

## Az arculati- és márkakézikönyvek szerepe az országmárkázásban

### *Avagy hogyan inspirálódjunk finn és észti rokonainktól*

The role of visual identity guides and brandbooks in country branding – How to get inspiration from our Finnish and Estonian relatives. In the past two decades, country image centres and country brand councils have been created in Europe and all over the world. Their task is the same everywhere: to position the country, distinguish it from "competitors", create a uniform brand strategy, and, in a sense, coordinate the various messages about the country. The present article provides Hungary with advice on this topic through an analysis of the brandbooks of Estonia and Finland. The two examples were selected for several reasons. First, both countries created a well-devised and complex system that is easy to use. Second, their brand building is characterized by a lot of creativity from word games to emojis. Third, their identity building has a digital focus, providing state-of-the-art solutions. Fourth, they particularly encourage citizens to "engage in" the building of the country brand. Last, but not least, Finns and Hungarians belong to the same language family – and less people know that we are also related to Estonians.

Az elmúlt két évtizedben szerte Európában és a világon „országimázs-központok”, „országmárka-tanácsok” alakultak. Feladatuk mindenütt ugyanaz: az ország pozicionálása, azaz megkülönböztetése a „versenytársaktól”, egységes márkastratégia megalkotása és az országról szóló különböző üzenetek egyfajta összehangolása. Ennek fontos részét képezi az arculati kézikönyv, mely meghatározza az ország logóját, a színvilágot, illetve az alapvető vizuális megjelenéseket a leginkább használt offline és online kommunikációs eszközökön. Bár egy ilyen arculati kézikönyv, angolul visual identity guide is rendkívül hasznos, valljuk be, hogy az leginkább az országmárkázásra kijelölt reklámügynökség(ek)nek segít csak.

Ha viszont nagyobb hatást akarunk elérni, és az ország polgárait is bevonni az ország népszerűsítésébe, akkor többre van szükség: úgynevezett márkakézikönyvre, azaz brand bookra. Ez verbálisan is iránymutatást ad: elmondja az ország „sztoriját”, hogy mi is jellemzi azt, miben különleges, mi a karaktere, milyen értékeket képvisel, milyen üzenetekkel és hogyan kommunikál magáról – vagyis pontosabban hogyan kellene kommunikálnia, ha a maximális hatást akarjuk elérni. Egy ilyen, nyilvánosan elérhető brand book ezért egyfajta tudásközpontként vagy tudásmenedzsment eszközként is felfogható.

Jelen cikk Észtország és Finnország márkakézikönyvének elemzésen keresztül szolgál tanácsokkal Magyarország számára a téma kapcsán. A választás több okból is rájuk esett: egyrészt nagyon végiggondolt, komplex rendszert alkotott mindkét állam, melyet ugyanakkor könnyű használni; másrészt rengeteg kreativitás jellemzi márkaépítésüket, a szójátékoktól kezdve az emoji-kig; harmadrészt arculatépítésük digitális fókuszú, a legmodernebb megoldásokkal élő; negyedrész az állampolgárokat kifejezetten ösztönzi, hogy „szálljanak be” az országmárka építésébe. Végül, de nem utolsó sorban a finnek (nyelv)rokonaink, de amit jóval kevesebben tudnak, hogy az észtek is.

### **1. A márkaarculat dimenziói**

A forprofit világban jól ismert, hogy a termékek, szolgáltatások kommunikációját különböző kézikönyvek szabályozzák, de a nonprofit területen is egyre gyakrabban találkozni

ilyenekkel. Elmondható azonban, hogy az esetek többségében ezek elsősorban, vagy olykor kizárólag a vizuális megjelenéssel foglalkoznak, holott az arculatnak jóval több szintje lehet. Mindez az országok márkázására, angolul az ún. *country brandingre*, *nation brandingre* is igaz.<sup>1</sup> Kevés ország van, ahol mindegyik alábbi lefedik:

#### *Vizuális arculat*

Sok esetben csak ennyi ad iránymutatást a márkázással kapcsolatban: egy ún. *arculati kézikönyv* (*visual identity guide*), ami bemutatja a logót, és hogy azt az egyes (marketing)kommunikációs 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 megszavazták arról az embereket, hogy melyik 24 kép legyen az, amiket világszerte használjanak a kommunikációs anyagaikban.<sup>2</sup> 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. Ezen kívül rengeteg eleme lehet még egy arculatnak, ám ez még mindig csak a vizuális megoldásokat jelenti.

#### *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, amiket érdemes rendszeresen használni, mindezt akár célcsoportokra szabva. Vagy a keresőszavakat, amikre szeretne az ország az elsők között feljönni a Google-ben. Illetve ide tartozik az egész *storytelling* is, azaz hogy mi is a *nemzeti narratíva*. Sok esetben a verbális arculat az, ami meg tud különböztetni, ami az egész koncepció alapját adja: a Feröer-szigetek például az „UN”-nal kezdődő szavakkal tette ezt. Ehhez tudni kell, hogy több mint 1500 „un”-os szó van az angolban, ráadásul a dolog németül vagy dánul ugyanígy működik, ami rengeteg lehetőséget ad a márkajátékra. Magyarul sajnos kissé nehéz ugyanezt visszaadni, de talán a „-atlan, -etlen” lenne helyes: *unspolied* (romlatlan), *unexplored* (felfedezetlen), *unbelievable* (hihetetlen). Mint a Feröer-szigetek brand book-ja írja: „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.”<sup>3</sup>

#### *Auditív arculat*

Erről a legtöbbször el szoktak feledkezni, pedig az ún. *sonic branding* szintén lényeges lehet. Gondoljuk csak arra, hogy az Európai Uniónak mennyire fontos szimbóluma a zászló mellett Beethoven Örömdája. 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* (*brand*

<sup>1</sup> DINNIE, Keith J. (szerk.) (2008): *Nation Branding – Concepts, Issues, Practice*. Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann

<sup>2</sup> LI, L. (2006): *Branding Taiwan. Taiwan Panorama*, 2006 április, 14.

<sup>3</sup> VISIT FAROE (2014): *Visit Faroe Islands Brand Book 1.0* (URL: <https://visitfaroeislands.com/content/uploads/2016/12/brandbookvfi10jan2014.pdf> (2017. március 27.))

*book*) az országmárkát érdemes lehet valamilyen ismert márkamoddellen keresztül is felveszteni. Ilyen lehet az ún. *márka kulcs modell (brand key modell)*, mely kilenc tényezőt ölel fel: 1) alapvető jellemzők, 2) versenykörnyezet, 3) célcsoport, 4) fogyasztói insight, 5) termékelőnyök, 6) egyedi értékesítési előny, 6) unique selling proposition, 7) objektív alátámasztás, 8) értékek, hit személyiség, 9) a márka esszenciája. De nem feltétlenül kell ilyen rendszerhez alkalmazkodni, az lehet teljesen más is.

A következőkben a brand book-ok kapcsán két esetet mutatunk be jó gyakorlatként: Észtország és Finnország márkakézikönyvét. A választás több okból is rájuk esett:

- Nagyon végiggondolt, komplex rendszert alkotott mindkét állam, melyet ugyanakkor könnyű használni: egyértelmű iránymutatást ad egy reklámügynökségnek, amikor országmárka reklámot 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 emoji-kig.
- Mind Észtország, mind Finnország erőteljesen digitális fókuszú, így a legmodernebb megoldásokkal élnek.
- Végül, de nem utolsósorban, az elterjedt elmélet szerint a finnek (nyelv)rokonaink, de amit jóval kevesebben tudnak, hogy az észtek is.

## 2. Észtország arculatépítése mint jó gyakorlat

Észtország 2017-ben bevezetett új vizuális arculata egyszerre nagyszerű 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 „Aino”-val írva. Ezen felül szójedjegyeket hoztak létre, mint a *visit estonia, think estonia, invest estonia, enter estonia, taste estonia, study estonia, use estonia, design estonia*.<sup>4</sup>

Ezekhez letisztult layout illeszkedik, ahol kiemelt szerepe van a kék és fehér színeknek, melyek az észti 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, melyek szabadon letölthetőek. Egy részük már felirattal, az Észtország márka üzeneteivel is el van látva.

estonia

*1. illusztráció: Észtország jelenlegi logója igen letisztult:  
csupán az ország neve az észti Aino betűtípussal*

A vizuális arculatnál azonban jóval többről van szó. Észtország digitális országmárka platformja, a *brand.estonia.ee* kiváló példa a brand bookra, és hogy miként lehet országmárkát építeni a lakosok bevonásával, segítve az egységes kommunikációt.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> UNDERCONSIDERATION.COM (2017): New identity for Estonia by Estonian Design Team, [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_identity\\_for\\_estonia\\_by\\_estonian\\_design\\_team.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_identity_for_estonia_by_estonian_design_team.php) Megjelenés: 2017. január 25. (2018. július 31.)

<sup>5</sup> BRAND.ESTONIA.EE (2018) (URL: [brand.estonia.ee](http://brand.estonia.ee), (2018. május 13.)



2. illusztráció: Az „országlogó” használatát szóvédjegyekkel egészítik ki

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 felhasználást tekintve több szintet is megfogalmazznak, úgy is mint: 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 kiáltsuk 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.”

1. táblázat: Az Észtország márka karaktere

Északi Pragmatikus Becsületos Egyenes Egyenlőségre törekvő Természetközeli Hatás: Megbízhatók vagyunk.	Meglepő Különböző Individualista Ellentétes Bátor Hatás: Felkeltjük a figyelmet.	Okos Innovatív Jártas a technológiákban Kíváncsi Elégedetlen Hatás: Úttörők vagyunk.
--	---	---

Forrás: BRAND ESTONIA (2017): URL: <https://brand.estonia.ee/>, (2017. augusztus 27.

*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.”

### *Észtország-márkakulcsüzenetei*

#### *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 büszkék 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 mocsár.

#### *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 start-up cégek aránya, mint bárhol másutt Európában.
- Az első ország a világon, amely e-állampolgárságot kínál
- Az első ország a világon, amelyben online lehet szavazni
- Három perc alatt benyújthatod adóbevallásod
- Európa legvállalkozóbb szellemű országa”

Forrás: BRAND ESTONIA (2017): URL: <https://brand.estonia.ee/>, (2017. augusztus 27.)

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 ún. homo-sovieticus, posztkommunista embertípus felszámolása iránti elkötelezettség. Az észt állam így támogat minden olyan kezdeményezést, ami az emberek önállóvá válását segíti elő, ami csökkenti az államon való függőséget. Mindennek része a határozott, már-már szélsőségesen piac- és vállalkozásbarát gazdaságpolitika.<sup>6</sup>

#### *Sztori/Történet:*

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

<sup>6</sup> ÁTLÁTSZÓ.HU (2016): Észtország legalizálja az Ubert (URL: <https://annyit.atlatszo.hu/2016/02/15/esztorszag-legalizalja-az-ubert/>, megjelenés: 2016. február 15. (2017. augusztus 27.)

*Verbális identitás:*

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

*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): URL: <https://brand.estonia.ee/>, (2017. augusztus 27.

Természetesen kiemelten fontos, hogy miként tud a márka életre kelni. Ahogy az említett [brand.estonia.ee](https://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 találsz. 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 találsz meg a brand estonia bemutatását
- Érdekeségek – 12 érdekes tény Észtországról
- Brutálisan őszinte akarsz lenni? – Íme 8 nem annyira pozitív tény Észtországról<sup>7</sup>

Még izgalmasabb a „Create” azaz „Készítsd”, „Teremtsd” pont.

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

Illetve itt jelenik meg az „EST” játék is, mely nemcsak Észtország egyik rövidítése, de sok angol szó végződése is, mint a melléknév fokozásának legmagasabb szintje azaz a „leg”. Mindez lehetőséget ad egy kis játékra az „est” részt kiemelve, legyen szó kampányokról, prezentációkról, weboldalokról vagy éppen szüvenírekről. Néhány ilyen szó látható az alábbi táblázatban a teljesség igénye nélkül:

<sup>7</sup> BRAND ESTONIA (2018) (URL: <https://brand.estonia.ee/use/presentations/2017>, (2018. május 13.)

## 2. táblázat: Az EST rész kiemelése az angol szavakban egyfajta „leg”-ként

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

Forrás: BRAND ESTONIA (2017): URL: <https://brand.estonia.ee/>, (2017. augusztus 27.)

Emellett lehetnek olyan angol szavak is, ahol az EST nem a melléknév fokozásaként jelenik meg. Néhány ilyen:

- *forest* (erdő)
- *guest* (vendég)
- *invest* (befektetés)
- *manifest* (megjelenés)
- *modest* (szerény)

valamint

- *festival* (fesztivál)



## 3. illusztráció: Példák az „est” szótaggal való játéokra

Egy másik „játék a szavakkal” és egyben a branding része, hogy az E-Észtország koncepcióhoz is méltóan azt kéri, 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 there’s so many e letters is peer to peer?”

3. táblázat: E-szavak, azaz „e” betűvel kezdődő szavak, melyek 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)	extensive (kiterjedt)
				extraordinary (rendkívüli)

Forrás: BRAND ESTONIA (2017): URL: <https://brand.estonia.ee/>, (2017. augusztus 27.

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



4. illusztráció: A kavics mint észti jellegzetesség megjelenése a vizuális kommunikációban



Az előzőhöz szorosan kötődik a brand.estonia.ee weboldal *Dizájn (Desing)* alpontja, ami 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 hangsúly a tartalomra helyeződik.”<sup>8</sup>

A design kapcsán még két dolgot érdemes különösen kiemelni:

Nincsen központi 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 ún. 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. Nyomatásban és a képernyőkön; hosszú és rövid szövegekben.<sup>9</sup>



5. illusztráció: Az Aino Észtország saját betűtípusa

### 3. Finnország arculatépítése mint jó gyakorlat

Míg Észtország márkázása, illetve arculatépítése csak a Szovjetunió felbomlásával, illetve az 1991-es függetlenséggel kezdődhetett el, addig Finnország már korábban is 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, illetve északi ország legyen – utóbbiba Skandinávia mellett Izland is beletartozik.

Finnország számára mindig kiemelt volt, hogy miként látják a világban. Ennek érdekében rendkívül sok eszközzel éltek, melyek közül az egyik, hogy minden évben 20 fiatal európai újságíróat láttak vendégül egy teljes hónapra és mutatták meg országukat. Jelen cikk szerzője is nyert egy ilyen ösztöndíjat 2001-ben és már akkor lenyűgözte, hogy mennyire

<sup>8</sup> BRAND ESTONIA (2017) (URL: brand.estonia.ee (2017. augusztus 27.))

<sup>9</sup> UNDERCONSIDERATION.COM (2017): New identity for Estonia by Estonian Design Team, [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_identity\\_for\\_estonia\\_by\\_estonian\\_design\\_team.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_identity_for_estonia_by_estonian_design_team.php), megjelenés: 2017. január 25. (2018. július 31.)

tudatosan mutatták be az országot: annak kül- és belpolitikáját, turisztikai látnivalóit, hagyományait, szokásait vagy éppen legfejlettebb iparágait, márkáit. Például már akkor, azaz közel húsz éve 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 nevét, a Suomit is.<sup>10</sup>



6. illusztráció: Az ország angol neve (illetve az adott célországban való neve) mellett mindig szerepel a Suomi is

Ahogy az észtek megalkották *saját betűtípusukat*, az Aino-t, 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 szerepel.

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:<sup>11</sup>

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

Mindenkivel tudatni akarjuk, hogy Finnország: Megbízható, különc, együttérző. (We want everybody to know that Finland is: Reliable, Quirky, Sympathetic.)

A hangnemünk: Öszinte, különc, 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*.

Különleges elemei még az arculatnak az *emojik*, ahol olyan, Finnországra jellemző dolgok szerepelnek, mint a következők:<sup>12</sup>

- „*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.

<sup>10</sup> Suomi Finland Identity Guide, Toolbox.finland.fi (2016): <https://toolbox.finland.fi/identity-of-finland/guidelines/suomi-finland-identity-guide/>, megjelenés: 2016. november 25. (2018. július 31.)

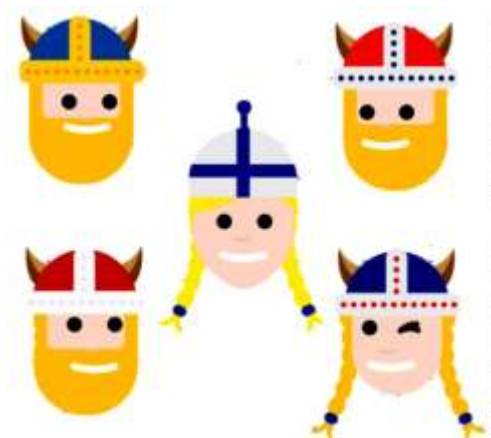
<sup>11</sup> Suomi Finland Identity Guide, Toolbox.finland.fi (2016): <https://toolbox.finland.fi/identity-of-finland/guidelines/suomi-finland-identity-guide/>, megjelenés: 2016. november 25. (2018. július 31.)

<sup>12</sup> TOOLBOX.FINLAND.FI (2018a): Finland Emojis, <https://toolbox.finland.fi/toolbox/images/finland-emojis/>, letöltés: 2018. július 31.

- *Rénszarvas* (Vegyes érzések): A finnek szeretik a rénszarvasokat – mindenféle formában. A rénszarvasok sokféle értelemben hasznos állatok. Aranyosak, de a rénszarvas ragu is izletes. Krumplipürével és áfonyával fogyasztva 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, Korvatunturiban 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 színpompás természeti jelenség az egész országban látható, de a legszebb látványban Lappföldön, Észak-Finnországban lehet részünk.
- *Sífutás* (Sielés érzéssel): A finnek nem sokkal azután tanulnak meg sielni és korcsolyázni, hogy járni kezdenek. A sielés 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 egyetlen részén sem fordul elő, ellentétben 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, pl. a régi Nokia 3310 telefont, amely arról híres, hogy, nos... törhetetlen.
- *Headbanger* (A „fejrázás rockzenére” érzése): Finnországban a heavy metál zene a mainstream része. Az egy főre jutó heavy metal zenekarok 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 képesek mindenre): Finnország volt a világ első országa, amely választójogot adott a nőknek, és lehetővé tette azt is, hogy jelöltlistára kerüljenek. A finn nők magasan képzettek, és teljes munkaidőben foglalkoztatják őket. A „hän” névmás férfit és nőt is jelenthet.
- *Tom of Finland* (A finn pride): Hát igen, meglehetősen más idők járnak, mint az 1950-es években, amikor Tom of Finland (Touko Laaksonen, 1920-1991) megjelentette első homoerotikus rajzait. A művész jelentős mértékben hozzájárult – és ma is hozzájárul – az emberi jogok előrehaladásához, valamint a tolerancia, a tisztelet és a szabadság eszméjének terjesztéséhez.
- *Oktatás* (Az „első nap az iskolában” érzés): Amint az iskolád udvarába lépsz az első tanítási napon, izgatott és ideges vagy, pillangók vannak a gyomrodban, az új hátizsákd 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 egész életen át tartó tanulást is támogatják.

- *Lavataanssit* (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 tánccal töltik. Az óra járásával ellentétes irányban mozognak a táncpavilon körül, miközben a zenekar régi és új slágereket játszik.
- *Kalsarikännit* (Az az érzés, amikor egyedül, egy szál alsóneműben készülsz otthon be-rúgni – és utána nem tervezel kimozdulni): Italozás. Otthon. Egy szál alsóneműben. És külön szó is van rá: Kalsarikännit.”



7. illusztráció: Az emojiik különleges elemei arculatnak: „Az északi család”  
Finnországot, Svédországot, Dániát, Norvégiát és Izlandot reprezentálja.

A finnek általában nagyon fontosnak tartják az *adatok kommunikálását*, illetve ezek megfelelő *vizualizációját*: azt vallják, 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 tény, letisztult, kék-fehér összeállításban.<sup>13</sup> Így például, hogy Finnország világszerte 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, melyből 38 valamilyen rangsorra vonatkozik – nyilván olyanra, amiben a finnek az elsők vagy az élmezőnyben vannak.

<sup>13</sup> TOOLBOX.FINLAND.FI (2018b): <https://toolbox.finland.fi/toolbox/infographics/> (2018. július 31.)



8. illusztráció: Az infografikák letisztultak, a finn zászló színeivel, és egy-egy rövid információval, melyben Finnország világelső vagy az élményben van

A „This is Finland” magazin az ország *saját magazinja*, ahol az arculathoz és a márka-üzenethez 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.

A fentiekén túl teljes a *közösségi médiaportfólió*:

- Facebook: thisisFINLAND – things you should and you shouldn’t know
- Instagram: thisisfinlandofficial
- Twitter: thisisFINLAND
- Youtube: thisisFINLANDtube

Ezekén 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* kötődően is:

- Facebook: VisitFinland (I wish I was in Finland) (az ország hivatalos turisztikai szlogenje)
- Vkontakte (az orosz Facebook): Visit Finland
- Weibo (kínai közösségi média oldal): Visitfinland.com
- Instagram: VisitFinland (Ourfinland)
- Twitter: VisitFinland (Ourfinland)
- Youtube: VisitFinland

A visitfinland.com oldalán pedig olyan különleges megoldások találhatóak, mint egy animált térképek, 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, melyek egyáltalán nem jellemzik az országot, vagy pedig nagyon is (ld. az alábbi táblázatot). Mint a márka-kézikönyvben írják: „Finnország (turisztikai) márkázása arra a kulcs gondolatra épül, hogy a legtöbb más országgal összehasonlítva Finnország a turistáktól hemzsegő 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.”<sup>14</sup>

4. 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): *Visit Finland Brand Book* [https://www.visitfinland.com/app/uploads/sites/9/2015/04/VisitFinland\\_Brand\\_Book\\_175x220\\_LR\\_9559.pdf](https://www.visitfinland.com/app/uploads/sites/9/2015/04/VisitFinland_Brand_Book_175x220_LR_9559.pdf), (2017. március 27.

Végül, de nem utolsósorban fontos kiemelni, hogy a finnek az országimázs-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”.

- Utóbbi dokumentumban mindenekelőtt leírják, hogy mi a célja az országimázs-építésnek: hogy minél láthatóbbá tegyék az országot (ismertség építés), kiemeljék erősségeit (imázsformálás), valamint hogy minél többen válasszák az országot (döntéshozatal támogatás).
- Az anyag következő fejezete bemutatja, hogy a különböző országimázs és országmárka felmérések alapján hol helyezkedik el Finnország. 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 3., 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 emoji rendszert, ami nagy siker volt. Egyben hangsúlyozza, hogy Finnország 2017-ben ünnepli alapításának 100. évfordulóját, és hogy milyen országmarkázási 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.

<sup>14</sup> VISIT FINLAND (2015): *Visit Finland Brand Book* (URL: [https://www.visitfinland.com/app/uploads/sites/9/2015/04/VisitFinland\\_Brand\\_Book\\_175x220\\_LR\\_9559.pdf](https://www.visitfinland.com/app/uploads/sites/9/2015/04/VisitFinland_Brand_Book_175x220_LR_9559.pdf), megjelenés: 2015 április (2017. március 27.)

- Érdekesség 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. Inspirációk észt és finn rokonaiktól a Magyarország arculat, illetve márkakézikönyv megteremtéséhez**

Most pedig nézzük meg, mit lehet érdemes adaptálni a két ismertetett esettanulmányból. Vagy ha úgy tetszik, hogyan tudunk inspirálódni „rokonainktól”.

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 a 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, ami ezeket definiálja. Ez egyfajta tudásmenedzsment eszközként is felfogható az országról.
- Ezt kibővítve készíthető egy „szerszámoszláda”, „toolbox”, mely tartalmaz minden fontos arculati elemet, eszközt. Amennyiben ez brand book, illetve toolbox online, akkor könnyen és gyorsan megvalósíthatóak 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 megfogadják, illetve megcsinálnak belőle néhány dolgot, az segítheti az egységesebb kép kialakulását. Ahogy az észt anyag is fogalmaz, egy jó márkakézikönyv segít az állampolgároknak, hogy az országot figyelemfelkeltő és bizalomébresztő módon, büszkeséggel mutathassák be.
- Az országmárkaépítés átláthatóságát biztosíthatja egy kiadvány (mely természetesen lehet online is), ami részletezi, hogy milyen reklám- és PR-kampányok voltak az adott évben, milyen eredménnyel, 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 jelentés, 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 országmárka indexekben, 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-Ericsson 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,

hogyan 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. Ezért az erősségek mellett mindig érdemes a gyengeségekről is beszélni.

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 felíratot 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 felejtetni. Magyarország is használt korábban olyan szövegeket, hogy „egy kis ország Európa szívében”. De nem véletlen, hogy Észtország, melynek 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. Nem 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 közösségi média 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 videoadatbázis. 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 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 „kavicsos” Facebook-profilját 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.

### Irodalom

- ÁTLÁTSZÓ.HU (2016): Észtország legalizálja az Ubert (URL: <https://annyit.atlatszo.hu/2016/02/15/esztorszag-legalizalja-az-ubert/>, megjelenés: 2016. február 15. (2017. augusztus 27.)
- BRAND ESTONIA (2018) (URL: [brand.estonia.ee](http://brand.estonia.ee) (2018. május 13.)
- DINNIE, Keith J. (szerk.) (2008): *Nation Branding – Concepts, Issues, Practice*. Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.



- LI, L. (2006): Branding Taiwan. *Taiwan Panorama*, 2006 április, 14.
- SUOMI FINLAND IDENTITY GUIDE (2016): (URL: <https://toolbox.finland.fi/identity-of-finland/guidelines/suomi-finland-identity-guide/>, megjelenés: 2016. november 25. (2018. 07. 31.)
- TOOLBOX.FINLAND.FI (2018a): Finland Emojis. (URL: <https://toolbox.finland.fi/toolbox/images/finland-emojis/> (2018. 07. 31.)
- TOOLBOX.FINLAND.FI (2018b): Infographics. (URL: <https://toolbox.finland.fi/toolbox/infographics/>, letöltés: 2018. 07. 31.)
- UNDERCONSIDERATION.COM (2017): New identity for Estonia by Estonian Design Team, [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_identity\\_for\\_estonia\\_by\\_estonian\\_design\\_team.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_identity_for_estonia_by_estonian_design_team.php), megjelenés: 2017. január 25., (2018. 06. 31.)
- VISIT FAROE (2014): Visit Faroe Islands Brand Book 1.0 (URL: <https://visitfaroeislands.com/content/uploads/2016/12/brandbookvfi10jan2014.pdf>, megjelenés: 2014, letöltés: 2017. március 27.)
- VISIT FINLAND (2015): *Visit Finland Brand Book* (URL: [https://www.visitfinland.com/app/uploads/sites/9/2015/04/VisitFinland\\_Brand\\_Book\\_175x220\\_LR\\_9559.pdf](https://www.visitfinland.com/app/uploads/sites/9/2015/04/VisitFinland_Brand_Book_175x220_LR_9559.pdf), megjelenés: 2015 április, (2017. 03. 27.)