

Itt vagyok: [Címlap](#) / [Marketing](#)

A jó országimázs alapja a közös gondolkodás és a fejlődés



2019. november 15. 08:00 [MarketingLippai Roland](#)

Az országimázs nagyon lassan változik, annak pozitív irányú formálásához meg kell egyezni a vízióban, a legfőbb üzenetekben és a konkrét feladatok leosztásában is. A digitalhungary.hu-nak Papp-Váry Árpád, a METU Üzleti, Kommunikációs és Turisztikai Karának dékánja, a marketing mesterszak vezetője válaszolt, aki könyvet is szentelt a témának.

- Mi motiválta abban, hogy Országmarkázás címmel könyvet írjon?

- A doktori disszertációm is ebből a témakörből védtem meg 2007-ben. A millenium környékén, az Országimázs Központ működésének idején kezdett el igazán érdekelni, hogy miképpen lehet formálni egy ország megítélését. Megjegyzendő, akkoriban egy ilyen szervezet Európa-szinten is újak számított, miközben azzal persze bárki vitatkozhat – ismerjük a téma politikai konnotációját is – hogy maga a munka milyen minőségben folyt. Viszont elkezdődött a beszélgetés arról, hogy szükség van arra, hogy az országimázsról – nem csak a turizmus kapcsán – koordináltan gondolkozzunk, illetve alakítsuk is azt. Így a nemzetközileg is egyre nagyobb figyelmet kiváltó téma az Országimázs Központ bezárása után is terítéken maradt

- Milyen alkotóelemei vannak egy ország imázsának?

- Ennek meghatározásához sokféle megközelítést lehet alkalmazni, de nézzük meg a klasszikus, Simon Anholt nevéhez fűződő országmarca hatszöveget. Ezek alapján beszélhetünk mindenekelőtt a turizmusról, hiszen a legtöbb ország a turizmus kapcsán kommunikál, mutatja meg magát a nagyvilágnak. Egy másik dimenzió az export, ekkor azt nézzük, hogy egy adott országból származó termékek milyen módon járulnak hozzá az imázshoz; például Svájc esetében megeshet, hogy fontosabbak az onnan származó brandek, mint hogy egyébként mit is gondolunk az országról. A harmadik dimenziót az emberek alkotják; ekkor az a fontos, hogy az adott ország milyen és mennyi híres ember hazája – például Portugália esetében Cristiano Ronaldo az egyik fő imázsfarmáló – de ide tartozik az is, hogy általában miképpen vélekedünk az ország lakóiról, polgáraitól. A kultúra dimenziója egyszerre szól a klasszikus és a modern kultúráról is. Nézzük csak meg: Egyiptom fantasztikus a klasszikus kultúra terén, de közben nem sok egyiptomi filmet vagy popzenészt ismerünk, miközben Amerikában éppen fordított a helyzet. A kormányzás területe azt foglalja magába, hogy az adott országnak mit gondolunk a külpolitikájáról, mennyi jót tesz a világért, de akár egy másik ország belpolitikájáról is lehet véleményünk. S végül a hatodik dimenzió a befektetés-letelepedés kérdéskörét vizsgálja meg, vagyis hogy az adott országba mennyire áramlik a tőke és mi magunk mennyire lagnánk, élénk vagy tanulnánk ott szívesen, illetve fektetnénk be. Ezen jellemzők alapján rangsorolják az országokat, s nagyon érdekes, hogy az első tíz helyen nagyjából mindig ugyanazok a nagy nyugati államok – USA, Japán, Németország, Franciaország, Olaszország, Egyesült Királyság, Svájc, Svédország – szerepelnek. Közös jellemzőjük, hogy ismert nemzetközi márkák vannak és van véleményünk az ottani belpolitikáról is. Bár Svájc vagy a skandináv országok példája ezt cáfolni látszik, e rangsorokban általában a nagy méretű országok szerepelnek előkelő helyeken. Egyébként azt szokták mondani, ha márka alapján keresnénk ideális országot, akkor Német- és Olaszországot kellene „összegyűrni”.

- Mit tud ez a két állam?

- Németország esetében nagyon erős és pozitív a befektetés-letelepedés és az export dimenzió, illetve a kormányzás megítélése – legalábbis a globális közvélemény szerint. Viszont, ha a turizmus és a kultúra, illetve emberi dimenziókat vizsgáljuk, akkor inkább választanánk Olaszországot. Tehát elméletileg, ha a két országot egyesítenénk, akkor jöhetne létre a legjobb országmarca. Csakhogy ilyenkor mindig eszembe jut, hogy erre már voltak törekvések – és bizony nem a legjobb eredménnyel...

Fiatalos, lendületes és lényegre törő összeállítás az országimázs építésének fontosságáról, folyamatáról és korlátairól. Hiánypótló munka, amely a rendszerezett elméleti alapok áttekintése után gyakorlati irányutasításokat fogalmaz meg a témával elméleti vagy gyakorlati szinten foglalkozók számára. Ajánlom a könyvet mindazoknak, akik szeretik az igényes és olvasmányos szakkönyveket, és akiket érdekel, hogy miként lehetne Magyarország országimázsát innovatív módon formálni.

Déli-Gray Zsuzsa,
kutatóprofesszor, ESSCA School of Management

A kötet friss szemlélete szerint az országimázs formálása alapvetően asszociáció- és reputáció-építés. Komplex, változékony és kihívásokkal teli szakterület. Papp-Váry Árpád nemzetközileg elismert szakemberként páratlan és nélkülözhetetlen útmutatót biztosít azok számára, akik a témában bármilyen módon is érdekeltek.

Fehér Katalin,
tudományos főmunkatárs, Budapesti Gazdasági Egyetem

Termékmárkát építeni nem könnyű feladat, országimázs építeni ennél is nagyobb kihívás. Itt a professionalizmus mellett számos más, szakmán túli faktor gazdagítja a képletet. A szerző vitathatatlan érdeme, hogy ezeken felül emelkedve szakmai keretet ad, struktúrát vázol, példákat hoz, ellentétes álláspontokat villant föl, miközben nehézségekre is rámutat, köztük talán a legfontosabbra: nincs országimázs-építés országépítés nélkül, hisz a márkát végső soron megicsicsk magá a termék határozza meg.

Nagy Bálint,
az International Business School (IBS) marketing tanszékének vezetője,

Magyar nyelven ilyen alapos áttekintés az országimázskészről még nem jelent meg. Átfogó, olvasmányos, az olvasót egy új világgal ismerteti meg, amelynek akarva-akaratlanul ő maga is szerves része. A könyv egy ígéret: olvasója megértheti a helymárkázás sajátos határterületét, a marketing, a márkázás, a fogyasztói pszichológia, a stratégiai tervezés és a közösségépítés sajátos elegyét.

Kádár Magor,
egyetemi docens, Babeş-Bolyai Egyetem, Kolozsvár

Országimázs

AKADÉMIAI KIADÓ

PAPP-VÁRY ÁRPÁD

Országimázs
Versenyképes identitás
és imázs teremtése

Ft

9 789634 543459

www.akademiai.hu

MeRSZ

A MERSZ okoskönyvtárban is olvasható!
Online. Bárhol. Bármikor.

www.mersz.hu

- Magyarország hogyan áll ebben a rendszerben?

- Magyarország az összes rangsorban általában a középmezőnyben található. Azt érdemes inkább megnézni, hogy a visegrádi országok között hol helyezkedünk el; a lengyelek súlyukból és méretükből adódóan általában előtűnk járnak, ahogyan egy-egy területen a csehek is, míg a szlovákok mögöttünk vannak. Ezek a rangsorok hangsúlyozottan az imázst vizsgálják, az országimázs pedig nagyon lassan változik, főleg, ha a globális közvélemény ítéletéről van szó. És a rangsorok inkább érdekességek: például a 2016-os Anholt-féle Nation Brands index alapján a többi 49 országgal összevetve a legjobb helyünk a kormányzás dimenzió alapján alakult ki, viszont turizmusban hátrébb sorolták Magyarországot. Szeretném hangsúlyozni, hogy ez mindig imázskérdés – aminek következménye van a valóságra is, hiszen az embereknek van valamilyen elképzelésük az országról, ami alapján eldöntik, hogy elutazzanak-e oda, esetleg ott fektessék-e be a pénzüket – ugyanakkor az imázs a valóság alapján alakul ki. Ilyen szempontból az imázs maga valóság – csak egy kis „késéssel”. Mindez azt jelenti, hogy ha egy ország valóban a fejlődés útjára lép, akkor az előbb-utóbb megjelenik az imázsában is. S míg vannak országok, amelyek leragadnak egy állapotban, addig például Japán és Dél-Korea óriási fejlődésen ment keresztül az elmúlt évtizedek alatt. De nagyon tesszik az észtek észjárása és gondolkodása is; tudatosan hozták létre az e-Esztország koncepciót, s e gondolat köré rendeztek mindent, a világ legfejlettebb digitális államát építik. Mindeközben pedig az országról szóló kommunikációba bevonják az embereket, márkanyagkövetékké tesszik őket.

- Utóbbi hogyan teszik?

- Elmondják nekik – persze nem a propaganda szintjén – hogy mit mondjanak az országról. Ebben nagyon ügyesek, érdemes megnézni a Brand Estoniához köthető marketing anyagokat, különösen a weboldalt. Magyarország kapcsán általában az a probléma, hogy miközben az ország nagyon sok értékkel és lehetőséggel bír – bár nyilván sok mindennel pedig nem rendelkezünk –, nincsen megegyezés arról, hogy mit is mondjunk. Persze ott van az az összes márkázási folyamatban felmerülő törekvés, hogy a vízzel kellene foglalkozni; komolyan megmutatni a turisztikában a Dunát és a Balatont, a termálvizeket, amire rá lehet építeni sok más elemet is a gasztronómiától kezdve a borászatokig.

- Akkor mi a gond?

- Azért kérdéses ez így önmagában, mert felmerül, hogy mindez mennyire egyedi, illetve, hogy maga a spektrum nem túlságosan széles-e – vagy éppen szűk. Illetve mindez leginkább a turisztikai kommunikációt segíti. De mi a helyzet a befektetések ösztönzésével vagy az export javításával?

- A „dicső múlt” mennyire kell része legyen egy országimázs-kommunikációnak, koncepciónak, s hol a helye a jelennek és a jövőnek?

- Amikor ennek helye van, érdemes elmondani, büszkének lenni a múltunkra, történelmünkre. Ugyanakkor a hírekbe inkább azzal lehet bekerülni, hogy most, az adott napon mi történik. Az is érdekes, hogy melyik célcsoport számára mi a fontosabb: a turisták számára a történelmi látnivalók kiemelten vonzóak, ugyanakkor a befektetőket inkább a jelen állapot és a jövőben rejlő potenciál érdekli.

- Az imázspítésben az államnak kizárólagos szerepe van, vagy be lehet vonni más szereplőket is?

- Klasszikus esetben a kormányzat kezében van a koordináció, hiszen a büdzsé és a források felett is ez rendelkezik. Ugyanakkor fontos konzultálni egy független civilekből, valamint vállalkozókból álló csapattal. De jól meg kell határozni ezt a kört: Magyarország olykor éppen abba a hibába esett bele, hogy túlságosan is sok mindenkit vontak be az imázspítés folyamatába, így pedig „elveszett a gyerek”. Hozzáteszem, ez nem egyedi jelenség, más országok esetében is meggesik, hogy számos szereplő – a turizmus és a gazdasági élet különböző képviselői, vagy civil szervezetek és még sorolhatnánk – egyszerre kommunikál s így a kommunikáció nem tart egy irányba.

- Egy állampolgárnak van valamilyen dolga az országimázs kérdésével?

- Szerintem feladat, hogy lehetőleg nem mondunk rosszat a saját országunkról – vagy legalábbis mindig igyekszünk megtalálni a pozitív mondanivalót. Elismerhetjük persze a gyengeségeinket, de ne csak a panaszkodásról szóljon, amit üzenünk. Megint csak az észteket tudom felhozni példaként, ahol a kormányzat

azt mondja, hogy „mi ezt szeretnénk kommunikálni az országról s ha tudod, akkor te is ezt mondd el”. Vagyis, hogy Észtország egy nyitott és digitálisan fejlett társadalom, virágzik a startup-élet... és nem azzal kell kezdeni a mondanivalót, hogy „Észtország egy kicsi ország”.

- Mi magyarok mivel indíthatnánk egy ilyen bemutatkozást?

- Fontos tényező, hogy mégis csak egy ezeréves államról van szó, ami persze miközben Európában egy megsüvegelendő dolog, addig ez Amerikában semmit sem jelent, míg Ázsia egyes részein, a még nagyobb múltú államok mosolyognak egy ilyen kijelentésen. Fontos érték az is, hogy uniós tagország vagyunk, Európa része – sokszor így tudnak elhelyezni minket a térképen. Különlegességünk a magyar nyelv, ez mindig felkelti az érdeklődést. Turisztikai és tágabb szempontból is fontos a víz, pontosabban az édesvíz. Érdemes megnézni a „legjeinket” is, de ezen a téren azért figyelni kell arra, hogy az aktuális, valóban releváns dolgokról essen szó. Egyébként pedig az emberek azokat az országokat tartják nagyra, amelyek a világot is tesznek, nap mint nap.

- Akár egy klasszikus márka esetében? Akkor szeretjük igazán és tudunk vele azonosulni, akkor lesz lovebrand, ha tudjuk, hogy van küldetése, missziója?

- Nagyjából igen, s az a klasszikus márkák esetében is időről időre felmerülő helyzet, hogy ugyan szeretnénk értékesíteni, de mindig képviselnek is valamit, egy számukra fontos értéket, amit szükség esetén készek meg is védeni. Valójában nem lehet az imázskérdést csak marketingre és kommunikációra leszűkíteni, hiszen kampányok és reklámok ide vagy oda, a hosszútávú imázsvaltozás mindig összefüggésben van azzal, hogy létezik valamilyen országvízió, országstratégia és az ahhoz rendelt erőforrások. Vagy legalábbis léteznie kellene.

- Hogyan lehetséges stabilan építkezni úgy, hogy az adott politikai vezetés mindig új prioritásokat állít föl, hangsúlyokat emel ki, a közmegegyezés pedig nehezen, vagy sehogy sem jön létre?

- A legtöbb országban valóban a bizonyos időközönként megtörténő kormányváltás öli meg az imázsépítést. De így van ez a cégek, vállalatok esetében is, hiszen az új marketinges is mindig azon van, hogy – akár egy új arculattal – letegyje a névjegyt. Ezek a folyamatok ott tudnak igazán jól működni, ahol a kormányzat mondja ki ugyan a végső szót, de az egész koncepció és annak megvalósítása valamilyen független szervezet kezében van hosszú éveken keresztül. A spanyolok például annak idején felkérték három az egész ország által respektált személyt – egy képzőművészt, egy építész és egy divattervezőt – erre a feladatra. Persze vannak olyan országok, ahol ezt így nagyon nehéz megoldani.

- Mivel lehet segíteni egy ilyen folyamatot?

- Ehhez elengedhetetlen, hogy legyen az országnak reális víziója – hová tartunk, mit is akarunk – illetve egy, a kormányzati forrásokkal operáló, ugyanakkor mégis független szervezeti struktúrája. Fontos, hogy a kommunikáció ne csak a külvilágot célozza meg, hanem „belföldre” is célozzon, az ország lakóinak is elérhető és egyértelmű legyen. Ez nagyon jól működik a skandinávoknál: évente nyilvánosságra hozzák, hogy mire mennyit költöttek, mi az aktuális helyzet az országimázst érintően s mik a jövőbeli célok, szándékok.

Kövessd az oldalunkat a [Facebook-on](#) és a [Twitteren](#) is!



Lippai Roland

Coach, coaching szemléletű tanácsadó, szabadúszó újságíró/szövegíró. Rendületlenül hisz az egyén erejében és a változásra való képességében. Évekig ellátta a digitalhungary.hu főszerkesztői ...