

Kedves Látogató! Tájékoztatjuk, hogy a honlap felhasználói élmény fokozásának érdekében sütiket alkalmazunk.

A honlapunk használatával ön a tájékoztatásunkat tudomásul veszi.

Elfogadom

Bővebben...

ARCULAT	BIZALOM	KÖZÖNSÉG	NYILVÁNOSSÁG	PUBLIC RELATIONS	HIRDETÉS	🔍
---------	---------	----------	--------------	------------------	----------	---

📁 KÖNYV, KÖZÖNSÉG, PUBLIC RELATIONS

„100 SZÁZALÉKOS ORSZÁGMÁRKA VISZONT NINCS!”

👤 BOGNÁR GERGELY 📅 2019. MÁJUS 7. KEDD

Babkonzerv és rákok nyitott kosárban

Jamaikai halászok rákkal kapcsolatos megfigyelése, Anholt és Hildreth babkonzerv-példája, vagy a 3 perces észt adóbevallás is szerepel Papp-Váry Árpád legújabb könyvében, amely stílusában, szakmaiságában, frappáns felvonultatott példáiban korábbi könyveit követi. Az Országmárkázás című műben nem csak az általa majd' húsz éve kutatott területet mutatja be akkurátusan, hanem jónéhány kritikát is említ, amelyek a country branding korlátjairól szólnak.



Papp-Váry Árpád – a Budapesti Metropolitan Egyetem dékánja, tanára, intézetvezetője – új könyvét 2019-ben jelentette meg az Akadémiai Kiadó. Az első érdekesség

már az elején feltűnik: művét nem egy marketinges, hanem *Michalkó Gábor*, az MTA CSFK Földrajztudományi Intézet munkatársa lektorálta. A könyvet professor emeritus édesapjának ajánlja, akinek az egyik szakterülete a földrajz: „*Ha nem is földrajzos lett belőlem, hanem marketinges, a kettő kapcsolata mindig érdekelt. Erről szól ez a könyv*” – írja a szerző.

Kedves Látogató! Tájékoztatjuk, hogy a honlap felhasználói élmény fokozásának érdekében sütiket alkalmazunk.

A honlapunk használatával ön a tájékoztatásunkat tudomásul veszi.

Elfogadom Bővebben...

márka soktucatnyi definíciójából is idéz. Az egyik szerint például „*a márka a fogyasztó fejében lévő percepciók összessége az adott termékről*”; vagy „*a termékek a gyárban készülnek, a márkák a fogyasztók fejében*” – hogy csak néhány találon blikkfangost említsünk.

Korábbi könyveihez hasonlóan, az Országmárkázásnak is erőssége a sok felvonultatott példa. A márka archetípusainak leírásakor például megtudhatjuk, hogy „*tipikus hős például a Nike, bölcs a Colgate, míg felfedező a Land Rover*”. Az utolsó előtti fejezetben pedig Észtország országmárkázási pozitív példáját hozza fel igen részletesen, de megemlíti Hankiss Elemér „*Találjuk ki Magyarországot!*” mozgalmát is.

Persze nem csak fentiek miatt szeretjük Papp-Váry könyveit, vagy a szóleleményei miatt (Isd. „JPÉ”), hanem érzékletes illusztrációi is sok színt visznek az itt-ott száraz mondandóba. Egy helyütt – ahol az országmárkázásért felelős szervezetek nagy sokasága miatt az országimázs inkonzisztenciájáról ír – egy rákos sztorit hoz. „*A jamaikai halászok több száz éve tudják, hogy a rákokat nyugodtan betehetik egy nyitott kosárba, és ott hagyhatják a hajón vagy a parton. Bár a rákok egymás segítségével simán ki tudnának mászni, mivel külön-külön próbálkoznak, így soha nem sikerül nekik.*” Azt pedig, hogy az országmárkázás nem csak állami szervezetek és marketingesek feladata, hiszen az nem működhet a lakosok nélkül, egy idézettel világítja meg: „*a nagy különbség egy babkonzerv eladása és egy ország eladása közt az, hogy a babokat nem kell megkérdezned arról, milyen címkét tegyél a dobozra*”.

Sok cél, sok szervezet

Papp-Váry az országmárkázás történetét is elmeséli; szól a vitatott imázsú Országimázs Központról (amely a világ egyik első ilyen tevékenységű szervezete volt), az Országmárka Tanácsról, és a napjainkban működő Magyar Turisztikai Ügynökségről.

Az országmárkázás céljait öt pontban foglalja össze: a turizmus ösztönzése, a befektetések erősítése, az export fejlesztése, a nagyobb szerep kivívása a nemzetközi szervezetekben és a külpolitikában, valamint az állampolgárok közérzetének javításával büszkeség kialakítása bennük. Előbbi célokat könnyű felvázolni, azonban hazánkban elérni nehéz, hiszen a Magyar Turisztikai Ügynökségen kívül például a HIPA, a kulturális intézetek, a HEPA és a Külgazdasági és Külügyminisztérium is foglalkozik az országmárkázás egy-egy részterületével.

Kedves Látogató! Tájékoztatjuk, hogy a honlap felhasználói élmény fokozásának érdekében sütiket alkalmazunk.
A honlapunk használatával ön a tájékoztatásunkat tudomásul veszi.

Elfogadom Bővebben...



A szerző

középmezőnyben helyezkedik el, sőt egy vélemény szerint Magyarország „*még nem országmárka, mindössze ország*”. Egy más megközelítéssel felépített indexben (Anholt Good Country Index) viszont a vizsgált 163 ország közül hazánk a 12. helyezést érte el!

25 országmárkázás-kritika

A szerző egy 8 lépcsős

országmárkázási modellt javasol, amelynek – mint írja – *„városokra kidolgozott alaprendszerét több település is sikerrel használja”*. A 8 lépcső a következő:

1. Felvezetés, az országmárkázás céljainak tisztázása.
2. Az országmárka-munkacsoport felállítása.
3. Országmárka kutatások, felmérések és elemzésük.
4. Pozicionálás: az országmárka stratégia központi ötlete.
5. A pozicionálás beépülése a kínálatfejlesztésbe.
6. Egységes vizuális és verbális identitás megteremtése.
7. Integrált marketingkommunikációs mix használata.
8. Rendszeres monitoring, értékelés, visszacsatolás.

Mint a könyv 11. fejezetéből kitűnik, sok kritika éri az országmárkázást. Az egyik szerint *„lehetetlen dolog egyszerre ennyi mindent koordinálni”,* vagy *„a politikai ciklusok miatt lehetetlen a konzisztens márkáépítés”,* de *„a komplex országmárkázás nem lehetséges, csak szektorális márkázás”* is egy a felvetett 25 kritikai érvből.

A könyvet az Akadémiai Kiadó adta ki 2019-ben, ára 5600 Ft.

Utolsó frissítés: 18th május, 2019, 9:55 DE.

Tagged Budapesti Metropolitan Egyetem, könyv, országmárkázás, Papp-Váry Árpád

Kedves Látogató! Tájékoztatjuk, hogy a honlap felhasználói élmény fokozásának érdekében sütiket alkalmazunk.

A honlapunk használatával ön a tájékoztatásunkat tudomásul veszi.

Elfogadom [Bővebben...](#)

maui projektvezető PR-tanácsadóként segítette – összesen hat évig –, több mint másfél tucat hazai és nemzetközi ügyfél kommunikációját. Két évig a Nézőpont Intézet cégcsoportjának kommunikációs igazgatójaként tevékenykedett, majd a Young&Partners senior stratégiai PR-tanácsadójaként és fejlesztő trénerként dolgozott, később a cég PR-vezetője lett. Jelenleg a NEST Communications PR- és tréning vezetője. A PR Herald kommunikációs szakmai főszerkesztő-helyetteseként interjúkat, riportokat ír; vezető szerkesztőként jegyzi „A hazai PR-szakma arcképcsarnoka” című digitális portrékötetet. Kapcsolat: gergelybognar@gmail.com

← ODESCALCHI EUGÉNIA

STERIL SZENNYESÜNK →

Copyright © 2020 PR Herald

Design by ThemesDNA.com