

Az arculat szerepe az országmárkázásban – Országnevek, ország-szlogenek, országlogók

Lehet-e egy országot ugyanúgy „csomagolnunk”, mint egy bolti terméket? Aligha, hiszen egy ország, mint „termék” sokkal összetettebb, több dimenzióból áll. Ráadásul a márka tulajdonosa nem is egy személy, vagy cég, hanem az ország összes polgára. Mégis, a branding eszközeinek jó része hasonlóan értelmezhető és alkalmazható. Ide tartozik az arculatépítés is, legalábbis annak formai része: a logó, a szlogen, illetve az összes marketingkommunikációs anyag jellege. Sőt, maga a márkanév is. Jelen tanulmány ezeket vizsgálja röviden – annak figyelembevételével, hogy az arculat semmit nem jelent, ha maga a termék teljesítménye nem jó.

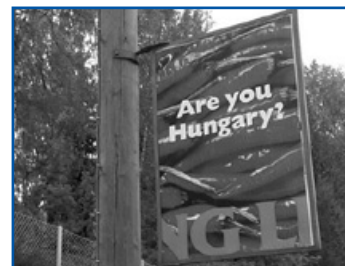
AZ ORSZÁGNÉV SZEREPE

Bármilyen furcsának is tűnik elsőre, de az országneveket ugyanúgy értelmezhetjük, akár a márkaneveket. Ezek kiejtése után ugyanis az emberekben önkéntelenül is megjelenik egy kép. És ami a legkülönösebb, hogy ez még akkor is igaz, ha soha nem hallottak előtte az adott országról. Elég csak azt a példát felhozni, ami szinte mindannyiunkkal megtörtént már külföldön járva. „Where do you come from?” – kaptuk a kérdést. „From Hungary.” „What? Are you hungry?” De hasonlóról számoltak be lengyelek is, akiknek, úgy tűnik, kevésbé erős az országmárkája, mint Hollandiáé. Esetükben a fenti párbeszéd gyakran úgy hangzott, különösen a rendszerváltás után: „Where do you come from?” „Poland!” „Ah, Holland!”

„Are you hungry? Are you Hungary?”

A finn Viking Line komp reklámja a 2008. szeptember 25-től október 26-ig tartó magyar hetekre

Forrás: CsTom blogja
(<http://pubert.pps-net.hu/~cstom/kepblog/?p=830>),
illetve a Viking Line oldala
(<http://www.vikingline.fi/merella/unkari/>)



Egy klasszikus brandet nézve ilyenkor megszokott válasz a márkanév cseréje. Egy ország esetében azonban mindez nem ilyen egyszerű. A földrajzi helyek neveinek többnyire messzire nyúló történelmi gyökerei vannak, legyen szó hegycsúcsokról, tavakról, tengerekről, városokról, és különösen ez országokról. A név kötődik az ott lakók életéhez, akik hozzászoktak ahhoz, ezért sem olyan egyszerű megváltoztatni. Mégis, azért akadnak rá példák, melyeket akár márkázási szempontból is értelmezhetünk. Az egyik ilyen, amikor az új márkanévvel-országnévvel új kezdetet akarnak jelezni. Amikor például a gyarmatok kivívták függetlenségüket, első dolguk volt, hogy új neveket adtak maguknak. Ceylonból Sri Lanka lett, az Aranypartból Ghána, Rhodéziából Zimbabwe. Holland-Kelet India az Indonézia nevet kapta, és a rengeteg nyelvjárást felváltotta egy újonnan alkotott nyelv: a bahasa indonéz. Az egykori Belga-Kongó egyszerűen csak Kongóként létezett

tovább, majd Zaire lett belőle, aztán megint Kongó. A Brit Birodalom indiai gyarmatain pedig teljesen új országok is kialakultak, például Pakisztán és Banglades. Ezeknek a helyeknek újra kellett kezdeniük mindent. Vagy éppen teljesen előlről kellett kezdeniük. Ezért ugyanúgy, ahogy azt a 19. században európai elődeik tették, feltárták, vagy sokszor kitalálták saját történelmüket. Zimbabwe például egy félig-meddig misztikus afrikai birodalom volt, körülbelül azon a területen, ahol a mai Zimbabwe is fekszik. Az ókori Zimbabwe és a modern Zimbabwe közötti történelmi kapcsolat ugyan lényegében elhanyagolható, az érzelmi kötődés azonban fontos az itt élőknek (Olins 2004).

A Ceylon

*Srí Lanka névcseré
jelentkezése az ország
bélyegein*



A másik nagy márkanév-, illetve márkegjelenési hullámot a kilencvenes évek elején láthattuk, amikor a Szovjetunióból több nemzet vált ki. Voltak persze közöttük nagy történelmi múlttal és hagyományokkal rendelkező országok, például Grúzia. Mások azonban, mint az öt közép-ázsiai „sztán” (Üzbegisztán, Kirgizisztán, Türkmenisztán, Kazahsztán és Tádzsikisztán) soha nem léteztek korábban független államként. Mindeközben Csehszlovákia is két részre szakadt, Csehországra és Szlovákiára – az más kérdés, hogy ezzel mennyien vannak tisztában. A szerzők maguk is tapasztalták, hogy amikor a londoni Middlesex Egyetem egyik oktatója Budapesten előadást tartott, a „Czechoslovakia” kifejezést használta – 2008-ban.

De ha külön-külön nézzük, akkor sem egyszerű a helyzet. A csehek problémája, hogy országuk nemzetközi megnevezése meglehetősen hosszú: „The Czech Republic”. Az akadémikusok, branding szakértők és a kormánytagok viszont úgy találják, hogy az országok köznapi megnevezésében lényegtelen az államforma. A turisták ugyanis általában nem a „Spanyol Királyságba” („Kingdom of Spain”) vagy az „Ausztrál Nemzetközösségbe” („Commonwealth of Australia”) mennek nyaralni, hanem inkább a rövid nevet használják. Nem is beszélve Hong Kongról, ahol a hivatalos forma: „Hong Kong Special Administrative Region of the People’s Republic of China”. Bár-

hogy is, Csehországnak (legalábbis angol nyelven) csak a hivatalos megnevezése létezik, nincs rövid alakja. Ezért a fenti szereplők a „Czechia” nevet javasolták a „The Czech Republic” helyett. Csakhogy ez meg nagyon hasonlít Csecsenföldre, ami angolul úgy hangzik: „Chechnya”. (Igaz, utóbbi „márkanév” még egyetlenegy állam sem ismerte el a világban.) A csehek egy másik része viszont az egykori „Bohemia” vagy/és „Moravia” megnevezést szeretné. Ez ugyan történelmileg helytálló lehetne, de branding-szempontról valószínűleg rossz lépés, mert az átlag világpolgár nem ilyen tájékozott a múlttal kapcsolatban és végképp nem értené, honnan is jönnek a csehek (The Economist 2004). A szlovákoknak sincs azonban könnyebb helyzete. Őket ugyanis rendszeresen összekeverik Szlovéniával. Igaz ezt nyelvük sem könnyíti meg: Szlovákia hivatalos megnevezése „Slovenská Republika”.

Ha már a szlávoknál vagyunk, számukra a legnagyobb problémát mégis a szláv szó nemzetközi kiejtése okozza. A kevésbé műveltek (bár kérdés, hogy mindez hol kezdődik) ugyanis a „slav” kifejezést sokszor „slave”-nek ejtik. És ebből arra következtetnek, hogy Jugoszlávia a rabszolgák országa – vagy legalábbis az volt, amíg még így hívták. Most viszont már hat önálló állam fekszik a területén: Szerbia, Montenegró, Horvátország, Szlovénia, Macedónia és Bosznia-Hercegovina. Sőt, ha úgy vesszük, Koszovóval együtt hét. Igaz, utóbbit sokan még nem ismerték el – az Európai Unió például 2008. február 18-án csupán tudomásul vette, és a tagországokra bízta, hogyan járnak el az ügyben. A legérdekesebb azonban az utódállamok közül márkanév szempontjából Macedónia esete. Az ország ugyanis a Jugoszláviától való elszakadása után a szerencsétlen hangzású „Former Yugoslav Republic of Macedonia” nevet volt kénytelen hivatalosan használni. Vagy még rosszabb esetben annak rövidítését, a „FYROM”-ot. Így kellett megjelennie a nemzetközi diplomáciai találkozókra, de még az Eurovíziós Dalfesztiválon is így konferálták fel az innen származó zenekart. A görög kormány ugyanis kijelentette, hogy Macedónia – mint földrajzi terület – jóval nagyobb, mint a macedón állam, ráadásul nagyrészt Görögországhoz tartozik. A görögök ragaszkodása, ha nem is szimpatikus, de branding szempontból érthető: nem szeretnék, ha Nagy Sándort és örökségét nem velük, hanem a macedón állammal kötnék össze az emberek, és – mondjuk turizmus céljából – azt keresnék fel. A macedónok viszont érthetően eredeti nevüket kívánják használni, amiért még kampányt is indítottak (ld. az illusztrációt): „Don’t you FYROM me! Say Macedonia!” azaz „Ne FYROM-ozz! Hívj Macedóniának!”

Ne FYROM-ozz! Hívj Macedóniának!



Érdekesség, hogy egy másik, látszólag lényegesen nagyobb márka, pozitívabb imázsú ország esetében is felmerült a névcseré. Nagy-Britannia ugyanis azt tapasztalta, hogy az egykori gyarmatokon megítélése sok szempontból negatív – és ehhez hozzájárul, hogy a „Nagy” egyfajta birodalmi jelző az ország nevében. És bár az ország nevét nem cserélték le, az arculati anyagokon ma már többnyire csak a rövid nevet használják, azaz szimplán annyit: Britain (Papp-Váry 2005).

**Nagy-Britannia arculati
anyagain elhagyta a „Nagy”
szót. A rövidebb név márka-
szempontból is szerencsé-
sebb és az egykori gyarma-
tokon is kevesebb negatív
asszociációt kelt.**



Egy másik izgalmas eset Észtorszáé, ami egy időben igyekezett az „Estonia” angol elnevezést kerülni és inkább az „Estland”-ot használni. Előbbiről ugyanis felmérések szerint sokaknak az 1994-ben, Tallinn és Stockholm közt elsüllyedt komp tragédiája jutott eszébe, amikor is 852-en veszítették életüket. Minderről később ráadásul film is készült – Donald Sutherland főszereplésével – „Estonia” címmel. (A magyar mozik „Balti vihar” címen játszották.) Aztán a „balti vihar” elült, és az Estonia név maradt. A 2000-es évek elején azonban felmerült ennek cseréje „E-stonia”-ra („E-Észtország”), utalva arra, hogy az ország mennyire elől jár az információtechnológiában. Mindehhez meg is volt a reális háttér, mert a McConnel International kutatása szerint az ún. e-környezet (e-climate) terén már ekkor Tajvan és Észtország állt a világranglista első két helyén. Itt vezették be Európában először az elektronikus személyi igazolványt, és itt lehetett először interneten szavazni a képviselőkre. Ráadásul az E-Észtország vízióként is kiválóan mű-

ködött: a polgárok tudták, hogy miért kell dolgozniuk, mitől lesz versenyképes országuk.

Érdekesség, hogy 2008-ban egy másik balti ország, Litvánia is felvetette a névcserét. A kormányzóvivő mindezt azzal indokolta: „Angolul nagyon nehéz az ország nevét kiejteni és emlékezni rá”. A névcseréből a polgárok felháborodása, és a média kritikája miatt nem lett semmi, de az ország szlogenje azért megszületett: „Litvánia – Egy bátor ország” („Lithuania – A brave country”).

Szintén az ország nevével játszott az a javaslat, melyet a pozicionálás egyik atyja, Al Ries javasolt Guatemalának. Véleménye szerint a közép-amerikai ország azzal különböztethetné meg magát legjobban, ha kiemelné, hogy a maja birodalom központja volt. És ehhez nem is kellene mást tennie, mint az ország nevében az l-t lecserélni y-ra: Guatemala. Ez az ott élők számára is gyökereket jelentene, másrészt a turisták számára is egyértelmű jelzés lenne (Ries & Ries 2002, p.150).

ORSZÁGSZLOGENEK: CSERÉLŐDŐ CSATAKIÁLTÁS?

Kevesen tudják, hogy a szlogen szó eredeti jelentése csatakiáltás. Egy skót klán, a slaugh harci kiáltása szólt úgy: „gaurm” (Beigbeder 2001, p.217). Ez volt tehát, ami mögé felsorakoztak a katonák, aminek elhangzásakor tudták, hogy életüket és vérüket kell adniuk győzelemért, a közös célért. A szlogen mai értelemben vett változatát a XVIII. századtól használjuk. Sárközy Ildikó, aki egyben a szlogenek.hu oldal szerkesztője, a következőképp foglalja össze lényegét: „A szlogen egy mondat, mely a márka szöveges üzenetét tartalmazza. Jó szlogen esetén a márkaüzenetben az egyedi termékígéret kerül megfogalmazásra. A szlogen a márka kommunikációjának kötelező része – egyúttal alapja és tetőpontja” (szlogenek.hu). Mindennek ellenére még a legnagyobb márkák is ritkán tudnak olyan szlogent kitalálni, amit megjegyeznek az emberek. A Nike-é persze ilyen. Tudjuk, hogy „Just do it” – pedig magyar megfelelője nincs is. De mi a helyzet globális versenytársával, az Adidas márkával? Ehhez már sokkal kevesebben kötik, hogy „Lehetetlen nem létezik” („Impossible is nothing”), annak ellenére, hogy tökéletesen adja át a márka esszenciáját. Vagy itt van a világ legtöbbet érő márkája, a Coca-Cola, ami ráadásul az OK után állítólag a legismertebb szó a Földön. Mégis, a szlogenjével bajban vagyunk. „Always” („Mindig”)? Vagy „Az igazi” („The real thing”)? Nos, ezek is, de a Coca-Cola már régóta nem ezeket használja. Jelenleg „Az élet Coke oldalán” („Coke side of life”) a jelmondatuk. Mindez

persze rámutat egy fontos dologra: a következetesség, a szlogen hosszú távú használata legalább olyan fontos, mint hogy jó legyen maga a szlogen.

De térjünk rá az országokra. Bármilyen meglepő, országszlogeneket évtizedek, sőt évszázadokkal ezelőtt is készítettek már. Akkoriban természetesen más célja volt: nem a turisták csábítására, a befektetők vonzására, vagy az ország termékeinek jobb eladására találták ki. Sokkal inkább információközlés, vagy ha úgy tetszik, helyzetjelentés volt az éppen aktuális politikai állapotról. Kanadában száznegyven éve egy történelmi dokumentumban így hivatkoztak az országra: „béke, rend és jó kormányzás”. Később Kanada hivatalos mottója, ami a címerre is felkerült, a „tengertől tengerig” kifejezés lett („A mari usque ad mare”), ami végső soron annyit jelentett, hogy sós víz veszi körül az országot, de vajmi keveset mondott az ország népéről. A francia forradalom idejéből maradt ránk a máig legismertebb „országszlogen”: „Szabadság, egyenlőség, testvériség” („Liberté, Egalité, Fraternité”). A XX. század közepén ezt a jelmondatot még az ország alkotmányába is belefoglalták. Később aztán annyira elcsépelt lett, hogy cigarettás dobozokon is szerepelt. Nagy kérdés azonban, hogy ez a jelmondat mennyire érvényes a mai Franciaországra, különösen az egyenlőség és testvériség részét tekintve. Az elmúlt években ezt több újságban is hangsúlyozták a muzulmán fiatalok Párizs külvárosában kitört lázadása kapcsán, vagy amikor a 2007-es párizsi Franciaország-Marokkó mérkőzésen a bevándorlók kifütyülték a francia himnuszt. Hasonlóképpen kérdéses Uruguay „Szabadság vagy Halál” („Libertad o Muerte”), Kuba „Haza vagy Halál” („Patria o Muerte”) vagy Zimbabwe „Egység, Szabadság, Munka” szlogenét használni. Utóbbi különösen azért érdekes, mert a 2009. januári adatok szerint Zimbabwében a munkanélküliség meghaladja a 90%-ot is.

A 21. század országszlogenjeinek célja természetesen már nem csak egy „politikai állásfoglalás” és nem is csak az ott élőknek kell szólnia, hanem a külföldieknek is. Ideális esetben egyszerre a turistáknak, befektetőknek és az ország termékeinek megvásárlóinak. Mindazonáltal, ahogy az előző cikk is rámutatott (Papp-Váry 2009) ezt nagyon nehéz megoldani, ezért a legtöbb szlogen elsősorban a turistákat célozza. „Egy jó államszlogen az állam általános, de egyedi ismérveit hangsúlyozza, ami a potenciális turistáknak csábító lehet.” – fogalmaz Richard Lee (2007), a téma kutatója.

Ugyanakkor gyakran még a turista-fókusz sem segít abban, hogy ne egy túlzottan általános jelmondat szülessen. Amikor Jeremy Hildreth, az ország-márkázás egyik guruja, a Brand America szerzője

Magyarországon járt, a következőket mondta: „A „Fedezze fel ...” – és ide bármilyen ország behelyettesíthető – szlogenekből rengeteg van. Múltkor az egyik reptéren unalmamban 17 ilyen reklámot számoltam össze és mindegyik más helyre invitált. Na, ez az, ami biztos nem különböztet meg. Vagy itt van a „Land of Contrasts” (A kontrasztok földje). Rákerestem a Google-ban, 69 ország, város, illetve régió brosját dobta ki. Pontosabban még többet, csak meguntam összeszedni. Így nagyon nehéz márkát építeni, mert hiányzik a legfontosabb: a megkülönböztető előny.” (Lásd erről Papp-Váry 2007.)

Egy másik szakértő, Graham Dann pedig a következőket írta 2000-ben megjelent „A desztinációk megkülönböztetése a turizmus nyelvén” című cikkében: „A legtöbb ország sokszor olyat reklámoz legfőbb értékeként, ami nem mond semmi különlegeset az adott országról. Banglades a „barátságos milliók országa” („A country of friendly millions”), Magyarországon vannak „a legbarátságosabb emberek Európában” („The friendliest people in Europe”), Írországon találsz a legbarátságosabb embereket a világon („The friendliest people you’ll meet anywhere”) és a laoszi emberek „egyeneseek, nyitottak és barátságosak” („Lao people are frank, open and friendly”). És az általánosságokat még lehetne sorolni: „Barbados – just beyond your imagination” („Barbados – éppen túl a képzeleteden”), „Greenland – what a wonderful world”, „Grönland – micsoda gyönyörű hely”). „Túl a szavakon és a képzeleten”? „Micsoda gyönyörű hely”? Vajon hány országra, régióra, városra lehetne ugyanezeket a szlogeneket használni? Vagy itt van Görögország esete. Igaz, itt szerencsés helyzetről van szó, hiszen Görögország nevének kiejtése általában pozitív képzeteket hoz. Mégis luxus az olyan általánosságok közlése, mint a „Greece – beyond words” („Görögország – a szavakon túl”). Ezt aztán később lecserélték: „Greece – explore your senses” („Görögország – fedezd fel érzékeidet”). Különös, de utóbbit elég sokan megjegyezték Magyarországon. Mindehhez viszont az kellett, hogy az óriásplakátokra úgy került ki: „Fedezd fel érzékeidet”. A helyesírási bakiról aztán beszámolt az országos média, ingyen reklámot csinálva a görögöknek.

A rosszul írt országszlogen és az arra adott válasz

Forrás:
Magyar Kétfarkú Kutya Párt



Összességében, mint az 1. tábla mutatja, egy országot sok minden alapján meg lehet „fogni”, pozícionálni. Lehet például az elhelyezkedést kommunikálni. Az „Andorra – a Pireneusok országa” szlogen jól használja ki, hogy a Pireneusok nagyobb márka, mint az ország neve. Ugyanebben a kategóriában azonban renge-

teg klisével is találkozhatunk. A „The heart of Europe” („Európa szívében”) szlogent például már szinte mind-egyik európai ország használta. Különösen a rendszer-változás után volt népszerű, amikor a „Nyugaton” csak „kelet-európainak” hívott országok próbálták így bizonyítani országuk értékeit, történelmi gyökereit.

1. tábla		
Országszlogenek csoportosítása		
Szuperego	100% Pure New Zealand Croatia – Mediterranean as it once was	100% színtiszta Új Zéland Horvátország – amilyen a Földközi térség egyszer volt
Felfedezés	Canada – keep exploring Kenya – experience a different safari every day	Kanada – folytasd a felfedezést Kenya – élj át egy különböző szafarit minden nap
Természet	Montenegro – wild beauty Uruguay Natural. Switzerland – get natural	Montenegró – vad szépség Uruguay természetesen Svájc – irány a természet
Elhelyezkedés	Andorra – The Pyrenean Country Nigeria – the heart of Africa	Andorra –a Pireneusok országa Nigéria – Afrika szívében
Emberek	Aruba – One happy island Hungary – Talent for Entertaining	Aruba – egy boldog sziget Magyarország – szórakoztató tehetség
Víz	Nicaragua – a water paradise	Nicaragua – a vízparadicsom
Önkifejezés	Austria – At last! Argentina – Más de una razón	Végre Ausztria! Argentína – több mint egy érv
Elszökés	Norway – a pure escape	Norvégia – egy tiszta elszökés
Élvezet	Bermuda – feel the love Enjoy England Hungary – A love for life Albania – A new mediterranean love	Bermuda – érezd a szerelmet Élvezd Angliát Magyarország – az élet szeretete Albánia – egy új földközi szerelem
Kincs	Bhutan – Land of the thunder dragon Cambodia – a world of treasures	Bután – A dörgősárkány földje Kambodzsa – kincsek világa
Királyi	Brunei – the Kingdom of unexpected treasures The Ancient Kingdom of Tonga	Brunei – a váratlan kincsek királya Tonga ősi királysága
Kultúra	Republic of Macedonia – Cradle of culture, land of nature Visit Kosovo – history in the making	Macedónia – a kultúra bölcsője, a természet földje Látogass el Koszovóba– történelem formálódik
Vibrálás	Estonia – positively transforming Korea sparkling Poland – creative tension	Észtország – pozitívan változóban Korea ragyog Lengyelország – kreatív feszültség
Időjárás	Ethiopia – 13 months of sunshine	Etiópia – 13 hónapnyi napsugárzás
	Spain – Everything under the Sun	Spanyolország – minden a nap alatt
Étel	Costa Rica – No artificial ingredients India – We add spice to your life	Costa Rica – mesterséges adalékanyagok nélkül India – megfűszerezzük az életet
Személyes	Israel – No one belongs here more than you Romania – Come as a tourist, leave as a friend Smile! You are in Spain!	Izrael–senki nem tartozik ide annyira, mint te Románia – gyere turistaként és barátként távozol Mosolyogj! Spanyolországban vagy!

Forrás: Gyémánt Balázs gyűjtése, 2009 május

Az elhelyezkedésre való építés mellett persze rengeteg más lehetőség van a szlogen megfogalmazására. Építhetünk a természetre: „Montenegró – Wild Beauty” („Montenegró – vad szépség”), „Uruguay Natural” („Uruguay természetesen”), „Macedonia – Cradle of culture, land of nature” („Macedónia – a kultúra bölcsője, a természet földje”). Ennél egy fokkal fókuszáltabb, amikor konkrét természeti értéket emelünk ki. Nicaragua például az „A water paradise” („Nicaragua – a víziparadicsom”) szlogent használta. De melyikünknek jut eszébe Nicaraguáról ez? És fordítva: az „A víziparadicsom” olvastán-hallatán nem inkább egy vízi vidámpark ugrik be?

Ideális esetben mindennek úgy kellene működnie, hogy az országról jellemzőnek tartjuk az adott szlogent és meg is tudjuk jegyezni. Sőt, ha szimplán a szlogent látjuk, és nem is tudjuk melyik országé, akkor is jó eséllyel ki tudjuk találni azt. Jó példa erre a „Visit Kosovo – History in the making” (Látogass el Koszovóba – Történelem készülében). Az persze megint más kérdés, hogy ez a szlogen önmagában mennyire csábító, amikor az országról a médián keresztül nem a legpozitívabb hírek érkeznek.

Bárhogy is, a szlogenek kapcsán talán a kulcskérdés nem is maga a szlogen, hanem annak következetes használata. És ez vonatkozik mind a földrajzi kiterjedésre, mind az időtávra. „Ahogy a világ összes McDonalds-ében Big Mac-et lehet venni, ugyanúgy kéne minden országban ugyanazt a szlogent terjeszteni” – tartja a Tourism New Zealand igazgatója George Hickton (Pike 2007, p.14). Ha pedig ezt éveken, évtizedeken keresztül mondjuk, számíthatunk rá, hogy az előbb-utóbb megragad – ahogy a Nike „Just do it”-ja. Ezzel szemben, ha a szlogent kampányról-kampányra cserélgetjük, sok jót nem várhatunk. Pedig az országoknál ez talán még inkább fennáll, mint a klasszikus márkáknál. A normál brandek esetében is jellemző, hogy amikor jön egy új marketingvezető, az ott akarja hagyni a keze nyomát, ezért teljesen új szlogent, logót, marketingkommunikációs koncepciót talál ki. Ennek még nagyobb az esélye, ha nemcsak a marketingvezető, hanem a reklámügynökség is egyszerre cserélődik.

Az országok, régiók, városok esetében sajnos mindehhez hozzájöhetnek a politikai játszmák is. Az új vezető már „csak azért is” meg akarja mutatni, hogy ő jobb, hogy ő más, hogy az ő ötletei sokkal jobbak. És ez nem csak Magyarországra, hanem a világ szinte minden részére igaz. Steven Pike például az USA államainak szlogenjeit vizsgálta 1982-ben, 1993-ban és 2003-ban. Eredménye szerint a 47 szlogenből, amit 1982-ben használtak, csupán hat volt érvényben 1993-ban. Az 1993-ban vizsgált

43 szlogenből pedig már csak 13-at használtak 2003-ban. 21 év lefolyása alatt csupán 6 szlogen maradt hű az eredeti verzióhoz (Pike 2007).

ORSZÁGLOGÓK: MIRÓ NYOMÁBAN

Nem kérdés, hogy a márkaarculat vizuális részének legfontosabb eleme a logó. Ennek is elsősorban azt kell erősíteni, amit a szlogennek: amitől más ez a márka, mint az összes többi. Ilyen értelemben meg kell könnyíteni a tájékozódást a fogyasztók számára.

A kifejezés maga a görög „logos”-ból ered, melynek jelentése „szó”. Azaz „a logó a formába öntött márkanév, vagyis a név vizuális megjelenítése” (Healey 2009, p.90). Nem feltétlenül kell azonban a márkanevet is tartalmaznia: a pipa, a két aranyív, az alma vagy a sárga kagyló önmagában is elég, hogy tudjuk, a Nike-ról, a McDonald’s-ról, az Apple-ről és a Shellről van szó. Persze eredetileg ezek a márkák sem használták ezeket a jeleket önállóan, csak amikor már a hosszú évtizedek során beépültek a fogyasztók agyába és szívébe.

Az országlogók sokfélék lehetnek: ábrázolhatnak tájat, természeti jelenségeket (nap, hegy, víz, növények, állatok), absztrakt jelképet. Többnyire belefoglalják az ország nevét és egyes esetekben a szlogent is. Ahogy a 2. táblázatból kiderül, a legtöbb ország a természetből merít ihletet. A legjellemzőbb motívum a növény (trópusi virág, hegyi virág, juharlevél, pálmafa) – mindez különösen akkor jó ötlet, ha a növény csak az adott országra jellemző. A növények után a különböző természeti jelenségek következnek (nap, víz, táj) – ezek ugyanakkor már sokkal kevésbé tudnak megkülönböztetni, hiszen jóval általánosabbak. Több országra is jellemző a szív motívum, mely a vendégszeretet jelképezi, azonban ez sem jelent igazi másságot – hiszen melyik ország mondaná magáról, hogy nem szereti a turistákat? Végül sok ország logója nem más, mint zászlójának stilizált képe. Az országlogókon ugyanakkor jól lemérhető „az első” (ha úgy tetszik, piaci innovátor) hatása. A legtöbb országmárka-szervezet már a logó megtervezésekor azt a feladatot adja ki az ügynökségeknek: „olyat szeretnénk, mint ami Spanyolországnak van”. Vagyis a Joan Miró féle napocskát. Pedig, ahogy a szlogen esetében, úgy a logónál is elmondható: nem is annyira maga a logó a lényeg – bár kétségtelenül fontos, hogy szép és egyedi legyen. Ennél is fontosabb azonban következetes és hosszú távú használata, és ez az, amiben a spanyolok a többi ország előtt járnak: a Miró által készített embléma a mai napig szerepel az összes anyagukon, szóljon az akár turistáknak, tökebefektetőknek, vagy a spanyol termékek vásárlóinak.

2. tábla

Országlogó-motívumok		
Absztrakt	Andorra, Bahamák, Brazília, Chile, Finnország, Németország, Guatemala, Japán, Kazahsztán, Korea, Málta, Moldova, Panama, Réunion, Seychelle-szigetek, Szlovénia, Uruguay	
Természet – víz	Argentína, Aruba, Ecuador, Görögország, Brit Virgin szigetek (hullámok)	
Természet – nap	Azerbajdzsán, Ciprus, Curacao, Dominikai Köztársaság, Egyiptom, Észtország, Maldív szigetek, Spanyolország (Mió nap), Trinidad és Tobago, Zambia, Omán	
Természet – táj	Bosznia Hercegovina, Chile (hegy), Dominika, Gibraltár, Izland, Libanon, Namíbia (sivatag), Nepál (hegy), Norvégia, Pakisztán, Lengyelország, Románia, Tanzánia (hegy, tengerpart, állatok), Zimbabwe (vízesés), San Marino (hegyek)	
Természet – állat	Ausztrália (kenguru), Barbados (hal), Belize (tukánmadár), Botswana (zebra), Kajmán szigetek (teknős), Kína (ló), Észak Ciprus (teknős) Hong Kong (sárkány), Indonézia (madár), Pápua Új-Guinea (madár), Peru (madár), Guyana (tukánmadár), Honduras (pillangó, teknős, hal), Szlovákia (pillangó), Szurinám (pillangó), Taszmánia	
Természet - növény	Albánia (pipacs), Antigua (pálmafa), Örményország (virág), Bulgária, Belorusz (virág), Kanada (juharfa levél), Costa Rica (helyi virág), Montenegró (faág), Új-Zéland (páfrány), Paraguay (virág), Anglia (rózsa), Fidzsi-szigetek (virág), Hollandia (tulipán), Írország (lóhere), Litvánia (virág), Malajzia (virág), Skócia (bogáncs), Szlovénia (virág), Sri Lanka (kézben virág), Tahiti, Törökország, St. Kitts	
Zászló	Ausztria (bélyeg), Nagy Britannia, Niger, Kuba, Cseh Köztársaság, Franciaország, Monako, Indonézia, Portugália, Dél Afrika, Svájc, Svédország, Kelet-Timor, Kenya	
Szív	Bosznia Hercegovina, Kolumbia, Dánia, Dubai, Magyarország, Malawi, Szerbia, Szlovénia	

Országnev	Katar, Horvátország, India, Olaszország, Jamaica, Izrael, Mexikó, Szingapúr, Tajvan, Tájféld, Tunézia, Turks & Caicos	
Jellegzetesség	Abu Dhabi, Belgium (atom), Bermudák (sort), Franciaország (nőalak), Mongólia (jurt), Marokkó (épület), Jordánia (motívum), Lettország (táncoló emberek), Liechtenstein (korona), Salamon szigetek (szobrok), Vanatu (szobor), Vietnam (csodálampa láng), Wales (sárkány), Puerto Rico (épület), Haiti	

Forrás: Gyémánt Balázs gyűjtése, 2009 május

ARCULATI PÁLYÁZATOK

Természetesen az arculat kapcsán kiemelten fontos az is, hogy azt az ott élők, vagyis akiről szól, elfogadják, ideális esetben szeressék. Nyilvánvaló, hogy olyan szlogen és logó soha nem születhet, amit mindenki kedvel, de arra törekedni kell, hogy az emberek többsége jónak találja.

Erre szolgálhatnak az olyan pályázatok, amikor a lakosság, a polgárok bevonásával készítik el az arculatot. Szlogen esetében ennek különösebb akadályja nincs is, hiszen írni, úgymond, mindenki tud, ezzel szemben a grafikai tervezéshez már kevesen értenek – bár az új, könnyen használható grafikai programok segítségével egyre többen. Nagy kérdés azonban, hogy mindez mennyire lehet eredményes – valószínűleg jó ötleteket várhatunk, de a végső simításokat profikra kell bízunk. Mindemellett számolni kell azaz, hogy az ilyen pályázatok esetében többnyire „viccesre veszik a figurát”: azaz a benyújtott munkák jó része inkább élc (bár nagyon jó), semmint komolyan használható. Jó példa erre az ARC Kiállítás, ahol valamilyen kontextusban szinte minden évben előkerül a Magyarország-értelmezés. A mellékelt példák jól mutatják, hogy hányféle megoldás lehet minderre.

Haza. Szereted?

Az ARC Kiállításon kiállított néhány munka



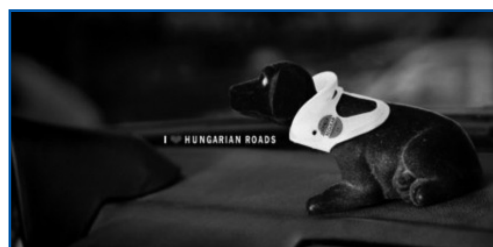
Géber Tibor: ColorHungary



Tóth Andrej: Plattensee



Baráth Katalin, Gameman: Aloha Willkommen



Lukasz Brzozowski, Vollmuth Krisztián: Kutya

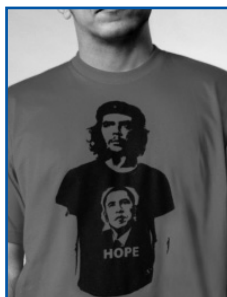
Egy másik útja a pályázatnak, amikor kifejezetten ügynökségi szakembereket bíznak meg az ország (újra) értelmezésével, (újra)márkázásával. Ilyen volt az, amikor 2009-ben a legnagyobb amerikai reklámgurut kérték meg arra: mutassák meg Amerikát másképp

a világnak. A kutatási adatok ugyanis azt jelezték, hogy az ország imázsa évről-évre romlik. Az amerikai külpolitika negatív megítélése ráadásul egyre inkább rányomja a bélyegét az amerikai termékek fogyasztására, vagy az amerikai emberekről való véleményre is. A Paper magazin szerkesztője, Kim Hastreiter így egyenesen azt kérdezte a reklámszakma nagyjaitól: „Hogyan márkáznák újra Amerikát? Hogyan érnék el, hogy az emberek újra szeressenek minket? Hogyan változtatnák meg a márkaimázsunkat? A megítélésünket külföldön? Hogyan állítanának jövőképet az állampolgáraink felé? Ha Amerikának új kampánya lenne, hogy nézne ki?” (Papermag.com 2009)

A felkért szakértők pedig örömmel segítettek. Közük olyan nevek, mint Alex Bogusky, a Crispin, Porter + Bogusky kreatívigazgatója, aztán Dan Kennedy, a Wieden + Kennedy 12 alapítója, vagy Kevin Roberts, a Saatchi&Saatchi globális kreatívigazgatója, a magyarul is megjelent „Lovemarks – Jövő a márkák után” című könyv szerzője. A benyújtott munkák pedig mindenképp elgondolkodtatóak, ha nem is hasznosíthatók egy az egyben országreklámként.

Amerika újraértelmezések

Alex Bogusky, a Crispin Porter + Bogusky ügynökség kreatívigazgatójának munkája



Dan Wieden, a Wieden + Keneddy 12 ügynökség kreatív igazgatójának munkája



Geoff McFetridge, a Champion Graphics vezetőjének munkája



Kevin Roberts, a Saatchi&Saatchi globális kreatívigazgatójának, a Lovemarks szerzőjének értelmezése

Forrás: Paper magazin, 2009 május

AZ ARCULAT CSAK A PONT AZ I BETŰN

Ahhoz nem kell szlogen vagy logó, hogy az emberekben kialakuljon egy (márka)kép egy országról. Ez e nélkül is megvan – korábbi tapasztalataink, információink alapján a legtöbb ország nevének hallatán valamilyen összkép megjelenik előttünk.

Az országarculat azonban kétségtelenül befolyásolhatja, árnyalhatja, javíthatja ezt a képet. Az arculati elemek következetes alkalmazása, és különösen a hosszú távú használat hozzájárulhat, hogy az országból valódi nemzetközi márka legyen. Az arculat azonban csak a pont az i betűn. Az országmárka valójában magától a „terméktől”, vagyis az ország teljesítményétől függ.

IRODALOM

Az ARC Kiállítás anyagai (www.arcmagazin.hu)
 Beigbeder, F. (2001), 1999 Ft, Geomédia, Budapest
 Dann, G.M.S. (2000), „Differentiating Destinations in the Language of Tourism – Harmless Hype or Promotional Irresponsibility?”, Tourism Recreation Research, 25 2, pp.63-72
 Healey, M. (2009), Mi az a branding?, Scolar Kiadó, Budapest
 Olins, W. (2004), A márkák – A márkák világa, a világ márkái, Jószöveg Műhely – British Council, Budapest
 Paper Magazine (2009): Rebranding America – Paper invited 15 of the best visual communicators to redefine our country's image (<http://www.papermag.com/?section=article&parid=3236>, 2009. május 1.)
 Papp-Váry Árpád Ferenc (2005): „Rule Britanniából Cool Britannia. Az országmárkázás buktatói a szigetország példáján.” In: Beszteri B. (szerk.): Fenntartható fejlődés, fenntartható társadalom és integráció – Tanulmánykötet az azonos című tudományos konferencia anyagai alapján, MTA Veszprémi Területi Bizottság – Kodolányi János Főiskola, 253-263. oldal
 Papp-Váry Árpád Ferenc (2007): Országmárkázás – Hildreth és Walsh (DEMOS, http://www.demos.hu/Sajto/Rolunk?&news_id=162&page=details&newsprint=1, 2007. január 10.)
 Papp-Váry Árpád Ferenc (2009), „Országmárkázástól a versenyképes identitásig”, Marketing & Menedzsment, 43 2, pp.
 Pike, S.D. (2004), „Destination brand positioning slogans – towards the development of a set of accountability criteria”, Acta Turistica, 16 2, pp.102-24
 Richardson, J. and Cohen, J. (1993), „State Slogans: The Case of

the Missing USP", Journal of Travel and Tourism Marketing, 2 2/3, pp.91-109

Ries, A. – Ries, L. (2002), The Fall of Advertising & The Rise of PR (Harper Business HarperCollins Publishers Inc., New York)

Sárközy I.: Szlogen-meghatározások

(www.szlogenek.hu/szlogენmeghat.php)

The Economist 2004: Renaming the Czech Republic

(2004. május 20.)

Papp-Váry Árpád Ferenc, PhD, a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola docense, a Marketing és Üzleti Kommunikációs Intézet vezetője, a Middlesex Egyetem „Marketing Communications MA” programjának oktatója Gyémánt Balázs, idegenvezető, a Magyar Televízió szerkesztő-riportere, a Middlesex Egyetem „Marketing Communications MA” programjának hallgatója

THE ROLE OF VISUAL IDENTITY IN COUNTRY BRANDING – COUNTRY NAMES, SLOGANS AND LOGOS

Can countries be packed just like products? Is a country's visual identity important when making travel and business decisions? The tools of branding can and should be applied to destinations, such as countries.

Creating a visual identity is only part of building the country's brand. It includes a logo, a slogan, all the visual elements of the marketing communication and choosing the best brand name as well. Changing the brand name, which means changing the country's name, is usually not possible.

The name of the country is the brand itself. Some countries are lucky and happy with their names, but Hungary for instance is always made fun of when foreigners say "You're from Hungary. Are you hungry?" Almost every country has a slogan that contains the outmost important information about the country. Centuries ago, these slogans were used for political and geographical statements of the countries. A good country slogan should not be a political statement and it should address both locals and visitors, investors and people who buy products from that country, and can be categorized into the following groups: expressing the superego, discovery, nature, geographical position and features, people, self-expression, joy, treasures, royalty, culture, vibration, weather, food and personal message.

*Árpád Ferenc Papp-Váry and
Balázs Gyémánt*

Ákos Tamás (MKB Bank) **Albel Andor** (MT Rt.) **Bacher János** (GfK Hungária) **Beke Zsuzsa** (Richter Gedeon) **Bencze Csilla** (Infinity Sport) **Benkő Zsuzsanna** (Tesco-Global) **Berács József** (Corvinus Egyetem) **Bíró Gábor** (Initiative Media) **Bíró Péter** (BP International Business Promotion) **Blaskó Nikolett** (ACG Hey) **Bognár Károly** (CIB Bank) **Bohnné Keleti Katalin Braun Róbert** (Braun & Partners) **Csépe Andrea** (BKF) **Dr. Csernus Imre Deák Judit** (Harmony Tours) **Dietz Ferenc** (Szentendre város) **Dinnyés Krisztina** (Initiative) **Dombi Gábor** (Inforum) **Domokos Szilárd** (Sanoma Budapest) **Dörnyei Otilia** (GfK Hungária) **Duránszky Gábor** (TNS) **Egyedi Anikó** (Estée Lauder) **Erdélyi Zsolt** (Monoconsulting) **F. Dózsa Katalin Fabricius Gábor** (Republic) **Falusi Tamás** (Hoffmann Research International) **Falvai László** (Y&R) **Fehér Pálma** (HUMANcell) **Feitel Balázs** (Millward Brown) **Feller Antal** (Hungaropharma) **Gerendai Károly** (Sziget Fesztivál) **Geszti Péter Gosztonyi Csaba** (Carbon Group) **Gulyás János** (Szonda-Ipsos) **Guttengéber Csaba** (Metropol) **Hajnal Tamás** (Human Telex) **Halász Gyula** (HD GROUP) **Halász Kata** (Coca-Cola Magyarország) **Hamecz István** (OTP Alapkezelő) **Hankó Zoltán** (Magyar Gyógyszerész Kamara) **Hargitai Lilla** (Brand Avenue) **Havasi Zoltán** (Kirowski) **Heal Edina** (Sláger Rádió) **Heisler Ákos** (Coca-Cola Magyarország) **Hild Imre** (OTP Életjárde) **Hoffmann Márta** (Hoffmann Research International) **Horváth Lajos** (Laboratory Ideas) **Horváth Magyary Nóra** (K&H Bank) **Horváth Vanda** (Music Television) **Hőnyi Gyula** (Napi Gazdaság) **Illés Csaba** (Ringier) **Józsa László** (Szele) **Kádár Tamás** (Est Media Group) **Kálmán Tamás** (MKB Bank) **Kaszás György** (UpGrade Communications) **Katona Éva** (MTE) **Kiss Beáta** (Danone) **Kiss Gábor** (BMK) **Kiss Kornélia** (MT) **Klenovszki János** (NRC) **Kovács Anita** (ELLE) **Kovács Katalin** (Café PR) **Kozák Ákos** (GfK Hungária) **Lantos Zoltán** (GfK Health Research) **Lenkei Anikó** (Allianz) **Litkai Gergely** (Comedy Central) **Máger Andrea** (GVH) **Mátai Attila** (Mátai és Végh Kreatív Műhely) **Mérő László** (Darwin's Marketing Evolutions) **Molnár Gyula** (Újbuda) **Murányi László** (Co-op Hungary) **Nagy Szandra** (P U B L I C I S Hungary) **Nagy Zoltán Péter** (OTP Bank) **Nemes Juli** (kreatív-szakember) **Németh Erzsébet** (Simmelweis Egyetem) **Novák Péter** (Kirowski) **Novák Péter** (kulturpart.hu) **Oláh Andrea** (Klubrádió) **Pajor Zsuzsanna** (Burberry) **Paksy Zoltán** (Saatchi & Saatchi) **Palincsar László** (Initiative) **Papp Gergely** (Unilever Magyarország) **Pénzes Anna** (MediaSpirit Consulting) **Peresztegi Zoltán** (Google Magyarország) **Péterfia Éva** (OTH) **Pilling Róbert** (Söpluszhu) **Pogány Éda** (Coca-Cola Beverages) **Popper Péter Puczkó László** (Xellum) **Purman Gábor** (Montrose) **Dr. Radácsi László** (B&P CSR management) **Raskó György** (Ceres Sütő) **Reisz Anna** (ötvenentül.hu) **Román Balázs** (Kreatív Online) **Ságvári Bence** (ITHAKA Kft.) **Sas István Simon András** (Magyar Telekom) **Simon Bernadett** (B&P BrandAktív) **Simon Judit** (Corvinus Egyetem) **Siska Máttyás** (Inuit Network) **Soós Csaba** (Raiffeisen Bank) **Soós Gergely** (Neo Interactive) **Steigervald Krisztián** (GfK Hungária) **Szabó Béla** (Leo Burnett) **Szalóky Tóth Judit** (ACNielsen) **Szekfű Balázs** (Darwin's Marketing Evolutions) **Szentesi Adrienn** (MÜPA) **Szily László** (Tékozló Homár) **Szokolics Ákos** (Agárdi Pálinkafőzde) **Szolnoki Pap Judit** (MKB Bank) **Szűcs Mónika** (MKB Bank) **Tánczos Rózsa** (Richter Gedeon) **Termes Nóra** (IBUSZ Utazási Irodák Kft.) **Tibori Tímea** (MTA Szociológiai Kutatóintézet) **Tóth A. Péter** (T-Home) **Ujhelyi Katalin** (B&P CSR management) **Urbán Zsolt** (HD GROUP) **Varga Renáta** (DDB) **Vekkel László** (HPS) **Vojnits Tamás** (Oriens) **Wittich Tamás** (NFI) **Zelenák Katalin** (Dove) **Zsolt Péter**



7 konferencia

125 előadó

1200 résztvevő

3 kiadvány

ÖNT IS VÁRJUK!

Alaposabb ismeretek,
hatékonyabb marketing.

www.magyarfogyasztó.hu