

Svájc, a márka

Interjú Johannes Matyassyval, a Presence Switzerland elnökével

Február végén Magyarországra, az Andrásy Egyetemre látogatott Johannes Matyassy, aki a Presence Switzerland szervezet elnökeként Svájc márkázását koordinálja. A Marketing és Menedzsment arról kérdezte, hogy mit jelent a márkázás egy ország esetében, mi a program intézményi háttere, és milyen eredményeket sikerült eddig felmutatni.

Matyássy úr, Ön kifejezetten egy olyan előadással jött Magyarországra, mely a „Svájci Nation Branding” nevet viseli. Mit jelent a branding Svájc esetében és miért van szükség rá?

Az ok elsősorban a globalizációban keresendő. A country branding még tíz éve sem volt egy igazán fontos dolog. Ma viszont egyre nagyobb a verseny, és ez a nemzetek között is jelentkezik. Ugyanakkor a Presence Switzerland létrehozásának volt egy konkrét oka is. Ez a náci arany kérdése, ami a kilencvenes évek végén különösen Amerikában vert fel nagy port és rontotta az országképet.

Azt kell érteni, hogy mindig van egy spontán kép, amely például megjelenik a médiában. Ennek jelentős részét nem lehet alakítani. Például, hogy teniszkiválóságunk, Roger Federer megnyeri-e a következő döntőt vagy sem. Szurkolni szurkolhatunk neki, de többet aligha tehetünk. Az újságban, TV-ben naponta tűnhetnek fel ilyen hírek az országról. Nem csak Svájcra, de Magyarországról is. Amikor például elindultam Svájcba, a hírekben láttam, hogy a MALÉV-et megveszi az orosz milliárdos, Abramovics. A branding lényege az, hogy amennyire lehet, ezt a spontán kialakuló képet megpróbáljuk aktívan befolyásolni, merre terelni, árnyalni, kiegészíteni. Ezzel voltaképp elébe megyünk a dolgoknak.

Mivel indult a branding program?

Először is fel kellett mérnünk, hogy hogyan látnak minket külföldről és hogyan látjuk magunkat. E kettő és harmadikként maga a valóság metszete az, amivel dolgozni lehet. Egy ország megítélése egyébként alapjában véve hat tényező alapján történhet. Ez a brand hexagon.

Simon Anholt modellje.

Pontosan, az övé, akivel egyébként több éve együtt dolgozunk. Sőt, miatta lett az elnevezés branding, a Presence Switzerland korábban nem használta ezt a kifejezést. Simon Anholt tehát azt mondja, hogy a hat tényező a következő: 1. a külpolitika, 2. az ország kultúrája, 3. az export, milyen termékeket-szolgáltatásokat kínálunk, 4. a beruházási lehetőségek, piaci feltételek, 5. a turizmus, 6. maguk az emberek. A lényeg az,



A téli sportok hazája: De mi van, ha nincs hó?

hogy veszélyes, ha csak az egyik fejlesztésére, illetve kommunikálására koncentrálunk. Gondoljunk csak arra, hogy jön egy olyan tél, mint az idej, és nincs hó. Akkor mennyi értelme van egy olyan központi üzenetnek, hogy „A téli sportok hazája”?

Hogyan használták a modellt?

Először is magán az országon belül végeztünk felmérést. Kiderült, hogy a svájci polgárok olyan értékeket emelnek ki, mint a biztonság, egyenesség, szabadság, demokrácia, természetesség, minőség, precízió, rendszeret és nyelvi sokrétűség.

Igen, utóbbi valóban látni, illetve hallani. Az imént a Népszabadságnak németül adott interjút, aztán egy francia rádióadónak nyilatkozott, most pedig angolul beszélgetünk. De a nevéből gondolva a magyar nyelv is közel állhat Önhöz.

Igen, a szüleim 1957-ben vándoroltak ki. Én már Svájcban születtem és bár még beszélek magyarul, azért szakmai kérdésekben a többi nyelvet preferálom. De akár azt is mondhatjuk: magyarként is felelek Svájc márkázásáért.

Visszatérve, mi volt a kutatás többi eredménye?

A külföldön Svájcra élő képet több célcsoportban is kutattuk. Hat országban végeztünk felmérést, az USA-ban, az Egyesült Királyságban, Spanyolországban, Franciaországban, Németországban és



Johannes Matyassy

Japánban. Ezeken a helyeken 1000 fős „átlagpolgári” mintát vettünk, 100–121 menedzsert kérdeztünk meg, és 100–150 a politikai szférában dolgozót. Kiderült, hogy mindenütt és szinte minden téren pozitív a megítélésünk. Kivétel azért akadt: Nagy-Britanniában például a politikusok körében végzett kutatás azt mutatta, hogy Svájc megítélése 100-as skálán mindössze



Svájc kapcsán a külföldiek legelső asszociációja a szép táj

35. A felmérés mindenképp hasznos volt, mert rámutatott, hol van még feladatunk, milyen csoportokkal kell foglalkoznunk.

Az egyes országok Svájcról alkotott megítélésében is különbségek voltak felfedezhetők. A szabad asszociációkat tekintve a legtöbb országban a szép táj áll első helyen, második helyen pedig a svájci termékek. Még két kiemelt asszociáció van, ezek fontossága azonban az egyes országokban különbözik. A svájci bankok a japánok számára kevésbé tűnnek fontosnak, annál inkább az amerikaiaknak, és még inkább a franciáknak. Svájc semlegessége viszont pont, hogy Európában nem téma, Japánban viszont annál inkább.

Hol ütközött leginkább a belső és a külső kép?

Az egyik ilyen, hogy míg mi modernnek látjuk magunkat, addig a külföldiek nem látnak annak minket. Politikai szempontból nem vagyunk modernnek, mert nem vagyunk az EU tagja – mondják. De gazdasági síkon sem tartanak modernnek, innovatívnak minket. Hiába van rengeteg innovatív termékünk, ha ma leg-



Bernáthegyi: a humanitárius segítség egyik jelképe

inkább a szolgáltatások területét nézik, ott kell az élbolyban lenni.

Nekem erről Orson Welles „A harmadik ember” című filmjelenete jut eszembe, amikor azt mondják: „Itáliában a Borgiák idején 30 éven át háború, terror, gyilkosság, vérengzés volt, de felmutattak egy Michaelangelot, Leonardo da Vincit, és a reneszánszt is. Svájcban testvéri szeretetben, 500 év demokrácia és béke alatt mit mutattak fel? A kakukkos órát!

Látja? Hozzáteszem, a leggyakrabban megjelenő „svájci elem” a filmekben talán a bank. Figyeljék meg, hogy hány moziban van olyan, hogy az illető egy táskával bemegy egy svájci bankba.

Volt még valami a kutatás alapján, amit a svájciak és a külföldiek nagyon másképp láttak?

Igen, a humanitárius aktivitás. A felmérés előtt azt gondoltuk, hogy ezt mindenki tudja rólunk. A Vöröskeresztet egy svájci ember, Henry Dunant alapította Genfben, és a jele voltaképp egy fordított svájci zászló. Vagy mondok mást: itt vannak az életmentő bernáthegyi kutyáink. És persze részt veszünk napjaink békefenntartó programjaiban. Mégis kritikusan tekintenek Svájcra – azt mondják, nem eléggé aktívan tesszük ezt.

Az Európai Unió kapcsán nem fogalmazódik meg kritika? Mondjuk, hogy Svájc nem tag, így az újonnan belépőket sem segíti?

Ez nagyon összetett kérdés. Először is, bár Svájc valóban nem tag, ám rengeteg bilaterális együttműködést építettünk ki az EU-val. Ezen kívül az ország sajátossága, hogy mi minden egyes pontról szavazunk. Nem kész csomagokról döntünk, mint ahogy az mondjuk az EU-csatlakozás kapcsán történt az egyes országokban, hanem az egyes részokról van népszavazás. Egyébként arról még soha nem szavaztunk, hogy kívánunk-e EU-tagok lenni. Az új tagállamok kapcsán pedig csak annyit: Svájc milliárd frank nagyságú támogatást ad nekik, és ellentétben több EU-taggal, szabaddá tettük a munkaerőpiacunkat is. Kétségtelen azonban, hogy mindennek a kommunikálására is nagyobb hangsúlyt kell fektetnünk a jövőben. Nemrégiben Portugáliában jártam és ott minden hídra, útra ki volt írva, hogy „épült az Európai Unió segítségével”. Lehet, hogy nemsokára feltűnnek azok a táblák: épült Svájc segítségével. Ahogy mondják: „tégy jót és beszélj róla!”.



Genf, mint technológiai központ: az autószalonn

Térjünk vissza a kutatáshoz. Mi történt az eredmények fényében? Mondjuk lett egy új országszlogen, ahogy sok country branding program esetében?

Nem, nálunk nem ez történt. Sokszor valóban erre fut ki, mint például a Tony Blair-féle Cool Britannia márkázási program esetében. Mi úgy döntöttünk, hogy első körben sztorikat szedünk össze. 50–100 történetet azáltal, hogy a rólunk gondolt jellemzőket, tulajdonságokat konkrétumokkal kötjük össze. Például, ha azt mondjuk, svájci pontosság, akkor elmondjuk az óránként, másodpercre pontosan induló vonatjainkat példaként. Amikor a másik országokon való segítségről beszélünk, vizuálisan a svájci Alpok Bernáthegyijét hozzuk példaként. Az emberek megmentésében segítkeznek, mi országokéban. Amikor Genfről beszélünk, akkor nemcsak azt mondjuk el, hogy egyik fellegvára a nagy európai szervezeteknek, hanem azt is, hogy fontos technológiai központ.

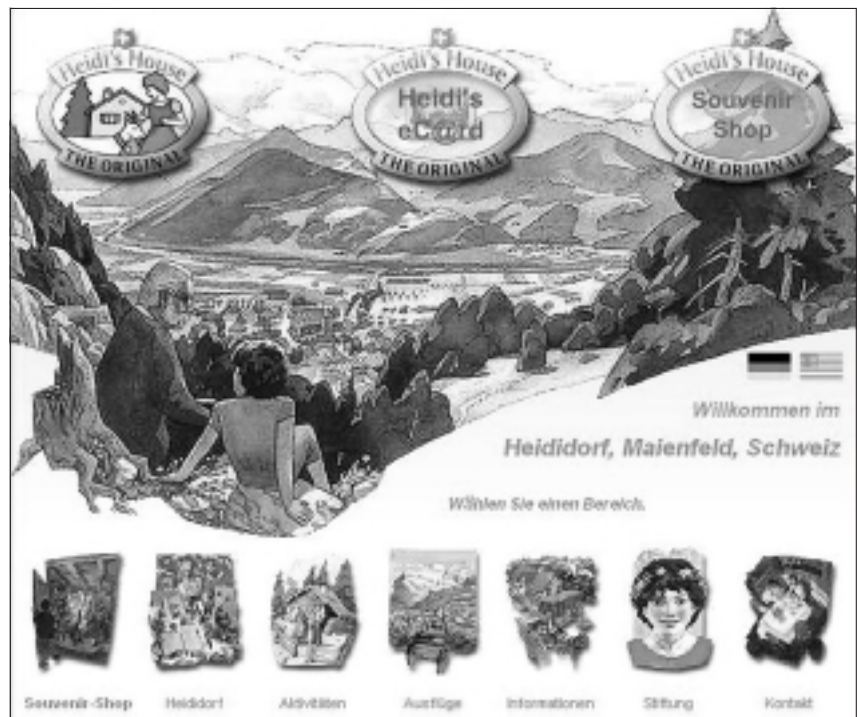
És mi van a múlttal?

Ami Önöknek Piroshka alakja, az nekünk Heidi. Sokat vitatkoztunk

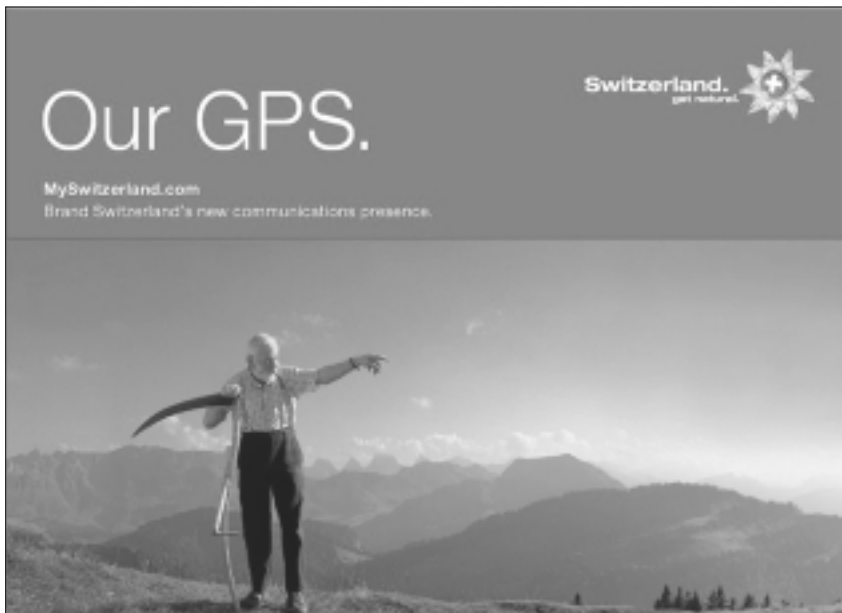
és vitatkozunk azon, hogy szükséges-e használni. Biztos, hogy kell ez a külföldieknek? A válasz, hogy igenis, vállaljuk hagyományait. De döntő, hogy ne ragadjunk le ennél, mutassuk be, hogy Svájc innovatív, előre tekint. Úgy vélem, hasonló a helyzet Magyarországon is, a Tokaji, a gulyás vagy a paprika kapcsán. Egyébként Önök is örüljenek ennek. Más országokról még ennyit sem tudnak, ezekre lehet építeni.

Hogyan épül fel a Presence Switzerland szervezete? Mi az intézményi háttér?

Ahogy említettem, a szervezet létrehozásának konkrét apropója a náci arany témája volt. Ez egy olyan kérdéskör, hogy muszáj volt együtt lépni. Nagyon fontos, hogy a Presence Switzerlandt hat évvel ezelőtt nem a kormány, hanem a parlament hozta létre. És nem a kormány alá tartozik, mert akkor sokan gondolnák, hogy pusztán propagandaeszköz. A cél az volt, hogy a meglévő szervezetek mellett-felett egy koordinációs intézmény alakuljon. Mert a turizmus



A hagyományokat sem szabad elfelejteni



Get Natural – a svájci „turizmus rt.” kampánya

csak egy szelet, a kultúra csak egy szelet, a külpolitika csak egy szelet, és így tovább. Ezekből a szeletekből áll össze a teljes „születésnap tortája”. A mi feladatunk, hogy ez a torta minél egységesebb legyen, tehát alapvetően stratégiai koordinációt végzünk, pontosabban javaslatokat teszünk azoknak a szervezeteknek, amelyek a turizmusért, a külföldi tőkebefektetésekért, vagy éppen a svájci termékek reklámozásáért felelnek. Sőt, ezeket a javaslatokat voltaképp ők maguk teszik, a Presence Switzerland leginkább egy cég igazgatóságához hasonlít, amiben ott ülnek az egyes területek képviselői és közösen alakítjuk ki a stratégiát. Utána viszont a szervezeteknek megvan az operatív szabadsága, a saját költségvetése, stb., mi csak a branding kereket adjuk.

Többször előkerült a náci arany kérdése. Ezt sikerült végül kezelni?

Nagyon remélem, hogy igen. A számok legalábbis ezt igazolják. A külföldi országokban végzett friss kutatásaink során már csak elvétve jelenik meg a spontán említések között. De ez alapvetően emberi dolog. Egy esemény ritkán változtat meg mindent. Gondoljon bele a következőbe: megbeszél egy találkozót az egyik régi barátjával, de az nem jön el. Ön mit mond erre? Szegénnyel biztos történt valami. Megbeszélnek egy másik találkozót, de arra sem jön el. Ez már kellemetlen, de még mindig nem biztos, hogy levonunk valamilyen következtetést. A 4–5. ilyen esetről

merül csak fel, hogy az illetőben már nem lehet megbízni.

Hasonló lehet a helyzet Magyarországgal is a szeptemberi–októberi események, az utcán történetek után?

Azt gondolom, hogy igen. Azt sem szabad ennek kapcsán elfelejteni, hogy a külföldi országok nem úgy foglalkoznak velünk, mint mi magunkkal. Sokszor a saját országunkat, az itt történt események negatív oldalát domborítjuk ki, kritikusak vagyunk. A külföld viszont nem feltétlenül. Svájcban például maga az 56-os forradalom volt a fókuszban és nem az utcán törtétek. Azt is fontos kiemelni, hogy az országimázs csak lassan változik.

Ez viszont a branding folyamatára is kihat.

Igen, alapjában véve csak hosszabb távon, 8–10 év elteltével kezd hatni. A nagy események azért segíthetnek ezen, mint például a 2008-as közös rendezésű svájci–osztrák foci-EB. De a kép akkor is csak lassan változik.

Hogyan lehet ezt a hatást egyáltalán mérni?

Jó kérdés. Hogyan? Ez a legnehezebb. Nincs és nem is lehet igazán kifinomult matematikai módszertana. De mérhetjük például úgy, hogy ha szervezünk egy rendezvényt, az mennyiben bővíti ki a hálózatunkat. Vagy hogy hány hír jelenik meg az országról és abban milyen jelzőkkel illetnek minket. Vagy hogy hány találat érkezik az internetoldalunkra. Ha mindez nehezen is összegezhető, ha nehezen is mutatható ki a hatás, brandingre mindenképp szükség van, mert a globalizáció miatt egyre nagyobb az országok közötti verseny. Még ha csak egy százalékot is győzünk meg, lehet, hogy kulcsfontosságú személyek vannak köztük.

Van célcsoportja Svájc branding programjának?

Igen, meghatároztuk a célközönséget. Elsősorban a nagy szomszédos államok, Olaszország, Franciaország és Németország, illetve Nagy-Britannia tartozik ide. Európán kívül ez kiegészül az USA-val és két nagy populációjú országgal, melyek különösen fontosak: Kínával és Indiával. Ezen kívül vannak ún.



A Presence Switzerland információs anyagai

ad-hoc programjaink is. Ilyen volt Magyarországgal a tavalyi évben 1956 kapcsán az „oda-vissza” program. Alapjában véve három fontos dolgot teszünk: külföldi projektjeink vannak, információs anyagokat gyártunk, és delegációkat hívunk az országba. Tavaly például a Presence Switzerland 500 embert fogadott, akiknek jelentős része fiatal volt. Ők ugyanis kiemelt szegmenst jelentenek számunkra, az országról szerzett ismereteik továbbadásával rengeteg em-



Oda-Vissza Program: Svájc Magyarországon

berre hatnak. Ez már az általános iskolásoknál kezdődik. Ezért is vagyunk például büszkék arra a tananyagunkra a svájci Alpokról, amit több ezer iskolába juttattunk el.

Milyen konkrét anyagok jöttek még létre?

Sok ilyen van, de a legfontosabb a www.swissworld.org weboldal, ahol nyolc nyelven található információ, köztük most már oroszul és japánul is. Havi 50 ezer látogatónk van, akiknek 90%-a külföldi.

Ha országszlogen nem is született, mi a helyzet a logóval?

Azzal rendelkezünk. Ez egyszerűen az ország zászlaja és mellette a Svájc felirat a célország nyelvén. A

felirat fontos, mert a nélkül ez például az USA-ban kórház is lehetne. Az is fontos, hogy csak az országunk nevét írjuk oda, és nem azt, hogy svájci turizmus szervezet, vagy svájci befektetésösztönző társaság.

Végül is mi az, amit szeretnének elérni a branding programmal?

Azt, hogy autentikus legyen a kép Svájcról. Mutassuk be a valóságot, ami több, mint amit gondolnak rólunk. A negatív dolgokat sem kell eltitkolnunk, de természetesen azért nem kell reklámozni. Úgy gondolom, hogy a Svájc márkával alapvetően nincs baj. Megítélésünk a világ minden országában jó. De ez egyre kevésbé automatikus, ezen is lehet még fejleszteni, és erre a verseny miatt alapvető szükség is van. Nem rebrandingről beszélünk, de ki kell egészíteni a meglévő jó képet.



Svájc logója Magyarországon

Papp-Váry Árpád Ferenc
M&M főszerkesztő