

Országmárka-építés

Országnevek, országszlogenek, országlogók, országarculatok
és Magyarország márkaépítési törekvései



PAPP-VÁRY ÁRPÁD

Dialog Campus

Papp-Váry Árpád
ORSZÁGMÁRKA-ÉPÍTÉS

Vákát oldal

Papp-Váry Árpád

ORSZÁGMÁRKA-ÉPÍTÉS

Országnevek, országszlogenek,
országlogók, országarculatok
és Magyarország márkáépítési törekvései

DIALÓG CAMPUS ❖ BUDAPEST, 2020

A kötet a Közigazgatás- és Közszolgáltatás-fejlesztési Operatív Programon belül a KÖFOP-2.1.2.-VEKOP-15 A jó kormányzást megalapozó közszolgáltatás-fejlesztés című projekt támogatásával készült a Nemzeti Közszolgálati Egyetem koordinálásával, a Budapesti Metropolitan Egyetem „Versenyképesség a közszolgáltatásban” alprojektjében.

Szakmai lektor:
Michalkó Gábor István

© Kiadó, 2020
© Szerző, 2020

A mű szerzői jogilag védett. Minden jog, így különösen a sokszorosítás, terjesztés és fordítás joga fenntartva. A mű a kiadó írásbeli hozzájárulása nélkül részeiben sem reprodukálható, elektronikus rendszerek felhasználásával nem dolgozható fel, azokban nem tárolható, azokkal nem sokszorosítható és nem terjeszthető.

Tartalom

Bevezető	7
1. Az országnevek mint márkanevek	9
1.1. A név kiemelt szerepe	10
1.2. Több mint vicc	14
1.3. Gyarmatnév helyett saját név	15
1.4. Az utódállamok nehézségei	17
1.5. Névváltó kampányok	19
1.6. Hungary vagy Magyarország?	21
1.7. Konklúzió, tanulságok Magyarország márkázására nézve	24
2. Országszlogenek csoportosítása, avagy mivel csalogatják leginkább a turistákat	27
2.1. A szlogen mint csatakiáltás	28
2.2. Országszlogenek: a csatakiáltástól a turisták vonzásáig	29
2.3. Az országszlogenek kategorizálása	32
2.4. Az egyes szlogentípusok előfordulása, az eredmények összegzése	55
2.5. Az állandóság szerepe, avagy jobb egy közepes szlogen hosszú távon, mint sok-sok briliáns szlogen évente cserélgetve	57
2.6. Magyarország turisztikai szlogent keres	60
2.7. A szlogen csak pont az i betűn	64
3. Országlogók kategorizálása, avagy hogyan építenek a „branding program szívére” az egyes nemzetek	67
3.1. A logó szerepe a stratégiai kommunikációban	68
3.2. Speciális szempontok az országlogók esetében a szakirodalmi áttekintés alapján	71
3.3. Az országlogók egy lehetséges kategorizálása 11 + 1 csoportba	73
3.4. Országlogó és országarculat esettanulmány: avantgárd szeretettel Oroszországból	90

3.5. Kísérlet Magyarország (turisztikai) logójának megtalálására	94
3.6. Országlogócsere vagy országlogó-állandóság?	96
3.7. Az eredmények összegzése és néhány konklúzió az országlogók kapcsán	97
4. Az országarculat szerepe, avagy mit tanulhatunk a finnektől és az észtektől	103
4.1. Észtország arculatépítése mint jó gyakorlat	105
4.2. Finnország arculatépítése mint jó gyakorlat	112
4.3. Inspirációk az észtektől és a finnektől Magyarország arculatának megteremtéséhez	118
5. Az országmárka-kommunikáció lehetséges eszközei és csoportosításuk	123
5.1. A fizetett (paid) országmárkázási eszközök	124
5.2. A saját (owned) országmárkázási médiafelületek	127
5.3. A szerzett (earned) médiafelületek	130
5.4. A kommunikációs eszközök POE-elv szerinti csoportosítása	135
6. Magyarország-kampányok az elmúlt két évtizedből	137
6.1. Az országmárka-építéssel foglalkozó törekvések és szervezetek	138
6.2. Általános országmárkakampányok külföldön	141
6.3. Turisztikai országmárkakampányok külföldön	145
6.4. Sokféle kampány, rengeteg szlogen	154
Utószó	157
Felhasznált irodalom	161

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. Lehet, hogy az e mögött húzódó mechanizmus komplexebb, de a komplexitás igaz egy autóvásárlásra is, vagy bármilyen nagyobb összegű költésre. 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. A téma nemzetközileg leginkább ismert szakértője, Simon Anholt szerint hat dimenziója van: ez a turizmus mellett az export, a kormányzás, a letelepedés-befektetés, a kultúra és az emberek.

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.

Ki kell emelni azt is, hogy miként a klasszikus márkák, úgy az országok esetében is legelső a termék minősége. Csak jó terméket lehet jól márkázni. Mindebből már az is világos, hogy a márkázás jóval több, mint kommunikáció: része a termékfejlesztés vagy – ha úgy tetszik – a kínálatfejlesztés is.

Mindezzel elég alaposan foglalkozik a szerző egy másik könyve, az Akadémia Kiadónál 2019-ben megjelent *Országmárkázás: versenyképes identitás és imázs teremtése*. Ugyanez a mű részletesen körüljárja a téma elméletét és gyakorlatát, így többek között az országmárkázás céljait, az országmárkarangsorokat, az országmárka-építés lehetséges nyolclépcsős rendszerét, de kitér az országmárkázási tevékenység korlátaira, kritikájára is.

Jelen kötet célja ettől eltér: azt kívánja bemutatni, hogy amennyiben a márkaépítés legalapvetőbb kommunikációs eszközeit vizsgáljuk, azzal hogyan élnek az egyes országok, kitüntetetten Magyarország. Így terítékre kerülnek az országnevek, amelyek egyfajta márkanevekként is értelmezhetők, és ezért nem csoda, hogy időnként egy-egy ország esetében felmerül a névcseré gondolata is. Ezek után az országok turisztikai szlogenjeit vesszük górcső alá, azokat a leginkább jellemző kategóriákba sorolva. Ugyanez történik az országlogók esetében. E kettő azért is nagyon releváns és időszerű, mert a Magyar Turisztikai Ügynökség 2018-ban nyílt pályázatot hirdetett Magyarország új turisztikai szlogenjének és logójának megtalálására. Az ezt követő fejezet az arculat jelentőségét vizsgálja, mégpedig a finnek és az észtek példáján, összefoglalva a tanulságokat Magyarország számára is. Végül a zárófejezet bemutatja, hogy milyen törekvések voltak eddig Magyarország márkájának, különösen turisztikai márkájának építésére külföldön, milyen kampányokat folytatott Magyarország, és miért pont *WOW Hungary* a jelenlegi szlogen.

A könyv részben épít a szerző korábban vagy párhuzamosan megjelent tanulmányaira is, amelyek még mélyebben elemezték az egyes témákat. Ezek, illetve az irodalomjegyzék egyéb elemei segítenek az olvasónak a további elmélyedésben. Ezenfelül bizonyos részekhez kiegészítő illusztrációk tartoznak, ezek az adott QR-kódon keresztül érhetők el, így lesz teljes az olvasmányélmény.

1. Az országnevek mint márkanevek

„Eh, mi a név? Mit rózsának hívunk, bárhogy nevezzük, éppoly illatos.” – hangzik el a *Rómeó és Júliában*. De Shakespeare-nek nincs igaza: a rózsza más névvel egyáltalán nem lenne ilyen illatos. Sőt, a vaktesztek szerint (vagyis amikor az emberek nem tudják, mit szagolnak), vannak a rózsánál sokkal illatosabb virágok is.

A marketingesek (és sok esetben a fogyasztók is) jól ismerik ezt a márkázott termékek világából: egy ügyesen megválasztott márkanev rengeteget emelhet egy kevésbé jó minőségű termék értékén is, míg egy rossz márkanev gátolhatja egy jó minőségű termék eladásait.

Talán furcsa lehet, de a hasonlat az országok esetére is igaz: adott országot vagy nemzetet, amennyiben nem tudunk róla semmit, sok esetben pusztán a nevről ítélünk meg.

Ez még hazánk esetében is igaz. Hiszen a „hun” a „Hungary”-ből utal a hunokra és vezérükre, Attilára. Bizonyos szempontból ez előny is lehet, ám be kell vallani, Attila és a hunok megítélése sok esetben negatív, barbároknak tartják őket, akik feldúlták Európát – és ekként barbárokként vélekedhetnek feltételezett utódaikról is. A fejezet erre is kitér, miközben más országok (és nevük) is terítékre kerülnek földrajzi, történelmi és marketingszempontból egyaránt. (A fejezet témájában lásd még részletesebben PAPP-VÁRY 2013, PAPP-VÁRY 2016, illetve PAPP-VÁRY 2018a.)



A fejezethez kapcsolódó vizuális támogatás, képek, térképek ebben a PDF-ben érhetők el: Papp-Váry Árpád: *Az országnevek mint márkanevek*

1.1. A név kiemelt szerepe

„Eh, mi a név? Mit rózsának hívunk, bárhogy nevezzük, éppoly illatos.” – írta Shakespeare a *Romeó és Júliában*.

Nos, ha nem a rózsa a legillatosabb virág, akkor melyik? Éppenséggel a vaktesztek szerint (vagyis amikor az illető szemét betakarják) a gardénia és a frangipáni sokkal jobb illatú. Ám az eladásokban sehol sincsenek a rózsához képest. (BOGUSKY–WINSOR 2009, 119.) Vagy el tudnánk képzelni, mondjuk *Seal Kiss from a Rose* című dalát úgy, hogy *Kiss from a Gardenia* vagy *Kiss from a Frangipani*?

Nem is beszélve a *Romeó és Júliáról*. Ha Shakespeare-nek igaza lenne a rózsával kapcsolatban, akkor miért nem adta darabjának azt a címet, hogy *Mindenki meghal*? Sőt voltaképp az egész mű a nevekről szól: arról, hogy ha Rómeó nem Montague lenne, a Capuletek ellensége, akkor az ifjú szerelmeseik boldogan élhetnének.

Ha a név nem lenne fontos, miként lehetséges, hogy a leendő szülők heteket, hónapokat töltenek azzal, hogy születendő gyermekük nevének török a fejüket, akár több utónévkönyvet is elolvasva ezzel kapcsolatban? De közismert az is, hogy a cégek akár dollármilliókat fizetnek azért, hogy jó nevet találjanak.

Valljuk be, a névnek óriási hatása van. Vegyük csak azt, hogy amikor bemutatnak nekünk valakit, a vezetékneve és a keresztnéve alapján máris feltételezésekbe bocsátkozunk.

Mindezt tudományos kutatások is igazolják. A Tulane Egyetem munkatársai hat egyformán csinos hölgy fotóját mutatták meg férfiaknak – legalábbis amikor nem tudták a neveiket, egyformán vonzónak találták őket. Amikor azonban a nevek is ismertek voltak, a Kathy, Jennifer, Christine hármas külsejét sokkal jobbra értékelték, mint az Ethel, Harriet és Gertrude nevűekét.

Egy másik esetben már csak két gyönyörű nő fotójáról kérdeztek meg nagyszámú férfit, vajon ki melyiket tartja szebbnek. A szavazatok egyenlő arányban oszlottak meg. Ezután közölték a férfiakkal, hogy az egyik asszonyt Elisabethnek, a másikat Gertrude-nak hívják. Az ismételt szavazáson 80:20 arányban Elisabeth nyert. (KOTLER 2000, 85.)

Hasonló a helyzet a diákok terén is. Arra kértek oktatókat, hogy adjanak jegyet a *Mit csináltam múlt szombat*? című esszékre. Amikor David vagy Michael szerepelt rajtuk, magasabb pontszámot értek el, mint amikor Hubert vagy Elmer néven adták be ugyanazokat a dolgozatokat. A tanárok

a korábbi tapasztalataikból tudták, hogy a Hubert vagy Elmer nevűek vesztesek – állapították meg a kutatók. (RIES–TROUT 1997, 76.)

Vagy nézzünk egy másik példát! David Shepard pszichológus kutatásai azt mutatják, hogy akinek nincsen sem Cyril, sem John nevű ismerőse, Cyrilt még az is sunyinak, John pedig igazszavúnak képzei el. (RIES–TROUT 1997, 76.)

A kutatások azt bizonyítják, hogy azok, akiknek a neve pozitív asszociációkat vált ki, sokkal jobban boldogulnak az életben. Egyszerűen azért, mert kezdetek óta pozitív visszajelzést kapnak. Mint Wiseman írja (2009, 276.), a tanárok sokkal jobbra értékelik az olyan esszét, amelynek szerzője Rose (Rózsa), mint amikor ugyanazt az esszét egy Short (Rövid), Little (Kicsi) vagy Bent (Simlis) adja be.

De melyek lehetnek a 21. század legjobb keresztnévei? 6000 ember szavazott online Nagy-Britanniában, ami alapján a következő tanulságok vonhatók le (WISEMAN 2009, 277.):

- A királyi asszociációk, mint a James vagy az Elizabeth segítenek abban, hogy az illető sikeresebbnek és intelligensebbnek tűnjön.
- A legvonzóbb női nevek puhán hangzanak és kiejtve angolul ee-re (magyarul i-re) végződnek: ilyen például a Lucy és a Sophie.
- A legszexibb férfinevek ezzel szemben rövidek és gyakran kemény hangzásúak, mint a Jack és a Ryan.

A keresztnévek azonban leginkább a vezetéknevekkel együtt értelmezhetők, sőt még a monogramnak is nagyon fontos a szerepe (WISEMAN 2009, 277.):

- Azok a férfiak, akiknek ez pozitív (mint például ACE, HUG, JOY – magyarul ász, ölelés, öröm) négy és fél évvel tovább élnek, mint az átlag.
- Ha viszont ugyanez negatív, vagyis a rövidítés például PIG, BUM és DIE (magyarul disznó, fenék, meghal), akkor az illetők az átlaghoz képest három évvel hamarabb halnak meg.

Ha az emberek életében ekkora szerepe van a névnek, akkor nem csoda, hogy a márkák esetében is. Ahogy szakértők egyetértenek benne:

- „Egy jó név, amire könnyű emlékezni, jó start. Egy rossz név viszont hatalmas problémát jelenthet.” (TROUT, lásd RIVKIN–SUTHERLAND 2004, ix.)

- „A név az alapja egy marketingprogramnak. Nem tudsz márkát építeni egy gyenge névvel. Az olyan, mint homokra házat felhúzni.” (RIES–RIES 2009, 18.)
- „Egy rossz névben csak a negatív vagyton áll. Ha rossz a név, a dolgok egyre rosszabbul fognak menni. (RIES–TROUT 1997, 80.)
- „A rossz név milliókba, milliárdokba kerülhet. Ennyi is lehet a jövedelemvesztés a márka élettartama alatt.” (NEUMEIER 2006, 82.)
- „Minél kisebb a cég, a név annál inkább élet-halál kérdés.” (RIES–RIES 2004a, 192.)
- „Ha rossz a márkanév, milliókat elkölthetsz, és a piacod még mindig nem fog rá emlékezni, nem fogja megszeretni.” (WOLF 2012)
- „Semmi nem lehet a marketingben sikeres, amíg a név nem jó. A legjobb cég, a legjobb termék, a legjobb csomagolás, a legjobb marketing a világon sem fog működni, ha a név nem jó.” (RIES–RIES 2004, 183.)

Rengeteg példa támasztja alá mindezt.

Melyik volt az első MP3-lejátszó? Hogy az iPod? Hát nem. Hanem a Creative Nomad Jukebox volt. Hiába volt azonban ez jobb minőségű, a hosszú, hét szótagos, ráadásul komplikált név nem segítette. A két szótagos egyszerű és megkülönböztető iPod legyőzte. A cégnek azért annyi öröme maradt, hogy az Apple fizetett neki a technológia licencére. (RIES–RIES 2009, 66–67.)

Vagy itt van az első autó esete. Hogy a Ford volt az? Hát nem. Hanem a különös nevű Duryea. De csoda, hogy ilyen névvel nem tudtak bejutni a fejekbe?

Persze a Ford is elkövetett hibát. Minden idők egyik legnagyobb marketingbukásának a New Coke esete mellett a Ford Edselét tartják. (HAIG 2003) A kocsni sem volt tökéletes, de ahogy Ries és Trout írják (1997, 76.): „Az Edsel már akkor vesztes név volt, amikor Ford még be sem mutatta az Edsel nevű modelljét.”

Még egy autós példa: a General Motors modellje a Geo Prizm, illetve a Toyota Corolla lényegében ugyanaz, egy gyártósoron készültek. Mégis 1990 és 1994 közt a Toyota 200 ezer darabot értékesített 11 ezer dolláros áron. A GM nem tudott 80 ezernél többet eladni – pedig 300 dollárral olcsóbb volt. (RANDALL 2000, 32.)

Vagy mit szólnánk egy Krating Daeng nevű italhoz? Innánk ilyen? Pedig ez nem más, mint a Red Bull eredeti, thaiföldi verziója, amit lényegében átvett az osztrák cég, igaz, átcsomagolta a globális ízlésnek megfelelően, na és persze új, angol nevet adott neki.

Vagy mit szólnánk egy olyan amerikai sörhöz, amelynek márkája Yuengling? Pedig az a helyzet, hogy ez volt az első sörfözde Amerikában. Igaz, nem túl nagy sikerrel. (RIES–RIES 2004a, 183.)

De a rossz név nemcsak egy márka, hanem egy egész termékkategória esetében probléma lehet:

Hogy hangzik a kardio-pneumo-pszichográf? Nos, ezzel a névvel aligha lett volna érdekes a közvélemény számára, de hazugságvizsgálóként (*lie detector*) már igen. (RIES–RIES 2009, 69.)

Vagy hallott már az olvasó a kínai egresről? Pedig, fogadjunk, evett már ilyet! Az új-zélandiak az 1950-es években keresztelték át kedvelt gyümölcsüket, bízva abba, hogy így az export is növekedik. És lőn: a kivi világsiker lett. (TROUT–RIVKIN 2000, 17.)

Míg tehát a rossz elnevezés rengeteg problémát okoz, addig a jó rengeteg pozitív dolgot von magával:

- „Ha jó a név, minden egyre jobban működik.” (RIES–TROUT 1997, 80.)
- „Ha egy márka találó nevet kap, azzal a körülötte folyó marketing- és márkázási tevékenység is sokkal egyszerűbbé válik.” (HEALEY 2009, 86.)
- „Ha jó a márkaneved [...] minden marketingtevékenységed könnyebb, olcsóbb és hatékonyabb lesz.” (WOLF 2012)
- „A legjobb termék- és cégnevek igénylik a legkevesebb reklámot. Hiszen ezek már önmagukban is reklámok.” (A San Franciscó-i székhelyű, névadással foglalkozó ügynökség, az Igor honlapja, idézi HEALEY 2009, 86.)
- „Egy parfüm marketingjében az egyetlen és legfontosabb döntés a név kiválasztása.” (CHEVERTON 2005, 134.)
- „A pozicionálás korában a legfontosabb marketingdöntésed az, hogy nevezd a terméked.” (RIES–RIES 2009, 215.)
- „Olyan nevet kell hát találnod, mely beindítja a pozicionálás folyamatát, és közli a vevőjelölttel a termék legfőbb előnyeit.” (RIES–TROUT 1997, 69.)
- „A szíve egy jó marketingprogramnak a név.” (RIES–RIES 2002a, 5.)
- „Egy jobb név több millió dolláros többletforgalmat jelenthet.” (RIES–TROUT 1997, 72.)
- „Egy valóban hatásos márkanevvel kiválóan lehet hatni az érzelmekre, a szívre, és a pénztárcák is könnyebben megnyílnak”. (OLINS 2004, 12.)

Ahogy láthatjuk, nemcsak a márka, hanem maga a márkanév is igazi érték, pénzügyes nyelven szólva *goodwill*. Maurice Kanbar, a Quad Cinema multiplex mozi és a Skyy Vodka atyja egyenesen azt mondja: „ha van egy jó nevem, a köré építetek egy bizniszt.” (KANBAR 2002)

Rengeteg példa mutatja, hogy egy jó név mennyire hatásos:

- Amikor az Intasys Corp. 2004 januárjában átnevezte magát Mamma.com Inc.-vé, mindössze két hónap alatt megduplázódott az árfolyama. (RIVKIN–SUTHERLAND 2004, 9.)
- A Karib-tengeren fekvő egyik sziget sokáig nem tudta, mihez kezdjen. Bár a terület paradicsomi volt, a név visszaretentette a turistákat és a befektetőket is. A Hog Island jelentése ugyanis Disznó-sziget. Ezért aztán átkeresztelték a szigetet Paradise Islandnek, és azóta is vígan élnek, olyannyira, hogy a Karib-tengeren most itt a legdrágább a szállodai szoba. Hiába, a név alapján ez a paradicsom, az édenkert. (RIES–RIES 2002b, 189.)

Persze a jó nevet egyáltalán nem ilyen könnyű megtalálni. Lee Iacocca, a Ford és a Chrysler egykori vezérigazgatója, a következőket írja az *Egy menedzser élete* című önéletrajzi könyvében: „Gyakran éppen a név az új kocsni legnehezebben összehozható része. Könnyebb megtervezni az ajtókat meg a tetőt, mint találó nevet javasolni, mert a névválasztás óhatatlanul szubjektív.” (IACOCCA 1988, 98.)

1.2. Több mint vice

Bármilyen furcsa, az országneveket ugyanúgy értelmezhetjük, akár a márkaneveket. Ezek kiejtése után ugyanis az emberekben önkéntelenül is megjelenik egy kép. Ami a legkülönösebb, hogy ez még akkor is igaz lehet, 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. „Hungary.” „What? Are you hungry?” De hasonlóról számoltak be lengyelek is, akiknek úgy tűnik, kevésbé erős az országmárkájuk, mint Hollandiáé. Esetükben a fenti párbeszéd gyakran úgy hangzott, különösen a rendszerváltás után: „Where do you come from?” „Poland!” „Ah, Holland!”

Vagy ott van Törökország: ennek angol neve Turkey, és a Google Images-be beütve az ország nevét, nem térképek és szép tájak jelennek meg, hanem pulykák... Nem csoda, hogy állandó az ezzel való viccelődés.

Bár valljuk be azt is, szinte minden ország nevével vannak viccek. Vethetjük példának az alábbi, az interneten újra és újra előkerülő párbeszédet, amely hat ország nevét is kifigurázza:

- I am hungary. (= Éhes vagyok.)
- Maybe you should czech the fridge... (= Lehet, hogy csekkolnod kellene a hűtőt.)
- I'm russian to the kitchen! (= Kiszaladok a konyhába!)
- Is there any turkey? (= Van pulyka?)
- We have some, but it's covered with a layer of greece. (= Van itt valamennyi, de egy réteg zsír van rajta.)
- Ew, there is norway you can eat that. (= Fúj, akkor biztos nem lehet megenni.)

Persze az, hogy viccek születnek egy ország nevével, nem feltétlenül jelenti azt, hogy a név rossz. Van viszont, amikor kifejezetten arról van szó, hogy a név problémás, és ez hátrányt okoz: kevesebb turista jön az országba, mint az az ország látnivalói alapján várható lenne, kevesebb külföldi beruházás érkezik, vagy éppen kevesebben vásárolják meg az ország termékeit. Egy klasszikus brandet nézve ilyenkor megoldás lehet a márkanév cseréje. Egy ország esetében azonban mindez nem ilyen egyszerű. A földrajzi helyek neveinek ugyanis többnyire messzire nyúló történelmi gyökerei vannak, legyen szó hegycsúcsokról, tavakról, tengerekről, városokról és különösen az országokról. A név kötődik az ott lakók életéhez, akik hozzászórtak ahhoz, ezért sem olyan egyszerű azt megváltoztatni.

1.3. Gyarmatnév helyett saját név

Annak ellenére, hogy nem könnyű egy ország esetében a névváltás, azért akadnak rá példák, amelyeket 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.

Volt olyan eset, amikor maga a gyarmatosító neve is szerepelt az ország nevében, és aztán eltűnt:

- Új-Spanyolország – Mexikó (1821)
- Spanyol Kelet-India – Fülöp-szigetek (1898)
- Holland Kelet-India – Indonézia (1945)
- Francia Szudán – Mali (1960)
- Francia Togoföld – Togo (1960)
- Brit Guyana – Guyana (1966)
- Spanyol Guinea – Egyenlítői-Guinea (1968)
- Brit Honduras – Belize (1973)
- Holland Guyana – Suriname (1975)
- Portugál Guinea – Guinea-Bissau (1979)

Volt, hogy a gyarmatosító ország nevére ugyan nem volt ilyen egyértelmű utalás, de a névváltás fontos jelzés volt:

- Sziám – Thaiföld (1949)
- Aranypart – Ghána (1957)
- Észak-Rhodesia – Zambia (1964)
- Nyaszaföld – Malawi (1964)
- Basutóföld – Lesotho (1966)
- Becsuánaföld – Botswana (1966)
- Kelet-Pakisztán – Banglades (1971)
- Ceylon – Sri Lanka (1972)
- Dahomey – Benin (1975)
- Ellice-szigetek – Tuvalu (1978)
- Gilbert-szigetek – Kiribati (1979)
- Új-Hebridák – Vanuatu (1980)
- Felső-Volta – Burkina Faso (1984)

Időnként pedig nem is egy névváltás történt, hanem több:

- Német Dél-Afrika (1884) – Délnyugat-Afrika (1915) – Namíbia (1990)
- Dél-Rhodesia – Rhodesia (1965) – Zimbabwe-Rhodesia (1979) – Zimbabwe (1980)
- Kongó Szabad Állam (1884) – Belga Kongó (1908) – Kongói Köztársaság (1960) – Kongói Demokratikus Köztársaság (1964) – Zaire (1971) – Kongói Demokratikus Köztársaság (1977)
- Francia Szomaliföld – Afarok és Isszák (1967) – Dzsibuti (1977)

Ezeknek a helyeknek nemcsak bélyegeiken, hanem minden más szempontból is 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 legfrissebb névcseré Sváziföldre fűződik, ahol 2018-ban döntött úgy az uralkodó, hogy a függetlenség 50. évfordulójára tekintettel az országnak ismét a történelmi nevét kell használnia, ami eSwatini. Ki tudja, ebben az eSwatini névben talán az is szerepet játszhatott, hogy a király neve III. Mswati. A hírek állítólag Svájcban örültek a legjobban, mert a két ország angol neveit (Switzerland – Svájc, Swaziland – Sváziföld) eddig sokan összetévesztették az online úrlapokon.

1.4. Az utódállamok nehézségei

A másik nagy „márkanév”-, illetve „márkamegjelenési” hullámot az 1990-es évek elején láthattuk, amikor a Szovjetunióból több nemzet vált ki. Voltak persze közöttük nagy történelmi múlttal és hagyományokkal rendelkező országok, például Grúzia. Ők Szent György örökségére tekintettel kezdték használni a Georgia nevet a Grúziával szemben, amely szovjet tagállamként az ország neve volt. Mások azonban, mint az öt közép-ázsiai „sztán” (Üzbegisztán, Kirgizisztán, Türkmenisztán, Kazahsztán és Tádzsikisztán) soha nem léteztek korábban független államként.

Míndeközben Csehszlovákia is két részre szakadt, Csehországra és Szlovákiára – az más kérdés, hogy ezzel mennyien vannak tisztában. A szerző maga is tapasztalta, hogy amikor egy neves londoni egyetem egyik oktatója 2008-ban előadást tartott Budapesten, a *Czechoslovakia* kifejezést használta...

De ha külön-külön nézzük, akkor sem egyszerű a helyzet. A csehek problémája, hogy országuk nemzetközi megnevezése meglehetősen hosszú: *The Czech Republic*. Egyes akadémikusok, brandingszakértők és a kormánytagok viszont úgy találták, hogy az országok köznapi megnevezésében lényegtelen az államforma. A turisták ugyanis általában nem a „Spanyol Királyságba” (*Spanish Kingdom*) vagy az „Ausztrál Nemzetközösségbe” (*Commonwealth of Australia*) mennek nyaralni, hanem inkább a rövid nevet

használják. Nem is beszélve Hongkongról, ahol a hivatalos forma: *Hong Kong Special Administrative Region of the People's Republic of China*.

Bárhogy is, Csehországnak (legalábbis angol nyelven) csak a hivatalos megnevezése létezett, nem volt 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 „márkanévet” még egyetlenegy állam sem ismerte el a világban.) A csehek egy másik része ezért az egykori *Bohemia* vagy/és *Moravia* megnevezést szerte volna. Ez ugyan történelmileg helytálló lehetne, de branding szempontból 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)

Végül a 2000-es évek elején felmerült országnévújítás jó egy évtizedre leállt, majd újra előkerült. 2013-ban Miloš Zeman cseh elnök a *Czechia* név szélesebb körű hivatalos felhasználását javasolta, 2016. április 14-én pedig az ország politikai vezetése egyhangúlag úgy döntött, hogy *Czechia* legyen az ország hivatalos rövid neve. Az új nevet 2016. július 5-én az ENSZ UNTERM és UNGEGN országnév-adatbázisokban is publikálták.

2016 októberében, hat hónappal azután, hogy a *Czechia* nevet felvették, az angol *The Guardian* lap még arról tudósított, hogy az új nevet még a hivatalos cseh kormányzati weboldalak is alig használják. 2017-re mintha mégis megindult volna az új név elfogadása (lásd erről PAPP-VÁRY 2018a).

2017. január 18-án a Google cég a Google Maps (Google Térkép) szolgáltatásban a *Czech Republic* nevet *Czechiára* cserélte. A CIA World Factbook és az USA külügyminisztériuma ugyancsak a *Czechia* nevet használja a *Czech Republic* helyett az ország rövid nevéként.

2017. május 22-én a *Forbes* egyik szerzője egy véleményblogban kijelentette, hogy „a *Czechia* megnyerte a *Czech Republic* [Cseh Köztársaság] névvitát”, és „ha nyűgös vagy, akkor *Czech Republic*. Ha laza akarsz lenni, akkor *Czechia*”, utalva a jelentős előrelépésre, amelyet a rövid név elért az elmúlt évben.

A prágai Károly Egyetem Természettudományi Karának földrajz tanszéke egy különleges konferenciát is szervezett, ahol azt elemezték, hogy a *Czechia* név felvételének folyamata mennyire volt sikeres 2017. június 1-jéig.

2017 júniusában az Európai Bizottság *English Style Guide and Country Compendium* dokumentuma a *Czechia* nevet opcionálisan felhasználható névként mutatta be azzal a javaslattal együtt, hogy a nevet informális szöveg-

környezetekben használják, ahol nem szükséges használni a teljes politikai nevet, például sporteseményeken, hirdetésekben stb.

A Škoda Auto, a legnagyobb cseh autógyártó 2017-ben szintén elkezdte használni a Czechia nevet hirdetéseiben. A Pilsner Urquell sörfőzde 2017 nyarán kezdte el használni a Czechia szót az üvegeken, dobozokon és a sörfőzde logójában. (Wikipedia 2017a)

De térjünk vissza az egykori Csehszlovákiához, pontosabban annak másik részéhez, Szlovákiához! A szlovákoknak sincs ugyanis 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, Észak-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.

1.5. Névváltó kampányok

A legérdekesebb eset a jugoszláv utódállamok közül márkanév szempontjából Észak-Macedónia esete. Az ország ugyanis a Jugoszláviától való elszakadása után a szerencsétlen hangzású *Former Yugoslav Republic of Macedonia* nevet volt kénytelen hivatalosan használni a nemzetközi diplomáciában, vagy még rosszabb esetben annak rövidítését, a *FYROM*-ot – annak ellenére, hogy az alkotmányban simán Macedónia szerepelt. Így aztán olyan furcsaságok is adódtak, hogy a FYROM-országból érkezett énekesként konferáltak fel egy előadót az Eurovíziós Dalfesztiválon.

A görög kormány ugyanis kijelentette, hogy Macedónia – mint földrajzi terület – jóval nagyobb, mint a macedón állam, ráadásul nagyrészt Görögországhoz tartozik. A görögök ragaszkodása, ha egyeseknek nem is szimpatikus, de branding szempontból érthető: nem szeretnék, ha Nagy Sándort és örökségét elsősorban nem velük, hanem a macedón állammal kötnék össze az emberek, és – mondjuk turizmus céljából – azt keresnék fel. A macedónok

viszont érthetően eredeti nevüket kívánták használni, amiért még kampányt is indítottak: „Don’t you FYROM me! Say Macedonia!” azaz „Ne FYROM-ozz! Hívj Macedóniának!”

Végül aztán 2018-ban került pont az 1991 óta zajló vita végére: a macedón és a görög miniszterelnök is részt vett azon az eseményen, ahol a két ország külügyminiszterei aláírták, hogy a terület hivatalos neve Észak-Macedónia lett. Emellett az immár Észak-Macedónia nevű ország kormánya fontos gesztusokat tett: megváltoztatták a főváros repülőtérének elnevezését, így a Nagy Sándor nevét viselő légikikötő Szkopjei Nemzetközi Repülőtér lett. Arról is döntöttek, hogy a macedón–szerb határt a macedón–görög határral összekötő autópályát is átnevezik, a korábbi Nagy Sándor nevet Barátságra cserélik. Érdekeség, hogy a névvita rendezése során az Észak-Macedónia név mellett felmerült a Felső-Macedónia, az Új-Macedónia és az Illés-napi Macedónia is. Utóbbi nap, azaz augusztus 2-a az ország nemzeti és vallási ünnepe, a köztársaság napja. 1903-ban ezen a napon volt az úgynevezett Illés-napi felkelés, amikor szabadságharcosok fellázdak a törökök ellen, aminek eredményeként létrejött a rövid életű, csupán tíz napig fennálló Krusevói Köztársaság. 1944-ben pedig ezen a napon alakult meg a Macedónia Nemzeti Felszabadításának Antifasiszta Képviselőháza.

Elsőre különös lehet, 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. Bár az ország nevét nem cserélték le, az arculati anyagokon ma már többnyire csak a rövid nevet használják, azaz szimplán annyit, hogy *Britain*. (PAPP-VÁRY 2005)

Valójában Nagy-Britannia esetében már nem az első ilyen nagy névváltásról van szó. Szerte a világon jól tudják, hogy a brit királyi házat Windsoroknak hívják. Ám ez csak 1917-től van így. Akkor cserélték le ugyanis a Saxe-Coburg and Gotha (Szász–Coburg–Gothai-ház) nevet, amelynek az első világháborúban kifejezetten kellemetlenné vált német csengése és eredete.

Egy másik izgalmas eset Észtországé, amely egy időben igyekezett az *Estonia* angol elnevezést kerülni és inkább az *Estlandot* használni. (Lásd erről például SZONDI 2007.) Az Estonia névről 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

játékfilm is készült *Balti vihar* címmel, Donald Sutherland főszereplésével. Aztán a „balti vihar” elült, és az Estonia név maradt.

A 2000-es évek elején azonban ismét felmerült az angol Estonia név cseréje. Mégpedig *E-stoniára* („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 úgynevezett 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 működött: a polgárok tudták, hogy miért kell dolgozniuk, mitől lesz versenyképes az országuk.

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

Szintén az ország nevével „játszott” az a javaslat, amelyet a pozicionálás egyik „atyja”, a *Pozicionálás – Harc a vevők fejében elfoglalt helyért* című könyv társszerzője Al Ries javasolt Guetamalának. Véleménye szerint a közép-amerikai ország azzal különböztethetné meg magát legjobban, ha kiemelné, hogy a Maja Birodalom központja volt. És ehhez nem is kellenne 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 2002b, 150.; PAPP-VÁRY 2017a)

1.6. Hungary vagy Magyarország?

Időnként előfordul, hogy egy országnak több neve is van, akár ugyanazon a nyelven. Jó példa erre a bemutatott Csehország, amelynek angolul jelenleg a Czech Republic és Czechia változata is elfogadott. De maga az Amerikai Egyesült Államok is jó példa rá: van, hogy csak úgy hívják, Egyesült Államok, van, hogy egyszerűen Amerika, és van, hogy a rövidítését használják, vagyis hogy USA. Ez összesen négy forma.

Előfordulhat az is, hogy egy országnak van egy ősi neve az adott nyelven és egy másik, nemzetközi neve is. Ilyenkor nem pusztán politikai, hanem marketingdilemma is, hogy melyiket kell inkább használni, vagy

esetleg mindkettőt egyszerre. Jó példa erre Wales, másik nevén Cymru esete. Az utóbbit illetően a walesi népet már hosszú ideje saját nyelvük (a kimru, walesiül *Cymraeg*) határozta meg, amely az egyik legrégebbi élő nyelv Európában. (WILLIAMS 1985) Így az ezredforduló tájékán a Welsh Tourism Board (Walesi Turisztikai Szervezet) úgy érezte, hogy büszkébbnek kellene lenniük walesi mivoltukra, és szélesebb körben fel kellene használniuk azt. Jelenleg ezért már kétnyelvű logót használnak, és a Cymru szó a korábbinál jóval gyakrabban jelenik meg a marketinganyagokban. (Lásd PRITCHARD–MORGAN 2001)

Hasonló a helyzet Svédország, illetve Finnország esetében: előbbi a Sweden mellett a Sverige, utóbbi pedig a Finland mellett a Suomi nevet is használja kommunikációs anyagaiban és az országlogóban.

Magyarország esete olyan szempontból érdekes, hogy más és más neve van Európa különböző országaiban. Ez még önmagában nem lenne egyedi, de ezek az elnevezések nagyon is különbözőek. A név eleje alapján ugyanis négy csoportba sorolhatók, ezek a Hung-, az Ung-, a Veng- és a Magyar-. Ezt foglalja össze a táblázat. (TÓZSA 2016)

Hogy miért fontos mindez? Mert minden jel arra utal, hogy a Hungkezdetű megnevezések esetében a névbe eleve sztereotípiá van kódolva, mégpedig nem más, mint a hunok és vezérük, Attila.

Márpedig ez a barbár törzs fél Európát feldúló pusztítást vitt végbe, amiről a történelemkönyvek is megemlékeznek. Így aztán azokban az országokban, ahol Magyarország neve Hungary, Ungarn, Hongrie, Ungheria, Hungria, illetve a magyarok neve Hungarian, Ungarisch, Hongrois, Ungherese, Húngaro, a szó már önmagában is bizonyos negatív érzéseket kelthet. Valami olyasmit, mint a magyarokban kelt a tatár és a Tatárország kifejezés. (TÓZSA 2017) Vagy kelt a Magyarországot 150 évre elfoglaló törökök és Törökország – ugyanis a magyar tankönyvek mindmáig ilyen egyszerűen hivatkoznak az Oszmán Birodalomra.

Természetesen a „hun” szótag szereplése nem véletlen: a magyarok hun örökségének eredete a 13. századi Árpád-házi uralkodókra vezethető vissza: az volt a céljuk, hogy a magyar uralkodók, illetve a magyar nép eredetmondáját megteremtsék, és hogy a magyar honfoglalást ne hódításnak tüntethessék fel, hanem mint az ősi (hun) földre való visszatérést, hazatérést, ami „elődeik”, a hunok birodalmának központja volt az 5. században. A korabeli történetíróknál (Anonymus, Kézai Simon) szereplő hun–magyar rokonságot a későbbi történetírók is átvették, így alakult ki a rokonság hagyománya, aminek viszont semmiféle régészeti bizonyítékát nem ismerjük.

Az ország fővárosa, Budapest nevében is felfedezhetők a hun gyökerek, a Buda (Bleda) vezérre, Attila testvérére való utalás – legalábbis egyes feltételezések szerint. Más, a történeti nyelvészet magyar–finnugor rokonságának elmélete alapján a magyarok nem a hunok leszármazottjai, hanem a finnugor nyelvcsalád tagjai – ily módon többek között a finnekkal és az észtekkel nyelvrokonok, és a 9. század végén (azaz nem az 5. században) érkeztek a Kárpát-medencébe.

Mit jelent mindez? Leginkább csak annyit, hogy ahol nem sokat tudnak az országról, ott a hunokkal azonosíthatják a magyarokat, amennyiben a hun- szókezdet valahogy megjelenik. Márpedig sok ilyen ország van, ahogy a táblázat is mutatja. A Magyarországot nem „hung-”, hanem „magyar” szó-tővel megnevező országok mindössze a határ menti, szomszédos országok (Ausztria és Románia kivételével), valamint Kelet-Európában, Kis-Ázsiában és Belső-Ázsiában találhatók. Szintén fontos, hogy Magyarországtól délre és keletre a hung- és annak az „ung-”, valamint a „veng-” alakjai mellett általában jelen van az eredeti „magyar” szóból képzett országnév. Az európai nyelvek nagy többsége azonban a „hung-” szótővel nevezi meg a magyarokat, ami a nyugat-, észak- és dél-európai társadalmi tudatban így pejoratív asszociációjú – emeli ki Tózsza (2016).

1. táblázat

Magyarország nevének kezdete egyes országokban

Hung-	Ung-	Veng-	Magyar-
albán, angol, arab, francia, görög, héber, holland, latin (tudományos), örmény, portugál, spanyol	bolgár, dán, észti, finn, grúz, ír, lett, macedón, német, norvég, román, svéd, olasz, ukrán	fehérorosz, kírgiz, lengyel, litván, orosz, türkmén	azeri, cseh, horvát, kazak, kurd, mongol, perzsa, szerb, szlovák, szlovén, tádzsik, tatár, török, üzbég

Forrás: Tózsza 2016

1.7. Konklúzió, tanulságok Magyarország márkázására nézve

Mit jelentenek az eddig felsoroltak az országmárkázás vagy akár a geopolitika szempontjából? Miként hat ez a potenciális turistákra, a Magyarországon befektetni kívánókra, vagy éppen azokra, akik egy magyar termék megvásárlását fontolgatják?

Annyiban mindenképp hathat, hogy bizonyos országokban pusztán a név miatt hátránnyal indul Magyarország, máshol pedig előnnyel – állítja Tózsza (2016). Mint írja, az angol, francia, spanyol, portugál, héber, arab nyelvterület különösen „nehéz pálya”, a német, ukrán, olasz, orosz, lengyel nyelvterületen pedig „sok a teendő”. Ha azokat a példákat nézzük, ahol „magyar” szó szerepel, és feltételezzük, hogy ott nincsenek ilyen sztereotípiák, mint a hunok esetében, akkor különösen izgalmas eredményt kapunk. Ezek alapján, paradox módon, a történelmi okokból ellenségnek tekintett Törökország lehet az egyik legelfogadóbb és legfontosabb potenciális támogatója/szövetségese Magyarországnak. Amire valószínűleg lehet is építeni, mert a törökök általában nagyon kedvelik a magyarokat, még ha ez fordítva talán kevésbé is igaz a százötven éves oszmán hódoltság miatt (1541–1686).

Mindez természetesen leegyszerűsítő abban a tekintetben, hogy azt feltételezi, hogy a „hun” szó negatív sztereotípiákat kelt. Vagy éppen az Attila név, amely a magyarok körében még ma is kedvelt keresztnév, ellenben Nyugat-Európával és Amerikával, ahol a nevet a Sátánnal azonosítják. A „hunok” megítélése azonban nem egydimenziós: sokan igenis nagyra tartják tetteiket, katonai és szervezési kvalitásaikat, így azt mondják, a magyaroknak büszkének kellene lennie erre a hagyományra.

Más szempontból a magyar szó sem hangzik feltétlenül minden országban pozitívan. A szlovákok esetében például a „Maďarsko” nem annyira barátnak, mint inkább elnyomónak hangzik, és a 18–20. században időnként igen véres és kegyetlen szerb–magyar viszony sem tünteti fel túl baráti fényben a „Maďarska” megnevezést. (TÓZSA 2016)

Akkor mi lehet a megoldás? Nos, talán az, amit Wales, Svédország vagy Finnország is használ: hogy a legtöbb marketinganyagukon az ország angol neve (vagy éppen az adott célország neve) mellett ott van az eredeti név is: Wales – Cymru, Sweden – Sverige, Finland – Suomi. Ehhez csatlakozhatnánk mi is a Hungary – Magyarország kombináció használatával. A marketinganyagokat itt tágan kell érteni: lehetnek azok országimázsfilmek, repülőtéri óriásplakátok, diplomáciai dokumentumok, a nemzeti válogatottak meze,

az ország hivatalos Facebook/YouTube/Instagram/Twitter-csatornájának neve és még sorolhatnánk.

Végül, de nem utolsósorban fontos kiemelni, hogy ritkán ítélnék meg egy országot pusztán a nevééről. Ha az ország tesz érte, ha olyan kvalitásai vannak, akkor másról is ismert, legyenek azok a turisztikai attrakciói, a kulturális öröksége, az exportált termékei, az itt élő emberek vagy akár a kormányzati politika. Természetesen ezek megítélése is lehet pozitív vagy negatív. De ekkor már lényegesen többről van szó, mint arról, hogy egy országot pusztán a neve alapján skatulyáznak be. (PAPP-VÁRY 2018)

Vákát oldal

2. Országszlogenek csoportosítása, avagy mivel csalogatják leginkább a turistákat

A szlogen (a következő fejezetben sorra kerülő logó mellett) talán a legkéz-zelfoghatóbb elem egy ország márkázásában, illetve ha kifejezetten turizmusról van szó, az úgynevezett desztinációmárkázásban. Akkor igazán jó, ha megragadja a hely karakterét, sztoriját, megkülönbözteti a versenytársaktól, és mindenekelőtt inspirálja a turistákat, hogy többet akarjanak tudni a helyről, és persze utazzanak ide.

Jelen fejezet arra tesz kísérletet, hogy a Föld országainak turisztikai szlogenjeit csoportosítsa, megállapítva, hogy melyek a leginkább jellemző megoldások. A kategorizálás összesen 170 ország szlogenjének vizsgálata alapján született, végül 11 + 1 csoportba sorolva azokat. Mint látni fogjuk, ezek alapján az ország nevét szerepeltető szlogenek (29,4%), illetve a You/Your szót magukban foglaló megoldások (12,9%) a legnépszerűbbek, valamint amikor egy ország azzal akarja pozicionálni magát, hogy egy nagyobb földrajzi egységhez, például kontinenshez vagy óceánhoz köti szlogenjét (10,6%).

Kiderül az is, hogy még mindig igen kedveltek a „Fedezze fel” típusú szlogenek (8,8%), valamint a „gyönyörű”, illetve „szép” szót használó jelmondatok (9,4%). A következő hat kategória, amely olyan szavakat használ, mint az élet, a természet, a boldogság, vagy valamilyen érzést fest elénk, már csak 2,7–7,1%-ban volt jellemző. Viszonylag nagy csoportot képeznek a soha nem besorolható szlogenek, amelyek aránya 18,2% – természetesen itt is előfordulnak kreatívabb és kevésbé eredeti megoldások. A 170-en felül 26 országról mondható ki, hogy jelenleg (még) nincs turisztikai országsszlogenje.

Ezen kívül arra is kitérünk, hogy jobb egy közepes szlogen hosszú távon használva, mint minden évben egy új, aktuális szlogen, hiszen utóbbi lényegesen megnehezíti a konzekvens márkaépítést. Ennek ellenére, mint kiderül 32 ország szlogenjének vizsgálata alapján, mindössze kilenc ország alkalmazta 2017-ben is a 2009-ben már használt szlogenjét, ezzel szemben 23 esetben szlogencserére került sor.

A fejezet aktualitását adja az is, hogy a Magyar Turisztikai Ügynökség is kereste Magyarország új turisztikai szlogenjét, amelyre nyílt pályázatot írt ki 2018-ban – így az erre beérkező szlogenjavaslatokat is érdemes vizsgálat alá vonni. (A fejezet témájában lásd még részletesebben: PAPP-VÁRY 2013, illetve PAPP-VÁRY – FARKAS 2018.)

2.1. A szlogen mint csatakiáltás

Ha a szlogen szó eredetét keressük, a keltákhoz kell visszautaznunk térben és időben. A *sluagh-ghairm* ott a csatakiáltást jelentette. (HEALEY 2009) Ez volt tehát, ami mögé felsorakoztak a katonák, aminek elhangzásakor tudták, hogy életüket és vérüket kell adniuk a győzelemért, a közös célért.

Manapság, ha csatakiáltásként már nem is tekintünk rá, annyi biztos, hogy „a márkanévhez hasonlóan a szlogen is a márkaérték-építés rendkívül hatékony eszköze” – írja Kotler, „a marketing pápája” és Keller, a branding egyik legismertebb szakértője *Marketingmenedzsment* című közös könyvükben. (2006, 378.) „A szlogen feladata, hogy kapaszkodót vagy támpontot adjon a fogyasztónak annak megértéséhez, hogy mi rejlik a márka mögött, és mi teszi különlegessé” – emelik ki. (KOTLER–KELLER 2006, 378–379.)

A hazai szakirodalom kapcsán érdemes idézni Sárközy Ildikó, a szlogenek.hu oldal szerkesztőjének gondolatát: „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 2009)

A szlogen fontossága tehát elvitathatatlan. Nem könnyű azonban arra válaszolni, hogy mitől lesz jó egy szlogen. Papp-Váry *A márkanév ereje* című könyvében (2013) a következőképp foglalta össze a szempontokat:

- a pozicionálás „megragadása”;
- egyértelmű üzenete van, átadja a termék „sztoriját” (itt és most az ország sztoriját);
- vonzó, benne van a „fogyasztói, vevői” előny;
- pozitív konnotációt hordoz (vagy legalábbis nem negatív);
- inspiráló: hogy megvásároljuk, illetve hogy többet akarjunk megtudni róla;
- aránylag rövid (maximum 5 szó);
- megkülönböztet: egyedi, eredeti, más, mint a versenytársaké;
- hosszú távon használható, fenntartható, nem kell cserélnetni;

- könnyű megjegyezni és ismételni;
- jól működik együtt a logóval;
- blikkfangos, frappáns;
- tetszik az ügyfeleknek – és a munkatársaknak is! (Ország esetében a potenciális turistáknak, illetve a lakóknak, állampolgároknak.)

Fontossága ellenére valójában nagyon kevés szlogent ismerünk. Tegyük csak egy próbát! Mi a Nike szlogenje? Az olvasó könnyen rávághatja: *Just do it!* (magyar megfelelője nincs, de leginkább úgy fordítható: „Csak csináld!”). Rendben, és mi a legnagyobb versenytársa, az Európában piacvezető Adidas szlogenje? Ez már ugye nem megy olyan könnyen? Nos, jelenlegi szlogenje az *Adidas is all in* (magyar megfelelője ennek sincs), ezt megelőzően pedig az *Impossible is nothing* (magyar változatban „Lehetetlen nem létezik.”) volt. Vagy vegyük a Coca-Colát: a brand óriási hatását mutatja, hogy egyes felmérések szerint az OK után a Coca-Cola a legismertebb szó a világon. De mi a márka szlogenje? *Always* („mindig”)? Vagy „az igazi” (*The real thing*)? Nos, ezek is voltak valamikor, de a Coca-Cola már régóta nem ezeket használja. Jelenleg, egész pontosan 2016 óta *Taste the feeling!* a jelmondatuk – ennek egyébként szintén nincs külön magyar változata, az itteni reklámokban is az angol szlogent alkalmazzák.

Mindez két fontos dologra is rámutat: egyrészt egy szlogen használatakor fontos az állandóság. A *Just do it!* jelmondatot 1988 óta, azaz bő 30 éve használja a Nike, míg az Adidas és a Coca-Cola rendszeresen cserélgette szlogenjeit.

Másrészt jelzi azt is, hogy valójában a szlogennek nincs akkora jelentősége, mint azt a marketingesek sokszor gondolják-hiszik. Egészen nagy márkákat is fel lehet építeni anélkül, hogy az emberek ismernék annak jelmondatát. (Például mi a Google vagy a Facebook szlogenje?) Ugyanakkor mindez nem jelenti azt, hogy egy jó szlogen ne segíthetne rengeteget a marketingben-értékesítésben. De túlbecsülni sem szabad hatását.

2.2. Országszlogenek: a csatakiáltástól a turisták vonzásáig

Bármilyen meglepő, országszlogeneket évtizedekkel, sőt évszázadokkal ezelőtt is használtak már. Akkoriban természetesen más célja volt: nem a turisták csábítására, a befektetők vonzására vagy az ország termékeinek jobb eladására szolgált. Sokkal inkább információközlés, vagy ha úgy tetszik,

helyzetjelentés volt az éppen aktuális politikai állapotról, vagy még gyakrabban jövőképet, víziót mutatott az ott élőknek.

Kanadában százötven éve egy történelmi dokumentumban így hivatkoztak az országra: „béke, rend és jó kormányzás”. Később Kanada hivatalos mottója, amely a címerre is felkerült, a „tengertől tengerig” kifejezés lett (*a mari usque ad mare*), amely először egyfajta vízióként született meg, amikor azt szerették volna, hogy az Atlanti-óceántól a Csendes-óceánig terjedjen az ország területe.

Szintén egyfajta vízióként jelent meg, és a francia forradalom idejéből maradt ránk a máig legismertebb „országszlogen”: „szabadság, egyenlőség, testvériség” (*Liberté, Égalité, Fraternité*). A 20. század közepén ezt a jelmondatot még az ország alkotmányába is belefoglalták. Bár furcsán hangzik, később annyira „elcsépelte” lett, hogy cigarettás dobozokon is szerepelt. Nagy kérdés az is, hogy ez a szlogen mennyire érvényes a mai Franciaországra, különösen az egyenlőség és testvériség részét tekintve.

Hasonlóképpen kérdéses Uruguay „szabadság vagy halál” (*Libertad o Muerte*), Kuba „haza vagy halál” (*Patria o Muerte*) vagy Zimbabwe „egység, szabadság, munka” nemzeti szlogenje. Utóbbi különösen azért érdekes, mert Zimbabwében egyes adatok szerint 95%-os volt a munkanélküliség nemrégiben.

Az országszlogenek szerepe persze közben változott. A 21. század jelmondatainak célja már nem csak és nem elsősorban „politikai állásfoglalás, jövőkép”, és nem is annyira az ott élőknek szól. Sokkal inkább a külföldieknek ad érveket az ország mellett. Ideális esetben egyszerre a turistáknak, a befektetőknek és az ország termékeit megvásárlóknak. „Egy jó szlogen az állam általános, de egyedi ismérveit hangsúlyozza, ami a potenciális turistáknak csábító lehet” – fogalmaz Richard Lee (2007), a téma kutatója. (PAPP-VÁRY – GYÉMÁNT 2009)

Mindazonáltal ezt nagyon nehéz megoldani, ezért a legtöbb országszlogen – meglehetősen bölcsen – elsősorban a turistákat célozza. Ugyanakkor gyakran még a turista-fókusz sem segít abban, hogy ne egy túlzottan általános jelmondat szülessen. Amikor Jeremy Hildreth, az országmárkázás egyik guruja, a *Brand America* című könyv szerzője 2007-ben 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-ben, és 69 ország, város, illetve régió brosrúáját 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*), Írországbán találok a legbarátságosabb embereket a világon (*The friendliest people you'll meet anywhere*), és a laoszi emberek »egyenesek, nyitottak és barátságosak« (*Lao people are frank, open and friendly*). És az általánosságokat még lehetne sorolni: »Barbados – A te képzeleted is túlszárnyalja« (*Just beyond your imagination*), »Grönland – micsoda gyönyörű hely« (*What a wonderful world*). »Túl a képzeleten«? »Micsoda gyönyörű hely«? Vajon hány országra, régióra, városra lehetne ugyanezeket a szlogeneket használni?”

Aztán itt van a *The heart of Europe* („Európa szívében”). Ezt a szlogent már szinte mindegyik európai ország használta függetlenül földrajzi elhelyezkedésétől. Különösen a rendszerváltás után volt népszerű, amikor a „Nyugaton” csak „kelet-európainak” hívott országok próbálták így bizonyítani országuk értékeit, történelmi gyökereit és Európához tartozásukat.

Szintén meglehetősen általánosság a *Beyond words* („A szavakon túl”), amely Görögország egyik korábbi szlogenje volt. Ezt aztán később lecserélték arra, hogy *Explore your senses!* („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, ingyenreklámot csinálva Görögországnak. Sőt egyes plakátokra azt fűjték fel mókás kedvű graffitisek: „Fedezd fel helyesírásohad!”

Pár éve aztán ismét szlogent váltottak. A jelenleg használt *All Time Classic* talán a legjobb választás, mert több értelemben is működik: egyrészt Görögország a világ egyik legnépszerűbb desztinációjaként már „klasszikus” helyszínné vált a nyaralni vágyók körében, másrészt az „örök” jelzővel a gazdag ókori kulturális és építészeti örökségüket is hangsúlyozzák.

2.3. Az országszlogenek kategorizálása

Mindezek után érdemes megvizsgálni, hogy jelenleg milyen szlogeneket használnak az egyes országok, és azok miképp csoportosíthatók. Fontos hangsúlyozni, hogy a turisztikai szlogenekről van szó, és azoknak is angol nyelvű változatáról. Egyes országoknak ugyanis turisztikai szlogenje mellett külön szlogenje van a potenciális befektetők ösztönzésére vagy akár más célokra. Ám bizonyos értelemben a turisztikai szlogenek a befektetőkre is hatnak, hiszen miként Ries és Trout írják (1997, 134.), „a cégvezetők szeretnek olyan országban befektetni, ahová üzleti útra menni felér egy vakációval”. Ezért ilyen szempontból is legrelevánsabb a turisztikai szlogenek vizsgálata, másrészt ilyen szlogenje szinte minden országnak van – de csak szinte, ahogy az elemzésből is látni fogjuk.

Vizsgálatunk összesen 170 szlogentre terjedt ki. A fő forrást a brit FamilyBreakFinder 2016 végén publikált térképe adta (*Map Shows Every Country's Tourism Slogan*), amely rövid időn belül bejárta a világot, átvette a Reddit, a Guardian, a Daily Mail, a Lonely Planet vagy épp a Pravda. Ezenfelül rengeteg felhasználó posztolta a térképet közösségi oldalán, így az egy még szélesebb közönséghez juthatott el, ami jól mutatja, hogy az emberek nagyon is érdekli a téma.

A FamilyBreakFinder a visszajelzések alapján módosította, illetve frissítette a térképet, így az pontosnak mondható, de kutatásunk során mi is ellenőriztük az egyes szlogeneket, illetve adott esetben kiegészítettük a listát.

Nézzük tehát most a saját csoportosítást! Az esetek bemutatásakor megadjuk mind az eredeti angol szlogent, mind annak általunk legjobbnak vélt magyar fordítását.

1. kategória: Az ország nevét magukba foglaló szlogenek

David Ogilvy, a reklámszakma emblematikus figurájának egyik ismert tanácsa volt, hogy amikor reklámszöveget írunk, a márkanévét lehetőleg valamilyen formában tartalmazza a *headline*, azaz a címsor. (OGILVY 2001) Mindezt turisztikai desztinációk esetében is alkalmazta: a leghíresebb talán a Puerto Rico számára készített kampánya volt. A *Pablo Casals is coming home to Puerto Rico* („Pablo Casals hazaérkezik Puerto Ricóba”) 1957-ben nagy sikert aratott: az éves turisztikai költségek egy év alatt 19 millió dollárról 53 millió dollárra emelkedtek. (LUI 2009) A reklámszakma másik

legendás alakja Bill Bernbach is hasonló módszert használt Jamaica esetében. Egyik címsora például úgy szólt: *People become Jamaica fans because of the beautiful sun, sea, beaches, flowers, hotels. And other reasons.* Azaz „Az emberek a gyönyörű nap, tengerpartok, virágok, hotelek miatt lesznek Jamaica-rajongók. És még más okokból.” Ráadásul e reklámokon jellemzően jó nagyban szerepelt az ország neve, egyedi logotípiával.

Még jobb, ha a címsor helyett egyenesen a szlogenbe, avagy *tagline*-ba kerül a márka neve, mondja Paul Arden, a Saatchi&Saatchi reklámügynökség egykori kreatívigazgatója (2003). Sok ismert példa hozható erre az FMCG (*fast moving consumer goods*, napi fogyasztási cikkek) világából, de más iparágakból is: *Come to Marlboro Country; The Coke Side of Life; A Guinness a day is good for you; If it's Madewell, it's well made; Fly the friendly skies of United; No FT, No comment; Today, Tomorrow, Toyota; Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline;* és persze *There are some things money can't buy. For everything else, there's MasterCard.*

Ezek alapján egyetérthetünk azzal, hogy jó néhány ország használja azt a megoldást, hogy az ország neve szerepel a szlogenben. Sőt egyenesen 50 ország választott ilyen szlogent a 170-ből, ezzel messze a legnépesebb csoportot alkotva. Ezek közül most csak a leginkább meglepő, avagy „szokatlan” összetételeket emeljük ki.

A *#spainindetail* például az egyetlen olyan szlogen, amelyben *hashtag* szerepel. A *hashtag* alkalmazása azért is jó ötlet, mert elsődleges funkciója, hogy a közösségi oldalakon, hálózatokon azonosítsák, kategorizálják az érdeklődési köröket, „topikokat”, illetve megkönnyítsék a kulcsszavak szerinti kutatást. A mögötte elhelyezett tárgyszóra, jelen esetben a *#spainindetail*-re kattintva válogatás jelenik meg az adott tárgyszót tartalmazó üzenetekből, ideális esetben tehát a Spanyolországhoz köthető pozitív tapasztalatokról. A megkülönböztetés és a figyelem felkeltése is egyértelműen teljesül, és a felszínes élmények helyett a szlogen az ország mélyebb megismerésére ösztönöz a *detail* (részlet, részletek) kifejezéssel. A legutóbbi *Smile! You are in Spain!* mottó, vagy az azt megelőző *Bravo Spain*, illetve a talán leg híresebb *Everything under the Sun* többször kapták azt a kritikát, hogy felszínesek, elsősorban a napsütésre és a tengerpartra lehet asszociálni általuk, míg a *#spainindetail* utal arra (és ezt a marketingkommunikációs anyagok meg is erősítik), hogy az ország mindemellett gazdag kulturális, zenei vagy éppen gasztronómiai kínálattal is rendelkezik.

A másik nagy déli ország, Olaszország szlogenje, a *Made in Italy* szimbolizálja a nép sajátos lokálpatrióta felfogását, vagy ha úgy tetszik, a „talján

önbizalmat”. Ha a divatiparban bevált, miért ne lehetne használni az egész országra? – kérdezhették.

A franciáké az egyetlen olyan európai szlogen, amelyet nem fordítottak le angol nyelvre. A *Rendez vous en France* (magyarul: Randevú Franciaországban) tükrözi a francia nemzet identitását, büszkeségét. Sőt talán arra is felkészít, hogy ha a turisták a franciákkal szeretnének társalogni, vagy mondjuk egy étteremben rendelni, tanuljanak meg néhány kifejezést franciául.

A különlegesebb példák sorát folytatva ki kell emelni Szlovénia esetét is, az egyetlen olyan országét, amelynek már a nevében is benne van a szerelem, illetve szeretet, azaz a *love* szó. Ezt lépten-nyomon hangoztatják is szlogenjükkel: Az *I feel sLOVE*nia komoly ernyőmárka lett, és a turisztikán kívül más területekre is kiterjesztették, amit az ország szabadon elérhető márkakézikönyve is bemutat. (ukom.gov.si 2017)

St. Vincent és Grenadine-szigetek rövidítve használja nevét: a „Fedezd fel SVG-t!” (*Discover SVG!*) nem túl kreatív módon támogatja a branding-folyamatokat, habár valószínűleg a karibi térségben készült gyönyörű fotók, videók, képi anyagok mellett nem is ezen, hanem inkább a vizuális kommunikáción van a hangsúly a meggyőzés során. Ugyanakkor kérdés, hogy a hárombetűs rövidítést mennyire sikerül átültetni: a legtöbb ember, aki SUV-t vezet, azt sem tudja, hogy az minnek a rövidítése. (Egyébként *sports utility vehicle*, magyarul városi terepjáró). Ez esetben miért gondolják az ország turisztikai szakemberei, hogy a potenciális turisták egy teljesen ismeretlen hárombetűs kombinációt (SVG) be tudnak azonosítani?

Ausztrália a „SEMMI sem olyan, mint Ausztrália” (*There is NOTHING like Australia*) szlogen bevezetése után átfogó turisztikai kampányt hajtott végre, elsősorban az ázsiai piacokra (India, Kína, Dél-Korea) koncentrálna. Esetükben kiemelendő, hogy még önálló kontinensként sem követték el azt a hibát, hogy mindenkinek mindent „el akarjanak adni”, hanem azonosították azt a három fő területet, ahol világszinten kiemelkedőt tudnak nyújtani. A Tourism Australia fiataloknak szóló kampányaiban elsősorban a vízi élményekre helyezték a hangsúlyt, mint például a kalandtúrák és a búvárokodás egyedülálló környezetben. A part menti élményeket már a középkorúak részére ajánlották, világszínvonalú vendéglátással, programokkal, kirándulási helyszínekkel. Külön kategóriában kezelték a kulináris élményeket, az ausztrál konyhát, aminek eredményeként az első évben rögtön 1600 különböző kritikát, ajánlót, beszámolót jelentettek meg az ausztrál éttermekről a célpiacon. (Lásd erről www.tourism.australia.com/en/contact-us.html 2017.)

A szlogen ezt a három kulcsterületet foglalja össze, a *nothing* szóval utalva a különbözőségekre, egyediségekre. Arra, hogy aki nem látogat el az országba, olyan dolgokból marad ki, amit sehol máshol nem pótolhat. Persze amennyiben nem ismerjük az ausztrál turisztikai hivatal által megfogalmazott hátteret, lehet, hogy a *nothing* épp azt mondja nekünk, amit: azaz semmit.

Az ország nevét tartalmazó szlogenek közé tartozik Magyarország a vizsgálat évében használt jelmondata is: a *Think Hungary – More than expected* („Magyarország – több, mint amit várt”) szlogent 2013-ban vették be. A kapcsolódó imázsfilmben 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 szlogen kétségtelen pozitívuma, hogy túllép a klisészerű „Fedezze fel” vagy „Gyönyörű” szavak alkalmazásán, nem is beszélve arról a szlogenről, amelyet korábban valóban használt az ország: *The heart of Europe*, azaz „Európa szíve”. Ugyanakkor a „több mint” az egyik leginkább elhasznált szókapcsolat a marketingkommunikációban. 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. Talán ez is az oka annak, hogy a Magyar Turisztikai Ügynökség 2018-ban úgy határozott, új turisztikai országszlogent keres. Mindennek kapcsán nyílt pályázatot írt ki, ahová összesen 122 pályamunka érkezett be. Erre részletesen a 2.6. alfejezetben térünk ki.

A kategórián belül alkategóriát is képezhetünk, mégpedig az alliteráló szlogenekét. Ahogy Jeremy Hildreth írja *A logók és szlogenek örömei és bánatai a helymárkázásban* (*The joys and sorrows of logos and slogans in place branding*, 2013) című cikkében: egy szlogennél igen előnyös, ha az muzikális, dallamos. Ennek egy formája lehet az alliteráció: a *Beautiful Bangladesh* („Gyönyörű Banglades”) példájánál kreatívabb megoldás a *Brilliant Barbados* („Briliáns Barbados”), a *Timeless Tuvalu* („Időtlen Tuvalu”), az *Epic Estonia* („Eszméletlen Észtország”), de még a *Remarkable Rwanda* („Figyelemre méltó Ruanda”) is. Az *Incredible!ndia* szlogen esetében pedig egy kis pluszjáték is van azzal, hogy az ország nevének kezdőbetűje helyett egy felkiáltójel, egyfajta fordított i szerepel. Hármass alliterációval is találkozni: ilyen a *Live Love Lebanon* („Élj, szeress, Libanon!”), illetve *Pristine Paradise Palau* („Palau ősi Paradicsoma”). Az alliteráció mindegyik fenti, azaz összesen nyolc esetben segítheti a figyelemfelkeltést, az azonosítást és a bevesződést is, és muzikalitásról lévén szó, akár a szlogen megzenésítését is.

2. táblázat
Szlogenek, amelyekben szerepel az ország neve

Ország	Szlogen (angol eredeti)	Szlogen (magyar fordítás)
Anglia	Discover your England	Fedezd fel a te Angliád!
Ausztrália	There is NOTHING like Australia	SEMMI sem olyan, mint Ausztrália
Banglades	Beautiful Bangladesh	Gyönyörű Banglades
Barbados	Brilliant Barbados	Briliáns Barbados
Bolívia	Bolivia awaits you	Bolívia rád vár
Brazília	Brasil – Sensational!	Brazília – Szenzációs!
Burundi	Beautiful Burundi	Gyönyörű Burundi
Ciprus	Cyprus in your heart	Ciprus a szívedben
Costa Rica	Essential Costa Rica	Nélkülözhetetlen Costa Rica
Dél-Korea	Imagine your Korea	Képzeld el a Koreád!
Dzsibuti	Djibeauty	„Dzsigyönyör”
Ecuador	All you need is Ecuador	Minden, ami kell, az Ecuador
Észtország	Epic Estonia	Eszméletlen Észtország
Finnország	I wish I was in Finland	Bárcsak Finnországban lehetnék!
Franciaország	Rendez vous en France	Randevú Franciaországban
Fülöp-szigetek	It's more fun in the Philippines	Sokkal szórakoztatóbb a Fülöp-szigeteken
Grenada	Pure Grenada	Tiszta Grenada
India	Incredible!India	Hihetetlen!India
Indonézia	Wonderful Indonesia	Csodaszép Indonézia
Írország	Jump into Ireland	Ugorj fejest Írországba!
Izland	Inspired by Iceland	Izland által inspirálva
Jordánia	Yes, it's Jordan	Igen, ez Jordánia
Kenya	Magical Kenya	Mágikus Kenya
Kína	China Like Never Before	Kína, mint még soha
Kolumbia	Colombia is magical realism	Kolumbia a mágikus realizmus
Kuba	Autentica Cuba	Autentikus Kuba

Ország	Szlogen (angol eredeti)	Szlogen (magyar fordítás)
Libanon	Live Love Lebanon	Élj, szeress, Libanon!
Luxemburg	Live your unexpected Luxembourg	Éld meg saját, meglepő Luxemburgodat!
Macedónia	Macedonia Timeless	Macedónia időtlen
Magyarország	Think Hungary, more than expected	Magyarország – több, mint amit várt
Monaco	Easy going Monaco	Lezser Monaco
Olaszország	Made in Italy	Készült Olaszországban
Oroszország	Reveal your own Russia	Fedezd fel a saját Oroszországod!
Örményország	Visit Armenia, it is beautiful	Látogass el Örményországba, gyönyörű!
Pakisztán	It's beautiful, it's Pakistan	Ez gyönyörű, ez Pakisztán!
Palau	Pristine Paradise Palau	Palau ősi Paradicsoma
Panama	Panama surprises	Panama meglep
Ruanda	Remarkable Rwanda	Figyelemre méltó Ruanda
San Marino	San Marino for All	San Marino mindenkinek
Spanyolország	#spaindetail	#spanyolországrészletekben
St. Vincent és a Grenadine-szigetek	Discover SVG	Fedezd fel SVG-t!
Szerbia	My Serbia	Az én Szerbiám
Szlovákia	Travel in Slovakia – Good idea	Utazás Szlovákiába – jó ötlet!
Szlovénia	I feel sLOVEnia	Érzem Szlovéniát
Thaiföld	Amazing Thailand, it begins with the people	Csodálatos Thaiföld, ami az emberekkel kezdődik
Tunézia	I feel like Tunisia	Tunéziának érzem magam
Tuvalu	Timeless Tuvalu	Időtlen Tuvalu
Új-Zéland	100% Pure New Zealand	100% színtiszta Új-Zéland
Uruguay	Uruguay natural	Uruguay természetesen
Venezuela	Venezuela is your destination	Venezuela a te célállomásod

Forrás: a szerző szerkesztése

2. kategória: A you, your (te, ön, illetve tiéd, öné) névmás szerepel a szlogenben

A *you* vagy *your* névmást valamilyen formában 22 ország integrálja a 170 vizsgált szlogen közül, ezzel a második legnagyobb csoportot alkotva. Elterjedésének legfőbb magyarázata az lehet, hogy a marketing mindenekelőtt a vevőről, azaz jelen esetben a potenciális turistáról szól. Másrészt mivel az angolban alapvetően nem különbözik egymástól a formális ön és te megnevezés, a *you* névmás használata nem annyira udvariatlan, mintha más nyelven, például németül vagy magyarul tegeznénk a fogyasztót. Ugyanakkor egyben máris dilemmát ad, hogy amikor az angol nyelvű szlogent olyan nyelvre fordítják, ahol a te és az ön különbségének nagy jelentősége van, miként tudják azt adaptálni. Mindazonáltal a *you* és a *your* kétségtelen előnye, hogy a fogyasztó személyesen megszólítható egy ilyen szlogennel, sőt helyesen alkalmazva mozgósítani is képes, azaz csatakiáltásként is felfogható.

3. táblázat

Szlogenek, amelyekben szerepel a you vagy your (te, ön, illetve tiéd, öné)

Ország	Szlogen (angol eredeti)	Szlogen (magyar fordítás)
Albánia	Go your own way	Járd a saját utad!
Amerikai Egyesült Államok	All within your reach	Mindent elérhetsz
Anglia	Discover your England	Fedezd fel a te Angliád!
Argentína	Beats to your rhythm	A te ritmusodra ver
Bahrein	Ours. Yours. Bahrain	Miénk. Tiéd. Bahrein.
Bolívia	Bolivia awaits you	Bolívia rád vár
Botswana	Our pride, your destination	A mi büszkeségünk, a te célállomásod
Ciprus	Cyprus in your heart	Ciprus a szívedben
Dél-Korea	Imagine your Korea	Képzeld el a Koreád!
Ecuador	All you need is Ecuador	Minden, ami kellhet neked, az Ecuador
Fidzsi	Where Happiness Finds You	Ahol a boldogság rád talál
Georgia	For the best moments of your life	Életed legszebb pillanataiért

Ország	Szlogen (angol eredeti)	Szlogen (magyar fordítás)
Irán	You Are Invited	Meghívunk téged
Lengyelország	Move your imagination	Mozgasd meg a fantáziád!
Luxemburg	Live your unexpected Luxembourg	Éld meg saját, meglepő Luxemburgodat!
Oroszország	Reveal your own Russia	Fedezd fel a saját Oroszországod!
Paraguay	You have to feel it	Érezned kell!
Saint Kitts és Nevis	Follow your heart	Kövesd a szíved!
Szingapúr	Your Singapore	A te Szingapúrod
Uganda	You're welcome	Légy üdvözölve
Ukrajna	It's all about U	Minden rólad szól
Venezuela	Venezuela is your destination!	Venezuela a te célállomásod!

Forrás: a szerző szerkesztése

Ebben a csoportban jó példa Argentína szlogenje, „A te ritmusodra ver” (*Beats to your rhythm*). Ez reprezentálja azt, hogy alapvetően egy táncos (tangó), zenés, szenvedélyes országról van szó, ugyanakkor lehetőséget ad arra, hogy aki nyugodtabb pihenést, egyéb kulturális programokat keres, megtalálhassa magának a megfelelőt, hiszen Argentína alkalmazkodik.

Ugyanezen gondolatmenetet követve, azaz a személyes szabadság hangsúlyozásával él Albánia. A „Járd a saját utad!” (*Go your own way*) az egyedi élményt kereső turisták számára kifejezetten vonzó lehet. Feltéve, ha nem értik félre: a szlogent ugyanis a nem angol anyanyelvűek úgy is értelmezhetik, hogy „gyere ide, azt csinálsz, amit akarsz, mi egyáltalán nem figyelünk rád”. Egy sokak számára ismeretlen balkáni országtól ez nem éppen előnyös.

Természetesen ebben a kategóriában is több a gyengébb, klisészerű megoldás, mint az egyedi, jól működő koncepció. „A Te Szingapúrod” (*Your Singapore*) vagy a „Miénk. Tiéd. Bahrein.” (*Ours. Yours. Bahrain.*) a jó szlogen ismérveiből kevésnek felel meg. Az „Irán – meg vagy hívva” (másképp fordítva: „Szívesen látunk”) (*Iran – You are invited*) vagy a „Bolivia rád vár” (*Bolivia awaits you*) szlogenek sem aktivizálnak túlzottan: az országok mindenkit szeretettel várnak, de nem mondják el, miért érdemes odamenni, így könnyen lehet, hogy az invitálás viszontválasz nélkül marad a turisták részéről. Fontos azonban itt leszögezni, hogy egy szlogen önállóan kevésbé, sokkal inkább a teljes marketingkommunikációs koncepció kiemelt eleme-

ként értelmezhető. Utóbbira vizsgálatunk nem tért ki, így elképzelhető, hogy az egyes koncepciók részeként az előző szlogenek is erősebben teljesítenek.

3. kategória: Egy nagyobb földrajzi egység nevét tartalmazó szlogenek

A harmadik legnépszerűbb szlogencsoportot a nagyobb földrajzi egységre építő üzenetek alkotják; ezt 18 ország alkalmazza a vizsgált 170-ből. A lokáció hangsúlyozása akkor lehet különösen hasznos, ha adott országnak a legfőbb erőssége adódik ebből.

Portugália esete jó példa erre: az „Európa nyugati partja” (*Europe’s West Coast*) szlogen megjelöli a széles partszakaszt és az óceánt, így aki oda-utazik, nagy valószínűséggel kíváncsi is rá, és már hozzákapcsolja a várható élményeket (például hajózás, parti naplemente, élővilág, tengeri herkentyűk stb.). Gambia szlogenje, az „Afrika mosolygó partja” (*The smiling coast of Africa*) is jó példa: magába sűríti a kontinenst (Afrika), a lokációt (tengerpart) és a hangulatot (vidámság, vendégszeretet). Afrika legkisebb országaként kevés versenyképes értékkel rendelkeznek, de a tengerpartjuk és vendégszeretetük által ki tudnak emelkedni.

Gambia egyben arra is példa, amikor egy-egy kisebb ország a nagyobb földrajzi egység hírnevén felkapaszkodva igyekszik magát is jobb helyzetbe hozni. Európában például két miniállam, Andorra és Málta is ezzel él. Előbbi „A pireneusi ország” (*The Pyrenean Country*), utóbbi pedig „Igazán mediterrán” (*Truly Mediterranean*). De más földrészen is találhatunk hasonló példát: Tonga nem más, mint „Az igazi Dél-Csendes-óceán” (*The true South Pacific*), míg Trinidad és Tobago „Az igazi karibi” (*The true Caribbean*).

Az érdekes példák közt található még Tanzánia, amely kevésbé ismert, mint az ott lévő csodálatos természeti látnivalói, ezért nem véletlenül választotta azt a némileg hosszú szlogent, hogy „A Kilimandzsáró, Zanzibár és Serengeti földje” (*The land of Kilimanjaro, Zanzibar and the Serengeti*). Érdekesség viszont, hogy a nem messze fekvő Madagaszkár mindössze annyit árul el magáról, hogy „Egy valódi sziget, távol a világtól” (*A genuine island, a world apart*). Az ő esetükben ugyanis akár az is lehetne a szlogen, hogy: „Madagaszkár – Pont, ahogy a rajzfilmben láttad.” Persze az ilyen szlogenek általában a helyiek megbotránkozását váltják ki attól való félelmükben, hogy az lealacsonyítja az országot, és leszűkíti, amit az nyújt. Pedig mindenhez, ami nagyobb, ami ismertebb, ráadásul pozitív, érdemes egy országnak kapcsolódnia.

A csoporton belül külön is kiemelhető a „szív”, „szíve” kifejezés alkalmazása, ami bevett szokás a desztinációs marketingben. A szlogenek alapján Bosznia-Hercegovina „Délkelet-Európa szíve” (*The heart of SE Europe*), Tajvan „Ázsia szíve” (*The heart of Asia*), míg Malawi „Afrika meleg szíve” (*The warm heart of Africa*). Ezzel nemcsak elhelyezkedésüket jelölik, hanem az érzelmekre is igyekeznek hatni, még ha – miként már szó volt róla – „(földrajzi egység) szíve” meglehetősen klisészerű is a megoldás. Bosznia-Hercegovina mostanában a *The Heart-shaped Land* szlogennel is él, ami az ország földrajzi formájára utal, ami némi (de inkább meglehetősen nagy) túlzással szívre hasonlít.

4. táblázat

Egy nagyobb földrajzi egység nevét tartalmazó szlogenek

Ország	Szlogen (angol eredeti)	Szlogen (magyar fordítás)
Andorra	The Pyrenean Country	A pireneusi ország
Bosznia-Hercegovina	The heart of SE Europe	Délkelet-Európa szíve
Csád	Oasis of the Sahel	Sahel oázisa
Gambia	The smiling coast of Africa	Afrika mosolygó partja
Guyana	South America Undiscovered	Felfedezetlen Dél-Amerika
Kamerun	All of Africa in one country	Afrika egésze egy országban
Kirgizisztán	Oasis on the Great Silk Road	Oázis a Nagy Selyemúton
Madagaszkár	A genuine island, a world apart	Egy valódi sziget, távol a világtól
Malajzia	Truly Asia	Igazán Ázsia
Malawi	The warm heart of Africa	Afrika meleg szíve
Málta	Truly Mediterranean	Igazán mediterrán
Portugália	Europe's West Coast	Európa nyugati partja
Románia	Explore the Carpathian garden	Fedezze fel a Kárpátok kertjét!
Srí Lanka	Wonder of Asia	Ázsia csodája
Tajvan	The heart of Asia	Ázsia szíve
Tanzánia	The land of Kilimanjaro, Zanzibar and the Serengeti	A Kilimandzsáró, Zanzibár és Serengeti földje
Tonga	The true South Pacific	Az igazi Dél-Csendes-óceán
Trinidad és Tobago	The true Caribbean	Az igazi Karib-térség

Forrás: a szerző szerkesztése

4. kategória: A „Fedezze fel”, illetve „felfedezés” kifejezést alkalmazó szlogenek

5. táblázat

A „Fedezze fel”, illetve „felfedezés” kifejezést alkalmazó szlogenek

Ország	Szlogen (angol eredeti)	Szlogen (magyar fordítás)
Anglia	Discover your England	Fedezd fel a te Angliádat!
Bulgária	A discovery to share	Egy megosztásra váró felfedezés
Egyesült Arab Emírségek	Discover all that's possible	Fedezd fel mindazt, ami lehetséges!
Guyana	South America undiscovered	A felfedezetlen Dél-Amerika
Japán	Endless discovery	Végtelen felfedezés
Kanada	Keep exploring	Folytasd a felfedezést!
Liechtenstein	Explore princely moments	Fedezze fel a hercegi pillanatokot!
Moldova	Discover the routes of life	Fedezze fel az élet útjait!
Románia	Explore the Carpatian garden	Fedezd fel a Kárpátok kertjét!
Salamon-szigetek	Seek the unexplored	Keressd a felfedezetlent!
Sierra Leone	The freedom of explore	A kaland szabadsága
Szaúd-Arábia	Experience to discover	Felfedezésre váró élmény
St. Vincent és a Grenadine-szigetek	Discover SVG	Fedezd fel SVG-t!
Vanuatu	Discover what matters	Fedezd fel, ami számít!
Zambia	Let's explore	Fedezzük fel!

Forrás: a szerző szerkesztése

A bevezetőben már utaltunk rá, hogy a turizmusmarketing egyik leginkább elhasznált kifejezése a „Fedezze fel”, amelyet jelenleg 15 szlogenben találtunk meg valamilyen formában. A klisészerű megoldások közül is kiemelkedik Szaúd-Arábia a „Felfedezésre váró élmény” (*Experience to discover*) szlogenjével.

Persze ebben a csoportban is akadnak jó gyakorlatok. Guyana például megmutatja, hogy az ismeretlenséget hogyan lehet pozitív köntösben tálalni. A nagyrészt erdő borította, mindössze 770 ezer lakossal rendelkező állam Dél-Amerikában se nagyon számít tényezőnek. Az ország indián eredetű nevének jelentése egyébként a „sok víz országa”, kommunikációját mégsem erre építik, hiszen ebből nem derülne ki előnyük, az érintetlenség. Ezért használják inkább a *South America undiscovered* azaz „A felfedezetlen Dél-Amerika” szlogent (amivel egyben az előző kategóriában is szerepeltek). A szomszédos Venezuelával ellentétben ugyanis a természeti kincsek nagy része itt még tényleg tiszta és érintetlen.

Külön említést érdemel Japán szlogenje is: a „Végtelen felfedezés” (*Endless discovery*) elsöre nagyon banálisnak tűnhet, ugyanakkor az ideutazók többsége egyetért abban, hogy Japán természeti és kulturális kincseinek megismeréséhez tényleg nagyon sok idő kell – szinte a végtelenségig tartogat valami újdonságot az ország, és aki egyszer már járt ott, nagyon gyakran vissza is tér.

5. kategória: A „szép” vagy „gyönyörű” melléknevet alkalmazó szlogenek

A maga módján minden ország szép, vagy legalábbis rendelkezik olyan természeti adottsággal vagy mesterséges, épített attrakcióval, amelyet az emberek többsége annak talál. De hogy az ország teljes egészében szép legyen, valljuk be, elég ritka: épp ezért meglepő, hogy mégis ilyen sok, összesen 16 esetben ezt emelik ki fő élményigéretnek, amivel természetesen sokat veszítenek eredetiségükből.

Laosz és Saint Lucia egyenesen ugyanazt a szlogent használják: „Egyszerűen gyönyörű” (*Simply beautiful*). Szíria „Mindig gyönyörű” (*Always beautiful*) jelmondata pedig szívbemarkoló, ha arra gondolunk, mi történt az országgal: még ha történelmileg valóban gyönyörű is, az Iszlám Állam megszállása és a bombázások után ezt jelen időben aligha gondolják az ott élők, illetve a potenciális turisták. Sőt sajnós a kulturális-történelmi emlékek egy jelentős része is elpusztult, így ha a jövőben javul is a helyzet, az ország turisztikai vonzereje már valószínűleg soha nem lesz olyan, mint régen.

6. táblázat

A „szép” vagy „gyönyörű” melléknevet alkalmazó szlogenek

Ország	Szlogen (angol eredeti)	Szlogen (magyar fordítás)
Banglades	Beautiful Bangladesh	Gyönyörű Banglades
Dzsibuti	Djibeauty	„Dzsigyönyör”
Indonézia	Wonderful Indonesia	Csodaszép Indonézia
Kambodzsa	Kingdom of wonder	A csoda királysága
Kazahsztán	The land of wonders	A csodák földje
Laosz	Simply beautiful	Egyszerűen gyönyörű
Litvánia	Real is beautiful	A valóság gyönyörű
Montenegró	Wild beauty	Vad szépség
Omán	Beauty has an address	A szépségnek van címe
Örményország	Visit Armenia, it is beautiful	Látogass el Örményországba, gyönyörű
Pakisztán	It's beautiful – it's Pakistan	Gyönyörű – ez Pakisztán
Srí Lanka	Wonder of Asia	Ázsia csodája
Saint Lucia	Simply beautiful	Egyszerűen gyönyörű
Szamoa	Beautiful Samoa	Gyönyörű Szamoa
Szíria	Always beautiful	Mindig gyönyörű
Zimbabwe	A world of wonders	A csodák világa

Forrás: a szerző szerkesztése

A „szép” szó mellett a csoda is ebbe a kategóriába tartozik. Srí Lanka nem más, mint „Ázsia csodája” (*Wonder of Asia*), Kazahsztán a „A csodák földje” (*The land of wonders*), Kambodzsa pedig „A csoda királysága” (*Kingdom of wonder*). Ugyanakkor ezek az összetételek talán kevésbé egyediek, és a célcsoportot sem feltétlenül mozgósítják.

Dzsibuti a *Djibeauty* szlogenjével külön kategória: előnye a megkülönböztetés, hátránya viszont, hogy a frappáns szóvicc csak angol nyelven működik.

6. kategória: A „természet”, „természetes” kifejezést magukba foglaló szlogenek

A csodálatos természeti képződmények a világ sok országában adottak, meglepő módon mégis mindössze öt ország turisztikai szlogenje emeli ezt ki, változó szellemességgel.

Dominika szigete „A természet szigete” (*The nature island*) kombinációt szeretné birtokolni.

Norvégia „A természet által táplálva” (*Powered by nature*) jelmondata arra is utal, hogy elsődleges nevezetességeik, a fjordok nem ember, hanem a természet által alkotott képződmények.

7. táblázat

A „természet”, „természetes” kifejezést magukba foglaló szlogenek

Ország	Szlogen (angol eredeti)	Szlogen (magyar fordítás)
Belize	Mother Nature's Best-Kept Secret	Az anyatermészet legjobban őrzött titka
Dominika	The nature island	A természet szigete
Norvégia	Powered by nature	A természet által táplálva
Svájc	Get natural	Légy természetes!
Uruguay	Uruguay natural	Uruguay természetesen
Üzbegisztán	Naturally irresistible!	Természetesen ellenállhatatlan

Forrás: a szerző szerkesztése

Svájc a *Get natural* („Légy természetes”) megoldással azokat érné el, akik elsősorban „zöld”, illetve télen „havas” élményekre vágynak. Ez releváns is, hiszen a svájci turizmus nagy része sport- (például hegyikerékpár, hegy-mászás, síelés, snowboard) vagy rekreációs (túrázás a tiszta levegőn, alpesi kirándulások) céllal történik. De átvitt értelemben a szlogen utalhat egyben arra is, hogy Svájcban a természetesség alapvető érték.

Belize „Az anyatermészet legjobban őrzött titka” (*Mother Nature's Best-Kept Secret*) szlogenje különösen izgalmas választás. A legföltettebb kincs ugyanis arra is utalhat, hogy Belize igazi adóparadicsom, ismert offshore

helyszín. Az ország előző turisztikai szlogenje éppenséggel elrémíthette az erre nyitott üzletembereket, hiszen úgy szólt: „Egy kíváncsi hely” (*A curious place*). Nos, nem épp ezt akarja hallani, aki épp a pénzét akarja „elrejtteni”. Annál inkább azt, hogy „az a legjobban őrzött titok”.

7. kategória: A gazdag történelmen alapuló szlogenek

Gazdag történelmét több ország is ki szeretné használni, ahogy a bevezetőben Görögország példáján keresztül már láthattuk. Vele együtt összesen kilenc ilyen esetet találtunk. Mozambik úgy hívogatja a turistákat, hogy „Gyere oda, ahol minden elkezdődött” (*Come to where it all started*). Egyiptom azt állítja magáról (részben joggal), hogy ez az a hely „Ahol minden elkezdődik” (*Where it all begins*). Hasonlót kíván mondani – szintén részben joggal – Etiópia is magáról: „A kezdetek földje” (*Land of origins*). Na, és persze Izrael is, mint „A teremtés földje” (*The Land of Creation*) – bár utóbbi szlogen egyben támogatja Izrael modern, „startup nemzet” pozicionálását is.

8. táblázat

A gazdag történelmen alapuló szlogenek

Ország	Szlogen (eredeti angol)	Szlogen (magyar fordítás)
Egyiptom	Where it all begins	Ahol minden elkezdődik
Etiópia	Land of origins	A kezdetek földje
Görögország	All time classic	Örök klasszikus
Guatemala	Heart of the Mayan World	A maja világ szíve
Izrael	The Land of Creation	A teremtés földje
Macedónia	Macedonia Timeless	Macedónia időtlen
Peru	Land of Incas	Inkák földje
Tuvalu	Timeless Tuvalu	Időtlen Tuvalu
Vietnám	Timeless charm	Időtlen báj

Forrás: a szerző szerkesztése

Peru az „Inkák földje” (*Land of Incas*), Guatemala pedig „A maja világ szíve” (*Heart of the Mayan World*) szlogenekkel az indián kultúrára és örökségre alapoznak. Érdekeség, hogy utóbbi ország esetében az országnév megváltoztatása is felmerült: az említett szlogen helyett ugyanis a Guatemala név még inkább egyértelműen utalhatna a maja örökségre, egyben elkerülhetők lennének a spanyol *mala* (rossz) jelentése miatti asszociációk. (Lásd erről PAPP-VÁRY 2017a)

Akár külön alcsoportnak is tekinthetők az „időtlen” (*timeless*) jelzőt használó országok: Észak-Macedónia, Tuvalu és Vietnám is úgy gondolja, hogy ők bizony, ahogyan a múltban, úgy a jelenben és a jövőben is elég érdekesek vagy éppen bájosak, sármosak lesznek az ideérkezők számára.

8. kategória: A „boldogság” szóra építő szlogenek

A Coca-Cola szlogenje 2009 és 2015 közt *Open Happiness*, magyarul „Nyiss a boldogságra” volt. Nos, ezt jó néhány ország is megtette: Bhután, Aruba és Fidzsi szlogenjében egyaránt megtalálható a boldog vagy a boldogság szó.

9. táblázat

A boldogság szóra építő szlogenek

Ország	Szlogen (angol eredeti)	Szlogen (magyar fordítás)
Aruba	One happy island	Egy boldog sziget
Bhután	Happiness is a place	A boldogság egy hely
Dánia	Happiest place on Earth	A legboldogabb hely a Földön
Fidzsi	Where happiness finds you	Ahol a boldogság megtalál

Forrás: a szerző szerkesztése

Előbbiek közül Bhután esete aligha meglepő, hiszen ezen ország egykori királya mondta azt még 1979-ben: „Mi nem hiszünk a Bruttó Nemzeti Termékben (Gross National Product). Sokkal fontosabb a Bruttó Nemzeti Boldogság (Gross National Happiness).” (Wikipedia 2017b)

A boldogságot szlogenjükben megjelenítő országok közé egy európai is bekerült, mégpedig Dánia. Ők egyenesen azt mondják magukról, hogy

ez „A legboldogabb hely a Földön” (*Happiest place on Earth*). Mindezt kutatásokra is alapozzák, hiszen a boldogságfelmérésen rendre előkelő helyen végeznek. (Lásd erről például Business Insider 2017) Más kérdés, hogy ezt elsősorban a jól működő államnak, a fejlett szociális rendszernek és a jólétnek köszönhetik, ami a turistáknak nem biztos, hogy a legfontosabb élményígéret.

9. kategória: Az álom, inspiráció, képzelet kifejezést használó szlogenek

Az Amerikai Egyesült Államok szlogenje elsöre furcsának tűnhet az ország hatalmas méretéhez képest: „Minden egy karnyújtásra” (*All within your reach*). Csakhogy a szlogennek lehet egy másik interpretációja is, amely voltaképp a klasszikus „amerikai álmot” erősíti: ez az a hely, ahol mindent, avagy bármit elérhetsz.

10. táblázat

Az álom, inspiráció, képzelet kifejezést használó szlogenek

Ország	Szlogen (angol eredeti)	Szlogen (magyar fordítás)
Amerikai Egyesült Államok	All within your reach	Mindent elérhetsz
Dél-afrikai Köztársaság	Inspiring new ways	Inspiráló új utak
Dél-Korea	Imagine your Korea	Képzeld el Koreád!
Dominikai Köztársaság	Dominican Republic has it all!	A Dominikai Köztársaságban minden megvan!
Katar	Where dreams come to life	Ahol az álmok életre kelnek
Lengyelország	Move your imagination	Mozgasd meg a fantáziád!
Németország	Simply inspiring	Egyszerűen inspiráló

Forrás: a szerző szerkesztése

Katar „Ahol az álmok életre kelnek” (*Where dreams come to life*) szlogenje kifejezetten a képzelőerőre és a szinte mesészerű gazdagságra utal. Valljuk be, önmagában az, hogy 2022-ben futball-világbajnokságot rendeznek, álomszerűnek tűnik. Erőssége a szlogennek még, hogy azon jelmondatok közé

tartozik, amelyek nemcsak a turistáknak szólnak, hanem a befektetőknek, a potenciális letelepedőknek és a helyi lakosoknak is inspirációval szolgálnak. Németország egyre erősebb az innovációban, és történelmükből adódóan is többször bizonyították már, hogy képesek nagyon gyorsan óriásit fejlődni: az „Egyszerűen inspiráló” (*Simply inspiring*) szlogennel vélhetően erre utalnak, amivel alüzenetekben, kis módosításokkal több célcsoport felé is hatékonyan tudnak kommunikálni.

10. kategória: Az érzés, átélés vagy élmény kifejezést magukba foglaló szlogenek

11. táblázat

Az érzés, átélés vagy élmény szót magukba foglaló szlogenek

Ország	Szlogen (angol eredeti)	Szlogen (magyar fordítás)
Bermuda	Feel the love	Érezd a szeretetet!
Haiti	Experience it	Tapasztald meg!
Libanon	Live Love Lebanon	Élj, szeress, Libanon!
Luxemburg	Live your unexpected Luxembourg	Éld meg saját, meglepő Luxemburgodat!
Mexikó	Live it to believe it	Éld meg, hogy elhidd!
Mikronézia	Experience the warmth	Tapasztalja meg a melegséget!
Paraguay	You have to feel it	Érezned kell!
Suriname	A colorful experience	Egy színes élmény
Szlovénia	I feel sLOVEnia	Érzem Szlovéniát
Szvázföld	A royal experience	Királyi élmény
Tádzsikisztán	Feel the friendship	Érezd a barátságot!
Tunézia	I feel like Tunisia	Tunéziának érzem magam

Forrás: a szerző szerkesztése

A *believe, feel, experience, live* (hidd, érezd, tapasztald, éld át) szavak célja elsősorban az érzelmek pozitív irányú befolyásolása, az utóbbi évtizedekben azonban hatásuk nagyban csökkent a gyakori használat miatt. Ezt a jelenséget felismerve jelenleg egyetlen európai ország sem alkalmazza, de dél-amerikai és afrikai országokban maradtak még hírmondói.

Mexikó a *live* és a *believe* szavakat egyszerre használva próbál hatást gyakorolni, az „Éld meg, hogy elhidd” (*Live it to believe it*) azonban magáról a helyről nem árul el semmit, szinte bármelyik másik ország behelyettesíthető lenne. Egy ilyen kiváló adottságokkal, természeti, kulturális nevezetességekkel rendelkező nemzet esetében talán lehetett volna konkrétabb szlogen is találni.

Valószínűleg Mikronézia „Tapasztalja meg a melegséget” (*Experience the warmth*) jelmondata helyett is lett volna olyan, amely jobban aktivitásra ösztönzi a célcsoportot, de legalább jobban utal az ország adottságaira, egyediségére. Bár a *warmth* fordítható olyan értelemben is, mint az emberek felől áradó forró szeretet, a szlogenek esetében ritkán lehetünk biztosak abban, hogy a befogadók értik a másodlagos jelentését.

Bermudán a szeretetet (*Feel the love*), Tádzsikisztánban pedig a barátságot érezhetnénk (*Feel the friendship*). Suriname színes (*A colourful experience*), Szváziföld pedig királyi élményeket (*A royal experience*) tartogat, Haitit meg kell tapasztalni (de vajon mit?), ahogy Paraguyt érezni kell (*Experience it*, illetve *You have to feel it*) – így összességében valószínűleg ez a csoport nyeri meg a kliséversenyt.

11. kategória: Az „élet” szóra építő szlogenek

Horvátország „Élettel teli” (*Full of life*) szlogenje elsősorban a nyaralás és a szabadidő élményének ígéretét hordozza magában, bár nem feltétlen rossz üzenet a befektetők számára sem. A Maldív-szigetek „Az élet napos oldala” (*The sunny side of life*) szlogenje szintén a nyaralást, pihenést és a jó időt hangsúlyozza.

Georgia (korábbi nevén Grúzia) „Életed legjobb pillanataiért” (*For the best moments of your life*) szlogenjét ugyanakkor kicsit nehéz értelmezni – nem utal az ország sajátosságaira, a turisták szempontjából pedig erős túligéretnek tűnik. Ahogy Moldova szlogenje is, amelyben a felfedezés és az élet is megjelenik („Fedezze fel az élet útjait”, *Discover the routes of life*). Hacsak nem arra akarnak ezzel utalni, hogy a terület sorsa évszázadokon át hányatott volt, és Európában Moldova élte át az egyik legsúlyosabb gazdasági válságot az 1990-es évek során, GDP-je pedig még a kelet-közép-

európai átlagtól is jelentősen elmarad. Az Ukrajna és Románia közé beékelődött ország számára egyelőre a saját életének útjait is nehéz felfedezni, nemhogy a turistákét.

12. táblázat
Az „élet” szóra építő szlogenek

Ország	Szlogen (angol eredeti)	Szlogen (magyar fordítás)
Bahamák	Life is Grand	Az élet óriási
Georgia	For the best moments of your life	Életed legjobb pillanataiért
Horvátország	Full of life	Élettel teli
Katar	Where dreams come to life	Ahol az álmok életre kelnek
Maldív-szigetek	The sunny side of life	Az élet napos oldala
Moldova	Discover the routes of life	Fedezze fel az élet útjait!

Forrás: a szerző szerkesztése

12. kategória: Nem besorolható szlogenek

Összesen 31 olyan szlogent azonosítottunk a 170-ből, amelyik egyik csoportba sem sorolható be. Ez pozitívum, hiszen azt jelenti, hogy sikerült valami egyedit alkotniuk ezen országoknak.

A Zöld-foki Köztársaság és Jamaica a lazulást emeli ki. Előbbi „Semmi stressz” (*No stress*) jelmondata utal arra, hogy itt aztán nem sok minden történik, nyugodtan lehet pihenni. Ráadásul az angol szlogen (*No stress*) egy népszerű dal címével is megegyezik. Jamaica „Minden rendben” (*Get All Right*) szlogenje pedig erősíti az országról élő könnyed, fesztelen imázst, szinte halljuk Bob Marley zenéjét. Talán Hollandia „Az eredeti cool” (*The original cool*) szlogenje is hasonló okból született, kicsit arra is utalva, hogy ők voltak az elsők Európában, ahol a stresszmentes, laza, „cool” életszemlélet került a középpontba.

13.táblázat
Nem besorolható szlogenek

Ország	Szlogen (angol eredeti)	Szlogen (magyar fordítás)
Algéria	Tourism for everybody	Turizmus mindenkinek
Antigua és Barbuda	The beach is just the beginning	A tengerpart csak a kezdet
Ausztria	Arrive and revive	Megérkezni és újjászületni
Belgium	The place to Be	A hely, ahol lenni kell
Brunei	A kingdom of unexpected treasures	A váratlan kincsek királysága
Chile	All are welcome	Mindenkit örömmel látunk
Csehország	Land of stories	Történetek földje
Egyesült Királyság	Home of amazing moments	Az elképesztő pillanatok hazája
El Salvador	The 45 minute country	A 45 perces ország
Fehéroroszország	Hospitality beyond borders	Határokon átnyúló vendéglátás
Hollandia	The original cool	Az eredeti „cool”
Honduras	Everything is here	Minden itt van
Jamaica	Get All Right	Minden rendben
Kelet-Timor	Being First Has Its Rewards	Elsőnek lenni jó
Kiribati	For travellers	Utazóknak
Koszovó	History in the making	Történelem alakulóban
Lesotho	The kingdom in the sky	A királyság az égen
Lettország	Best enjoyed slowly	Lassan a legjobb
Marokkó	Much mor	Sokkal több (Több mór)
Mauritius	It's a pleasure	Ez egy öröm
Mianmar	Let the journey begin	Kezdődjék az utazás!
Mongólia	Go Nomadic	Légy nomád!
Namíbia	Endless horizons	Végtelen horizontok
Nepál	Once is not enough	Egyszer nem elég
Nicaragua	Unica. Original!	Egyedi. Eredeti!
Nigéria	Good people, great nation	Jó emberek, nagyszerű nemzet
Pápua Új-Guinea	A million different journeys	Millió különböző utazás

Ország	Szlogen (angol eredeti)	Szlogen (magyar fordítás)
Seychelle-szigetek	Another world	Egy másik világ
Skócia	A spirit of its own	Különleges szellemiség
Törökország	Be our guest	Legyen a vendégünk!
Zöld-foki-szigetek	No stress	Semmi stressz

Forrás: a szerző szerkesztése

Más országok más érvekkel operálnak: Koszovó „Történelem alakulóban” (*History in the making*) szlogene a turistákra úgy is hathat, hogy itt testközelből láthatják, ahogy egy ország épül, a befektetőknek pedig pozitív üzenetet is közvetíthet, hiszen jelzi, hogy most nyílnak meg a lehetőségek. Ugyanerre apellálhat Kelet-Timor szlogeneje, az „Elsőnek lenni jó” (*Being First Has Its Rewards*).

Csehország „A történetek földje” szlogeneje voltaképp marketingkommunikációs koncepció. A csehek gazdag kulturális és történelmi hagyományaik miatt központi helyen kezelik a *storytelling* azaz történetmesélés eszközét, ezért nemcsak az országhoz, hanem az országon belüli desztinációkhoz, attrakciócsoportokhoz is külön-külön (valós tényeken alapuló, jól elmondott és kidolgozott) történeteket rendeltek hozzá.

Ausztria *Arrive and revive* szlogenjét több mint 20 nyelvre fordították le, ezzel is elősegítve a pontos megértést. A „Megérkezni és újjászületni” koncepciója a minőségi időtöltésre fókuszál. A reklámfilmekben a kutyuk nélküli, de élményteli családi és egyéni időt emelik ki a csodaszép osztrák tájakkal. Ausztria élményígérete attrakcióban nagyon hasonlít Svájcához, ezért jó helyzetfelismeréssel igyekeznek kommunikációjukban különbözni tőlük, illetve egyben Németországtól is.

A pozitív példák mellett persze itt is akad több megkérdőjelezhető szlogen. Algéria az egyik arany szabályt is megszegi: a „Turizmus mindenkinek” (*Tourism for everybody*) szlogenjét nem tudni, milyen marketinges találta ki, hiszen vastörvény, hogy nem lehet mindenki a célcsoportunk. Ugyanebbe a hibába esett Chile is: a „Mindenkit örömmel látunk” (*All are welcome*) lehet, hogy jól mutat a reptéren, de egy hirdetés láttán nem éppen mozgósító. Kiribati szigetecsopotjának szlogenjéről, amely úgy hangzik, „Utazóknak” (*For travellers*), ugyanez mondható el.

Meglehetős túlzásnak tűnik Honduras jelmondata a „Minden itt van” (*Everything is here*). A közeli El Salvador szlogeneje viszont lehet, hogy épp alábecsüli az országot: „A 45 perces ország” (*The 45 minute country*)

jelmondat aligha teszi vonzóvá a helyet, hiszen ki akar egy olyan országba utazni, amelyet 45 perc alatt meg lehet nézni.

Nigéria kormánya annak idején erős kritikát kapott, amikor a „Jó emberek, nagyszerű nemzet” (*Good people, great nation*) szlogennel rukkolt elő. Ahogy a kritikusok erősen megfogalmazták, szlogenekkel és figyelemfelkeltő színekombinációkkal aligha lehet megváltoztatni egy olyan ország imázsát, ahol a kormány tagjai is lopnak, meghamisítják a választási eredményeket, és esetenként az ellenzék egy-egy tagját is elteszik láb alól. Ráadásul az internet tovább rontotta az ország amúgy sem túl fényes hírnevét a „419-es család” néven ismertté vált online szélhámosok akciójának köszönhetően, akik a csalásnak bedőlők banki adataiért cserébe gyors meggazdagodást ígértek.

Érdekeség, hogy ebben a kategóriában is megjelennek a szóviccek: Marokkó a *Much mor* szlogent használja a *Much more* helyett, a mórokra utalva. Belgium pedig egyszerűen „A hely, ahol lenni kell”, ami angolul lényegesen szellemesebben hangzik: *The place to Be*. Nem szlogen, de alüzenet szinten Magyarország is próbálkozott már hasonlóval: a *Hunforgettable* több turisztikai anyagon is megjelent már, illetve a 2016-os riói olimpia alatt és a Budapesten rendezett 2017-es vizes világbajnoksághoz kapcsolódóan a *We are Hunbelievable* pótlók is felfutottak egy rövid időre a szurkolók és a sportolók körében.

13. kategória: Szlogen nélküli országok

Egyes országoknak – legalábbis egyelőre – nincsen turisztikai szlogenjük. A csoportban nagy többségében afrikai országok találhatóak, aminek oka vélhetően a turizmus, illetve az arra épülő kommunikáció alacsony fejlettségi szintje. De található a csoportban több ázsiai ország is, mint Afganisztán, Irak vagy Türkmenisztán. Bár Irak kurdisztáni régiójának van egy turisztikai szlogene, „A másik Irak” (*The other Iraq*).

Meglepő módon egy európai ország is szlogen nélküli, mégpedig Svédország. Ezt azonban olyan ismert marketingkommunikációs kampányokkal ellensúlyozzák, mint a „Hívj fel egy svédet!”, amikor egy szám tárcsázása után véletlenszerűen kapcsolnak egy svédet az országban, akivel el lehetett beszélgetni. Utóbbi, azaz „A svéd szám” (*The Swedish Number*) valószínűleg jobban átadja az ország üzenetét, mint bármilyen szlogen.

14. táblázat
Turisztikai szlogen nélküli országok az egyes kontinenseken

Európa	Svédország	
Ázsia	Afganisztán Irak Türkmenisztán	
Afrika	Angola Benin Burkina Faso Dél-Szudán Elefántcsontpart Eritrea Gabon Ghána Guinea Jemen Kongó	Kongói Demokratikus Köztársaság Közép-afrikai Köztársaság Libéria Mali Mauritánia Niger Nyugat-Szahara Szenevál Szomália Szudán Togo

Forrás: a szerző szerkesztése

2.4. Az egyes szlogentípusok előfordulása, az eredmények összessége

A kategóriák bemutatása után érdemes áttekinteni, hogy melyek is a legnépszerűbb megoldások. A százalékos arányt a 170 vizsgált szlogen fényében adjuk meg. Fontos kiemelni, hogy miként korábban utaltunk rá, egy-egy szlogen több csoportba is bekerülhetett, így például Guyana *South America undiscovered* jelmondata. Ahogy azt sem szabad elfelejteni, hogy a 170 ország mellett akadt 26 olyan a FamilyBreakFinder térképén, amelynek egyáltalán nincs turisztikai szlogenje.

Összességében tehát az „első helyen” az a csoport végzett, ahol a szlogenben szerepel az ország neve. Az első 50 szlogen közt is kiemelendő az alliterációk szerepe: a nyolc előfordulással megelőz négy kategóriát is a táblázatban, azaz akár önállóan értelmezhető csoportnak is tekinthetjük.

A *you, your* névmást tartalmazó szlogenek is kiemelkedő helyen szerepelnek a 22 előfordulással: ezek az országok igyekeznek a fogyasztót személyesen megszólítani már jelmondatukkal is.

15. táblázat
Az egyes szlogentípusok előfordulása

Szlogencsoport	Előfordulás (db)	Előfordulás (%-ban, a 170 vizsgált szlogen arányában)
Az ország nevét magukba foglaló szlogenek	50	29,4%
<i>Ebből alliteráció</i>	8	4,7%
A you, your (azaz te, ön, tiéd, öné) névmás szerepel a szlogenben	22	12,9%
Egy nagyobb földrajzi egység nevét tartalmazó szlogenek	18	10,6%
A „szép” vagy „gyönyörű” melléknevet tartalmazó szlogenek	16	9,4%
A „Fedezze fel” kifejezést alkalmazó szlogenek	15	8,8%
Az érzés, átélés vagy élmény szót magukba foglaló szlogenek	12	7,1%
A gazdag történelmen alapuló szlogenek	9	5,3%
Az álom, inspiráció, képzelet szót használó szlogenek	7	4,1%
Az „élet” szóra építő szlogenek	6	3,5%
A „természet”, „természetes” kifejezést magukban foglaló szlogenek	6	3,5%
A „boldogság” szóra építő szlogenek	4	2,7%
Be nem sorolható szlogenek	31	18,2%

Forrás: a szerző szerkesztése

Az országot egy nagyobb földrajzi egységhez, többnyire kontinenshez vagy óceánhoz képest pozicionáló szlogenek az esetek több mint 10%-ában lelhetők fel, míg a némileg klisészerű „Fedezze fel” szlogenek, valamint a „gyönyörű” és „szép” melléknevet tartalmazó szlogenek 8,8%-os, illetve 9,4%-os arányt birtokolnak a 170 szlogenből. Az érzés, átélés vagy élmény szót magukba foglaló szlogenek aránya 7,1%, míg a gazdag történelemre építő szlogeneké 5,3%.

Viszonylag alacsony, 4,1%-os az előfordulása az olyan szlogeneknek, amelyek az álom, inspiráció, képzelet szavakat foglalják magukba. Még alacsonyabb az aránya a kifejezetten az „élet” (*life*), a „természet”, „termé-

szetes” (*nature, natural*), illetve a „boldogság”, „boldog” (*happiness, happy*) szót tartalmazó szlogeneknek.

Aránylag nagy csoportot képeznek a sehová nem besorolható szlogenek, ezek 18,2%-át adják a vizsgált 170 jelmondatnak. Ahogy minden kategóriában, úgy itt is előfordulnak kreatívabb és kevésbé eredeti megoldások.

2.5. Az állandóság szerepe, avagy jobb egy közepes szlogen hosszú távon, mint sok-sok briliáns szlogen évente cserélgetve

Bár egy jó szlogen megtalálása nagy kincs egy ország és annak turisztikai szervezete számára, legalább annyira fontos annak következetes használata, ami vonatkozik mind a földrajzi kiterjedésre, mind az időtávra. „Ahogy a világ összes McDonald’s-ében Big Macet lehet venni, ugyanúgy kellene minden országban ugyanazt a szlogent terjeszteni” – mondja a Tourism New Zealand igazgatója, George Hickton. (Lásd erről PIKE 2007, 14.) Ha pedig a szlogent éveken, évtizedeken keresztül mondjuk, számíthatunk rá, hogy az előbbutóbb megragad – ahogy a Nike *Just do it!*-ja is. Ezzel szemben, ha a szlogent kampányról kampányra cserélgetjük, sok jót nem várhatunk.

Pedig a gyakori szlogencsere az országok esetében talán még inkább valószínű, mint a klasszikus márkáknál. Utóbbi esetében is jellemző, hogy amikor új marketingvezető érkezik, az ott szeretné hagyni a keze nyomát, ezért teljesen új szlogent, logót, marketingkommunikációs koncepciót talál ki. Ennek még nagyobb az esélye, ha nemcsak a marketingvezető, hanem vele együtt a reklámügynökség is cserélődik. Az országok esetében mindehhez hozzájöhettek a kormányváltások és ehhez kapcsolódóan a turisztikai szervezetek élén bekövetkezett változások, és bizonyos politikai játszmák is. Steven például az USA államainak szlogenjeit vizsgálta 1982-ben, 1993-ban és 2003-ban. Eredménye szerint az 1982-ben használt 47 szlogenből csupán hat maradt érvényben 1993-ra. Az 1993-ban vizsgált 43 szlogenből pedig már csak 13-at használtak 2003-ban is. (PIKE 2007)

Sajnos a jelen fejezetben vizsgált 170+26 ország esetében nincs teljes körű felmérés a korábbi szlogenekre vonatkozóan. Ahogy azt sem szabad elfelejtenünk, hogy jó néhány ország közülük az elmúlt évtizedekben vagy akár években jött létre, elég, ha Kelet-Timorra vagy Dél-Szudánra gondolunk, de hozhatjuk példának a volt Szovjetunió vagy Jugoszlávia utódállamait is.

16. táblázat

Országok, amelyek 2017-ben is ugyanazt a szlogent használták, mint 2009-ben

Ország	Szlogen 2009-ben	Változatlan szlogen 2017-ben
Aruba	One happy island	One happy island
Bermuda	Feel the love	Feel the love
Brunei	The kingdom of unexpected treasures	The kingdom of unexpected treasures
Kanada	Keep exploring	Keep exploring
Koszovó	History in the making	History in the making
Montenegró	Wild beauty	Wild beauty
Svájc	Get natural	Get natural
Új-Zéland	100% Pure New Zealand	100% Pure New Zealand
Uruguay	Uruguay Natural	Uruguay Natural

Forrás: a szerző szerkesztése

Az összehasonlításra mégis van lehetőség, ha nem is a teljes mintára nézve. Papp-Váry és Gyémánt *Az arculat szerepe az országmárkázásban – Országnevek, országszlogenek, országlogók* című, 2009-ben megjelent tanulmányukban 32 ország szlogenjét hozták példaként. Ezek és a jelen vizsgálat alapján megállapítható, hogy szűk 10 év alatt mindössze 9 maradt változatlan ezek közül, míg 23 esetben a csere mellett döntöttek. Ráadásul nagy valószínűséggel utóbbi országok egy része akár többször is változtatott.

A cserék egy része persze érthető: Argentína spanyol nyelvű szlogenje helyett célszerű lehetett angol szlogent találni. Bhután valószínűleg ma már jobban ismert a Gross National Happiness-indexéről, semmint a „mennydörgő sárkányról” (*Land of thunder dragon*). Etiópia „13 hónap napsütés” (*13 months of sunshine*) szlogenje aligha volt értelmezhető a turisták számára. Izrael „Nálad jobban senki nem tartozik ide” (*No one belongs here more than you*) szlogenje helyett mind az ország történelmi jelentőségét, mind pedig startup nemzet pozicionálását jobban mutatja „A teremtés földje” (*Land of Creation*). Észtország esetében a „Pozitívan átalakuló” (*Positively transforming*) manapság már aligha állja meg a helyét, hiszen az ország egyértelműen befejezte a rendszerváltást. Ugyanakkor kihagyott ziccernek

tűnik, hogy a szlogen nem az ismert E-Észtország vízióhoz és misszióhoz kötötték, hanem megelégedtek az *Epic Estonia* alliterációval.

Utóbbi egyben példa arra, hogy az új szlogenekben több esetben megjelent az ország neve: *Essential Costa Rica; Incredible!India; Magical Kenya; Macedonia timeless; #spainindetail;* illetve *Think Hungary – More than expected.* Úgy látszik, ezek az országok, ha évtizedekkel később is, de megfogadták Ogilvy és Bernbach tanácsát.

Ezzel szemben nem igazán érthető, és nem is tűnik túl hatásosnak a cseré a következő esetekben: *Enjoy England* helyett *Discover your England*, *Korea sparkling* helyett *Imagine your Korea*, illetve Lengyelországnál *Creative tension* helyett *Move your imagination*. Hacsak nem az volt a cél, hogy a *your* (tiéd, öné) névmást mindenáron bele akarták foglalni a szlogenbe. Szintén kevésbé érthető Norvégia cseréje az esettanulmányokban ünnepezt *Pure Escape* helyett a *Powered by nature* szlogenre. Ahogy Kambodzsa *World of treasures* helyetti új választása, a *Kingdom of wonder* sem tűnik feltétlenül indokoltnak.

17. táblázat

Országok, amelyek lecserélték a 2009-es szlogenjüket

Ország	Szlogen 2009-ben	Új szlogen 2017-ben
Albánia	A new mediterranean love	Go your own way!
Anglia	Enjoy England	Discover your England
Argentína	Más de una razón	Beats to your rhythm
Ausztria	At last	Arrive and revive
Bhután	Land of thunder dragon	Happiness is a place
Costa Rica	No artificial ingredients	Essential Costa Rica
Észtország	Positively transforming	Epic Estonia
Etiópia	13 months of sunshine	Land of origins
Horvátország	Mediterranean as it once was	Full of life
India	We add spice to your life	Incredible!India
Izrael	No one belongs here more than you	Land of Creation
Kambodzsa	World of treasures	Kingdom of wonder
Kenya	Experience a different safari every day	Magical Kenya

Ország	Szlogen 2009-ben	Új szlogen 2017-ben
Korea	Korea sparkling	Imagine your Korea
Lengyelország	Creative tension	Move your imagination
Macedónia	Cradle of culture, land of nature	Macedonia timeless
Magyarország	A Love for life, illetve Talent for entertaining	Think Hungary – More than expected
Nicaragua	A water paradise	Unica. Original!
Nigéria	Heart of Africa	Good people, great nation
Norvégia	Pure escape	Powered by nature
Románia	Come as tourist, leave as friend	Explore the Carpathian garden
Spanyolország	Everything under sun	#spainindetail
Tonga	The ancient kingdom of Tonga	The true South Pacific

Forrás: a szerző szerkesztése

2.6. Magyarország turisztikai szlogent keres

A Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) a „Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030” stratégiai terve alapján 2017-ben új irányelveket és célokat fogalmazott meg Magyarország idegenforgalmi fejlesztéseiről. A következő majd másfél évtized turizmusfejlesztését meghatározó dokumentum nemcsak a beruházásokat érinti kiemelten, hanem az országmárka menedzselésére is fontos hatással van.

Az MTÜ 2018 májusában nyílt pályázatot hirdetett Magyarország új turisztikai logójának és szlogenjének megalkotására. A pályázat célja nemcsak az arculati elemek meghatározása volt, hanem az MTÜ pályázati kiírásában szereplő szöveg szerint (Mtu.gov.hu, 2018): „egy átgondolt marketing eszközszerrendszer kidolgozása a következő évtizedre”. A távlati cél a pályázati anyagok beérkezése és elbírálása után a tájékoztató szerint: „egy olyan turisztikai országmárka kialakítása, mely a jövőben az ország azonosítására szolgál, jól megkülönböztethetővé teszi azt, ami alapján a későbbiekben kialakítható egy minden kreatív megjelenést tartalmazó brand book.”

A tervek szerint a győztes koncepció hosszú távon meghatározza majd az ország turisztikai üzenetét, amely „megtetesi a hazai élménykínálatot, pozicionálja az országot, és beazonosíthatóvá, megkülönböztethetővé teszi

a turizmus nemzetközi kínálatában”. Az alapos briefben számos szűkítés szerepelt: a leadandó két logó és a hozzá tartozó szlogen közül az egyikben kötelezően szerepelnie kellett a víznek. Emellett a következő öt márkapillért határozta meg a kiíró:

- Magyarország ezeréves állam kalandos élettörténettel, ahol keverednek a közép-európai népek, és a különböző befolyások ellenére is fennmaradt.
- Egyedülálló kultúrával és karakterrel rendelkezik, különleges nyelv és eredettörténet jellemzi az országot, gazdag épített öröksége van. A gazdag gasztronómia szintén megtalálható, színes borrégiók jellemzik.
- A tavak, barlangfürdők, gyógyvizek, termálfürdők, forrásvizek mind az ország szerves részét képezik. A kikapcsolódás, feltöltődés, felüdülés, megújulás, megtisztulás is a vízhez kapcsolódik.
- Izgalmas vibrálás, pezsgő gasztronómia, borok széles választéka jellemzi Magyarországot, ahol minőségi éjszakai élet, romkocsmák, világszínvonalú fesztiválok szintén megtalálhatók.
- Klasszikus európai értékek tisztelete, mint a család, a biztonság és a hagyományok.

A márkapillérek mellett a szlogen, illetve logó elkészítéséhez külön elvárásokat is kiemelt az MTÜ – itt érdekes megfigyelni, hogy a korábbi fejezeteinkben kifejtett „jó szlogen ismérvei” közül több is bekerült:

Legyen egyértelmű, tömör, érthetően megfogalmazott.

- Legyen megkülönböztető, segítse a nemzetközi beazonosítást, ne egyezzen, ne hasonlítson más országok szlogenjeire.
- A célországok (Csehország, Lengyelország, Franciaország, Olaszország, Spanyolország, Oroszország, Anglia, Németország) nyelvén is érthető, visszaadja az eredeti elképzelést.
- Kapcsolódjon a tervezett logóhoz.
- Megjelenésében, formavilágában és szabályrendszerében legyen konzisztens, valamint időtálló és releváns, modern.
- Legyen önálló grafikai elemként is használható – minimális méretben is olvasható, érthető.
- Színes és fekete-fehér változatban is lehessen alkalmazni, akárcsak a logó esetében.
- Színes, sötét és világos háttér előtt is felismerhető és kontrasztos legyen.

- Vízszintesen olvashatónak, értelmezhetőnek kell lennie.
- Térbeli használatra is legyen alkalmas (videóanimáció esetén).

Akárcsak a logó esetében, a kreatív elvárások bekezdésben a szlogent is két verzióban várták a pályázóktól:

- A szlogen utaljon Magyarország forrásvízzel, gyógyvízzel való különleges kapcsolatára.
- A másik szlogen a megadott márkapillérek mentén dolgozzák ki szabadon.

A fenti szempontok alapján tehát a pályázóknak az igények rendkívül széles skáláját kellett volna tömöríteniük egy szlogenben. A Magyar Turisztikai Ügynökség közlése szerint erre végül 122-en vállalkoztak. A pályázat egyik megkötése, miszerint a víznek kötelezően meg kell jelennie – a pályázat egyik szlogenjében és vizuális szimbólumában –, az alkotók fantáziájára is hatott: a forrás, a csepp és a víz túlnyomó többségben szerepelt, és rengeteg hasonló megoldás született. Így például: „A hagyomány forrása”, „Az energia forrása”, „Az értékek forrása”, „Az élet forrása” „A felfedezés forrása” vagy az „Értékes cseppek forrása”. A víz mint elem hangsúlyozásának egyik pozitív példája a *Hungary – Spantastic* (spa+fantastic) kitalált szó, ami a jó szlogen ismérvei közül már többnek is meg tud felelni. A *spa* olyan egyértelmű, nemzetközileg széles körben ismert kifejezés, amely más nyelveken is megállja a helyét: *spanstastisch* – német; *spantastyczny* – lengyel; *spantastique* – francia; *spanstasticky* – cseh; *spantástico* – spanyol, így Európában vagy az amerikai kontinensen is alkalmas a márkázásra és a pozicionálásra. A pályázat készítője sajnos azonban magyar nyelvre már nem ültette át az elgondolást – talán ezért sem került be a döntőbe az egyébként kreatív megoldás.

A vizes koncepciók mellett szabad asszociációs anyagokkal is versenybe lehetett szállni. A képzelőerő azonban meglehetősen nagy szórással volt jelen a beadott anyagokban. Visszatérő elem volt például a szív („Európa szíve vár Téged!”, „Európa szíve”, „Ahol a kincsed, ott a szíved”, „Élményhíd a szívedhez”). Igaz, a szív a korábbi logóban is szerepelt, és habár előny egy szlogen és logó koncepció hosszú távú megtartása, a pályázatból egyértelműen látszott, ennél többet vár el a kiíró.

18. táblázat

A Magyar Turisztikai Ügynökség szlogenpályázatán az első körös kiválasztás után még versenyben lévő megoldások 2018 nyarán

Magyarország – Minden cseppjében élmény	Hungary – Experience in every drop
Magyarország – Minden cseppje érték	Hungary – Every drop worth
Magyarország. Merülj bele!	Hungary – Go with the flow!
Magyarország. Merülj el az élményekben!	Hungary. Experience the flow!
Magyarország. Merülj el benne!	Hungary. Feel the flow!
Magyarország. Egészségedre!	Hungary. Egészségedre!
Hungary – Felfrissít	Hungary – Refresh
Magyarország – Szível-lélekkel	Hungary – With all our heart
Magyarország – Tiszta forrásból	Hungary – From pure source
Magyarország – Kövess	Hungary – Follow me
Magyarország – Mennyei vizek forrása	Hungary – Source of heavenly waters
Magyarország – Mennyei vizek otthona	Hungary – Home of heavenly waters
Magyarország – Mennyei vizek érintése	Hungary – The touch of heavenly water
Magyarország – Fedezd fel az egyediségét	Hungary – Explore its uniqueness
Magyarország – Az élmények forrása	Hungary – The source of adventures
Magyarország – Az egyediség hazája	Hungary – Country of uniqueness
Magyarország – Tradíciók forrása	Hungary – Source of traditions
Magyarország – Értékek forrása	Angol megfelelője a pályázatban nem volt

Forrás: a szerző szerkesztése

A külföldiek által előszeretettel alkalmazott szóvicc az „éhes Magyarország” (*hungry Hungary*) talán az egyik legkevésbé erősíteni kívánt pozicionálás, három pályázó mégis ezzel szállt versenybe (*Hungary – Stay Hungry; When soul and body never get hungry; Hungary – Hungry for adventure?*) – ezeket az alkotásokat később ki is rostálta az MTÜ.

A változó színvonalú pályázatok közül végül öt jutott be a döntőbe. Jelen fejezet készítésekor (azaz 2018 júliusában) ezekből az alkotásokból kerülhet ki a magyar turisztikai országmárka szlogenje. (Lokál.hu 2018) Fontos kiemelni, hogy a pályázat kiírója a vizuális arculatot és a szlogent együttesen választotta ki, 2018 nyarán ezek voltak versenyben:

Az „elmerülés” ismét a víz egyik továbbgondolása. Az alkotók szerint a magyarországi feltöltődés túlmutat a felszínességen, és a magyar származású Csíkszentmihályi Mihály szakkifejezésével élve nálunk elérhető a *flow* élmény is. A *Hungary – Refresh* szintén a víz megjelenése, újraértelmezett formában – állandó áramlása ellazíthat, ugyanakkor mindig képes utat törni magának. A *Refresh* ugyanakkor magára az országra is érvényes: az ideérkező turista már egy megújult, pezsgő Magyarországgal találkozik, a régmúltat nem feledve friss szemlélettel néz a világra.

Az első kiválasztott víz nélküli verzió, a „Magyarország – Szívvel-lélekkel” szlogen abból indul ki, hogy Magyarország történelme során fennmaradását az itt élők kitartásának, leleményességének köszönhette. A kulturális értékek mögött a magyar tettvágy áll, amelynek lenyomatait hordozza gazdag építészetünk, zenei kincseink, de a kikapcsolódás hagyományát sem nélkülözik a történelmi fürdőink. A *Hungary – Follow me* koncepció a csodaszarvasmítoszunkra épül – a győzelemre esélyes szlogenek közül egyértelműen ez az a változat, amely a legtöbb magyarázatra szorul a külföldiek (és a magyarok) részére, így amennyiben erre esett volna a választás, komoly *storytelling* munkát kellett volna hozzárendelni az országmárkázás folyamata során.

Végül az új országszlogen nem e pályázat során született meg, még ha az inspirációt adott is hozzá. A választott turisztikai országszlogen a WOW Hungary lett, ahol a wow nemcsak az jelenti, hogy „ez igen!”, „hűha!”, hanem egyben a „Wellspring of Wonders”, azaz „A csodák forrása” rövidítése is – ilyen értelemben a víz is megjelenik benne.

2.7. A szlogen csak pont az i betűn

A fejezet végére érve érdemes még egyszer felidézni, hogy milyen sokféle megoldással élnek az egyes országok szlogenjeik megalkotásakor. Persze mint kiderült, nem is olyan sokféle az: összesen 11 kategóriába sorolható

a 170 vizsgált szlogen és egy úgynevezett „egyéb” kategóriába. Nem szabad megfeledkezni arról sem, hogy a 170 mellett 26 országról derült ki, hogy egyáltalán nincs is központi turisztikai szlogenje.

A csoportosítás összefoglalta, hogy melyek a leginkább jellemző szlo- genvariációk: mindenekelőtt az ország nevét szerepeltető szlogenek (29,4%), a *you/your* névmást magukban foglaló megoldások (12,9%), valamint amikor egy ország azzal akarja pozicionálni magát, hogy egy nagyobb földrajzi egységhez, például kontinenshez vagy óceánhoz köti magát és szlogenjét (10,6%). Kiderült az is, hogy még mindig igen kedveltek a „Fedezze fel” tí- pusú szlogenek (8,8%), valamint a „gyönyörű”, illetve „szép” melléknevet használó jelmondatok (9,4%). A fenti öt kategória volt a leginkább haszná- latos, míg a következő hat kategória, amely olyan szavakat használ, mint az élet, a természet, a boldogság, vagy valamilyen érzést fest elénk, már csak 2,7–7,1%-ban volt megtalálható. Viszonylag nagy csoportot képeznek a sehová nem besorolható szlogenek, amelyek aránya 18,2%. Ahogy minden kategóriában, úgy utóbbi esetében is megtalálhatók kreatívabb és kevésbé eredeti megoldások.

A fejezet arra is kitért, hogy jobb egy közepes szlogen hosszú távon használva, mint minden évben egy új, aktuális szlogen, hiszen utóbbi lénye- gesen megnehezíti a konzekvens márkaépítést. Ennek ellenére, mint kiderült 32 ország szlogenjének vizsgálata alapján, mindössze 9 ország alkalmazta 2017-ben is a 2009-ben már használt szlogenjét, ezzel szemben 23 esetben volt szlogencsere. Ahogy az írás rámutatott, ezen cserék egy része indo- kolt volt, ám több esetben megkérdőjelezhető azok jogossága.

A fejezet születésével egy időben a Magyar Turisztikai Ügynökség meghirdette logó- és szlogenpályázatát, amelynek keretében a Magyarország turisztikai márkájának és brand bookjának alapját keresték. A 122 pályázatot átnézve több törvényszerűsége is rámutattunk, mint a „forrás” szó némi- leg elcsépel használata, vagy a Hungary-hungry analógia újfent előtérbe kerülése. Emellett kiemeltük a döntőbe jutott, összetett jelentéstartalmú és előremutató megoldásokat is.

Végezetül fontos leszögezni azt, hogy a szlogen csak pont az *i* betűn. A turisták vonzásában jóval nagyobb szerepe van magának a „terméknek”, illetve a marketingkommunikációnak is mindössze egyetlen (még ha jól is látható) eleme a szlogen. Annak hatását tehát nem szabad túlbecsülni, ugyan- akkor alábecsülni sem. Egy jól megválasztott jelmondat sokat segíthet.

Vákát oldal

3. Országlogók kategorizálása, avagy hogyan építenek a „branding program szívére” az egyes nemzetek

A desztinációmárkázás, illetve a tágabban vett turizmusmarketing szlogen mellett másik fontos eleme a logó. Mi több Wally Olins, a nagynevű brit márkaszakértő, *A márkák* című könyv szerzője szerint „a logók adják a márkázási programok szívéét”.

Jelen fejezet arra tesz kísérletet, hogy a turisztikai országlogókat kategóriákba sorolja. Ennek során mind a 193 ENSZ-tagállamot megvizsgáltuk, amelyek közül mindössze 22 nem rendelkezett logóval.

Mint látni fogjuk, a 171 turisztikai logóból a leggyakoribb megoldás a nemzeti lobogó színeinek megjelenése volt: 68 esetben (39,8%) találkoztunk ezzel. A második legtöbb alkalommal az állatos vagy növényes szimbólumok bukkantak fel, ezt jelenleg összesen 38 ország használja (22,2%). A képzeletbeli dobogó legalsó fokára a napot tartalmazó szimbólumok fértek fel, ebből 31 is van a világon, ami 18,1%-os aránynak felel meg.

Az éltető elem, a víz 28 nemzet vizuális szimbólumában szerepel kiemelt helyen (16,4%), többségében a tengerpart élményét reprezentálva. A digitális kommunikáció fókuszú logók közé azokat az ábrázolásokat gyűjtöttük össze, amelyekre kiemelten építenek az online kommunikációs felületeken – ide 27 szimbólum került, a vizsgált 171-es elemszám 15,8%-a.

A többi verzió már *niche* csoportokat alkot, hiszen jóval kevesebb, mint az országok 10%-a használja őket. Szívforma összesen 11 esetben (6,4%) szerepelt a logóban, ahogy az ország földrajzi formája is ugyanennyiszor szerepel. A következő három kategória mindegyike 10–10 esetben (5,8%) került elő: hegy, kulturális motívum, ember által épített attrakció. Végül mindössze 9 olyan logót (5,3%) találtunk, amely nem sorolható be a fenti 11 csoport valamelyikébe.

Vizsgálatunk tárgya volt az is, hogy vajon mennyire állandóak az országok logói. Ehhez egy 2009-es elemzést hívtunk segítségül, amely akkor 104 országlogót vizsgált. Ezek alapján mára, szűk tíz év alatt a vizuális szimbólumok 48%-a kicserélődött, hol okkal, hol ok nélkül.

A fejezetben egy-egy jobb példát, országarculatot bővebben is elemzünk, az elmélet mellett így a gyakorlat számára is praktikus tanácsokkal szolgálva. Aktualitást ad az is, hogy a Magyar Turisztikai Ügynökség 2018-ban nyílt pályázatot írt ki egy új országlogóra, amelyre szintén részletesen kitérünk. (A témáról lásd még részletesebben: PAPP-VÁRY – FARKAS 2019a.)



A fejezethez kapcsolódó vizuális támogatás, azaz a logók ebben a PDF-ben érhetők el: Papp-Váry Árpád – Farkas Máté: *Országlogók kategorizálása*

3.1. A logó szerepe a stratégiai kommunikációban

A legjobb márkák nemcsak hogy jó szlogenekkel rendelkeznek, hanem jó logókkal – és tágabb értelemben – jó vizuális arculattal is. Mi több Wally Olins, a nagynevű márkaszakértő *A má@kák* (angolul *On B@nd*) című könyv (2004) szerzője szerint „a logók adják a márkázási programok szívet”. Mások Konfuciuszt idézik: „Egy kép többet mond, mint ezer szó” – ezzel a logók kulcsfontosságú szerepére utalva, amely szerintük még a szlogenek szerepénél is nagyobb.

Park és szerzőtársai (2013) is a márkaidentitás egyik kulcselemének tartják a logót, hiszen a logók azt képviselik vizuálisan, ami a márka lényege; emellett a vásárlókhöz fűződő kapcsolat fókuszpontjai lehetnek, mivel kommunikálják és tudatosítják a márka alapértékeit. Kutatásukban azonban arra is rámutattak, hogy „csak azért, mert a fogyasztók gyorsan felismernek egy márkát a logója alapján, még egyáltalán nem biztos, hogy erőforrásokat is fordítanak arra, hogy fenntartsák kapcsolatukat a márkával”.

Ugyanakkor az is kijelenthető, hogy egy jó logó megtervezésébe már csak azért is érdemes befektetni, mert a márkalogók könnyen felismerhetők; „viszont azok, amelyek nem képesek átadni a márka szimbolikus és funkcionális előnyeit, illetve nem nyújtanak esztétikai kielégülést, nem képesek teljes mértékben kihasználni a bennük rejlő potenciált.” Park és társai (2013) az eredmények ismeretében a kutatás konklúziójaként kiemelték a vizuális szimbólumok márkázási célú felhasználásának hozzáadott értékét azzal, hogy ezek sokkal sikeresebbek lehetnek a márka gyakorlati előnyeinek kommu-

kációjában, mint a pusztán márkanévalapú logók, azaz ahol nincs semmilyen szimbólum, hanem maximum egy különleges betűtípus.

A szimbólumok jelentőségét Rafaeli és szerzőtársai (2008) is megerősítik: „a szimbólumok és vállalati logók arra sarkallhatják az embereket, hogy olyan dolgokat tegyenek meg, amelyeket egyébként nem tennének” – utalva a logók hasznosságára többek között a bizalomépítés tekintetében. Masten szerint (1988) az emberek érzeteit olyan vizuális elemek is generálják, mint a termékek logói. Amikor az emberek úgy ítélik meg, hogy egy logó magas vizuális minőséget képvisel, akkor feltételezik, hogy az általa képviselt termék is magas minőségű.

Érdeemes ugyanakkor figyelembe vennünk, hogy valójában mi is a logó szó eredete. A kifejezés a görög *logosz* szóból ered, amelynek eredeti jelentése: 'szó'. Mindez arra utal, hogy a logók szerepe nem több mint egy név vizuális módon való megjelenítése. (HEALEY 2009, 90.) Ugyanakkor mindennek többféle formája lehet: a leggyakoribb, amikor a márkanév mellett még valamilyen vizuális szimbólum is megjelenik (például a Red Bull felirat és a jellegzetes vörös bika), de lehet olyan is, amikor a márkanév szerepel csak, egy különlegesebb betűtípussal (például a Cosmopolitan magazin vagy a Tezenis–Calzedonia–Intimissimi divatmárkahármas esetében).

Meglepő módon előfordulnak olyan példák is, amikor a márkanévet nem kell megjeleníteni, de ez igen ritka eset. Az Apple, a Shell vagy a Vöröskereszt azért tudja önállóan is használni szimbólumát, mert angol nyelvterületen az emberek almát (*apple*), kagylót (*shell*), illetve vörös keresztet (*red cross*) mondanak, ha egy alma, kagyló vagy vörös kereszt jelét látják.

Mindennek ellenére fontos újfent hangsúlyozni, hogy a logó feladata az, hogy a lehető legnagyobb mértékben támogassa a márkanév megjelenítését.

De milyen a jó logó? Paul Rand tervezőgrafikus szerint (idézi HEALEY 2009, 90.): „Az ideális logó egyszerű, elegáns, sokoldalú, gyakorlatias és feledhetetlen.” Azonban ez a definíció nem elég konkrét, és keveset segít a tervezésben. Ha bővebb ellenőrző listát kellene írunk a jó logóra vonatkozó kérdésekkel, az alábbiakat tartalmazná (PAPP-VÁRY 2013):

- Jól kommunikálja a márkát, annak pozicionálását, értékeit? (Például, ha az nőknek szól, akkor vékony, nőies betűtípust használ, ha férfiaknak, akkor vastagabbat? A színek támogatják az üzenetet? Némileg egyszerűsített módon a fehér a tisztasághoz, a fekete a luxusozhoz köthető, a kék vezetői, a lila királyi, a zöld környezetvédő asszociációkat kelthet.)

- Egyszerű? Ugye nincs túl sok elem benne? (Nem véletlen, hogy ha megnézzük a nagy brandek logótörténetét, azok folyamatosan egyszerűsödnek.)
- Működik fekete-fehér felületen is? (Bár ma már a sajtótermékek közt is egyre kevesebb a fekete-fehérben nyomott, még mindig érdemes odafigyelni arra, hogy ilyen változata is legyen a logónak. Hiszen például a munkatársak is kiprintelhetnek céges anyagokat fekete-fehérben.)
- Működik kis méretben is? (Ha nagyon lekicsinyítik, ugye akkor is értelmezhető, és ideális esetben a márkanév is olvasható?)
- Kiderül egyértelműen, hogy mi a márka, azaz olvasható a neve? (Ne gondoljuk, hogy mi vagyunk az Apple vagy a Shell.)
- Vízszintesen és függőlegesen is használható? (Általában célszerűbb, ha a logó vízszintesen széles, körülbelül 2:1 arányban. Ez azért van, mert sok felület eleve ilyen, például az óriásplakát, a névjegy, az e-mail-aláírás vagy éppen egy épület homlokzata, így ezeken könnyebben elhelyezhető. Igaz, egy mobiltelefon képernyőjén épp fordított az arány.)
- Kiterjeszhető az offline és online arculati elemekre? (A logó végül is csak a vizuális arculat alapja. Meg kell nézni, hogy működik-e majd borítékon, levélpapíron, meghívón, reklámanyagokon, e-mail-aláírásként, honlapon, online kampányokban stb.)
- Ugye nem lehet összekeverni más, konkurens brand logójával? (A márkázás lényege a differenciálás. Nem véletlen, hogy a Pepsi egyre inkább kék, megkülönböztetve magát a piros Coca-Colától.)
- Megragadja a figyelmet? (A Fedex csomagszállító lila-narancssárga kombinációja messziről is feltűnő. A Bookline online könyvkereskedő nemcsak azért választotta a neonzöldet, mert ez más volt, mint a könyves versenytársaké, hanem mert eltért minden más online cég kommunikációjától is – hiszen ne feledjük, nemcsak a közvetlen konkurenciával versenyzünk, hanem tágabb értelemben a figyelemért mindenkivel.)
- Továbbvihető *merchandisingra*, „kütyükre”? (Ahogy annak idején a szerző grafikus ismerőse rámutatott, a logónál az egyik alapkérdés: „Felvennénk egy ilyen pólót?” És ugyanígy: használnánk ilyen kulcs-tartót? Vagy kiragasztanánk egy ilyen matricát a kocsinkra?)

- Működik-e a digitális világban, trendi, megosztható? (Az előző példát folytatva: „Felvennénk egy ilyen pólót és posztolnánk is róla a közösségi médiában?”)

3.2. Speciális szempontok az országlogók esetében a szakirodalmi áttekintés alapján

A vállalatok logóinak kialakítása tehát egyáltalán nem egyszerű folyamat, az országok logóinak pedig – a folyamat hasonlósága ellenére – rengeteg egyéb szempontnak kell még megfelelnie.

Mindenekelőtt, ahogy arra Hem és Iversen (2004) is felhívja a figyelmet, a desztinációk logóinak meg kell felelniük az általuk reprezentált térség „identitásának, különleges tulajdonságainak és értékeinek, valamint esszenciájának és céljainak”.

A vevők, fogyasztók oldaláról vizsgálva az országoknak az utazók felé olyan szimbólumot kell mutatniuk már rögtön a logóban, amelynek segítségével az egyedi jellemzőikkel képesek megkülönböztetni globálisan is magukat a többiektől.

Pittard, Ewing és Jevons (2007) ennek kapcsán rámutat arra, hogy a logó a vizuális kommunikáció során képes áthidalni a nemzetközi határokat. Henderson és szerzőtársai is osztják ezt a nézőpontot, miszerint a logó „a marketingmix leggyakoribb eleme, amely változatlan formában is felhasználható, amikor a márka külföldre megy”. (2003, 298.) Marti (2008), illetve Morgan és szerzőtársai (2011) szerint ez egyenesen a logó feladata is: képesnek kell lennie a piacokon a szervezet céljainak bemutatására, emlékezetesen és könnyedén azonosíthatóan, lehetőleg úgy, hogy a nevet is tartalmazza.

A hasonlóságok tehát adottak, ugyanakkor Hankinson (2007) azt is kiemeli, hogy a desztinációs márkázás az országok jellemzőinek sokszínűsége miatt több tekintetben is különbözik a vállalati márkázástól. Buhalis (2000) szerint az egyik legfontosabb szempont, hogy több nagy befolyású érintettje van egy desztinációnak (legyen az város vagy egy ország), mint egy vállalatnak.

A jó vizuális identitás kialakítása persze mindkét esetben kulcsfontosságú: az erős logók az általuk promotált országok értékelését is növelik, egy kevésbé jól megválasztott logó ugyanakkor az ország reputációjára is kedvezőtlenül hathat csakúgy, mint a vállalatok esetében.

Mindezt a közelmúltban a témában készített kutatások is igazolták. Lee és szerzőtársai (2012) publikációjukban például egy online kutatás keretén belül egyetemi hallgatóknak mutatták be Ausztrália, Kenya és Malawi turisztikai logóját. Az eredmények azt mutatják, hogy a diákok véleménye egy adott ország logójáról nagyban befolyásolta az országról bennük alkotott képet, és a hajlandóságukat arra, hogy abba az országba utazzanak, miután összevetették a korábbról származó információikat és a célországgal kapcsolatos attitűdjüket.

A színek szerepét a desztinációs márkázásban Séraphin és szerzőtársai (2016) tanulmánya vizsgálta. A katasztrófa által sújtott Haiti esetén keresztül bemutattak egy módszert a logóban használt színek palettájának helyes meghatározására. Ez a módszer a „dióhéjmódszer” (*nutshell approach*), amely szerint a desztináció alapvető elemei (kontextus, identitás és történelem) képezik a diót, a vizuális szempontok (esztétika, emlékezetes aspektusok stb.) pedig a héját.

Byrom és Lehman (2007) azt emelte ki, hogy sok logónak nem sikerül átadnia a lényegi jelentést, mert olyan dizájnelemeket használnak, amelyek irrelevánsak, és nem kapcsolódnak közönségükhöz.

Egy jó országlogó megtervezése tehát égetően fontos, ugyanakkor meglehetősen nehéz feladat. A nehézségek többek között abból a tényből erednek, hogy a legtöbb ország már rendelkezik egy „logóval”, amely valójában az ország címere. Mindazonáltal ez rendszerint nem felel meg az első fejezetben említett követelményeknek, és főleg nem alkalmas turisták (sem a befektetők) vonzására.

A megoldás ilyenkor rendszerint az, hogy a hagyományos címert egyes hivatalos dokumentumokban használják, a „marketinglogót” pedig minden egyéb típusú nyilvános anyagban.

A helyzetet tovább bonyolítja az a tény, hogy számos ország többféle logót is használ különféle célokra. Ilyen:

- a turisták vonzására használt logó,
- a befektetések ösztönzésére használt logó,
- a helyi termékek eladásösztönzésére használt logó(k),
- a különféle helyi, nem kormányzati szervezetek logói,
- a helyi labdarúgócsapat, a válogatott és más fontos sportszervezetek címere(i) és logója/logói,
- állami vállalatok logói (például közösségi közlekedés),
- különleges eseményekre és programokra létrehozott logók
- és így tovább.

Ha ezek az elemek nem kapcsolódnak egymáshoz valamilyen módon, az eredmény gigantikus logókavalkád lehet, amely az ország egységes kommunikációját igencsak megnehezíti.

Hangsúlyoznunk kell azt is, hogy akármilyen furcsának is hangzik, mindig jobb egy jó logó, amely hosszabb távon is felhasználható, mint több remek logó, amelyeket minden évben lecserélnék. Ennek oka egyszerű: utóbbi esetben nem áll rendelkezésre elég idő arra, hogy az egyes logókat „megismertessék” a célközönséggel.

Ebben az értelemben – még a kategorizálás előtt, egyfajta „pilotprojektként” kiemelve – Spanyolország esete pozitív példa. Az egyedi ábrát még 1983-ban tervezte Joan Miró, a híres művész. A logót akkoriban forradalminak tartották, mivel Miró nem alkalmazta a spanyol zászlót és címet, de felhasználta a nemzeti színeket, és a logó még a napot is szimbolizálja.

Ám nem csupán kiválasztottak egy központi turisztikai logót, de azt több évtizede, következetesen használják is. (PAPP-VÁRY 2009c) Persze mindennek oka lehet az is, hogy neves személy, igazi híresség tervezte, nem pedig egy ismeretlen grafikus szakember – utóbbi esetben vélhetően már lecserélték volna a logót egy újra.

Mindent egybevetve, a spanyol logó követendő példa: nem véletlen, hogy számos ország és város javasolja grafikusainak és arculati szakembereinek, hogy valami olyat alkossanak, ami hasonlít arra a logóra, amelyet Miró tervezett Spanyolországban.

3.3. Az országlogók egy lehetséges kategorizálása 11 + 1 csoportba

A szakirodalom áttekintése után a könyv jelen fejezete az országok turisztikai logóit vizsgálja és sorolja kategóriákba. A logók összegyűjtésekor fontos forrásaink voltak a turizmusért felelős országos szervezetek online felületei és hivatalos közösségi oldalai. A bővebb elemzések elkészítéséhez a szimbólumokat készítő ügynökségek kampány-összefoglalói, valamint marketing-szakmai blogok és cikkek, publikációk nyújtottak segítséget és inspirációt. A jelenleg nemzetközileg elismert, ENSZ-tag 193 országból 171 esetben találtunk turisztikai logót, ami kiemelkedő, 88,6%-os arányt jelent.

Összesen 11 csoportot tudtunk elkülöníteni a szimbólumrendszerek elemzése során. A következőkben az egyes csoportokat részletesen is elemezzük. A gyűjtés során természetesen olyan összetett logókkal is találkoztunk,

amelyek több csoportban (esetenként akár háromban is) szerepelnek – ez leggyakrabban az összetett jelentéstartalommal rendelkező szimbólumok során fordult elő. További fontos szempont, hogy a kategorizálás során nem első-sorban a vizuális stílusra (például absztrakt), hanem az azokban szereplő elemekre (például növények, állatok, földrajzi képződmények) koncentráltunk, és ezek alapján végeztük el a csoportosítást.

1. kategória: A nemzeti lobogó színe megjelenik a logóban

A nemzeti zászló színeinek megjelenése egy országlogóban evidenciának tűnhet, ezért sem meglepő, hogy ez a kategória a legnépesebb, összesen 68 esettel, amikor hangsúlyosan, ötletesen vagy kissé rejtve jelennek meg a lobogók színei. A 171 vizsgált ország alapján 39,8%-os mutató ugyanakkor azt is jelenti, hogy a világ országainak többsége (60,2%) mégsem épít erre.

A kategória tovább bontható azon országokra, amelyek ezt az elemet hangsúlyozva alkották meg logóikat, és azokra, amelyek kevésbé, szinte csak érintőlegesen építenek rá. Előbbire példa az Egyesült Államok és az Egyesült Királyság, amelyek egyértelműen a piros, kék, fehér színekre alapozzák a logót, ezen kívül – némileg meglepő módon – nem is szerepeltetnek semmilyen más lényeges motívumot, a logó mintha csak a zászló egyik változata lenne.

Franciaország ezzel szemben egy sokkal kifinomultabb megoldást alkalmaz. A franciák logója egy női formát vesz fel, utalva a romantikára és az érzelemre, amelyhez tökéletesen illeszkedik a szlogen is („Rendez-vous Franciaországban” – *Rendez-vous en France*) és a kék-fehér-piros itt is nagyon előtérbe kerül.

Peru 2011-ben megújított logója is a nemzeti színekben pompázik, de a piros dominanciája egyben az intenzív, érzelem- és élménydús perui életre is utal. A Futurebrands által megalkotott új márkaidentitás központi elemeként a P kezdőbetű az evolúció, a változás, az átalakulás jelképe. A logó egyben egy ujjlenyomatra is utal a „Peru mindenkié” koncepcióba illeszkedően. Peru tehát előremutató, az országmárka identitásának központi elemeként funkcionáló logót készített, amellyel Franciaország mellett a kategória másika jó példája lehet.

A nemzeti színeket kevésbé hangsúlyozó alcsoportba tartozik például Izrael, amely az R betűben használja a kék (és fehér) lobogó színeit, az L betűben ugyanakkor már a szív formája jelenik meg, így annak az alcsoportnak

is a tagja. (Izrael kapcsán egyébként érdekesség, hogy a Google keresőhöz hasonlóan játszanak a logóval, annak többféle változata is létezik az alaplogóból kiindulva.) Albánia pedig virág formájában, az országnév mellett jeleníti meg a fekete-piros nemzeti színeket, a *love* szóval ötletesen kombinálva.

19.táblázat

A nemzeti lobogó színe szerepel a logóban

Afganisztán	Albánia	Amerikai Egyesült Államok
Andorra	Argentína	Ausztria
Banglades	Barbados	Belgium
Bissau Guinea	Botswana	Brazília
Burundi	Chile	Csehország
Dánia	Dél-afrikai Köztársaság	Dzsibuti
Ecuador	Egyesült Arab Emírségek	Egyesült Királyság
Etiópia	Fehéroroszország	Franciaország
Görögország	Irán	Izrael
Japán	Kamerun	Katar
Kelet-Timor	Kenya	Dél-Korea
Kuba	Laosz	Lengyelország
Libanon	Líbia	Liechtenstein
Litvánia	Luxemburg	Magyarország
Macedónia	Németország	Olaszország
Örményország	Palau	Peru
Portugália	San Marino	São Tomé és Príncipe
Spanyolország	St. Lucia	St. Vincent és Grenadine
Svájc	Svédország	Szenegál
Szingapúr	Szlovákia	Szomália
Ukrajna	Üzbegisztán	Togo
Tonga	Türkmenisztán	Venezuela
Zambia	Zimbabwe	

Forrás: a szerző szerkesztése

2. kategória: Állat vagy növény van a logóban

20. táblázat

Állat (á) vagy növény (n) szerepel a logóban

Albánia (n)	Ausztrália (á)	Belize (á)
Bhután (n)	Bulgária (n)	Etiópia (n)
Fülöp-szigetek (á+n)	Guyana (n)	Grenada (n)
Grúzia (n)	Haiti (n)	Hollandia (n)
Indonézia (á)	Írország (n)	Kanada (n)
Laosz (n)	Lengyelország (n)	Lettország (n)
Lesotho (á)	Madagaszkár (á+n)	Moldova (n)
Namíbia (n)	Nicaragua (n)	Örményország (n)
Paraguay (n)	Románia (n)	Sierra Leone (á+n)
Suriname (n)	St. Vincent és Grenadine (á)	Szlovákia (á)
Szváziföld (á)	Tanzánia (á+n)	Törökország (n)
Tuvalu (n)	Türkmenisztán (á)	Uganda (á)
Új-Zéland (n)	Vietnám (n)	

Forrás: a szerző szerkesztése

A második legnagyobb csoportot az állatot vagy növényt tartalmazó logók alkotják, összesen 38 esettel (22,2%). A csoporton belül utóbbiak vannak túlsúlyban: 25 esetben csak növény-, míg 13 esetben csak állatábrázolással találkoztunk, és 4 olyan országlogó is létezik, amelyben mindkettő előfordul (Fülöp-szigetek, Madagaszkár, Sierra Leone, Tanzánia).

A növényes motívumokon belül három alkalmazási módot lehet megkülönböztetni. Az első alcsoportba tartoznak azok az országok, amelyek identitásukhoz szorosan kötődő szimbólumként használják azokat. Ilyen például Kanada és a juharlevél, Hollandia és a tulipán, Írország és a lóhere, Bulgária és a rózsa, valamint Grenada és a mogoró. A második alcsoportban a virágot mint a szépség kifejezőjét alkalmazzák, legtöbbször a *beauty* vagy a *beautiful* szót tartalmazó szlogenek nyomatékosítására: így tesz Bhután, Moldova és Laosz is. A harmadik alcsoport a „zöld” kommunikációt alkalmazó országoké: az erdő, a fa, a falevél vagy a békalencse

mind a természetre, néhány helyen az érintetlenségre épülő kommunikációt támogatja.

Az „állatos” kommunikáció egyik iskolapéldája Ausztrália és a kenguru esete. Az egzotikus (és veszélyes) állatfajokban gazdag ország egyik legfőbb vonzereje maga az őshonos élővilág, így nem meglepő, hogy a logóban is ezt és a napfényt hangsúlyozzák. Hasonló „ziccet” használt ki Madagaszkár is: a „kincses sziget” (*treasure island*) jelző mellett magát a dzsungelt ábrázolják jellegzetes szimbólumokkal. A dzsungel és a gazdag állatvilág azonban nemcsak kirándulási célként lehet vonzó desztináció: a Szváziföld logójában szereplő toll például a vadászok jellegzetes szimbóluma.

Fontos megjegyezni, hogy a pálmafás megoldást módszertani okok miatt nem a növényes, hanem a tengerpartot ábrázoló logókhoz soroltuk. Ez alól csak a Fülöp-szigetek szimbóluma képez kivételt: többszörösen összetett logóként ugyanis napfényt, tengerpartot, pálmafát és állatot is tartalmaz. A logó maga igencsak hasonlít a lengyelek által használt logóhoz, de míg előbbi ezt az erdőség és a hegyek kiemelésére alkalmazza, utóbbi inkább a napfényes-tengerpartos kommunikációt támogatja vele.

3. kategória: A napra építő logók

A napra építő logók szerepelnek a 3. helyen, 31 esettel, ami 18,1%-nak felel meg. A napot az emberiség már az ősidők óta ábrázolja rajzaiban. A napsütéses órák száma alapvetően meghatározza egy-egy ország arculatát – sőt annak (mező)gazdaságát is –, ezért is indokolt lehet a napsütésben gazdag éghajlatú országoknak kiemelni ezen erősségüket. A „jó idő” pedig természetesen a turisták számára is az egyik legfőbb vonzerő. Az utazás egyik motívuma a 3S: *sun, sea, sand*, azaz a napfény, a tenger és a homok. A kategória legfőbb kérdése tehát az, hogy ezt a klasszikus élményígéretet melyik ország gondolja tovább, és tesz hozzá többet kommunikációban. Trinidad és Tobago például a napot kettéosztva, egymástól színben élesen elkülönítve a két fő sziget különbözőségét is jelöli: amíg Trinidad az ország gazdasági központjaként a kőolaj és más nyersanyag exportjából tartja fenn magát, Tobago igazi turistaparadicsom. Észak-Macedónia és Zambia logója gyermekrajzra emlékeztet: előbbinek nagyon hasonlít az ország zászlajára, de utóbbi is alkalmazza a nemzeti lobogó színeit az ország nevében. Ruandánál

csak az R betűben jelenik meg – más kérdés ugyanakkor, hogy az 1990-es években történt polgárháborút a mai napig sem tudta kiheverni az ország, így a turizmus fellendülésére valószínűleg még sokáig nem lehet számítani. Kambodzsa esete pedig azért érdekesség, mert ott a naplementét emelték ki a verőfényes napsütés helyett.

21. táblázat
A napra építő logók

Ausztrália	Azerbajdzsán	Banglades
Bosznia-Hercegovina	Ciprus	Dominikai Köztársaság
Fülöp-szigetek	Görögország	Haiti
Horvátország	Kambodzsa	Kirgizisztán
Libéria	Macedónia	Malawi
Maldív-szigetek	Málta	Namíbia
Nepál	Örményország	Palau
Pápua Új-Guinea	Salamon-szigetek	Spanyolország
St. Kitts és Nevis	St. Lucia	Paraguay
Portugália	Ruanda	Uruguay
Zambia		

Forrás: a szerző szerkesztése

4. kategória: A víz jelenik meg a logóban

A víz mint a legfőbb életető elem 28 esetben jelent meg, ami 16,4%. A víz a napfényhez hasonló ősi motívum: a kettő együtt egyébként 16 alkalommal jelenik meg (ez az összes vizsgált logó 9,4%-a). A pálmafát is annak szimbolikai jelentéstartalma miatt soroltuk ide: a növény ugyanis nem magát az országot reprezentálja (mint például Írország esetében a lóhere vagy Hollandia esetében a tulipán), hanem a tengerpartra erősít rá. Ezt alátámasztja, hogy öt esetben is találtunk pálmafát a logóban (összes logó 2,9%-a), azaz nem unikális, az adott ország identitásába mélyen beépülő „nemzeti” növényről van szó.

22. táblázat
A víz jelenik meg a logóban

Antigua és Barbuda (p)	Azerbajdzsán (v+n)	Bosznia-Hercegovina (v+n)
Ciprus (v+n)	Dominikai Köztársaság (v+n)	Fülöp-szigetek (v+n+p)
Gambia (v)	Görögország (v+n)	Horvátország (v+n+p)
Kirgizisztán (v+n)	Kiribati (v)	Kuvait (v)
Lengyelország (v)	Libéria (v+n+p)	Malawi (v+n)
Maldív-szigetek (v+n+p)	Málta (v+n)	Marokkó (v)
Mauritius (v)	Mexikó (v+n)	Mikronézia (v)
Monaco (v)	Mozambik (v)	Portugália (v+n)
Seychelle-szigetek (v)	St. Lucia (v+n)	Uruguay (v+n)
Zambia (v+n)		

Magyarázat: v = víz, n = nap, p = pálmafa; + = ezek valamilyen kombinációi

Forrás: a szerző szerkesztése

A szimbólumok többsége tehát ebben a kategóriában tengerpartra utal, de nemcsak a hagyományosan a tengerparti turizmusra építő desztinációk (például Görögország, Horvátország vagy a Maldív-szigetek), hanem például Bosznia-Hercegovina vagy Kirgizisztán is alkalmazza. A víz és a hajózás kapcsolatát két esetben, Kiribatinál és Kuvaitnál fedeztük fel. Namíbia pedig oázisként tekint magára, a víz, a sivatag és a nap együttesen csak náluk szerepel. Antigua és Barbuda esetében pedig csak a pálmafa szerepel, ugyanakkor a szlogen („A strand csak a kezdet” – *The beach is just the beginning*) egyértelműsíti a víz hangsúlyos szerepét.

5. kategória: Digitális kommunikáció fókuszú logók

A digitális kommunikáció fókuszú logók alatt azokat a szimbólumokat értjük, amelyek kiválóan alkalmasak arra, hogy az újkori mobil eszközökön (tablet, okostelefon) és a közösségi médiában is központi szerepet betöltve reprezentáljanak egy adott nemzetet. Összesen 27 esetet (15,8%) soroltunk ide.

25. táblázat
Digitális kommunikáció fókuszú logók

Ausztria	Ausztrália	Bahama-szigetek
Belgium	Belize	Bolívia
Brunei	Dél-Korea	Észtország
Fidzsi	Finnország	Honduras
Izland	Jamaica	Kanada
Kuba	Mexikó	Malajzia
Norvégia	Oroszország	Paraguay
Salvador	Svédország	Szingapúr
Szlovénia	Új-Zéland	Vanuatu

Forrás: a szerző szerkesztése

Ezek a megoldások rendszerint letisztult koncepciót követnek, megjelennek a promóciós kampány minden elemén – az online stockfotókon vagy az Instagramon vízjelként, a hivatalos Facebook- és Twitter-csatorna profilképeként, a digitális és offline kiadványokon a borítón szerepeltetik. Függetlenül és vízszintesen, kis és nagy méretben is kiválóan működnek – egyszerűen azok a szimbólumok tartoznak ide, amelyek a jelen fejezet bevezetőjében kifejtett „jó logó” szempontjai közül szinte mindegyiknek megfelelnek, és a digitális kommunikáció során kiemelten számítanak rá. Fontos azonban leszögezni, hogy ez nem jelenti azt, hogy kizárólag ezek a logók alkotnák az „etalon” csoportot, sőt: a nem idetartozó, de megfelelő pozicionálással és gondos márkakommunikációval megtámogatott vizuális szimbólumok is működhetnek jól, és ennek ellenkezője is könnyen előfordulhat – egy digitálisan tökéletesen használható logó is lehet semmitmondó és unalmas a megfelelő háttér munka nélkül.

A skandináv országok jelentős figyelmet szenteltek országmárkájuknak, és ez a vizuális arculaton is tükröződik. Az észtek, a finnek, a norvégok, a svédek és az izlandiak logóit egymás mellé téve nagyon sok hasonlóságot fedezhetünk fel. Ez persze nem véletlen: az északi szomszédok bevallottan is egymást inspirálták az újkori szimbólumok és országmárka-stratégiák megalkotása során. Észtország már a 2000-es évek elejétől kezdve nagyon tudatosan építi márkáját, arculatát, ekkor vezették be a *Welcome to Estonia* szlogent és a korábbi logót is. Később ezt az egyszerűsítés jegyében szimplán

Estoniára cserélték, és hivatalos, központi szlogenje ugyan nincs az országnak, a turisztikai kampányokban rendszerint az *Epic Estoniát* használják. A megkülönböztetés érdekében egy saját betűtípust is alkottak, Aino néven – a logót alkotó országnév is ezzel a stílussal íródott. Emellett úgynevezett szóvédjegyeket is létrehoztak, mint a *visit estonia, think estonia, invest estonia, enter estonia, taste estonia, study estonia, use estonia, design estonia*. Ezekhez letisztult layout is illeszkedik, ahol központi szerepe van a nemzeti lobogóban is hangsúlyos kék és fehér színeknek. (Brand.estonia.ee 2018)

Az észtekhez hasonlóan Finnország is több mint két évtizede építi arculatát. Ők is a nemzeti kék-fehér színeket helyezik a középpontba, és szintén megalkották saját betűtípusukat, a Finlandicát. A finn arculati anyagok az angol Finland név (vagy éppen az adott célország nyelve) mellett rendszeresen használják az ország eredeti nevét, a Suomit is. Utóbbi megoldással a svédek is élnek az arculati anyagaik esetében (Sweden, Sverige).

Az online kommunikációt, közösségimédia-oldalakat tekintve érdekesség, hogy a *This is Finland* és a *Visit Finland* is teljes portfólióval rendelkezik. Mindkettőnek van saját weboldala, YouTube-, Instagram-, Twitter-, Facebook-csatornája. Sőt a *This is Finland* esetében a kínai Weibo és az orosz Vkontakte közösségimédia-oldalokon is tesznek közzé tartalmakat – ezek a kezdeményezések saját, önálló logómutációt használnak. (Finland.fi 2018) Ezekre a következő, 4. fejezetben részletesen kitérünk.

A következő alcsoportba azok a megoldások kerültek, amelyek inkább a praktikusságot szem előtt tartva születtek. Belgium például a szlogenjéhez illeszkedően (*The place to Be*) a .Be fekete-sárga-piros megoldást alkalmazza, amelynek az az elsődleges feladata, hogy egyfajta ernyómárkaként fogja össze a kulturálisan elkülönülő közösségeket: Vallóniát, Flandriát és a német nyelvű területet. A régiók ugyanis külön-külön is saját logót használnak, amelyekben már sokkal jobban megjelenik az egyes területek identitása akár színekben, vagy Vallónia esetén az oroszlán jelképében. A .Be logó tehát a nemzeti értékeket kevésbé alkalmas reprezentálni, de megjelöli azt a digitális csomópontot, ahol az országgal kapcsolatos turisztikai információk egy helyen elérhetők.

A harmadik alcsoportba az olyan védjegy típusú megoldások tartoznak, mint például Kuba, Jamaica vagy Fidzsi esete, amely egyrészt a merchandising, másrészt az egyes fényképek, stockfotók, turisztikai ábrázolások vízjelzése szempontjából is kiváló megoldás. A listában emellett azok a frissen változott logók is szerepelnek (például Paraguay, Oroszország), amelyek a digitális szempontok maximális támogatásán túl egyéb kategóriákban is

felbukkannak, például az ország formáját is felveszik, vagy kulturális motívumokat közvetítenek.

Paraguay 2017 márciusában mutatta be új márkaidentitását, ezzel övük a csoport legfrissebb logója is. A Bloom Consulting által megalkotott új arculat elsősorban az üzleti célcsoportot igyekszik aktivizálni és a gazdasági lehetőségeket hangsúlyozni.

Az *underconsideration.com* összefoglalója (2017a) szerint a projekt kutatási periódusában központi gondolatként azt azonosították, hogy Paraguay „termékeny” hely, ahol a jó alapból minden természetesen, szinte magától „nő ki”, legyen szó ötletekről, egyénekről vagy szervezetekről.

Ez alapján három alcsoportot azonosítottak, amelyekre később a kommunikációban kiemelten építettek: növekedés, jólét és lehetőség. A logóban ezt három szimbólummal fejezik ki: virág, nap és fogaskerék, amelyek mindegyike a termékenység központi gondolatát tükrözi vissza. A virág a növekedést, a nap a jólétet, a fogaskerék a paraguayi gazdasági lehetőséget hivatott reprezentálni. A digitális fókuszú csoportba azért kapott besorolást, mert az alüzeneteket az arculathoz illeszkedően ikonokban, infografikákban és egyéb felhasználóbarát (például fogaskerék-animációk) verziókban is alkalmazzák.

6. kategória: Az ország földrajzi formáját is megjelenítő logó

Az ország földrajzi alakja a nemzettudat része, sokszor nemcsak az ott élők, de a turisták számára is klasszikussá válik (például az olasz „csizma” vagy városoknál például New York esetében a „nagy alma”). Ebbe a csoportba 11 ország, a minta 6,4%-a tartozik, azaz ugyan nem annyira populáris, de azért majd egy tucat esetben előfordul a márkázási program központi elemeként ez a megoldás. A leginkább szembeűnő talán Oroszország esete: a 2016-ban elfogadott új emblémát többéves procedúrában választották ki (a folyamatra később részletesen kitérünk), az egyes különálló elemek pedig az ország egyes földrajzi részeit szimbolizálják.

Uganda és Kelet-Timor a nemzeti színeket is bevonta, Kongó viszont nagyon keveset árult el az élményígéretéből és kulturális értékeiből. Srí Lanka és Nigéria is érdekes megoldást választott, ők kissé rejtve, az országnevet előtérbe tolva helyezték el a szimbólumot. Utóbbi esetében ráadásul a jellegzetes Nike pipára is hasonlít az elnyújtott I betű.

24. táblázat

Az ország földrajzi formáját is megjeleníti a logó

Bahama-szigetek	Izland	Új-Zéland
Kelet-Timor	Nigéria	Oroszország
Srí Lanka	Szenegál	Uganda
Zöld-foki-szigetek		

Forrás: a szerző szerkesztése

A logolounge.com cikke (2004) bővebben is foglalkozott a több díjat is nyert Bahama-szigetek logójával. A bahamai turisztikai minisztérium a Duffy Worldwide marketingügynökséggel karöltve egy komplex márkázási folyamat részeként 2003-ban mutatta be az ország új logóját. A stratégia megalkotása során kiemelt cél volt a megkülönböztetés: a Bahama-szigetek ugyanis tipikusan 3S (*sun, sea, sand*) desztinációnak számítottak annak minden előnyével és hátrányával. A karibi térség egyik legnépszerűbb célpontjaként jelentős mennyiségű – elsősorban amerikai – turista érkezett, de elkötelezettségük alacsony volt. Emellett kulturális tekintetben nehezen tudták felvenni a versenyt például a kompetitor Mexikóval. Gyenge lábakon állt az ország önálló identitása: az üzenetrendszerét kicserélhették volna akár Barbadoséra vagy Dominikára is, ugyanis egy sablonból dolgoztak. A Duffy ügynökség csapata viszont felismerte a közvetlen versenytársaktól megkülönböztető központi előnyt: a Bahama-szigetek nem egy desztináció, hanem sok kicsi.

A több mint 700 kis apró szigetből 17 különböző desztinációt különítettek el, mindegyiket azok speciális attrakcióival felruházva: bújárkodás, napfürdőzés, éjszakai élet, luxus vagy kulináris élvezetek, emellett mindegyik kis sziget különböző állat- és növényvilággal is rendelkezik. A pozicionálás után a vizuális arculatot is ehhez igazították.

Az ország tényleges alakja habár némileg különbözik a végül megalkotott szimbólumtól, a stilizálás során arra törekedtek, hogy visszaadja a szigetek különbözőségét, valamint az élővilágot, a kagylókat, madarakat és virágleveleket – ezzel is kitorve a tenger-homok-napfény „szentháromságból”. Az új logó egyúttal már 2003-ban is teljesen alkalmas volt a merchandising célokra: az ikonokat egyszerűen és stílusosan meg lehetett jeleníteni ruházati termékeken (pólókon, táskákon), bögréken és egyéb ajándéktárgyakon.

Emellett az egyes szigetcsoportokat az „ernyőlogóból” külön-külön is ki lehet emelni és *storytelling* megoldásokat építeni köré. A megoldás nemcsak

a kritikusok, de a turisták körében is nagy sikert aratott: a látogatók szigetről szigetre úgy érezhetik, hogy a sokszor teljesen különböző turisztikai attrakciók miatt egy másik (mini) országot járnak be éppen. Ha pedig nem volt idő a 17 kis sziget bejárására, a következő években visszatérnek, és ismét itt töltik el vakációjukat.

A megoldást később a Zöld-foki-szigetek (Cabo Verde) – igazi *me too* márkaként – is lemásolta: az „egy ország, 10 desztináció” szlogennel és a nagyon hasonló vizuális megjelenéssel ők is ezzel az ötlettel szeretnének több turistát vonzani az országukba.

7. kategória: Szíves logók

Jelenleg 11 ország (6,4%) logójában jelenik meg a szív. Dánia esetében például érdekesség, hogy az északi országokkal ellentétben nem követték a minimalista stílust, és saját betűtípust sem alkottak meg, hanem egyelőre maradtak a zászló színeire építő megoldásnál, a szívformával kombinálva. Malawi a szlogenjéhez illeszkedve hozta létre logóját („Afrika meleg szíve” – *The warm heart of Africa*), míg Ciprus a napszimbólumot gondolta tovább. A szigetország logója összetett jelentéstartalmú: a nap, a víz és a szív mellett a szerelem és a szépség istennője, Afrodité jellegzetes szobra is megjelenik. A görög mitológiában ugyanis úgy tartják, hogy az istennő Cipruson, a Páfosz (Paphos) környéki öblöt érő tengerhabokból született, az ország ezért a vallási motívumos csoportban is helyet kapott egyetlen olyan esetként, amikor egy istennőt szerepeltetnek a nemzeti turisztikai szimbólumban.

25. táblázat

Szíves logók

Algéria	Burundi	Ciprus
Dánia	Izrael	Kolumbia
Magyarország	Malawi	São Tomé és Príncipe
Szerbia	Tunézia	

Forrás: a szerző szerkesztése

A szívet szerepeltető kategóriába tartozott Magyarország a vizsgálat időpontjában készült turisztikai logója is, amelyet azóta lecseréltek. A szívmotívum

elsősorban a vendégszeretetet jelképezi, szinte minden ország támogató szlogenje vagy alüzenete erre utal. Éppen ezért azonban talán kevésbé alkalmas a megkülönböztetésre – hiszen melyik ország mondaná magáról, hogy nem szereti a turistákat?

8. kategória: Hegy látható a logóban

Miként a 26. táblázat mutatja, összesen tíz ilyen esetet (5,8%) találtunk. A hegy mint motívum természetesen Nepál esetében a leghangsúlyosabb, hiszen itt van a világ legmagasabb csúcsa. Nepál a központi szimbólumban, a nemzeti lobogóban és a korábbi logókban is használt pirosat és kéket választotta domináns színeknek. A hegy maga azonban sokkal letisztultabb formában jelenik meg – jellegzetessége rögtön megragadja a figyelmet, és egyértelműen azonosítható belőle a Himalája.

Montenegró fiatal országgént, 2006-os függetlensége óta egészen más helyzetben van. Mivel már maga az ország neve is „fekete hegyet” jelent, kézenfekvő választás volt, hogy ez valamilyen formában meg fog jelenni a logóban is. A „vad szépség” (*wild beauty*) kapcsolódó szlogennel a még újdonságnak ható desztináció képét kívánja erősíteni, de érdekesség, hogy sem a tengerpart, sem a nap, sem a nemzeti színek nem épültek be.

26. táblázat
Hegy látható a logóban

Albánia	Bosznia-Hercegovina	Dominikai Közösség
Dominikai Köztársaság	Lengyelország	Montenegró
Nepál	Tanzánia	Türkmenisztán
Venezuela		

Forrás: a szerző szerkesztése

A kategóriában kétségkívül Dominika esete a legpikánsabb. Az átlagos turistának minden bizonnyal nehéz különbséget tenni a Dominikai Köztársaság és a Dominikai Közösség között, a két logó ebben egy kicsit segíthet. Előbbi a klasszikus napfény-tenger vonalra esküszik, és a hegy csak érintőlegesen jelenik meg, egyáltalán nem kap hangsúlyos szerepet. Utóbbi, a mindössze

72 ezer lakossal rendelkező Dominikai Közösség viszont kiemelten épít a természetességre. A pozicionálás persze nem véletlen: a Közösség területének nagy részét nemzeti parkoknak nyilvánított sűrű erdő borítja, sőt még saját nemzetközi légikikötője sincs. A Dominikai Köztársaság ugyanakkor jól bejáratott brand, turistaparadicsom. Az országban több mint 10 millió ember él, és kiépült tengerparttal, luxushotelekkel várja a jellemzően sokat költő turistákat. A vizuális elemek és a szlogenek is ráerősítenek tehát arra, hogy a Dominikai Köztársaságban a lazulást és a szórakozást, míg a Dominikai Közösségben a kalandot érdemes keresni.

9. kategória: Ember által épített attrakciót tartalmaz a logó

A napsütés, a tengerpart vagy élővilág kommunikálása mind a terület természetes adottságaiból ered. De mit tehetnek a természetes attrakciókkal kevésbé megáldott országok? Szaúd-Arábia és Azerbajdzsán például úgy döntött, hogy gyors fejlődésüket reprezentálva már a logójukban is ember alkotta nevezetességet emelnek ki: az azeriek egyenesen egy olajtornyot, míg a szaúdiak a felhőkarcolókat. Szudán és Guatemala inkább a történelemre épített, és a piramisokat jeleníti meg. Kína esete speciális: ők az újkori és a régi attrakciókat is kiemelik. Brunei pedig a logójában fotókat kommunikálva impozáns épületeit, az aranykupolás, itáliai márvány borítású Omar Ali Saifuddin-mecsetet (E betű) és az 1994-ben átadott Jame' Asr Hassanil Bolkiah-mecsetet (U betű) is megmutatja. Ebbe a kategóriába így összesen tíz logó, azaz az esetek 5,8%-a került.

27. táblázat

Ember által épített attrakciót tartalmaz a logó

Azerbajdzsán	Brunei	Ciprus
Guatemala	Kambodzsza	Kína
Laosz	Mianmar	Szaúd-Arábia
Szudán		

Forrás: a szerző szerkesztése

10. kategória: Kulturális motívumot szerepeltető logók

A kulturális motívumot szerepeltető logók csoportját módszertani szempontból azokra a szimbólumokra korlátoztuk, amelyek valamilyen népművészeti, vallási vagy társadalmi elemet tartalmaznak. Összesen tíz ilyen esetet (5,8%) találtunk. India piros pontja például egyértelműen azonosítja a hindu vallást, és Egyiptom logójában is jól kivehető módon jelennek meg a hieroglifák.

Moldova egy növényt ruházott fel összetett jelentéstartalommal: az „életfa” keresztény szimbólum, amellyel a folyamatos, ciklusszerű fejlődést mutatják be. (Underconsideration.com 2015) A fa gyökere az ősi hagyományokra és szokásokra utal, a gyümölcsös ágak a jelenkor fejlődéséről és növekedéséről szólnak. A fa szimbóluma számos hagyományos művészeti, kézműves tárgyban is megtalálható.

28. táblázat

Kulturális motívumot szerepeltető logók

Cíprus	Egyiptom	India
Japán	Moldova	Oroszország
Örményország	Paraguay	Salvador
Ukrajna		

Forrás: a szerző szerkesztése

Örményország identitását is az elmúlt években gondolták újra. A Gkbrand.com cikkében (2016) részletesen is leírják az újramarkázási folyamatot. Ebben külön is kiemelik, hogy a pozicionálás során átfogó kutatást valósítottak meg a helyi lakosok, a külföldiek és a diaszpóra körében, amelynek eredményeképpen központi gondolatként az „Örményország örök” üzenetet azonosították. A visszajelzések alapján az örményeket a hit és a jólét iránti szenvedély egyesíti függetlenül attól, hogy ezt éppen őshazájukban vagy külföldön teszik, hiszen tudják, hogy egy „szenvedélyes” nemzet részei.

Ez a központi gondolat szolgált a logó alapjául is. Olyan szimbólumot szerettek volna létrehozni, amely erős érzelmeket vált ki az emberekből, reprezentálva az országban rejlő potenciált, a gazdag történelmet, a tradíciókat és az emberek erejét. Az örmények büszkéek arra, hogy az Ararát-hegy évezredek óta történelmük része – ez a földrajzi egység viszont most közigazgatásilag nem hozzájuk, hanem Törökországhoz tartozik, ezért új fő

szimbólumot kellett azonosítani. Ez lett a Khackar (az „örmény Stonehenge”), a gránátalma és a nemzeti zászló színei: ebből az együttesből született meg az „Örök nap”. Az absztrakt szimbólum egy nyíló virágra hasonlít, és egyben a nemzeti gyümölcs, a gránátalma magjaira is hasonlít. A magok egyúttal utalnak a diaszpórában élőkre is. Jelenleg ugyanis Örményországnak 3,2 millió lakosa van, és becslések szerint legalább ugyanennyien élnek külföldön, szétszóródva a világ minden táján.

Az egyik legfiatalabb országlogóval Salvador rendelkezik, 2017-ben az Interbrand tanácsadó cég készítette el nekik. Az új identitás szerint „Salvador egy olyan hely, ahol minden összetartozik, kivirul és megerősödik” – ezt hivatott szimbolizálni a V alakú logó. Az *underconsideration.com* cikkében (2017b) kifejtett elgondolás szerint Salvador találkozási pont, ahol a természeti és kulturális sokféleség egymást erősíti, és mindenki kibontakoztathatja tehetségét. Ezért az arculat a modernitást ötvözi a népművészet elemeivel.

11. kategória: Nem besorolható logók

Mindössze kilenc olyan logó maradt (az esetek 5,3%-a), amelyik nem tartozik a fentebb kifejtett tíz kategória egyikébe sem. Nem kommunikálják a nemzeti színeket, nincs bennük egyértelműen növény vagy állat, víz vagy nap, nem veszik fel az ország formáját, és nem azonosítható be a kulturális szimbólum sem. Ugyanakkor az is lehet, hogy csak e könyv szerzője nem érezte e logókat igazán besorolhatónak, ám mélyebb tanulmányozással azok is valamely kategóriába betehetők lennének.

29.táblázat

Nem besorolható logók

Bahrein	Costa Rica	Jemen
Jordánia	Kazahsztán	Mauritánia
Mongólia	Omán	Thaiföld

Forrás: saját szerkesztés

Thaiföld esetében például gondolhatjuk azt, hogy egy virágszirom, de azt is, hogy egy madár képe jelenik meg alul, és a napsugarakra utal a sárga szín, amely érzetre átadja a szépséget, és a rózsaszín szín mellett nőies a tipográfia

is. Ugyanakkor egyik szimbólum sem azonosítható egyértelműen. A valódi megoldás ugyanis a híres „thai mosoly”. A logó 2015-ös bevezetésekor a barátságosságot, a jókedvet és a boldogságot szimbolizálva, a *Land of Smiles* szlogent erősítve jöttek ki ezzel a verzióval. (Lásd Tatnews.com 2015) Bahrein esetében a B betű talán egy szív, de nem lehetünk egészen biztosak benne.

Mongóliánál mintha állati lábnyomok lennének elhelyezve, az írásmód szabálytalansága pedig reflektálhat a törzsi, nomád kulturális múltra is, de egyiket se tudjuk biztosra. Mint ahogy Jemennél a színválasztás a sivatagot is jelölheti, az M betűben elhelyezett szimbólum pedig lehet olajfaág vagy búzakaralász részlete is. Costa Rica minden bizonnyal természeti értékeire szeretett volna utalni: de tette ezt anélkül, hogy bármiféle attrakciót elhelyezett volna a logóban.

Kazahsztán tripla „kettőskeresztje” és szlogenje az ország földrajzi elhelyezkedésére utal, Eurázsia központjaként definiálva magukat. A szimbólum tehát szoros kapcsolatot mutat az országformákat felvevő logókkal, ugyanakkor a magyarázó szlogen nélkül kevésbé alkalmas a márkázási célokra a nehéz beazonosítás miatt.

+1. kategória: Logóval nem rendelkező országok

30. táblázat

Logóval nem rendelkező országok

Angola	Benin	Burkina Faso
Comore-szigetek	Csád	Dél-Szudán
Egyenlítői-Guinea	Elefántcsontpart	Eritrea
Észak-Korea	Gabon	Ghána
Guinea	Irak	Kongói Köztársaság
Közép-afrikai Köztársaság	Mali	Marshall-szigetek
Nauru	Niger	Pakisztán
Tádzsikisztán		

Forrás: a szerző szerkesztése

A jelenleg nemzetközileg elismert országok közül csak 22 nem használ turisztikai országlogót. A logóhasználat leginkább Európában elterjedt, minden európai nemzet él ezzel a lehetőséggel. Legkevésbé pedig Afrikában fordul elő, hiszen ott a turizmus és a turizmusmarketing még számos országban gyerekcipőben jár. Az afrikai kontinensen érdekesség, hogy márkázásban a földrajzilag és népességben is kisebb desztinációk, mint például Gambia vagy Sváziföld jobban kihasználják a márkázás adta lehetőségeket, és próbálják megalkotni vonzó identitásukat a turisták számára, mint például a több erőforrással (vagy legalábbis nagyobb területtel és GDP-vel) rendelkező Burkina Faso, Mali, Angola vagy Ghána.

A világ hatodik legnépesebb országa és második legnagyobb muszlim közössége, az ázsiai Pakisztán bevallottan még csak most, az elmúlt években kezdte el tudatosan építeni turizmusát, amibe egy logó még nem fér bele. A Marshall-szigetek pedig egészen más okból nem alkalmaz turisztikai logót: amerikai katonai támaszpontként nem biztos, hogy szüksége van kíváncsiskodókra.

3.4. Országlogó és országarculat esettanulmány: avantgárd szeretettel Oroszországból

Az országmárkázási folyamat egyik legnagyobb kihívása a pozicionálás, azon belül is a turisztikai attrakciók megfelelő súlyozása. A korábban kiemelt példák során láthattuk, hogy az egy-egy központi fő attrakcióval rendelkező ország esetén ez valamivel könnyebb – gondoljunk csak Horvátországra és a tengerpartra, Nepálra és a Himalájára vagy éppen az erdős Romániára. Azon országok esetében, amelyek ilyen attrakcióval nem rendelkeznek, ismert nemzeti szimbólummal viszont igen, ott az utóbbi is jó megoldás lehet. Erre példa a holland tulipán, az ír lóhere vagy a kanadai juharlevél, ugyanis mindegyik alkalmas a megkülönböztetésre, az országok történeteinek és adottságainak kibontása pedig a branding program további részében történik meg. A cseheknel a *Land of stories* koncepció egyenesen erre, vagyis az utólagos *storytelling* eszközrendszerre épül fel: a logóban a nemzeti színen, az országnéven és a szlogenen túl már nem is jelenik meg semmi, az üzenetek és az élményígéretnek közlése és magyarázása később történik meg (például a közösségimédia-csatornák audiovizuális anyagai által).

A nagy területtel és erősen diverzifikált turisztikai erőforrással rendelkező országok helyzete különösen nehéz. Az Egyesült Államok a *Discover*

America felirattal, a nemzeti színekkel és az amerikai zászló út formájával senkit sem akar lenyűgözni, amiben persze nagy szerepet játszik, hogy az egyes államok, de főleg a városok önmagukban is komoly marketingtevékenységet végeznek. Kína a (régi és új) épületeivel az emberek által előállított attrakciók felé irányítja a figyelmet, ami a gazdasági csodát és a felhőkarcolók számának exponenciális növekedését tekintve nem meglepetés.

Németország országmarkája pedig inkább üzleti fókuszú, az „Egyszerűen barátságos” szlogen mellett például használják az „Egyszerűen inspiráló” üzenetet is egy absztrakt nemzeti színű formával támogatva. Az „érzet”, a „központi gondolat” átadására két jó példát emeltünk ki a nagyobb, attrakciókban gazdag fejlett országok között: Franciaország és a női alak, valamint Spanyolország és a vidámság, napfény, lazítás esetét.

Keleten, különösen a korábban a kommunista érdekszférába tartozó országok esetében többszörösen összetett feladat a márkázás, hiszen szinte minden nemzetet újra kell pozicionálni – vagy azért, mert a Szovjetunió felbomlásával új országok születtek meg, vagy mert gazdaságilag és politikailag most értek meg arra, hogy akár Nyugat-Európából, akár a Távolság-Keletről fizetőképes turistákat csalogassanak az országba. A vonzóbb országimázsra természetesen a keleti blokk vezető nagyhatalmának, Oroszországnak is szüksége van.

Ezért is vállalja egyre több világesemény megszervezését, gondoljunk csak a szocsi téli olimpiára (2014), a Formula–1-es orosz nagydíjra (2014, ugyancsak Szocsi) vagy az összesen tizenegy orosz városban lezajlott 2018-as FIFA labdarúgó-világbajnokságra. A nagyszabású rendezvényeknek fontos kül- és belpolitikai szerepe van, ugyanakkor azt is meg akarják mutatni a világnak, hogy Oroszországban turisztikailag is sokkal több van, és hogy érdemes odautazni. Trendi művészeti galériák váltották a szovjet gyárakat, Moszkvában pedig már több milliárdos él, mint bármely más városban a világon. Oroszország ténylegesen és átvitt értelemben is a nagy távolságok hazája: milliárdosok és mélyszegénység, bombasztikus fejlődés és elmaradottság, sűrű metropoliszok és lakatlan foltok, amihez társul a kulturális és etnikai sokszínűség is.

Oroszország kiváló példát szolgáltat az újramarkázás és a megfelelő logó kiválasztásának gyakorlati procedúrájára, annak minden nehézségével együtt. Ezért ezt az esettanulmányt részletesebben ismertetjük.

A nagyhatalom 2015 végén indította el országmarkázásos pályázatát, a „szociális felelősségvállalás elvén” bárki logó- és mottóötletekkel állhatott elő a „haza turisztikai potenciáljának előmozdítására”. (FODOR 2018)

A kiírásban fontosnak tartották kiemelni, hogy habár Oroszország a világ tíz leglátogatottabb desztinációja közé tartozik, a toplistán szereplő

országok közül egyedül neki nem volt turisztikai arculata. Az ENSZ Turisztikai Világszervezetének (UNWTO) 2015-ös listáján ekkor épp a tizedik helyen álltak – komoly országmárkázási akciók nélkül is. Még fontosabb mutató, hogy 2015-ben az ország 31,3 millió látogatója alig 8,4 milliárd dollárt hagyott Oroszországban. Az őket 800 ezer beutazóval megelőző Mexikó turizmusból származó bevétele viszont ennek a dupláját, a 17,1 milliárd dollárt is elérte.

A turizmusfejlesztés tudatosabbá tétele tehát döntő tényező volt, de közel sem az egyetlen. Oroszország imázsa a nyugati média körében a 2010-es évek elejétől kezdve ugyanis számos ügy miatt zuhanórepülésbe kezdett. Komoly kritikák érték az országot a szólás- és sajtószabadság korlátozása, az adatlopási botrányok és a melegjogi konfliktusok miatt is, amit tetetözött Ukrajna destabilizációja, a Krím annexiója és az ezt követő gazdasági szankciócsomag. Ezek hatására nemcsak az imázs romlott, hanem a rubel is veszített erejéből. A motiváció a pályázókra is átragadt: több ezer pályamunka érkezett a kiírásra, a mennyiség azonban ebben az esetben sem volt egyenlő a minőséggel. A beadott munkák többsége nem érte el a kívánt színvonalat, a szakmai zsűrinek egyetlen megfelelő koncepciót sem sikerült kiválasztania.

A kommunikációs és marketingszakembereket tömörítő ABKR (Oroszországi Brandingügynökségek Szövetsége) és AKAR (Orosz Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége) a sikertelenséget vizionálva a kezdetektől fogva elhatárolódott a versenytől, és figyelmeztette a Roszturizmot, hogy működőképes országarculatot alkotni átgondolt pozicionálás és következetes koncepció nélkül nem lehetséges. A Roszturizm aztán nyitott is az együttműködés felé, és 2016-ban új tendert hirdetett, ezúttal már az ABKR-rel együtt. A többlépcsős, kétszűris, közönségsvavazást is magába foglaló tender ezzel az összes érdekelt fél számára lehetővé tette az új országarculat születésében való részvételt.

Az új procedura 2016 őszén kezdődött: egy háromnapos workshop keretében mintegy ötven branding cég több mint húsz lehetséges koncepciót dolgozott ki. Az eredeti pályázat szellemiségét megőrizve mindennemű anyagi jutalmazás nélkül, önkéntesen adták szakértelmüket. A kiírás kifejezetten tiltotta az állami szimbólumok (zászló, címer) használatát, és a megszokott jelképek (medve, nyírfa, matrjoska, balalajka) alkalmazását is, mivel az új arculat feladata éppen ezek leküzdése volt. Fontos volt továbbá, hogy a tervek ne csak a már amúgy is turisztikai csomópont Moszkvát és Szentpétervárt reprezentálják, hanem a kontinensnyi méretű állam egészét annak minden etnikumával és vallásával együtt.

A hús koncepció a zsüri szűkítése után később tízre csökkent, majd a közönségsvavazáson 2017 augusztusáig a három legtöbb szavazatot kapott maradt bent, és került a turizmusipar hazai és nemzetközi döntéshozóiból álló szakmai zsüri elé, akik végül kihírdették a győztest.

A nyerő koncepció központi gondolata a sokszínűség miatt „Az egész világ Oroszországban” (*The whole world within Russia*) szlogenre épült. Az ebben a szellemben megalkotott logó Oroszország stilizált, avantgárd térképe. Az egyes alkotóelemek az „anyaország” különböző térségeit szimbolizálják, a *territorial branding* eszköztárát alkalmazva. (Russia-brand.com 2017) Hasonló jegyeket mutatva a Bahama-szigetek fentebb kifejtett példájával – persze sokkal nagyobb területet lefedve.

A logóban a nagy tájegységeket geometrikus idomok szimbolizálják: Szibéria például egy nagy kör, Csukcsföld egy téglalap, a piros vonal az Urál hegység, és egy kis négyzetet a Krím is kapott. Az ábrák formáinak avantgárd stílusát adó szuprematizmus eredetileg Oroszországban született meg, a maga idejében radikálisan új szemléletmódjával a haladó gondolkodást képviselte. A logó ugyanakkor nem esik bele abba a hibába, hogy csak művészettörténeti előtanulmányokkal értelmezhető. A Márkamonitor cikkének megfogalmazása (FODOR 2018, 75.) szerint: „Színessége és egyszerű komplikáltsága a teljesen laikusok felé is világosan kommunikálja a briefben foglalt márkaértékeket: sokrétű, váratlan, töredékes, mégis egész.”

A sokrétűség a logó alkalmazhatóságában is megjelenik. Különböző színekben, monokróm és körvonalas változatokban, a síkidomokat képekkel megtöltve vagy analóg formájú tárgyakkal helyettesítve is működik, így bármilyen alkalomra dinamikusan adaptálható.

Kapott például egy művészeti, egy jégkorongos, egy kulturális, egy természetet ábrázoló és egy gasztronómiai kiadást is. Sőt mivel Oroszország rendezte a 2018-as futball-világbajnokságot, értelemszerűen egy focis verzió is készült.

Az orosz példa tehát utat mutat abban, hogy egy központi gondolatot hogyan lehet a lehető legtöbb tartalommal megtölteni. Igazi multifunkciós szimbólum, amelybe az identitás alapjait jelentő képek is beilleszthetők. Kiválóan alkalmas a digitális felületeken történő kommunikációra, működik óriásplakátként és merchandising célokra is felhasználható. A művészetet egyesíti az ország formájával, amit aztán az éppen aktuális (vizuális) tartalommal tölthet fel a későbbiekben. A nemzetközi fogadtatást tekintve a dizájnszaklapok érdeklődésére is számot tarthatott, amelyek egyenesen imádták a markáns vizuális jelet és az ötletes grafikai megoldásokat. Többen

azt is kiemelték, hogy a logó bátor, progresszív, stílusos és jövőbe tekintő, ami az országnak is irányt mutathat.

3.5. Kísérlet Magyarország (turisztikai) logójának megtalálására

Az orosz turisztikai országlogó után érdemes Magyarország esetére is ki térni. A Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 alapján 2017-ben új irányelveket és célokat fogalmazott meg Magyarország idegenforgalmi fejlesztéseiről. A következő majd másfél évtized turizmusfejlesztését meghatározó dokumentum nemcsak a beruházásokat érinti kiemelten, hanem az országmárka menedzselésére is fontos hatással van.

Az MTÜ 2018 májusában – az orosz első körhöz hasonlóan, de pénzdíj ellenében – nyílt pályázatot hirdetett Magyarország új turisztikai logójának és szlogenjének megalkotására. A pályázat célja nemcsak az arculati elemek meghatározása, hanem ebből kiindulva az MTÜ pályázati kiírásában szereplő szöveg szerint (Mtu.gov.hu 2018) egy „átgondolt marketing eszközrendszer kidolgozása a következő évtizedre”. A távlati cél a pályázati anyagok beérkezése és elbírálása után a tájékoztató szerint „egy olyan turisztikai országmárka kialakítása, mely a jövőben az ország azonosítására szolgál, jól megkülönböztethetővé teszi azt, ami alapján a későbbiekben kialakítható egy minden kreatív megjelenést tartalmazó brand book”.

A tervek szerint a győztes logó és szlogen hosszú távon meghatározza majd az ország turisztikai üzenetét, amely „megtestesíti a hazai élménykínálatot, pozicionálja az országot, és beazonosíthatóvá, megkülönböztethetővé teszi a turizmus nemzetközi kínálatában”. Az alapos briefben számos szűkítés szerepelt – az orosz példa második körös kiírásával ellentétben azonban a szokásos szimbólumok szerepeltetését nem tiltotta, sőt a leadandó két logóverzió közül az egyikben kötelezően szerepelnie kellett a víznek. Emellett bár a szlogenekről szóló fejezetnél már kiemeltük, érdemes megismételni, hogy a következő öt márkapillért határozta meg a kiíró:

- Magyarország ezeréves állam kalandos élettörténettel, ahol keverednek a közép-európai népek, és a különböző befolyások ellenére is fennmaradt.
- Egyedülálló kultúrával és karakterrel rendelkezik, különleges nyelv és eredettörténet jellemzi az országot, gazdag épített öröksége van.

A gazdag gasztronómia szintén megtalálható, színes borrhíók jellemzik.

- A tavak, barlangfürdők, gyógyvizek, termálfürdők, forrásvizek mind az ország szerves részét képezik. A kikapcsolódás, feltöltődés, felüdülés, megújulás, megtisztulás is a vízhez kapcsolódik.
- Izgalmas vibrálás, pezsgő gasztronómia, borok széles választéka jellemzi Magyarországot, ahol minőségi éjszakai élet, romkocsmák, világszínvonalú fesztiválok szintén megtalálhatók.
- Klasszikus európai értékek tisztelete mint a család, a biztonság és a hagyományok.

A fenti szempontok alapján tehát a pályázóknak az igények rendkívül széles skáláját kellett volna megjeleníteniük egyetlen vizuális szimbólumban és tömöríteniük egy szlogenben. A Magyar Turisztikai Ügynökség közlése szerint erre végül 122-en vállalkoztak, összesen 216 logóval és szlogennel. A változó színvonalú alkotások közül – az orosz esettel ellentétben – a második fordulóra ténylegesen be is jutott öt pályázó. Jelen könyv írásakor (azaz 2018 júliusában) ezekből az alkotásokból kerülhet ki a magyar turisztikai országmárka vizuális alapja.

A döntőbe jutott koncepciók közül többen építettek a cseppszimbólumra. A „Magyarország – Minden cseppje érték” ernyőszlogen alatt az „egy csepp kultúra/gasztronómia/történelem” üzenetrendszerre is felépíthető lenne a magyar országmárka. A csepp mellett hasonló megfontolásból előkerül a forrás mint szimbólum, valamint a felhő is, az egyik megoldásnál ráadásul gondolatfelhő formájában.

A szabad asszociációk csoportjában a korábban alkalmazott szíves országlogó modernebb változata is döntőbe jutott. A kreatív koncepció háttérben a szívvel-lélekkel végzett magyar vendéglátás, vendégszeretet áll. A lehetséges nyertesek között szerepelt továbbá a *flow*, azaz áramlatra épített megoldás is, utalva a folyton vibráló fővárosunkra és a fogalom megalkotójára, a magyar származású világhírű pszichológusra, Csíkszentmihályi Mihályra is.

A fentiekén túlmutató, és a kiíró briefjét sajátosan értelmező kreatív megközelítés a csodaszarvas ábrázolása. A *Follow me*, azaz „Kövess” központi üzenettel kiegészülve egyfajta misztikumot kreál, aminek előnye, hogy szokatlansága miatt felkeltheti a kíváncsiságot – hátránya viszont, hogy nem tartalmaz semmilyen élményígéretet, és ezáltal a pozicionálás is több időt és figyelmet igényel a befogadótól, így a meggyőzése már az első lépésön is elakadhat, ha a vizualitás nem nyeri el a célcsoport tetszését.

Végül aztán nem ezek egyikére esett a választás, hanem egy olyan logóra, amely egyszerre épített a korábbi szíves turisztikai logóra, a Magyarország címerében is szereplő hármass halomra és az ősi magyar népművészet palmetta motívumára.

3.6. Országlogócsere vagy országlogó-állandóság?

Az orosz és a magyar eset is példa arra, hogy egy logó megalkotása igencsak bonyolult feladat, és egy jó logó nagy kincs egy ország és annak turisztikai szervezete számára. Legalább annyira fontos azonban annak következetes használata is. Ha a logót éveken, évtizedeken keresztül használjuk, számíthatunk rá, hogy az előbb-utóbb megragad – ahogy a Nike pipája is. Ezzel szemben, ha kampányról kampányra cserélgetjük, sok jót nem várhatunk.

Pedig a gyakori logócsere az országok esetében talán még inkább valószínűbb, mint a klasszikus márkáknál.

Sajnos a fejezetben vizsgált 170, logóval rendelkező ország esetében nincs teljes körű felmérés a korábbi logókra vonatkozóan.

Az összehasonlításra mégis van lehetőség, ha nem is a teljes mintára nézve. Papp-Váry és Gyémánt *Az arculat szerepe az országmárkázásban – Országnevek, országszlogenek, országlogók* című, 2009-ben megjelent tanulmányukban 104 ország logóját hozták példaként.

Ezek és a jelen vizsgálat alapján megállapítható, hogy szűk tíz év alatt a vizuális szimbólumok 48%-a kicserélődött. A cserék egy része persze érthető: Paraguay, Oroszország, Örményország vagy Peru esetében egy sokkal összetettebb jelentéstartalmú logó szimbolizálja immár az országot. Finnország, Svédország és Észtország egy teljesen új betűtípust alkotott meg, és Dél-Korea is a modernebb irányba fordult. Belize és Nepál ugyanakkor csak apróságokat, például színeket módosított, a fő szimbólumok (előbbinél a tukán madár, utóbbinál a hegy) változatlanul maradtak.

Legalább ennyire érdekes lehet a váltás elmaradása. Egy már 2009-ben használt logó esetében ugyanis felmerül, hogy mennyire alkalmas a széles körű digitális kommunikációra. Mexikó és Jamaica esete jó példa, ahogy korábban láttuk. Franciaország esete is érthető, a nemzeti színekkel díszített női alak és a randevú szlogen beleéghetett a turisták fejébe, ennél sokkal jobbát nehéz lenne kitalálni – márpedig ha az új logó nem sokkal jobb, akkor nem is érdemes lecserélni. Miként Trinidad és Tobago kétalakos napja is egyedi, és a spanyol logó is pozitív példa, ezek megtartása és következetes alkalma-

zása jó benchmark a többi ország számára is. A szíves logó azonban talán már kevésbé alkalmas a megkülönböztetésre. Malawi, Dánia, Szerbia viszont így is ragaszkodik hozzá. Írország és Hollandia a lóherére és a tulipánra, valamint a zöldre és a narancsszínre építenek, amivel igazodnak a róluk kialakult klisékhez – amennyiben ez megfelel az ország turisztikai törekvéseinek, a logó megtartása indokolt, ellenkező esetben ugyanakkor érdemes lenne továbbgondolni, hogyan hozhatnának ki többet egy komplexebb, mélyebb jelentéstartalommal rendelkező szimbólummal.

3.7. Az eredmények összegzése és néhány konklúzió az országlogók kapcsán

31. táblázat

Országok, amelyek 2018-ra lecserélték a 2009-es logójukat (50 eset, a minta 48,0%-a)

Ausztria	Barbados	Belgium
Belize	Botswana	Csehország
Dél-afrikai Köztársaság	Ecuador	Egyiptom
Észtország	Finnország	Guatemala
Guyana	Haiti	Honduras
Izland	Izrael	Japán
Katar	Kelet-Timor	Kína
Kolumbia	Dél-Korea	Lettország
Libanon	Liechtenstein	Malajzia
Marokkó	Moldova	Monaco
Nepál	Nicaragua	Norvégia
Olaszország	Omán	Örményország
Pakisztán	Panama	Pápua Új-Guinea
Paraguay	Peru	Salamon-szigetek
San Marino	Suriname	Svédország
Szingapúr	Törökország	Tunézia
Zambia	Zimbabwe	

Forrás: a szerző szerkesztése

Jelen fejezet arra tett kísérletet, hogy a turisztikai országlogókat kategóriákba sorolja. Ennek során mind a 193 ENSZ-tagállamot megvizsgáltuk, amelyek közül mindössze 22 nem rendelkezett logóval.

32. táblázat

*Országok, amelyek 2018-ban is ugyanazt a logót használták, mint 2009-ben
(54 eset, a minta 52%-a)*

Albánia	Andorra	Antigua és Barbuda
Argentína	Ausztrália	Azerbajdzsán
Bahama-szigetek	Bosznia-Hercegovina	Brazília
Bulgária	Chile	Ciprus
Costa Rica	Dánia	Dominikai Közösség
Dominikai Köztársaság	Franciaország	Görögország
Hollandia	Horvátország	India
Indonézia	Írország	Jamaica
Jordánia	Kanada	Kazahsztán
Kenya	Kuba	Lengyelország
Magyarország	Malawi	Maldív-szigetek
Málta	Mexikó	Montenegró
Nagy-Britannia	Namíbia	Németország
Portugália	Románia	Seychelle-szigetek
Spanyolország	Srí Lanka	St. Kitts és Nevis
Svájc	Szerbia	Szlovákia
Szlovénia	Tanzánia	Trinidad és Tobago
Uruguay	Új-Zéland	Vietnám

Forrás: a szerző szerkesztése

A 171 turisztikai logóból a leggyakoribb megoldás a nemzeti lobogó színeinek megjelenése volt: 68 esetben (38,8%) talákoztunk ezzel. A második legtöbb alkalommal az állatos vagy növényes szimbólumok bukkantak fel, ezt jelenleg összesen 38 ország használja (22,2%). A képzeletbeli dobogó legalsó fokára a napot tartalmazó szimbólumok értek fel, ebből 31 is van a világon, ami 18,1%-os aránynak felel meg.

Az éltető elem, a víz 28 nemzet vizuális szimbólumában szerepel kiemelt helyen (16,4%), többségében a tengerpart élményét reprezentálva. A digitális kommunikáció fókuszú logók közé azokat az ábrázolásokat gyűjtöttük össze, amelyekre kiemelten építenek az online kommunikációs felületeken – ide 27 szimbólum került, ami a vizsgált 171-es elemszám 15,8%-a.

A következő kategóriák már *niche* csoportokat alkotnak, hiszen jóval kevesebb, mint az országok 10%-a használja őket. Maga az ország földrajzi formája 11 esetben (6,4%) jelenik meg. Szívforma is összesen 11 esetben (6,4%) szerepelt a logóban. A következő három kategória mindegyike 10-10 esetben (5,8%) került elő: hegy, kulturális motívum, ember által épített attrakció. Végül mindössze 9 olyan logót (5,3%) találtunk, amely nem sorolható be a fenti 11 csoport valamelyikébe.

33. táblázat

A tipikus elemek megjelenése az országlogókban

Adott elem az országlogóban	Megjelenési esetek száma és aránya (n = 171)
A nemzeti lobogó színe megjelenik benne	68 (39,8%)
Állat vagy növény van a logóban	38 (22,2%)
A napra építő a logók	31 (18,1%)
A víz megjelenik a logóban	28 (16,4%)
Digitális kommunikáció fókuszú logók	27 (15,8%)
Az ország földrajzi formája is benne van a logóban	11 (6,4%)
Szíves logók	11 (6,4%)
Hegy látható a logóban	10 (5,8%)
Kulturális motívumot szerepeltető logók (például népművészet, vallás)	10 (5,8%)
Ember által épített attrakciót tartalmaz a logó	10 (5,8%)
Nem besorolható logók	9 (5,3%)

Forrás: a szerző szerkesztése

Érdekesség még, hogy találtunk két országot, amelynek lényegében teljesen megegyezik az egyébként meglehetősen összetett turisztikai logója – holott e két ország, Lengyelország és a Fülöp-szigetek egyébként valószínűleg jobban nem is térhetne el egymástól.

Vizsgálatunk végéhez érve ismét érdemes néhány szakértőt idézni az országlogók jelentőségével kapcsolatban, valamint összegezni, hogy mitől is jó egy logó.

Robert Govers, a szakterület egyik jeles szakembere a *Place Branding and Public Diplomacy* (2013) szaklapban jelentetett meg egy cikket, amelynek címe *Why place branding is not about logos and slogans (Miért nem csak a logókról és szlogenekről szól a helyek márkázása)* volt. Mint – némi túlzással élve – kifejti: „Mivel a helyeknek (többnyire értelmes) neve és nevezetességei vannak, a logók és szlogenek tervezésére általában szánt idő és erőforrások a valós reputációmenedzsmenttel szemben pazarlásnak tűnnek.”

Jeremy Hildreth, a téma másik prominens szakembere visszafogottabban fogalmaz az ugyanabban a szaklapban megjelent *The joys and sorrows of logos and slogans in place branding (A logók és szlogenek örömei és bánatai a helyek márkázásában)* című cikkében (2013, 222.): „Ideális esetben az adott hely arculatára fordított költségvetésnek legfeljebb 10 százalékát fordítanák logók, szlogenek és más jelölések fejlesztésére, míg a büdzsé 90 (vagy még több) százalékát használnák az identitást erősítő tevékenységekre és arculatközpontú anyagokra, amelyek hangosabban beszélnek a szavaknál vagy logóknál.”

E könyv szerzőjének véleménye közelebb áll Hildreth nézeteihez, mint Govers szavaihoz. Tényleg hangsúlyozni kell, hogy a logók (és szlogenek) szerepét a helyek márkázásában nem szabad túlbecsülni.

Ugyanakkor alulbecsülni sem szabad ezeket! Fontos szerepet játszhatnak a hely és a helymárka kommunikációjában és promóciójában, ezáltal pozitívabb imázst, a helyi termékek és szolgáltatások viszonylatában több vásárlót, valamint a hely iránti lojalitást eredményezhetnek.

Érdemes tehát ismét felidézni, hogy melyek azok a szempontok, amelyeket egy logó tervezésekor figyelembe kell vennünk:

- A logó kifejezés eredeti jelentése 'szó'. A logó szerepe tehát nem más, mint a név vizuális megjelenítése.
- Fontos oly módon működnie, amely jól kommunikálja a márkát, valamint annak pozicionálását és értékeit.

-
- Amennyire lehet, a logó legyen egyszerű, lehetővé téve azt, hogy megfelelően működjön színes és fekete-fehér változatban, kis és nagy felületeken is.
 - A logó a vizuális arculatnak csak az alapja. Egy jó logót offline és online anyagokon is jól lehet kommunikálni, ami segíti a következetes márkaépítést.
 - Különböznie kell a versenytársak (más országok) logóitól, és ha lehetséges, bármi más egyébtől is, mivel célja a figyelem felkeltése.
 - Ez azért is fontos, mert helyek marketingtevékenysége esetében a logót pólókra, tollakra, kulestartókra, üvegnyitókra, baseballsapkákra, valamint a turistáknak eladható sok más tárgyra is el kell helyezni, valamint olyan csomagokban is használhatják, amelyeket potenciális befektetők kapnak. Mindemellet ezek az anyagok akár a helyi lakosság identitását is erősíthetik, gondoljunk csak a szív szimbólummal ellátott *I love NY* pólókra!

Vákát oldal

4. Az országarculat szerepe, avagy mit tanulhatunk a finnektől és az észtektől

Az előző két fejezetben tárgyalt szlogen, illetve logó adják az egységes arculat alapját. A legtöbben ez alatt a vizuális arculatot értik, de valójában több szintje is lehet. Ezek a következők:

Vizuális arculat. Sok esetben csak ennyi a márkázási folyamat eredménye: egy úgynevezett *arcuati kézikönyv*, amely bemutatja a logót, és hogy azt az egyes marketingkommunikációs anyagokon hogyan lehet/kell használni, és hogyan nem lehet. Jobb esetben az anyag egy kicsit szól még a színekről is. Még jobb esetben a képekről is, azaz hogy milyen fotókkal kommunikál az ország. Tajvanban például 2005-ben megszavaztatták arról az embereket, hogy melyik 24 kép legyen az, amelyeket világszerte használjanak a kommunikációs anyagaikban. (Li 2006) De a vizuális arculat kapcsán elképzelhető az is, hogy egy ország/nemzet megalkotja a saját betűtípusát, ahogy azt Finnország és Észtország is megtette, mint a későbbiekben látni fogjuk. Ezenkívül rengeteg eleme lehet még egy arculatnak, ahogy az említett két ország esetében bemutatjuk.

Verbális arculat. Ezt sokan leegyszerűsítik az országszlogenre. Ám a nehézségek rögtön ott kezdődnek, hogy elég-e egy országszlogen: nem kell-e külön-külön a turizmus ösztönzésére, a befektetések vonzására, valamint a termékek exportjának segítésére? Vagy éppen fordítva: kell-e egyáltalán országszlogen? Svédország például egész jól megvan nélküle. A verbális identitás ugyanakkor nemcsak a szlogent jelenti, hanem például a kifejezéseket, amelyeket érdemes rendszeresen használni, mindezt akár célcsoportokra szabva. Vagy a keresőszavakat, amelyekre szeretne az ország az elsők között feljönni a Google-ben. Illetve idetartozik az egész *storytelling* is, azaz hogy mi is a nemzeti narratíva. Sok esetben a verbális arculat az, amely meg tud különböztetni, amely az egész koncepció alapját adja: a Feröer szigetek például az UN- kezdetű szavakkal tette ezt. Ehhez tudni kell, hogy több mint 1500 „UN” szó van az angolban, ráadásul a dolog németül vagy dánul ugyanígy működik, ami rengeteg lehetőséget ad a márkajátékra. Magyarul ugyanezt

az „-atlan, -etlen” fosztóképzővel lehetne visszaadni: *unspolied* (romlatlan), *unexplored* (felfedezetlen), *unbelievable* (hihetetlen). Mint a Feröer szigetek brand bookja írja (Visit Faroe 2014): „Talán a szokásos leíró szavak nem elégségesek. Az is lehet [...], hogy úgy lehet a legjobban jellemezni az országot, ha ilyen és ehhez hasonló képzőkkel különböztetjük meg a többiektől.”

Auditív arculat. Erről a legtöbbször el szoktak feledkezni, pedig az úgynevezett *sonic branding* szintén lényeges lehet. Gondoljuk csak arra, hogy az Európai Uniónak mennyire fontos szimbóluma a zászló mellett Beethoven Örömmódája. De adott esetben akár egy-egy rövid szignál is azonosíthatna egy országot.

Márkakézikönyv (brand book). Ez az, ami a fentieket mind egyesíti, de legfőképp elmondja az ország sztoriját, hogy mi is jellemzi azt, miben különleges, mi a karaktere, milyen értékeket képvisel, milyen üzenetekkel és hogyan kommunikál magáról. Az ilyen jellegű márkakézikönyvekben az országmárkát érdemes lehet valamilyen ismert márkamoddellen keresztül is felvezetni. Ilyen lehet az úgynevezett márkakulcsmodell (*brand key modell*), amely kilenc tényezőt ölel fel: 1. alapvető jellemzők; 2. versenykörnyezet; 3. célcsoport; 4. fogyasztói *insight*; 5. termékelőnyök; 6. egyedi értékesítési előny; 6. *unique selling proposition* (egyedi terméktulajdonság); 7. objektív alátámasztás; 8. értékek, hit, személyiség; 9. a márka esszenciája.

A következőkben ennek kapcsán két esetet mutatunk be jó gyakorlatként: Észtország és Finnország márkakézikönyvét. (A fejezet témájában lásd még részletesebben PAPP-VÁRY 2018b, illetve PAPP-VÁRY 2018c.)

A választás több okból is rájuk esett:

- Nagyon végiggondolt, komplex rendszert alkotott mindkét állam, amelyet ugyanakkor könnyű használni: egyértelmű iránymutatást ad egy reklámügynökségnek, amikor országmárkareklámot készít, vagy bármi más módon kommunikál, ugyanakkor világos az állampolgárok számára is.
- Az állampolgárokat ugyanis kifejezetten ösztönzik, hogy „szálljanak be” az országmárka építésébe akár azzal, hogy mit mondjanak az országról, akár azzal, hogy a saját Facebook-oldalukon hogy tudják megmutatni nemzeti identitásukat.
- Rengeteg kreativitás jellemzi mindkét ország márkaépítését a szójátékoktól kezdve az emojikig.
- Mind Észtország, mind Finnország erőteljesen digitális fókuszú, így a legmodernebb megoldásokkal élnek.
- Végül, de nem utolsósorban egy elterjedt elmélet szerint a finnek nyelvrokonaink, de amit jóval kevesebben tudnak, hogy az észtek is.

4.1. Észtország arculatépítése mint jó gyakorlat



Az alfejezethez kapcsolódó vizuális támogatás, az észt arculat kiemelt elemei ebben a PDF-ben érhetőek el: Papp-Váry Árpád: *Észtország arculatépítése*

Észtország 2017-ben bevezetett új vizuális arculata egyszerűen egyszerű és egyszerű. Olyannyira, hogy szlogenje immár nincs is az országnak, és a logója sem más, mint egy kék Estonia felirat, igaz, az az ország saját betűtípusával, az Ainóval írva. Ezenfelül szóvédjegyeket hoztak létre, mint a *visit estonia, think estonia, invest estonia, enter estonia, taste estonia, study estonia, use estonia, design estonia*. (Underconsideration.com, 2017c)

Ezekhez letisztult layout illeszkedik, ahol kiemelt szerepe van a kék és fehér színeknek, amelyek az észt lobogó színei. Az ikonok szintén nagyon leegyszerűsítettek, fehér alapon kék színnel szerepelnek.

A vizuális arculat részeként egyben nagyon sok jó minőségű stockfotót biztosítanak az országról, amelyek szabadon letölthetők. Egy részük már felirattal, az Észtország márka üzeneteivel is el van látva.

A vizuális arculatnál azonban jóval többről van szó. Észtország digitális országmárkaplatformja, a brand.estonia.ee kiváló példa a brand bookra, és hogy miként lehet országmárkát építeni a lakosok bevonásával, segítve az egységes kommunikációt.

Ahogy a weboldal írja a felhasználóinak:

„A Brand Estonia segítséget nyújt számodra, hogy Észtországot figyelemfelkeltő és bizalomébresztő módon, büszkeséggel mutathasd be.

Az oldalt bárki használhatja, aki Észtországról akar beszélni: vállalkozások, kormányzati intézmények, egyetemek, szervezetek, események és emberek is.

Itt minden eszközt megtalálsz Észtország megfontolt, közérthető és felismerhető bemutatásához. Együtt teremtjük meg Észtország imázsát.”

A márkaplatformot és felhasználását tekintve több szintet is megfogalmaznak, úgymint: *think* (gondolkozz), *use* (használd), *create* (hozd létre), *see* (nézd meg).

A gondolkodási (*think*) szint részei a karakter, a kulcsüzenetek, a sztori, avagy történet, illetve a verbális identitás, a szavak használata. Nézzük meg ezeket kicsit részletesebben!

Karakter:

„Északi, meglepő, okos. Ezek Észtország esszenciái. Ilyenek akarunk lenni, és ezekről akarunk ismertté válni. Ha azonos módon értelmezzük és mutatjuk be Észtország értékeit és előnyeit, hangunk erősebb és meggyőzőbb lesz. Ezek a jellemzők nem arra szolgálnak, hogy szlogenként kiáltssuk őket. Arra a célra történetünk és kulcsüzeneteink szolgálnak — ezek emelik ki Észtország előnyeit és különleges jellegét. Az alábbi értékeink kiindulópontok lehetnek minden olyan tevékenységhez, amelyek Észtország népszerűsítését célozzák. Ezek az értékek képezik Észtország esszenciáját.”

34. táblázat

Az Észtország márka karaktere

<p>Északi</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Pragmatikus</i> • <i>Becsületes</i> • <i>Egyenes</i> • <i>Egyenlőségre törekvő</i> • <i>Természetközeli</i> <p>Hatás: Megbízhatók vagyunk.</p>	<p>Meglepő</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Különböző</i> • <i>Individualista</i> • <i>Ellentétes</i> • <i>Bátor</i> <p>Hatás: Felkeltjük a figyelmet.</p>	<p>Okos</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Innovatív</i> • <i>Jártas a technológiákban</i> • <i>Kíváncsi</i> • <i>Elégedetlen</i> <p>Hatás: Úttörők vagyunk.</p>
---	---	---

Forrás: Brand Estonia 2017

Kulcsüzenetek:

„Ezeket a kulcsüzeneteket javasolt először elmondanod Észtországról. Bármilyen kombinációban használhatod őket a célközönségtől függően. Mindig használj a kulcsüzenetek közül legalább egyet, amikor először mutatod be Észtországot.”

Miként látható, a digitális társadalom itt mindössze egy a három pillér közül. Észtország felét erdő borítja, és a természet választása egyfajta ellenpontot, egyensúlyt jelent a technológiával: „Ugyanúgy nagy kincsnek tartjuk Észtország lélegzetelállító természeti környezetét, az erdőket és a mocsarakat, mint e-államigazgatási megoldásainkat; akár úgy is fogalmazhatunk, hogy az utóbbit használjuk annak érdekében, hogy több időnk legyen az előbbi élvezetére” – írják.

És hogy miért épp a „független elmék” az első pillér? Valószínűleg azért, mert még mindig erős az úgynevezett *Homo Sovieticus*, a posztkommunista embertípus felszámolása iránti elkötelezettség. Az észti állam így támogat minden olyan kezdeményezést, amely az emberek önállóvá válását segíti elő, amely csökkenti az államtól való függőséget. Mindennek része a határozott, már-már szélsőségesen piac- és vállalkozásbarát gazdaságpolitika. (Átlátszó.hu 2016)

Sztori/történet:

„Észtországban a tiszta és érintetlen természeti környezet együtt él a világ digitális értelemben legfejlettebb társadalmával. Ideális hely független elmék számára, ahol a remek ötletek a »meg tudom csinálni szellemiségek« (can-do spirit) találkozhatnak.”

35. táblázat

Az Észtország márkakülsője

Független elmék:

Észtország elsődleges tőkéje az emberekben rejlik. Sokan közülük jelentős dolgokat értek el. Néhányan világhírűek, míg másokat csak kevesen ismernek. Ami számít: mindannyian másoktól függetlenül használták elméjüket, és valósították meg elképzeléseiket.

- *Társadalmunk nem hierarchikus.*
- *Mindenki kibontakoztathatja képességeit.*
- *Egyszerű és direkt kommunikáció az állammal.*

Tiszta környezet:

Észtország nagy részén érintetlen a természet, az ország népsűrűsége pedig alacsony. Ez nagyon ritka a mai világban. Tudjuk, hogyan óvjuk környezetünket, és büszkéek vagyunk erre.

Tartjuk nemzetközi negyedik helyünket a városi levegő minősége tekintetében.

- *Észtország területének 51%-át erdő borítja.*
- *Területünk 40%-a ökológiai gyűjtőterület.*
- *Mezőgazdasági földterületeink 17%-a ökológiai termelés alatt áll.*
- *Országunk 22%-a vadrezervátum.*
- *Bármely ponttól kevesebb mint 10 kilométerre található a legközelebbi láp.*

Digitális társadalom:

Észtország az első ország, amely digitális szolgáltatásként működik. Állampolgáraink és e-állampolgáraink gyorsan és hatékonyan tudják ügyeiket intézni. Számos világszerte ismert technológiai vállalatot alapítottak Észtországban, és az országban magasabb az egy főre jutó virágzó startup cégek aránya, mint bárhol másutt Európában.

- *Az első ország a világon, amely e-állampolgárságot kínál.*
- *Az első ország a világon, ahol online lehet szavazni.*
- *Három perc alatt benyújthatod adóbevallásod.*
- *Európa legvállalkozóbb szellemű országa.*

Forrás: Brand Estonia 2017

Verbális identitás:

„Beszédünk módja gondolkodás módunkról is árulkodik. Alapvető fontosságú, hogy milyen módon beszélünk és írunk Észtországról, de ugyanilyen fontos hangnemünk és beszédstílusunk is.”

Természetesen kiemelten fontos, hogy miként tud a márka életre kelni. Ahogy az említett brand.estonia.ee weboldal *use* azaz „használd” című pontja írja:

„A Brand Estonia akkor válik legjobban hasznodra, ha ezeket az előre elkészített anyagokat használod Észtország népszerűsítésére. Itt aktuális és professzionális prezentációkat, videókat, kiadványokat, valamint a hivatalos weboldalunkat találod. Ezek az anyagok vállalkozások, kormányzati dolgozók, turisztikai szakemberek, újságírók, valamint olyan más személyek számára készültek, akik Észtországot szeretnék bemutatni a világnak.”

Csak egy dolgot kiemelve ezek közül, a Power Point prezentációk között például olyanokat találhatunk, mint a:

- Most mutatnád be először Észtországot? – Íme, egy általános áttekintés.
- E-Észtország (e-Estonia) bemutatása – Szeretnéd megismertetni E-Észtországot és a világ első teljesen digitális üzleti környezetét?
- Mi az a brand estonia? – Itt találod meg a brand estonia bemutatását.
- Érdekességek – tizenkét érdekes tény Észtországról.
- Brutálisan őszinte akarsz lenni? – Íme, nyolc nem annyira pozitív tény Észtországról.

Ezek a tömör tényszerű prezentációk jelen fejezet megírásához is nagy segítséget nyújtottak. (Lásd <https://brand.estonia.ee/use/presentations/2017>)

36. táblázat

Az Észtország márka verbális identitásának jellemzői

Barátságos:	Írj úgy, mintha egy barátjának írnál – légy közvetlen, de kedves. Ne alázatoskodj, hízelegj, vagy mentegetőzz.
Különleges:	Összpontosíts a különleges tulajdonságainkra. Beszélj olyan dolgokról, amelyek felkeltik a hallgatók vagy olvasók érdeklődését.
Tartalomban gazdag:	Van olyan mondanivalód, amely új és informatív az olvasóid számára? Kerüld a melléknevek túlzó használatát, ne légy túl bőbeszédű vagy általános.
Gyakorlatias:	Mindig van tervünk arra is, hogy miként szolgálják javunkat a hátrányaink is. Ahelyett, hogy azt mondanád, milyen sokat esik Észtországban, beszélj az embereknek a gombaszedésről. A „kis” és „kicsi” szavakat csak pozitív összefüggésben használd.

Forrás: Brand Estonia 2017

Még izgalmasabb a *create*, azaz „készítsd”, „teremtsd” pont.

Itt egyrészt rengeteg jó minőségű fotó található Észtországról a márkához illeszkedő vizuális kompozíciókban, amelyek a forrás feltüntetésével szabadon használhatók Észtország promotálására.

Illetve itt jelenik meg az „EST” játék is, amely nemcsak Észtország egyik rövidítése, de sok angol szó végződése is mint a felsőfokú melléknév képzője, azaz a „leg...bb”. Mindez lehetőséget ad egy kis játékra az *-est* képzőt kiemelve, legyen szó kampányokról, prezentációkról, weboldalokról vagy éppen szuvenírekről. Néhány ilyen szó látható az alábbi táblázatban a teljesség igénye nélkül.

Emellett lehetnek olyan angol szavak is, ahol az *-est* végződés nem a melléknév fokozásaként jelenik meg. Néhány ilyen:

- *forest* (erdő),
 - *guest* (vendég),
 - *invest* (befektetés),
 - *manifest* (megjelenés),
 - *modest* (szerény),
- valamint
- *festival* (fesztivál).

Egy másik „játék a szavakkal” és egyben a branding része, hogy azt kéri az E-Észtország-konceptióhoz is méltóan, hogy az észt állampolgárok kapcsoljanak össze pozitív és progresszív, E betűvel kezdődő szavakat Észtország

(angolul: *Estonia*) nevével, így ezek az e-szavak Észtország (Estonia) szinonimái lehetnek. Az alábbi táblázatban ezekből látható egy válogatás. De nem csak a szavak elején lehet játszani az e betűvel: a digitális társadalom, illetve az E-Észtország koncepciót erősítve ilyen mondat a következő: „Why are there so many e letters in peer to peer?”

Végül, de nem utolsósorban a *create* pont fontos része, hogy miként lehet a közösségi médiában egyébként aktív észteket bevonni az országmárka-építésbe. Ehhez a weboldal olyan segítséget ad, hogy mind a Facebook-berítőképén, mind pedig a profilképen kavicsszerű tud lenni a megjelenés, és a kavics (legalábbis ez a formája) megint csak egy észte jellegzetesség, az Észtország-márka vizuális identitásának része. Arra bátorítják az észteket, hogy a Facebook-oldalukat egy ilyen kavicsos megoldással tegyék egyedivé, megkülönböztethetővé.

37. táblázat

Az -est képző kiemelése az angol felsőfokú melléknevekben

<i>best</i> (legjobb)	<i>clearest</i> (legtisztább, legvilágosabb)	<i>finest</i> (legfinomabb)	<i>lowest</i> (legalacsonyabb)	<i>scariest</i> (legijesztőbb)
<i>biggest</i> (legnagyobb)	<i>closest</i> (legközelebbi)	<i>funniest</i> (legviccesebb)	<i>newest</i> (legújabb)	<i>shortest</i> (legrövidebb)
<i>blackest</i> (legfeketébb)	<i>coldest</i> (leghidegebb)	<i>greatest</i> (legnagyobb)	<i>oldest</i> (legöregebb)	<i>smartest</i> (legokosabb)
<i>boldest</i> (legmerészebb)	<i>coolest</i> (leglazább)	<i>happiest</i> (legboldogabb)	<i>prettiest</i> (legcsinosabb)	<i>strongest</i> (legerősebb)
<i>bravest</i> (legbátrabb)	<i>coolest</i> (leglazább)	<i>healthiest</i> (legégszesebb)	<i>proudest</i> (legbüszkébb)	<i>sweetest</i> (legédesebb)
<i>brightest</i> (legfényesebb)	<i>cosiest</i> (legkényelmesebb)	<i>highest</i> (legmagasabb)	<i>safest</i> (legbiztonságosabb)	<i>warmest</i> (legmelegebb)
<i>busiest</i> (legelfoglaltabb)	<i>dearest</i> (legkedvesebb)	<i>hippest</i> (legmenőbb)	<i>loveliest</i> (legszeretetreméltóbb)	<i>weirdest</i> (legfurább)
<i>chillest</i> (leghűvösebb)	<i>deepest</i> (legmélyebb)	<i>hottest</i> (legforróbb)	<i>lowest</i> (legalacsonyabb)	<i>whitest</i> (legfehérebb)
<i>cleanest</i> (legtisztább)	<i>easiest</i> (legkönnyebb)	<i>largest</i> (legnagyobb)	<i>newest</i> (legújabb)	<i>wildest</i> (legvadabb)
	<i>fastest</i> (leggyorsabb)	<i>lightest</i> (legvilágosabb)	<i>oldest</i> (legöregebb)	<i>wisest</i> (legbölcsebb)
		<i>longest</i> (leghosszabb)	<i>prettiest</i> (legcsinosabb)	
		<i>loveliest</i> (legszeretetreméltóbb)	<i>proudest</i> (legbüszkébb)	
			<i>safest</i> (legbiztonságosabb)	

Az előzőhöz szorosan kötődik a brand.estonia.ee weboldal dizájn (*desing*) alpontja, amely elsősorban a grafikusoknak, dizájnnal foglalkozóknak ad segítséget.

Ez a rész fontos alapelvként szögezi le, hogy:

„A Brand Estonia vizuális nyelve könnyed, letisztult és egyszerű. Letisztultságában egyszerű, de okos is. Letisztult, mivel nincsenek belezsúfolva felesleges elemek és zavaros tipográfia. Könnyed, mivel elég helyet hagyunk a szövegek és képek körül; mindez könnyen olvashatóvá teszi őket, és a hang-súly a tartalomra helyeződik.”

A dizájn kapcsán még két dolgot érdemes különösen kiemelni.

Nincsen központi, egységes (azaz a turisztikainál tágabb) országszlogen. Ehelyett szóvédjegyeket használnak, amelyek Észtországhoz és egy adott témához kapcsolódnak. Egyedi grafikai formával és használati szabályokkal rendelkeznek. Mindegyik szóvédjegy szövege a téma fő keresési kulcsszavaihoz, illetve URL-jéhez kapcsolódik – így segíti az információ könnyebb elérését.

A másik, hogy az országnak saját hivatalos betűtípusa van, az Aino, amelyet az Estonian Design Team és Anton Koovit tervezett. Bizonyos szempontból ez a márka legelterjedtebb és legfelismerhetőbb eleme, mivel ez kommunikálja ötleteiket a különböző médiumokban. Nyomtatásban és a képernyőkön; hosszú és rövid szövegekben.

38. táblázat

E-szavak, azaz E betűvel kezdődő szavak, amelyek pozitív és progresszív módon köthetők össze Észtországgal (E-Észtországgal)

eager (buzgó)	electronic (elektronikus)	encouraging (bátorító)	especial (különleges)	expectant (várandós)
eat (eszik)	embrace (ölelés)	enjoy (élvez)	even (egyenletes)	experience (élmény)
edifying (tanulságos)	eminent (kiváló)	enlightened (felvilágosult)	excellent (kiváló)	experimental (kísérleti)
educational (oktatási)	emphatic (hangsúlyos)	enter (belép)	exciting (izgalmas)	explore (felfedez)
effective (hatékony)	empower (felhatalmaz)	entertaining (szórakoztató)	exhilarating (felvillanyozó)	expressive (kifejező)
efficient (gazdaságos, hatékony)	empowering (felhatalmazó)	enthraling (lenyűgöző)	exotic (egzotikus)	exquisite (kitűnő)
egalitarian (egyenlőségre törekvő)	enable (képessé tesz)	enthusiastic (lelkes)	expand (bővít)	extend (kiterjeszt)
electrifying (felvillanyozó)	enchanting (elbűvölő)	e-residency (e-állampolgárság)	expanding (bővítő)	extraordinary (rendkívüli)

Forrás: Brand Estonia 2017

4.2. Finnország arculatépítése mint jó gyakorlat



Az alfejezethez kapcsolódó vizuális támogatás, a finn arculat kiemelt elemei ebben a PDF-ben érhetőek el: Papp-Váry Árpád: *Finnország arculatépítése*

Míg Észtország márkázása, illetve arculatépítése csak a Szovjetunió felbomlásával, illetve az 1991-es függetlenséggel kezdődhetett el, addig Finnország már korábban tudatosan építette brandjét, még ha nem is nevezték brandingnek azt. Ennek fontos része volt, hogy az egyébként eredetileg szintén balti országnak tekintett Finnország földrajzilag, de még inkább filozófiailag Skandinávia része legyen. (PAPP-VÁRY 2004)

Finnország számára mindig kiemelt volt, hogy miként látják a világban. Ennek érdekében rendkívül sok eszközzel éltek, amelyek közül az egyik, hogy minden évben 20 fiatal európai újságíróat láttak vendégül egy teljes hónapra, és mutatták meg országukat. Jelen könyv szerzője is nyert egy ilyen ösztöndíjat 2001-ben, és már akkor lenyűgözte, hogy mennyire tudatosan mutatták be az országot: annak kül- és belpolitikáját, turisztikai látnivalóit, hagyományait, szokásait vagy éppen legfejlettebb iparágait, márkáit. Például már akkor is létezett egy központi honlap, ahol jó minőségű képanyagokat és videóanyagokat lehetett letölteni és szabadon felhasználni a sajtóanyagok illusztrálására. Mára több ezer kép érhető el Finnországról mind üzleti, mind lifestyle témában, ami jelentősen megkönnyíti az újságírók dolgát, de egyben a nyilvános képadatbázis a finneknek is lehetőséget ad, hogy ilyen tartalmakat osszanak meg közösségi oldalaikon.

Észtország esetében már részletesen bemutattuk, hogy mi mindenre terjedhet ki egy márkakézikönyv, *brand book*, így a finnek esetében csak arra fókuszálunk, ami ezekhez képest új elem.

Az első különlegesség, hogy a finn arculati anyagok a Finland angol név (illetve az adott célország nyelve) mellett rendszeresen használják az ország eredeti, finn nevét, a Suomit is. (Suomi Finland Identity Guide, Toolbox. finland.fi 2016)

Miként már a könyv korábban bemutatta, ugyanez a helyzet Wales (másik néven Cymru) és Svédország (Sverige) esetében.

Ahogy az észtek megalkották saját betűtípusukat, az Ainót, úgy a finnek esetében ez a Finlandica. A skandináv, avagy északi letisztultsághoz illően az egész finn arculat, így a plakátok is letisztultak, mindössze egy nagy kép és az általános ország(márka) oldal, a thisisfinland.fi linkje vagy a turisztikai oldal, a visitfinland.com linkje.

Természetesen a vizuális arculat mellett legalább ilyen fontos vagy még fontosabb a verbális arculat. Azaz, hogy milyen értékeket képvisel, és azt hogy adja át, hogy „beszél” az ország és annak polgárai. Ahogy az online is hozzáférhető *brand book* ennek kapcsán leszögezi:

„Az, ahogy mi beszélünk (The way we talk):

Mindenkivel tudatni akarjuk, hogy Finnország: megbízható, külön, együtt érző. (We want everybody to know that Finland is: Reliable, Quirky, Sympathetic.)

A hangnemünk: őszinte, külön, emberi. (This is the tone of voice we use: Honest, Quirky, Human.)”

Az értékek bemutatására Finnország különlegesebb eszközökkel is él. Az egyik ilyen a *100 mókás tény – amit tudnod kellene Finnországról, és amit nem kellene tudnod* egy ügyes, szellemes infografika. (Toolbox.finland.fi 2017, 100 Fun Facts on Finland)

Izgalmas, egyedi elemei még az arculatnak az emojik, ahol olyan, Finnországra jellemző dolgok szerepelnek, mint a következők:

- „Szauna (a »szauna«-érzés.): a szauna egy szent hely a finnek számára. Ebben az országban 5,4 millió emberre 3,2 millió szauna jut. A finnek meztelenül mennek szaunázni – gyakran családtagjaikkal együtt. Minden finnek megvan a maga saját módszere a szaunázásra, de mindegyik eredménye a megtisztult elme és test. Ez a szauna-lelkiállapot.
- Rénszarvas (vegyes érzések): a finnek szeretik a rénszarvasokat – mindenféle formában. A rénszarvasok sokféle értelemben hasznos állatok. Aranyosak, de a rénszarvasragu is ízletes. Krumplipürével és áfonyával fogyasztva a legfinomabb.
- Északi család (a baráti versengés érzése): Finnországot az ország alakja alapján szimbolikusan gyakran a finn szüzzel (Maiden of Finland) ábrázolják. Kultúrája és hosszú történelme közös a többi északi/skandináv országgal: Svédországgal, Norvégiával, Dániával és Izlanddal. Mint bármelyik családban, itt is fennáll egyfajta baráti rivalizálás, amely lehetővé teszi, hogy mindannyian a nemzetközi

ranglisták élmezőnyében legyenek, bár utóbbihoz az észak-európai együttműködésnek is lehet köze.

- Az eredeti Mikulás („az az érzés, hogy véget nem érően várunk a Mikulásra”): az igazi Mikulás Finnországban él. Mindig is Lappföldön, Korvautunturiban lakott, nem pedig az Északi-sarkon!
- Északi fény (aurora borealis, varázslat az égbolton): Finnország a legjobb hely arra, hogy megtapasztaljuk az északi fények látványos táncát. Ez a szín pompás természeti jelenség az egész országban látható, de a legszebb látványban Lappföldön, Észak-Finnországban lehet részünk.
- Sífutás (síelés érzéssel): a finnek nem sokkal azután tanulnak meg síelni és korcsolyázni, hogy járni kezdenek. A síelés élményekben gazdag és egészséges mód arra, hogy télen is megcsodáljuk a finn természeti környezetet.
- A jegesmedve (... amely sosem járt itt): Bár Helsinki egy kifejezetten hideg város, a jegesmedvék mégsem barangolnak az utcáin. Ez az állat valójában Finnország egy részén sem fordul elő, ellenében számos más sarki állatfajjal.
- Hattyú (a fény visszatér): a hattyúk többsége vándormadár. Amikor Finnország nemzeti madara visszatér arra a szélességi fokra, amelyhez Finnország is tartozik, az a tavasz visszatérését is jelzi. Talán ezért is hozzák összefüggésbe ezt a madárfajt a fényvel, a bájjal, az újrakezdéssel, a kitartással és az örök szerelemmel, hiszen a hattyúk egész életre választanak társat. A hattyúfiókák pedig nagyon aranyosak – lehet, hogy a hattyúk lesznek az új macskák?
- Törhetetlen (a »törhetetlen«-érzés): a finnek kemények, már-már törhetetlenek. Finnország már jó néhány törhetetlen és tartós cikket készített, például a régi Nokia 3310 telefont, amely arról híres, hogy, nos... törhetetlen.
- Headbanger (a »fejrázás rockzenére« érzése): Finnországban a heavy metal zene a mainstream része. Az egy főre jutó heavy metal zenekepek száma magasabb Finnországban, mint bárhol máshol.
- Jégember (a »hagyjál békén, tudom, hogy mit csinálok« érzés): ezt a tipikusan finn hozzáállást maga a Jégember (Iceman), Kimi Räikkönen Forma-1 versenyző tette híressé. Szerintünk ő maga is tökéletes példa erre.
- Girl Power (az az érzés, hogy a nők mindenre képesek): Finnország volt a világ első országa, amely választójogot adott a nőknek, és le-

hetővé tette azt is, hogy jelöltlistára kerüljenek. A finn nők magasan képzettek, és teljes munkaidőben foglalkoztatják őket. A *hän* (ő) személyes névmás férfit és nőt is jelenthet.

- Oktatás (az »első nap az iskolában« érzés): amit az iskolád udvarába lépsz az első tanítási napon, izgatott és ideges vagy, pillangók vannak a gyomrodban, az új hátizsákod pedig majdnem olyan nagy, mint te magad. Új barátokat szerzel, és megismered a világot. Minden finnek ugyanolyan lehetősége és joga van iskolába járni, itt az élethosszig tartó tanulást is támogatják.
- Lavatanssit (annak az érzése, hogy rátalálsz valakire): valahol, talán a semmi közepén, egy faluban vagy egy tó mellett az emberek egymásra találnak és tangózni kezdenek, vagy más, még rejtelmesebb táncokat járnak. Kiöltöznek, elmennek otthonról, és a nyári estéket táncpavilon körül, miközben a zenekar régi és új slágereket játszik.
- Kalsarikännit (az az érzés, amikor egyedül, egy szál alsóneműben készülsz otthon berúgni – és utána nem tervezel kimozdulni): italozás. Otthon. Egy szál alsóneműben. És külön szó is van rá: kalsarikännit.” (Toolbox.finland.fi 2018, Finland Emojis)

A finnek általában nagyon fontosnak tartják az adatok kommunikálását, illetve ezek megfelelő vizualizációját: azt vallják, hogy inkább kevesebb legyen a szöveg, az viszont minél egyszerűbb, letisztultabb dizájnnal jelenjen meg. A rollupok közt több olyan van, ami Finnország legfontosabb rangsorokban való helyét mutatja, ezt hangsúlyozzák ki a kiállításokon, vásárokon. Az infografikák is ezeket és más témákat emelnek ki, illetve egy-egy nagyon fontos ténytet letisztult, kék-fehér összeállításban. Így például, hogy Finnország világelső a következőkben:

- Készségfejlesztés a munkahelyen #1: Finnországban áll rendelkezésre a legjobb lehetőség a munkavállalók számára, hogy továbbképezzék magukat. (Forrás: European Working Conditions Survey)
- Dolgozóbarát munkaórák #1: a finn munkaidő a leginkább munkaerőbarát Európában. (Forrás: European Company Survey)
- Az apák gyermekekkel töltött ideje #1: Finnország az egyetlen ország a fejlett világban, ahol az apák több időt töltenek az iskoláskorú gyermekükkel, mint az anyák. (Forrás: OECD)

A Toolbox.finland.fi infografika-szekciójában összesen 53 grafika érhető el, amelyből 38 valamilyen rangsorra vonatkozik – nyilván olyanra, amiben a finnek az elsők vagy az élmezőnyben vannak.

A *This is Finland* magazin az ország saját magazinja, ahol az arculathoz és a márkauzenethez illeszkedő cikkek, tartalmak találhatóak. A négy kiemelt rovat a lapban: innováció, emberek, technológia, vidámság. Ezen belül olyan progresszív témákról írnak, mint például a mesterséges intelligencia.

Ezen túl teljes a közösségimédia-portfólió:

- Facebook: thisisFINLAND – things you should and you shouldn't know;
- Instagram: thisisfinlandofficial;
- Twitter: thisisFINLAND;
- YouTube: thisisFINLANDtube.

Ezeket ugyanúgy érvényesülnek a márka értékei, illetve stílusa, utóbbin például egy szójátékkal az a kiemelt videó, hogy *Proudtubefin (Proud to be Finn)*.

Míg a fentiek általában kötődnek az országmárkához, addig ugyanezek az elemek megtalálhatók az ország turisztikai márkáépítéséhez kapcsolva is:

- Facebook: VisitFinland (I wish I was in Finland) (az ország hivatalos turisztikai szlogenje);
- Vkontakte (az orosz Facebook): Visit Finland;
- Weibo (kínai közösségimédia-oldal): Visitfinland.com;
- Instagram: VisitFinland (Ourfinland);
- Twitter: VisitFinland (Ourfinland);
- YouTube: VisitFinland.
- A visitfinland.com oldalán (2018) pedig olyan különleges megoldások találhatóak, mint egy animált térkép, amin végigscrollozva megismerhetők az ország legfontosabb látványosságai.

A Visit Finland turisztikai szervezetnek ezen kívül egy olyan jópofa kézikönyve van, ahol mínuszjellel, illetve pluszjellel mutatnak be olyan fényképeket, amelyek egyáltalán nem jellemzik az országot, vagy pedig nagyon is (lásd az alábbi táblázatot). Mint a márkakézikönyvben (Visit Finland 2015) írják: „Finnország (turisztikai) márkázása arra a kulcs gondolatra épül, hogy a legtöbb más országgal összehasonlítva Finnország a turistáktól hemzse-

gő helyek nem szokványos alternatívája. Friss és eredeti élményeket kínál, amelyektől igazán elakad a lélegzetünk. A márka marketingjének fő célcsoportját ezért olyan nyitott emberek képezik, akik már sokat utaztak, és új lehetőségeket keresnek.”

Végül, de nem utolsósorban fontos kiemelni, hogy a finnek az ország-imázs-építési tevékenységüket teljesen átláthatóvá teszik, elsősorban a helyiek, de a külföldiek számára is olyan kiadványokkal, mint a *Building the image of Finland – Review of the country image work in 2015–2016*.

39. táblázat

Az országra jellemző és nem jellemző tulajdonságok megjelenése Finnország turisztikai arculati kézikönyvében

Finnországra nem jellemző (–)	Finnországra jellemző (+)
Valami olyan, ami mindenkinek szól.	Valami különleges azoknak, akik azt hiszik, már mindent láttak.
Zaj és vesződség.	Békés és csendes.
Tömött.	Tágas.
Tikkasztó.	Friss.
Felszínes.	Holisztikus.
Komplex kulturális kódok jellemzik.	Egyenes.
Tömegeknek szól.	Egyéneknek szól.
Szennyezett.	Tiszta.
Formális.	Találékony.
Mesterséges.	Természetes.
Csillivilli.	Hiteles.
Veszélyes és kiszámíthatatlan.	Biztonságos és veszélytelen.
Olyan hely, amivel dicsekedni lehet.	Olyan hely, ahol önmagad lehetsz.

Forrás: Visit Finland 2015

- Utóbbi dokumentumban mindenekelőtt leírják, hogy mi a célja az országimázs-építésnek: hogy minél láthatóbbá tegyék az országot (ismertségépítés), kiemeljék erősségeit (imázsformálás), valamint hogy minél többen válasszák az országot (döntéshozatal-támogatás).

- Az anyag következő fejezete bemutatja, hogy a különböző ország-imázs- és országmárka-felmérések alapján hol helyezkedik el az ország. Ezek alapján megfogalmazza az ország legfontosabb erősségeit és gyengeségeit, pontosabban, hogy mit gondolnak róla.
- Ezen kívül a *Building the image of Finland* azt is kiemelten vizsgálja, hogy miként jelenik meg Finnország a nemzetközi médiában, leszögezve azonban, hogy ez önmagában nem az országimázs, mert annak sokkal szélesebb körű vizsgálata szükséges, és a médiában bemutatott kép nem feltétlenül egyezik meg a valósággal.
- A kiadvány harmadik nagy fejezete azt mutatja be, hogy miként építi Finnország az imázsát, milyen ezzel kapcsolatos tevékenységek voltak 2015–2016-ban, milyen eszközöket használtak. Ezen belül kiemeli a Finland.fi oldal megújítását vagy éppen a korábban említett emojirendszert, ami nagy siker volt. Egyben hangsúlyozza, hogy Finnország 2017-ben ünnepli alapításának 100. évfordulóját, és hogy milyen országmárkázási feladatok vannak ennek kapcsán.
- Végül, de nem utolsósorban az anyag bemutatja azt is, hogy milyen szervezetek foglalkoznak az országimázs építésével, mi a megújult Finland Promotion Board feladata.
- Érdekes még, hogy minden ország méri valamihez magát: Finnország esetében ez Svédország, amit nyilvánvalóvá is tesznek az anyagban azzal, hogy utóbbi történelme jóval gazdagabb, és az országarculat formálását is jóval régebben kezdte.

4.3. Inspirációk az észtektől és a finnektől Magyarország arculatának megteremtéséhez

Most pedig nézzük meg, mit lehet érdemes adaptálni a két ismertettett esettanulmányból! Vagy ha úgy tetszik, hogy tudunk inspirálódni nyelvrokonainktól.

Az arculat filozófiáját tekintve fontos tanácsok lehetnek a következők:

- Mindenekelőtt le kell szögezni, hogy nem a grafikai tervezéssel kezdődik a márkázás, és még csak nem is az arculat legfontosabb része. Egy nemzetnek először is definiálnia kell magát, ki kell találnia, vagy még inkább meg kell találnia magát. Hol van most az ország, és hova tart? Mi a küldetése és a jövőképe, avagy missziója és víziója? Milyenek vagyunk, milyenné szeretnénk válni, miről akarunk ismertek

lenni? Milyen értékeket képviselünk? Milyen egyedülálló dolgot ad az ország a világnak, miért fontos a létezése, miben más, mint a többi nemzet? Erre mind-mind hasznos kitérni.

- Mindezért érdemes nem arculati kézikönyvben, hanem sokkal inkább márkakézikönyvben, *brand bookban* gondolkodni, amely ezeket definiálja. Ezt kibővítve készíthető egy „szerszámosláda”, *toolbox*, amely tartalmaz minden fontos arculati elemet, eszközt. Amennyiben ez a brand book, illetve toolbox online érhető el, akkor könnyen és gyorsan megvalósíthatók a frissítései is.
- A márkarendszert nyilvánossá kell tenni mind a külföldiek, mind a magyarok számára. Előbbieknek azért, hogy egy helyen találják meg a legfontosabb dolgokat az országról, ami különösen az újságíróknak értékes. Utóbbiaknak pedig azért, mert egyrészt nincs benne semmi titkolnivaló, másrészt az ő bevonásukkal építhető a márka: ha ők megfogadnak, illetve megcsinálnak belőle néhány dolgot, az segítheti az egységesebb kép kialakulását. Ahogy az észtt anyag is fogalmaz, egy jó márkakézikönyv segít az állampolgároknak, hogy az országot figyelemfelkeltő és bizalomébresztő módon, büszkeséggel mutathassák be.
- Az országmárka-építés átláthatóságát biztosíthatja egy kiadvány (amely természetesen lehet online is), amely részletezi, hogy milyen reklám- és PR-kampányok voltak az adott évben, milyen eredményre, és mennyit költött erre az ország ezzel foglalkozó szervezete.
- Mindennek kapcsán fontos az őszinteség, így érdemes kitérni arra is, hogy látja, mit gondol jelenleg az országról a nemzetközi közvélemény. Hányadikak vagyunk olyan rangsorokban, mint az IMD versenyképességi jelentése, illetve a World Economic Forum ország-versenyképességi listája. Hova helyez minket a *Forbes*, a *The Economist* vagy a *Euromoney* rangsora. Hogy állunk a többi országhoz, különösen régióbeli „versenytársainkhoz” képest az olyan, kifejezetten országmárkaindexekben, mint az Anholt-GfK Roper Nation Brands Ranking, a FutureBrand Country Brand Index, a Bloom Consulting Country Brand Ranking (Tourism Edition, illetve Trade Edition) vagy a Bloom Consulting Digital Country Index, de említhető az Anholt Good Country Index is. Ezek és más kutatások segíthetnek megfogalmazni az ország erősségeit, és természetesen gyengeségeit is. Nem kell ugyanis mindenben jónak lenni, viszont amiben jók vagyunk, azt jól kell tudni tálalni, vagy ha úgy tetszik,

„eladni”. Ahogy a McCann-Erickson reklámügynökség jelmondata szól, amit képviselnünk kell, az: „Az igazság jól elmondva” (*Truth well told*).

- Ehhez mindig keresni kell az izgalmas, egyedi dolgokat az országról. Ez lehet egyfajta „értéktár” is, de annak inkább csak alapját kell adnia a kommunikációnak. A feladat az, hogy miként lehet ezeket az értékeket „lefordítani” és szórakoztatóan bemutatni, ahogy Finnország is teszi a *100 fun facts on Finland* esetében. Az üzenet befogadónak szimpatikus szokott lenni, ha egy ország nem veszi túl komolyan magát, ha képes magán nevetni.

Az arculatot magát és az eszközrendszert tekintve pedig érdemes megfontolni a következőket:

- A jó dizájn egyszerű, letisztult. Ahogy az észti és a finn példa is mutatja, a logót nem kell túlbonyolítani. Ugyanakkor érdemes az ország saját betűtípusát kialakítani, hiszen ez is megkülönböztethet minket.
- A progresszív dizájn azt demonstrálja, hogy az ország is progresszív – de csak akkor, ha ennek valós alapjai vannak.
- Ahogy e könyv első fejezete is bemutatta, mindig nagy dilemma a márkanév. A Magyarország feliratot önállóan szerepeltetni nemzetközi anyagokban aligha van értelme, azon viszont érdemes elgondolkodni, hogy bizonyos anyagokon a Hungary (vagy az adott ország nyelvén való név) mellett a Magyarország is megjelenjen.
- A „kis ország” szófordulatot el kell felejteni. Magyarország is használt korábban olyan szövegeket, hogy „egy kis ország Európa szívében”. De nem véletlen, hogy Észtország, amelynek területe fele, lakosságának száma pedig hetede Magyarországnak, is kifejezetten kerüli ezt.
- Kreativitás nélkül nem lehet márkát építeni. Érdemes végiggondolni a szójátékokat, ahogy Észtország tette az „est”, illetve „e” használatával, vagy ahogy Finnország esetében kitalálták az emoji-rendszert vagy az animált térképeket.
- Ma már az arculatot kötelező digitális fókusszal megközelíteni. Nemcsak és nem elsősorban az a fontos, hogy hogyan jelenhet meg egy ország egy nyomtatott hirdetés esetében, vagy egy *citylighton*, hanem hogy miként jelenik meg a mobiltelefon képernyőjén.
- Végig kell gondolni az összes közösségimédia-alkalmazást is: a Facebook és az Instagram napjainkban már egyértelmű, de ott

van a Magyarországon ugyan nem, de más országokban elterjedt Twitter. Gondolni lehet és kell a nagyobb országok saját közösségi médiájára is, mint az orosz Vkontakte vagy a kínai Weibo.

- Az arculat fontos része egy nagy és nyilvános fotó- és videó-adatbázis. Ez egyrészt segíthet a külföldi, de akár a magyar újságíróknak is, amikor cikket írnak, anyagot készítenek. Másrészt az állampolgároknak is, mert például ezeket a képeket, videókat posztolhatják a Facebook vagy Instagram-oldalukon.
- Ugyanilyen fontos lehet néhány PPT-prezentáció is az országról vagy Magyarországról esetében inkább stílusosan egy Prezi-prezentáció, hiszen önmagában ennek is üzenete van, hogy ez egy magyar találmány, ha úgy tetszik magyar márka.
- Ha sikerül valamilyen megkülönböztető, akár verbális, akár vizuális szimbólumot találni, akkor át kell gondolni, hogyan terjeszthető az a közösségi média segítségével, ahogy például az észtek „kavi-csos” Facebook-profil tudnak készíteni maguknak.
- Mindennek kapcsán persze le kell szögezni, hogy semmit nem szabad erőltetni: az már propaganda lenne, nem pedig branding. Az embereket úgy kell bevonni, hogy önként csatlakozzanak, hogy úgy érezzék, ők akarták azt, és hogy ez valóban így is legyen.

Vákát oldal

5. Az országmárka-kommunikáció lehetséges eszközei és csoportosításuk

Miként az előző fejezet is mutatta, rengeteg felület és eszköz áll rendelkezésre egy szlogen, illetve logó, de legfőképp a kapcsolódó tartalom kommunikálásához. Sőt az eszközök mennyisége akkora, hogy már választani is nehéz – különösen az internet és a közösségi média megjelenése óta. Ráadásul ezen eszköztár igen gyorsan bővül, és akár pár év alatt teljesen új platformok jelenhetnek meg. (FEHÉR 2016; REKETTÉYÉ Jr. 2016, 2017; JÓZSA – REKETTÉYÉ Jr. 2015) A marketingkommunikációra fordítható (anyagi, emberi és idő) erőforrás ellenben korlátozott, ezért jól meg kell fontolni, hogy mi kerül az úgynevezett médiamixbe, mi az, ami költség–haszon viszonylatban a legkedvezőbb. Ehhez mindenekelőtt értenünk kell azt, hogy miként csoportosíthatók ezen eszközök, illetve melyek azok használatának előnyei.

A marketingkommunikációs csatornák legelterjedtebb – mára azonban már némileg meghaladott – megközelítése a klasszikus ATL (*above the line*) és BTL (*below the line*), azaz vonal feletti és vonal alatti rendszerezés, amelyet egy idő után a TTL (*through the line*, azaz vonalon átívelő) forma is kiegészített. Mindebből alakult ki a ma is gyakran használt integrált marketingkommunikáció kifejezés, amely alatt az összes kommunikációs eszközt egy nagy egésznek tekintő keretrendszer értünk.

A csoportosítás szempontjából azonban a fenti helyett talán jobb és időszzerűbb az úgynevezett POE-modell használata (CORCORAN 2009), amely a magyar gyakorlatban és marketing-alapkönyvekben is egyre elterjedtebb. (HORVÁTH–NYIRŐ–CSORDÁS 2013; BAUER–HORVÁTH 2013; REKETTÉYÉ–TÖRŐCSIK–HETESI 2015; KESZEY–GYULAVÁRI 2016; KENESEI–CSERDI 2018) A három betű a következőket jelenti:

Paid media (fizetett média): a fizetett felületek jó eszközök a népszerűsítésre és arra, hogy közvetlenül forgalmat irányítsunk az *owned* (saját) eszközökre. Tradicionális megközelítésben mindazon médiafelületek tartoznak ide, amelyekért a vállalat fizet, így például a tévéhirdetések, a rádiószpotok, a nyomtatott hirdetések, de egy internetes display kampány vagy bármilyen más online hirdetés is.

- *Owned media* (saját média): minden olyan felület, amelyet a márka tulajdonosa irányít, és hozzátartozik a brandhez. Ezek közül az egyik leggyakoribb természetesen a saját weboldal, de idetartoznak a márka által menedzselte hivatalos közösségi oldalak is. A klasszikus eszközök közül pedig ilyen lehet egy saját, nyomtatott márkamagazin, illetve a merchandisingot is ide lehet sorolni.
- *Earned media* (szerzett vagy kiérdemelt média): ha az *owned media* oldalak az „úti célok”, akkor a *paid media* mellett a másik jármű az *earned media*, amivel az emberek odaérnek. Ez egyrészt az online szóbeszéd (*word of mouth*), amely általában vírusként terjed (*viral*) említések, megosztások, ajánlások, lájkok, kommentek formájában. Másrészt pedig a sajtópublicitás, azaz amikor az újságírók írnak rólunk.

A következőkben az országmárkázáshoz használható kommunikációs eszközöket a POE-modell alapján vizsgáljuk és csoportosítjuk. Hozzá kell tenni, hogy a bemutatás közel sem teljes körű, de talán a következő néhány oldal is segít érzékeltetni, hogy milyen sokféle lehetőség van az üzenet eljuttatására. (A témáról lásd részletesebben PAPP-VÁRY 2019, illetve PAPP-VÁRY-FARKAS 2019b.)

5.1. A fizetett (*paid*) országmárkázási eszközök

Közterületi reklám

A fizetett országmárkázási eszközöket két szintre bonthatjuk: offline és online megoldásokra. Előbbiből az egyik legklasszikusabb hirdetési forma a közterületi reklám: óriásplakátok, citylightok, egyéb kültéri vagy akár beltéri megoldások. Magyarország is használ ilyeneket és nem feltétlenül csak turisztikai célokra: az 1956-os forradalom 50. évfordulóján, 2006-ban a New York-i Times Square-en tűnt fel két nagy méretű plakát, amelyen a korabeli, 1956-os fotók (tank, tüntető civilek) mellett egy kulcsüzenet is megjelent: *Our revolution was not a movie*, azaz „A mi forradalmunk nem egy film volt”. A Times Square a világ egyik legzsúfoltabb, legdrágábban bérelhető közterülete, ugyanakkor a kreatív, figyelemfelkeltő megjelenés nemzetközi médiafigyelmet hozott, és így a reklámköltés sokszorosán is megtérülhetett.

Nyomatott hirdetés napilapokban, magazinokban

Az offline eszközöket folytatva a másik klasszikus megjelenési forma a nyomtatott hirdetés. Az 1990-es évek végéig kiemelt szerepet játszott a médiamixben a külföldi napilapokban, tematikus magazinokban való megjelenés, hirdetés, fizetett PR-cikk vagy szponzorált melléklet formájában. Izgalmas példa erre a reklámszakma legendája, David Ogilvy által jegyzett hirdetéssorozat, amellyel sikerült rebrandingelni Puerto Ricót, és a turizmus fellendülésével helyreállítani a térség gazdaságát.

Akkor azonban még 1958-at írtunk, az újságok presztízsértéke kiemelkedő volt, és egyfajta véleményvezér-szerepet töltöttek be sokkal nagyobb hatást gyakorolva a közgondolkodásra. De mai szemmel talán az a legmeglepőbb, hogy még a hirdetések is megnézték az újságban. (OGILVY 2001) Napjainkban viszont már más a helyzet: az újságokban elhelyezett PR-cikkekről általában „süt”, hogy szponzorált tartalomról van szó, és egyébként is: miért olvasson az illető egy olyan országról, amiről még sose hallott, vagy csak rosszat. Kutatások szerint az ilyen cikkeket épp hogy azok olvassák el leginkább, akik már jártak ott, egyfajta megerősítésként. Ha pedig csak egy-egy ilyen megjelenésre van pénz, akkor végképp nem erre érdemes költeni azt. Sorozatként még csak-csak működhet, ahogy Ogilvy esetében, de önállóan aligha.

Televíziós reklám

A televíziós reklámozást az online marketing és a közösségi média térnyerése miatt már sok éve „eltemették”, ennek ellenére továbbra is virágozik, és fontos szerepet tölt be a nagyvállalatok, különösen az FMCG (*fast moving consumer goods*, napi fogyasztási cikkek) és a gyógyszeripari cégek médiamixében. De országok is használhatják-használják: sokszor az „országimázsfilm” tölti be a központi szerepet a márkázás során. A televíziós reklámok legnagyobb előnye, hogy egyszerre több érzékszervre hatnak. A látványvilággal és a hangokkal megragadható a figyelem, és ha a tartalom releváns és szórakoztató, akkor a figyelem meg is tartható. Ezenkívül, ha a reklám szép, és elég sokszor megy a megfelelő televíziós csatornán, akkor akár még beszélni is fognak róla, ami növelheti az ország ismertségét, sőt akár turistákat vonzhat, ám igazi imázsváltozást várni egy tévéreklámtól aligha lehet.

A tévéreklám számos előnye ellenére ugyanis a gyakorlatban sokszor hiba csúszik a számításokba. Egyrészt a fél-egyperces alkotások elkészítése nehéz feladat, hiszen ennyi időbe kellene beleszűrteni egy ország ígérét. Másrészt a közhelyes üzenetek és a hasonló képek, jelenetek miatt sokszor szinte lehetetlen megkülönböztetni, hogy melyik ország reklámját is látjuk. A legtöbb ilyen spot ugyanis a következőképp épül fel: mosolygó család, esetleg fiatal pár, majd repülő landol (ezt nézd, van repülőterünk!), vegyészek fehér köpenyben (ezt nézd, van tudományunk!), vendéglátóhelyek (ezt nézd, lehet nálunk enni-inni is!), éjszakai forgalom villódzó fényei felgyorsítva (ezt nézd, vannak autóink!). Időnként ezek a filmek annyira hasonlítanak egymásra, hogy a bölcsebb országok legalább annyit tesznek, hogy az ország neve vagy turisztikai logója valamelyik sarokban a film alatt végig látszódik.

A tartalom mellett a médiafoglalásra is kiemelt figyelmet kell fordítani, hiszen miért forgatnának le drága filmeket, ha azok nem jutnak el a megfelelő címzettekhez? Ennek ellenére az országokat márkázó reklámok gyakran nem kiemelt műsorsávban jelennek meg, hanem például az Eurosporton hétköznapi napközben, munkaidőben találkozni ilyen alkotásokkal. De vajon tényleg azok vannak ilyenkor otthon, akiknek van vásárlóerejük?

A tévéreklámok hatékonyságának mérésében segíthet, ha a reklámban egy adott landing weboldalt vagy hashtaget is elhelyezünk, ahol több információ található meg az országról. Így felmérhető, hogy a film hatására hányan kezdtek el érdeklődni.

Fizetett online megjelenések

Ma már az online marketingeszközök széles tárháza érhető el: a klasszikusnak tekinthető bannerhirdetések helyett és mellett például úgynevezett *rich media* megoldások színesítik a palettát. Ezek tulajdonképpen a magazin-hirdetések utódai, ahol a cikkekbe ágyazott kicsi vagy a címlapra tett nagy megjelenési formák hatékonysága elsősorban azon múlik, hogy az adott kreatív megjelenés és az azon elhelyezett üzenet elég figyelemfelkeltő és mozgósító, aktivitásra buzdító legyen, valamint az adott médium jól lefedje a célcsoportot.

A célcsoport lefedését tökélyre fejlesztő marketingeszköz a közösségi média, azon belül is főként a Facebook és az Instagram. A Facebook-kampányok tervezésénél a *geotargeting* is jól működik – így több ország ma már igyekszik az adott célország nyelvén megjeleníteni szponzorált tar-

talmait, hirdetéseit a közösségi médiában. Idetartoznak emellett a fizetett, úgynevezett *pre-roll* vagy *mid-roll* YouTube-hirdetések is. A legnagyobb videómegosztó oldalon közzétett milliós, sőt milliárdos nézettségű tartalmak előtt vagy közben, azt megszakítva gyakran találkozhatunk például országimázsfilmekkel is.

5.2. A saját (owned) országmárkázási médiafelületek

Weboldal

Miként már szó volt róla, az *owned media* mindenekelőtt a weboldalt jelenti. Pontosabban a weboldalakat. Ausztriának nemcsak a szlogenjét fordították le huszonkét nyelvre, hanem ugyanennyi nyelven érhető el a weboldala is. Több ország is célok szerint differenciálja honlapjait, és fenntart csak a turistáknak (*visit _ország neve_*), csak a befektetőknek (*invest in _ország neve_*) vagy csak a belföldi turizmust elősegítendő felületeket. A központilag szerkesztett weboldalak nagyon fontos szerepet töltenek be: iránytűt adnak a marketing-kommunikáció során, *landing page*-ként a kampányok mérésében segítenek (látogatók száma, összetétele stb.), és a legfontosabb online érintkezési pontot jelentik. Egy jó weboldal elkészítése éppen ezért kulcskérdés: az ott elhelyezett konzisztens üzenetek motiválnak a beutazásra, majd az itt-tartózkodás során is fontos információkkal szolgálnak. Finnország és Ausztrália turistáknak szóló honlapja például már az út és az élmények megtervezésében is segít a *plan your trip* funkciójával.

Saját közösségimédia-profilok

A weboldal mellett a *saját közösségi profilok* menedzselése is kulcskérdés. (KLAUSZ 2016) A *social media* csatornák ma már nemcsak a fiatal generáció elérésében játszanak fontos szerepet, hanem az idősebb korosztály is napi szinten használja azokat. A weboldal mellett tehát a Facebook-oldal is több funkciót tölt be: egyrészt információs *hub* (csomópont), ahol az adott országról a legtöbb releváns alapinformációt tudhatják meg, hasznos linkeket, további aloldalakat találhatnak, de egyúttal szórakoztató tartalmakat is, ami fenntartja az érdeklődést.

Kitekintésként némi érdekesség, hogy a turisták vagy éppen a befektetők meggyőzése mellett a közösségi média a diplomáciában is egyre hangsúlyosabb szerepet kap. Habár manapság Donald Trump Twitter-bejegyzéseitől hangos a világsajtó, az első igazán sikeres e-diplomáciai program Barack Obama elnöksége alatt indult el. Ekkor Hillary Clinton külügyminiszter egy átfogó és extenzív kezdeményezést indított el *21st Century Statecraft* néven, amely előirányozta és megvalósította az adminisztráció aktív és szervezett jelenlétét a közösségi médiában. Különösen igaz ez a Department of State, illetve a külképviseltek munkatársaira. Ez gyakorlatilag 194 különböző Twitter- és 200 Facebook-profil létrehozását foglalta magában. Ekkoriban az amerikai külügyi tárca már mintegy 200 szakembert alkalmazott, akik kizárólag a közösségi média kezelésével foglalkoztak. (Századvég 2015)

A televíziós reklámok „újrahasznosításának” egyik fő felülete az országok YouTube-oldala, illetve az ehhez hasonló felületek, mint a Vimeo. A fizetett *pre-roll* hirdetésekről már volt szó, de önmagától is terjedhet egy film (lásd az *earned media* pontot). A 2018-as futball-világbajnokság ezüstérmes hőseivel, valamint más sportolókkal, zenészekkel és színészekkel készített horvát imázsfilmlet például már több mint 700 ezren látták a *Croatia – Full of Life* YouTube-csatornán.

Ez az eszköz, azaz a saját YouTube-csatorna akkor működik igazán jól az országok esetében, ha változatos, saját gyártású tartalmakat tudnak rajta elhelyezni. A horvátok ezt is megteszik: a rövid reklámfilmek mellett *road movie-k* (egy-egy turisztikai helyszínen forgatott hosszabb filmek) több részletben bontják ki a célcsoport részére az itt megszerezhető élményeket.

Saját kiadványok online és offline

Az online és az offline kategóriák összefonódását jól reprezentálják a saját kiadványok. A korábban rendszerint nyomtatott formában, akár postai úton terjesztett szektorális kiadványok (például befektetésösztönző vagy turisztikai) ma már rendszerint az országok központi vagy szektorális weboldaláról is letölthetők PDF-formátumban. Napjainkban pedig már nemcsak offline, hanem online direkt mail formájában is megkapják az érdeklődők a hosszabb-rövidebb, több nyelven is elérhető broszúrákat.

Óriásplakátok, citylightok a repülőtéren

Érdekeség, hogy az óriásplakát/citylight/közterületi reklám is felfogható saját médiafelületként, bár technikailag nem feltétlenül tartozna oda. Gyakran találkozhatunk ilyen jellegű anyagokkal például a reptereken, a bőröndszállító szalagnál, a bevezető és a kivezető utakon változó színvonalon és indokoltsággal. Fontosságát jól szimbolizálja, hogy a Magyar Turisztikai Ügynökség 2018-as logó- és szlogenpályázatán a pályaművek közül sokan a reptéri plakátokon is bemutatták az általuk javasolt koncepció gyakorlati megvalósítását.

Merchandising eszközök, szuvenírek

A toll, a jegyzetfüzet, a póló, a sapka szintén az *owned* kategóriát képviselik. De tágabb értelmezésben akár idesorolhatók a szuvenírek is, persze utóbbiak minőségét nem könnyű befolyásolni állami szinten. Előírásokat adni még csak-csak lehet, de mind ellenőrizni? Jó alulról jövő kezdeményezések azonban itthon is vannak a szuvenírek színvonalának emelésére, mint például a Memories of Hungary. (Lásd erről PAPP-VÁRY – SZATMÁRI 2011)

Rendezvények, események

A marketingkommunikáció egyik legkomplexebb, egyszerre legtöbb célt teljesíteni képes eszköze a rendezvény. Az országmárkázás szempontjából ki kell emelni az ügynevezett megaeseményeket (*mega events*), amelyek két királya az olimpia és a futball-világbajnokság, de idetartozhat a Forma-1-es nagydíj hétvégéje is. Az sem véletlen, hogy Magyarország úgy döntött, hogy felépíti első komoly teniszkomplexumát a Margitszigeten, egy Grand Slam, illetve ATP 1000-es tenisztorna ugyanis szintén sztárokat mozgat meg, és hetekre leköti a sportmédiá figyelmét. Az imázs szempontjából a kulcs a médiafigyelem generálása: a rendezési költségek rendszerint a marketingértékben térülnek meg, hiszen sok külföldi ezekkel az eseményekkel ismerheti meg vagy akár azonosíthatja a kisebb országokat. Ugyanakkor önmagában egy-egy ilyen rendezvénytől nem lehet várni az imázs javulását: kutatások szerint Brazília imázsa még éppenséggel romlott is a 2014-es futball-világbajnokság, illetve a 2016-os riói olimpia után. (ANHOLT 2016) Hogy mi volt

ennek az oka? Nos, nem a gyenge szervezés, hanem az, hogy ha már ott voltak a nemzetközi médiastábok, akkor nemcsak az eseményről számoltak be, hanem a teljes városról és országról, beleértve a szegénységet, a rossz közbiztonságot, a prostitúciót, a drogdílereket vagy a rablóbandákat.

Ilyen szempontból is célszerűbb lehet nem mindent egy lapra feltenni, hanem inkább kisebb (bár a maguk kategóriájában elég nagy) eseményeket szervezni, azokat viszont évről évre. Nem véletlen, hogy a Sziget Fesztiválnak köszönhetően ma már sok külföldi fiatal körében az első spontán asszociáció Magyarországról a Sziget. De hasonlóan építhetik Magyarország imázsát a rendszeresen itt megrendezett szakmai rendezvények, konferenciák vagy éppen az olyan események, mint a Brain Bar. A lényeg itt is a kreativitás, olyannyira, hogy vannak szerzők, akik ennek kapcsán már nem is rendezvényszervezésről, hanem kreatív eseménymenedzsmentről, élményszervezésről beszélnek. (DÉR 2013, 2017)

5.3. A szerzett (earned) médiafelületek

Bár a rendezvények maguk tekinthetők saját médiafelületnek, az azok által generált médiamegjelenések már a szerzett, avagy kiérdemelt (*earned*) média körébe tartoznak. Az ilyen publicitás mindig fontosabb, mint a reklám, azaz amit a *paid medián* terjesztünk, hiszen az emberek az utóbbi kapcsán mindig gyanúperrel élnek, nem nagyon hisznek neki.

Public relations, sajtókapcsolatok

A fentiek miatt a publicitást előkészítő *public relations* (PR) tevékenységnek jelentősen megnőtt a szerepe az utóbbi évtizedekben. Már 2002-ben megjelent erről egy könyv, amely *A PR tündöklése és a reklám bukása* címet viselte. (RIES–RIES 2002b) A PR-osok tudják, hogy a jó tartalom, a sztori az egyik legerősebb motiváló erő. Az PR-tevékenység által célzott kulcsszereplők az újságírók, a sajtó képviselői, akik képesek hitelesen, a saját területükön minőségi anyagot gyártva professzionálisan bemutatni egy-egy ország előnyeit, attrakcióit, élményigéreteit. Finnországban például külön nemzeti médiacenter létezik erre, ami azon túl, hogy rendszeresen figyeli és elemzi a Finnországról szóló médiamegjelenéseket, vagy éppen hatalmas, ingyenesen használható Finnország-fotóbankkal szolgál, nagyon komolyan veszi a külföldi újságírók

kiszolgálását. Így például úgynevezett *study tourokat*, azaz sajtóbejárásokat szerveznek a releváns intézményekkel közösen, amelyek akár többnaposak is lehetnek. A nemzeti médiacenter feladata azonban nem a súlykoló meggyőzés: „csak” a megfelelő profi körülményeket biztosítják az újságírók részére, segítik az utazásaik megszervezését, összekötik őket a megfelelő kontaktszemélyekkel, és mindenben rendelkezésre állnak. Az így született anyagok egyedi, értékes alkotások lesznek, és nem fognak hemzsegni a rossz reklámpanelektől – a befogadó részére pedig az újságíró, tévériporter vagy éppen online tudósító személyes élménye, benyomása fontosabb referenciapontot ad, mint bármelyik televíziós spot vagy szponzorált tartalom.

Buzz, word of mouth

Persze a központilag menedzselte kampányok is lehetnek sikeresek, aminek egyik legfontosabb mérőszáma ma már a megosztások (*share*) száma lett. Az organikus terjedés rendszerint akkor alakul ki, ha a tartalom a célcsoportot érzelmileg is meg tudja szólítani, és ezt szívesen ajánlják/adják tovább ismerőseiknek a fogyasztók. Az online térben ezt hívják *buzz*-nak (zsongás), az offline-ban pedig *word of mouth*-nak (szóbeszéd). Az ötletnek itt kiemelt szerepe van, a vállalati szférából a Red Bull például rendszeresen különlegesen alkot, gondoljunk csak Felix Baumgartner sztratoszféraugráására, amelyet több millióan követtek élőben a cég saját médiafelületein. Hasonló volt ehhez Elon Musk akciója, és egy Tesla Roadster kilövése az űrbe. Az országoknak ugyan nem feltétlenül kell ilyen mértékű, globális akcióban gondolkodniuk, de a kisebb nemzetek részére a kreativitás létkérdés. Az innovatív, figyelemfelkeltő akciók szűkre szabott büdzsével is lehetnek sikeresek, ilyen volt például a Tourism Queensland által meghirdetett *Best Job in the World*. (Erről és más sikeres vírusmarketing-alkalmazásokról országok esetében lásd PAPP-VÁRY 2017b cikkét.)

Installációk

Bár sokan a *word of mouth*-t, illetve *buzz*t az új megoldásokhoz kötik, valójában a klasszikus eszközök esetében is az a jó reklám, amely szóbeszédet, zsongást generál. Ez olyan egyszerű dolgokkal is elérhető, mint egy közterületi installáció. A Hősök terén kihelyezett „Budapest” installáció például rengeteg szelfi

és közös kép színteréül szolgál, nem véletlen, hogy több magyar város is átvette az ötletet, és rakott ki ilyet a saját nevével Miskolctól a balatoni településekig. Ez az adott ország/város számára is az egyik legjobb megoldás, hiszen akik ismerősei, követői az innen posztolónak, rögtön látják, hol járt.

Prosumerek, bloggerek, vloggerek, influencerek

A *producer* és a *consumer* szavakból létrejött összetett kifejezés a szakértő fogyasztókra vonatkozik, azaz azokra az ügyfelekre, akik rengeteget tudnak a termékről (jelen esetben országról), és szeretnek részt venni annak alakításában is. Egy *prosumer* meggyőzése ugyan sokkal több energiát emészt fel, azaz több figyelembe kerül, ugyanakkor multiplikátor hatása is van: több tucat potenciális „vásárlót” képes kedvező irányba befolyásolni.

Speciális szereplő az úgynevezett *travel blogger*, utazó *influencer*, azaz véleményvezér. Saját felépített csatornával (általában YouTube vagy Instagram vagy blog) rendelkezik, foglalkozása, hogy utazik, a szerzett élményeiről pedig videó/kép/cikk formában számol be a közösségének (*community*). Az újságíró és az influencer közötti különbség, hogy míg előbbi szerkesztőségben, egy adott médiumnak dolgozik, utóbbi esetében ő maga a médium, és az általa felépített saját csatorna adja a közlés felületét. A prosumerek és az influencerek közötti különbség pedig az, hogy míg előbbi a márka rajongója, és nem vár el anyagi szolgáltatást erőfeszítéseikért cserébe, utóbbi a gondosan felépített rajongótábora befolyásolását szinte sosem végzi ingyen, hiszen ezzel saját megélhetését kockáztatja. Ilyen szempontból kérdés, hogy itt, vagy a fizetett (*paid*) médiánál kell-e szerepelnie. Annyi azonban bizonyos, hogy az influencerek egyre fontosabbak lesznek, nem véletlen, hogy ma már a sajtó *study tourok* mellett (amikor újságírókat hívnak meg az adott országba, városba), egyre fontosabbak az *influencer study tourok* is.

Sztárok, hírességek

A színészek, sportolók, modellek, zenészek régóta hatékonyan használhatók a kampányokban, népszerűségükre az országmárkázás során is érdemes építeni. A már említett horvát imázsfilmben például több híres futballista szerepelt, és mindenki a szülőföldjével vagy a gyökereivel kapcsolatos gondolatokat oszt meg a videóban: nem tolakodóan, unottan, hanem sokkal

inkább büszkén. A „sztárok” hatását jól illusztrálja Will Smith látogatása Magyarországon: a sztár Lánchíd tetején bolondozós-táncolás, az Instagram-ra feltöltött mini videóját az *In My Feelings* zenéjére ugyanis mindössze két hét alatt 3,3 millióan tekintették meg. Sőt a YouTube-ra egyfajta werkfilm is felkerült, ahol Budapest neve is jó párszor elhangzik, de a Duna is megjelenik, alatta Johann Strauss Kék Duna-keringőjének zenéjével. Ezt két hét alatt 2,4 millióan látták. Ha pusztán a számokat nézzük, akkor érdekes lehet, hogy a fentiekkel szemben a nem sokkal korábban debütáló hivatalos országimázs-filmet (pontosabban városimázsfilmet, mert ennek Budapest volt a témája) két hónap alatt 35 ezer ember látta a hivatalos Hello Hungary YouTube-csatornán. (Hozzá kell tenni, a WeLoveBudapest YouTube-csatornáján még 88 ezren.) Will Smith emellett egy több mint hétperces videót is közzétett a felújítás alatt lévő Operaház munkálatairól, ahol szívesen körbevezették, majd másnap, folytatva a „Magyarország tematizálást”, egy a Nemzeti Galériában rendezett Frida Kahlo-kiállításról osztotta meg élményeit, korábról pedig egy apák napi videója volt a Lánchíddal a háttérben (*My son PUNCHED Me in the Face*), amelyet 5,3 millióan néztek meg a YouTube-on.

Filmekben, videóklipekben való megjelenés

A filmeknél maradva, ki kell emelni a filmalkotásokban való megjelenést is. (IRIMIÁS 2015; PAPP-VÁRY 2009d) Magyarország többek között a Korda és az Origo filmstúdióinak köszönhetően egyre több hollywoodi produkcióban kap szerepet – igaz, sokszor azokban más várost játszik el Budapest, amely volt már Berlin (lásd a *Kémjátzsma* vagy az *Atomszöke* című filmet), Moszkva (*Vörös zsaru*, *Die Hard 5.*, *Vörös veréb*), de Peking (*Mentőexpedíció*) vagy éppen Buenos Aires (*Evita*) is. Igaz, olyan is akad, amikor egy film címében szerepel Budapest: ez a *Grand Hotel Budapest*. Utóbbit azonban nem nálunk forgatták, hanem Berlinben. Hatása mégis nagy: a Budapesti Metropolitan Egyetemen találkoztam olyan külföldi hallgatóval, aki emiatt jelentkezett az intézménybe.

De már az is figyelmet generálhat, ha a hírességek a forgatás idejére ideköltöznek: Ashton Kutcher és Mila Kunis például 2017-ben töltött itt több hónapot családotul, ami alatt kilátogattak a vizes világbajnokságra, közös szelfiket készítettek velük az éttermek dolgozói, ahová betértek, a hazai és nemzetközi sajtó pedig minden lépésüket figyelte – bár utóbbit nem vették mindig jó néven.

Nemcsak a filmekben, de a videóklipekben való megjelenés is hatással lehet a márkára, akár szándékolt, akár nem. A Katy Perry *Fireworks* című dalához háttérteret adó Budapestnek például szintén nagyon jól jött az énekesnő által generált extra figyelem, különösen úgy, hogy a főváros valóban nagyon szép vágóképeit emelték ki – a videót a YouTube-on már több mint 1,1 milliárdszor tekintették meg! George Ezra *Budapest* című dalát pedig, amelyben ugyan képekkel nem szerepel a főváros, négy év alatt 128 millióan látták-hallgatták meg ugyanitt. (Érdekesség, hogy *Barcelona* című számát viszont „mindössze” 10 millióan.)

Bevonó kampányok

Azonban nemcsak a prosumerek, az influencerek és a sztárok, hanem az átlagfogyasztók is szeretnek bevonódni a márkák életébe. A legjobb kampányok a bevonásra építenek: nemcsak ajánlanak, hanem kérnek is valamilyen erőfeszítést a fogyasztó részéről: legyen szó egy kép feltöltéséről, egy hashtag publikálásáról, egy rejtvény megfejtéséről vagy akár egy sok állomásból álló kalandtúráról. Az emberi természet ezen jellegzetességét már Konfucius is felismerte: „Mondd és elfelejtik, mutasd meg és emlékeznek, vond be őket és megtanulják.” Ahogy az oktatásban, úgy a marketingkommunikációban is a kétirányú, aktív, széles körű együttműködés vezet sikerre, nem pedig az egyoldalú közlés.

Fórumok, applikációk

A fórumokon és az utazási tanácsadó oldalakon elhelyezett vélemények vagy az alkalmazásokon (például Tripadvisor) osztott pontszámok is fontos szerepet játszanak a döntéshozatalban, és időnként kétséges eredetük ellenére sokszor nagyobb hatással vannak egy-egy országról kialakult véleményre vagy a nyaralás előtti döntéshozatalra, mint bármelyik utazási iroda prospektusa. A mesterséges intelligencia előretörése az utazási piacot sem hagyta hidegen: a Hopper jelenleg a világ egyik „legforróbb” applikációprojektje, amelyik képes megtervezni és megjósolni a felhasználóhoz leginkább illő vakációt, a lehető legjutányosabb áron. Az ötlet, miszerint egy gép jobban tudja, milyen nyaralásra/utazásra van szüksége az embernek, elsőre hihetetlenül hangzik – és egyelőre a repülőjegyekre, az időpontra és a szállásfoglalásra

korlátozódik –, az alapítók azonban 84 millió dollárt tudtak „összekalapozni” az applikáció tökéletesítésére és a nemzetközi terjeszkedésre, így biztosan hallunk majd még róla.

Gerillaakciók, médiahackek, vírusfilmek, consumer generated content

A hitelességet nem a „patikamérlegen” beállított, központilag kiválasztott üzenetrendszerek adják meg. Legalább ilyen fontosak lehetnek az észrevétlenül befolyásoló gerillaakciók, a médiahackek és a vírusfilmek is. A víruszerű terjedést ugyanis a fogyasztók biztosítják, és nem kell a nagy összeget felemészítő médiafoglalási díjakat kifizetni, emellett mivel alulról szerveződött (pontosabban sok esetben csak annak tűnik), ezért kevésbé gyanús. A vírusvideók következő szintje a *consumer generated content*, amikor már maga a fogyasztó a tartalom előállítója. Itt gondolhatunk a gyönyörű tájakat ábrázoló „nyaralós” képekre, de ez az eszköz közel sem szezonális. Az attrakciócsoportok, városok, de akár az országok is hirdethetnek magukhoz kapcsolódó, a fogyasztók tartalom-előállítására építő akciókat. Horvátország például a legutóbbi ilyen kampányában több mint 50 millió embert ért el. Az *Epic Week in Croatia* akció keretében a központilag közzétett 218 aktivitás szerint mindenki megtervezhette álomnyaralását, a feladat csupán az volt, hogy az megvalósítható legyen, és minden egyes választott élmény mögé tegyék oda saját érveiket, hogy miért azt választották. A legjobban érvelő nyertes a brit Sophia lett, aki meg is valósíthatta álomnyaralását Horvátországban. A példából jól látható, hogy szinte az összes, fentebb bemutatott eszközt alkalmazta: a fogyasztó bevonását, az általa tett erőfeszítést és a *storytellinget*, történetmesélést is.

5.4. A kommunikációs eszközök POE-elv szerinti csoportosítása

Az eszközök, ha nem is teljes körű, de átfogó áttekintése után érdemes összefoglalni egy táblázatban, hogy mennyiféle kommunikációs eszközön, médiumon keresztül építheti márkáját, juttathatja el üzenetét egy ország. A táblázat az ismertetett POE-csoportosítást követi, és helyezi el a felsorolt

elemeket, illetve tartalmaz néhány olyan eszközt is, amelyet korábban nem mutattunk be részletesen.

40. táblázat

Az országmárkázás során alkalmazható kommunikációs eszközök, médiumok csoportosítása a POE-modell alapján

A csatorna jellege	Paid (Fizetett)	Owned (Saját)	Earned (Szerzett)
Hagyományos	Tévéreklám Rádióhirdetés Köztéri hirdetések Mozireklám Sajtóhirdetés PR-cikk/vidéo/ rádióinterjú	Brosúrák, prospektusok, márkamagazinok Nyomtatott hírlevél Ügyfélszolgálat/ ügyfélkapcsolat Szórolap Postai DM-levél (Mega)rendezvény megszervezése Merchandising	PR-megjelenések, publicitás Study tour Szóbeszédmarketing (word of mouth) Ajánlás Filmben, videóklipben való megjelenések Szponzoráció
Online	Keresőhirdetések Rich media megoldások Facebook-hirdetés Google-hirdetés LinkedIn-hirdetés Instagram-hirdetés Twitter-hirdetés E-target és remarketing Mobilhirdetések Pre-roll hirdetések Geotargeting Appikációkészítés/ hirdetés	Weboldal Microsite Elektronikus hírlevél Online brosrúrák és prospektusok Közösségi platformok (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, TikTok) Keresőoptimalizálás Blog Podcast Hírlevél	Online PR-megjelenések Megosztások, kommentek, check-in, online szóbeszéd (Buzz) Consumer generated content Gerillamarketing-eszközök Vírusvideók Felhasználói értékelések Médiahack Influencer/sztár-megoldások Prosumer-megoldások

6. Magyarország-kampányok az elmúlt két évtizedből

A könyv eddigi fejezetei bemutatták az országnév mint márkanev jelentőségét, az országszlogenek, majd az országlogók lehetséges csoportosítását, a komplexebb, átfogó vizuális és verbális arculat jelentőségét, végül, de nem utolsósorban az országmárka-kommunikáció lehetséges eszközeit.

A záró fejezet célja az, hogy részletezze, milyen (elsősorban turisztikai, de tágabb országmárka) kampányokkal volt jelen Magyarország külföldön, célozta meg a külföldieket.



A fejezethez kapcsolódó vizuális támogatás, a korábbi Magyarország és Budapest-kampányok, képek és videók ebben a PDF-ben érhetők el: Papp-Váry Árpád: *Magyarország-kampányok és szlogenek*

Annyi biztosan látható ebből, hogy, hasonlóan más országokhoz, Magyarország is viszonylag sűrűn cserélte országszlogenjeit, valamint kampányait, így valószínűleg az alábbi elemzés nem teljes, de igyekszik végigvenni minden ismertebb használt megoldást az 1990-es évek elejétől.

A vizsgálat során az is kiderült, hogy ezek a bizonyos országszlogenek, illetve kapcsolódó kampányok négy kategóriába sorolhatók, négyféle céljuk van:

- általános országmárkakampányok külföldön (azaz nem csak turisztikai célú);
- turisztikai országmárkakampányok külföldön;
- általános országmárkakampányok belföldön (azaz nem csak turisztikai célú);
- turisztikai országmárkakampányok belföldön.

Mivel a kötetben eddig is elsősorban a kifelé, külföldre irányuló kommunikáció állt a fókuszban, ez az elemzés is csak az első kettő csoporttal foglalkozik a fentiek közül.

Ez előtt azonban röviden bemutatja azt is, hogy milyen intézményesített törekvések voltak az országmárka-építésre az elmúlt két évtizedben, és azért mely szervezetek voltak felelősek.

6.1. Az országmárka-építéssel foglalkozó törekvések és szervezetek

„Hosszú, szinte szakállasnak mondható története van ma már az országimázs tudatos formálására és fejlesztésére irányuló szakmai munkának és a különböző törekvéseknek” – írták a *Marketing és Menedzsment* folyóirat szerkesztői. Hogy mikor? 1996-ban, azaz közel negyedszázada! Ráadásul épp akkoriban, amikor a *nation brand* fogalma megjelent a nemzetközi szakirodalomban Simon Anholt tollából. (ANHOLT 2008, 2011; FEINBERG–ZHAO 2011; SUBRAMANIAN 2017)

Itthon 1996-ban a *Marketing és Menedzsment* egy éven át, egy egész (interjú)sorozatot szentelt az országimázsnak, amelyben többek között Hankiss Elemér, Lengyel Márton, Serényi János, Szeles Péter, Takács Ildikó és az akkori művelődési és közoktatási miniszter, Magyar Bálint osztotta meg gondolatait. (Lásd erről BALÁZS 1996; LENGYEL 1996; SZELES 1996; *Marketing és Menedzsment* 1996a, 1996b) Nem véletlen az sem, hogy mindez 1996-ban történt, hiszen épp a honfoglalás millicentenáriumát ünnepelte Magyarország.

Ezzel lényegében egy időben indította el Hankiss Elemér a „Találjuk ki Magyarországot!” mozgalmát, amely voltaképp tekinthető egyfajta ország-márkázási projektnek is, még ha ezt a kifejezést ő nem is használta.

A Horn-kormány alatt szervezett első *Magyarország 2000 konferencia* egyik fő témája is az országkép volt 1997. május 30–31-én. Ahogy arra itt több felszólaló, így például Barát Tamás, a Nemzetközi Public Relations Szövetség magyar koordinátora is rámutatott: „Az egységes koncepció hiánya rányomja a bélyegét úgy a hazai, mint a külföldre irányuló tájékoztatásra. Mivel a tájékoztatásnak sok gazdája van, ezért nincs igazi összefogó gazdája az országkép ügyének, így a sok gazda között elveszik az ügy.”

Talán éppen a fenti szempontok miatt is döntött úgy az első Orbán-kormány 2000-ben, hogy egy központi szervezetre van szükség. Így a Miniszterelnöki Hivatalon belül megalakult az Országimázs Központ. Ez az évszám sem volt véletlen: 2000-ben egy másik neves évfordulóra került sor 1996 után: az államalapítás millenniumát ünnepelte az ország.

Az Országimázs Központ egész Európában, sőt a világon is az egyik első szervezet volt, amelyet 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.

A központ feladata így az országkép kialakítása és az állami ünnepek programjainak megszervezése és lebonyolítása lett. A szervezet többek között a következőket végezte mintegy két és fél éves fennállása alatt: állami ünnepek szervezése és bonyolítása, szilveszteri rendezvénysorozatok, a *Millenniumi Országjáró* ingyenes lap kiadása és terjesztése, a sydney-i olimpiához kapcsolódóan magyar kulturális napok, a millenniumi évre reprezentatív kiadvány, *Magyarország – Amit a szívedbe rejtessz* kampány, a Széchenyi Terv kampánya, a *Hungary – The Meeting Point* kampány, az olimpia gazdaságélénkítő hatásának kommunikációja, a hallgatói hitelrendszer kommunikációja vagy a Folger Shakespeare Library Gala rendezvény Washingtonban. Mint látható, az intézmény tehát igen sok mindennel foglalkozott, az első évben, azaz 2000-ben 3,6, 2001-ben 5,5, míg 2002-ben 3,8 milliárd forintot elkölthetve.

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. (Némileg hasonlóan járt egyébként Tony Blair, akinek a média még azelőtt szedte szét a *Cool Britannia* kampányát, mielőtt az elindulhatott volna.) Így a 2002-es kormányváltáskor az új, Medgyessy-kormány egyik első intézkedése az volt, hogy megszüntette a központot.

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. Koordinációs csúcsszerv azonban ebben az időszakban 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 országmárka-stratégiát állítsanak össze, de a megvalósítás-lebonyolítás nem itt lesz. (PAPP-VÁRY 2009a) Egyben leszögezték azt is, hogy „az országmárkának nagyon érthetőnek, relevánsnak, szerethetőnek és tartósan érvényesnek kell lennie, illetve fontos, hogy a jövőről szóljon inkább, mint a múltról. Emellett szükségszerű egy központi mondanivaló megfogalmazása, egy markáns elem kijelölése, mely a későbbiekben hazánk beazonosítására szolgálhat.” (JENES 2009, 71.)

Hogy miért volt az Országmárka Tanácsra szükség? Nagy Bálint, a tanács egyik tagja, egyben a Magyar Reklámszövetség akkori elnöke a következőképp fogalmazott 2009-ben: „Magyarország márká egyelőre nem létezik, az ugyanis egy tudatos, átgondolt, módszeres és kitartó építkezés gyümölcse. Magyarország-kép van, mert ez magától is formálódik. Sok erénnyel, például zenei és általában kulturális életünk sokszínűsége, magas színvonala, gazdagságunk gyógyvizekben és fürdőkben. És egyre több árnyékkal: kosz, rendezetlenség, bürokrácia, átverések, az utóbbi időben színesítve némi rasszizmussal, idegengyűlölettel és a külföld jóindulatán függő, összeomló félben lévő gazdasággal, egy krízishelyzet impotens kezelésével. Az építkezés tehát mélyről indul, de bízom egy gazdasági és társadalmi újjászületésben. Ennél jobb pillanat pedig újbóli öndefinícióra aligha akad.” (PAPP-VÁRY 2009b)

A 2010-es kormányváltáskor az Országmárka Tanács a tagok némi cseréjével és bővülésével megmaradt, és a szervezet támogató szerepet kapott a sörös uniós elnökség idején, 2011 első felében. (BALOGH – PAPP-VÁRY 2013) Utána viszont egyre kevesebbet lehetett hallani róla, ahogy kidolgozott országmárka-építésről vagy országmárka-stratégiáról sem, éveken át.

Országimázis-, illetve országmárka-konferenciák viszont rendszeresen voltak, vannak. Az Antall József Tudásközpont a Budapesti Corvinus Egyetemmel közösen 2012 óta szervez ilyeneket, a legutóbbi 2015-ös V. Országimázis Konferencia témája például az volt, hogy a „sportban és tudományban elért sikerek miként járulnak hozzá Magyarország pozitív megítéléséhez, illetve milyen lépések szükségesek a további fejlődéshez”.

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 (2016), 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 MÜPA vezérigazgatója)

Miként látható, ezeken a konferenciákon gyakran ugyanazok a témák és felvetések kerülnek elő, mint 2000 és 2002 közt, az akkori Országimázis Központ rendezvényein vagy akár még korábban. De idézhetnénk hasonló mondatokat Frei Tamás 2004-ben a TV2-n bemutatott műsorából, amelynek témája az országimázis volt. Mindezzel azonban nincs egyedül hazánk:

más országok is hasonló cipőben járnak, máshol sem megy olyan könnyen a komplex országmárkázás, és külföldön is többnyire ugyanazok a közhelyek kerülnek elő időről időre.

Legfrissebbként Magyarországon a „Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030”-ban (2017) 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 a desztinációs márkával foglalkozó rendszert jelenti, ami azért lényegesen kevésbé komplex, mint a teljes országmárkázás – és egyben könnyebben meg is valósítható.

Az alábbi kampányok tehát a fentiek fényében értelmezhetők, és ez teszi érthetővé azt is, hogy milyen időszakokban voltak aktívabb, általánosabb országmárka-építő kampányok, és mikor voltak a turisztikai kampányok.

6.2. Általános országmárkakampányok külföldön

Hungary – In the heart of Europe (1990-es évek vége, 2000-es évek eleje)

Az 1990-es évek végén és a 2000-es 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 volt 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 állami-ságot emelte ki, ami logikus választás volt a millennium kapcsán 2000-ben: *1000 years in the heart of Europe*.

Érdekes, bár nem meglepő módon ez a szlogen időről időre előkerül akár Magyarországot bemutató prezentációk kulcsdiájaként (lásd a Stipendium Hungaricum ösztöndíj, illetve a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara PPT-it), akár könyv címeként (lásd Korniss Péter munkáját).

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

Hungary, The Meeting Point

(2000)

A 2000-es hannoveri világkiállítás pavilonjába készült az az imázsfilm, amelynek szlogenje a *Hungary – The Meeting Point* volt. A szintén 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 találkozik múlt és jövő, Kelet és Nyugat, illetve az ezt megalapozó anyagok sokkal részletesebben adtak indoklást mindenre, példákkal együtt.

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

Magyarország – Jogodban áll szeretni

(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. Képzeljék 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 férfit és csúnya, addig a magyarban nőé és szép, amit egy sárga rózsza 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. One of Us (2003, 2004)

Érdekes gegre építő országmárkakampánnyal 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 Európai 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 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 fehérneműben fekvő nők országa – nekem ez jutott róla eszembe”.

Magyar Magic (2003–2004)

Ahogy a könyv első fejezete is utalt rá, 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 az 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 (2011)

Az ehhez a szlogenhez 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, 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 pár repülőgéppel Magyarországra érkezik, majd miután ennyi mindennel találkozott, sok mindent látott, illetve átélték, úgy döntenek, hogy nem szállnak fel a visszafelé tartó gépre, hanem Magyarországon maradnak.

A film hosszúsága és tartalma miatt elsősorban a magyarokra hathatott, még ha a szlogen angol nyelvű volt is: *World of Potentials*. Pontosabban volt egy kiemelt külföldi célcsoport: a filmet Magyarország soros EU-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.

6.3. Turisztikai országmárkakampányok külföldön

Ungarn – Natürlich

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

Nehezen meghatározható ma már, hogy ez a kampány mikor futott, de vélhetően az 1990-es években, illetve a 2000-es évek elején, kizárólag a német ajkú piacokon.

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

A film viszonylag teljeskörűen 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

(2004)

Miután az Országimázs Központot a 2002-es kormányváltáskor megszüntették, az országmázskampányok a Magyar Turizmus Zrt.-hez kerültek. Ez egyben filozófiai váltás is volt: míg az Országimázs Központ komplexebb országmárkázási feladatot látott el, addig a Magyar Turizmus Zrt. feladata kizárólag a turizmus ösztönzése, a desztinációmárkázás lett.

Ennek egyik eleme volt 2004 környékén a *The land of Spas* szlogen, amelyhez egy 30 másodperces film készült, amelyben 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

(illetve *Budapest – A city to visit, a city to live*) (2004)

A fenti *The land of SPAS – Hungary keeps the world healthy* kampánnyal nagyjából párhuzamosan futott az a gegre építő film, amely a floridai nyugdíjasokat célozta. Főszereplője a magyar származású Tony Curtis volt,

aki leghíresebb filmje, a *Van, aki forrón szereti* (*Some like it hot*) kapcsán kacintott ki: egyrészt egy kávézóban ül, a forró kávé szürcsöli, másrészt megbámulja a csinos pincérnő fenekét. (Ez a jelenet már 2004-ben sem tűnt feltétlenül helyénvalónak, pláne manapság.)

Eközben Budapest (és kizárólag Budapest) látnivalói jelennek meg, amely 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 spakat, 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 (2005–2008)

„A tehetség a szórakoztatásra” szlogen kétségtől kilóg a sorból abban a tekintetben, hogy ha be akarnánk sorolni valamelyik, a 2. fejezetben ismertetett országszlogencsoportba, akkor igen nehéz dolgunk lenne. Bizonyos szempontból az is nehezen eldönthető, hogy ez egy turisztikai országszlogen és -kampány, vagy tekinthető általánosabb országmárkázásnak – hiszen voltaképp olyan értékeket közvetít, amelyeket fontos volt az európai uniós csatlakozás után mutatnunk, azaz hogy Magyarország a tehetséges emberek országa. Mivel azonban a Magyar 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 sem 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. Ezenkívül olyan helyekre hívta fel külön is a figyelmet, mint Budapest vagy a Balaton és meglepő módon a Malév légitársaság.

Minimundus

(2008)

Ahogy erről a koncepcióról a Hír24 írta (2008): „Lendületesebb szlogenre, harsány színekre és matyómotívumokra cserélte több évig használt, gyászos színvilágú külföldi turisztikai országmárkáját a Magyar Turizmus Zrt.” A kampány a *Talent for entertaininget* 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 a táj viszonylag érintetlen (ahol akár pipacs- vagy napraforgómezőkön is lehet lovagolni). Az ötödik pillér a kínálat változatos-sága, 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 olyan kis sziget Európában, amelynek ugyan nincs tengerpartja, és nincsenek 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 készítőket 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

(2008–2009)

Lényegében a Minimundusszal párhuzamosan jelent meg, a koncepció kreatív kifejtése volt, hasonló vizuális koncepcióval.

Érdekesség, hogy míg az Egyesült Államokban ugyanezt a szlogent alkalmazták, mint Nagy-Britanniában, addig a német nyelvterületeken ezzel egy időben más koncepciókkal is lehetett találkozni, például Svájcban azzal, hogy *Keine Berge doch Spitze* („Hegyek nélkül is vannak csúcsaink”). (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 sLOVE*nja jelmondatot, ami valljuk be, mint szlogen jóval erősebb, hiszen egyben az ország nevével is játszik – nem véletlen, hogy azóta is ezt használják.

Open doors

(2008)

Ez a rövid ideig futó kampány az *open* szóval játszott – bár sajnos nem annyira hatásosan, mint Dánia fővárosa a *cOPEN*hagen szlogennel, amelyet 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”!

(2008)

Bár ez egy Budapest-fókuszú kampány, mégis érdemes kiemelni annak szellemessége miatt, és azért is, mert a Magyar 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 maradnál.

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 unforgatable things to experience here.

Make time to see them all.

Book three nights and get a forth free.)

Budapest – Winter’s hottest choice

(2012)

A Magyar Turizmus Zrt. több hasonló téli kampányt készített, amelyek 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, amelynek különlegessége, hogy a 2=3; 3=4 szállodai kedvezményajánlat mellett ingyenes fürdőlátogatást biztosított a vendégek részére. Erre utal a szlogen is, amely a forró budapesti termálfürdőket emeli ki: *Winter’s hottest choice*.

Budapest turisztikai logója 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 fedezhetők fel, mint például a szerethető városra utaló szív vagy a B betű.” (CreativeAds Blog 2012)

Passion inside – Szenvédéllyel töltve

(2013, a magyar borok számára)

Ez a koncepció annyiban különleges, hogy nem turisztikai márkázás, és nem is komplex országmárkázás, hanem a magyar borok számára készült branding koncepció és szlogen. (Bővebben: Brandingsource.blogspot.com 2013)

Think Hungary – More than expected

(2013–2018)

A *Think Hungary – More than expected* szlogent 2013-ban vezették be. A kapcsolódó, díjnyertes imázsfilmben 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.

Ahogy már a szlogenek elemzésénél, a 2. fejezetben kifejtettük, 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 (2017). De az addict.blog.hu-nak is volt külön ezzel foglalkozó posztja (2013). Ezekben 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 peszszimistán alulpozicionálja hazánkat, hiszen azt közvetíti, hogy alapján véve az ideutazást 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.

Still and Sparkling

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

„Mutassuk meg Magyarország 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 nagyhatalomnak számít, akár a Dunát, a Balatont, az iható csapvizet vagy gyógyfürdőkultúránkat nézzük. A formavilágában hazai motívumokat idéző logotípiaterv alapjául 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 akcióüzenet megkívánja, legyen szó klasszikus, trendi vagy éppen felfedező ajánlatokról.

Ha a szlogent nézzük, a *still and 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 Salzburgban 2017-ben *Still oder Prickelnd* címmel.

Full of expectations

(2015)

Kiseb kampány volt a reptereken, a *full of expectations* üzenettel vélhetően a *more than expected* szlogent továbbgondolva.

Experience Hungary (2017)

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

Érdekesség, hogy ezzel egy időben a „Magyarország rád vár” szlogent használták, illetve az azt kiegészítő üzenetek: „Itt kell lenned, hogy elhidd”, illetve „Át kell élned, hogy elhidd” szlogennel futottak/futnak.

Hungary – Land of Waters

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

A Magyar Turisztikai Ügynökség „Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030” dokumentuma egyértelműen kiemeli, hogy a víz olyan elem, amelyre 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 nő főszereplésével. Ez annyiban több mint az említett *The Land of Spas*, hogy nemcsak a termálfürdőkről szól, hanem megjelenik benne a Duna vagy a Balaton is.

Budapest – Spice of Europe

(2018)

Ahogy 2004-ben egy Budapest-fókuszú kampány és egy spafókuszú 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* szlogennel a főváros „metaforikus fűszerességét és sokszínűségét” szeretnék bemutatni. (WeLoveBudapest 2018)

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 felzabadt hangulata folyamatosan stimulálja az utazók érzékszerveit.”

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, amely kissé csipős (azaz *spicy*) a lánynak.

WOW Hungary (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.” (MTÜ 2018)

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)

6.4. Sokféle kampány, rengeteg szlogen

41. táblázat

A Magyarország-szlogenek, kampányok csoportosítása

<p><i>Általános országmárkakampányok, szlogenek külföldön (nem csak turisztikai)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 elnöksége kapcsán) • Passion inside – Szenvedéllyel töltve (2013, a magyar borok számára)
<p><i>Turisztikai országmárkakampányok, szlogenek külföldön</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ungarn – Natürllich (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) • 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 óta, a WOW egyben a Wellspring of Wonders rövidítése)
<p><i>Budapest-fókuszú kampányok, szlogenek külföldön</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 óta)

Forrás: a szerző szerkesztése

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

Vákát oldal

Utószó

Nem lehet elégszer leírni, így itt is figyelmeztetni kell rá, hogy az országmárkázás jóval több mint kommunikáció. Annak része a kínálat fejlesztése, vagy ha úgy tetszik, a termékfejlesztés is. Minderről részletesen szól a szerző másik, a témával foglalkozó összefoglaló könyve, az *Országmárkázás – Versenyképes identitás és imázs teremtése* (PAPP-VÁRY 2019).

Jelen könyv témája kapcsán azt érdemes kiemelni, hogy egy jó szlogen, logó, arculat, egy komplex kampány a valós fejlesztésekre ráépülve tud igazán sikeres lenni, ám önmagában csoda nem várható tőle. A tapasztalatokból az is jól látszik, hogy a bemutatott eszközök használata elsősorban a turizmus ösztönzését segítheti, ám összességében az országmárka megítélését, az ország imázsát rövid távon nem változtatja. A hosszú távú változáshoz viszont következetes kommunikációra lenne szükség, nem pedig állandó szlogen- és logócsere.

Hozzá kell tenni, mindezért kár a magyar sajátosságokat kárhóztatni: a legtöbb országban pontosan ugyanez történik, szinte kapkodva cserélgetik a szlogeneket, logókat, arculatokat, ám nem látszik egy világos irány.

Az is szembetűnő, hogy sok esetben az országok szlogenjei és logói olyannyira hasonlítanak egymásra, de időnként még az országimázsfilmek is, hogy ezek alapján aligha alakul ki tiszta, egyedi kép. Pedig a lényeg ez lenne. Az országról közvetítendő üzenet legyen:

1. Megkülönböztető

Sok ország abba a csapdába esik, hogy megnézi, mások mit csinálnak, és lemásolja azt. Ez az úgynevezett „én is” (*me too*) gondolkodás. De ez nem vezet célra. Másnak kell lenni: csak így lehet igazán ismert és kedvelt az adott ország, érhető el, hogy beszéljenek róla, növekedjen a turisták és adott esetben a befektetők száma, fokozódjon a média érdeklődése, és nőjön az itt élők büszkesége. Olyan egyedi vonzerőt kell megtalálni, netán kitalálni, amit mi tudunk birtokolni, ami más országban nincs, vagy legalábbis nem kommunikálják.

Releváns

Azaz olyan, ami érdekli az embereket. A turistákat, de lehetőség szerint a befektetőket, sőt a helyieket is. Miként Simon Anholt kiemeli (2010, 43.): „Nem az a lényeg, hogy miként tudjuk az országunkat híressé tenni. Hanem hogy miként tudjuk relevánssá tenni.”

2. Igaz

A kommunikáció mögött tényeknek kell állniuk, a meglévő adottságokra, értékekre kell építenie, amivel az adott országban élők többsége egyetért. Ha valami olyat mondunk, ami nem igaz, az visszaüt, hiszen ahogy a híres mondás szól: „egy rossz terméket leggyorsabban egy jó reklám vihet a sárba”. Az ígélet és az élmény közt nem lehet rés, a realitástól nem szakadhat el a kommunikáció. Ugyanakkor a lehető legügyesebben kell élni a kommunikációval. Ahogy a McCann-Erickson reklámügynökség jelmondata fogalmaz: *truth well told*, azaz „az igazság jól elmondva”. Ez vezéreljen minket!

3. Konkrét

A jó pozicionálás megfogalmazása mindig szűkítést jelent: egy dolgot kell kiválasztani, abban a legjobbnak lenni, és azt kommunikálni. Egyrészt hosszú távon a kevesebb több. Másrészt, ha valami nagyon absztrakt, ahhoz sokkal nehezebb lesz akár tevékenységeket, fejlesztéseket, akár kampányt hozzárendelni.

4. Motiváló

Olyan, amely egyszerre hat a szívre és az észre, ami pozitív érzéseket kelt, aminek az emberek részévé szeretnének válni. Amit látva/hallva a turista azt érzi, „ide kell utaznom”. Ami nemcsak kívül, de akár belül is hat, a kormányzatot, privát szektort, civil társadalmat is inspirálja. Ebből következően megtalálásához egyszerre van szükség rációra és emócióra, a bal és jobb oldali agyféltekére.

5. Stratégiai

Ami egyértelmű irányt mutat nap mint nap, és hosszú távon is fenntartható. Ami konzisztensen jelenhet meg az egyes eszközökön.

6. Kreatív

Vagyis nem unalmas, sőt egyenesen meglepő, netán elsőre sokkoló. Anholt (2007, 79.), az országmárkázás első számú nemzetközi szakértője ennek kapcsán egyenesen azt állítja, hogy a reakció erőssége fontosabb, mint az elfogadás szintje. A legizgalmasabb ötletek mindig polarizálnak, azokat egyszerre imádják és utálják. Vagy, ahogy Bob Kuperman, a DDB New York kreatívigazgatója mondja (idézi SAS 2007, 85.): „Minden igazán jó reklámban két közös dolog van. Az egyik, hogy hatásos. A másik, hogy a kampányindító értekezleten valaki feláll, és azt mondja: »Ti megőrültetek!«”

Vákát oldal

Felhasznált irodalom

- 24.hu (2008): *Matyómintára cserélt példaképek*. Elérhető: https://24.hu/fn/uzleti-tippek/2008/03/18/matyomintara_cserelt_peldakepek/ (Letöltés: 2018. 07. 31.)
- Addict blog (2013): *Több mint kínos*. Elérhető: https://addict.blog.hu/2013/05/15/tobb_mint_kinos (Letöltés: 2018. 07. 31.)
- ANHOLT, Simon (2007): *Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire, UK, Palgrave MacMillan.
- ANHOLT, Simon (2008): Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 4, No. 1. 1–6. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000088>
- ANHOLT, Simon (2010): Why 'Nation Branding' Doesn't Exist. *The Economic Times*. Elérhető: <https://economictimes.indiatimes.com/magazines/brand-equity/why-nation-branding-doesnt-exist/articleshow/5799304.cms> (Letöltés: 2018. 01. 10.)
- ANHOLT, Simon (2011): Beyond the nation brand: The role of identity and image in international relations. In PIKE, Andy (2011): *Brands and Branding Geographies*. Cheltenham, UK, Edward Elgar Publishing. 289–301.
- ANHOLT, Simon (2016): A nagy országmárka svindli. *HUG – Hungarian Geopolitics Magazine*, 1. évf. 1. sz. 132–149. Elérhető: https://issuu.com/pageo/docs/hug_online_marcius_boritoval (Letöltés: 2017. 07. 01.)
- ARDEN, Paul (2003): *It's Not How Good You Are, It's How Good You Want to Be*. London, Phaidon Press.
- Átlátszó.hu (2016): Észtország legalizálja az *Ubert*. Elérhető: <https://annyit.atlatszo.hu/2016/02/15/esztorszag-legalizalja-az-ubert/> (Letöltés: 2017. 08. 27.)
- BALÁZS István (1996): Találjuk ki Magyarországot avagy: egy tudós földönjáró álmai – interjú Hankiss Elemérrel. *Marketing és Menedzsment*, 30. évf. 3. sz. 62–64.
- BALOGH Ágota Lilla – PAPP-VÁRY Árpád (2013): Az Európai Unió magyar elnökségének időszaka alatti országimázs vizsgálata, értékelése. In JUHÁSZ György – HORVÁTH Kinga – ÁRKAI Zuzana – KESERŰ József – TÖRÖK Tamás – LÉVAI Attila – SEBEN Zoltán szerk.: *Új kihívások a tudományban és az oktatásban – Gazdaságtudományi szekció: Zborník medzinárodnej vedeckej konferencie Univerzity J. Selyeho – 2013 „Nové výzvy vo vede a vo vzdelávaní”* Sekcia

- ekonomických vied. Komárom, Szlovákia, 2013. 09. 17. – 2013. 09. 18. Komárom, Selye János Egyetem. 22–41.
- BARÁT Tamás (1997): Hozzászólás a Magyarország 2000 konferencia ország-kép témájához. *Magyarország 2000 konferencia – Magyarország képe a nagyvilágban*, 1997. május 30–31. Elérhető: www.meh.hu/Egyeb/Mo2000.velemeny.htm (Letöltés: 2007. 01. 01.)
- BAUER András – HORVÁTH Dóra szerk. (2013): *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- BOGUSKY, Alex – WINSOR, John (2009): *Baked In – Creating Products and Services That Market Themselves*. USA, Agate B2.
- Brand.estonia.ee (2018) Elérhető: brand.estonia.ee (Letöltés: 2018. 05. 13.)
- BUHALIS, Dimitrios (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, Vol. 21, No. 1. 97–116. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- BYROM, John W. – LEHMAN, Kim F. (2007): Corporate visual identity in local government: The role of the logo. *Proceedings of the 6th International Congress on Public and Non-profit Marketing*, 14–15 June 2007, Portugal. 1–13.
- CHEVERTON, Peter (2005): *A márkaimázs felépítése – Nélkülözhetetlen útmutató a márkamenedzsmenthez*. Pécs, Alexandra.
- CORCORAN, Sean (2009): No Media Should Stand Alone: An Empowered Report. Defining the Roles of Owned, Earned and Paid Media in Online Marketing. *Forrester Report*. Elérhető: www.forrester.com/report/No+Media+Should+Stand+Alone/-/E-RES54869?objectid=RES54869 (Letöltés: 2018. 07. 30.)
- CreativeAds.blog.hu (2012): *Budapest új turisztikai arculata*. Elérhető: https://creativeads.blog.hu/2012/02/29/budapest_uj_turisztikai_arculata (Letöltés: 2018. 07. 31.)
- DANN, Graham M. S. (2000): Differentiating Destinations in the Language of Tourism – Harmless Hype or Promotional Irresponsibility? *Tourism Recreation Research*, Vol. 25, No. 2. 63–75. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2000.11014912>
- DÉR Cs. Dezső (2013): *Kreatív eseménymenedzsment*. Budapest, Arts and Business Kft.
- DÉR Cs. Dezső (2017): *Élményszervezés és -menedzsment*. Budapest, Arts and Business Kft.
- FamilyBreakFinder (2016): *Map Shows Every Country's Tourism Slogan*. Elérhető: www.familybreakfinder.co.uk/holidays/map-every-countrys-tourism-slogan/ (Letöltés: 2017. 07. 31.)

- FEHÉR Katalin (2016): *Digitalizáció és új média – Trendek, stratégiák, illusztrációk*. Budapest, Akadémiai Kiadó. DOI: <https://doi.org/10.1556/9789630597432>
- FEINBERG, Barry M. – ZHAO, Xiaoyan (2011): The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index: Navigating the Changing World. In Go, Frank M. – GOVERS, Robert (2011): *International Place Branding Yearbook – Managing Reputational Risk*. Basingstoke, UK, Palgrave MacMillan. DOI: https://doi.org/10.1057/9780230343320_6
- Finland.fi (2018) (Letöltés: 2018. 05. 13.)
- Finland.fi Toolbox (2017): *Building the image of Finland – review of the country image work 2015–2016*. Finland.fi, Toolbox, Research and Strategy. Elérhető: <https://toolbox.finland.fi/research/building-image-finland-review-country-image-work-2015-2016/> (Letöltés: 2018. 07. 29.)
- FODOR Kata (2018): Patyomkin-falvak helyett territorial branding. *Márkamonitor Magazin*, 2018/2. sz. 70–77.
- FREI Tamás (2004): *Frei Dosszié – Magyar Imázs*. TV2, 2004. április.
- Gkbrand.com (2016): *Shedding light on a small country with huge potential*. Elérhető: <http://gkbrand.com/blog/shedding-light-on-a-small-country-with-huge-potential> (Letöltés: 2018. 05. 13.)
- GOVERS, Robert (2013): Why Place Branding is Not about Logos and Slogans. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 9, No. 2. 71–75. DOI: <https://doi.org/10.1057/pb.2013.11>
- HAIG, Matt (2003): *Brand Failures – The Truth About The 100 Biggest Branding Mistakes of All Time*. London, Kogan Page.
- HANKINSON, Graham (2007): The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, Vol. 14. 240–254. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550065>
- HEALEY, Matthew (2009): *Mi az a branding?* Budapest, Scolar.
- HEM, Leif E. – IVERSEN, Nina M. (2004): How to develop a destination brand logo: A quantitative and qualitative approach. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 4, No. 2. 82–102. DOI: <https://doi.org/10.1080/15022250410003852>
- HENDERSON, Pamela W. – COTE, Joseph A. – LEONG, Siew Meng – SCHMITT, Bernd (2003): Building strong brands in Asia: Selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20, No. 4. 297–313. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.03.001>

- HILDRETH, Jeremy (2013): The Joys and Sorrows of Logos and Slogans in Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 9, No. 4. 217–222. DOI: <https://doi.org/10.1057/pb.2013.28>
- HINORA Bálint (2016): *Marketingkommunikációs eszközök bemutatása és használata*. Budapest, Magyar Marketing Szövetség – KKV Akadémia.
- HORVÁTH Dóra – NYIRŐ Nóra – CSORDÁS Tamás szerk. (2013): *Médiaismeret: Reklámeszközök és reklámhordozók*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- IACocca, Lee – NOVAK, William (1998): *Egy menedzser élete*. Budapest, Gondolat.
- IRIMÁS Anna (2015): *Filmturizmus – A filmek és televíziós sorozatok turisztikai szerepének és hatásainak geográfiai vizsgálata*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- JENES Barbara (2009): A „pusztaromantika” helye a magyar országimázsban – Ki-látások az Országmárka Tanács megalakulása kapcsán. *Marketing és Menedzsment*, 43. évf. 2. sz. 64–72.
- JÓZSA, László – REKETTJE JR., Gábor (2015): International Research on the future of Marketing Communication. In HUNTER, M. ed.: *Annual International Conference on Enterprise Marketing and Globalization: 4th Enterprise Marketing and Globalization (EMG 2015) Conference*. Singapore, 15 december 2015. Singapore, Global Science and Technology Forum. 13–18. DOI: https://doi.org/10.5176/2251-2098_EMG15.3
- KANBAR, Maurice (2002): *Secrets from an Inventor's Notebook – How to Turn a Good Idea into a Fortune*. New York, Penguin Books.
- KENESEI Zsófia – CSERDI Zsófia Hajnalka (2018): *Szolgáltatásmarketing a turizmusban*. Budapest, Akadémiai Kiadó. DOI: <https://doi.org/10.1556/9789634542308>
- KESZEY Tamara – GYULAVÁRI Tamás (2016): *Marketingtervezés*. Budapest, Akadémiai Kiadó. DOI: <https://doi.org/10.1556/9789634540144>
- KIM, Gene – KAKOYIANNIS, Alana (2017): Denmark's welfare policies help make it one of the world's happiest countries. *Business Insider*. Elérhető: www.businessinsider.com/denmark-happiest-country-world-reasons-secret-dan-buettner-2017-11 (Letöltés: 2020. 05. 05.)
- KLAUSZ Melinda (2016): *A közösségi média nagykönyve – Hogyan vidd sikerre céged és önmagad?* Budapest, Athenaeum.
- KOTLER, Philip (2000): *Kotler a marketingről – Jönni, látni, győzni a piacon*. Budapest, Park.
- KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane (2006): *Marketingmenedzsment*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- LEE, A. Richard (1993): State Slogans: What's in a Name? In RICHARDSON, J. – COHEN, J.: State Slogans: The Case of the Missing USP. *Journal of Travel*

- and Tourism Marketing*, Vol. 2, No. 2–3. 91–109. DOI: https://doi.org/10.1300/J073v02n02_07
- LEE, Suman – RODRIGUEZ, Lulu – SAR, Sela (2012): The influence of logo design on country image and willingness to visit: A study of country logos for tourism. *Public Relations Review*, Vol. 38, No. 4. 584–591. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.06.006>
- LENGYEL Márton (1996): Országkép (Imázs). *Marketing és Menedzsment*, 30. évf. 2. sz. 4–6.
- LI, L. (2006): Branding Taiwan. *Taiwan Panorama*, April 2006. 14.
- Logolounge.com (2004): *Duffy in the Bahamas*. Elérhető: www.logolounge.com/articles/duffy-in-the-bahamas (Letöltés: 2018. 05. 13.)
- Lokál.hu (2018): *Országmárka pályázat: Megvannak a legjobb logók!* Elérhető: www.lokal.hu/2018-06-orszagmarka-palyazat-megvannak-a-legjobb-logok/ (Letöltés: 2018. 07. 01.)
- LUI, Ninart (2009): *Ogilvy & Mather Worldwide 60th Anniversary*. Elérhető: <http://designtaxi.com/article/100510/Ogilvy-Mather-Worldwide-60th-Anniversary/> (Letöltés: 2020. 05. 05.)
- Marketing és Menedzsment* (1996a): Országimázs – Interjú Serényi Jánossal és Radnai Lászlóval. *Marketing és Menedzsment*, 30. évf. 5. sz. 28–31.
- Marketing és Menedzsment* (1996b): Országimázs – Interjú Takács Ildikóval, Katona Bélával, Szekeres Imréval és Magyar Bálinttal. *Marketing és Menedzsment*, 30. évf. 4. sz. 42–46.
- MARTI, Bruce E. (2008): Cruise line logo recognition. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 18, No. 1. 25–31. DOI: https://doi.org/10.1300/J073v18n01_03
- MASTEN, Davis L. (1988). Logo's power depends on how well it communicates with target market. *Marketing News*, Vol. 22. 2.
- MORGAN, Nigel – PRITCHARD, Annette – PRIDE, Roger (2011): *Destination Brands: Managing Place Reputation*. Elsevier Butterworth-Heinemann, 3rd Edition. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-096930-5.10001-1>
- Mtu.gov.hu (2018): *Logó- és szlogenpályázat Magyarország országmárkájára*. Elérhető: <https://mtu.gov.hu/cikkek/orszagimazs> (Letöltés: 2018. 07. 01.)
- MTÜ (2017): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030*. Magyar Turisztikai Ügynekség. Elérhető: www.kormany.hu/download/8/19/31000/mtu_kiadvany_EPUB_297x210mm%20-%20preview.pdf (Letöltés: 2017. 11. 30.)
- MTÜ (2018): *WOW Hungary – Elkészült Magyarország új turisztikai országmárkája*. Magyar Turisztikai Ügynekség. Elérhető: <https://mtu.gov.hu/cikkek/wow-hungary-elkeszult-magyarorszag-uj-turisztikai-orszagmarkaja-786> (Letöltés: 2018. 12. 01.)

- NEUMEIER, Marty (2006): *Brand Gap – How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. Berkeley, California, New Riders.
- OGILVY, David (2001): *Ogilvy a reklámról*. Budapest, Park.
- OLINS, Wally (2004): *A márkák – A márkák világa, a világ márkái*. Budapest, József Műhely – British Council.
- PAPP-VÁRY Árpád – GYÉMÁNT Balázs (2009): Az arculat szerepe az országmárkázásban – Országnevek, országszlogenek, országlogók. *Marketing és Menedzsment*, 43. évf. 2. sz. 38–47.
- PAPP-VÁRY, Árpád – FARKAS, Máté (2018): „Fedezd fel a Te desztinációd!” – Az országszlogenek csoportosítása, avagy mivel csalogatják leginkább a turistákat. *Tér–Gazdaság–Ember*, 6. évf. 3. sz. 107–142.
- PAPP-VÁRY, Árpád – FARKAS, Máté (2019a): A Categorization Of Country Logos, Or How Individual Countries Focus On “The Heart Of The Branding Programs”. In KRATOCHVILOVA, H. – KRATOCHVIL, R. eds.: *Proceedings of IAC in Dresden: International Academic Conference on Teaching, Learning and E-learning – International Academic Conference on Management, Economics and Marketing*. Prague, Csehország, Czech Institute of Academic Education z.s. 28–50.
- PAPP-VÁRY, Árpád – FARKAS, Máté (2019b): The Possible Ways of Country Brand Communication and Their Classification Based on the POE Model. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*, Vol. 6. 19–40. DOI: <https://doi.org/10.2478/auscom-2019-0002>
- PAPP-VÁRY Árpád – SZATMÁRI Bianka (2011): Újragondolt szuvenírek. *Marketing & Média*, 16. évf. 4. sz. 16–17.
- PAPP-VÁRY Árpád (2004): Finnugor országimázs: a találkozási pont? In BESZTERI Béla – LELOVICS Zsuzsanna – PÉCSSELINÉ VAJAI Tünde szerk.: *Magyarország és a 21. század kihívásai az Európai Unióban* (1–2. kötet). Tanulmánykötet az azonos című tudományos konferencia anyagai alapján. 2004. április 29. Komárom, MTA Veszprémi Területi Bizottság. 439–448.
- PAPP-VÁRY Árpád (2007): *Országmárkázás – Hildreth és Walsh*. Elérhető: www.demos.hu/Sajto/Rolunk?&news_id=162&page=details&newsprint=1 (Letöltés: 2020. 05. 05.)
- PAPP-VÁRY Árpád (2009a): Országmárkázástól a versenyképes identitásig. *Marketing és Menedzsment*, 43. évf. 2. sz. 4–19.
- PAPP-VÁRY Árpád (2009b): Nem segít a lúzer imázs – Újragondolt országimázs. *Marketing & Média*, 16. évf. 4. sz. 14–15.
- PAPP-VÁRY Árpád (2009d): Országimázs a moziban. *Marketing & Média*, 14. évf. 9. sz. 13–26.

- PAPP-VÁRY Árpád (2013): *A márkanév ereje – Szempontok a sikeres brandépítéshez.* Pécs–Budapest, Dialóg Campus.
- PAPP-VÁRY Árpád (2016): Az országnevek mint márkanevek és szerepük az ország-márkázásban: néhány eset a világból. *Tér és Társadalom*, 30. évf. 1. sz. 79–92.
- PAPP-VÁRY Árpád (2017a): Cseréljük le az ország nevét? Guatemala és a többiek esete. In DELI-GRAY Zsuzsa – ÁRVA László (2017): *Turizmusmarketing esettanulmányok II.* Budapest, Akadémiai. 98–106.
- PAPP-VÁRY, Árpád (2009c): The role of visual and verbal identity in country branding: country names, slogans and logos. In FERENCZ Árpád szerk.: „*Globális kihívások, lokális megoldások*”. Erdei Ferenc V. Tudományos Konferencia. Kecskemét, Kecskeméti Főiskola, 2009. szeptember 3–4. 2. kötet. 535–539.
- PAPP-VÁRY, Árpád (2017b): Viral advertising in tourism: a creative tool to promote countries and cities. In Czech Technical University in Prague ed.: *Proceedings of IAC 2017 in Bratislava: International Academic Conference on Teaching, Learning and E-learning and International Academic Conference on Management, Economics and Marketing Bratislava, Slovakia 2017 (IAC-MEM 2017 + IAC-TLEI 2017)*. Bratislava, July 7–8, 2017. Prague: CIAG Czech Institute of Academic Education z.s. 5–16.
- PAPP-VÁRY Árpád (2018a): Hungary vagy Magyarország? Az országnevek jelentősége márkázási szempontból. *Turisztikai és Vidékkfejlesztési Tanulmányok*, 3. évf. 3. sz. 28–43.
- PAPP-VÁRY Árpád (2018b): Az arculati- és márkakézikönyvek szerepe az ország-márkázásban: avagy hogyan inspirálódjunk finn és észti rokonainktól. *Tudásmenedzsment*, 19. évf. 2. sz. 46–62.
- PAPP-VÁRY, Árpád (2018c): A Successful Example of Complex Country Branding: The ‘E-Estonia’ Positioning Concept and Its Relation to the Presidency of the Council of the EU. *Acta Universitatis Sapientiae European and Regional Studies*, 14. évf. 87–115.
- PAPP-VÁRY Árpád (2019): *Országmárkázás – Versenyképes identitás és imázs teremtése.* Budapest, Akadémiai Kiadó.
- PARK, C. Whan – EISINGERICH, Andreas B. – POL, Gratiana – PARK, Jason Whan (2013): The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 2. 180–187. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.011>
- PIKE, Steven (2004): Destination brand positioning slogans – towards the development of a set of accountability criteria. *Acta Turistica*, Vol. 16, No. 2. 102–124.
- PITTARD, Narelle – EWING, Michael – JEVONS, Colin (2007): Aesthetic theory and logo design: Examining consumer response to proportion across cultures.

- International Marketing Review*, Vol. 24, No. 4. 457–473. DOI: <https://doi.org/10.1108/02651330710761026>
- PRITCHARD, Annette – MORGAN, Michael J. (2001): Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales? *Tourism Management*, Vol. 22, No. 2. 167–179. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00047-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00047-9)
- RAFAELI, Anat – SAGY, Yael – DERFLER-ROZIN, Rellie (2008): Logos and initial compliance: A strong case of mindless trust. *Organization Science*, Vol. 19, No. 6. 845–859. DOI: <https://doi.org/10.1287/orsc.1070.0344>
- RANDALL, Geoffrey (2000): *Márkázás a gyakorlatban*. Budapest, Geomédia Szak-könyvek.
- REKETTYE GÁBOR – TÖRŐCSIK MÁRIA – HETESI ERZSÉBET (2015): *Bevezetés a marketing-be*. Budapest, Akadémiai Kiadó. DOI: <https://doi.org/10.1556/9789630597593>
- REKETTYE IFJ. GÁBOR (2016): A következő évtized marketingkommunikációja – egy nemzetközi kutatás eredményei. *Vezetéstudomány*, 47. évf. 3. sz. 12–22.
- REKETTYE JR., GÁBOR (2017): The future performance of marketing communication – a comparative study. *International Journal of Business Performance Management (IJBPM)*, Vol. 18, No. 3. 293–306. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJBPM.2017.10004091>
- Reuters (2008): Lithuania considers name change in makeover plan. *Reuters*. 2008. január 25.
- RIES, Al – RIES, Laura (2002a): *The 22 Immutable Laws of Branding – How to Build a Product or Service to a World-Class Brand & The 11 Immutable Laws of Internet Branding*. New York, Harper Collins.
- RIES, Al – RIES, Laura (2002b): *The Fall of Advertising & The Rise of PR*. New York, Harper Business, Harper Collins.
- RIES, Al – RIES, Laura (2004): *The Origin of Brands – Discover the Natural Laws of Product Innovation and Business Survival*. New York, Harper Business.
- RIES, Al – RIES, Laura (2009): *War in the Boardroom – Why Left-Brain Management and Right-Brain Marketing Don't See Eye-to-Eye – and What to Do About It*. New York, Collins Business.
- RIES, Al – TROUT, Jack (1997): *Pozicionálás – Harc a vevők fejében elfoglalt helyért*. Budapest, Bagolyvár.
- RIVKIN, Steve – SUTHERLAND, Fraser (2004): *The Making of a Name – The Inside Story of the Brands We Buy*. New York, Oxford University Press.
- Russia-brand.com (2017): *What is Russian tourism brand about?* Elérhető: <http://russia-brand.com/en/> (Letöltés: 2017. 12. 29.)
- SÁRKÖZY Ildikó (é. n.): Szlogenmeghatározások. *Szlogenek.hu*. Elérhető: www.szlogenek.hu/szlogenmeghat.php (Letöltés: 2009. 01. 10.)

- SAS István (2007): *Az ötletes reklám – Útikalauz a kreativitás birodalmába*. Budapest, Kommunikációs Akadémia.
- SÉRAPHIN, Hugues – AMBAYE, Michele – GOWREESUNKAR, Vanessa – BONNARDEL, Valérie (2016): A marketing research tool for destination marketing organizations' logo design. *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 11. 5022–5077. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.074>
- SHAKESPEARE, William (é. n.): *Romeo és Júlia* (fordította Kosztolányi Dezső). Elérhető: <http://mek.oszk.hu/00400/00492/00492.htm> (Letöltés: 2013. 08. 02.)
- Slovenia's Brand Book* (2017). Elérhető: www.ukom.gov.si/fileadmin/ukom.gov.si/pageuploads/dokument/arkiv_projektov/IFS/Slovenias_Brand_brand_book.PDF.PDF (Letöltés: 2017. 12. 21.)
- SUBRAMANIAN, Samanth (2017): How to sell a country: the booming business of nation branding. *The Guardian*. Elérhető: www.theguardian.com/news/2017/nov/07/nation-branding-industry-how-to-sell-a-country (Letöltés: 2018. 01. 08.)
- Suomi Finland Identity Guide* (2016). Elérhető: <https://toolbox.finland.fi/identity-of-finland/guidelines/suomi-finland-identity-guide/> (Letöltés: 2018. 07. 31.)
- Századvég Alapítvány (2015): *Public diplomacy stratégiák*. Elérhető: <https://szadveg.hu/uploads/media/587ceed607ef2/public-diplomacy-strat.pdf> (Letöltés: 2018. 01. 20.)
- SZELES Péter (1996): Önismeret és tükörkép, avagy álmaink és a külső valóság. *Marketing és Menedzsment*, 30. évf. 1. sz. 33–36.
- SZONDI, György (2007): The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 3, No. 1. 8–20. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000044>
- Tatnews.com (2015): *TAT launches new Amazing Thailand Logo at WTM 2015*. Elérhető: www.tatnews.org/tat-launches-new-amazing-thailand-logo-at-wtm-2015/ (Letöltés: 2018. 05. 13.)
- Telegraph.com (2016): *Mapped: The world's best (and worst) tourism slogans*. Elérhető: www.telegraph.co.uk/travel/maps-and-graphics/mapped-the-worlds-best-and-worst-tourism-slogans/ (Letöltés: 2018. 07. 31.)
- TheVerge.com (2012): *Czech Republic gets social with 'Republike' rebrand*. Elérhető: www.theverge.com/2012/7/20/3171574/czech-republic-republike-tourism-rebrand (Letöltés: 2018. 05. 13.)
- Tobbbmint Blog (2017). Elérhető: tobbbmint.blog.hu (Letöltés: 2017. 12. 29.)
- Toolbox.finland.fi (2017): *100 Fun Facts on Finland*. Elérhető: <https://toolbox.finland.fi/identity-of-finland/posters-and-roll-ups/roll-ups/100-fun-facts-finland/> (Letöltés: 2018. 07. 31.)

- Toolbox.finland.fi (2018a): *Finland Emojis*. Elérhető: <https://toolbox.finland.fi/toolbox/images/finland-emojis/> (Letöltés: 2018. 07. 31.)
- Toolbox.finland.fi (2018b): *Infographics*. Elérhető: <https://toolbox.finland.fi/toolbox/infographics/> (Letöltés: 2018. 07. 31.)
- Tourism Australia (2017): Tourism Australia's Corporate Website. Elérhető: www.tourism.australia.com/en (Letöltés: 2017. 12. 21.)
- TÓZSA István (2016): *Hungarikumok, nemzeti örökségvédelem – Egyetemi jegyzet*. Budapest, Nemzeti Közszolgálati Egyetem – Budapesti Corvinus Egyetem.
- TROUT, Jack – RIVKIN, Steve (2000): *Differentiate or Die – Survival in Our Era of Killer Competition*. New York, John Wiley & Sons.
- Turizmus Online (2016): *Megtudtuk, kik a kormány idegenforgalmi partnerei*. Elérhető: http://turizmusonline.hu/aktualis/cikk/megtudtuk__kik_a_kormany__idegenforgalmi__partnerei (Letöltés: 2018. 07. 17.)
- Un.org (2018): United Nations member states. Elérhető: www.un.org/en/member-states/ (Letöltés: 2018. 05. 13.)
- Underconsideration.com (2015): *Tree of Overlays – New Logo and Identity for Tourism Agency of Moldova by Publicis Moldova*. Elérhető: www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_tourism_agency_of_moldova_by_publicis_moldova.php (Letöltés: 2018. 05. 13.)
- Underconsideration.com (2017a): *In Full Bloom – New Logo and Identity for Paraguay by Kausa, UMA, and Bloom Consulting*. Elérhető: www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_paraguay_by_kausa_uma_and_bloom_consulting.php (Letöltés: 2018. 05. 13.)
- Underconsideration.com (2017b): *Vendetta for this V*. Elérhető: www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_el_salvador_by_interbrand.php (Letöltés: 2018. 05. 13.)
- Underconsideration.com (2017c): *New identity for Estonia by Estonian Design Team*. Elérhető: www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_identity_for_estonia_by_estonian_design_team.php (Letöltés: 2018. 07. 31.)
- Visit Faroe (2014): *Visit Faroe Islands Brand Book 1.0*. Elérhető: <https://visitfaroeislands.com/content/uploads/2016/12/brandbookvfi10jan2014.pdf> (Letöltés: 2017. 03. 27.)
- Visit Finland (2015): *Visit Finland Brand Book*. Elérhető: www.visitfinland.com/app/uploads/sites/9/2015/04/VisitFinland_Brand_Book_175x220_LR_9559.pdf (Letöltés: 2017. 03. 27.)
- Visitfinland.com (2018): *Destinations*. Elérhető: www.visitfinland.com/destinations/ (Letöltés: 2018. 07. 31.)

-
- WeLoveBudapest (2018): *Budapest – Spice of Europe – Új imázsfilm viszi hírünket a nagyvilágban*. Elérhető: <https://welovebudapest.com/2018/05/14/budapest-spice-of-europe-uj-imazsfilmm-viszi-hirunket-a-nagyvilagban/> (Letöltés: 2018. 07. 31.)
- Wikipedia (2017a): *Name of the Czech Republic*. Elérhető: https://en.wikipedia.org/wiki/Name_of_the_Czech_Republic (Letöltés: 2017. 09. 10.)
- Wikipedia (2017b): *Gross National Happiness*. Elérhető: en.wikipedia.org/wiki/Gross_National_Happiness (Letöltés: 2017. 12. 21.)
- WILLIAMS, Gwyn A. (1985): *When was Wales? A history of the Welsh*. London, Penguin.
- WISEMAN, Richard (2009): *59 Seconds – Think a Little, Change a Lot*. London, MacMillan.
- WOLF Gábor (2012): *Márkanév teszt – a Tiéd átmegy?* Marketingcommando Facebook-bejegyzés.

Ludovika Egyetemi Kiadó Nonprofit Kft.
Székhely: 1089 Budapest, Orczy út 1.
Kapcsolat: kiadvanyok@ludovika.hu

A kiadásért felel: Koltányi Gergely ügyvezető igazgató
Felelős szerkesztő: Inzsöl Kata
Olvasószerkesztő: Bíró Csilla
Korrektor: Bujdosó Hajnalka
Tördelőszerkesztő: Mikes Vivien
Nyomdai kivitelezés: Pátria Nyomda Zrt.
Felelős vezető: Orgován Katalin vezérigazgató

ISBN 978-963-531-336-5 (nyomtatott)
ISBN 978-963-531-337-2 (pdf)
ISBN 978-963-531-338-9 (epub)

Az országmárka-építés napjaink marketingtudományának egyik legaktuálisabb, legfontosabb és legizgalmasabb területe, még ha a kifejezéstől sokan idegenkednek is.

Papp-Váry Árpád korábbi könyve, az *Országmárkázás – Versenyképes identitás és imázs teremtése* definiálta az országmárkázás céljait, bemutatta alapvető modelljeit, és megalkotott egy lehetséges rendszert, miközben a tevékenység korlátait sem hallgatta el.

Jelen kötet egyfajta folytatásként néhány kiemelt elemre fókuszál. Először is a márkanévet, az országnevet és annak fontosságát taglalja. Az országszlogenekről és országlógókról szóló részek érdekes kategorizálást nyújtanak arról, hogy melyek a leggyakrabban használt megoldások. Ezt követően a komplexebb verbális és vizuális arculat is előkerül, majd az országmárka-kommunikáció eszközeit bemutató fejezet még tágabb perspektívát kínál.

Végül, de nem utolsósorban a szerző összegyűjtötte, hogy Magyarország milyen szlogenekkel élt az elmúlt évtizedekben, milyen kampányokkal népszerűsítették hazánkat, és kiderül az is, hogy miért pont *WOW Hungary* a jelenlegi jelmondat.

A kiadvány a KÖFOP-2.1.2-VEKOP-15-2016-00001
„A jó kormányzást megalapozó közszolgálat-fejlesztés”
című projekt keretében jelent meg.

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE