „szexi-macsó” Olaszországból egy precíz számítógépet rendelni? Az Olivetti részvényeinek árán ez a hendikep folyamatosan látszódot. Vagy éppen ki szeretné egy múltbeli, gyarmatosító ország telekommunikáci-

ós szolgáltatásait használni? A British Telecom ezért csak rövidítését, a BT-t használja a Távol-Keleten, tudatosan hallgatva annak eredetéről.

A gyakorlati marketing szempontjából lényeges, hogy ugyanez a hatás nemcsak az egyéni fogyasztók piacán, hanem az ipari termékek piacán, a business-to-business marketingben is kimutatható. Emlékezetes történet például, amikor egy amerikai város önkormányzata, a nemzetibb hangzású John Deere excavatort (kotrógépet) választotta, szemben a Komatsuval. Csak később derült ki, hogy előbbi japán import, míg utóbbit az USA-ban gyártják. Így támogatták a japán ipart és munkahelyeket

**1. illusztráció**  
**Ugyanazon termék nyolc különböző fiktív reklámja aszerint, hogy melyik országból származik a termék**

Forrás: Hill, Richard: Mi, európaiak [1999, 386-387.o.]

szemben az amerikaival, holott céljuk éppen az el-  
lenkező volt.

Egyes szerzők szerint a megváltozott, globális üz-  
leti világban a „made-in country” (azaz az ország,  
ahol a gyártás történt) mellett további kategóriákat  
kell megkülönböztetni:

- az országot, ahol a terméket tervezték (designed-in  
country),
- ahol alkatrészt gyártották hozzá az (parts-in  
country), és
- ahol a terméket összeszerelték (assembled-in  
country).

A legfontosabb azonban továbbra is az a country  
of origin, amit az emberek gondolnak. Vagyis az az  
ország, amelynek a terméket/márkát a fogyasztók tu-  
lajdonítják, ahogy a fejükben megjelenik. A Nike-t ak-  
kor is amerikaiak és magas minőségűnek gondol-  
juk, ha a címkéről kiderül, hogy kínai. Egyébként is,  
ahogy mondják: „manapság ami nem kínai, az hamis-  
ítvány”.

## A SZÁRMAZÁSI HELY HATÁSA A KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIÁRA

De nézzük, hogy mindez milyen hatással lehet a stra-  
tégiára! Azaz márkáink marketingjében mikor érde-  
mes hangsúlyoznunk a származási helyet, és mikor  
kell hallgatnunk róla – vagy éppen mikor kell olyan  
címkét akasztani márkánkra, mintha az más ország-  
ból származna?

Alapkiindulásként elfogadhatjuk, hogy vannak  
olyan márkák, melyeknek az imázsa gyenge. És  
vannak, amelyeknek erős. Ugyanígy vannak olyan  
országok (ország márkák), melyek imázsa gyenge  
és vannak olyanok, melyeknek erős. Izgalmassá ak-  
kor válik a dolog, ha a kettőt megpróbáljuk össze-  
kötni.

### 1. lehetőség:

#### **Gyenge márkaimázs – gyenge országimázs**

Idézzük fel egy pillanatra a „Vissza a jövőbe” című  
nagysikerű Zemeckis-mozi egyik jelenetét, amikor  
1955-ben Dr. Emmett Brown és Marty McFly meg-  
próbál életet önteni a DeLorean időgépbe.

„Hihetetlen, hogy ez az apró vacak ekkora gondot  
tud okozni.” – mondja az egyik alkatrésze mutatva a  
Doki – „Nem csoda, hogy elromlott, hiszen Japán-  
ban gyártották.”

Mire Marty: „Hogy mondhat ilyet? A legjobb cuc-  
cokat a japánok csinálják.”

Bizony, 1955-ben még senki nem mondta volna  
egy japán termékről, hogy jó minőségű, és valljuk  
be, az ország imázsa sem volt a magaslatán az el-  
vesztett második világháború után. Hiába kezdtek  
jobb és jobb termékek gyártásába, ha nem találtak  
volna rá a helyes marketingstratégiára, valószínűleg  
még mindig nem lennének sehol.

Ez a stratégia egyrészt az volt, hogy a japán ter-  
mékeket-márkákat amerikai márkák disztribúciós  
rendszerének segítségével kezdték terjeszteni, így  
került például a Chyleren keresztül a Mitsubishi  
Amerikába. Másrészt pedig sokszor tudatosan elhall-  
gatták a termékek japán eredetét, és jól csengő an-  
gol márkaneveket választottak. Hiszen ki gondolná a  
Canonról, a Sharpról vagy a Brotherről első hallásra,  
hogy japán? Vagy egy olyan márkáról, melynek je-  
lentése „polgár” (Citizen), netán „nemzeti” (!)  
(National)? Ugyanígy gondolkodtak a dél-koreaiak  
is, amikor Goldstar, Worldstar vagy éppen Lespo  
nevű márkáikkal jelentek meg az amerikai piacon.  
Vagy vegyük azt a Daewoo reklámot, melyben az  
autó tulajdonságaiként a következők jelennek meg:  
„olasz külső, brit belső, német mechanika.”

Nem véletlen az sem, hogy egyes magyar ruha-  
ipari cégek nemzetközön csengő neveket adnak ma-  
guknak, mint a Serpa. Vagy ennél is durvábban,  
egy-egy jól hangzó földrajzi névvel operálnak, mint a  
Saxoo London, netán az Aboriginal – Australian  
feeling. De hogy ne csak hazai példa legyen: a japá-  
nok egykoron „Sweden”-re kereszteltek egy kis szí-  
getet (!), csak azért, hogy az itteni gyufára ráírhas-  
sák: „Made in Sweden”.

Még egy, ehhez a stratégiához jól illeszkedő  
kommunikációs fogást lehet javasolni: hirdessünk a  
célpiac híres emberével, így az emberek helyinek  
érezik a márkát. Így tett például a Mazda az  
USA-ban, melynek reklámjaiban James Gardner  
színész tűnt fel.

Érdekes, hogy a pozitív imázsú országokban is ta-  
lálkozunk ezzel a stratégiával, mégpedig akkor, ha  
az ország abban a termék kategóriában nem igazán  
kiemelkedő. A legnépszerűbb olasz gyártmányú rá-  
gógumi például a Brooklyn, melynek nevén kívül  
csomagolása is teljesen arra utal, mintha az  
USA-ban, a „rágógumi hazájában” készülne. Ameri-  
ka egyik legnagyobb hazai gyártású fagyaltmár-  
kájának a Häagen-Dazs-nak a dobozán pedig egy  
óriási dán térkép van, elvégre a skandinávok otthon  
vannak a fagyaltgyártásban – legalábbis az amerika-  
iak szerint.

A jövőkutatók számára izgalmas lehet, hogy azért egyfajta hatalmi átrendeződésről beszélhetünk a téma kapcsán. A Whirlpool például 1994-ben lelkesen érkezett Kínába, hogy a háztartási eszközök piacán vezető szerepre tegyen szert, ahogy azt már sok másik országban megtette. Több mint 100 millió dollár elvesztegetése és a legtöbb gyárának bezárása után azonban rá kellett jönnie: Kínában nem tud versenyezni a hazai márkákkal. A probléma természetesen nem a Whirlpool termékeivel, hanem a márkanévvel volt. A fogyasztók szívesebben választották a jól ismert Gunadong Kelon márkát. Így aztán a Whirlpoolnak nem maradt más választása: a Kelon márkanévet és disztribúciós rendszerét használva hozta újra forgalomba termékeit – ezúttal sikerrel.

A stratégia tehát ebben a mezőben a következő: hallgass róla, hogy honnan jön a márka, válassz neki egy, a célpiacnak megfelelő nevet, és próbáld eladni a fogadó ország jól bejáratott csatornáin.

## 2. lehetőség:

### **Erős országimázs – gyenge márkaimázs**

Japánról ma már minden mondható, csak éppen az nem, hogy gyenge lenne az ország imázsa. Hiába, amikor később nyilvánosságra került, hogy a fent említett márkák mind-mind japánok, nagyot javult a japán termékek és maga az ország reputációja is.

Éppen ezért az olyan, átlagosnál kevésbé jó minőségű japán márkáknál, mint a Suzuki vagy a Daihatsu, kifejezett előny japán mivoltuk hangsúlyozása. Ilyenkor az üzenet egyszerű: „japán technológia és szakértelem”.

De mi van, ha egy japán sört kívánunk eladni? Ki fogja elhinni, hogy ez is lehet jó? Elvégre a japánoktól minden eszünkbe jut, csak éppen a sörvás nem. Nos, a megoldás a fentiekből egyenesen következik, és ahogy az Asahi nevű márka hirdetése mutatja, a gyakorlatban is működik. „150 éve még nem volt söriparunk. De autógyártásunk sem.” – így a reklám egyszerű, ám nagyon hatásos üzenete. „Japán, és erre büszke.” – teszik még hozzá a végén. Nem kell további magyarázat ahhoz, hogy értsük, mit akarnak mondani.

Úgy tűnik, minél jobb az országimázs, annál inkább feltűnőnek kell lennie a made-in-labelnek a terméken. A stratégiai tanács tehát itt úgy hangzik: kommunikáld az erős országimázst, ez segít a márkán is.

## 2. illusztráció

A japán Asahi sör hirdetése:  
„150 éve még nem volt söriparunk. De autókat sem gyártottunk.”

150 YEARS AGO WE DIDN'T HAVE A BREWING INDUSTRY.  
WE DIDN'T MAKE CARS EITHER.

Asahi  
Japanese and proud of it.

## 3. lehetőség:

### **Gyenge országimázs – erős márkaimázs**

Bizony, van ilyenre is példa. Gondoljunk csak a nagy nemzetközi márkákra, amiket valójában már rég nem Amerikában vagy Nyugat-Európában gyártanak, hanem mondjuk Ázsia kevésbé fejlett országaiban.

Mit lehet ilyenkor tenni? Nyilván hallgatni a dologról, és helyette egy olyan országot hozzárendelni, melyhez pozitív asszociációk kötődnek. Például egy Pontiacot, amit Koreában készítenek, a következő reklámszöveggel lehet eladni, anélkül, hogy hazudnunk kellene: „Németországban tervezték, és amerikai technológiával gyártották.” Ez a stratégia jól működhet, mivel egy Mueller és társai nemzetközi kutatása rámutatott, hogy a fogyasztók 87%-a helytelenül érzékeli a termék származási helyét, ha ilyen félrevezető információval szembesül.

Vannak ugyanakkor erős márkák, melyek nem hallgatják el, milyen országból származnak, mégha annak imázsa nem is kiemelkedő. A kivétel azonban csak erősíti a szabályt, így a javasolt stratégia ebben

### 3. illusztráció

#### Lehetséges marketingstratégiák az országimázs és a márkaimázs fényében

	erős országimázs	gyenge országimázs
erős márkaimázs	Sony – Japán, Buick – USA, Zeiss – Németország, Volvo – Svédország	Pontiac car, amit Koreában készítenek: „Németországban tervezték és amerikai technológiával gyártották”
gyenge márkaimázs	Olyan japán márkák, mint a Suzuki és a Daihatsu. Üzenet: „Japán technológia és szakértelem.”	Samsung a GE label alatt. Mitsubishi a Chrysler disztribúciós rendszerével. Japán márkák a kezdetben: Canon, Sharp, Brother, Citizen, National

a mezőben: hallgass az eredeti származási helyről, és emeld ki a márkát!

#### 4. lehetőség:

##### Erős országimázs – erős márkaimázs

A legszerencsésebb eset csak az igazán nagy márkáknak adatik meg. Gondoljunk a Mercedesre és Németországra, vagy a Volvora és Svédországra. Ezek a márkák folyamatosan építik az országimázsát, mint ahogy az országimázs is támogatja a márkaimázst. Ebben a mezőben nem nehéz jó stratégiát ajánlani: Nyugodtan beszélj a származási helyről – elvégre az is nyugodtan beszélhet rólad!

#### KAPCSOLÓDÓ IRODALOM

- ANHOLT, SIMON [1999]: Getting on the Brandwagon (*International Finance Corporation Publications*, 1999 ősz, <http://www2.ifc.org/publications/pubs/impact/impfall99/brand-wagon/brandwagon.html>)
- ANHOLT, SIMON [2005]: *Brand New Justice – How Branding Places and Products Can Help the Developing World* (Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford, UK)
- HILL, RICHARD [1999]: *Mi, európaiak* (Geomédia Szakkönyvek, Budapest)
- JAFFE, EUGENE D. – NEBENZAHL, ISRAEL D. [2001]: *National Image and Competitive Advantage – The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect* (Copenhagen Business School Press, Handelshøjskolens Forlag)

JENES BARBARA [2005]: Az országimázs alakításának lehetőségei (*Marketing és menedzsment*, 2005/2. szám, 18–29. oldal)

JÓZSA LÁSZLÓ [2000]: *Marketing* (Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém)

KOTLER, PHILIP [1998]: *Marketing management – Elemzés, tervezés, végrehajtás, ellenőrzés* (Műszaki Könyvkiadó, Budapest)

MALOTA ERZSÉBET [2003]: *Fogyasztói etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országérintettség hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére* (PhD disszertáció, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Gazdálkodástani PhD-program, Budapest, kézirat)

MUELLER, R. D. – BRODERICK, A. – MACK, R. [2001]: *Captious Cues: The Use of Misleading, Deceptive or Ambiguous Country-of-Origin Cues* (30th EMAC Conference, Bergen)

NÁDASI KATALIN [2003]: *A márkázási stratégia hatása a fogyasztói márkaértékre* (PhD disszertáció, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Gazdálkodástani PhD-program, Budapest, kézirat)

PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC [2004]: Országok márkái, márkák országai – Az országérintettség-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)

PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC [2005]: 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)

TROUT, JACK – RIVKIN, STEVE [2000a]: *Differentiate or Die – Survival in Our Era of Killer Competition* (John Wiley & Sons, New York, USA)

VAN HAM, PETER [2002]: A márkás állam felemelkedése – Az imázs és a hírnév posztmodern logikája (*Marketing és Menedzsment*, 2002/1. szám, 3–7. oldal)

ZEMECKIS, ROBERT [1990]: *Back to the Future III* (mozifilm, Universal)

A szerző az M&M főszerkesztője