

Olyan, mint a foci vagy a nők: ehhez mindenki ért

Papp-Váry Árpád országmárkáról, reklámoktatásról és az MMSZ-ről

SZERÉNYI SZABOLCS INTERJÚJA

Országmárkázás címmel írt szakkönyvet Papp-Váry Árpád, a Budapesti Metropolitan Egyetem dékánja. A kötet elsőként tárgyalja átfogóan a területet magyar nyelven, megjelenése óta már számos szakmabeli osztotta meg róla ellismerő véleményét a közösségi médiában. Az ország egyik legismertebb marketingtanárát azonban nemcsak a politika és országmárka viszonyáról kérdeztük, hanem arról is, hogy mi a helyzet a reklámos oktatással, és hogy hol a Magyar Marketing Szövetség helye a szakmában.

Számos szakkönyvet írtál már termékelhelyezésről, sportmarketingről, márkanevről, ennek a mostaninak talán az átlagosnál is nagyobb visszhangja van. Miben látod ennek az okát?

Az országmárka mint téma mindenkit foglalkoztat. Olyan, mint a foci vagy a nők: ehhez mindenki ért. Illetve hozzátartozik az igazsághoz, hogy volt egy kisebb marketingkampányom is: az átlagosnál jóval több tisztelet-példányt juttattam el a megfelelő helyekre, mindenkinek egyedi ajánlást írva hozzá, és közülük sokan kipoztolták azt a közösségi médiában. Ilyenformán én is kipróbáltam kicsit az influencer marketinget. Azt érzékelem, hogy ez elég jól működött.

Régóta kutatod a területet, miért pont most érezted alkalmasnak az időt, hogy könyvet írj róla?

Most volt időm és most volt határidőm. *(Nevet)* A legjobb műzsai De alapvetően volt egy belső motivációm, régóta meg akartam már írni ezt a könyvet. Fontos volt számomra, hogy Magyarországon én legyek az első, aki erről könyvet ír. Ebből a témából írtam a doktorimat több mint tíz éve, de valamiért mindig félreraktam. Az külön öröm, hogy az Akadémiai Kiadó nagyon színvonalas marketing könyvsorozatába tudott bekerülni.

Igyekeztedél politikamentes könyvet írni egy eléggé átpolitizált területről. Az eddigi szakmai visszajelzések azt igazolják, hogy sikerült.

Ha ilyenek a visszajelzések, annak örülök. Ebben volt tudatosság. Nehéz téma, de valóban, igyekeztem úgy megírni, hogy politikamentes legyen, ne foglaljon állást egyik vagy másik oldal mellett. Egyébként a terület átpolitizáltságáról ne higgyük, hogy magyar sajátosság. Ez külföldön sincs másképp. Ezért is található benne több nemzetközi példa, és ha magyar eset szóba is kerül, igyekszem nem állást foglalni. De mindenki interpretálhatja magának, hogy a mindenkori kormányzat – legyen az itthon vagy külföldön – felelősségéről szóló önálló fejezetnek az egyes kormányzatok mennyire felelnek meg.

Több reklámszakember, köztük Kaszás György is méltatta a könyvedet, de azt is megjegyezte – Magyarországra utalva –, hogy ha jó a reklám, de „szar a termék”, az hamar kibukik. Mit lehet kezdeni azzal, ha „szar a termék”, és egyáltalán, tényleg az-e?

Az elmélet lényege ugye az, hogy azokat a mechanizmusokat, amik működnek vállalatoknál, termékeknel, hogyan lehet egy ország márkázásában alkalmazni. De abban azért nyilván vannak korlátok, hogy egy országot mennyire lehet



Fotó: Gyurkovics Anna

könnyen brandingelni, formázni. A válasz egyik része, hogy azért lehet fejleszteni a terméket. Erre Észtország jó példa, ahogyan a digitális innovációt helyezték a középpontba. A másik része, hogy a „szar a termék” kijelentést azért kutassuk le. Ez sem magyar sajátosság: az emberek hajlamosak a saját nemzetükről, országukról kritikusan, pesszimistábban gondolkodni. Nagyon érdekes megnézni a felméréseket, hogy mit gondolunk mi, magyarok magunkról, mit gondolnak rólunk más országok, és végül, mi mit gondolunk arról, hogy mit gondolnak rólunk a külföldiek. Általában az jön ki, hogy vannak olyan dimenziók, amikben úgy hisszük, hogy nagyon jókat gondolnak rólunk – ilyen például a sport és a tudományos élet –, de a valóságban azért messze nem annyira jókat. Másrészt azt gondoljuk, hogy lenéznek minket, negatívan állnak hozzánk, ellenségesek velünk, miközben ez messze nem annyira igaz. Az eredeti kérdésre visszatérve, Magyarország, mint termék sok tekintetben nagyon is jó, különösen, ha a világ 193, ENSZ által elismert országa közt elhelyezzük.

Azért van az embernek egy olyan érzése, hogy a 2010 óta hatalmon lévő politikai elitnek, különösen a miniszterelnöknek elég negatív a megítélése a nyugati sajtóban. Ez mennyire hat ki az országmárkára?

Két irányból közelíteném meg. Amikor oktatni megyek külföldre, mindig meg szoktam kérdezni a hallgatókat, hogy mit tudnak Magyarországról. Általában az derül ki, hogy nem túl sokat, még Európán belül sem: Sziget fesztivál, Budapest, Puskás, és valóban, az elmúlt években néha előkerült a miniszterelnök neve, de csak említés szintjén. Ne gondoljuk, hogy visszaidéznek akár nemzetközi címlapokat. Ennyire nem szofisztikált még a külföldi

egyetemisták gondolkodása sem ezen a téren. De fordítsuk meg: mi mit tudunk nagy általánosságban mondjuk Portugáliáról? Cristiano Ronaldo, pár focicsapat, meg hogy Lisszabon a fővárosa.

Térjünk át az oktatásra. Említetted a beszélgetés elején az influencer marketinget. Gondolom, nálatok is majdnem minden diák ebből akarja írni a szakkoloztatát. Hogyan közeledtek hozzá oktatási szinten? Erről mikor lehet majd egy összeszedett reklámos szakkönyvet írni?

Valószínűleg azért angolul ez a könyv már megszületett. Mi a nagyobb ügynökségek képviselőit el szoktuk hívni az óráinkra, nemrég volt nálunk az InstaFame és a NuHeadz, utóbbi vezetője egyébként nálunk végzett. Én azt gondolom, nem szabad túlbecsülni a jelentőségét, ám alulbecsülni sem. Ugyanaz igaz rá, mint a termékekre: egy ideig el lehet adni úgy, hogy nincs mögötte valódi tartalom, de aztán ez kibukik. Az influencerek közül is azok maradnak meg hosszabb távon, akik mögött van valami teljesítmény is. Engem egyébként azok a szakdogák érdekelnek leginkább, amikbe bele tudnak vinni valami újdonságot, érdekességet. Nemrég például „booktuberek-ről” és „bookstagrammerek-ről” írta a dolgozatát nálam egy lány, nagyon érdekes volt.

Gyakran felmerülő kritika a szakmában, hogy nincs dedikált reklámos szak a felsőoktatásban. Emiatt az ügynökségek maguk szerveznek képzéseket. Ezek eljutnak-e hozzátok, és mi a válaszotok ezekre?

Nevében biztosan van ilyen képzés már alap, azaz bachelor képzésben is. Például a mi kommunikáció és média-

tudomány szakunkon is van pr, reklám, marketing specializáció. Sokan mennek tőlünk ügynökségi oldalra dolgozni, velük utána egyeztetünk, hogy mi az, ami hiányzott nekik, mi az, amiből több kellett volna. Van egy kurzusom, a *Reklámpiaci esettanulmányok*, ahová kifejezetten azokat a volt tanítványaimat, szakdolgozóimat hívom el előadni, akik a reklámszakmában dolgoznak. De biztos, hogy lehetne még több olyan extra modult kialakítani, ami vonzóbbá teszi ezeket a képzéseket. Ehhez a szakmától is kell még több lépés, és tőlünk is.

Te magad is maradhattál volna a reklámszakmában, végül mégis a tanítást választottad. Miért?

Világéletemben érdekelt a tanítás, már elsőéves egyetemistaként tanítottam a felvételi előkészítőben – történelmet. Később bármit is dolgoztam, tanítottam mellette. Amikor PhD-ztam, rájöttem, hogy nem fogom tudni ügynökség mellett befejezni. Másrészt azt is be kellett látnom, hogy jó voltam ugyan benne, de nem hiszem, hogy kimagaslóan jó. Az egyetemen voltam már az év oktatója, de az év szövegírója szerintem nem lehettem volna. *(Nevet)* Ahogy a mondás szól: „Aki tudja, csinálja, aki nem tudja, tanítja”, de azért remélem, hogy ennél kicsit komplexebb az én esetem. A tanítás sokat segített abban, hogy meglássak nagyobb ívű stratégiai összefüggéseket, amikre viszont a szakmában dolgozva nem feltétlenül láttam volna rá. Az, hogy végső soron sokat dolgoztam ügynökségnél, majd a felsőoktatásban, utóbbi mellett tanácsadással is foglalkozom, most úgy érzem, egy jó kombináció.

Védjegyed, hogy szeretik a diákok az óráidat. A Marknyprofessor oldalon lelkesednek érted.

Azért túlzásba sem kell esni, van nekem is olyan tárgyam, ahol a félév végére lecsökken a hallgatói létszám. De az biztos, hogy nekem nagy előnyöm, hogy tizennyolc éves korom óta tanítok, valamint dolgoztam a szakmában. A sok év sok tapasztalattal jár. Láttam, hogy milyen előadó nem szeretnék lenni. Illetve nekem is meg kellett találnom az egyensúlyt, hogy egyik „védjegyem”, a szórakoztatás ne csúszson át komolytalanságba.

Egyre több a külföldi diák a magyar egyetemeken, a METU-ra ez különösen igaz. Minek köszönhető?

Részben a felsőoktatás hazai problémái miatt is mi nagyon tudatosan a nemzetköziesedés felé nyitottunk. Mára több mint kilencven országból vannak hallgatóink. A szeptemberben induló marketing mesterképzésre is megvan az első külföldi diákunk: egyenesen Madagaszkárról!

Hogy néz ki az egyetem nemzetközi marketingje?

Van egy kifejezetten erre dedikált nemzetközi marketing csapatunk. Ennek a területnek megvannak a maga sajátos mechanizmusai, sokat kell nemzetközi oktatási vásárookra járni, van ügynöki hálózat, akik jutalékért hoznak be hallgatókat, kiemelt a digitális marketing szerepe. Az nagyon tudatos volt, hogy amikor nevet váltottunk Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskoláról, egy nemzetközieséget kifejező nevet szerettünk volna. Ám az is biztos volt, hogy a Budapest benne marad az új névben is. Így lettünk Budapesti Metropolitan Főiskola, majd Egyetem. Azt látjuk, hogy Budapest nagyon vonzó város a külföldi diákok számára. Ez már Európa, de mégsem olyan drága az oktatás és az élet, mint mondjuk Londonban, illetve egyre inkább felértékelődik a biztonság szerepe is.



Vannak egyéb szakmai tisztségeid is, az egyik a Magyar Marketing Szövetség (MMSZ) alelnöki pozíciója. Hová helyeznéd el az MMSZ-t a többi szakmai szövetséghez – Magyar Reklámszövetség, Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége, stb. – képezt?

Ha pozícionálnom kellene, azt mondanám, hogy ez a leggyorsabban, legdinamikusabban fejlődő szakmai szervezet. 2013-ban lettem alelnök, és láttam, amikor alig száz fő feletti konferenciákat csináltunk, ahol a többség még csak nem is fizetős résztvevő volt. Egerben anno az MMSZ egyik részprogramját adta a Reklámszövetség éves konferenciájának. Most ott tartunk, hogy már az MMSZ-nek van szinte egyedülként nagyszabású éves konferenciája. A tavalyi háromnapos Marketing Summiton ötszáz fölötti fizetős résztvevőnk volt, és profitábilisan meg lehetett csinálni. Elsősorban az elnökönknek, Hírnora Ferencnek köszönhető, hogy újra sikerült elhelyezni minket a térképen. Nekem a szerepem alelnökként az előadások tartása, részvétel az oktatásban, a fiatalok bevonásában, pályakezdekők orientálásában. Erős a képzési rendszerünk, az egyik ilyen a Digital Masters. Az a cél, hogy irányítú legyünk: ha a marketing kapcsán kérdése van bárkinek, legyen az magánember vagy cég, akkor az MMSZ legyen a kézenfekvő választás. •