



KECSKEMÉTI FŐISKOLA
KERTÉSZETI FŐISKOLAI KAR



ERDEI FERENC VI. TUDOMÁNYOS KONFERENCIA

2011. augusztus 25–26.
Kecskemét

II. kötet



ÚJ SZÉCHENYI TERV



KECSKEMÉTI FŐISKOLA KERTÉSZETI FŐISKOLAI KAR



ERDEI FERENC VI. TUDOMÁNYOS KONFERENCIA

II. kötet

2011. augusztus 25–26.

Kecskemét



SZÉCHENYI TERV



A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.

Szerkesztette: Dr. habil Ferencz Árpád
főiskolai tanár

Szerkesztő bizottság: Dr. Ferencz Árpád
főiskolai tanár

Dr. Nótári Márta
főiskolai docens

Kőszegi Irén Rita
tanszéki mérnök

Felelős kiadó: Prof. Dr. Lévai Péter dékán
Kecskeméti Főiskola Kertészeti Főiskolai Kar

A kötet megjelenését a TÁMOP 4.2.3-08/1-2009-0005 számú és a
„Természettudományos ismeretek integrált és komplex közvetítésének és
elsajátításának új formái” című projekt támogatta.

ISBN 978-963-7294-98-3 Ö
ISBN 978-615-5192-00-5 II. kötet

Nyomdai előkészítés: Salanet Bt., Kecskemét
Nyomdai munkák: GyomaPress Kft., Gyomaendrőd
Példányszám: 280 db

A SZLOGEN SZEREPE A TELEPÜLÉSEK POZICIONÁLÁSÁBAN: SIKERES ÉS KEVÉSBÉ SIKERES JELMONDATOK

THE ROLE OF SLOGANS IN POSITIONING CITIES AND TOWNSHIPS: SUCCESSFUL AND LESS SUCCESSFUL TAGLINES

Dr. Papp-Váry Árpád Ferenc

*főiskolai docens, intézetvezető, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola (BKF),
Marketing Intézet, 1148 Budapest, Nagy Lajos király útja 1-9., apappvary@bkf.hu*

ÖSSZEFOGLALÓ

A szlogen (angolul slogan vagy tagline) kiemelt szerepet tölt be a városmárkázásban. Akkor igazán jó, ha megragadja a város karakterét, sztoriját, megkülönbözteti más településektől, valamint inspirálni tudja a turistákat, befektetőket, és nem utolsósorban helyieket. Ha viszont átlagos, semmitmondó, az többet árthat, mint használ. „A sokszínű város”, „Az élhető város”, „A barátságos város”, a „Fedezze fel (település)-t”, „A másmilyen város” vagy az „Európa szívében” ezerszer hallott, megmosolyogtató próbálkozás. Természetesen vannak jó és rossz példák is: e tanulmány az Amerikai Egyesült Államok városainak szlogenjeiből csemegézik, majd kitér a nagyobb magyarországi városok jelmondataira is.

SUMMARY

Slogans or taglines have an accentuated role in city branding. They are proven to be successful when they capture the story or the main characteristic of the city, thereby differentiating it from other cities, thus inspiring tourists, investors and last, but not least the locals. Mediocre or average taglines can do more harm than good: “The colorful city”, “The livable city”, “The friendly city”, “Discover (city)”, “The different city” or “In the heart of Europe” which is so many times heard and still brings smiles to faces. Obviously there are good and bad examples as well: this study uses samples taken from US cities, but also looks at major Hungarian towns.

1. A JÓ SZLOGEN

Nem könnyű rá válaszolni, hogy mitől lesz jó egy szlogen. A klasszikus márkák esetében a következőket szokták mondani:

- A pozicionálás „megragadása”
- Egyértelmű üzenete van, átadja a termék „sztoriját”
- Benne van a „fogyasztói, vevői” előny
- Pozitív konnotációt hordoz
- Inspiráló: hogy megvásároljuk, illetve hogy többet akarjunk megtudni róla
- Aránylag rövid (max. 5 szó)
- Megkülönböztet: egyedi, eredeti
- Hosszú távon használható, fenntartható
- Könnyű megjegyezni és ismételni
- Jól működik együtt a logoval
- Blickfangos

Persze ritkán találni olyan jelmondatot, amely mindegyik fenti szempontnak megfelelné. Mégis érezzük, hogy a leghíresebb termék / szolgáltatás szlogenek összességében eleget tesznek ennek:

- Nike: „Just Do It” („Csak csináld”)
- Avis: „We try harder” („Keményebben igyekszünk”)
- Guinness: „Guinness is good for you” („A Guinness jó neked”)
- Hamlet: „Happiness is a cigar called Hamlet” („A boldogság egy Hamlet nevű szivar”)
- Heinz: „Beanz Meanz Heinz” („A bab Heinzet jelent”)
- Volkswagen: „Think small” („Gondolkodj kicsiben”)
- The Independent: „It is. Are you?” („Ez az. És Te?”)
- „The ultimate driving machine” (BMW) („A vezetés csúcsa”)
- L’Oreal: „Because I’m Worth It” („Mert megérdemlem”)
- Financial Times: „No FT, no comment” („Ha nincs FT, nincs komment”)
- KFC: „Finger lickin’ good” („Olyan jó, hogy megnyalod utána a tíz ujjad”)
- Intel: „Intel Inside” („Intel belül”)
- Mastercard: „There are some things that money can’t buy. For everything else there’s MasterCard” („Van amit pénzen nem vásárolhatunk meg. Minden másra ott a Mastercard.”)
- 7UP: „The Uncola” („A nemkóla”)
- De Beers: „A diamond is forever” („A gyémánt örökre szól”)
- M&Ms: „Melts in your mouth, not in your hands” („Csak a szádban olvad, nem a kezében”)
- Apple: „Think different” („Gondolkozz másképp”)
- California Milk Processor Board: „Got milk?” („Van tejed?”)

A legfontosabb persze, hogy mindegyik fenti termék / szolgáltatás mögött egy egyértelmű pozicionálás áll, abból vezették le a szlogent. Azaz előzetesen alaposan átgondolták a következő három tényezőt:

1. Mi az erőssége(i) a terméknek/szolgáltatásnak?
2. Mire van szüksége a „vevőknek”?
3. Milyen pozicionálása van a „versenytársaknak”?

2. AMERIKAI VÁROSOK JELMONDATAI

Ugyanez látható a városok esetében is. Ahol átgondolt a pozicionálás, az kihat a városfejlesztésre és a város kommunikációjának fejlesztésére is. Ha viszont a pozicionálás hiányzik, ott semmitmondó szlogenek születnek.

Érdemes megvizsgálni, hogy az Amerikai Egyesült Államokban, melyet bátran mondhatunk a branding, márkázás szülőhazájának és mindmáig vezető országának, vajon milyen város szlogenekkel találkozunk.

Többféle ilyen rangsort állítottak fel, ám azok első helyén szinte mindig ugyanaz végzett: „What Happens Here, Stays Here” azaz „Ami itt történik, itt marad”. Remekül illik a mondat azon városhoz, amely éjszakai életéről, különösen a szerencsejátékról híres. Naná, hogy Las Vegasról van szó. Egyes szakértők szerint azonban lehetne még jobb a szlogen – mégpedig azzal, ha a városnév is bekerülne: „What Happens in Vegas, Stays in Vegas”.

Ezt erősíti, hogy sok település, mely felkerült a top 100 szlogenlistára utóbbi megoldással él:

- San Francisco, Kalifornia állam: „Only in San Francisco” („Csak San Franciscóban”)
- Cleveland, Ohio: „Cleveland Rocks!” („Cleveland király!”, utalva a híres sziklákra is)
- Austin, Texas: „Keep Austin Weird” („Tartsuk meg Austin különckét”)
- Yuma, Arizona: „Experience our Sense of Yuma” („Élje át a mi Yuma érzésünket”)

- Newark, New Jersey: „Newark, on a Roll” („Newark mozgásban”)
- Cando, Észak-Dakota: „You Can Do Better in Can Do” („Candoban jobban megy”)
- Lodi: „Livable, Lovable, Lodi” („Élhető, szerethető Lodi”)

Utóbbi kettő más szempontból is izgalmas. Cando kihasználta a város nevéből fakadó játékot, míg Lodi esetében az alliteráció teszi egyedivé és megjegyezhetővé a jelmondatot. Még úgy is, hogy az „élhető, szerethető város” meglehetősen közhely.

Egyszerre él alliterációval és egyfajta szóviccel az arizonai Tombstone, melynek neve magyarul sírkövet jelent: „The Town Too Tough to Die” azaz szabadon fordítva „A város, ami túl kemény, hogy meghalj”.

Szerencsés az a település, melynek neve rögtön játékot rejt. Az említett Cando és Tombstone mellett példa:

- Walla Walla, Washington: „The City Was So Nice They Named it Twice” („A város, ami olyan szép, hogy kétszer nevezték el”)
- Meeteetse, Wyoming: „Where Chiefs Meet” („Ahol a főnökök találkoznak”)

Legalább ilyen jó, ha a település sajátossága, pozicionálása ad kiindulópontot:

- Eagle Pass, Texas: „Where Yee-Ha Meets Olé” („Ahol a nyihú az olléval találkozik”, utalva a rodeókra)
- Roswell, Új-Mexikó: „The Aliens Arent't the Only Reason to Visit” („A földönkívüliek nem az egyetlen ok a látogatásra”, utalva a település környékén történt földönkívüli jelenségekre)
- New York City, New York: „The City That Never Sleeps” („A város, ami soha nem alszik”)
- Hershey, Pennsylvania: „The Sweetest Place on Earth” („A legédesebb hely a Földön”, utalva a csokira)
- Virginia City, Nevada: „The Richest Place on Earth” („A leggazdagabb hely a Földön”, a település az 1800-as években híres volt ezüstbányászatáról, és tényleg ez volt Amerika leggazdagabb városa)
- Andover, Kansas: „Where The People Are Warm Even the Weather Isn't” („Ahol az emberek barátságosak, még ha az időjárás nem is”, utalva az 1991-es nagy tornádóra)
- San Gabriel, Kalifornia: „City with a Mission” („Város misszióval”, utalva Gábiel arkangyalra, melyről a település nevét kapta, és az itteni híres katolikus misszióra)
- Bushnell, Dél-Dakota: „It's not the end of the world but you can see it from here” („Nem a világvége, de innen már láthatod”, utalva a település elhelyezkedésére és kis méretére)

Ugyanakkor az USA-ban sem csak jó példával találkozhatunk. Két nem különösebben megkülönböztető, inspiráló szlogen:

- Santa Fe, Új-Mexikó: „The City Different” („A másmilyen város”)
- San Antonio, Texas: „Something to Remember” („Valami, amire emlékezhetsz”)

3. BECENEVEK

Az amerikai települések egy részére jellemző, hogy az évek, évtizedek, évszázadok során beceneveket kötöttek hozzájuk. Ezek sokszor ismertebbek, mint a hivatalos szlogen, és mindenképp nagy előny, ha egy település ilyenekkel rendelkezik:

- New York: „The Big Apple” („A nagy alma”)
- Las Vegas: „Sin City” („A bűn városa”)
- Los Angeles: „La-La Land” („La-la Föld”)
- Philadelphia: „The City of Brotherly Love” („A testvéri szeretet városa”)
- Liberal, Kansas állam: „The Land of Oz” („Óz városa”)

- Miami: „Vice City” („Vétek városa”)
- Detroit: „Motor City” („Motorváros”)
- Chicago: „The Windy City” („A szeles város”)
- Salem: „City of Witches” („Boszorkányok városa”)
- Houston: „Space City” („Űrváros”)
- Huntington Beach: „Surf City” („Szörfváros”)

4. MAGYAR VÁROSOK SZLOGENJEI

A fentiek fényében érdemes megnézni, hogy jelenleg néhány nagyobb magyar város milyen szlogent használ. Ezúttal közelítsünk fordítva, a szlogentesztet elvégezve. Ez annyit jelent, hogy ha csak a szlogent látjuk, melyik város jut eszünkbe.

Van, ahol könnyű a válasz, mert a szlogenben egyben benne van a település neve:

- „Én, Te, Győr!”

Más esetben az üzenet annyira egyedi, egyértelmű, csak az adott városhoz köthető:

- „A hűség és szabadság városa”: Sopron
- „A királynék városa”: Veszprém

De tudjuk-e melyik város:

- „A nyitott kapuk városa”
- „A jövő városa”
- „A vizek városa”
- „A bor városa”
- „A fürdőváros”
- „A barátságos fürdőváros”
- „Évszázadok vonzásában”
- „Első látásra szeretem”
- „Ahol a család nyaral”?

Nos, sorrendben a következők:

- Miskolc
- Szekszárd
- Tata
- Villány
- Eger
- Balatonalmádi
- Sárovar
- Zalaegerszeg
- Balatonboglár

Nem biztos, hogy ezeket a szlogeneket nem lehet bevinni a fogyasztók koponyájába, sőt! De az biztos, hogy sokkal nagyobb összegre és kommunikációs offenzívára van szükség, mint a fenti esetekben, ahol a szlogen szinte magától a városhoz kötődik.

Összességében érdemes még átnézni néhány város példáját:

- Balatonalmádi: „A barátságos fürdőváros”
- Balatonboglár: „Ahol a család nyaral”
- Csorna: „A Rábaköz szíve”
- Eger: „A fürdőváros”
- Fertőd: „A muzsika városa”
- Győr: „Én, Te, Győr!”, „A találkozások városa”, „A folyók városa”
- Gyula: „A történelmi fürdőváros”

- Hajdúszoboszló: „Az egészséges élet csak három szó: Gyógyvíz, Napfény, Hajdúszoboszló”
- Makó: „Virágos, vendégszerető kisváros a Maros partján”
- Miskolc: „A nyitott kapuk városa”
- Pécs: „A kultúra városa”, „A mediterrán hangulatok városa”
- Sárvár: „Évszázadok vonzásában”
- Siófok: „A nyár fővárosa”
- Sopron: „A hűség és a szabadság városa”
- Szeged: „A napfény városa”
- Szekszárd: „A jövő városa”
- Szolnok: „A Tisza fővárosa”
- Tata: „A vizek városa”
- Veszprém: „A királynék városa”
- Villány: „A bor városa”
- Zalaegerszeg: „Első látásra szeretem”

Megjegyzendő, a fenti lista egyáltalán nem biztos, hogy pontos. Sok település ugyanis rövid időközönként változtatja szlogenjét, vagy éppen a különböző anyagain más-más jelmondatot használ. Ez pedig végképp nem tesz jót a városmárkának: összezavarja a turistákat, a befektetőket, de ami a legnagyobb baj, hogy a helyieket is.

Érdeemes azon is elgondolkodni, hogy egy város esetében feltétlenül szerepelnie kell-e a szlogenben a „város” szónak. Ez ugyanis az, amit biztosan tudunk róla. Épp ezért nem kell használnunk? Vagy épp ezért igen? Mindkét érvelés mellett van logika.

KAPCSOLÓDÓ IRODALOM:

Baker, Bill: Destination Branding for Small Cities – The Essentials for Successful Place Branding (Creative Leap Books, Portland, Oregon, USA, 2007)

Papp-Váry Árpád: Hogyan lesz a településből márka? A városmárkázás alapjai (In: Szónoklatok nagykönyve polgármestereknek, 2011, megjelenés alatt)

Papp-Váry Árpád: The role of visual and verbal identity in country branding: country names, slogans and logos (In: „Globális kihívások, lokális megoldások”, Erdei Ferenc V. Tudományos Konferencia, szerk: Ferencz Árpád, Kecskeméti Főiskola Kertészeti Főiskolai Kar, Kecskemét, 2009. szeptember 3-4., II. kötet, 535-539. oldal)

Piskóti István–Dankó László–Schupler, Helmut: Régió- és településmarketing (KJK-Kerszöv, Budapest, 2002)

Ries, Al–Trout, Jack: Pozicionálás – Harc a vevők fejében elfoglalt helyért (Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 1997)

Tagline Guru: City Branding Survey (<http://www.taglineguru.com/citymottosmonikers.html>, letöltve: 2011. július 23.)

Tagline Guru: Slogan and Jingle Survey (<http://www.taglineguru.com/survey05.html>, letöltve: 2011. július 23.)