Országimázs

Interjú Serényi Jánossal és Radnai Lászlóval

Lapunk a millecentenárium évében állandó rovatot szentel az országimázs tárgyalásának. Az interjúsorozatot most sem tekintjük befejezettnek.

Serényi János, a McCann-Erickson ügyvezető igazgatója

Az országimázs akkor is létezik és akkor is hat határainkon kívül és belül, ha mi nem foglalkozunk vele – mondja Serényi János, a McCann-Erickson ügyvezető igazgatója. Véleménye szerint, ha nem kezeljük koncepciózusan a megítélésünket befolyásoló híreket, információkat, eseményeket, akkor kiszolgáltatott helyzetbe kerülünk.

M&M *Ön szerint mit kell értenünk az alatt, hogy országimázs?*

Azt a képet, gondolatkört értem én országimázs alatt, amely egy Magyarországról szóló hír kapcsán megjelenik az adott személy képzeletében. Amikor egy külföldinek magyar terméket, szálláshelyet vagy mondjuk adott kulturális értéket kínálunk, akkor ő a számára adott konkrét információkat – tudat alatt – kiegészíti a hosszú évek során egyéb forrásokból megszerzett tapasztalataival, benyomásaival. Ez az országimázsnak a lehetősége és a veszélye is egyben. Pozitív töltet esetén ez a kép egy addicionális értéket ad a portékánknak, ugyanakkor a negatív beállítódás eleve ellenszenvessé teszi árunkat, szolgáltatásunkat stb. A MALÉV számára végzett munkánk alatt bizonyosodtunk meg például arról a régi igazságról, miszerint egy légitársaságnak pontosan olyan az imázsa, mint amilyen az adott országé.

M&M *És mi ma Magyarország imázsa?*

Erre senki sem tud válaszolni, és nem ajánlanám, hogy bárki a megérzéseire hagyatkozzon, mert esetleg nagyot tévedhet. Itt van például az Opel Astra esete. Viták voltak arról, hogy piacra lépésekor érdemes-e hangsúlyozni a gépkocsi magyar voltát. A német ajánlók úgy gondolták, hogy az értékesítési siker érdekében hiba lenne hangsúlyozni a születési helyet. A piackutatás azonban éppen az ellenkezőjét mutatta, inkább megveszik az emberek az Astrát, ha tudják, hogy Magyarországon készült. A magyar országimázs feltérképezése érdekében feltétlenül szükségesek a kutatások. Az biztos, hogy régen volt annyira szükségünk egy pozitív képre, mint most, amikor a negatív hírek dömpingje jellemzi az országot. Éppen egy olyan időszakban, amikor a sokrétű politikai, katonapolitikai, gazdasági előrelépés érdekében annyira szükség lenne a lehető legpozitívabb országimázsra. Ezzel szemben jó ideje nem volt ennyi PR-gondunk, mint napjainkban. Egyszerűen nem igaz az, hogy az értékes politikai, diplomáciai, gazdasági, idegenforgalmi és egyéb eredményeinknek annyira háttérbe kell szorulniuk, mint jelenleg. Egyszerűen elfogadhatatlan, hogy a negatív hírek (a csecsemőkereskedelemről, a gyermek- és felnőttprostitúcióról, a nagyüzemivé vált gépkocsilopásokról) ilyen mértékben eluralkodjanak. Az viszont igaz, hogy mindez sikeresen csak akkor fordítható meg, ha létezik és működik egy, az ország belső és külső kommunikációját átfogó, széles körben támogatott koncepció.

> Azt a képet, gondolatkört értem én országimázs alatt, amely egy Magyarországról szóló hír kapcsán megjelenik az adott személy képzeletében.
>
> ◆
>
> Sokat beszélünk az országimázs fontosságáról, de utána nem történik semmi. A különböző minisztériumoknál találhatók erre a célra felhasználható összegek, de ez a sok pénz szétforgácsolódik.

M&M *Tehát az ön véleménye szerint mindenképpen koncentrálni kellene az erőket?*

Igen, mert sokat beszéltünk az országimázs fontosságáról, de utána nem történik semmi. S bár a különböző minisztériumoknál találhatók erre a célra felhasználható összegek, ez a sok pénz szétforgácsolódik. Feltétlenül szükség lenne egy koordináló testületre, s ez alá rendelve egy szakértői csoportra, amely kidolgozná a szükséges lépéseket. Vagyis a legfontosabb tennivaló a kritériumokat megfogalmazó, a koncepciót elfogadó, a munkát ellenőrző, a büdzsé felett rendelke-

ző, 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 koncentrálása vezethet eredményre. Az eddigi sikertelenség egyik fő oka az, hogy az egyes területek imázsformáló 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 kezdjünk a jelenlegi csikós-gulyás imázzsal? 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 amerikait 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 alkalmas 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 kellene erre a célra nagyságrendileg többet költeni, mint eddig. Sok tárca sokféle címen költ az országkampányra, 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 úgynevezett 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, egyszóval 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 szerettünk 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-