

2012. szeptember. 03. 10:45 Utolsó frissítés: 2012. szeptember. 03. 11:02 [KULT](#)

„Egy ország imázsát felépíteni nehéz, lerombolni annál könnyebb”



Gémeskúttal felszínre emelt gulyásleves? Kalocsai hímzéssel színezett Halászbástya? Sportnemzet? A baltás gyilkosokkal és állandó hőbörgéssel szemben úsznak az országimázs és nemzeti márkaszobrászai. Papp-Váry Árpád márkadoktor szerint az országimázs akkor jó, ha közelít a valósághoz.

hvg.hu: Az olimpia után valóban sportnemzetként tekintenek ránk külföldön vagy csak mi hisszük ezt magunkról?

Papp-Váry Árpád: Jó lenne, ha valóban így tekintenének ránk külföldön, de valljuk be, ehhez elég kevés feltétel adott. Egy kialakított imázs csak akkor lesz tartós, ha legalább közelít a valósághoz. Nekünk fantasztikus siker, hogy a tíz legtöbb érmet szerző ország között vagyunk, de ha megnézzük az újkori olimpiákat, a legtöbb alkalommal ott voltunk a top 10-ben vagy 20-ban, ennek ellenére azóta sem tekintenek ránk sportnemzetként.

A felmérések nem igazolják vissza azokat az állításokat, amelyek olyan általánosságokra irányulnak, mint hogy Magyarország barátságos, vendégszerető ország, a sportteljesítmények hazája. Viszont ilyenkor, olimpia után, amikor ez a kép egy kicsit jobban benne van a fejekben, érdemes ráerősíteni az ezzel kapcsolatos kommunikációra. De ehhez a feltételeket is meg kellene teremtenünk. Való igaz, hogy sok kiváló sportolót adtunk a világnak, de nincsen annyi sportrendezvényünk, sportközpontunk, hogy sportnemzetnek hívhatnánk magunkat.

hvg.hu: Akkor ez lehet Magyarország következő éveket meghatározó imázsának az iránya?

P. V. Á.: Ez lehet egy irány a sok közül, de csak erre nem lehet építeni. Ez nem rossz vonal, mert a sport egy viszonylag objektív terület, de a sportnemzet fogalma nem csak az olimpiai részvétel minőségének kritériuma. Az elmúlt években a gyógy- és édes vízeinkre építve akarták turisták tömegeit Magyarországra csábítani. Ezzel csak az volt a probléma, hogy egy ilyen kampánnyal a saját lehetőségeinket határoltuk be. Hiszen csak egyetlen célcsoportra fókuszáltunk, kockáztatva ezzel, hogy elvesztünk más csoportokat. A másik probléma pedig azzal volt, hogy ezt a képet nem sikerült beépíteni a hazaiak fejébe, akik továbbadhatták volna a külföldi turistáknak.

hvg.hu: Mi a véleménye a londoni olimpiára készített ruhakollekcióról?

P. V. Á.: Az országimázsban az az izgalmas, hogy egyszerre szól külföldre és belföldre. Általában a belföld mindig kritikusabb, például egy olimpiai ruhakollekcióval szemben, amely Magyarország leghangsúlyosabb arculati elemeit lenne hivatott megjeleníteni. Sok ismerősöm régimódinak és tradicionálisnak bélyegezte az olimpiára tervezett ruhakollekciót, külföldön viszont volt olyan szavazás, ahol a top 10-be is beválasztották a magyar formaruhát. Igazából az ilyen típusú imázsépítésnél a belföldi és a külföldi vélemények metszetéből lehet a legtöbbet kihozni.



Magyaros formaruha-tervek: gombold újra?

© MTI / Illyés Tibor

Ebből a szempontból a *Gombold újra!* szerintem jó kezdeményezés. Pont arról szól, amiről az országmárkázásnak is szólnia kellene: vannak meglévő alapok, motívumok, amikre építkezni kell, de ez sokszor már unalmas. A Gombold újra! ezeket a hagyományos motívumokat izgalmasan igyekszik tálni. Nyilván a divatban ezt viszonylag könnyen meg lehet csinálni, de talán lehetne más területekre is alkalmazni.

hvg.hu: Még mindig elsősorban a gulyással, pálinkával, népi szöttesekkel és a csárdással próbáljuk magunkat eladni külföldön. Ön szerint is ezekkel azonosít minket a legtöbb európai?

P. V. Á.: Németországban valóban ez a kép él rólunk. Amikor a Törley megjelent Balaton nevű bormarkájával Németországban — ami ugye a németeknek már önmagában is sokat mond —, tesztelték a márkát odakint. Kiderült, fontos, hogy a címkén legyen gémeskút. Mi magyarok azt gondolnánk, hogy ez régimódi, *égő*, de ott viszont éppen erről tudnak minket azonosítani és jól is fogy a termék, ráadásul prémium kategóriában.

A marketingben arra lehet építkezni, ami már benne van az emberek fejében. Ha valami gyökeresen ellentétessel próbálkozol, nem fog sikerülni. Legfeljebb a fejekben már kialakult képet lehet modernizálni és finoman átalakítani.

hvg.hu: A Sziget Fesztivál sok európai fiatalnak egyet jelent már Magyarországgal. Mennyire fér össze ez a fiatalosabb vonal az általunk hangsúlyozott tradicionális elemekkel?

P. V. Á.: A Sziget Fesztivál zseniális márka és sokat segített az arculatunk modernizálásában. A külföldiek azt látják itt, hogy a magyarok mennyire jól tudnak bulizni. Az emberek fejében kialakult imázs általában benyomások összessége. Kialakulásánál első helyen áll az országgal kapcsolatos személyes tapasztalat, ezt az ismerősök vagy barátok véleménye követi. Csak a személyes tapasztalatok után jön az összes többi: az internet, a hírekből való tájékozódás és az országreklámok. Ilyen szempontból egy jó zenei fesztivál neves előadókkal szinte biztos sikertörténet.

hvg.hu: És mi a helyzet a híres magyar vendégszeretettel?

P. V. Á.: Ez inkább bennünk él, a külföldiek véleménye már kevésbé igazolja vissza. Meg kell érteni, hogy az országimázs nem csak addig tart, amíg elérjük, hogy Magyarországra látogassanak a turisták. Igazából ott kezdődik, hogy mi fogadja őket a reptéren, aztán milyen az az út, amin bejönnek a belvárosba, milyen a taxis, mennyire tud angolul és mennyire tud nekik izgalmas dolgokat mondani a város nevezetességeiről? Hawaiin például ezt nagyon ügyesen csinálják, a reptérre érkezéskor mindenki kap a nyakába egy virágkoszorút.

Aztán pedig a szállodai fogadástól az éttermeken át az elutazásig össze van hangolva az ország kommunikációja. Ideális esetben akkor van szükség imázsépítésre, ha a valóság jobb, mint a kialakult imázs, hiszen akkor tényleg dolgozni kell azon, hogy megmutassuk, nálunk mi is a valóság. Fordítva ez nem fog működni, mert festhetünk a valóságnál szebb képet az országról, ha ez nem igaz, akkor a turisták úgylis menekülni fognak.



Papp-Váry Árpád: nem árt, ha az arculat és a valóság között némi összefüggés van
© hvg.hu

hvg.hu: Az elmúlt időszak nemzetközi sajtóban nagy visszhangot kapott magyar belpolitikai döntései hogyan hatottak a Magyarországról eddig kialakult imázsra?

P. V. Á.: Egy ország imázsát felépíteni nehéz, lerombolni könnyű. Viszont a statisztikák szerint azért lerombolni sem olyan könnyű. Ha van egy kialakult imázs, akkor sok eseménynek kell ahhoz ismétlődnie, hogy a turisták azt mondják, ez már durva, ebbe az országba nem megyünk. És azt se felejtjük el, hogy a média számára mindig izgalmasabbak a rossz hírek.

hvg.hu: A lengyel vízvezeték-szerelő reklámjához hasonlóan most milyen, Magyarországról külföldön kialakult sztereotípiára építene kampányt?

P. V. Á.: Lengyelország uniós csatlakozása előtt kifejezetten azon aggódtak a franciák, hogy jönnek majd a lengyel vízvezeték-szerelők és elveszik a munkájukat. Erre válaszul nagyon kreatív megvalósítással tényleg megjelent a francia óriásplakátokon egy szexi lengyel vízvezeték-szerelő, ezzel a felirattal: "Én inkább itthon maradok, téged viszont szívesen látlok Lengyelországban".



Made in Poland: a dögös lengyel vízvezeték-szerelő

© Wikipedia

A francia férfiaknak pedig hamarosan elkészült a reklám lengyel nővérek verziója is. De egy ilyen sztereotípiákra épülő kampányhoz eleve konkrétan meg kellene tudni mondani, hogy mivel riogatnak, s ahhoz képest mi a valóság. A médiatörvény kapcsán például nálunk is voltak hasonló próbálkozások, de ezekkel mindig óvatosan kell bánni, mert ha nem eredeti az ötlet vagy nem eléggé egyértelmű az üzenet, akkor rosszul is elsülhetnek.

hvg.hu: Az elmúlt évtizedben Európa több országában is az aktuális

kormányzertől viszonylag függetlenül működő országmárka-központok jöttek létre. A Lett Intézet országmázzsal foglalkozó munkatársai például 1998 óta több kormányváltást vészeltek át és nyugodtan dolgozhatnak egy hosszú távú országmázson.

P. V. Á.: A Lett Intézet munkatársainak mindig is nagyon jó kapcsolataik voltak az aktuális kormánnyal. Ideális esetben a fő cél az lenne, hogy a lettekéhez hasonló, kormánytól független országmázsz-szervek működjenek, amelyek feladata az országból kimenő üzenetek koordinálása lenne, de a politika mindig bele akar szólni az imázs formálásába.

hvg.hu: De miért tekinti minden aktuális kormánypárt saját politikai üzenetei szócsövének az imázsközpontokat? Ekkora különbség lenne magyar és magyar vagy francia és francia között csupán az eltérő politikai nézetek miatt? Arról nem is beszélve, hogy egy ország imázsának a felépítése több évtizedes munkafolyamat, amelynek során elkerülhetetlenek a kormányváltások.

P. V. Á.: Tényleg ideális lenne, ha nem szólna bele a politika, de egy új kormánnyal mindig új szempontok jönnek. Ez viszont nem magyar sajátosság, egész Európában így van. Ez ugyanaz az eset, mint amikor jön a céghez egy új marketinges, aki le akarja rakni az asztalra a névjegyt, és csinál egy gyors arculatváltást a cégnél.



Sziget Fesztivál mint üzenet: a por és a zaj mesterei kezelése

© Stiller Ákos

Mivel az imázsépítés egyes elemei, például az óriásplakátok nagyon látványosak tudnak lenni, a kormánypártok előszeretettel használják a saját ízlésviláguk szerinti üzenetek kommunikálására. Lettorszában viszont ez még így is elég jól működik, ehhez nyilván az is kell, hogy az egymást váltó kormánypártok ne mindig valami gyökeresen újba fogjanak bele, hanem továbbvigyék elődeik ötleteit.

hvg.hu: Mit gondol a spanyol példáról? Ott az ország imázsának a megtervezését három neves közéleti személyiségre bízták, akiknek az ötleteit a társadalom nagy része elfogadta. Tudna Magyarországon három ilyen nevet mondani?

P. V. Á.: Ez egy speciális helyzet eredménye volt a diktatúra utáni Spanyolországban. De tény, hogy sikerült három nagy nevet, Pedro Almodóvar filmrendezőt, Santiago Calatrava építész és Adolfo Domínguez divattervezőt megnyerni ennek a munkának. Az ő véleményüket pedig a társadalom nagy része elfogadta. Nálunk nehezen tudnék három olyan nemzetközileg is ismert és elismert művészt vagy közéleti személyiséget mondani, akiket ráadásul még pártokhoz sem kötnék.

hvg.hu: Nem régen a Die Hard 5. budapesti forgatása miatt irányult ránk a külföldi sajtó figyelme. Igaz, ebben a filmben is Moszkvaként jelenik meg Budapest. Sok külföldi filmet forgatnak Magyarországon, miért mindig Rómát, Párizst vagy éppen Moszkvát helyettesíti Budapest?

P. V. Á.: Nem mondanám, hogy soha sem jelenünk meg Budapestként külföldi filmekben, nem régen például a Mission Impossible-ben. De tény, hogy sokkal többször helyettesít Budapest más városokat. Gazdasági szempontból vannak előnyei annak, hogy minket el lehet adni Moszkvaként, Párizsként, Rómaként. Az imázs szempontjából viszont nekünk az lenne ideális, ha mindig Budapestként jelennék meg a filmekben.



Bruce Willis Budapesten forgat: drágán add a városod
© MTI / Kallos Bea

Ez esetben viszont fontos, hogy ez egy pozitív kép legyen a városról. Mert ha éppen arról szól a film, hogy terroristák szaladgálnak Budapesten, akkor az országimázs szempontjából jobb is, ha nem Pestként jelenünk meg.

hvg.hu: Ön szerint melyik Budapesten játszódó külföldi film járult hozzá eddig leginkább Magyarország imázsának fejlesztéséhez?

P. V. Á.: Eddig a legpozitívabb talán Andy Vajna *Én, a kém* című filmje volt. Ő az esti Budapest szépségeit akarta megmutatni a filmben. Maga a film nem lett annyira sikeres, de a kutatások szerint a bemutató után számottevően nőtt az érdeklődés irántunk. Csinálhatnánk egy olyan filmet is, mint például az *Ausztrália* volt Nicole Kidmannel, de ennek egyelőre kevés a realitása.

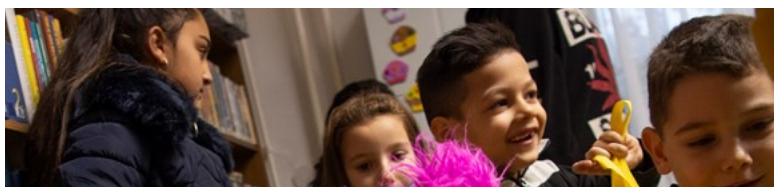
Magyarország nem akkora márkanév, mint Ausztrália és nincsenek olyan nemzetközileg ismert színészeink sem, mint nekik. Amit viszont tőlük el lehet tanulni, hogy mit raktak a film mögé. És itt nem csak a film marketingjéről van szó, hanem arról, hogy a nemzetközi vetítéseket kifejezetten Ausztráliába szóló utazási ajánlatokkal kötötték össze.

hvg.hu: Ha óra, akkor svájci, ha cipő, olasz, ha autó, lehetőleg német márkát választunk. Van-e olyan termék, amivel a legtöbb európai vásárló egy magyar márkát azonosít?

P. V. Á.: A Tokajit vagy a Picket szoktuk külföldön sikeres termékeként emlegetni, de közel sem annyira ismertek valójában, mint azt mi gondoljuk. Viszont nagy előny, hogy külföldön prémium-közönség ismeri őket, mert onnan fog majd átszivárogni a többi társadalmi réteghez is.

KARÁCSONY 2020

MET



Misi Mókus lázadása és a félreérthető Dömdödöm - Karácsonyi meseajánló

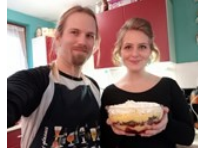


2020. december. 19. 07:00 Ballai Vince [ITTHON](#)

“Inkább Mikulásra kapnak valamit, mert az még hó elején van”



BLOG [Hogyan vonjuk be idősebb családtagjainkat az ünnepi időszakba?](#)



[Elkészítettük a világ leggusztustalana ételét, Rachel lábízú desszertjét a Jóbarátokból – videó](#)

MÉG TÖBB HÍR A METRO TÁ