

**Neumann János Egyetem
Gazdaságföldrajzi és Településmarketing
Központ**

Papp-Váry Árpád Ferenc

**Országmarketing:
Elméletek és gyakorlatok**



**Magyar Gazdaságföldrajzi és
Településmarketing Műhely
Kiadványsorozat 18.
2025**

Országmarketing: Elméletek és gyakorlatok

Szerkesztette: Papp-Váry Árpád Ferenc

**Neumann János Egyetem
Kecskemét, 2025**

Sorozatszerkesztő:
Tózsza István

Szerkesztő:
Papp-Váry Árpád Ferenc¹

Technikai szerkesztő:
Catherine R. Feuerverger

Szerzők:

Bódis Gábor	2. tanulmány
Bognár Fanni	8. tanulmány
Dömötör Patrik	6. tanulmány
Goldschmidt Éva Liel	1. tanulmány
Jenes Barbara	9. tanulmány
Lelkes-Ughy Annamária	4. tanulmány
Kiss Amanda	5. tanulmány
Kurucz Milán	6. tanulmány
Papp-Váry Árpád Ferenc	1., 7. tanulmány
Ujhelyi Regina	3. tanulmány
Zoltai András Bence	1. tanulmány

Lektorok:
Papp-Váry Árpád Ferenc
Korompai Attila
Tózsza István

ISBN 978-615-109-011-4

ISSN: 2939-516X

Kiadó:
Neumann János Egyetem
Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ
Felelős kiadó: Fülöp Tamás Ferenc rektor

© Minden jog fenntartva, beleértve a sokszorisítás, a nyilvános előadás, a rádió- és televízióadás, online digitális publikálás, valamint a fordítás jogát, az egyes fejezeteket illetően is.

¹ A Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem (BGE) marketing mesterszakjának vezetője, 2021 és 2025 között a Neumann János Egyetem (NJE) Gazdaságföldrajz és Településmarketing Központjának senior kutatója

Tartalom

Szerkesztői előszó

Papp-Váry Árpád Ferenc

1. A 4P-től a 44P-ig – Bővülő marketingmix modellek, kitekintéssel az országmarketingre és városmarketingre

Papp-Váry Árpád Ferenc – Goldschmidt Éva Liel – Zoltai András Bence

2. A legféltettebb titkoktól a libabőrös élményekig – Észtország országmarkázásának esettanulmánya

Bódis Gábor

3. Dánia országmarkázása: Az arculatépítés jó gyakorlata

Ujhelyi Regina

4. A Vatikán, mint országmarka, avagy spirituális tekintély és globális brand?

Lelkes-Ughy Annamária

5. Sztárfutballisták az országimázs kampányokban

Kiss Amanda

6. A japán whisky felemelkedése: Az országmarka és a made-in hatás kapcsolódásai

Dömötör Patrik – Kurucz Milán

7. Büszkén vállalt szágeredet: amikor a prémium vodka nem kell, hogorosz vagy lengyel legyen

Papp-Váry Árpád Ferenc

8. Természetes érzések és élmények nyomában: Szlovénia „I feel Slovenia” országmarkázása és zöld markaeépítése

Bognár Fanni

9. A fogyasztói útelemzés módszertani alkalmazása a helymarketingben

Jenes Barbara

Előszó

Az országmarketing napjaink egyik legizgalmasabb és legösszetettebb területe, amely a gazdaság, a turizmus, a kommunikáció, a kultúra és az identitásformálás határán helyezkedik el. Napjaink globalizált világában az országok nemcsak politikai és gazdasági szereplőként, hanem márkaként is jelen vannak a nemzetközi térben. A sikeres országmárka ugyanakkor nem csak és nem elsősorban esztétikus arculatot jelent, hanem átgondolt stratégiát, amely hitelesen közvetíti, kik vagyunk, mit képviselünk, és milyen értékekkel kívánunk kapcsolódni a világhoz.

A Neumann János Egyetemen működő Magyar Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Műhely (MGTM) évek óta foglalkozik a helymarketing különböző aspektusaival, több tematikus kötetet is megjelentetve már a város-, térség- és desztinációmarketing témakörében. Jelen kötet, az „Országmarketing: Elméletek és gyakorlatok”, e sorozat újabb állomása, ugyanakkor az első, amely kifejezetten az országok kérdéskörét helyezi a középpontba. Célja, hogy az országmarketing, országmárkázás elméleti kereteit és gyakorlati megvalósításait egymással összekapcsolva mutassa be, és rávilágítson, miként épülhet fel egy ország versenyképes, értékalapú és fenntartható identitása és imázsa.

A tanulmányok tematikailag és módszertanilag is széles spektrumot ölelnek fel, a marketingelmélet klasszikus és újabb modelljeitől a konkrét országok esettanulmányain át a módszertani megújulás felé mutató kutatásokig. A szerzők munkái ugyanakkor közös alapállásból indulnak ki: az országmarketing nem csupán kommunikációs tevékenység, hanem legalább annyira kínálatfejlesztés is. A kapcsolódó stratégiák és azok megvalósítása nem csak szavakat jelent, hanem tetteket is.

A kötet első tanulmánya, Papp-Váry Árpád Ferenc, Goldschmidt Éva Liel és Zoltai András Bence írása, „A 4P-től a 44P-ig – Bővülő marketingmix modellek, kitekintéssel az országmarketingre és városmarketingre”, a marketing klasszikus alapmodelljét gondolja újra, így a kötet egyik leginkább elméleti megalapozású tanulmányának tekinthető. A szerzők a marketingmix, azaz a 4P (product, price, place, promotion) koncepció kibővített változatain keresztül mutatják be, hogyan reflektálhat a marketing a gazdasági, társadalmi és technológiai változásokra. A tanulmány ugyanakkor nemcsak elméleti szintézist kínál, hanem gyakorlati útmutatást is ad, külön kitérve arra, hogy milyen P-k lehetnek kiemelve a helymarketing esetében.

A második tanulmányban Bódis Gábor „A legféltettebb titkoktól a libabőrös élményekig – Észtország országmárkázásának esettanulmánya” a digitális identitás és a fenntarthatóság metszetében vizsgálja Észtország országmárkáját. A tanulmány részletesen, sok példával mutatja be, hogyan vált Észtország egy olyan márkává, amely a csend, a természet és az innováció értékein keresztül teremt kapcsolatot a világgal. A szerző maga is többször járt Észtországban, sőt észt nyelven tanul, így egyszerre tud hitelesen és érzékletesen írni a balti ország márkaépítési törekvéseiről.

A harmadik tanulmány, Ujhelyi Regina „Dánia országmárkázása: Az arculatépítés jó gyakorlata” című munkája, a skandináv következetesség mintapéldája. A szerző bemutatja, hogyan épül fel egy tudatos, egységes és hiteles nemzeti arculat, amely bizalmat kelt és pozitív asszociációkat teremt. A dán márkastratégia jó példája annak, miként képes az egységes

vizuális és verbális kommunikáció hosszú távon is formálni egy ország megítélését, mind nemzetközi szinten, mint az országon belül.

Lelkes-Ughy Annamária „A Vatikán, mint országmárka, avagy spirituális tekintély és globális brand?” című tanulmánya különleges esettanulmányt kínál. A szerző rávilágít, hogyan válhatott a világ legkisebb városállama a szimbolikus tőke egyik legnagyobb birtokosává. A Vatikán márkája a vallási tekintély, a hagyomány és a személyes kommunikáció, azaz maga a pápa erejére épül, amely a digitális korban is képes fenntartani globális befolyását. Ebben egyre nagyobb szerepet kapnak a marketing eszközei, még ha maga az állam ritkán is használja ezt a szót.

A sport és a nemzeti imázs kapcsolatát vizsgálja Kiss Amanda „Sztárfutballisták az orszáгимázs kampányokban” című tanulmánya. A szerző rámutat, hogy az olyan futballisták, mint Messi, Ronaldo vagy Beckham, nem csupán sportikonok, hanem országmárkák nagykövetei, akik személyes hitelességükkel és közösségimédia-jelenlétükkel képesek országok turisztikai és gazdasági vonzerejét is növelni. Ráadásul, mint a cikkből kiderül, egyáltalán nem csak a saját hazájukról van szó: Messi például Argentína mellett Szaúd-Arábiát is népszerűsíti, Ronaldo feltűnt már többek közt Egyiptom kampányában, Beckham pedig Katar arca is volt.

A hatodik tanulmány, Dömötör Patrik és Kurucz Milán „A japán whisky felemelkedése: Az országmárka és a made-in hatás kapcsolódásai” című írása, a japán whisky nemzetközi sikerét elemzi az orszáгимázs szempontjából. A szerzők rámutatnak, hogyan válhatott Japán a prémium italok piacán egyenrangú szereplővé a skót és ír versenytársakkal, a minőség, az innováció és a kulturális önazonosság révén. Cikkük végén még arra is kitérnek, hogy mit tanulhatnak mindebből a magyar whiskey márkák.

A whiskey után a vodka következik. A hetedik tanulmányban Papp-Váry Árpád Ferenc „Büszkén vállalt országeredet: amikor a prémium vodka nem kell, hogy orosz vagy lengyel legyen” című írása a tradíció és megújulás dinamikáját vizsgálja. A szerző bemutatja, hogy a prémium vodka kategóriában a nem hagyományos eredet, például a francia származás, éppen az újdonság és az önazonosság erejével képes értéket teremteni, átformálva a fogyasztói gondolkodást. Ráadásul ezekért a termékekért sokszor magasabb árat lehet kérni, mint az orosz vodkákért.

Bognár Fanni „Természetes érzések és élmények nyomában: Szlovénia ‘I feel Slovenia’ országmárkázása és zöld márkaépítése” című tanulmánya a fenntarthatóság és az érzelmi márkaépítés összekapcsolását mutatja be. Szlovénia zöld identitása, a „Slovenia Green” program és az „I feel Slovenia” márkakoncepció együttese egy olyan országot és országmárkát teremt, amely a természet, a közösség és a felelősség értékein alapul.

A kötetet Jenes Barbara tanulmánya zárja „A fogyasztói útelemzés módszertani alkalmazása a helymarketingben” címmel, amely a másik elméletibb jellegű írásként a módszertan és az alkalmazott kutatás határterületén helyezkedik el. A szerző bemutatja, miként segítheti a fogyasztói útelemzés (customer journey analysis) a célcsoportok viselkedésének mélyebb megértését, ezáltal pedig az élményalapú országmarketinget.

A tanulmánykötet összességében így nemcsak az országmarketing elméleti és gyakorlati dimenzióit tárja fel, hanem a helymarketinggel foglalkozó kutatói közösség szakmai párbeszédének is fontos dokumentuma. Jól mutatja ezt, hogy a szerzők között a Neumann János

Egyetem munkatársai mellett megtalálhatók a Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, a Soproni Egyetem, a Budapesti Metropolitan Egyetem és más intézmények képviselői is.

A korábbi MGTM-kötetekhez hasonlóan e munka is azt a célt szolgálja, hogy hidat építsen a tudományos kutatás és a gyakorlati marketingtevékenység között. Éppen ezért a tanulmányok egyszerre megalapozottak szakmailag és egyben olvashatóak, könnyen befogadhatók. Bízunk benne, hogy az itt bemutatott tanulmányok új nézőpontokat kínálnak az országmarketing elméletének és gyakorlatának további fejlődéséhez, és inspirációt jelentenek minden, a terület iránt érdeklődő számára.

Budapest, 2025 október 20.

Papp-Váry Árpád Ferenc