

Papp-Váry Árpád – Wolf Dávid – Farkas Máté – Szolnoki Szabolcs: Turisztikai szlogen- és logóhasználat az európai fővárosok esetében – Milyen szavakkal hívogatnak, milyen jelképekkel csalogatnak?



Turisztikai szlogen- és logóhasználat az európai fővárosok esetében – Milyen szavakkal hívogatnak, milyen jelképekkel csalogatnak?

¹ Papp-Váry Árpád – ² Wolf Dávid – ³ Farkas Máté – ⁴ Szolnoki Szabolcs

¹ Budapesti Metropolitan Egyetem, Üzleti, Kommunikációs és Turisztikai Kar, apappvary@metropolitan.hu

² Budapesti Metropolitan Egyetem, Üzleti, Kommunikációs és Turisztikai Kar, itswolfdavid@gmail.com

³ One on One Communications, mate.farkas@oneonone.hu

⁴ Pécsi Tudományegyetem, Földtudományi Doktori Iskola, szabolcs.szolnoki@pm.me

DOI: 10.15170/TVT.2020.05.02.02

Absztrakt

Jelen tanulmány arra tesz kísérletet, hogy Európa fővárosainak turisztikai logóit és szlogenjeit kategorizálja és elemezze. Vizsgálatunkból kiderült, hogy egyszerre mindkét népszerű desztináció márkázási elemet a vizsgált 52 fővárosból 31 használja. Mindkettő hiánya, vagyis amikor sem logót, sem szlogent nem alkottak csupán 10 főváros esetében tapasztalható.

A fővárosok turisztikai logóit (37 db) vizsgálva kiderült, hogy a domináns színeket tekintve a piros (27,0%) a legnépszerűbb. Ezt követi holtversenyben a kék (21,6%), valamint a fekete és árnyalatai (21,6%). Ugyanennyi főváros olyan értelemben is színes, hogy minimum 3 színből áll logója (21,6%).

A szlogenek esetében (36 db) számosságukat tekintve az érzelmi hatást keltő (25,0%) jelmondatok állnak az élen. Ezt követik a cselekvésre felhívó szlogenek (22,2%). Azok a mottók, melyek földrajzi/értékbeli pozicionálást jelenítenek meg, illetve az adott főváros vonzóságát emelik ki, egyformán 16,7%-ban megtalálhatók. Emellett az esetek 19,4%-ában a szlogen olyan, amely nem sorolható be egyik fentebbi kategóriába sem.

Bár utóbbi kategorizálás esetében bizonyos szubjektivitás nem volt kizárható, a téma elméleti hátterének rendszerezése és gyakorlati relevanciája mindezt kompenzálhatja, a tudományos és gyakorló szakemberek számára egyaránt újdonsággal szolgálva.

Kulcsszavak: desztináció márkázás, városmárkázás, szlogen, logó, marketingkommunikáció

Abstract

The present study attempts to categorize and analyze the tourism logos and slogans of European capitals. The findings of the research reveal that logos and slogans (both considered as popular destination branding elements) are used simultaneously by 31 capitals out of the 52 examined. The lack of both – that is, when neither a slogan nor a logo has been created – can be experienced in the case of only 10 capitals.

Having examined the colors of the 37 capital city tourism promotion logos, we noticed that the most popular dominant color was red (27.0%), followed by blue (21.62%) and black together with its shades (21.62%). An equal number of capitals are colorful in the sense that their logos consist of 3 or more colors (21.62%).

In the case of slogans (36 in total), ones that create emotional impact are the most common (25.0%). This category is followed by call to action type slogans (22.2%). Mottos that represent positioning in geography/value or highlight the attraction of the specific capital are represented in the same ratio, 16.7%. In addition, 19.4% of the cases use slogans that do not fit into any of the above-mentioned categories.

Although some level of subjectivity could not be ruled out in the case of the latter categorization, the systematization and practical relevance of the theoretical background of the topic can compensate for all this, being a novelty for scientific and practical experts alike.

Keywords: destination branding, city branding, slogan, logo, marketing communications

Bevezetés

A szlogen és a logó a két legkézzelfoghatóbb elem a desztináció márkázásban. Mindkettő akkor igazán jó, ha megragadja a hely karakterét, sztoriját, megkülönbözteti a versenytársaktól, és mindenekelőtt inspirálja a turistákat, hogy többet akarjanak tudni az úti céljukról, és persze látogassanak is el az adott helyre.

Egy főváros a történelemben általában az adott ország ékkövének számított. A „capital” szó a latin „caput”, azaz „fej” szóból ered, és ennek megfelelően nemcsak az állam gazdasági, kormányzati és kulturális központja, hanem többnyire turisztikai zászlóshajója is.

Ezért is különösen fontos és izgalmas annak vizsgálata, hogy a fővárosok milyen turisztikai szlogeneket és logókat használnak, hiszen azok általában az adott ország teljes turizmusára is jelentős hatással vannak. Jelen tanulmány ezt a vizsgálatot Európa fővárosaira szűkíti le (a lehető legtágabban értelmezve Európa fogalmát), átfogó képet adva a logók és szlogenek szerepéről az európai városmárkázási törekvésekben.

A cikk először körüljárja, hogy miért fontos és aktuális a téma vizsgálata, melyek a jó szlogen, illetve a jó logó általános ismérvei, valamint milyen sajátosságai vannak ezeknek a települések, helyek, vagyis a desztinációs márkázás esetében. Ezt követően kerül bemutatásra a módszertan.

Az eredmények prezentálásakor először egy általános, összefoglaló képet adunk a szlogenek és logók felhasználásáról az európai fővárosok tekintetében. Ezután mélyebben elemezzük az egyes logókat és szlogeneket, és az ezekből kiolvasható sajátosságokat, valamint elvégezzük a lehetséges csoportosításokat. A kategorizálás, különösen a szlogenek esetében nem nélkülözhet valamiféle szubjektivitást, de bízunk benne, hogy az újszerű eredmények és a gyakorlati relevancia ezt a hiányosságot pótolja.

A konklúzió a legfontosabb megállapításokat és azok felhasználási lehetőségeit foglalja össze, valamint kijelöli a további kutatási eredményeket, a mellékletben pedig megtalálhatók a minta alapjául szolgáló fővárosok szlogenjei és logói.

Elméleti áttekintés

1.1. A desztinációmárkázás alapfogalma és a téma jelentősége

A desztináció márkázás egyik klasszikus definíciója Ritchie és Ritchie (1998: 17.), valamint Blain – Levy – Ritchie (2005: 337.) nevéhez fűződik, akik szerint a desztináció márkázás „a marketingaktivitások olyan készlete, amely támogatja egy olyan név, szimbólum, logó, szó,

jelölés, vagy bármely más grafika létrehozását, amelyről felismerhető és megkülönböztethető egy desztináció, amely következetesen közvetíti az adott desztinációhoz egyedi módon fűződő emlékezetes utazási élmények elvárásait, amely arra szolgál, hogy konszolidálja és visszaigazolja az emocionális kapcsolatot a látogató és a desztináció között; és amely csökkenti a fogyasztó keresési költségeit és a felmerülő kockázatot”, mindezt pedig azzal a feltett szándékkal, hogy létrehozzon egy olyan imázst, amely befolyásolja a fogyasztói döntést azt illetően, hogy a fogyasztó meglátogassa-e a kérdéses desztinációt egy másik alternatív lehetőséggel szemben.

Fontos tehát kiemelni, hogy a „desztináció márkázás” esetében mindig utazásról, turizmusról van szó, hiszen a desztináció voltaképp nem más, mint turisztikai célterület (Sziva, 2015). Ezzel szemben a „helymárkázás” („place branding”) többet takar. Anholt (2004, ld: Kerr, 2006: 278.) a helymárkázást annak gyakorlataként határozta meg, hogy az a „márkastratégia és más marketingtechnikák, valamint alapelvek alkalmazása a városok, régiók és országok gazdasági, társadalmi, politikai és kulturális fejlődése érdekében”. Mindennek kapcsán ki kell hangsúlyozni, hogy a holisztikus helymárkázás „magában foglal mindent, amit egy hely el akarhat adni” (Lodge, 2006: 9.). Ahogy Hanna és Rowley (2008) összefoglaló tanulmánya vagy éppen magyar nyelven Piskóti (2012) kiváló könyve bemutatja, a „helymárkázás” („place branding”) koncepciója tehát lényegesen komplexebb, mint a „desztináció márkázásé” („destination branding”).

A téma hazai aktualitását és turizmuson belüli jelentőségét mutathatja, hogy az Akadémiai Kiadónál megjelent Turizmusmarketing esettanulmányok II. kötetben (Deli-Gray – Árva, 2017) önálló fejezetet kapott a „desztináció turizmus marketing” három esettel, míg a sorozat első kötetében (Deli-Gray – Árva, 2010) szerepel egy „Település- és régiómarketing” fejezet három esettel, és egy „Országimázs-országmarketing” fejezet két esettel.

A gyakorlati jelentőséget tekintve pedig érdemes kiemelni, hogy a Magyar Marketing Szövetség a Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézetének szakmai támogatásával 2015 óta minden évben meghirdeti az Országos Városmarketing Díj versenyt, ahol az öt kategória egyike a Márka- és identitásépítés (varosmarketingdij.hu 2020).

Jelen tanulmány nemzetközi kitekintéssel a desztináció márkázáson belül is a városokra, azon belül is a fővárosokra koncentrál. A márkázási folyamatra ható tényezők, szakterületek közül pedig a logóra és a szlogenre esett a választás, így téve fókuszálttá a vizsgálatot .

1.2. A szlogen szerepe – kitekintéssel a városokra

Ha a szlogen szó eredetét keressük, Galliába kell visszautaznunk térben és időben. A sloughghairm ott a csatakiáltást jelentette (Healey, 2009). Ez volt tehát, ami mögé felsorakoztak a katonák, aminek elhangzásakor tudták, hogy életüket és vérüket kell adniuk győzelemért, a közös célért. Manapság, ha csatakiáltásként már nem is tekintünk rá, annyi biztos, hogy „a szlogen is a márkaérték-építés rendkívül hatékony eszköze.” – írja Kotler, „a marketing papája” 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).

Érdemes idézni Sárközy Ildikót (2009) is, aki szerint 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.

Rosengren és Dahlén szerint (2006) továbbá a szlogen fontos szerepet kaphat egy márka presztízsének kiépítésében is. Amíg a logó egy kevésbé emberi, vizuális, grafikus elem, ami inkább megfogja az embert, mintsem elgondolkodtatja, addig a szlogen egy kifejezetten emberi interakciónak számít, hisz többnyire a köznyelvet használva kommunikálja értékeit – állítják a szerzők.

A szlogen avagy jelmondat fontossága tehát elvitathatatlan. Nem könnyű azonban rá válaszolni, hogy mitől lesz igazán 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 a főváros 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 (legfeljebb 5 szó);
- megkülönböztet: egyedi, eredeti, más, mint a versenytársaké;
- hosszútávon használható, fenntartható, nem kell cserélgetni;
- könnyű megjegyezni és ismételni;
- jól működik együtt a logóval;
- blikkfangos, frappáns;
- tetszik az ügyfeleknek – és a munkatársaknak is (Főváros esetében a potenciális turistáknak, illetve lakóknak, állampolgároknak.).

Fontossága ellenére valójában nagyon kevés olyan szlogen van, amit ismerünk. (Bár a Nike szlogenjét szinte mindenki ismeri, kevesen tudják, mi az Adidas szlogenje.) A megfelelő jelmondat megtalálása tehát még a legnagyobb vállalatok számára is kihívás. Mindez nem jelenti azt, hogy egy jó szlogen ne segíthetne rengeteget, ám túlbecsülni sem szabad annak hatását. A központi jelmondat ugyan nem varázsszer, de a márkaépítés során rendkívül hasznos szerepet tölt be: egy jó szlogen eladásokat generálhat, ugyanakkor egy kevésbé kidolgozott üzenet alááshatja az értékesítési törekvéseket.

A városok esetében a turisztikai szlogenek is hasonló hatással bírnak. Növelhetik a város vonzerejét, de egy unalmas klisével, vagy egy oda nem illő jelmondatral hátráltathatják is a városmárka-építést. Ahogy Pike (2007) kiemeli, a legtöbb desztináció esetében a szlogen egy nélkülözhetetlen, publikus artikulációja a szóban forgó hely márkastratégiájának.

Belátható az is, hogy a szlogenek esetében kevesebb szabadsága van a városoknak, mint ha logókról lenne szó, hiszen egy konkrét kódrendszert, a nyelvet kell használniuk. Turisztikai szlogenről lévén szó ez mindenekelőtt az angol, de azért jó, ha a szlogen más nyelveken is működik. Ezért is nagy kihívás egy főváros szlogenjét úgy megírni, hogy az egyszerre legyen hatékony, emlékezetes, egyedi, és közben szólítsa meg az összes potenciálisan érdekelt felet. Így sokszor a végeredmény egy kevésbé különleges, többnyire biztonságra törekvő szlogen lesz, mely azonban kevésbé hatékony a turisták vonzásában.

1.3. A logó szerepe – kitekintéssel a városokra

A legjobb márkák nem elég, ha jó szlogenekkel rendelkeznek, fontos a hatásos logó is – és tágabb értelemben – a magával ragadó, karakteres vizuális arculat. Mi több, Wally Olins, a nagynevű márkaszakértő, „A márkák” (angolul On Brand) 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, mert a logók azt képviselik vizuálisan, ami a márka lényege; emellett a vásárlókhöz fűződő kapcsolat fókuszpontjai lehetnek, hiszen kommunikálják és tudatosítják a márka alapértékeit. Mint írják, egy jó logó megtervezésébe mindenképp érdemes befektetni, mert azok a logók, amelyek nem képesek átadni a márka szimbolikus és funkcionális előnyeit, illetve nem nyújtanak esztétikai kielégülést, nem képesek teljes mértékben kihasználni a márkában rejlő potenciált.

Masten szerint (1988) amikor az emberek úgy ítélik meg, hogy egy logó magas vizuális minőséget képvisel, akkor feltételezik, hogy az általa képviselt termék is magas minőségű.

Érdemes ugyanakkor figyelembe vennünk, hogy valójában mi is a logó szó eredete. A kifejezés a görög 'logos' 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 Cosmopolitan magazin).

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. Voltaképp ezt támogatja az arculat is, azonban annak szerepe már sokkal tágabb, és szerteágazóbb eszközrendszerrel dolgozik. Az arculat esetében rendszerint több szín is előkerül, de általában a logó színe a domináns. Az arculatnál is tágabb jelentéstartalommal bír a corporate identity (CI) fogalma, amely mint szerkezet egy egységes vállalati azonosság, és sajátos összetéveszthetetlen jegyeket mutat fel befelé és kifelé. (Nyárádi – Szeles 2004: 269.) „Ha az arculat, CI tartalmi és formai, kommunikációs oldala egységet képez, azonos mondanivalót, gondolatkört hordoz, ha

egymást támogatja és egymásból építkezik, akkor valós és sikeres/pozitív identitásról, egységes arculatról, hatékony pozicionálásról beszélhetünk.” – emeli ki Piskóti (2012: 306.)

Jól látható tehát, hogy a logó és a szlogen csak részeleme egy sokkal nagyobb egésznek, mely befolyásolja a márkaépítés folyamatát.

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. Hasonló a helyzet Szalay megfogalmazásával (2018, 11.), miszerint „a logótervezés egy kommunikációs folyamat, egy vizuális hierarchia kitalálásához nem művészetre van szükség. Ha dizájnerek, tervezőgrafikusok vagyunk, nem meghökkeneni és katarzist kelteni kell, csupán rendezetten kommunikálni.”

Cohen és Vartorella (idézi Hem és Iversen 2004) gondolatai szerint egy jó logónak 3 jellemzője van.:

- 1) Legyen felismerhető.
- 2) Legyen elfogadható, egységes jelentése a célpiaca számára.
- 3) Legyen pozitív hatása.

Szalay nemrégiben megjelent könyvében (2018: 87.) a Design Theory öt szempontját emeli ki a logótervezés kapcsán:

- A logó legyen egyszerű és könnyen olvasható – alkalmas arra, hogy a néző egy leskelődő pillantással bepillantasson általa a márkába, a cégbe. Előbb legyen érdekes, mint unalmas.
- Érzelem és személyesség benyomását keltse: mint a hagyma levelei, rendben lehánthatók legyenek róla a rétegek: a tipográfiai, a szimbólumok, a felületek, a színek, minden.
- A logó a képviselőjét, a céget megelőzve beszél egy adott hangnemben, a képviselő helyett, és ezzel meghatározza a kommunikáció alaphangnemt.
- A logónak mindenféle környezetben alkalmazhatónak kell lennie, a megjelenések helyzetei szerint.
- A logó legyen egyedi és jól megkülönböztethető – azon a piacon különösen, amin az általa képviselt cég is szerepel. Két túl hasonló logó gyengíti egymást.”

Ha még bővebb ellenőrzőlistát kellene írunk a jó logóra vonatkozó kérdésekkel, az alábbiakat tartalmazhatná (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 leegyszerűsített módon a fehér a tisztasághoz, a fekete a luxushoz 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?)
- Kiderül egyértelműen, hogy mi a márka, 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.)
- Kiterjeszthető 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, prezentációs anyagokban, 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, egy márka nem csak a közvetlen konkurenciával versenyzik, hanem tágabb értelemben a figyelemért mindenkivel.)
- Továbbvihető merchandisingra, „kütyükre”? (Ahogy annak idején a szerzők grafikus ismerőse rámutatott, hogy a logónál az egyik alapkérdés: „Felvennénk egy ilyen pólót?”)
- Működik-e a digitális világban, trendi, megosztható? (Az előző példát folytatva: „Felvennénk egy ilyen pólót és posztolnánk is róla a közösségi médiában?”)

A vállalatok logóinak kialakítása tehát egyáltalán nem egyszerű folyamat, a városok logóinak pedig – a folyamat hasonlósága ellenére – még rengeteg egyéb szempontnak eleget kell tennie.

Mindenekelőtt, ahogy arra Hem és Iversen (2004) 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 pedig a városoknak az utazók felé olyan szimbólumot kell mutatniuk már rögtön a logóban, amelynek segítségével az egyedi jellemzőikkel képesek megkülönböztetni magukat a többiektől – adott esetben globálisan. Marti (2008), illetve Morgan és szerzőtársai (2011) szerint a logónak képesnek kell lennie a piacokon a szervezet céljainak bemutatására, emlékezetesen és könnyen azonosíthatóan, lehetőleg úgy, hogy a nevet is tartalmazza.

Pittard, Ewing és Jevons (2007) ennek kapcsán rámutat arra, hogy 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.). A hasonlóságok tehát adottak, ugyanakkor Hankinson (2007) azt is kiemeli, hogy a desztinációs márkázás a helyek jellemzőinek sokszínűsége miatt több tekintetben is különbözik a vállalati márkázástól. Buhalis (2000) szerint az egyik legfontosabb szempont, hogy több nagy befolyással bíró érintettje van egy desztinációnak (legyen az egy város, egy régió, vagy egy ország), mint egy vállalatnak. A jó vizuális identitás kialakítása persze mindkét esetben kulcsfontosságú: az erős logók az általuk népszerűsített városok értékelését is növelik, egy kevésbé jól megválasztott logó ugyanakkor a város reputációjára is kedvezőtlenül hathat, csakúgy, mint a vállalatok esetében.

A differenciálás fontosságára hívja fel a figyelmet Piskóti is (2012: 301), aki egyben azt is jelzi, hogy a városoknál ez nehezebb feladat, mint a vállalati márkáépítésben. „A marketingben, s így az RTM-ben (régió- és településmarketing) is ugyanakkor nem egyszerű imázsépítésre, hanem az adott termék, jelen esetben az adott terület tudatos pozicionálására törekszünk, annak érdekében, hogy a célcsoportjaink ne csupán alkalmasnak, jónak tartsák, hanem a versenytársaktól meg tudják különböztetni és jobbnak ítélik azt.”

Hogy egy adott város márkájára hányféle vizuális elem hat, annak kapcsán érdemes megvizsgálni a logónál és szlogennél tágabb, ám a corporate identitynél (CI) szűkebb corporate design (CD) fogalmát. Ez nem más, mint a szimbólumok, a formai arculati elemek egymásra épülő rendszere, mely egységes, összhangot mutató vizuális megjelenítést eredményez. Ezek között megjelenik:

- a logó, mely széleskörűen használható, s kiadványokon, rendezvényeken és egyéb PR-értékű helyeken, hatékonyan megjeleníti a térséghez tartozást, képviseletet,
- a használata (akár módosított formában) sajátos minőségi garanciát jelenthet, mert például támogatott kiadványok esetében, rendezvényeknél csak akkor használható, ha az megfelel a szakmai elvárásoknak,
- védjegy, megyei készítésű termékekre helyezve, a gazdasági teljesítmény javulását, a termék származás tekintélyének megerősítését szolgálhatja, igazolhatja,
- a sajátos építészeti formai megoldások, avagy a kulturált útbaigazító táblák stb. mind elemei a CD-nek.” (Piskóti, 2012: 308.)

Egy jó városlogó megtervezése tehát égetően fontos, ugyanakkor meglehetősen nehéz feladat. A nehézségek többek között abból a tényből erednek, hogy a város már rendelkezik egy „logóval”, ami valójában a város címere. Mindazonáltal ez rendszerint nem felel meg a korábban említett követelményeknek, és főleg nem alkalmas turisták vonzására. A megoldás ilyenkor rendszerint az, hogy a hagyományos címert egyes hivatalos dokumentumokban használják, a „marketing logót” pedig minden egyéb típusú nyilvános anyagban.

A helyzetet tovább bonyolítja az a tény, hogy számos város 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 önkormányzati szervezetek logói
- a helyi labdarúgócsapat, a válogatott és más fontos sportszervezetek címere(i) és logója/logói
- helyi vállalatok logói (pl. közösségi közlekedés)
- különleges eseményekre és programokra létrehozott logók
- és így tovább.

Ha ezek az elemek nem kapcsolódnak egymáshoz valamilyen módon, az eredmény egy gigantikus logókavalkád lehet, amely a város 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 lecserélnek. Ennek oka egyszerű: utóbbi esetben nem áll rendelkezésre elég idő arra, hogy az egyes logókat „megismertessék” a célközönséggel.

Ha megnézzük, hogy a városok milyen logókat használnak, akkor az egyértelmű közös pont a tapintatosság. Egy város nem nagyon kísérletezik provokatív vagy megosztó logókkal. Az irányvonal mindig egy békés, kulturált, politikailag korrekt és letisztult kreatív megoldás. Már az is ritka, hogy egyáltalán valami dekoratívabb, látványosabb, színpompás dizájnja legyen.

Ami a színek szimbolikáját illeti, ősi kulturális jegyek, asszociációk társíthatók hozzá, így szerepük a márkázásban is megkérdőjelezhetetlen. Ahogy Pálfi Éva, a brandsyling fogalmának megteremtője, a „Stílusos márkastratégia csúcshatásra tervezve” szerzője rámutat könyve Színpszichológia című fejezetében (2016: 71-76.), a piros szín például azonnal magára irányítja a figyelmet, szenvedélyes, dinamikus, stimuláló szín. Mindemellert árnyalatai nagyon barátságosak, szerelmet szimbolizál és pozitív tettekre ösztönöz. (...) A kék folyamatosan jelen van az életünkben, békét és nyugalmat áraszt. Növeli a munka hatékonyságát, támogatja az intuíciót, megbízhatóságot, intelligenciát és elkötelezettséget sugall. (...) A fekete uralkodó, mérvadó és erős hatást kelt, erőteljes érzelmeket gerjeszt, időtállóan trendi.”

2. Módszertan

A felmérés összesen 52 európai ország szlogenjeinek és logóinak vizsgálata alapján készült. A választás azért esett Európa teljes kontinensére, mert egyrészt szolgál megfelelő mintamérettel, másrészt pedig itt élünk, ez a nemzetközi közösségünk, így a relevancia is adott volt.

Itt kell megjegyezni, hogy néhány ország és annak fővárosa esetében egyáltalán nem volt könnyű meghatározni, hogy annak helye van-e a mintában, európai fővárosnak tekinthető-e. Hogy a vizsgálat minél szélesebb körű legyen, Európa fogalmát a lehető legtágabban értelmeztük, a turisztikai szakmában irányadónak vélt visiteurope.com desztináció csoportosítását lényegesen kiterjesztve. Így került közéjük több olyan ország fővárosa is, amelyek földrajzilag ugyan Ázsiában vannak, ám magát az országot sok esetben Európához

sorolják – ilyen Törökország, Örményország és Azerbajdzsán. Ugyanakkor Kazahsztánt már nem soroltuk ide, annak fővárosa Nur-Szultán (korábban Asztana) ugyanis Ázsia közepén van.

A kutatás céljából adódóan megvizsgáltuk a fővárosok minden olyan internetes platformját, amelyek világszinten, de Európán belül kifejezetten sok felhasználóval rendelkeznek, és hatékony hirdetési vagy informatív felületként szolgálhatnak a fővárosok számára. Ezek közé tartoznak a fővárosok hivatalos és turisztikai weboldalai, Twitter-profiljai, Facebook/Instagram-oldalai, illetve a Tripadvisor és Visitacity közvetítő platformok.

A hivatalos weboldalak alapján elég gyorsan kiderült, hogy egy fővárosnak mennyire kidolgozott a márkaarculata. Ha a logó és szlogen párosa nem volt azonnal kommunikálva a főoldalon, akkor utána se nagyon lehetett máshol megtalálni ezeket az elemeket.

A fővárosok közösségi oldalain meglepően kevés aktivitással lehetett találkozni, sőt, sokszor közel sem volt egyértelmű, hogy a sok rajongói (fan-made) oldal mellett melyik az, amelyiket a helyi önkormányzat vagy turizmusiroda szerkeszti, és valóban a főváros kommunikál rajta keresztül.

Reméltük, hogy a vállalatokhoz hasonlóan lehetetlen lesz eltéveszteni a márka szlogenjét és logóját, ám ehhez képest azt tapasztaltuk, hogy a logójukat a fővárosok mindössze negyede, a szlogenjüket pedig tizede szerepeltette közösségi oldalának központi helyén.

Kisebb meglepetésre, a főváros, amelyik a legkövetkezetesebben kommunikál jó tartalmakat közösségi felületén, nem más, mint a Vatikán, ahol még külön Ferenc pápa személyes márkájának építésére is marad kapacitás.

A fővárosok jelenléte a Tripadvisor és hasonló közvetítőoldalakon meglehetősen átlagos. Egyik városnál sem látható egyéni üzenet vagy hirdetés, bár ez inkább a közvetítőoldalak részéről kihasználatlan lehetőség.

Hogy a felmérés megfelelően fókuszált legyen, jelen tanulmányhoz kapcsolódóan a következők vizsgálatát tűztük ki célul:

- a fővárosok hány százaléka használ egyértelműen meghatározott, a turisták vonzására kialakított logót, illetve szlogent,
- a logók esetében mely színvilág a domináns és mit kívánhatnak ezzel reprezentálni a fővárosok,
- a szlogenek mely csoportokba sorolhatók, mivel kívánják meggyőzni a turistákat.

3. A felmérés eredményei

3.1. A fővárosok szlogen- és logóhasználat

A felmérés alapján 4 csoport volt kialakítható.

1) Fővárosok, melyek rendelkeznek turisztikai logóval:

52-ből 37, azaz a fővárosok 71,2%-a rendelkezik turisztikai logóval. A kutatás elején azt feltételeztük, hogy a kisebb európai országok, miniállamok közül kevésnek lesz valamilyen „élő” márkázási eszköze, de a logók terén ez nem volt igaz, élnek vele. Alcsoportnak tekinthető, hogy a 37-ből 6 városnak csak logója van, szlogenje viszont nincs, ezek Bern, Helsinki, Lisszabon, Madrid, Oslo és Tallinn.

2) Fővárosok, melyek rendelkeznek turisztikai szlogennel:

52-ből 36, azaz a fővárosok 69,2%-a rendelkezik turisztikai szlogennel. Érdekesség, hogy a 36-ból 5 olyan város volt, amelyeknek csak szlogenje van, logója viszont nincs, mégpedig Jereván, Kisinyov, Szófia, Tirana és Vaduz.

3) Fővárosok, melyek rendelkeznek turisztikai logóval és szlogennel is:

52-ből 31, azaz a fővárosok 59,6%-a rendelkezik turisztikai logóval és szlogennel is. Az, hogy az európai fővárosok kicsit több mint fele mindkét fő eszközt használva márkázza önmagát, jól jelzi a korral való haladást, még úgy is, hogy az idetartozó országok területe, lélekszáma és gazdasági stabilitása között is nagy különbségek vannak.

Nem nehéz „eladni” Rómát, Vatikánt vagy Párizst, de a vizsgálat alapján látszik, hogy Szkopje, Tbiliszi vagy Gibraltár esetében is fontosnak tartják a márkaépítést.

4) Fővárosok, melyeknek se logója, se szlogenje nincs:

52-ből 10, azaz a fővárosok 19,2%-a nem rendelkezik sem turisztikai logóval, sem szlogennel, nem alkalmaznak ilyen eszközt a hely márkázására. Azonban az indok valószínűleg nagyban eltér a listán szereplő országok között:

Moszkva és London például régóta két hatalmas turisztikai központ, rengeteg kép és gondolat fűződik hozzájuk világszerte. (London: Big Ben, Double Decker, London Underground, London Eye, London Bridge stb.; Moszkva: Kreml, Vörös tér, Lenin-mauzóleum, Boldog Vazul-székesegyház stb.) Elképzelhető, hogy azt gondolják, ezek önmagukért beszélnek, és nem akarják egyetlen elemhez kötni a szlogenjüket, illetve logójukat a több tucat látnivaló közül választva.

A többi főváros esetében viszont más ok is lehet. Egyes országok fővárosai kicsik ahhoz, hogy egy egész világnak szánt, egyéni, független márkázásba belekezdjenek – ilyenkor ezért inkább magát az országot márkázzák.

3.2. A fővárosok turisztikai logóinak csoportosítása a domináns szín alapján

A logókat színviláguk alapján csoportosítottuk, hogy az általuk képviselt, vélhetően kommunikálni kívánt érzelmekhez, értékekhez közelebb kerülhessünk. Mivel a színvilág meghatározó eleme minden márkának, ezért feltételezhető, hogy minden logó esetében a szín kiválasztása tudatos lépés.

1) Városlogók, melyeknek fő színe a piros (10 db a 37-ből, 27,0%)

A piros színről erős, stimuláló érzésekre asszociálhatunk, mint például az izgalom, kalandvágy, szenvedély. A termékeket/szolgáltatásokat tekintve a piros színű logók általában a szórakoztatóiparban, élelmiszereknél, illetve a divatvilágban találhatóak meg (például YouTube, Netflix, RedBull, McDonald's, H&M, Levi's, LEGO). Azok a fővárosok kerültek bele ebbe a kategóriába, akik piros logót használnak vagy annak valamely árnyalatát.

1. illusztráció – Logók, melyeknek fő színe a piros

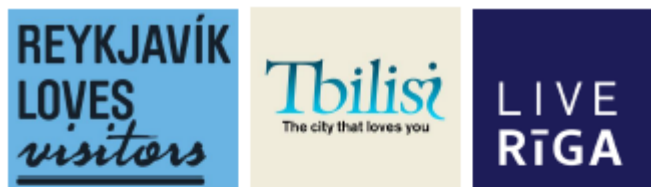


Forrás: Turisztikai honlapok, közösségi média oldalak

2) Városlogók, melyeknek fő színe a kék (8 db a 37-ből, 21,6%)

A kék szín a kompetenciához köthető, mivel intelligenciára, kommunikációra, bizalomra, hatékonyságra, kötelességtudatra és logikára asszociálhatunk róla, így gyakran a pénzügyi szektorban, illetve telekommunikációs vagy elektronikai ipari cégeknél találkozhatunk velük (Labrecque – Milne 2011). Kék a domináns színe a következő márkáknak: Facebook, Twitter, Skype, Paypal, HP, Dell, Samsung, CitiBank, Allianz. Városok esetében ez a szín szintén megbízható, biztonságos, kompetens benyomást kelthet. Kifejezetten érdekes, hogy két olyan példa is van, amikor a „love” szó kékkel szerepel.

2. illusztráció – Logók, melyeknek fő színe a kék



Forrás: Turisztikai honlapok, közösségi média oldalak

3) Városlogók, melyek a kék és piros színt ötvözik (2 db a 37-ből, 5,4%)

Akármennyire is eltérő volt az előző két kategória, vannak fővárosok, akik egyszerre használják mindkét színt. Ami érdekes, hogy mindegyik idetartozó logónál kék a városnév, és piros a kiegészítő márkaelem, grafika. Zágráb logója a horvát zászló színeihez van igazítva, Budapestében viszont nincs ilyen elem. Mintha valami olyasmit akarnának kommunikálni, hogy maga a város megőrzi kompetenciáját, megbízhatóságát (kék szín asszociációi), viszont ha kell, akkor tud szórakoztató, energikus, szenvedélyes, kalandos is lenni az izgalomra vágyó vendégei számára.

3. illusztráció – Logók, melyek a kék-piros kombinációját használják



Forrás: Turisztikai honlapok, közösségi média oldalak

4) Városlogók, melyeknek legalább 3 színük van (8 db a 37-ből, 21,6%)

Míg az egyszínű logók fókuszáltabbak, komolyabbak, addig a sokszínű logók azt sugallják, hogy a márka informálisabb, nyitottabb, kreatívabb. Gyakran találkozhatunk velük gyerekeknek szóló játékok, édességek, de akár online cégeknél is, mint például a Skittles, Toys R Us, Google, Microsoft vagy az Instagram. Nem meglepő, hogy a városok is használják, amivel vélhetően sokszínűségüket igyekeznek mutatni.

4. illusztráció – Logók, melyekben minimum 3 féle szín van



Forrás: Turisztikai honlapok, közösségi média oldalak

5) Városlogók, melyek fő színe a fekete (8 db a 37-ből, 21,6%)

A fekete színt leggyakrabban az erővel, hatalommal vagy a professzionalizmussal kötik össze az emberek. Megfordul a sportruházaton keresztül a luxus tech- és divatiparon át. Egy kevésbé egyéni, de biztonságos választás. Nagyon egyszerű, letisztult tud lenni, ezek után nem csoda, hogy a skandináv országok örömmel használják.

5. illusztráció – Logók, melyeknek a fekete a domináns színe

Forrás: Turisztikai honlapok, közösségi média oldalak

6) Egyéb, nem besorolható városlogók (1 db a 37-ből, 2,7%)

Egy esetben a fenti csoportok egyikébe sem tudtuk a városlogót besorolni. Ez a különleges eset a Vatikáné, mely voltaképp címert és nem is logót használ.

3.3. A fővárosok szlogenjeinek csoportosítása

A 36 turisztikai szlogen vizsgálatát érdemes azzal kezdeni, hogy mely szavak fordulnak elő legtöbbször azokban.

Ebben a „versenyben” az első két helyen a „City” és a „Culture” vezet. Először is érdemes azongondolkodni, hogy egy város esetében feltétlenül szerepelnie kell-e a szlogenben a „város” szónak. Ez ugyanis az egyetlen dolog, amit (szinte) biztosan tudunk róla: vagyis, hogy egy város. Éppen ezért nem kell feltétlenül használnunk a város szót? Esetleg éppen ezért mégis? Mindkét érvelés mellett van logika. Mindezt kiegészíthetjük azzal, hogy sok európai főváros esetében még az sem egyértelmű, hogy a potenciális turisták ismerik, hogy hallottak már róla, ezért is szükséges a „city” szó.

A „Culture” szó a másik legnépszerűbb kifejezés. Természetesen minden hely büszke a saját kultúrájára, így érthető, hogy ezzel igyekeznek magukat hirdetni. Külön említést érdemel a szintén gyakran előkerülő „different”, mely azt igyekszik mutatni, hogy a város más, mint a többi.

Ami érdekes, hogy ezek a fővárosok tudatosan döntöttek úgy és költöttek arra, hogy felruhazzák magukat egy olyan szlogennel, ami pozicionálja őket a turizmuspiacon. Ennek ellenére a legtöbben mégis egyező, már-már közhelyes kifejezéseket használnak, melyeket

bármelyik más főváros is pont ugyanígy kikiálthat önmagáról, így az egész folyamat elveszíti eredeti értékét.

Bárhogy is, a jelentéstartalmukat csoportosítva, a következőket lehet megkülönböztetni:

1) *Érzelmi hatást keltő (9 a 36-ból, 25,0%)*

Az európai fővárosok szlogenjeiben a leggyakrabban előforduló motívum a szeretet, azaz egy erős érzelmi élmény ígérete, ami egyben meg is szólítja a turistát. A többi alternatíva mellett talán ez a legalkalmatlanabb a megkülönböztetésre, hiszen melyik főváros mondaná, hogy nem szereti a turistáit?

1. táblázat – Érzelmi hatást keltő főváros szlogenek

<i>Főváros neve</i>	<i>Szlogen (angol eredeti)</i>	<i>Szlogen (magyar fordítás)</i>
Brüsszel	BXL Moves For You	BXL érted mozog
Jereván	Feel the warmness	Érezd a melegséget
Párizs	City of Love	A szerelem városa
Prága	Prague:emotion	Prága:érzelem
Reykjavík	Reykjavik Loves Visitors	Reykjavík szereti a látogatókat
Szkopje	Feel Love, Feel Skopje	Érezd a szeretetet, érezd Szkopjét
Tbiliszi	The City That Loves You	A város, mely szeret Téged
Varsó	Fall in Love With Warsaw	Ess szerelembe Varsóval
Zágráb	Full of experiences	Tele élményekkel

Forrás: A szerzők saját csoportosítása a szlogenek alapján

2) *Tér/értékbeli pozicionálás (8 a 36-ból, 22,2%)*

A második legelterjedtebb irányzat, hogy a szlogenben valahol elhelyezi térben a várost, akár valós, földrajzi vagy képviselt értékei alapján.

Ez a megközelítés már sokkal könnyebben megkülönböztethető, mert a város valaminek a centrumaként hivatkozik önmagára, azaz pozicionál. Valletta turisztikai weboldalán még 2019 nyarán is tudatosan szerepel, hogy Európa Kulturális Fővárosa, miközben a címet 2018-ban birtokolta.

A legérdekesebb megoldás itt kétségkívül Vilniusé, melynek esetében a szlogen: „Európa G-pontja”. Eredetileg Jurgis Ramanauskas és csoporttársai készítették el a kampány alapjait egy iskolai projekthez. Két évvel később felszínre került a kép, és belföldön egyből víruszerűen terjedni kezdett. Nem sokkal utána a Go Vilnius, a főváros hivatalos fejlesztési hivatala meghívta a diákokat, és elkezdtek közösen gondolkodni a g-spot (g-pont) ötlet implementálásán. A végeredmény egy meglehetősen merész reklámkampány lett, amiről az egész világon beszámoltak a turisztikával, illetve marketingkommunikációval foglalkozó lapok.

2. táblázat – Tér/értékbeli pozicionálásra építő főváros szlogenek

<i>Főváros neve</i>	<i>Szlogen (angol eredeti)</i>	<i>Szlogen (magyar fordítás)</i>
Andorra la vella	Capital dels Pireneus	A Pireneusok fővárosa
Berlin	The city of freedom	A szabadság városa
Budapest	Spice of Europe	Európa fűszere
Nicosia	The brightest capital of Europe	Európa legfényesebb fővárosa
Stockholm	The capital of Scandinavia	Skandinávia fővárosa
Vaduz	Centre of Culture	A kultúra központja
Valletta	European Capital of Culture	Európa kulturális fővárosa
Vilnius	The G-spot of Europe	Európa G-pontja

Forrás: A szerzők saját csoportosítása a szlogenek alapján

6. illusztráció: Vilnius azt állítja magáról, hogy ez a város Európa G-pontja: senki nem tudja merre van, de amikor az ember megtalálja, az fantasztikus érzés



3) Cselekvésre felhívó szlogenek (6 a 36-ból, 16,7%)

A cselekvésre felszólító szlogenek egy közvetlenebb, bizalmasabb hangsúlyt ütnek meg önmaguk megkülönböztetésének érdekében. Legyen az egy látogatás, az ottani élet valamilyen formájú megtapasztalása, ezek a szlogenek cselekvésre hívnak. A szóban forgó felszólítás lehet absztraktabb (Szarajevó), vagy lehet egy konkrét tevékenységre való ösztönzés (Riga).

3. táblázat – Cselekvésre felhívó főváros szlogenek

Főváros neve	Szlogen (angol eredeti)	Szlogen (magyar fordítás)
Bécs	Now! Forever.	Most! Örökké.
Belgrád	#gobelgrade	#menjbelgrád
Kisinyov	Discover The Routes of Life	Fedezd fel az élet útjait!
Luxembourg	Let's Make It Happen!	Valósítsuk meg!
Minszk	Think Minsk!	Gondolj Minszkre!
Riga	Live Riga!	Éld át Rigát!

Forrás: A szerzők saját csoportosítása a szlogenek alapján

4) Vonzó sajátosságát, szépségét hangsúlyozó (6 a 36-ból, 16,7%)

A város szépségére, gyönyörű voltára összpontosító szlogenek bár egyértelműen közlik a kiválasztott értéket, melyet képviselni szeretnének, ugyanaz merül fel velük kapcsolatban, mint a szeretetre fókuszáló szlogenek esetében. Mondaná bárki, hogy az ő városa csúnya? Aligha. Ebből kiindulva ez nem egy nagyon erős pozicionálási eszköz, mivel minden város értelemszerűen a szép városok közé sorolná magát.

A szlogenek közül kiemelkedik Róma esete, mely nem akart valami új blikkfangos dolgot kitalálni, hanem a mindenki által ismert „Az örök város” jelmondatot használja.

4. táblázat – Vonzó sajátosságot, szépséget kiemelő főváros szlogenek

<i>Főváros neve</i>	<i>Szlogen (angol eredeti)</i>	<i>Szlogen (magyar fordítás)</i>
Koppenhága	Wonderful Copenhagen	Csodálatos Koppenhága
Monaco	Wild Beauty	Vad szépség
Pozsony	The city where you find real life	A város, ahol az igazi életet találsz
Róma	The Eternal City	Az örök város
Szarajevó	A city of thousand tales	Az ezer mese városa
Szófia	Grows, But Does Not Age.	Nő, de nem öregszik

Forrás: A szerzők saját csoportosítása a szlogenek alapján

5. Egyéb, nem besorolható szlogenek (7 a 36-ból, 19%)

Az egyéb szlogenek nem sorolhatók a fenti csoportok egyikébe sem, ugyanakkor egymástól is eltérnek.

Amszterdam szlogenje bizonyos értelemben mindegyik főváros szlogenjén túlmutat. Egy egyszerű szójátékba csomagolt, ugyanakkor mély, azonosulást ösztönző üzenet, mely a szimpla felszólítás (látogass el ide) helyett azt ígéri, hogy a turista egyszerűen egyé válik Amszterdammal, amikor itt van (I Amsterdam). Ez nem csak egy invitáló, barátságos üzenet, de segít eloszlatni azt az érzést, hogy látogatás esetén a turista egy kívülálló, kizárólag megfigyelő, statikus része a városnak.

Athén szlogenje („This is Athens!”) meglehetősen klisészerű, egyfajta kikiáltás. Érdekesség, hogy hasonlít a „300” című film kultikus „This is Sparta” csatakiáltásos jelenetére, amelyből rengeteg mém született az alkotás bemutatását követően. A logóval együtt viszont egy nagyon

találó, egyedi, igazi autentikus görög hatást kelt, és a „One city, never ending stories” kiegészítő üzenet is sokat javít az összhatáson.

Dublin „A Breath of Fresh Air” szlogenje nemcsak arra utal, hogy a nagyvárosok többségéhez képest sokkal frissebb a levegő, hanem arra is, hogy itt teljesen más élményeket élhet meg a turista.

Tirana a város színességét, változatosságát népszerűsíti. Érdekesség, hogy az 56 főváros közül senki nem használ hasonlót, pedig a változatos élmény sok turista számára igen vonzó az úti cél kiválasztásakor.

Vatikán brandépítése teljesen eltér az átlagostól abban az értelemben, hogy a többi várossal ellentétben kifejezetten spirituális, kulturális és történelmi vonzerejére épít. A pápai jelmondat is csupán a város címerén van megjelenítve, és ahelyett, hogy széles körnek, angol nyelven szólna a „szlogen”, megtartja latin nyelvezetét, annak a célközönségnek szólva, akik ismerik az eredeti forrását a szövegnek – és persze azoknak is, akik nem ismerik, de azt látják, hogy latinul van írva.

5.táblázat – Egyéb, nem besorolható főváros szlogenek

<i>Főváros neve</i>	<i>Szlogen (angol eredeti)</i>	<i>Szlogen (magyar fordítás)</i>
Amszterdam	I amsterdam	Lefordíthatatlan szójáték, az „I am”, azaz „Én vagyok” kifejezést beépítve (Leginkább: „Én vagyok Amszterdam”)
Athén	This is Athens!”	Ez Athén!
Dublin	A Breath of Fresh Air	Egy kis friss levegő
Gibraltár	A year of culture	Egy kulturális év
Kijev	Everything starts in Kyiv	Minden Kijevben kezdődik
Tirana	A Colorful Place	Egy színes hely
Vatikán	Miserando atque eligendo	Megkönyörült és kiválasztotta

Forrás: A szerzők saját csoportosítása a szlogenek alapján

4. Konklúzió, további kutatási lehetőségek

A kutatás célja az volt, hogy felmérje, hogy az európai fővárosok esetében mennyire elterjedt a központi turisztikai szlogen és logó használata.

Az eredmények azt mutatják, hogy a szűrésbe beleső fővárosok közel kétharmada már naprakészen márkázza magát a megfigyelt eszközök szempontjából. Az is kiderült, hogy a turisztikai logó és a turisztikai szlogen is népszerű városmárkázási elem Európában.

A fővárosok mindössze ötödénél fordul elő, hogy se turisztikai szlogenjük, se logójuk nincsen, számukra megfontolandó ezek egyikének vagy mindkettőnek használata a jövőben.

6. táblázat: Az európai fővárosok turisztikai szlogen- és logóhasználatára

<i>Típus</i>	<i>Fővárosok száma</i>	<i>Százalékos arány</i>
Csak logója van	5	9,6%
Csak szlogenje van	6	11,5%
Logója és szlogenje is van	31	59,6%
Se logója, se szlogenje nincs	10	19,2%
Összesen	52	100,0%

Forrás: A szerzők saját elemzése

A logók esetében a színek alapján való kategorizálás képezte a vizsgálat tárgyát. Az eredmények alapján a piros szín a legnépszerűbb, ami a színszimbolika szempontjai szerint olyan alapvető, erős érzelmeket igyekszik stimulálni, mint a kalandvágy, szenvedély, izgalom. A kék szín is igen elterjedt, az idetartozó fővárosok a színszimbolika alapján vélhetően kompetens, intelligens, megbízható képet akarnak magukról festeni. A fekete logók az erő, a luxus hatását kelthetik, viszont ezzel feláldozzák az élénkebb színek figyelemfelkeltő hatására építhető kommunikációt. A minimum három színt használó logók informálisabbak, játékosabbak, utalhatnak a város sokszínűségére, és nem próbálnak olyan komoly képet mutatni, mint egyszínű társaik. A legnépszerűbb színeket azon 37 főváros esetében, melyeknek van turisztikai logója, a táblázat mutatja.

7. táblázat: A legnépszerűbb színek az európai fővárosok logóiban

<i>Szín</i>	<i>Fővárosok száma</i>	<i>Százalékos arány</i>
Piros	10	27,0%
Kék	8	21,6%

Kék és piros	2	5,4%
Legalább 3 szín	8	21,6%
Fekete és árnyalata	8	21,6%
Egyéb	1	2,7%
Összesen	37	100,0%

Forrás: A szerzők saját elemzése

A szlogeneket (36 db) is górcső alá vettük, áttekintve, hogy milyen felismerhető mintázatok voltak láthatók. Ezek alapján a legtöbb főváros (25,0%) érzelmi hatást keltő szlogennel él. Ezek a fővárosok nem racionálisan akarják meggyőzni a turistákat, hanem inkább emocionálisabb kommunikációval. Ezt követi a cselekvésre felhívó szlogenek csoportja, mely a vizsgált minta mintegy 22,2%-át teszi ki. Azon esetek, melyek az adott főváros tér- vagy éppen értékbeli pozicionálására vonatkoznak, illetve a vonzó sajátosságokat hangsúlyozó szlogenek aránya szintén 16,7%. Ezzel szemben az esetek 19,4%-ában egyéb, vagy ha úgy tetszik, egyedi megoldást használnak. Hozzá kell tenni, hogy ez az egyediség sok szempontból szubjektív, hiszen valójában nagyon kevés olyan szlogen volt, amit más főváros esetében ne lehetett volna ugyanúgy behelyettesíteni. A szlogenek csoportosítását mutatja a következő táblázat azon 36 európai főváros esetében, melynek van turisztikai szlogenje.

8. táblázat: A legnépszerűbb szlogen megközelítések az európai fővárosok esetében

<i>Szín</i>	<i>Fővárosok száma</i>	<i>Százalékos arány</i>
Érzelmi hatást keltő	9	25,0%
Cselekvésre felhívó	8	22,2%
Tér/értékbeli pozicionálás	6	16,7%
Vonzó sajátosságát hangsúlyozó	6	16,7%
Egyéb	7	19,4%
Összesen	36	100,0%

Forrás: A szerzők saját elemzése

Összességében az állapítható meg, hogy míg a fővárosok többsége igen kiváló turisztikai imázsvideókat készít, weboldaluk jól működik és a logóhasználat is tudatos, addig a szlogeneket tekintve nem teljesen találják a saját hangjukat. Itt mindenképp van fejlődésre lehetőség, amihez remélhetőleg inspirációt kínál ez a tanulmány is.

A további kutatási irányokat tekintve hasznos lenne a turisták, utazók oldaláról is egy felmérés, hogy mennyire ismerik ezeket a logókat, szlogeneket, mennyire tetszik nekik, illetve mennyire aktivizálja őket – olyan tekintetben, hogy útra keljenek és meglátogassák az adott várost.

Ezen felül érdemes lenne még alaposabb nyelvi, szemantikai elemzés alá vetni a szlogeneket, valamint azok összevethetők lennének a többi kontinens fővárosainak szlogenjeivel is. Ugyanez a vizsgálat elképzelhető a logókra is, így megállapítható lenne, hogy van-e különbség az európai és az Európán kívüli megoldások közt.

További lehetőség a logó, szlogen értékelését standardizáló változók kidolgozása, egy pontszámrendszer kialakítása, ami alapján akár rangsorok is felállíthatók.

A szerzők véleménye szerint izgalmas kutatási lehetőséget jelentene a reklámhatékonyság egyik legújabb, tudomány és technológia eszközeit használó módszerével, az úgynevezett neuromarketinggel mérni egy-egy város szlogenjei, logói, de akár imázsfilmjei által a potenciális turisták szenzomotoros, kognitív és affektív válaszait.

Érdekes lehetne annak vizsgálata is, hogy kimutatható-e bármiféle összefüggés a turisztikai logót, illetve szlogent használó városok és az oda érkező turisták száma közt.

Végül, de nem utolsósorban nem szabad megfeledkezni arról, hogy a szlogen és a logó mindig egy tágabb városmárkázási koncepció, stratégia része, így ezen dokumentumok alaposabb vizsgálata is további kutatási lehetőségeket rejt. Éppen ezért a tanulmány egyfajta megalapozó dokumentumként is értelmezhető a további városmarketing- és márkakutatások elvégzéséhez, hiszen egy esetleges logó- vagy szlogenváltás mindig egy komplexebb, a célcsoportok és a széleskörű érintettek igényeit is vizsgáló folyamat.

Irodalomjegyzék

BLAIN, C. – LEVY, S. E. – RITCHIE, J. R. B. (2005): Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), p. 328-338.

BUHALIS, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.

DELI-GRAY Zs. – ÁRVA L. (2010): Turizmusmarketing esettanulmányok. Budapest: Akadémiai Kiadó.

DELI-GRAY Zs. – ÁRVA L. (2017): Turizmusmarketing esettanulmányok II. Budapest: Akadémiai Kiadó

HANNA, S. – ROWLEY, J. (2008): An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), p. 61-75.

HANKINSON, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14, 240-254.

HEALEY, M. (2009): *Mi az a branding?* Budapest: Scolar Kiadó

HEM, L. E. – IVERSEN, N. M. (2004). How to develop a destination brand logo: A quantitative and qualitative approach. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(2), 82-102.

KERR, G. (2006): From destination brand to location brand. *Journal of Brand Management*, 13(4-5), p. 276-283.

KOTLER, P. – KELLER, K. L. (2006) *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

LABRECQUE, L. – MILNE G. (2011): *Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing*. Springer US

LODGE, C. (2006): Opinion pieces: How has place branding developed during the year that place branding has been in publication. *Place Branding*, 2(1), p. 6-17.

MARTI, B. E. (2008): Cruise line logo recognition. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18, 25-31.

MASTEN, D. L. (1988). Logo's power depends on how well it communicates with target market. *Marketing News*, 22, 2.

MORGAN, N. – PRITCHARD, A. – PRIDE, R. (2011): *Destination Brands: Managing Place Reputation*. Elsevier Butterworth-Heinemann, 3rd Edition.

NYÁRÁDI G. – SZELES P. (2004): *Public relations I-II*. Budapest: Perfekt Kiadó.

OLINS, W. (2004): *A márkák – A márkák világa, a világ márkái*. Budapest: József Műhely – British Council

PÁLFI É. (2016): *Stílusos Márkastratégia csúcshatásra tervezve – Új csodafegyver: Brand Styling*. Budapest: Moare Design Kft.

PAPP-VÁRY Á. F. (2013) *A márkanév ereje – Szempontok a sikeres brandépítéshez*. Dialóg-Campus Kiadó, Pécs-Budapest

PARK, C. W. – EISINGERICH, A. B. – POL, Gratiana – PARK, Jason Whan (2013): The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180-187.

PIKE, S. (2007): *Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature*, Elsevier Science Publishers.

PISKÓTI I. (2012): *Régió- és településmarketing – Marketingorientált fejlesztés, márkázás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

PITTARD, N. – EWING, M. – JEVONS, C. (2007): Aesthetic theory and logo design: Examining consumer response to proportion across cultures. *International Marketing Review*, 24(4), 457-473.

RITCHIE, J. R. B. – RITCHIE, R. J. B. (1998). The Branding of Tourism Destination: Past Achievements and Future Trends. Reports of 48th Congress, AIEST, St-Gall, p. 89- 116.

ROSENGREN S. – DAHLÉN, Micael (2006): Brand-slogan matching in a cluttered environment. *Journal of Marketing Communications*. 12(4), 263-269.

SÁRKÖZY I. (2009) Szlogenmeghatározások. www.szlogenek.hu/szlogenmeghat.php Letöltve: 2017. 11. 10.

SZALAY M. (2018): Megtervezett érzés – avagy élet a márkákon innen és túl. Budapest: Typotex Kiadó.

SZIVA I. (2015): Hazai desztinációs márkák online felmérése – a Magyar TDM Szövetséggel való közös kutatás eredményei – Kutatási jelentés (Budapesti Metropolitan Egyetem – TDM Szövetség, URL: http://www.tdmszovetseg.eu/files/_tdmsz/download_files/

103/Desztinaciosmarkakonlineertekelese_Kutatasiosszefoglalo_Szivalvett.pdf, letöltés: 2018. január 7.)

Egyéb források

varosmarketingdij.hu (2020): A Magyar Marketing Szövetség és a Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézetének oldala a Városmarketing Gyémánt Díj-hoz kapcsolódóan, letöltés: 2020. június 14.

Hasznos információk

Kapcsolat

Impresszum

Adatvédelem

Legfrissebb tanulmányok

Karancsi Zoltán – Hornyák Sándor – Szalma Elemér – Oláh Ferenc – Korom Annamária – Horváth Gergely – Győri Ferenc: A TISZA ARCAI, AVAGY A VÍZPARTI TÁJKÉP, MINT TURISZTIKAI VONZERŐ – NEM CSAK VÍZITÚRÁZÓKNAK

Papp-Váry Árpád – Wolf Dávid – Farkas Máté – Szolnoki Szabolcs: Turisztikai szlogen- és logóhasználat az európai fővárosok esetében – Milyen szavakkal hívogatnak, milyen jelképekkel csalogatnak?

Dr. Lőke Zsuzsanna – Dr. Kovács Ernő – Dr. Bacsi Zsuzsanna: Miért választották a Nyugat-Balatont? A külföldi ingatlanvásárlások motivációi a Nyugat-Balaton térségében