

zók, a részterületek között koordináló igen magas szintű irányító testület megalakítása, a munkát végző szakértői csoport felállítása. Utána el kell fogadtatni az egyes területek (minisztériumok, főhatóságok) vezetőivel, hogy csak a koncepciók és a források koncentrációja vezethet eredményre. Az eddigi sikertelenség egyik fő oka az, hogy az egyes területek imázsforgató tevékenységei egymástól függetlenek, nincs koordináció. A teljes országimázs az egyes területek hosszú távon megszülető „produktumaiból” áll össze – de csak akkor, ha az aktivitások találkoznak egymással, ha egymást folyamatosan erősítik. Kutatások révén fel kell mérniük valós belső és külső megítélésünket, ennek legfontosabb tényezőit, a korábbi üzenetek fogadtatását. Az eredmények figyelembevételével rögzíteni kell a precízen megfogalmazódott célokat, az igen tág célcsoport-szegmenseket, a teljes stratégiai és taktikai eszköztárat.

M&M *Jelenleg is létezik egy kép Magyarországról. Vajon ezen változtatni kell, vagy tovább építeni?*

Az országimázs akkor is létezik és hat, ha mi nem foglalkozunk vele. A kutatási eredményektől kell függővé tenni azt, hogy mit kezdünk a jelenlegi csikós-gulyás imázssal? Valószínűsíthető, hogy a meglévő Magyarország-képet kell és érdemes továbbfejleszteni, még inkább európaivá tenni. Nyilvánvalóan a pozitív külföldi imázs nem képzelhető el belső harmónia nélkül. Meggyőződésem, hogy komoly tanulságokat lehet levonni például olimpiai bajnok kalapácsvetőnk nyilatkozatából. Ő úgy gondolta, hogy győzelmét követően a magyar lobogó mellé az amerikaiat is fel kell vonni. Természetesen az országkép nem lehet jobb (vagy sokkal jobb), mint a valóság. Hiába mondjuk például, hogy a magyar vendégszerető nép, ha itthon a turistát becsapják, az utcán kifosztják, az autóját még a forgalmas útról is ellopják.

M&M *Ön szerint a reklám-világszövetség körül szerveződő csoport al-*

kalmas lenne ennek a feladatnak a megszervezésére?

Természetesen, hiszen az ország is egy termék, amit le kell adni, és ezt profi kommunikátorok kezébe kell adni.

M&M *Véleménye szerint a munka elindításához szükség van kormánydöntésre?*

Az elmúlt évek gyakorlata azt mutatja, hogy a jóindulatra, az együttműködési szándékra nem lehet ezt a munkát alapozni. Kell egy központi szó, egy akarat, hogy a munka elinduljon, kutatásra van szükség, tudatos elemző munkára, és utána lehetne a kampányt felépíteni. A fő probléma: szinte mindenki tudja, hogy mit kell tenni, de mégis mindig csak beszélünk róla.

M&M *Mennyibe kerülne egy ilyen kampány felépítése?*

Véleményem szerint nem kelle-ne erre a célra nagyságrendileg többet költeni, mint eddig. Sok tárca sokféle címen költ az országgampanyra, de a pénzük – mint mondtam – szétforgácsolódik. Viszont az első lépésben a kutatásra sokat kell áldozni. Tudom, hogy drága egy ilyen felmérés, viszont megtérül a befektetés. Ha azonban a hasunkra csapunk, és úgy próbáljuk kitalálni, hogy milyen áruként reklámozzuk Magyarországot, akkor könnyen nagyot lehet tévedni, ami nagyon sokba kerül.

M&M *Ha most elindulna a munka, akkor mikor mutatkozna az első eredmény?*

Körülbelül fél év múlva már látszódnának az első jelek. De az igazi hatást csak három-négy év múlva érné el a kampány. Azt viszont mindenképpen tudni kell, hogy e témakörben már az apró sikerek is óriási haszonnal járhatnak. Vagy más megközelítésben: minél többet várunk a tettekkel, annál több anyagi és nem anyagi jellegű – egyébként elérhető – előnyről mondunk le.

Radnai László, a Leo Burnett Budapest ügyvezető igazgatója

A dolgok látszólag logikus menetét meg kell fordítani, és a parttalan, kaotikus információözön helyett egyszerű, könnyen érthető üzenetet, szlogent, szimbólumot kell kialakítani és közvetíteni Magyarországról. Ha nem végezzük el azt az ügynevezett pozicionálási munkát, amelyre építeni lehetne az említett „fókuszált” kommunikációt, komoly hátrányokat szenvedhetünk mind az idegenforgalom, mind a nemzetközi gazdasági kapcsolatok, a külkereskedelem és a befektetések területén – nyilatkozott Radnai László, a Leo Burnett Budapest ügyvezető igazgatója.

M&M *Mit ért Ön az országimázs kifejezés alatt?*

Azt az általános képet, amely a potenciális ideutazók, továbbá az üzleti, politikai, kulturális, tudományos stb. partnerek (akik egyáltalán érdeklődnek Magyarország iránt, esetleg éppen mérlegelik, hogy ideutazzanak, kapcsolatokat, együttműködést létesítsenek-e vagy sem) fejében megjelenik, egyszerűval mindazt, ami az utazási, üzleti és egyéb kapcsolatépítési döntések kapcsán ezekben az emberekben felmerül. Az országimázs az ő általános percepciójuk Magyarországról. Ugyanakkor az a bonyolult, részletezett kép biztosan nem áll össze rólunk, amit az elmúlt években mi szeretnénk volna a fejekben elültetni.

A potenciális turista vagy üzleti partner ugyanolyan módon választ országot, ahogy mi választunk az áruk vagy szolgáltatások között. Amikor választás elé érkeznek, akkor beugranak az egyes országokról korábban „beégetett” képek, és ha Magyarországot ezek között vonzó, kedvező lehetőségként élik meg, akkor ide fognak jönni.

Érdemes megnézni az idegenforgalom példáját, annál is inkább, mivel a külföldiek Magyarországot érintő üzleti és egyéb kapcsolatépí-

tési, együttműködési döntései mögött igen gyakran turistaként szerzett tapasztalatok, benyomások, élmények is meghúzódnak. Véleményem szerint háromféle turista létezik. Egy szűkebb csoport mindig ugyanoda megy nyaralni, egy szélesebb tábor kalandorként minden évben máshol nyaral, a turisták harmadik része pedig azon medítál, hogy ha már egyszer járt valahol, akkor visszamenjen-e vagy sem. A két utóbbi csoportnak kell elsősorban eljuttatni az üzenetet Magyarországról, méghozzá sűrített információ formájában. Aki még nem volt Magyarországon, annak meg kell tudnia, hogy van egy ilyen „versenyképes” választási lehetősége is. Aki már járt nálunk, annak a fejében erősíteni, esetleg pontosítani kell a rólunk kialakított képet. Ez a folyamat nem olyan bonyolult, de nálunk már az első lépés is hiányzik. A turisták nem kapják meg azt a kezdeti impulzust, ami ide vonzaná őket.

M&M *Ezt úgy érti, hogy nem is tudnak Magyarországról?*

Inkább úgy fogalmaznék, hogy Magyarország mint lehetőség fel sem merül bennük. Olyan termék lettünk, amelyik nem a megfelelő polcon van, ahol senki sem veszi észre, és csak akkor lesz kelendő, ha szinte ingyen adják. Vagyis a sikerhez egyrészt jó termék, másrészt megfelelő hírverés, kommunikáció kell.

M&M *Az országimázs kialakítására, egy egységes kép megfogalmazására már a nyolcvanas években kísérletet tett egy csapat.*

Valóban, 1988-tól kezdve óriási erőfeszítést tett egy csapat annak érdekében, hogy kialakítson egy országimázst és mozgósítsa a kormányt, továbbá mindazokat a szervezeteket és szakembereket, amelyek együttműködése révén el lehet indítani egy kampányt, amelynek célja Magyarország széles körű bevezetése a nemzetközi porondon. Ez egy rendkívül méltánylandó dolog volt, amit folytatni kellene, de nem ott, ahol abbamaradt.

M&M *Vagyis Ön másként látna hozzá?*

Igen, ugyanis az eddigi munka egy piramis alján indult meg, ahol a széles alapot elkezdtek kövenként összehordani. Ez egy óriási, végeláthatatlan munkának tűnik, hiszen nagyon lassan lehet összerakni a köveket és eljutni az építmény tetejére, amikor is összeáll az országimázs és Magyarország piramisa, összehasonlításként odaállítható például az osztrák vagy a svájci piramis mellé. A feladat túlságosan szerteágazó, és a legkülönbözőbb érdekek viszik előre, illetve hátráltatják a munkát. Ilyen módon véleményem szerint nagyon lassan, „omlásoktól kísérvé” fog összeállni a dolog. Ugyanakkor néhányan rájöttek, hogy egyszerűsítések kellenek, szimbólumok, szlogenek, amelyek sztereotípiákra épülnek. Vagyis olyan, könnyen eljuttatható képet kell kialakítani, amelyik alkalmas Magyarország megjelenítésére és a hazánkat választó döntés generálására. Ez azért nem működött eddig igazán sikeresen, mert túlzottan extenzív és szétaprózott volt a tevékenység.

M&M *A szakma azt mondja, ennek oka legfőképpen az, hogy nincs és nem is volt egy ez irányba mutató egységes politikai akarat.*

Ez így van. Nem született meg az egységes kormányzati elhatározás, mert a kormányok nem ismerték fel, hogy a hatékony és összehangolt országimázs-építés és ennek célorientált, „fókuszált” kommunikálása a nemzetközi gazdasági és egyéb kapcsolatok folyamatos kiszélesítésének, valamint a gazdag idegenforgalmi lehetőségek eredményes kiaknázásának egyik nélkülözhetetlen feltétele.

Rá kellene jönnünk végre, hogy az idegenforgalomból egy erős, nemzetközileg versenyképes húzóágazat teremthető. Eddig nem volt meg ehhez az ügyszög a kellő politikai – és finanszírozási – támogatás, így nem sikerült semmiféle egységes képet „beégetni” Magyarországról a potenciális turisták fejébe

sem. Egyáltalán: az információ sem jutott el hozzánk arról, hogy Magyarország létezik, mint megfontolandó turisztikai célszomszág. Persze volt valamelyes idegenforgalmi propaganda, de ez nem állt össze sem egységes, sem tömör, könnyen betáplálható üzenetként. Nem akarom az elmúlt években ezen a területen dolgozó szervezetek, magánemberek munkáját lebecsülni, de azt tudomásul kell vennünk, hogy nem történt meg az áttörés.

A hatékony országimázs-építés és kommunikáció terén én ott látom most az áttörés lehetőségét, hogy a piramis csúcsán kezdjük el a munkát.

M&M *Ehhez azonban szükség lenne egy központi kormánydöntésre.*

Én úgy mondanám, hogy aki felelős az ország irányításáért, az nyilvánítsa ki, hogy a Magyarországról kialakított képet javítani és „élesíteni” igyekszik, hazánkat világvizonylatban is vonzó üzleti célponttá, illetve turisztikai célszomszágá kívánja tenni, továbbá tegyen is ezen célok elérése érdekében.

M&M *A hatékony imázsépítéshez azonban központi alapokra, pénzre lenne szükség.*

Szerintem ehhez a munkához nem kellene milliárdok, csak milliók az elején. Magyarországot mindenekelőtt pozicionálni kell. Ez azt jelenti, hogy megfelelő attitűd-, vélemény- és magatartás-kutatások alapján fel kell tárnunk, hogy milyen alapüzenetekre a legfogékonyabbak a külföldiek, hogyan, milyen márkaszemélyiség felvállalásával tudunk markáns, pozitív, Magyarország választására sarkalló percepciókat elültetni, kiváltani az emberek fejében. És az így felépített koncepcióhoz kell megtalálni a megfelelő célközönséget és kommunikációs stratégiát. Az alapozó kutatások során többet kellett meg kell nézni, hogy milyen kép alakult ki rólunk, a környező országokról, a szűkebb és tágabb régióról, mi a saját állampolgáraink véleménye az országról;

akik már jártak nálunk, azok miért választottak minket, vagy éppen akik nem jönnek, azok miért utasítanak el minket.

M&M Ehhez a munkához azonban mindenképpen szükség lenne egy központi akaratra.

Pontosabban szólva egy kormánydöntésre, ami után elindulhatna egy ilyen irányú munka. De szükség van a döntés mellett konszenzusra is a kormány, a pártok és a közvélemény között is. Ezek után finanszírozhatná a munkát a kormány.

M&M Jelenleg is meglehetősen tekintélyes összegeket költenek propagandára, amely összegeket talán összpontosítani lehetne.

Én még nem láttam, hogy kifejezetten erre a célra adtak volna pénzt. Pedig vannak szakemberek és szervezetek a kommunikációs szakmán belül, amelyek elindíthatnák és elvégezhetnék ezt a munkát. Bár évek óta mind többen mondjuk, hogy szükség lenne egy ilyen munkára, nem sok minden változott. De azért talán mégis változik néhány dolog. Ezt mutatja például a parlamenti turisztikai nap megtartása, ahol először ült össze a Tisztelt Ház az idegenforgalom helyzetéről és kilátásairól vitatkozni. (Ennek vita-indító anyagát lapunk ez évi 2. számában közöltük – a szerk.) Tudomásom szerint kifejezte támogatási készségét néhány, elsősorban külföldi tulajdonú cégeket képviselő érdekvédelmi szervezet is, például az Amerikai Kereskedelmi Kamara is szívesen segítséget nyújtana.

M&M Az országimázs az Ön véleménye szerint egyenlő az idegenforgalmi imázssal?

Az országimázs egy szélesebb tartalmú fogalom, nem csak idegenforgalmi, hanem például politikai, gazdasági, kulturális vonatkozásokat is magában hordoz. Az idegenforgalmi imázs ugyanakkor, specialitásai ellenére, szorosan függ az általános országimáztól.

M&M Ön szerint, ha megszületik a megfelelő döntés, akkor mennyi idő alatt lehet kialakítani egy megújított, összefogottabb országimázs alapjait és utána mennyi ideig tart annak elterjesztése, „beégetése” az emberek agyába?

Mintegy hat-nyolc hónap alatt el lehet végezni a munka első részét, illetve ki lehet alakítani a sokféle imázsselem és üzenet rendkívül tömörített, a tényleges választási döntéseket aktivizáló esszenciáját. Ehhez azonban az kell, hogy a munka résztvevőiben elkötelezettség, kül-

detéstudat és a realitásokat is figyelembe vevő pozitív jövőkép munkáljon. A koncepcionális imázssalpozás és a pozicionálás után három-négy évig tartó nagyon erőteljes, célorientált és fókuszált kommunikációs kampányra – és természetesen a nagypolitikától kezdve a gazdaságon át a magánszféráig bezáróan tényleges haladásra, előrelépésre, megújulásra – lesz szükség ahhoz, hogy körülbelül öt év múlva Magyarország igazán kedvezően megítélt országgá váljon politikai, gazdasági, kulturális és idegenforgalmi szempontból egyaránt.

HIRDETNE LAPUNKBAN?

CSAK EGY telefon 153-13-66 !
fax: 131-63-43 !

Marketing & MENEDZSMENT

Szerkesztőség és kiadóhivatal: Budapest VI., Nagymező u. 21.

Postacím: 1373 Budapest 5. Pf. 617.

A LAP MÉRETE A/4

Kifutó méret:	205 x 287 mm
Keretes méret:	180 x 255 mm
1/2 oldal	205 x 143 mm/álló
1/2 oldal	180 x 127 mm/álló

HIRDETÉSI ÁRAINK:

1 belső színes oldal:	100 000 Ft
1 fekete-fehér oldal	70 000 Ft
1/2 fekete-fehér oldal:	40 000 Ft

VÁRJUK JELENTKEZÉSÉT!