

Országnév, országszlogen, országlogó: a vizuális és verbális arculat szerepe az országok márkázásában, nemzetközi marketingjében

Papp-Váry Árpád Ferenc¹

Mint ismert, Rekettye Gábor professzor egyik fő kutatási és oktatási területe a nemzetközi marketing. Generációk nőttek fel a több kiadást megélt, Fojtik Jánossal közösen írt „Nemzetközi marketing” könyvén [legfrissebb kiadás: 2009] és használták az ott leírtakat a gyakorlatban. Egy másik fontos terület, ami mindig Rekettye Gábor érdeklődési körében volt, hogy milyen gyorsan alakul át a világ és vele a marketing, illetve milyen trendek jósolhatók meg (Rekettye 2010, 2013).

Jelen tanulmány a fentiek szellemében igyekszik körüljárni a nemzetközi marketing egy érdekes területét, az országmárkázást, azon belül is az országarculat építését. Természetesen azonnal felmerül a kérdés, hogy lehet-e egy országot ugyanúgy „csomagolnunk”, mint egy bolti terméket? Aligha, hiszen egy ország, mint „termék” sokkal összetettebb, több dimenzióból áll. Ráadásul a márka tulajdonosa nem is egy személy, vagy cég, hanem az ország összes polgára. Mégis, a branding eszközeinek jó része hasonlóan értelmezhető és alkalmazható. Ide tartozik az arculatépítés is, legalábbis annak formai része: a logó, a szlogen, illetve az összes marketingkommunikációs anyag. Sőt, maga a márkanév is.

Jelen tanulmány ezeket vizsgálja röviden – annak figyelembevételével, hogy az arculat semmit nem jelent, ha maga a termék, azaz jelen esetben az ország teljesítménye nem jó.

Az országarculat-építés lehetséges megközelítései

„Annak ellenére, hogy egy nemzet arculatteremtő tervének kidolgozása sokkal összetettebb feladat, komolyabb koordinációs munkát követel meg, mint egy kereskedelmi program kialakítása, a kettő lényege ugyanaz. Mindkét márkateremtő tervnek, a kereskedelmének és a nemzetinek egyaránt az a célja, hogy egy tiszta, egyszerű, minden mástól megkülönböztethető vállalkozást hozzon létre, ami gyakran verbálisan és vizuálisan is érzelmi elemek köré épül.” – írja Olins (2004a, 186.o.). Az előzőekkel egyetértve, úgy gondolom, hogy azért segíthet, ha megpróbáljuk a hasonlóságokat és a különbségeket összeszedni. Ennek kapcsán különösen arra érdemes választ keresni, hogy milyen típusú márkára hasonlít leginkább egy országmárka.

¹ Papp-Váry Árpád Ferenc, PhD, intézetigazgató főiskolai docens, dékán, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Turisztikai és Gazdasági Kar, Marketing Intézet

1. Egy lehetséges megközelítés a termékpiacon működő vállalati márkákkal való összehasonlítás. Azon belül is inkább a Colgate-Palmolive filozófiája, amely minden termékén nagybetűvel megjeleníti a nevét, semmint a Procter and Gamble-é vagy az Unileveré, amelyek olyan almárkákat futtatnak, melyek nem utalnak az anyacégre (vagy az a csomagoláson csak kisbetűvel látható). A Colgate-Palmolive megközelítés országok esetében úgy fordítható le, hogy mindig egyértelműnek kell lennie, hogy ez most magyar termék, magyar étel, magyar műalkotás, stb.
2. Egy másik elméleti párhuzam az országmárka és olyan márkák közt tehető, mint a Lycra, a Teflon, a Gore-Tex, a Nutrasweet vagy az Intel. Ezek a márkák fontos összetevői más termékeknek, csakúgy, ahogy Magyarország benne van a gulyáslevesben, a csárdásban, a Sziget Fesztiválban, de akár az Audi TT-ben is. (Ld. „Intel Inside” – „Hungary Inside”.) Hasonló analógiával működik a Tetra Pak és a Magyarország-csomagolás is.
3. Egy harmadik megközelítés a vállalati szolgáltatásmárkákkal való hasonlóság. E mellett szól, hogy „a szolgáltatóiparhoz kapcsolódó márkáknál a legfontosabb tényező azon emberek csoportja, akik a vállalatnál dolgoznak. A munkatársaknak pontosan érteniük kell, mi a márka, aminek szolgálatában állnak. Hinni kell benne, és életben kell tartani azt; ha ezt nem teszik, nem fogják tudni rávenni a fogyasztót, hogy őket válassza.” Ezért „meg kell tanítani minden egyes alkalmazottunkat arra, milyen márkát képviselnek, hogy valójában ők maguk a márka, legalábbis az ügyfelek szemében” (Olins 2004, 92.o.).

Bármelyik értelmezést is fogadjuk el, az biztos, hogy a márkaépítés során kiemelt szerepe lesz az egységes arculatnak. Ennek fontos része a szlogen, a logó, sőt maga a márkanév is, így jelen tanulmány ezeket vizsgálja.

Az országnév szerepe

Bármilyen furcsának is tűnik elsőre, de az országneveket ugyanúgy értelmezhetjük, akár a márkanéveket. Ezek kiejtése után ugyanis az emberekben önkéntelenül is megjelenik egy kép. És ami a legkülönösebb, hogy ez még akkor is igaz, ha soha nem hallottak előtte az adott országról. Elég csak azt a példát felhozni, ami szinte mindannyiunkkal megtörtént már külföldön járva. „Where do you come from?” – kaptuk a kérdést. „Hungary.” „What? Are you hungry?” De hasonlóról számoltak be lengyelek is, akiknek úgy tűnik, kevésbé erős az országmárkája, mint Hollandiáé. Esetükben a fenti párbeszéd gyakran úgy hangzott, különösen a rendszerváltás után: „Where do you come from?” „Poland!” „Ah, Holland!” Ám itt még nincs vége: szinte minden ország nevével vannak viccek, ahogy az alábbi illusztráció is mutatja.

„Are you hungry? Are you Hungary?”

A finn Viking Line komp reklámja a 2008. szeptember 25-től október 26-ig tartó magyar hetekre



Forrás: CsTom blogja (<http://pubert.pps-net.hu/~cstom/kepblog/?p=830>),
illetve a Viking Line oldala (<http://www.vikingline.fi/merella/unkari/>)

Sok ország nevével ismerünk vicceket – sosem szabad lebecsülni ezek hatását



Forrás: <http://www.smartphowned.com/Funny+Text+Messages/Hungary/42269>

Egy rossz név esetében klasszikus brandet nézve ilyenkor megszokott válasz annak cseréje. Egy ország esetében azonban mindez nem ilyen egyszerű. A földrajzi helyek neveinek többnyire messzire nyúló történelmi gyökerei vannak, legyen szó hegycsúcsokról, tavakról, tengerekről, városokról, és különösen ez országokról. A név kötődik az ott lakók életéhez, akik hozzászoktak ahhoz, ezért sem olyan egyszerű azt megváltoztatni.

Mégis, azért akadnak rá példák, melyeket akár márkázási szempontból is értelmezhetünk. Az egyik ilyen, amikor az új márkanévvel-országnévvel egy új kezdetet akarnak jelezni. Amikor például a gyarmatok kivívták függetlenségüket, első dolguk volt, hogy új neveket adtak maguknak. Ceylonból Sri Lanka lett, az Aranypartból Ghána, Rhodéziából Zimbabwe. Holland-Kelet India az Indonézia nevet kapta, és a rengeteg nyelvjárást felváltotta egy újonnan alkotott nyelv: a bahasa indonéz. Az egykori Belga Kongó egyszerűen csak Kongóként létezett tovább, majd Zaire lett belőle, aztán megint Kongó. A Brit Birodalom indiai gyarmatainak pedig teljesen új országok is kialakultak, például Pakisztán és Banglades. Ezeknek a helyeknek újra kellett kezdeniük mindent. Vagy éppen teljesen előlről kellett kezdeniük. Ezért ugyanúgy, ahogy azt a 19. században európai elődeik tették, feltárták, vagy sokszor kitalálták saját történelmüket. Zimbabwe például egy félig-meddig misztikus afrikai birodalom volt, körülbelül azon a területen, ahol a mai Zimbabwe is fekszik. Az ókori Zimbabwe és a modern Zimbabwe közötti történelmi kapcsolat ugyan lényegében elhanyagolható, az érzelmi kötődés azonban fontos az itt élőknek (Olins 2004).

A Ceylon - Sri Lanka névcseréje jelentkezése az ország bélyegein



Forrás: http://www.linns.com/howto/refresher/country_20050328/refreshercourse.aspx

A másik nagy márkanév-, illetve márka-megjelenési hullámot a kilencvenes évek elején láthattuk, amikor a Szovjetunióból több nemzet vált ki. Voltak persze közöttük nagy történelmi múlttal és hagyományokkal rendelkező országok, például Grúzia, amely ma sokkal inkább a Georgia nevet használja. Mások azonban, mint az öt közép-ázsiai „sztán” (Üzbegisztán, Kirgizisztán, Türkmenisztán, Kazahsztán és Tádzsikisztán) soha nem léteztek korábban független államként.

Mindeközben Csehszlovákia is két részre szakadt, Csehországra és Szlovákiára – az már kérdés, hogy ezzel mennyien vannak tisztában. A szerzők maguk is tapasztalták, hogy amikor a londoni Middlesex Egyetem egyik oktatója Budapesten előadást tartott, a „Czechoslovakia” kifejezést használta – 2008-ban. De ha külön-külön nézzük, akkor sem egyszerű a helyzet. A csehek problémája, hogy országuk nemzetközi megnevezése meglehetősen hosszú: „The Czech Republic”. Az egyetemi emberek, a márkázási szakértők és a kormánytagok viszont úgy találják, hogy az országok köznapi megnevezésében lényegtelen az államforma. A turisták ugyanis általában nem a „Spanyol Királyságba” („Spanish Kingdom”) vagy az „Ausztrál Nemzetközösségbe” („Commonwealth of Australia”) mennek nyaralni, hanem inkább a rövid nevet használják. Nem is beszélve Hong Kongról, ahol a hivatalos forma: „Hong Kong Special Administrative Region of the People’s Republic of China”. Bárhogy is, Csehországnak (legalábbis angol nyelven) csak a hivatalos megnevezése létezik, nincs rövid alakja. Ezért a fenti szereplők a „Czechia” nevet javasolták a „The Czech Republic” helyett. Csakhogy ez meg nagyon hasonlít Csecsenföldre, ami angolul úgy hangzik: „Chechnya”. (Igaz, utóbbi „márkanévet” még egyetlenegy állam sem ismerte el a világban.) A csehek egy másik része viszont az egykori „Bohemia” vagy/és „Moravia” megnevezést szeretné. Ez ugyan történelmileg helytálló lehetne, de a márkázás szempontjából valószínűleg rossz lépés, mert az átlag világpolgár nem ilyen tájékozott a múlttal kapcsolatban és végképp nem értené, honnan is jönnek a csehek (The Economist 2004).

A szlovákoknak sincs azonban könnyebb helyzete. Őket ugyanis rendszeresen összekeverik Szlovéniával. Igaz ezt nyelvük sem könnyíti meg: Szlovákia hivatalos megnevezése „Slovenská Republika”.

Ha már a szlávoknál vagyunk, számukra a legnagyobb problémát mégis a szláv szó nemzetközi kiejtése okozza. A kevésbé műveltek ugyanis a „slav” kifejezést sokszor „slave”-nek ejtik. És ebből arra következtetnek, hogy Jugoszlávia a rabszolgák országa – vagy legalábbis az volt, amíg még így hívták. Most viszont már hat önálló állam fekszik a területén: Szerbia, Montenegró, Horvátország, Szlovénia, Macedónia és Bosznia-Hercegovina. Sőt, ha úgy vesszük, Koszovóval együtt hét. Igaz, utóbbit sokan még nem ismerték el – az Európai Unió például 2008. február 18-án csupán tudomásul vette, és a tagországokra bízta, hogyan járnak el az ügyben.

A legérdekesebb azonban az utódállamok közül márkanév szempontjából Macedónia esete. Az ország ugyanis a Jugoszláviától való elszakadása után a szerencsétlen hangzású „Former Yugoslav Republic of Macedonia” nevet volt kénytelen hivatalosan használni. Vagy még rosszabb esetben annak rövidítését, a „FYROM”-ot. Így kellett megjelennie a nemzetközi diplomáciai találkozók, de még az Eurovíziós Dalfesztiválon is így konferálták fel az innen származó zenekart. A görög kormány ugyanis kijelentette, hogy Mace-

dónia – mint földrajzi terület – jóval nagyobb, mint a macedón állam, ráadásul nagyrészt Görögországhoz tartozik. A görögök ragaszkodása, ha nem is szimpatikus, de branding szempontból érthető: nem szeretnék, ha Nagy Sándort és örökségét nem velük, hanem a macedón állammal kötnék össze az emberek, és – mondjuk turizmus céljából –. azt keresnék fel. A macedónok viszont érthetően eredeti nevüket kívánják használni, amiért még kampányt is indítottak (ld. az illusztrációt): „Don't you FYROM me! Say Macedonia!” azaz „Ne FYROM-ozz! Hívj Macedóniának!”

Ne FYROM-ozz! Hívj Macedóniának!



Forrás: http://mein-makedonien.blogspot.hu/2012_11_01_archive.html

Érdekesség, hogy egy másik, látszólag lényegesen nagyobb márka, pozitívabb imázsú ország esetében is felmerült a névcseré. Nagy-Britannia ugyanis azt tapasztalta, hogy az egykori gyarmatokon megítélése sok szempontból negatív – és ehhez hozzájárul, hogy a „Nagy” egyfajta birodalmi jelző az ország nevében. És bár az ország nevét nem cserélték le, az arculati anyagokon ma már többnyire csak a rövid nevet használják, azaz szimplán annyit: Britain (Papp-Váry 2005).

Nagy-Britannia arcultati anyagain elhagyta a „Nagy” szót. A rövidebb név márkaszempontból is szerencsésebb és az egykori gyarmatokon is kevesebb negatív asszociációt kelt.



Forrás: <http://logoart.vn/blog/logo-nganh-du-lich-cua-mot-so-quoc-gia/>

Egy másik izgalmas eset Észtorszáé, ami egy időben igyekezett az „Estonia” angol elnevezést kerülni és inkább az „Estland”-ot használni. Előbbiről ugyanis felmérések szerint sokaknak az 1994-ben, Tallinn és Stockholm közt elsüllyedt komp tragédiája jutott eszébe, amikor is 852-en veszítették életüket. Minderről később ráadásul film is készült – Donald Sutherland főszereplésével – „Estonia” címmel. (A magyar mozik „Balti vihar” néven játszották.) Aztán a „balti vihar” elült, és az Estonia név maradt.

A 2000-es évek elején azonban felmerült ennek cseréje „E-stonia”-ra („E-Észtország”), utalva arra, hogy az ország mennyire elől jár az információtechnológiában. Mindehhez meg is volt a reális háttér, mert a McConnel International kutatása szerint az ún. e-környezet (e-climate) terén már ekkor Tajvan és Észtország állt a világranglista első két helyén. Itt vezették be Európában először az elektronikus személyi igazolványt, és itt lehetett először interneten szavazni a képviselőkre. Ráadásul az E-Észtország vízióként is kiválóan működött: a polgárok tudták, hogy miért kell dolgozniuk, mitől lesz versenyképes országuk.

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

Szintén az ország nevével játszott az a javaslat, melyet a pozicionálás egyik atyja, Al Ries javasolt Guatemalának. Véleménye szerint a közép-amerikai ország azzal különböztethetné meg magát legjobban, ha kiemelné, hogy a maja birodalom központja volt. És ehhez nem is kellene mást tennie, mint az ország nevében az l-t lecserélni y-ra: Guatemala. Ez az ott élők számára is gyökereket jelentene, másrészt a turisták számára is egyértelmű jelzés lenne (Ries – Ries 2002, 150.o.).

Országszlogenek: cserélődő csatakiáltás?

Kevesen tudják, hogy a szlogen szó eredeti jelentése: csatakiáltás. Egy skót klán, a slaugh harci kiáltása szólt úgy: „gaurm!” (Beigbeder 2001). Ez volt tehát, ami mögé felsorakoztak a katonák, aminek elhangzásakor tudták, hogy életüket és vérüket kell adniuk győzelemért, a közös célért. A szlogen mai értelemben vett változatát a XVIII. századtól használjuk. Sárközy Ildikó, aki egyben a szlogenek.hu oldal szerkesztője, a következőképp foglalja össze lényegét: „A szlogen egy mondat, mely a márka szöveges üzenetét tartalmazza. Jó szlogen esetén a márkaüzenetben az egyedi termékígéret kerül megfogalmazásra. A szlogen a márka kommunikációjának kötelező része – egyúttal alapja és tetőpontja” (szlogenek.hu).

Mindennek ellenére még a legnagyobb márkák is ritkán tudnak olyan szlogent kitalálni, melyet megjegyeznek az emberek. A Nike-é persze ilyen. Tudjuk, hogy „Just do it” – pedig magyar megfelelője nincs is. De mi a helyzet globális versenytársával, az Adidas márkával? Ehhez már sokkal kevesebben kötik, hogy „Lehetetlen nem létezik” („Impossible is nothing”), annak ellenére, hogy tökéletesen adja át a márka esszenciáját. Vagy itt van a világ legtöbbet érő márkája, a Coca-Cola, ami ráadásul az OK után állítólag a legismertebb szó a Földön. Mégis, a szlogenjével bajban vagyunk. „Always” („Mindig”)? Vagy „Az igazi” („The real thing”)? „Az élet Coke oldalán” („Coke side of life”)? Nos, jelenleg a „Nyiss a boldogságra” („Open to Happiness”) a jelmondatuk.

De térjünk rá az országokra. Bármilyen meglepő, országszlogeneket évtizedek, sőt évszázadokkal ezelőtt is készítettek már. Akkoriban természetesen más célja volt: nem a turisták csábítására, a befektetők vonzására, vagy az ország termékeinek jobb eladására találták ki. Sokkal inkább egy információközlés, vagy ha úgy tetszik, helyzetjelentés volt az éppen aktuális politikai állapotról. Kanadában száznegyven éve egy történelmi dokumentumban így hivatkoztak az országra: „béke, rend és jó kormányzás”. Később Kanada hivatalos mottója, ami a címerre is felkerült, a „tengertől tengerig” kifejezés lett („A mari usque ad mare”), ami végső soron annyit jelentett, hogy sós víz veszi körül az országot, de vajmi keveset mondott az ország népéről. A francia forradalom idejéből maradt ránk a máig legismertebb „országszlogen”: „Szabadság, egyenlőség, testvériség” („Liberté, Egalité, Fraternité”). A XX. század közepén ezt a jelmondatot még az ország alkotmányába is belefoglalták. Később aztán annyira elcsépelt lett, hogy cigarettás dobozokon is szerepelt. Nagy kérdés azonban, hogy ez a jelmondat mennyire érvényes a mai Franciaországra, különösen az egyenlőség és testvériség részét tekintve. Az elmúlt években ezt több újságban is hangsúlyozták a muzulmán fiatalok Párizs külvárosában kitört lázadása kapcsán, vagy amikor a 2007-es párizsi Franciaország – Marokkó mérkőzésen a bevándorlók kifütyülték a francia himnusz.

Hasonlóképpen kérdéses Uruguay „Szabadság vagy Halál” („Libertad o Muerte”), Kuba „Haza vagy Halál” („Patria o Muerte”) vagy Zimbabwe „Egység, Szabadság, Munka” szlogenét használni. Utóbbi különösen azért érdekes, mert 2009. januári adatok szerint Zimbabwe-ben a munkanélküliség meghaladja a 90%-ot is.

A 21. század országszlogenjeinek célja természetesen már nem csak egy „politikai állásfoglalás” és nem is csak az ott élőknek kell szólnia, hanem a külföldieknek is. Ideális esetben egyszerre a turistáknak, befektetőknek és az ország termékeinek megvásárlóinak. Mindazo-

nálta ezt nagyon nehéz megoldani (Papp-Váry 2009), ezért a legtöbb szlogen elsősorban a turistákat célozza. Ugyanakkor gyakran még a turista-fókusz sem segít abban, hogy ne egy túlzottan általános jelmondat szülessen. Amikor Jeremy Hildreth, az országmárkázás egyik guruja, a Brand America szerzője Magyarországon járt, a következőket mondta: „A „Fedezze fel ...” – és ide bármilyen ország behelyettesíthető szlogenekből rengeteg van. Múltkor az egyik reptéren unalmamban 17 ilyen reklámot számoltam össze és mindegyik más helyre invitált. Na, ez az, ami biztosan nem különböztet meg. Vagy itt van a „Land of Contrasts” (A kontrasztok földje). Rákerestem a Google-ban, 69 ország, város, illetve régió brosúráját dobta ki. Pontosabban még többet, csak meguntam összeszedni. Így nagyon nehéz márkát építeni, mert hiányzik a legfontosabb: a megkülönböztető előny.” [ld. erről Papp-Váry 2007].

Egy másik szakértő, Graham Dann (2000) pedig a következőket írta: „A legtöbb ország sokszor olyat reklámoz legfőbb értékeként, ami nem mond semmi különlegeset az adott országról. Banglades a „barátságos milliók országa” („A country of friendly millions”), Magyarországon vannak „a legbarátságosabb emberek Európában” („The friendliest people in Europe”), Írországból találsz a legbarátságosabb embereket a világon („The friendliest people you’ll meet anywhere”) és a laoszi emberek „egyenesek, nyitottak és barátságosak” („Lao people are frank, open and friendly”).

És az általánosságokat még lehetne sorolni: „Barbados - just beyond your imagination” („Barbados – éppen túl a képzeleteden”), „Greenland – what a wonderful world”, „Grönland – micsoda gyönyörű hely”). „Túl a szavakon és a képzeleten”? „Micsoda gyönyörű hely”? Vajon hány országra, régióra, városra lehetne ugyanezeket a szlogeneket használni?

Vagy itt van Görögország esete. Bár az általános országgép, különösen az Európai Unióban belül az elmúlt években nem mondható pozitívnak, a turizmushoz még mindig jó asszociációk köthetők. Ennek ellenére (vagy éppen ezért) luxus az olyan általánosságok közlése, mint a „Greece – beyond words” („Görögország – a szavakon túl”). Ezt aztán később lecserélték: „Greece – explore your senses” („Görögország – fedezd fel érzékeidet”). Különös, de utóbbit elég sokan megjegyezték Magyarországon. Mindehhez viszont az kellett, hogy az óriásplakátokra úgy került ki: „Fedezd fel érzékeidet”. A helyesírási bakiról aztán beszámolt az országos média, ingyen reklámot csinálva a görögöknek.



Forrás: Magyar Kétfarkú Kutya Párt

Összességében, mint a következő tábla mutatja, egy országot sok minden alapján meg lehet „fogni”, pozicionálni a szlogen segítségével. Lehet például az elhelyezkedést kommunikálni. Az „Andorra – a Pireneusok országa” szlogen jól használja ki, hogy a Pireneusok nagyobb márka, mint az ország neve. Ugyanebben a kategóriában azonban rengeteg klisével is találkozhatunk. A „The heart of Europe” („Európa szívében”) szlogent például már szinte mindegyik európai ország használta. Különösen a rendszerváltozás után volt népszerű, amikor a „Nyugaton” csak „kelet-európainak” hívott országok próbálták így bizonyítani országuk értékeit, történelmi gyökereit.

Az elhelyezkedésre való építés mellett persze rengeteg más lehetőség van a szlogen megfogalmazására. Építhetünk a természetre: „Montenegró – Wild Beauty” („Montenegró – Vad szépség”), „Uruguay Natural” („Uruguay Természetesen”), „Macedonia – Cradle of culture, land of nature” („Macedónia – A kultúra bölcsője, a természet földje”). Ennél egy fokkal fókuszáltabb, amikor konkrét természeti értéket emelünk ki. Nicaragua például az „A water paradise” („Nicaragua – egy víziparadicsom”) szlogent használta. De melyikünknek jut eszébe Nicaraguáról ez? És fordítva: az „Egy víziparadicsom” olvastán-hallatán nem inkább egy vízi vidámpark ugrik be?

Ideális esetben mindennek úgy kellene működnie, hogy az országról jellemzőnek tartjuk az adott szlogent és meg is tudjuk jegyezni. Sőt, ha szimplán a szlogent látjuk, és nem

is tudjuk melyik országé, akkor is jó eséllyel ki tudjuk találni azt. Jó példa erre a „Visit Kosovo – History in the making” (Látogass el Koszovóba – Történelem készülöben). Igaz, később ezt is lecserélték és helyette a „Kosovo – The Young Europeans” szlogent kezdték használni – egyrészt arra utalva, hogy új ország született, másrészt egész Európában itt van a legnagyobb a fiatalok aránya, igen magas a születések száma, a halálozásokéhoz képest.

Birth of a nation

How Kosovo brought the spirit of youth to the old continent

Kosovo the young europeans

ADVOCACY

PUZZLES SENT TO 250 MEP'S

BRANDED EVENTS

COVERAGE

INTERNATIONAL TV

INTERNATIONAL PRINT

PODCASTS

GLOBAL INDEPENDENCE DAY SHOUT-OUT

CHALLENGE

Kosovo declared independence on February 17th 2008.

Two years on, we started a global public diplomacy campaign. Until then Kosovo's image had been formed only by media coverage of the Balkan War: Conflict. Fear. Refugees.

Building on the fact that Kosovo has the youngest population in Europe - at just 25, the campaign dramatically changed perceptions in a way unique amongst nation brands, by bringing the spirit of youth to the old continent.

IDEA

Kosovo - The Young Europeans

RESULTS

- Massive global media coverage
- Campaign idea complimented by Tony Blair and Hillary Clinton
- 13 new recognitions of Kosovo's independence
- The Hague (ICJ) ruled Kosovo's independence 'legitimate'
- Predicted by IMF as one of the two fastest-growing European economies

- Major image shift after people were exposed to the campaign:

	Before	After
'Young'	20%	66%
'European'	27%	61%
'Positive'	33%	78%

Forrás: <http://www.coloribus.com/adsarchive/promo-casestudy/national-branding-kosovo-the-young-europeans-15809805/>

Országszlogenek csoportosítása

Szuperego	100% Pure New Zealand Croatia – Mediteranean as it once was	100% Színtiszta Új Zéland Horvátország – Amilyen a Földközi térség egyszer volt
Felfedezés	Canada – keep exploring Kenya – experience a different safari every day	Kanada – folytasd a felfedezést Kenya – Él át egy különböző szafarit minden nap
Természet	Montenegro – wild beauty Uruguay Natural. Switzerland – get natural	Montenegró – vad szépség Uruguay természetesen Svájc – irány a természet
Elhelyezkedés	Andorra – The Pyrenean Country Nigeria – the heart of Africa	Andorra – a Pireneusok országa Nigéria – Afrika szívében
Emberek	Aruba – One happy island Hungary – Talent for Entertaining	Aruba – egy boldog sziget Magyarország – szórakoztató tehetség
Víz	Nicaragua – a water paradise	Nicaragua – a viziparadicsom
Ön-kifejezés	Austria – At last! Argentina – Más de una razón	Végre Ausztria! Argentína – több, mint egy érv
Elszökés	Norway – a pure escape	Norvégia – egy tiszta elszökés
Élvezet	Bermuda – feel the love Enjoy England Hungary – A love for life Albania – A new mediterranean love	Bermuda – érezd a szerelmet Élvezd Angliát Magyarország – az élet szeretete Albánia – egy új földközi szerelem
Kincs	Bhutan – Land of the thunder dragon Cambodia – a world of treasures	Bután – A dörgőszarkány földje Kambodzsa – kincsek világa
Királyi	Brunei – the Kingdom of unexpected treasures The Ancient Kingdom of Tonga	Brunei – a váratlan kincsek királysága Tonga ősi királysága
Kultúra	Republic of Macedonia – Cradle of culture, land of nature Visit Kosovo – history in the making	Macedónia – a kultúra bölcsője, a természet földje Látogass el Koszovóba– történelem formálódik
Vibrálás	Estonia – positively transforming Korea sparkling Poland – creative tension	Észtország – pozitívan változóban Korea ragyog Lengyelország – kreatív feszültség
Időjárás	Ethiopia – 13 months of sunshine Spain. Everything Under the Sun	Etiópia – 13 hónapnyi napsugárzás Spanyolország – minden a nap alatt
Étel	Costa Rica – No artificial ingredients India – We add spice to your life	Costa Rica – mesterséges hozzátevők nélkül India – megfűszerezzük az életet

Személyes	Israel – No one belongs here more than you	Izrael–senki nem tartozik ide annyira, mint te
	Romania – Come as a tourist, leave as a friend	Románia – gyere turistaként és barát-ként távozol
	Smile! You are in Spain!	Mosolyogj! Spanyolországban vagy!

Forrás: Papp-Váry Árpád – Gyémánt Balázs: Az arculat szerepe az országmárkázásban – országnevek, országszlogenek, országlogók, Marketing & Menedzsment, XLIII 2, 38-47. old.

Bárhogy is, a szlogenek kapcsán talán a kulcskérdés nem is maga a szlogen, hanem annak következetes használata. És ez vonatkozik mind a földrajzi kiterjedésre, mind az időtávra. „Ahogy a világ összes McDonalds-ében Big Mac-et lehet venni, ugyanúgy kéne minden országban ugyanazt a szlogent terjeszteni” – tartja a Tourism New Zealand igazgatója George Hickton (Pike 2007, 14. o.). Ha pedig ezt éveken, évtizedeken keresztül mondjuk, számíthatunk rá, hogy az előbb-utóbb megragad – ahogy a Nike „Just do it”-ja. Ezzel szemben, ha a szlogent kampányról-kampányra cserélgetjük, sok jót nem várhatunk.

Az országoknál ez talán még inkább fennáll, mint a klasszikus márkáknál. A normál brandek esetében is jellemző, hogy amikor jön egy új marketingvezető, az ott akarja hagyni a keze nyomát, ezért teljesen új szlogent, logót, marketingkommunikációs koncepciót talál ki. Ennek még nagyobb az esélye, ha nemcsak a marketingvezető, hanem a reklámügynökség is egyszerre cserélődik.

Az országok, régiók, városok esetében sajnos mindehhez hozzájöhetnek a politikai játszmák is. Az új vezető már „csak azért is” meg akarja mutatni, hogy ő jobb, hogy ő más, hogy az ő ötletei sokkal jobbak. És ez nem csak Magyarországra, hanem a világ szinte minden részére igaz. Steven például az USA államainak szlogenjeit vizsgálta 1982-ben, 1993-ban és 2003-ban. Eredménye szerint a 47 szlogenből, amit 1982-ben használtak, csupán hat volt érvényben 1993-ban. Az 1993-ban vizsgált 43 szlogenből pedig már csak 13-at használtak 2003-ban. 21 év lefolyása alatt csupán 6 szlogen maradt hű az eredeti verzióhoz (Pike 2007).

Országlogók: Miró nyomában

Nem kérdés, hogy a márkaraculat vizuális részének legfontosabb eleme a logó. Ennek is elsősorban azt kell erősíteni, amit a szlogennek: mitől más ez a márka, mint az összes többi? Ilyen értelemben meg kell könnyíteni a tájékozódást a fogyasztók számára.

A kifejezés maga a görög „logos”-ból ered, melynek jelentése „szó”. Azaz „a logó a formába öntött márkanév, vagyis a név vizuális megjelenítése” (Healey 2009, 90. o.). Nem feltétlenül kell azonban a márkanévet is tartalmaznia: a pipa, a két aranyív, az alma vagy a sárga kagyló önmagában is elég, hogy tudjuk, a Nike-ról, a McDonaldsról, az Apple-ről és a Shellről van szó. Persze eredetileg ezek a márkák sem használták ezeket a jeleket önállóan, csak amikor már azok a hosszú évtizedek során beépültek a fogyasztók agyába és szívébe. Ráadásul két esetben, ha az ábrát látjuk, az megegyezik a márkanévvel: az alma Apple, a kagyló pedig Shell.

Az országlogók sokfélék lehetnek: ábrázolhatnak tájat, természeti jelenségeket (nap, hegy, víz, növények, állatok), absztrakt jelképet. Többnyire belefoglalják az ország nevét és egyes esetekben a szlogent is.

Ahogy a következő táblázatból kiderül, a legtöbb ország a természetből merít ihletet. A legjellemzőbb motívum a növény (trópusi virág, hegyi virág, juharfa levél, pálmafa) – mindez különösen akkor jó ötlet, ha a növény csak az adott országra jellemző. A növények után a különböző természeti jelenségek következnek (nap, víz, táj) – ezek ugyanakkor már sokkal kevésbé tudnak megkülönböztetni, hiszen jóval általánosabbak. Több országra is jellemző a szív motívum, mely a vendégszeretetet jelképezi, azonban ez sem jelent igazi másságot – hiszen melyik ország mondaná magáról, hogy nem szereti a turistákat? Végül sok ország logója nem más, mint zászlójának stilizált képe. Az országlogókon ugyanakkor jól lemérhető „az első” (ha úgy tetszik, piaci innovátor) hatása. A legtöbb országmárka szervezet már a logó megtervezésekor azt a feladatot adja ki az ügynökségeknek: „olyat szeretnénk, mint ami Spanyolországnak van”. Vagyis a Joan Miró féle napocskát. Pedig, ahogy a szlogen esetében, úgy a logónál is elmondható: nem is annyira maga a logó a lényeg – bár kétségtelenül fontos, hogy szép és egyedi legyen. Ennél is fontosabb azonban következetes és hosszú távú használata, és ez az, amiben a spanyolok a többi ország előtt járnak: a Miró által készített embléma a mai napig szerepel az összes anyagukon, szóljon az akár turistáknak, tőkebefektetőknek, vagy a spanyol termékek vásárlóinak.

Országlogó-motívumok

Absztrakt	Andorra, Bahamák, Brazília, Chile, Finnország, Németország, Guatamala, Japán, Kazahsztán, Korea, Málta, Moldova, Panama, Réunion, Seychelle-szigetek, Szlovénia, Uruguay 
Természet – víz	Argentína, Aruba, Ecuador, Görögország, Brit Virgin szigetek (hullámok) 

Természet – nap	Azerbajdzsán, Ciprus, Curacao, Dominikai Köztársaság, Egyiptom, Észtország, Maldív szigetek, Spanyolország (Miró nap), Trinidad és Tobago, Zambia, Omán 
Természet – táj	Bosznia Hercegovina, Chile (hegy), Dominika, Gibraltár, Izland, Libanon, Namíbia (sivatag), Nepál (hegy), Norvégia, Pakisztán, Lengyelország, Románia, Tanzánia (hegy, tengerpart, állatok), Zimbabwe (vízesés), San Marino (hegyek) 
Természet – állat	Ausztrália (kenguru), Barbados (hal), Belize (tukánmadár) Botswana (zebra), Kajmán szigetek (teknős), Kína (ló), Észak Ciprus (teknős) Hong Kong (sárkány), Indonézia (madár), Pápua Új-Guinea (madár), Peru (madár), Guyana (tukánmadár), Honduras (pillangó, teknős, hal), Szlovákia (pillangó), Surinám (pillangó), Tasmánia 

Természet – növény	Albánia (pipacs), Antigua (pálmafa), Örményország (virág), Bulgária, Belorusz (virág), Kanada (juharfa levél), Costa Rica (helyi virág), Montenegró (faág), Új-Zéland (páfrány), Paraguay (virág), Anglia (rózsa), Fiji szigetek (virág), Hollandia (tulipán), Írország (lóhere), Litvánia (virág), Malajzia (virág), Skócia (bogáncs), Szlovénia (virág), Sri Lanka (kézben virág), Tahiti, Törökország, St. Kitts 
Zászló	Ausztria (bélyeg), Nagy Britannia, Niger, Kuba, Cseh Köztársaság, Franciaország, Monaco, Indonézia, Portugália, Dél Afrika, Svájc, Svédország, Kelet-Timor, Kenya 
Szív	Bosznia Hercegovina, Kolumbia, Dánia, Dubai, Magyarország, Malawi, Szerbia, Szlovénia 

Országnev	Katar, Horvátország, India, Olaszország, Jamaica, Izrael, Mexikó, Szingapúr, Tajvan, Tájföld, Tunézia, Turks & Caicos 
Jellegzetesség	Abu Dhabi, Belgium (atom), Bermudák (sort), Franciaország (nőalak), Mongólia (jurta), Marokkó (épület), Jordánia (motívum), Lettország (táncoló emberek), Liechtenstein (korona), Salamon szigetek (szobrok), Vanuatu (szobor), Vietnam (csodalámpa láng), Wales (sárkány), Puerto Rico (épület), Haiti 

Forrás: Papp-Váry Árpád – Gyémánt Balázs: Az arculat szerepe az országmárkázásban – országnevek, országszlogenek, országlogók, Marketing & menedzsment, XLIII 2, 38-47. old.

Arculati pályázatok

Természetesen az arculat kapcsán kiemelten fontos az is, hogy azt az ott élők, vagyis akikről szól, elfogadják, ideális esetben szeressék. Nyilvánvaló, hogy olyan szlogen és logó soha nem születhet, amit mindenki kedvel, de arra törekedni kell, hogy az emberek többsége jónak találja.

Erre szolgálhatnak az olyan pályázatok, amikor a lakosság, a polgárok bevonásával készítik el az arculatot. Szlogen esetében ennek különösebb akadálya nincs is, hiszen írni úgymond mindenki tud, ezzel szemben a grafikai tervezéshez már kevesen értenek – bár az új, könnyen használható grafikai programok segítségével egyre többen. Nagy kérdés azonban, hogy mindez mennyire lehet eredményes – valószínűleg jó ötleteket várhatunk, de a végső simításokat profikra kell bízunk. Mind e mellett számolni kell azzal, hogy az ilyen pályázatok esetében többnyire „viccesre veszik a figurát”: azaz a benyújtott munkák jó része inkább élc (bár nagyon jó), semmint komolyan használható. (Emlékszünk még arra,

amikor a Megyeri-híd elnevezése majdnem Chuck Norris-híd lett?) Jó példa minderre az ARC Kiállítás, ahol valamilyen kontextusban szinte minden évben előkerül a Magyarország értelmezés. A mellékeltek jól mutatják, hogy hányféle megoldás lehet minderre.

Haza. Szereted?

Az ARC Kiállításon kiállított néhány munka

Géber Tibor: ColorHungary

Hogy mit szeretek Magyarországon??

McLoad: az Alföldet, [indurit], a rendes embereket | induri: a különleges madarakat, állatokat, embereket, az Alföldet, a hegyeket | Ai.: mert tök aranyosak az emberek | dñased: azt, hogy jönnek ilyen kérdések is :) | Dindi: mert jó, és minek menjek külföldre ha még a hazámat sem ismerem | sza: mert a négy fal és a munkahelyed között élsz. megj: szeretem Dindit :) zolo: azt, hogy magyar vagyok | quo_vadis: itt nem jó élni, ha jobb országokkal hasonlítjuk össze, de jó itt élni, ha a rosszabb országokkal hasonlítjuk össze. | celso: hogy olyan eredeti | loler: hogy jó az idő | sanyesz_anyu: büszkék lehetünk a történelmünkre, kultúránkra | _original: hogy mi a jó itt?? jó itt az a bizonyos sziget fesztivál, no meg a Volt is.. meg szeretem a magyar Kispál és a Borzt meg az Emil.rulez!-t is. anyuékat, Vámos Miklóst, Karafiáth Orsolyát | orsi: jók a magyar borok! szép a főváros! jó a klíma! szépek a magyar nők! :) mert van nekünk a Balaton | _original: magamat | olgi.Z: szeretem a magyar irodalmat | éndzsöl: a barátokat, meg a barátságos embereket, nem szeretem a negativizmust... | Zeal.: mert szép | <CyberE>: zene, evés, ivás, alvás, napsütés, fák, virágok, hegyek, völgyek, síkságok :, gyönyörűséges asszonyok | Picur.: a nagymamám kertje, a hegyek, | <kov>: én a benzin árába épített magas jövedéki adót szeretem, mert ennek köszönhető a sok jó út hazánkban | Lukit: az a jó, hogy jók a nők, meg a badacsonyi borok | kukac: én vidéken élek, tetszik a környezet | _k1| |3r.: szépek a csajok, meg a táj, meg nem robbant fel paks se | kukcsi: alapvetően jó ez a hely | DeMoNLADY: hogy mi a jó? hát, szeretem a hegyeket, azt, hogy azért sok szép vidékünk van, és az is jó, hogy vannak már hipermarketek, jó a hegylátfesztivál is, meg az operafesztivál. | Szucsi: szeretem h jók vagyunk nagyon sok sportban kivéve fociban, szeretem h olyan éghajlaton vagyunk ahol van hó is és 40 fok is, szeretem a nyelvünket hogy olyan nehéz és külföldiek nagyon nehezen tudják meg tanulni. szeretem h nagyon sok világhíres sportesemény van mostanában Magyarországon. szeretem, mert azért néha ha kell, nagy az emberek közötti összetartás | tsirke: a szerintemes fiú az jó, szerintem | Imrood: szerintem Magyarország meg nem erről szól, ez egy érzés, amit télleg csak egy magyar ért meg |

Es te... mit szeretel?



Tóth Andrej: Plattensee





Lukasz Brzozowski, Vollmuth Krisztián: Kutya



Egy másik útja a pályázatnak, amikor kifejezetten ügynökségi szakembereket bízunk meg az ország (újra)értelmezésével, (újra)márkázásával. Ilyen volt az, amikor 2009-ben a legnagyobb amerikai reklámgurukat kérték meg arra: mutassák meg Amerikát másképp a világnak. A kutatási adatok ugyanis azt jelezték, hogy az ország imázsa évről-évre romlik. Az amerikai külpolitika negatív megítélése ráadásul egyre inkább rányomja a bélyeget az amerikai termékek fogyasztására, vagy az amerikai emberekről való véleményre is. A Paper magazin szerkesztője, Kim Hastreiter így egyenesen azt kérdezte a reklámszakma nagyjaitól: „Hogyan márkáznák újra Amerikát? Hogyan érnék el, hogy az emberek újra szeressenek minket? Hogyan változtatnák meg a márkaimázsunkat? A megítélésünket

külföldön? Hogyan állítanának jövőképet az állampolgáraink felé? Ha Amerikának új kampánya lenne, hogy nézne ki?” [PAPERMAG.COM 2009]

A felkért szakértők pedig örömmel segítettek. Köztük olyan nevek, mint Alex Bogusky, a Crispin, Porter + Bogusky kreatívigazgatója, aztán Dan Kennedy, a Wieden + Kennedy 12 alapítója, vagy Kevin Roberts, a Saatchi&Saatchi globális kreatívigazgatója, a magyarul is megjelent „Lovemarks – Jövő a márkák után” című könyv szerzője. A benyújtott munkák pedig mindenképp elgondolkodtatóak, ha nem is hasznosíthatóak egy az egyben országreklámként.

Amerika-újraértelmezések

Alex Bogusky, a Crispin Porter + Bogusky ügynökség kreatívigazgatójának munkája





Geoff McFetridge, a Champion Graphics vezetőjének munkája





NO
MORE
US &
THEM.

Forrás: Paper magazin, 2009. május

Az arculat csak a pont az i betűn

Összefoglalásként fontos elmondani, hogy ahhoz nem kell szlogen vagy logó, hogy az emberekben kialakuljon egy (márka)kép egy országról. Ez e nélkül is megvan – korábbi tapasztalataink, információink alapján a legtöbb ország nevének hallatán valamilyen összkép megjelenik előttünk.

Az országarculat azonban kétségtelenül befolyásolhatja, árnyalhatja, javíthatja ezt a képet. Az arculati elemek következetes alkalmazása, és különösen a hosszú távú használat

hozzájárulhat, hogy az országból valódi, nemzetközi márká legyen. Az arculat azonban csak a pont az i betűn. Az országmárka valójában magától a „terméktől” vagyis az ország teljesítményétől függ.

Hivatkozások

- Az ARC Kiállítás anyagai (www.arcmagazin.hu)
- Beigbender, F. (2001), *1999 Ft*, Geomédia, Budapest
- Dann, G. M. S. (2000), „Differentiating Destinations in the Language of Tourism – Harmless Hype or Promotional Irresponsibility?”, *Tourism Recreation Research*, **25** 2, pp.63-72
- Healey, M. (2009), *Mi az a branding?* Scolar Kiadó, Budapest
- Olins, W. (2004), *A márkák – a márkák világa, a világ márkái*, Jászöveg Műhely – British Council, Budapest
- Pike, S. D. (2004), „Destination brand positioning slogans – towards the development of a set of accountability criteria”, *Acta Turistica*, **16** 2, pp.102-24
- Paper Magazine (2009): Rebranding America – Paper invited 15 of the best visual communicators to redefine our country’s image (<http://www.papermag.com/?section=article&parid=3236>, 2009. május 1.)
- Papp-Váry Á. F. (2005), „Rule Britanniából Cool Britannia. Az országmárkázás buktatói a szigetország példáján”, In: Beszteri Béla (szerk.): *Fenntartható fejlődés, fenntartható társadalom és integráció – Tanulmánykötet az azonos című tudományos konferencia anyagai alapján*, A Magyar Tudományos Akadémia Veszprémi Területi Bizottság Gazdaság-, Jog- és Társadalomtudományi Szakbizottsága, Komárom Város Önkormányzata és a Magyar Jogászegylet Komárom-Esztergom Megyei Szervezete szervezésében, Komárom, 2005. április 28. MTA Veszprémi Területi Bizottság – Kodolányi János Főiskola, 253-263. old.
- Papp-Váry Á. F. (2007), *Országmárkázás – Hildreth és Walsh*, DEMOS, http://www.demos.hu/Sajto/Rolunk?&news_id=162&page=details&newsprint=1, 2007. január 10.
- Papp-Váry Á. F. (2009), „Országmárkázástól a versenyképes identitásig”, *Marketing & menedzsment (The Hungarian Journal of Marketing and Management)*, **XLIII** 2, 4-19. old.
- Papp-Váry Á. – Gyémánt B. (2009), „Az arculat szerepe az országmárkázásban – országnevek, országszlogenek, országlogók”, *Marketing & menedzsment (The Hungarian Journal of Marketing and Management)*, **XLIII** 2, 38-47. old.
- Rekettye G. (2010), „A következő évtized marketingjét befolyásoló globális trendek”, In: Papp-Váry Árpád – Csépe Andrea (szerk.): *Új marketing világrend, Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 16. országos konferenciája*, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, 2010. augusztus 26-27., CD 13. oldal
- Rekettye G. – Fojtik J. (2009), *Nemzetközi marketing*, Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs
- Rekettye, G. & Rekettye G., Jr. (2013), „Global trends and their influence on future business performance”, *International Journal of Business Performance Management*, **14** 1, pp.95-110
- Richardson, J. and Cohen, J. (1993), „State Slogans: The Case of the Missing USP”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, **2** 2-3, pp.91-109
- Ries, A., Ries, L. (2002), *The Fall of Advertising & The Rise of PR*, Harper Business, HarperCollins Publishers, New York
- Sárközy Ildikó: Szlogenmeghatározások (www.szlogenek.hu/szlogenmeghat.php)
- The Economist (2004): Renaming the Czech Republic (2004. május 20.)