

KERESSÜK AZ UTAT – MAGYARORSZÁG SZLOGENEK ÉS KAMPÁNYOK AZ ELMÚLT BŐ KÉT ÉVTIZEDBEN

PAPP-VÁRY Árpád¹, KERTI Réka²

ABSTRACT

This paper aims to examine the development of Hungarian country branding campaigns and the related advertising films from the past two decades. This includes two pieces of research. First, Hungarian country branding efforts were analysed, then the paper deep dives into the touristic advertising films using qualitative content analysis. Results indicate that many campaigns with many slogans were created over these years which makes it difficult to build a consistent tourism country brand. There were several recurring visual elements within the analysed advertising films, for example, the Gellert Spa, the Széchenyi Spa, the Chain Bridge, or the Danube, as well as notable inconsistencies that highlight a lack of commitment to long-term brand building. The theoretical novelty of the research is in the structured approach to the campaigns, in practice this supports planning for country branding campaigns in the future.

KEYWORDS

Marketing slogans, country branding campaigns, tourism marketing, destination marketing, Hungarian tourism campaigns

BEVEZETŐ

Az elmúlt évek egyik “legforróbb” témája az országmárkázás volt hol pozitív, hol negatív értelemben. Az országmárkázás ugyanis nem más, mint a márkázás (branding) technikai alkalmazása országokra, és sokan már önmagában azt is megbotránkoztatónak tartják, hogy az országok márkaként kezelhetők.

Pedig ha belegondolunk, amikor például arról döntünk, hogy melyik országba megyünk nyaralni, hasonló döntést hozunk ahhoz, mint amikor egy terméket/szolgáltatást választunk. Ezek a döntések kritikusak Magyarország számára is, hiszen Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiában leírtak alapján a turizmus hazánk GDP-jének 12,1 százalékát generáló iparága, amit Magyarország célja 2030-ra 16%-ra tovább növelni [1]. Lehet, hogy egy utazásról, külföldi nyaralásról való döntés mechanizmusa komplexebb, mint egy FMCG termék vásárlása, de a döntési komplexitás igaz egy autóvásárlásra is, vagy bármilyen nagyobb összegű költségre. Sőt a márkahasonlat annyiban is megállja a helyét, hogy ugyanúgy vágyakozhatunk bizonyos országok után, mint bizonyos termék-, szolgáltatásmárkák után.

Persze az országmárka nemcsak turisztikailag értelmezhető, hanem sokkal összetettebben is. Az általános országmárkázás vagy másnéven nemzetmárkázás “egy folyamat, amelynek célja az országok reputációjának mérése, építése és menedzselése, valamint – mindennek kapcsán – a vállalati marketingkonceptiók és - technikák alkalmazása országokra annak érdekében, hogy a nemzetközi kapcsolatokban meglévő reputációjukat fejleszthessék” [2] [3] [4]. Tehát az országmárkázás célközönsége nem csak a turisták, hanem mindenki, akivel az ország nem-

¹ PAPP-VÁRY Árpád Ferenc PhD habil, Neumann János Egyetem, Településmarketing és Geostratégiai Tudásközpont, apappvary@metropolitan.hu

² KERTI Réka, Budapesti Metropolitan Egyetem, Turizmus és Marketing Intézet, rekakerti@yahoo.com

zetközi kapcsolatot kíván építeni. A téma nemzetközileg leginkább ismert szakértője, Simon Anholt szerint az általános országmárkázásnak hat dimenziója van: ez a turizmus mellett az export, a kormányzás, a letelepedés-befektetés, a kultúra és az emberek [5].

Ugyanakkor abban egyetértenek a szakértők, hogy e dimenziók közül a turizmusra lehet leginkább és legkönnyebben hatással lenni, azt a legkönnyebb márkázni. Ezért a szakterületnek külön elnevezése is született: desztinációmárkázás. A desztináció egyszerűen olyan turisztikai célterületet jelent, amelyet az utazók felkeresnek, amely lehet egy ország is, de természetesen egy város vagy régió is. Tehát itt – az általános országmárkázással ellentétben – kizárólag az utazók meggyőzése a cél, vagy ahogy Blain, Levy és Richie [6] [7] írja, a desztinációmárkázás “a marketingaktivitások olyan készlete, amely (1) támogatja egy olyan név, szimbólum, logó, szó, jelölés, vagy bármely más grafika létrehozását, amelyről felismerhető és megkülönböztethető egy desztináció, amely (2) következetesen közvetíti az adott desztinációhoz egyedi módon fűződő emlékezetes utazási élmények elvárásait, amely (3) arra szolgál, hogy konszolidálja és visszaigazolja az emocionális kapcsolatot a látogató és a desztináció között; és amely (4) csökkenti a fogyasztó keresési költségeit és a felmerülő kockázatot”.

Cikkünkben az országmázzsal foglalkozó fő szervezetek áttekintése után bemutatjuk, hogy milyen törekvések voltak eddig Magyarország márkájának, különösen turisztikai márkájának építésére külföldön, milyen kampányokat folytatott Magyarország. Ezen belül kitérünk a különböző kampányok háttérére, hogy mi célból készült, ki volt a megrendelő és a fő kommunikációs elemeket is megvizsgáljuk. Ezt követően terítékre kerül a hozzáférhető turisztikai reklámfilmek kvalitatív tartomelemzése. Ennek az elemzésnek sokféle módja van, a szerzők a képi elemeket budapesti, vidéki és nem helyközpontú képi elemekre (gasztronómia, sport és egyéb elemek) bontották le. Ez a mély elemzés lehetőséget adott ezenkívül az átkötő elemek és a narráció vizsgálatára is. Mivel az elemzés célja a reklámfilmek összehasonlítása, ezért csak a turisztikai országmárka reklámokra fókuszáltunk, tehát nem kerültek bele az elemzésbe az általános országmárka és a Budapest fókuszú kampányok. Ezeknek a kritériumoknak hat reklámfilm felelt meg, három 2000-2010 közötti (régebbi) és három 2011-2021 közötti (újabb) turisztikai film. Az eredmények tárgyalásában többek között szerepel, hogy melyik képi elemeket használták leggyakrabban a filmek, egyesével megvizsgáljuk elemenként és filmenként a reklámok tartalmát és javaslatot teszünk arra is, hogy mi az, ami most nem szerepelt egyik filmben sem, de a szerzők szerint érdemes lenne megfontolni a használatát.

Az országmárka-építéssel foglalkozó törekvések és szervezetek Magyarországon

“Hosszú, szinte szakállasnak mondható története van ma már az országmázzs tudatos formálására és fejlesztésére irányuló szakmai munkának és a különböző törekvéseknek” – írták a Marketing és Menedzsment akadémiai folyóirat szerkesztői [8]. Hogy mikor? 1996-ban, azaz immár 25 éve! Ráadásul épp akkoriban, amikor a “nation brand” fogalma megjelent a nemzetközi szakirodalomban, Simon Anholt tollából [9] [10] [11] [12].

Az azóta elmúlt 25 évben több szervezet is dolgozott az országmárkánkat egységessé tételén. Az első Orbán-kormány 2000-ben a Miniszterelnöki Hivatalon belül megalakította az Országmázzs Központot. Ez az évszám nem volt véletlen: 2000-ben egy neves évfordulóra került sor: az államalapítás millenniumát ünnepelte az ország. Az Országmázzs Központ egész Európában, sőt a világon is az egyik első szervezet volt, melyet kifejezetten arra hoztak létre, hogy kutassa fel az ország egyedi értékeit, erősségeit, majd kommunikálja azokat, mindezt úgy, hogy közben koordinálja az ezzel egyébként is foglalkozó turizmusösztönző, befektetésösztönző, kulturális és egyéb szervezetek tevékenységét. Tehát az Országmázzs Központ nem csak a turisztikai, hanem az általános országmárkát volt hivatott építeni. Két kampányt emel-

nénk itt ki, a “Hungary – The Meeting Point” és “Magyarország – Jogodban áll szeretni” kampányokat, ezeket bővebben a cikk következő fejezetében fogjuk tárgyalni.

Az Országimázs Központot ugyanakkor fennállásának két és fél évében rengeteg támadás érte, több esetben okkal, néhány esetben ok nélkül, és rövidesen egyenesen “Országblamázs Központnak” titulálták azt. (Némileg hasonlóan járt egyébként Tony Blair, ahol a média azelőtt szedte szét a “Cool Britannia” kampányt, mielőtt az még elindulhatott volna.) Így a 2002-es kormányváltáskor az új, Medgyessy-kormány egyik első intézkedése az volt, hogy megszüntette a központot.

Az Országimázs Központ bezárása után, 2002 és 2010 közt így aztán nem igazán került előtérbe a komplex országmárka építés, inkább a szektorális kampányok voltak jellemzőek, különösen a Magyar Turizmus Zrt jóvoltából. A Magyar Turizmus Zrt. fő profilja a turisztikai országmárka erősítése volt, tehát a legtöbb kampánya ezt kívánta erősíteni.

Koordinációs csúcsszerv azonban 2002-2010 között nem volt. 2008 végén aztán mégis alakult egy hasonló szervezet, ráadásul érdekes módon ismét a Miniszterelnöki Hivatalhoz kötődően: az Országmárka Tanács. Ennek kapcsán azonban hangsúlyozták, hogy az független szakértőkből áll, akik társadalmi munkában dolgoznak és feladatuk az, hogy egy országmárka-stratégia álljon össze, de a megvalósítás-lebonyolítás nem itt lesz, tehát ez a szervezet kampányt nem készített [13].

A hivatalos szervezeti törekvések mellett természetesen országmárka konferenciák is rendszeresen voltak-vannak. Például az Antall József Tudásközpont a Budapesti Corvinus Egyetemmel közösen 2012 óta szervez ilyeneket. 2016 márciusában pedig Országmárka 2.0 névvel szerveztek konferenciát, a Design Terminál, a Sziget Kulturális Menedzser Iroda Kft. és a Budapest Barátai Együttműködés szervezésében. Ahogy a Turizmus Online beszámolt róla [14], ezen olyanok hangzottak el, mint hogy “letisztult, nemzetközileg értelmezhető Budapest-márkára van szükség, amihez meg kell határozni, kik is vagyunk” (Fürjes Balázs, a kiemelt budapesti fejlesztések kormánybiztosa), vagy hogy “olyan sok mindenünk van, hogy nem is tudjuk. A nem tudás miatt nem megy a márkázás.” (Káel Csaba, a MŰPA vezérigazgatója).

Miként látható, ezeken a konferenciákon gyakran ugyanazok a témák és felvetések kerülnek elő, mint az Országimázs Központ idejében vagy akár még korábban. De idézhetnénk hasonló mondatokat Frei Tamás 2004-ben a TV2-n bemutatott műsorából [15], melynek témája az országmárka volt. Mindezzel azonban nincs egyedül hazánk: más országok is hasonló cipőben járnak, máshol sem megy olyan könnyen a komplex országmárkázás, és külföldön is többnyire ugyanazokat a közhelyeket kerülnek elő időről-időre.

Legfrissebbként Magyarországon a “Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030”-ban [16] jelent meg a fogalom, miszerint a magyar turizmust 2030-ban “erős turisztikai országmárka” fogja jellemezni. Mint a dokumentum 10. oldalán fogalmaznak: “az állami turizmusirányítás csúcsszervezete, a Magyar Turisztikai Ügynökség (...) az első, nagyjából 2023-ig terjedő időszakban jelentős állami szerepvállalással kritikus tömegű fejlesztés megvalósítását generálja az ágazatban, felépíti a megújult turisztikai országmárkát és a kapcsolódó márkarendszert...”

A Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) törekvése kapcsán fontos azonban kiemelni, hogy mindez “csak” a turisztikai márkával, ha úgy tetszik desztinációs márkával foglalkozó rendszert jelenti, ami azért lényegesen kevésbé komplex, mint a teljes országmárkázás – és egyben könnyebben meg is valósítható.

A cikk következő két fejezete bemutatja a külföldön megjelent általános és turisztikai magyar országmárka kampányokat. A kampányok címét (ahol nem magyar) az első említéskor magyarra is lefordítottuk, később a kampányokra az eredeti nyelvükön hivatkoztunk. Fontos még hangsúlyozni, hogy ezek a kampányok a fentiek fényében értelmezhetőek, és ez a fejezet teszi

érthetővé azt is, hogy milyen időszakokban voltak aktívabb, általánosabb országmárka-építő kampányok, és mikor a turisztikai kampányok.

Általános országmárka kampányok külföldön

Az országmárka-építési törekvések történelmi áttekintése után, a következő két fejezetben a korábbi hozzáférhető Magyarország kampányokat vizsgáltuk meg, az 1990-es évek elejétől napjainkig, különös tekintettel a kampányszlogenekre. Ez az információ újszerű, mert korábban így még nem lettek a magyar országmárka kampányok összegyűjtve. Az elemzésnél szétválasztottuk az általános országmárka kampányokat és a fent említett turisztikai országmárka kampányokat. Először az általános országmárka kampányokat vizsgáltuk meg, tehát minden olyan kampányt, amelynek nem csak a turisztika fellendítése cél, hanem ennél több. A teljeség igénye nélkül, ez lehet például: Az Európai Unióhoz való csatlakozás előtti üzenet az országról (“Hungary – In the heart of Europe”), egy világkiállításra (“Hungary – The Meeting Point”) vagy az Egyesült Királyságban a magyar kultúra évére készült anyag (“Magyar Magic”). Esetleg lehet a célja a turisztikai láttnivalókon kívül az egyéb nemzeti kincseink, például feltalálóink bemutatása a külföldi küldöttségeknek (“Hungary – World of Potentials”).

“Hungary – In the heart of Europe” azaz “Magyarország – Európa szívében”

(1990-es évek vége, 2000-es évek eleje)

A kilencvenes évek végén és a kétezres évek elején használt szlogen logikus választásnak tűnt, hiszen Magyarországnak azt kellett üzennie az országról az Európai Unióhoz való csatlakozás előtt (2004), hogy Európa fontos része. Vissza kellett tenni a “térképre” hazánkat, amit jól szolgált ez a megoldás.

Ugyanakkor nagy hátránya volt, hogy rengeteg másik ország használt hasonló szlogent, így a szocialista országok is több esetben éltek vele. Ez még akkor is probléma, ha ezen országok közül még mindig leginkább Magyarországra volt elmondható, hogy Európa szíve, akár földrajzi elhelyezkedését, akár történelmét tekintve.

A “szlogenversenyt” erősítette az is, hogy jó pár nyugat-európai ország és főváros is időről-időre használta az “Európa szívében” fordulatot.

A magyar szlogennek olyan változata is volt, ami az 1000 éves államiságot emelte ki, ami logikus választás volt a millenium kapcsán 2000-ben: “1000 years in the heart of Europe”.

Érdekes, bár nem meglepő módon ugyanez a szlogen időről-időre előkerül, akár Magyarországot bemutató prezentációk kulcs slide-jaként (ld. a Stipendium Hungaricum ösztöndíj, illetve a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara PPT-it), akár könyv címeként [17].

Vélhetően a szlogennel is összefüggésben lett ekkoriban Magyarország turisztikai logója is egy szív, piros-fehér-zöld színekben.

“Hungary – The Meeting Point” azaz “Magyarország – A Találkozó Hely”

(2000)

A 2000-es hannoveri világkiállítás pavilonjába készült az az imázsfilm, melynek szlogenje a “Hungary – The Meeting Point” volt. Az akkori Országimázs Központ által készített szlogent több kritika is érte, még ha a filmet magát nem is. A szlogen koncepciója egyébként az volt, hogy Magyarország az a hely, ahol találkoznak a kultúrák és tradíciók, ahol találkozik a múlt és jövő, Kelet és Nyugat, illetve az ezt megalapozó anyagok sokkal részletesebben adtak indoklást mindenre, példákkal együtt. Ez is – hasonlóan a “Hungary – In the heart of Europe” kampányhoz megjelent még ugyanebben az évben egy könyv címeként [18].

A film mellé természetesen print reklámok is készültek, online megoldások viszont nem, mivel 2000-ben ez még kevésbé volt jellemző.

“Magyarország – Jogodban áll szeretni” (magyar nyelvű kampány)

(2001, kizárólag Szlovéniában)

Ez a szlogen egyfajta ellenkampányként született. Az Amnesty International ugyanis Szlovéniában egy olyan filmet mutatott be 2001 elején, amelyben egy meztelen, véres lábfej volt látható, a következő felirattal: “P. O. 39 éves rendőr, Magyarország. Képzeld el, hogyan nézhet ki az áldozata! Állítsák le a kínzást! Támogassanak bennünket! Amnesty International.”

Hiába kért elnézést a szlovéniai Amnesty International vezetője, a magyar Országimázs Központ ragaszkodott az ellenkampányhoz. Ebben a reklámban is egy láb lett a főszereplő, de míg a szlovén filmben az férfi és csúnya, addig a magyarban nőé és szép, amit egy sárga rózsá cirógat. A filmben azon kívül, hogy “Magyarország – Jogodban áll szeretni”, az is elhangzott, hogy: “Magyarország - 1000 éve Európa szívében”.

“Welcome to Hungary - Europe’s new country of beauty” azaz “Üdvözöljük Magyarországon – Az új európai szépség országa”

“One of Us” azaz “Egy közülünk”

(2003, 2004)

Érdekes gegre építő országmárka kampánnyal jelentkezett Magyarország 2003-ban, illetve 2004-ben, ami egyrészt arra épített, hogy 2003-ban Európa szépe egy magyar hölgy lett, Laky Zsuzsa, másrészt, hogy Magyarország 2004-ben csatlakozott az Unióhoz. Utóbbira utalt a “new country”, majd a “new capital” a két szlogenben.

Az első szlogen úgy szólt: “Welcome to Hungary – Europe’s new country of beauty”.

A második szlogen, de sokkal inkább címsor, headline pedig úgy hangzott: “One of Us”. És a folytatás: “For more beauty, visit Budapest, a new capital of Europe” azaz “Egy közülünk – Ha még több szépséget akarsz látni, látogass el Budapestre, egy új európai fővárosba”.

Utóbbi apropója az volt, hogy a kampány szinte napra pontosan egy időben indult Magyarország 2004-es EU-csatlakozásával. Előbbi pedig azt mutatta, hogy milyen gyönyörűek a magyar nők. Ez, még ha igaz is lehet, nem biztos, hogy a legjobb megoldás a turisták csalogatására. Hiszen az utazási döntéseket egy családban a nő hozza, és hát ki akarná a férjét/barátját egy olyan országba vinni, ahol ilyen szép hölgyek vannak. Maradnak tehát helyettük a legénybúcsú-turisták, ami aligha lehetett az eredeti szándék.

A kampány különleges elemeként emelhető ki, hogy a szépségkirálynő még repülőgépen is megjelent. Ahogy egy némileg kritikus blogger írta erről: “Magyarország, a fehérműben fekvő nők országa - nekem ez jutott róla eszembe” [19].

“Magyar Magic” azaz “Magyar Varázs”

(2003-2004)

Időről-időre felmerülő kérdés, hogy a Hungary vagy a Magyarország nevet érdemes-e használni a külföldi célcsoportoknak szóló kampányokban, vagy éppen párhuzamosan kell használni azokat.

2003-2004-ben volt egy kísérlet utóbbira: az alliteráló “Magyar Magic” névvel futott “a magyar kultúra éve” az Egyesült Királyságban, arra is utalva, hogy annak idején Puskást és az Aranycsapatot “Magical Magyars”-nak nevezték az 1950-es években. Az alcím azért segített az eligazodásban: “Hungary in Focus”.

“Hungary - World of Potentials” azaz “Magyarország – A Lehetőségek Világa”

(2011)

Az ehhez a szlogenzhoz kapcsolódó film a Budapestnek készült “Budapest, Get engaged” befektetésösztönző film egyfajta folytatása volt.

A 2010 év végén publikált közel 7,5 perces film különlegessége, hogy nemcsak a turisztikai látnivalókat mutatja be, hanem eközben azt is, hogy mennyi mindent adtak magyar feltalálók a világnak, mint a telefonközpont, a hűtő, a puha kontaktlencse, a gramofonlemez, a Kodály-módszer, az Excel vagy a Prezi.

A film dramaturgiai keretét az adja, hogy egy ifjú pár repülőgéppel Magyarországra érkezik, majd miután ennyi mindennel találkozott a fiú és a lány, sok mindent láttak, illetve átéltek, úgy döntenek, hogy nem szállnak fel a visszafelé tartó gépre, hanem Magyarországon maradnak.

Mind a film hosszúsága, mind annak tartalma miatt így ez elsősorban a magyarokra hathatott, még ha a szlogen angol nyelvű is volt: "World of Potentials". Pontosabban volt egy kiemelt külföldi célcsoport: a filmet Magyarország EU-soros elnöksége (2011 első féléve) alatt vetítették az idelátogató küldöttségeknek, ezért is volt logikus, a Magyarország potenciálját kiemelő kapcsolódó szlogen. És ezért is készült a film a Külgazdasági- és Külügyminisztérium, és nem a Turizmus Zrt. megbízásából.

Turisztikai országmárka kampányok külföldön

Az általános országmárka kampányok után, ebben a fejezetben a specifikusan turisztikai országmárka kampányokat vizsgáltuk meg, kezdve az "Ungarn – Natürlich" kampánnyal az 1990-es évek vége, 2000-es évek elejétől, egészen a most futó "WOW Hungary" reklámokig. Ezen típusú kampányok kifejezetten a turistáknak szólnak, tehát a fókusz a turisztikailag kiemelkedő helyszíneken és egyéb vonzó turisztikai lehetőségeinken van.

"Ungarn – Natürlich" azaz "Magyarország – Természetesen"

(1990-es évek vége, 2000-es évek eleje)

Nehezen meghatározható ma már, hogy ez a kampány mikor futott, de vélhetően a kilencvenes években, illetve a kétezres évek elején, kizárólag a németajkú piacokon.

A kampányhoz kapcsolódó egyik emlékezetes imázsfilm alatt szöveg nem szólt, kizárólag zene, és a filmben szereplő táncosok időről-időre egy kört formáztak, a kör szimbólum pedig aztán visszaköszönt Magyarország különböző látnivalói kapcsán.

A film viszonylag teljes körűen mutatta be Magyarországot; más, későbbi imázsfilmek is hasonló képsorokkal éltek, illetve élnek akár ma is: Parlament, Széchenyi-fürdő, lovasok a Pusztán.

"Hungary – The Land of Spas" azaz "Magyarország – A Fürdők Földje"

(2004)

Miután az Országimázs Központot a 2002-es kormányváltáskor megszüntették, az országimázs kampányok a Turizmus Rt-hez kerültek. Ez egyben filozófiai váltás is volt: míg az Országimázs Központ komplexebb országmárkázási feladatot látott el, addig a Turizmus Rt. feladata kizárólag a turizmus ösztönzése, a desztináció márkázás lett.

Ennek egyik eleme volt 2004 környékén a "The Land of Spas" szlogen, melyhez egy 30 másodperces film készült, amiben többféle náció, többféle nyelven (német, angol, japán) mutatta be és mondta el, hogy milyen fantasztikus fürdői vannak Magyarországnak, beleértve a termálfürdőket és a vízi élményparkokat is.

"Hungary – Some Like it Hot" azaz "Magyarország – Van, aki forrón szereti" illetve "Budapest – A City to Visit, A City to Live" azaz "Budapest – Egy város látogatni, egy város élni"

(2004)

A fenti “The Land of Spas – Hungary keeps the world healthy” kampánnyal nagyjából párhuzamosan futott az a gegre építő film, ami a floridai nyugdíjasokat célozta. Főszereplője a magyar származású Tony Curtis volt, aki leghíresebb filmje, a “Van, aki forrón szereti” (“Some like it hot”) kapcsán kacsintott ki: egyrészt egy kávézóban ül, a forró kávé szűrőcsöli, másrészt megbámulja a csinos pincérnő fenekét. (Ez a jelenet már 2004-ben sem tűnt feltétlenül helyénvalónak, pláne ma.)

Eközben Budapest (és kizárólag Budapest) látnivalói jelennek meg, mely képsorok alatt az olvasható, hogy “Budapest – A city to visit, a city to live”.

2004-ben tehát két fő kampány futott: az országos Hungary kampány a spa-kat, fürdőket, vagy ha úgy tetszik, tágabban a vizet emelte ki, a Budapest kampányban pedig Budapest klasszikus látnivalói kerültek elő, mint a Duna, a Lánchíd, a Parlament.

“Talent For Entertaining” azaz “Tehetség A Szórakoztatásra” (2005-2008)

A “Talent for Entertaining” szlogen kapcsán nehezen eldönthető, hogy ez egy turisztikai országsszlogen és -kampány, vagy tekinthető általánosabb országmárkázásnak – hiszen voltaképp olyan értékeket közvetít, melyeket fontos volt az Európai Unió csatlakozás után mutatnunk, azaz, hogy Magyarország a tehetséges emberek országa. Mivel azonban a Turizmus Zrt. volt a kampánygazda, így a turisztikai kampányokhoz soroljuk.

A kampány különlegességét az adta, hogy ismert embereket szerepeltetett – bár hozzá kell tenni, az ismertség némileg szubjektív dolog, hiszen a leghíresebb köztük valószínűleg Polgár Judit sakkozó volt, ám a többiek közülük még a magyarok egy része se nagyon ismerte, legfeljebb a turisztikai szakma.

Az elsősorban citylightokra és sajtóhirdetésekre építő kampány olyan elemeket emelt ki, mint a termálfürdők kultúrája, a borkultúra, a lovas kultúra, a gasztronómia vagy a golf. Ezen kívül olyan helyekre hívta fel külön is a figyelmet, mint Budapest vagy a Balaton, illetve némileg meglepő módon a Malév légitársaság.

Minimundus (nincs magyar megfelelője) (2008)

Ahogy erről a koncepcióról a Hír24 írta [20]: “Lendületesebb szlogenre, harsány színekre és matyómotívumokra cserélte több évig használt, gyászos színvilágú külföldi turisztikai országmárkáját a Magyar Turizmus Zrt.”. A kampány a “Talent for entertaining”-et váltotta fel és egy fiatalabb célcsoport felé igyekezett nyitni.

A márkapillérek közé került a világváros Budapest, a személyesség, de ideemelték a készítőket azt is, hogy nincs tömegturizmus (hogyan kovácsoljunk előnyt a hátrányból) és hogy a táj viszonylag érintetlen (ahol akár pipacs- vagy napraforgómezőkön is lehet lovagolni). Az ötödik pillér a kínálat változatossága, amely a márkakoncepció munkanevének ötletét is adta.

A Minimundus koncepció lényege ugyanis az volt, hogy Magyarországon a turista egymástól karnyújtásnyira a legkülönbözőbb “világokba” csöppenhet, hiszen megmártózhat a fürdők valamelyikében, hogy kipihenje a Forma-1, a Sziget Fesztivál vagy egy hortobágyi túra fáradalmait. Hazánk egy olyan kis sziget Európában, amelynek ugyan nincs tengerpartja és nagy hegyei, de történelmi öröksége és természeti adottságai révén izgalmas úti célt jelenthet. Az ötlethez az Artificial Group teremtett képi világot, amely a “Kis ország, nagy élmények” nevet kapta.

A kapcsolódó reklámfilm, illetve plakátok különlegességét az adta, hogy ismert turisztikai helyszíneken óriás emberek jelentek meg – hasonlóan a későbbi, 2017-es vizes VB egyik reklámfilmjéhez.

A képeken megjelent a hagyományos matyómotívum is, új értelmezésben, hol egy felhő részeként, hol egy ruha vagy egy épület díszítőelemeként. A készítők szerint a matyó minta olyan hungarikum, amelyet vétek lenne nem használni, így a grafikai sorozatot ezzel a motívummal fogták össze (Hír24, 2008).

“A Love for Life” azaz “Életre Szóló Szeretet”

(2008-2009)

Lényegében a Minimundussal párhuzamosan jelent meg, azon koncepció másfajta kreatív kifejtése volt, hasonló vizuális koncepcióval.

Érdekesség, hogy míg az Egyesült Államokban ugyanezt a szlogent alkalmazták, mint Nagy-Britanniában, addig a német nyelvterületeken ezzel egyidőben más koncepciókkal is lehetett találkozni, például Svájcban azzal, hogy “Keine Berge doch Spitze” (“Hegyek nélkül is vannak csúcaink”). (Hír24, 2008)

Az “A Love for Life” szlogent ugyanakkor viszonylag hamar lecserélték, aminek egyik oka az lehet, hogy Szlovénia 2007-ben választotta ki az “I feel sLOVEnia” jelmondatot, ami valljuk be, mint szlogen jóval erősebb, hiszen egyben az ország nevével is játszik – nem véletlen, hogy azóta is ezt használják a Szlovénia-kampányok során.

“Open doors” azaz “Nyitott ajtók”

(2008)

Ez a rövid ideig futó kampány az “Open” szóval játszott – bár sajnos nem annyira hatásosan, mint Dánia fővárosa a “cOPENhagen” szlogennel, melyet ők úgy bontottak ki, hogy “Open for connections”, “Open for change”, “Open for tolerance”, “Open for development”.

Magyarország megelégedett azzal, hogy: “Open doors, open hearts, open minds”.

“Budapest – Be a winter “invader”!” azaz “Budapest – Legyél egy téli “hódító”!”

(2008)

Bár ez egy Budapest fókuszú kampány, mégis érdemes kiemelni annak szellemessége miatt, és azért is, mert a Turizmus Zrt., valamint a MALÉV légitársaság közösen finanszírozta.

Miként a reklámszöveg mondja:

“A rómaiak 400 évig, a törökök 150 évig, a szovjetek pedig 45 évig voltak itt.

Te vagy az első, akit tényleg szívesen látunk, ha tovább maradna.

Tölts nálunk egy plusz éjszakát!”

(“After 400 years of the Romans, 150 years of the Ottomans and 45 years of the Soviets

you’ll be the first who is welcome to stay longer,

So have an extra night on us!”)

Majd így folytatja:

“Olyan sok felejthetetlen dolog van itt, amit megtapasztalhatsz!

Szánj elég időt mindegyikre!

Foglalj 3 éjszakára, és a negyediket ajándékba adjuk.”

(“There are so many unforgettable things to experience here.

Make time to see them all.

Book three nights and get a fourth free.”)

Ez a reklámszöveg egy különleges utalás a történelmi múltunkra, viszont kérdéses, hogy a külföldi közönség számára az üzenet szellemessége mennyire volt dekódolható. Hiszen egy üzenet akkor működik a legjobban, ha már meglévő memória struktúrákra épít. Kevesen ismerik annyira a magyar történelmet, hogy tudjanak a török megszállás 150 vagy a szovjet katonák 40 évéről hazánkban.

“Budapest – Winter’s hottest choice” azaz “Budapest - A tél legforróbb választása”

(2012)

A Turizmus Zrt. több hasonló téli kampányt készített, amelynek célja Budapest mint vonzó turisztikai desztináció népszerűsítése, valamint a főváros utó- és előszezon vendégforgalmának növelése volt. A "Budapest Winter Invitation" sorozatból a 2012. évit érdemes még leginkább kiemelni, melynek különlegessége, hogy a 2=3; 3=4 szállodai kedvezményajánlat mellett ingyenes fürdőlátogatást biztosítottak a vendégek részére. Erre utal a szlogen is, mely a forró budapesti termálfürdőket emeli ki: "Winter's hottest choice".

Budapest turisztikai logó, a Dunával a középpontban

(2012)

Bár ez nem egy kampány volt, és még csak nem is szlogen, érdemes megemlékezni róla, már csak azért is, mert ahogy látható, a Magyarország-márkán belül a legerősebb brand a Budapest-márka, sőt ez voltaképp erősebb is, mint az előbbi. (Ezzel egyébként nem vagyunk egyedül: Prága márkája is erősebb, mint Csehországé.)

A Budapest-logó, valamint a turisztikai arculat a Budapest Turisztikai Desztináció Menedzsment Nonprofit Kft. megbízásából készült. A logóban "a Duna, mint kék szalag jelenik meg, amely a "rajta áthaladó hidak" mentén hajtva egy könnyed, friss megjelenésű jellé alakul. A jelben indirekt módon megjelenő asszociációk fedezhetőek fel, mint például a szerethető városra utaló szív, vagy a "B" betű." [21]

"Passion inside" azaz "Szenvedéllyel töltve"

(2013, a magyar borok számára)

A logóban "Wines of Hungary – Passion Inside" vagy "Magyar bor – Szenvedéllyel töltve" szöveggel, középpontban a kalocsai népi motívumokkal egy borosüveget alkotnak. Ez a koncepció annyiban különleges, hogy nem turisztikai márkázás, és nem is komplex országmárkázás, hanem a magyar borok számára készült branding koncepció és szlogen [22].

"Think Hungary – More than expected" azaz "Gondolj Magyarországra – Több a vártnál"

(2013-2018)

A "Think Hungary – More than expected" szlogent 2013-ban vezették be. A kapcsolódó, díjnyertes imázsfilmekben megjelent a kultúra, az építészeti remekművek, a csodaszép tájak, gyógyvizeink, pár gasztronómiai specialitás – majd a videó végéhez közeledve a befektetőket célzó magyar ötletesség és kreativitás.

A "Think Hungary – More than expected" szlogen kétségtelen pozitívuma, hogy túllépett a klisészerű "Fedezze fel" vagy "Gyönyörű" szavak alkalmazásán. Ugyanakkor a "több, mint" az egyik leginkább elhasznált szókapcsolat a marketingkommunikációban. Olyannyira, hogy van egy blog, ami külön ezekkel a rossz példákkal foglalkozik, a tobbmint.blog.hu [23]. De az addict.blog.hu-nak is volt külön ezzel foglalkozó posztja [24]. Ezekon olyan példák találhatók meg, mint a Kő Design: "Több mint kő", az Aegon: "Több mint biztosító", a Lazurán: "Több mint favédelem", a Magyar Állampapír: "Több mint üzlet". az Alfa Romeo Stelvio: "Több mint SUV", vagy a Hegyvidéki Önkormányzat: "Több mint kerület".

A "több, mint amit várt" szlogen további hátránya, hogy kissé pesszimistán alulpozicionálja hazánkat, hiszen azt közvetíti, hogy alapjában véve az ide utazást tervezők nem sokat várnak, nem sok jót feltételeznek Magyarországról.

Érdekesség, hogy a Telegraph magazin 2016 végén publikált "Mapped: The world's best (and worst) tourism slogans" cikkében egyenesen a világ legrosszabb turisztikai országszlogenjének választotta [25].

"Still and Sparkling" azaz "Csendes és Pezsgő"

(2014, nem hivatalos szlogen, a Hungary Next kezdeményezése)

“Mutassuk meg Magyarországot igazi arcát!” – ezzel a felhívással keresett meg vezető ügynökségeket az Elle Magazin szerkesztősége azzal a céllal, hogy vegyenek részt az izgalmas feladat megvalósításában. A kiírást négy ügynökség vehette kézhez 2014 január elején: a Monogramma, a Carnation, a Hill+Knowlton és a Hungary NEXT.

Utóbbiak koncepciójukban a “vizes” kommunikációt emelték ki, tekintve, hogy Magyarország ebben rendkívül erős, sőt nagy hatalomnak számít, akár a Dunát, a Balatont, az iható csapvizet vagy gyógyfürdő-kultúránkat nézzük. A formavilágában hazai motívumokat idéző logotípiát tervek alapján szolgáló betűtípus magyar tervező munkája. Ahogy a koncepció megalkotói mondják, a jelben felfedezhető, egymással kapcsolatot teremtő “vízcseppek” arra utalnak, hogy hazánk kultúrák, vallások találkozási pontja, ami egyben a mi találkozási pontunk is. Mint mondják, előnye, hogy könnyedén változtatható, ha a célpiac vagy az akció-üzenet megkívánja, legyen szó klasszikus, trendi vagy éppen felfedező ajánlatokról.

Ha a szlogent nézzük, a still & sparkling ásványvizes szópáros ismerősen cseng, mindennapjaink része. A still nyugalmat, feltöltődést és pihenést sugall. Történelmi, kulturális értékeinkre is vonatkoztatható, míg a sparkling pezsgő, pörgő és aktív jelentéstartalmával fesztiváljaink, versenyek, koncertjeink gazdag kínálatát képezi le.

Érdekesség, hogy egy ehhez nagyon hasonló kampányt kezdett Salzburgerland 2017-ben “Still oder Prickelnd” címmel.

“Full of expectations” azaz “Tele elvárásokkal”

(2015)

Ez egy kisebb kampány volt a reptereken, a “Full of expectations” üzenettel vélhetően a “More than expected” szlogent továbbgondolva.

“Experience Hungary” azaz “Tapasztald meg Magyarországot”

(2017)

A Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) anyagaiban jelent meg ez a szlogen, ám további alkalmazásáról egyelőre nincs hír.

Érdekesség, hogy ezzel egyidőben a “Magyarország rád vár” szlogent használták a belföldi, magyar turistáknak szóló kommunikációban, illetve az azt kiegészítő üzenetek: “Itt kell lenned, hogy elhidd”, illetve “Át kell élned, hogy elhidd” szlogennel futottak/futnak.

“Hungary – Land of Waters” azaz “Magyarország – A Vizek Földje”

(2017, nem hivatalos, egy újságíró által készített kampány)

A Magyar Turisztikai Ügynökség “Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030” dokumentuma egyértelműen kiemeli, hogy a víz olyan elem, amire Magyarország marketingkommunikációjában építeni kell. Ugyanezt fogalmazta meg az Országmárka Tanács is 2010-ben, de ahogy láttuk, voltak-vannak erre épülő koncepciók is, mint a “The Land of Spas” vagy a “Still & Sparkling”.

Szerencsés egybeesés, hogy ezt külföldön is így látják: a CNN Create 2017 augusztusában forgatott “Hungary: Land of Waters” címmel egyperces filmet Magyarországról, egy ismert műsorvezető főszereplésével. Ez annyiban több, mint az említett “The Land of Spas”, hogy nem csak a termálfürdőkről szól, hanem megjelenik benne a Duna vagy a Balaton.

“Budapest – Spice of Europe” azaz “Budapest – Európa Fűszere”

(2018–)

Ahogy 2004-ben egy Budapest-fókuszú kampány és egy spa-fókuszú kampány párhuzamosan futott, úgy 2018-ban is egy Budapest kampánnyal indította el a nemzetközi kommunikációt a Magyar Turisztikai Ügynökség.

Mindehhez új Budapest-logó készült, ahol a BUD kiemelése a turisztikai desztinációs, például reptereken látható kódra utal, a hullám pedig a Dunára. E mellé rengeteg tartalom, egy új weboldal és egy új imázsfilm is készült, a Graphasel ügynökség bevonásával. Mint írják, a “Spice of Europe” szlogenrel a főváros “metaforikus fűszerességét és sokszínűségét” szeretnék bemutatni [26].

Ahogy a Graphasel ügynökség koncepcióleírása fogalmaz: “Budapest Európa fűszere, mert itt egy vendég ugyan megtalál minden klasszikus, kozmopolita, európai fővárosra jellemző értéket, a történelmi örökséget, eklektikus és elegáns építészetet, színes kulturális kínálatot, első osztályú gasztronómiát, virágzó divat és dizájn szcénát, de mindemellett a város felszabadult hangulata folyamatosan stimulálja az utazók érzékszerveit” [26].

A kampányfilmben egy fiatal pár vezet minket át a városon, a Művészetek Palotájától a Kisföldalattin és a Vasarely Múzeumon, a Széchenyi és a Gellért fürdőn, a Várkert Bazáron és az Országházon át. A történet szerint a fiú már járt itt kiskorában, és felnőttként szeretné megmutatni kedvesének is a magyar fővárost. A megsárgult fényképen, amit a lánynak mutat a repülőn, egy kisfiú látható egy nagy kondér gulyás előtt, ahogy a végén is gulyást esznek, mely kissé csípős (azaz spicy) a lánynak.

Budapestnek azóta is a “Spice of Europe” szlogenje. Még 2018 év végén megjelent a következő reklámfilm ezzel a szlogenrel, ami egy nagyon modern, egyértelműen a fiataloknak szóló érzést kommunikált. 2019 év végén inkább a főváros exkluzívabb oldalát mutatták be, például az a jelenet, ahogy a reklámfilm elején ahogy a nő kilép a medencéből, akár egy parfüm-reklámból is lehetne. Végül a pandémia nyarán, 2020 júniusára is készült egy reklámfilm, ami Budapestet, mint a nyüzsgő várost mutatja be, olyannak, ahova a fiatalok vágyanak több hónap lezárás, utazási korlátozás után.

„WOW Hungary” azaz „WOW Magyarország”

(2018–)

A Turizmus Summit 2018 konferencián ismertették Magyarország legfrissebb turisztikai szlogenjét: ez lett a “WOW Hungary”. Ahogy a Magyar Turisztikai Ügynökség kiemelte: “A szlogen, a “WOW Hungary” egyszerre figyelemfelkeltő és mégis egyszerű, a WOW szó pedig amellet, hogy mindenki ismeri a világon, és a rácsodálkozó meglepetésre utal, Magyarország országmárkájában mozaikszó is: a Wellspring Of Wonders szlogenből alakul ki, amely az országra mint a csodák forrására utal. Az új arculatban elkészült logó fő motívuma a hármas halom szimbolikájából ered, és megjelenik benne az út mint motívum is, amely Magyarország bejárhatóságát és a felfedezést, utazást szimbolizálja.” [27]

Az nem teljesen egyértelmű még, hogy a “WOW Hungary” szlogen csak a turisztikai kampányokban szerepel majd, vagy pedig “minden nemzetközi marketing tevékenység alapját képezi”, és így “az országmárka meghatározó versenylőnnyé válhat a befektetők, turisták, a média, a magasan kvalifikált külföldi munkaerő vagy más országok kormányainak figyelméért folytatott globális versenyben” – ahogy a Turizmus Summiton kiemelték. (MTÜ 2018). A “WOW Hungary” szlogen megjelenése óta eltelt 3 év alatt minden külföldre irányuló kommunikációban ez volt a szlogen. Eközben a hasonló nevű YouTube csatorna gyarapodott tartalomban, két online kisfilm sorozat indult, a “WOW Hungary” kisfilmek és a “Wonders of Hungary” kisfilmek. A “WOW Hungary” 2020 augusztus és november között kerültek fel a platformra és fókusza a különböző régiók, például Pécs régió, Tokaj és Nyíregyháza, vagy éppen Debrecen és környéke bemutatása. A “Wonders of Hungary” kisfilmek a legfrissebbek, 2020 októberétől indultak, ezek egy-egy látványosságot, várost vagy városrészt emelnek ki,

például a Repülőgép Múzeum Budapesten, a Tokaj-Hegyalja zarándokút vagy a Rippl-Rónai József Emlékház Kaposváron. Erről a YouTube csatornáról indulnak minden évben az új Budapest, Spice of Europe imázsfilmek is.

Sokféle kampány, rengeteg szlogen

Miként az előzőekben bemutatott esetekből látható, jó pár törekvés, kampány volt az elmúlt években Magyarország népszerűsítésére, amihez szinte mindig új szlogen is társult. Ha végignézzük ezen a listán, egyértelműen látszik az is, hogy vannak koncepciók, melyek időről-időre visszatérnek (például, hogy Budapestre kell fókuszálni, vagy hogy a vizet kell a központi elemmé tenni), ám hosszú távú elköteleződés valahogy mégsem történt.

1. táblázat – A Magyarország-szlogenek, kampányok csoportosítása

Általános országmárka kampányok, szlogenek külföldön (nem csak turisztikai):

- Hungary – In the heart of Europe (1990-es évek vége, 2000-es évek eleje)
- 1000 years in the heart of Europe (2000 környékén)
- Hungary – The Meeting Point (2000)
- Magyarország – Jogodban áll szeretni (2001, kizárólag Szlovéniában)
- Welcome to Hungary - Europe's new country of beauty (2003)
- One of Us (2004)
- Magyar Magic (2004, az Egyesült Királyságban)
- Hungary - World of Potentials (2011, az EU soros elnökség kapcsán)

Turisztikai országmárka kampányok, szlogenek külföldön:

- Ungarn – Natürlich (1990-es évek vége, 2000-es évek eleje)
- Hungary – The Land of Spas (2004)
- Hungary – Some Like it Hot (2004)
- Talent for entertaining (2005)
- Minimundus (2008)
- A Love for Life (2008-2009)
- Open doors (2008)
- Passion inside – Szünettel töltve (2013, a magyar borok számára)
- Think Hungary – More than expected (2013-2018)
- Still and Sparkling (2014, nem hivatalos szlogen, a Hungary Next kezdeményezése)
- Full of expectations (2015)
- Experience Hungary (2017)
- Land of Waters (2017, nem hivatalos, egy újságíró által a CNN-nek készített anyag)
- WOW Hungary (2018–, a WOW egyben a Wellspring of Wonders rövidítése)

Budapest fókuszú kampányok, szlogenek külföldön:

- A city to visit, a city to live (2004)
- Be a winter invader (2008, téli értékesítési kampány)
- Winter's hottest choice (2012, téli értékesítési kampány)
- Spice of Europe (2018–)

Forrás: A szerzők sajátja

Saját kutatás: A hozzáférhető turisztikai reklámfilmek kvalitatív tartalomelemzése

A Magyarország-kampányok fenti összeszedése és rendszerezése után azt tűztük ki célul, hogy ezek egy részét, ahol reklámfilm is elérhető, kvalitatív tartalomelemzéssel is megvizs-

gáljuk. A mintavételnél fontos volt, hogy olyan filmek hasonlítsunk össze, amiknek a célja és a téma választása hasonló. Emiatt egyfelől csak a külföldieket célzó turisztikai országmárka filmekre fókuszáltunk, tehát egyéb általános országmárka-kampányokat nem vettünk figyelembe. Másodsorban, nem elemeztük a Budapest fókuszú turisztikai reklámokat sem, mert ezeknek a témája a geográfiai kiterjedtség miatt szűkebb, mint a turisztikai országmárka reklámoké. Hat reklámfilm felelt meg a kritériumoknak (2. táblázat).

2. táblázat – A vizsgált reklámfilmek csoportosítása

Turisztikai országmárka kampányok külföldön 2000-2010 között:

- Ungarn - Natürlich (1990-es évek vége, 2000-es évek eleje, hossza: 2p 9mp)
- Hungary - The Land of Spas (2004, hossza: 30mp)
- Hungary - Some Like it Hot (2004, hossza: 30mp)

Turisztikai országmárka kampányok külföldön 2011-2021 között:

- Think Hungary - More than expected (2013-2018, hossza: 2p 18mp)
- Land of Waters (2017, nem hivatalos, egy újságíró által a CNN-nek készített anyag, hossza: 1p)
- WOW Hungary (2018–, a WOW egyben a Wellspring of Wonders rövidítése, hossza: 45mp)

Forrás: A szerzők sajátja

Első lépésként a cikk adatgyűjtéséért felelős szerzője lejátszotta a filmeket és lejegyzetelte a reklámok fő tartalmi elemeit. Ezt a jegyzetet egybevetve a szakmai tapasztalatával kialakította az elemzési keretrendszert, amit aztán egy Excel táblázatba feltöltött. A táblázat soraiban a vizsgált reklámfilmek szerepeltek két csoportban, így könnyen össze lehet hasonlítani a 2000-2010 közötti (régebbi) és a 2011-2021 közötti (újabb) turisztikai filmeket. A táblázat oszlopában pedig a kritériumokat gyűjtötte össze. Ezen kritériumok a következők:

(1) Képi elemek budapesti látványosságokról: Minden beazonosíthatóan budapesti helyszínt ide sorolt.

(2) Képi elemek vidéki látványosságokról: Minden beazonosíthatóan nem budapesti helyszínt ide sorolt, függetlenül a város méretétől ahol ez a helyszín található.

(3) Nem helyközpontú képi elemek:

A. Gasztronómiai képi elemek: Minden étel és ital fókuszú képi elem ide tartozik.

B. Sport képi elemek: Minden hobbi vagy versenysport ide tartozik.

C. Egyéb képi elemek: Minden olyan elemet ebbe a csoportba tett, ami az előző csoportokba nem fért bele. Emellett ide kerültek olyan helyszínek is, amik teljes bizonyossággal nem beazonosíthatóak, mert például csak egy kis részük látható a képen.

(4) Írott szöveges elemek: Az utolsó képkockán megjelenő honlap link vagy hashtag. (Az írott narrációs elemeket a következő pontban vizsgálta.)

(5) Átkötés: A filmben visszatérő elem ami összeköti az egyes elemeket

(6) Narráció: Lehet szóbeli (azaz hangalámondás), írott vagy egyik sem. Szóbeli narrációs elemnek számít az, amit az alámondásban hallani, írott narrációs elemnek az az írás számít amit a film közben látni.

Végül érdemes megemlíteni, hogy a filmek különböző hosszúságúak, ezt figyelembe vette az elemzésnél.

Tehát ezt a táblázatot kinyomtatva nézte végig az adatgyűjtésért felelős szerző a reklámfilmeket és vágásonként megállítva a filmeket feltöltötte a táblázatot. Az “Ungarn – Natürlich” és a “Hungary - The Land of Spas” filmek másolata a szerzők birtokában volt, a többi film YouTube-on megtalálható. A “Hungary - Some Like it Hot” https://www.youtube.com/watch?v=6O_zre2iT94 linken, a “Think Hungary - More than

1. ábra: Szófelhő a hat vizsgált turisztikai országmárka filmek képi elemeiből, Forrás: saját elemzés

Ezeket a “klasszikus elemeket” egyesével is megnéztük. Először a budapesti, majd a vidéki látványosságokat tartalmazó képi elemeket, ezt követően a nem helyközpontú képi elemeket elemezzük.

Mindegyik filmben kulcsszerep jutott Budapestnek. A budapesti fürdők közül öt film mutatta a Gellért Gyógyfürdőt és négy a Széchenyi Gyógyfürdőt. A régebbi (2000-2010 közötti) “Hungary - The Land of Spas” és a “Hungary - Some Like it Hot” filmekben csak a Gellért Gyógyfürdő, míg a legfrissebb “WOW Hungary” filmben csak a Széchenyi Gyógyfürdő látható. Az “Ungarn - Natürlich” és a “Land of Waters”-ben mindkét fürdő szerepelt. Mindössze az egyik újabb, 2011-2021 közötti filmben figyelhető meg három fürdő is, az előzőek a Palatinus Strandfürdővel kiegészülve (“Think Hungary - More than expected”). A fürdők után a legnépszerűbb budapesti elemek a Lánchíd és a Duna volt, ezek minden újabb (2011-2021 közötti) filmben felfedezhetőek (“Think Hungary - More than expected”, “Land of Waters” és WOW Hungary”), és a régebbi (2000-2010 közötti) filmek közül is csak egyből maradtak ki (“Hungary - The Land of Spas”). Ennek egy lehetséges oka az, hogy ez egy különleges film, ami a természetes és mesterséges fürdővizeinkre koncentrált, mindössze 30 másodpercben, így egyéb látnivalók ismertetése nem volt cél és nem is volt rá idő. A Parlamentet két régebbi, 2000-2010 közötti, (“Ungarn – Natürlich”, és a “Hungary - Some Like it Hot”) és két újabb, 2011-2021 közötti, film mutatta meg (“Land of Waters” és “WOW Hungary”). A budapesti éjszakai fények az újabb filmekben (2011-2021 közötti) kerültek előtérbe: csak egy régi filmben szerepeltek (“Hungary - Some Like it Hot”), viszont mindhárom új filmben megjelentek (“Think Hungary - More than expected”, “Land of Waters” és WOW Hungary”). A következő három budapesti képi elemet három-három filmben mutatták: a Hősök teréről, a Budai Várról és a Szent István Bazilikáról lesz szó. A Hősök tere és a Budai Vár ugyanabban a két régebbi (2000-2010 közötti) filmben volt (“Ungarn – Natürlich” és “Hungary - Some Like it Hot”). Az újabb filmek (2011-2021 közötti) közül csak egy-egy filmben jelentek meg a háromból: A Hősök tere a “Think Hungary - More than expected” filmben, a Budai Vár pedig a “Land of Waters” –ben, és akkor is csak a háttérben. Érdekeség, hogy a Szent István Bazilika is, ha jobban megnézzük, három filmben fedezhető fel, a régebbi 1990-es évek vége, 2000-es évek eleji “Ungarn – Natürlich” filmben és az újabb (2011-2021 közötti) “Land of waters” és “WOW Hungary” filmekben. Bár fontos itt megjegyezni, hogy a “Land of Waters” filmben csak a háttérben látszik, így avatatlan szemmel ez kevésbé egyértelmű.

Az egyéb budapesti látványosságok közül kiemelendők azok, amelyek két filmben szerepeltek: a Mátyás-templom (“Ungarn – Natürlich” és “Land of waters”), és a New York Kávéház (“Think Hungary - More than expected” és “Land of waters”). Csak az “Ungarn – Natürlich” reklámfilmben jelent meg a Budapesti Vidámpark, a Vajdahunyad vára, a Clark Ádám tér, a Fekvő kutya szobor és a Vigadó. Csak a “Hungary - Some Like it Hot” reklámfilmben volt a Gerbeaud cukrászda és a Szabadság-szobor és csak a “Think Hungary – More than expected” reklámfilmben a Müpa. Csak a “Land of waters” reklámfilmben szerepelt a Szabadság híd, a budapesti villamos, a Mazel Tov Budapest, és a budai panoráma.

Vidék tekintetében Hévíz és a Balaton a két fő elemünk. Hévíz a régebbi (2000-2010 közötti) filmekben megfigyelhető az “Ungarn – Natürlich” és a “Hungary - The Land of Spas” filmekben is, viszont csak egy újabb (2011-2021 közötti), a “Think Hungary - More than expected” filmben. A Balaton, bár nem volt egyik régebbi (2000-2010 közötti) filmben sem, mindhárom új filmben megjelent (“Think Hungary - More than expected”, “Land of Waters” és WOW Hungary”). Egyéb vidéki látványosságok közül még kétszer használták a hortobágyi ménest (“Ungarn – Natürlich” és “WOW Hungary”, a Tapolcai-tavasbarlangot (“Land of

waters” és “WOW Hungary”), a Pannonhalmi Bencés Főapátságot (“Ungarn – Natürlich” és “WOW Hungary”) és Hollóköt (“Ungarn – Natürlich” és “WOW Hungary”). Csak az “Ungarn – Hungary” filmben mutattak egy kalocsai mintájú napernyőt, a mohácsi busójárást, a hortobágyi Kilenclukú hidat, a Visegrádi várat, Pécs főterét, a Pécsi Bazilikát, a kalocsai pingálókat, és a tokaji Rákóczi Pincét. Csak a “Hungary - The Land of Spas” filmben koncentráltak a hajdúszoboszlói Aquaparkra és csak a “Think Hungary - More than expected” film indul egy Herendi vázával. A “Land of Waters” vízközpontú film bemutatta a Tapolcai-tavasbarlang mellett még a Szentendrei-szigetet és a különleges Megyer-hegyi Tengerszemet is. Végül a legújabb. 2018-as “WOW Hungary” film elég sok egyéb vidéki képi elemet hozott: a Tihanyi Bencés Apátság, az egerszalóki sódombok, a Miskolctapolcai Barlangfürdő, az Egri Bazilika, egy hortobágyi csikós, Hollókő, egy hortobágyi ménes, a badacsonyi szőlő-hegy, és a Kékszalag vitorlásverseny is megfigyelhető.

Gasztronómia és sport lehetőségek tekintetében sokszínűek voltak a filmek. Gasztronómia tekintetében csak a bor jelent meg többször, először az “Ungarn Natürlich” filmben, utána pedig a legújabb. 2018-as “WOW Hungary” filmben. Az “Ungarn – Natürlich” reklámfilm-ben ezenkívül szerepelt a bográcsgulyás és a csirkepörkölt. A “Hungary – Some Like it Hot” reklámfilm-ben a készítők kemelték a kávé és a kávézó kultúrát. A “Think Hungary – More than expected” reklámfilm-ben volt húsleves, cipós leves és somlói galuska is. A “Land of waters” reklámfilm-ben pezsgőt öntenek és koktéloznak. A “WOW Hungary” reklámfilm-ben, a korábban említett vörös boron kívül látható a fűszerpaprika és sült kacsacomb krumplipürével és lilakáposztával. Sport tekintetében csak az úszás (“Hungary - The Land of Spas”, “Think Hungary - More than expected” és “Land of Waters”), és a vitorlás elem (“Think Hungary - More than expected” és “WOW Hungary”) ismétlődött, főleg az újabb filmekben (2011-2021 közötti). Az “Ungarn – Natürlich” filmben több sportos képi elem volt amely másik filmekben nem: BMX biciklizés, jet ski, trambulín ugrás kötéllel, sárkányrepülés, hulahopp, fogathajtás, vizilabdázók. Ezenkívül csak a “Think Hungary - More than expected” reklámfilm-ben látható gördeszka, csak a “Land of waters” reklámfilm-ben kirándul a műsor-vezető és csak a “WOW Hungary” reklámfilm-ben horgásznak.

A nem helyközpontú képi elemek mélyebb tanulmányozásánál két érdekesség figyelhető meg. Először is az “Ungarn – Natürlich” használta messze a legtöbb ilyen elemet: néptánc, lámpa, lovaskocsi, bűgőcsiga, korong díszítés, antik könyv, vízcsepp, Mátyás érme, zsebóra, toronyóra, hegedűs, trombita, szegfű, virágos kert, sakk a fürdőben, sirály, rulett asztal, Rubik-kocka, rózsás nyakpánt, forgó, szőlős, kádár, pergődobos, népviselet, juhnyáj, magyar szurkolók. Egyrészt a film az egyik leghosszabb, több, mint két perces, másrészt pedig a vágások gyors egymásutánja tette ezt lehetővé. Másodsorban pedig érdekes megoldás a magyar találmányok bemutatása, ezt megteszi egy kicsit az “Ungarn – Natürlich” (Rubik-kocka), és a “Think Hungary - More than expected” a következő szintre emeli (Rubik-kocka, Gömböc, fényáteresztő beton, Prezi).

Ezenkívül, ahogy a fenti szófelhő ábra sűrűségéből is látszik, hogy nagy mennyiségű elem került felhasználásra az évtizedek alatt, 89 elem csak egy filmben szerepelt, ez az elemek 77%-a. Ez egyfelől jól érzékelteti a hazai turisztikai lehetőségek széles kincsestárát, viszont nehezebbé teszi egy-egy fő képi elem mély beépülését a potenciális turisták emlékezetébe. Természetesen, amikor az elemek darabszámát vizsgáljuk nehéz lenne összehasonlítani a reklámfilmeket egymással, hiszen ezek a reklámok eltérő hosszúságúak (a klasszikus 30 másodperces a legrövidebb, és több mint 2 percig tart a leghosszabb).

Továbbhaladva a tartalmi elemzésben megfigyelhető, hogy átkötés tekintetében eltérő megoldások születtek. Van, ahol klasszikus narrációs főszereplők vannak (“Hungary - The Land of Spas”, “Hungary - Some Like it Hot”, és “Land of Waters”). Van, ahol átkötő képi elemeket alkalmaznak (az “Ungarn – Natürlich” táncosai és a “Think Hungary - More than expected”

írott szöveges tartalma). A “WOW Hungary” esetében pedig egyik sem jelenik meg. Érdekes megoldás volt a “Hungary – Some Like it Hot” filmben Tony Curtis, a nemzetközi, de magyar felmenőkkel rendelkező sztár közreműködése.

A képi elemek vizsgálatánál a honlap vagy hashtag alkalmazásáról is érdemes szót ejteni. Egy film esetén javasolt az utolsó képen egy honlap linket elhelyezni azért, hogy az érdeklődők így könnyebben megtalálják a többi tartalmunkat és ezáltal több időt töltsenek velünk. Csak egy reklámfilm végén maradt el ez a honlap link, a “Land of Waters”-ben, de ez nem hivatalos reklámfilm, hanem a CNN által készített anyag. Megfigyelhető, hogy a linkek gyakran változtak: először a www.hungarytourism.hu (“Ungarn – Natürlich” és “Hungary - The Land of Spas”) és a www.hungary.com (“Hungary - Some Like it Hot”), majd a gotohungary.com (“Think Hungary - More than expected”) és jelenleg a wowhungary.com (“WOW Hungary”) a honlap link. Ha már az online kommunikációnál tartunk, reklámoknál már régóta divat a hashtag (#) is, amely a közösségi média térnyerésével ajánlott része lett a reklámoknak. Akár egy egyszerű szlogen-alapú hashtag (például “#WOWHungary”) a reklámfilm utolsó képkockáján összeköti azt az online térrel, megkönnyíti a keresést és az átmenetet a saját platformjainkra (például saját honlap vagy közösségi média oldalak), ahol az érdeklődők további tartalmakat fogyaszthatnak. Ez a célközönségnek egy pozitív élményt nyújt és segít nekik a döntéshozatalban. Az eszközt egyik vizsgált imázsfilm sem alkalmazta.

Narráció esetében felfedezhető, hogy két régebbi (2000-2010 közötti) film (“Hungary - The Land of Spas” és “Hungary - Some Like it Hot”) és egy újabb (a 2017-es “Land of Waters”) csak szóbeli narrációt tartalmaz. Egy újabb film használt csak írott narrációt, a 2013-2018-ban futó “Think Hungary - More than expected”. A legrégebbi 1990-es évek vége, 2000-es évek elején futó “Ungarn – Natürlich” és a legújabb, 2018-as “WOW Hungary” filmek nem alkalmaztak sem írott, sem szóbeli narrációt, hanem helyette a zenére hagyatkoztak, ezzel közép-pontba helyezve a magyar zenei kultúránkat. Tehát ezek a filmek önmagában a zenével próbálnak figyelmet kelteni, kiemelkedni a reklámzajból.

BEFEJEZÉS

Először is cikkünk újszerűen összegyűjtötte és esetszerűen leírta a korábbi hazai országmárka kampányokat, megkülönböztetve az általános és turisztikai országmárka kampányokat. Mivel ezt korábban más még nem tette meg ilyen átfogóan, már ez is egyfajta primer kutatásnak tekinthető. Az egyes kampányok kapcsán megvitattuk, hogy mi motiválhatta a döntéshozókat a reklámtervezésnél, és hogy mennyire volt sikeres végül egy adott kampány vagy szlogen. Mindezt gyakran külföldi példákkal együtt elemeztük, például Szlovénia “I feel sLOVEnia” jelmondatával. Az elemzett több mint két évtized alatt sok Magyarország-kampány készült sok szlogennel, és megfigyelhetőek bizonyos törekvések egy egységes Magyarország márka kialakítására. Másodsorban a cikk újszerűsége abban rejlik, hogy kvalitatív tartalomelemzéssel megvizsgáltuk a legfontosabb, külföldieknek szóló turisztikai reklámfilmeket. Ehhez a 2000-2010 időszakból és a 2011-2021 időszakból is három-három filmet választottunk. Ezek alapján megállapítható, hogy a leginkább visszatérő képi elem volt az elemzett filmek között a Gellért Gyógyfürdő és a Széchenyi Gyógyfürdő, a Lánchíd, a Duna, a különböző gasztronómiai és sport lehetőségek, a Parlament, és az éjszakai fények. Akadtak különbségek is, például abban, hogy egyedül a fürdők láthatóak mind a hat vizsgált reklámfilmben és az összes elem háromnegyede csak egy-egy reklámfilmben szerepelt. Tehát hiányzik a hosszútávú elköteleződés egy-egy elemhez, amelytől várható lenne, hogy Magyarországról egy nemzetközileg egységes kép kialakuljon. Természetesen, ahogy korábban írtuk, az országmárkázás egy

komplex feladat, tehát a nehézségekkel nem csak Magyarország küzd, más országokban is hasonló a helyzet.

A jelen kutatás hozzájárul az országmárka-építés szakirodalmához. Jelentősége kettős: egyfelől jó alapokat teremt ahhoz, hogy segítségével a jövőben a magyar országmárka kampányok a gyakorlatban tervezhetőbbek legyenek és másfelől segít abban, hogy a változások könnyen követhetőek és elemezhetőek legyenek. A kutatás egyik fő limitációja az, hogy csak az országmárka filmek egy típusát, a külföldieket célzó turisztikai országmárka filmeket tanulmányozta. A másik fő limitációja a reklámfilmek limitált száma, mert mindösszesen hat reklámfilm került vizsgálat alá. A jövőben további kampányok hozzáadásával érdekes lesz megfigyelni, hogy mely elemek térnek vissza, illetve milyen új elemek jelennek meg a turisztikai országmárka filmekben.

IRODALOMJEGYZÉK

- [1] Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030. *Magyar Turisztikai Ügynökség*, 2021. május, online: https://mtu.gov.hu/documents/prod/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia.pdf, letöltés: 2021. 08. 09.
- [2] ANHOLT Simon. Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of Brand Management*, 1998, 5(6), p. 395-406. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.30>. Idézi: PAPP-VÁRY Árpád. Országmárkázás – Mégis Milyen Márkázás? *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, L. Évf. 2019. 3. Szám/ ISSN 0133-0179 DOI:10.14267/Vesztud.2019.03.03.
- [3] DINNIE K. (szerk.) *Nation Branding – Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008. Idézi: PAPP-VÁRY Árpád. Országmárkázás – Mégis Milyen Márkázás? *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, L. Évf. 2019. 3. Szám / ISSN 0133-0179 DOI:10.14267/Vesztud.2019.03.03.
- [4] OLINS W. *Trading Identities: Why Countries and Companies are Taking on Each Others' Roles*. London: Foreign Policy Centre, 2000. Idézi: PAPP-VÁRY Árpád. Országmárkázás – Mégis Milyen Márkázás? *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, L. Évf. 2019. 3. Szám/ ISSN 0133-0179 DOI:10.14267/Vesztud.2019.03.03.
- [5] Anholt-GfK Roper Nation Brands Index. GfK Custom Research North America. *GfK Research*, 2017.
- [6] RITCHIE J. R. B. & RITCHIE R. J. B. The Branding of Tourism Destination: Past Achievements and Future Trends. Reports of 48th Congress, AIEST, St-Gall, 1998, 89-116. Idézi: PAPP-VÁRY Árpád. Országmárkázás – Mégis Milyen Márkázás? *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, L. Évf. 2019. 3. Szám/ ISSN 0133-0179 DOI:10.14267/Vesztud.2019.03.03.
- [7] BLAIN C., LEVY S. E. & RITCHIE J. R. B. Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 2005, 43(4), 328-338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646> Idézi: PAPP-VÁRY Árpád. Országmárkázás – Mégis Milyen Márkázás? *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, L. Évf. 2019. 3. Szám/ ISSN 0133-0179 DOI:10.14267/Vesztud.2019.03.03.
- [8] SZELES Péter. Önismeret és tükörkép, avagy álmaink és a külső valóság. *Marketing és Menedzsment*, 1996, 30. Évf. 1. Szám. 33–36., ISSN 1219-0349
- [9] ANHOLT Simon. Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 2008, 4(1), 1-6. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000088>
- [10] ANHOLT Simon. Beyond the nation brand: The role of identity and image in international relations. Idézi: PIKE Andy. *Brands and Branding Geographies*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2011, 289-301. ISBN: 9781781001493
- [11] FEINBERG Barry M. – ZHAO Xiaoyan. The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index: Navigating the Changing World. Idézi: GO Frank M. – GOVERS, Robert: *International Place Branding Yearbook – Managing Reputational Risk*. Basingstoke, UK: Palgrave MacMillan, 2011. DOI: https://doi.org/10.1057/9780230343320_

- [12] SUBRAMANIAN Samanth. How to sell a country: the booming business of nation branding. *The Guardian*, 2017. november 7., online: <https://www.theguardian.com/news/2017/nov/07/nation-branding-industry-how-to-sell-a-country>, letöltés: 2018 január 8.
- [13] PAPP-VÁRY Árpád. Országmárkázástól a versenyképes identitásig. *Marketing és Menedzsment*, 2009, 43. évf. 2. sz. 4–19., ISSN 1219-0349
- [14] Megtúdtuk, kik a kormány idegenforgalmi partnerei. *Turizmus Online*, 2016. március 2., online: http://turizmusonline.hu/aktualis/cikk/megtudtuk_kik_a_kormany_idegenforgalmi_partnerei, letöltés: 2018. július 17.
- [15] FREI Tamás. Frei Dossieré – Magyar Imázs. *TV2*, 2004. április.
- [16] Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030. *Magyar Turisztikai Ügynökség*, 2017, online: http://www.kormany.hu/download/8/19/31000/mtu_kiadvany_EPUB_297x210mm%20-%20preview.pdf, letöltés: 2017. november 30.
- [17] KORNISS Péter. *Hungary: In the Heart of Europe*. Officina Nova, 1998. ISBN 10: 9635486618 / ISBN 13: 9789635486618
- [18] MOLDOVÁN Tamás (szerk.) *Hungary The Meeting Point*. Athenaeum 2000 & Viva Media Holding, 2000, ISBN-10 9639261750
- [19] Magyarország, mint turisztikai márka. *Logout.hu*, 2009. április 25., online: https://logout.hu/cikk/magyarorszag_mint_turisztikai_marka_teljes.html, letöltés: 2021. augusztus 5.
- [20] Matyómintára cserélt példaképek. *24.hu*, 2008. március 18., online: https://24.hu/fn/uzletitippek/2008/03/18/matyomintara_cserelt_peldakepek/, letöltés: 2018. július 31.
- [21] Budapest új turisztikai arculata. *CreativeAds*, 2012. február 29., online: https://creativeads.blog.hu/2012/02/29/budapest_uj_turisztikai_arculata, letöltés: 2018. július 31.
- [22] New logo: Wines of Hungary. *The Branding Source*, 2013 április 23., online: <http://brandingsource.blogspot.com/2013/04/new-logo-wines-of-hungary.html>, letöltés: 2021. augusztus 16.
- [23] *Tobbmint Blog*. 2017, online: tobbmint.blog.hu, letöltés: 2017. december 29.
- [24] Több mint kínos. *Addict Blog*, 2013. május 15., online: https://addict.blog.hu/2013/05/15/tobb_mint_kinos, letöltés: 2018. július 31.
- [25] Mapped: The world's best (and worst) tourism slogans. *The Telegraph*, 2016. december 22., online: <https://www.telegraph.co.uk/travel/maps-and-graphics/mapped-the-worlds-best-and-worst-tourism-slogans/>, letöltés: 2018. július 31.
- [26] Budapest – Spice of Europe – Új imázsfilm viszi hírünket a nagyvilágban. *WeLoveBudapest*, 2018. május 14., online: <https://welovebudapest.com/2018/05/14/budapest-spice-of-europe-uj-imazsfilm-viszi-hirunket-a-nagyvilagban/>, letöltés: 2018. július 31.
- [27] WOW Hungary – Elkészült Magyarország új turisztikai országmárkája. *Magyar Turisztikai Ügynökség*. 2018, online: <https://mtu.gov.hu/cikkek/wowhungary-elkeszult-magyarorszag-uj-turisztikai-orszagmarkaja-786>, letöltés: 2018. december 01.

MELLÉKLETEK

1. melléklet – A kutatási Excel összefoglaló

Cím	(1) Képi elemek budapesti látványosságokról				(2) Képi elemek vidéki látványosságokról		(3) Nem helyközponitú képi elemek			(4) Írott szöveges elemek		(5) Átkötés	(6) Narráció		
	Elérhetőség	Fürdők	Lánchíd	Duna	Parti-Éjszakai mezt	Egység Budapest	Hévíz	Balaton	Egyéb vidék	Gasztrónómia	Sport			Egyéb képi elemek	Honlap
Újabb turisztikai országmarkta kampányok felbontás (2009-2010 kézzel)															
Ungarn - Neutlich (1990-es évek vége, 2000-es évek eleje)		Széchenyi Gyógyfürdő, Gellért Gyógyfürdő	van	van	van	Hősök tere, Budai Vár, Szent István Bazilika, Mátyás-templom, Budapesti Vidámpark, Vajdahunyad vára, Clark Ádám tér, Fekvéskupa szobor, Vigadó	van	horvátországi ménes, kalocsai miniatúr napernyő, mohácsi buszjárda, horvátországi Klenföldi híd, Veszprémi vár, Pécs főtere, Pécsi Bazilika, Pannoniamenti főpánság, Hollókői kalocsai pingaló, Rákóczi Prince Tokajon	borás, csúszka, gyűjtés, csúszka, borkóstoló	BMX biciklizés, jet ski, trambolin	népművészet, lámpa, kvarkocsi, búgócsiga, korong díszítés, antik könyv, vízfesépp, Mátyás érme, zsebóra, toronyóra	www.hungarytourism.hu	nincs	adókó náncos elemek	sem írott, sem szóbeli narráció nincsen, csak zene
Hungary - The Land of Spas (2004)		Gellért Gyógyfürdő	nincs	nincs	nincs	Hősök tere, Budai Vár, Gerbeaud cukrászda, Szabadság-szobor	van	hajtószobor, Aquapark	nincs	úszás	csónakázás, iszapápolás, nyakzuhany, masszázs	www.hungarytourism.hu	nincs	klasszikus narrációs fészereplők	csak szóbeli narráció
Hungary - Some Like it Hot (2004)		Gellért Gyógyfürdő	van	van	van	Hősök tere, Budai Vár, Gerbeaud cukrászda, Szabadság-szobor	nincs	nincs	kávé	nincs	nincs	www.hungary.com	nincs	klasszikus narrációs fészereplők	csak szóbeli narráció
Újabb turisztikai országmarkta kampányok felbontás (2011-2021 kézzel)															
Think Hungary - More than expected (2013-2018)		https://www.youtube.com/watch?v=H8QjAYtc5Xk&ab_channel=HungaryFilm	van	van	van	Hősök tere, New York Kávéház, Múpa	van	Herendi váza	húsleves, cipős leves, somló, galuska	göndörcsika, úszás, vitorlás	sálka a fürdőben, hínár, nádas, Rubik-kocka, Gömböc, fényváz, vízóra, beton, Prezi, vasszóra party	göndörcsika, úszás, vitorlás	göndörcsika, úszás, vitorlás	nincs	csak írott narráció
Land of waters (2017)		https://www.youtube.com/watch?v=xGNkOhMjw0s&ab_channel=WOWHungary	van	van	van	Budai Vár, Szent István Bazilika, Mátyás-templom, Szabadság híd, villamos, Mazel Tov Budapest, New York Kávéház, budai panoráma	van	Szentendrei-sziget, Tapokai-tavasbarlang, Mogyoró-hegyi Tengerszem	pezsgő és koktélok	úszás, kirándulás	nincs	nincs	nincs	klasszikus narrációs fészereplők	csak szóbeli narráció
WOW Hungary (2018 óta)		https://www.youtube.com/watch?v=QJRV0RPFY&ab_channel=WOWHungary	van	van	van	Szent István Bazilika, Városliget	nincs	Thanyai Benecs Apátság, egerszárdeki sóforrás, Tapokai-tavasbarlang, Miskolcnapok, Budaörsi vár, Egeri Bazilika, horvátországi ménes, budacsanyai szőlőhegy, Kékszalag vitorlásverseny, Pannoniamenti főpánság	füszer, paprika, sült kacsacomb, krumplipütye, étel és italok	horgászat, vitorlás	szőlős, magyar zászló, Csorváry Koszika Tivadar, népművészet, pruszlik	www.hungary.com	nincs	nincs	sem írott, sem szóbeli narráció nincsen, csak zene