



AZ EURÓPAI FŐVÁROSOK SZLOGENJEI ÉS LOGÓI



SZERZŐK:

PAPP-VÁRY ÁRPÁD | FŐISKOLAI TANÁR, DÉKÁN | BUDAPESTI METROPOLITAN EGYETEM

E-MAIL: APAPPVARY@METROPOLITAN.HU

WOLF DÁVID | VÉGZŐS HALLGATÓ | BUDAPESTI METROPOLITAN EGYETEM

E-MAIL: ITSWOLFDAVID@GMAIL.COM



FARKAS MÁTÉ | SZENIOR PR-SZAKÉRTŐ | ONE ON ONE COMMUNICATIONS

E-MAIL: MATE.FARKAS@ONEONONE.HU

SZOLNOKI SZABOLCS | PHD-HALLGATÓ | PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM

E-MAIL: SZABOLCS.SZOLNOKI@PROTONMAIL.COM

Ugyan még csak találgatni lehet, hogy a koronavírus-járvány és a vele járó karantén után mennyi idő alatt tér vissza az élet a nemzetközi turizmusba, annyi valószínűsíthető, hogy az európai fővárosok továbbra is kedvelt célpontok lesznek. Ennek kapcsán megvizsgáltuk, hogyan is állnak a márkaépítés alapvető elemeivel: miként lehet csoportosítani logóikat, és milyen típusokba sorolhatók szlogenjeik. A cikkből az is kiderül, melyik főváros Európa G-pontja: „Senki nem tudja, hogy merre van, de amikor az ember megtalálja, az fantasztikus érzés.”

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

Egy főváros esetében különösen fontos lehet ennek szerepe: a capital szó a fej jelentésű latin caput szóból ered, és ennek megfelelően a főváros nemcsak az adott ország gazdasági, kormányzati és kulturális központja, hanem többnyire turisztikai zászlóshajója is.

Ezért is lehet érdekes annak vizsgálata, hogy Európa, ahova a statisztikák szerint több turista érkezik, mint a többi kontinensre együttesen, hogyan áll ezzel, milyen szlogeneket és logókat használnak fővárosai. Már csak azért is, mert a legtöbb európai ország, így hazánk esetében is igaz, hogy a turisták a fővárosba érkeznek, és legfeljebb onnan mennek tovább egy-két napos kirándulásra az adott országban.

CSATÁBA KIÁLTOTT SZÓ

Ha a szlogen szó eredetét keressük, Galliába kell visszautaznunk térben és időben. A sluagh-ghairm ott a csatakiáltást jelentette. Ez volt tehát, ami mögé felsorakoztak a katonák, aminek elhangzásakor tudták, hogy életüket és vérüket kell adniuk a győzelemért, a közös célért. Manapság, ha csatakiáltásként már nem is tekintünk a szlogenre, annyi biztos, hogy fontos feladata van. Ahogy Kotler és Keller írja, a szlogennek kapaszkodót, támpontot kell adnia a fogyasztónak annak megértéséhez, hogy mi rejlik a márka mögött, és mi teszi különlegessé.

Rengeteg összetevője lehet annak, hogy mitől lesz jó egy szlogen. Ilyen, hogy ragadja meg a pozicionálást, legyen egyértelmű üzenete, adja át a termék (jelen esetben város) „sztoriját”, legyen vonzó, tartalmazza a fogyasztói, vevői előnyt. Szokták mondani, hogy legyen aránylag rövid (legfeljebb öt szó), jó, ha blikkfangos, frappáns, amit könnyű megjegyezni és ismételni. Az sem árt, ha pozitív konnotációt hordoz (vagy legalábbis nem negatív), és inspirál, hogy megvásároljuk a terméket, illetve hogy többet akarjunk megtudni róla. Legyen megkülönböztető, egyedi, eredeti, egyszóval más, mint a versenytársaké; és lehetőség szerint legyen hosszú távon is használható, olyan, amit nem kell cserélni. Végül, de nem utolsósorban legyen olyan, ami tetszik az ügyfeleknek és a munkatársaknak is, azaz egy városra lefordítva mindezt, a potenciális turistáknak és az ott élő polgároknak is.

Ezért is nagy kihívás egy főváros szlogenjét úgy megírni, hogy az egyszerre legyen hatékony, emlékeztető, egyedi, és közben szólítsa meg az összes potenciálisan érdekelt felet. A végeredmény így sokszor egy kevésbé különleges, többnyire biztonsággra törekvő szlogen lesz, amely azonban kevésbé hatékony a turisták vonzásában. De ne szaladjunk ennyire előre!

1. TÁBLÁZAT AZ EURÓPAI FŐVÁROSOK TURISZTIKAI SZLOGEN- ÉS LOGÓHASZNÁLATA

Típus	Fővárosok száma	Százalékos arány
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%

A szlogen esetében lényeges szempont, hogy ritkán használják önmagában, fontos, hogy jól együtt tudjon működni a logóval. Utóbbi kapcsán először is érdemes emlékeztetni arra, hogy a kifejezés a görög logos szóból ered, melynek jelentése: szó. Mindez arra utal, hogy a logó legfontosabb szerepe a márkanév vizuális módon való megjelenítése. Ahogy a szlogen esetében, úgy a logónál is hosszú ellenőrző listát lehet adni: Jól kommunikálja a márkát, annak pozicionálását, értékeit? Egyszerű? Ugye nincs túl sok elem benne? Működik fekete-fehér felületen is? Működik kis méretben is? Kiderül egyértelműen, hogy mi a márka, olvasható a neve? Vízszintesen és függőlegesen is használható? Kiterjeszthető az offline és online arculati elemekre is? Ugye nem lehet összekeverni más, konkurens brand logójával? Megragadja a figyelmet? Továbbvihető merchandisingra? („Felvennék egy ilyen pólót?”) Működik a közösségi médiában is, trendi, megosztható? (Az előző példát folytatva: „Felvennék egy ilyen pólót, és posztolnánk is róla?”)

Már egy termék- vagy céglogó megtervezése sem egyszerű folyamat, de egy város logója esetében még több szempont merül fel. Először is az, hogy egy város általában 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 címet egyes hivatalos dokumentumokban használják, a „marketinglogót” pedig minden egyéb típusú nyilvános anyagban.

A helyzetet tovább bonyolítja az a tény, hogy számos város többféle logót is használ különféle célokra. Ilyen(ek) lehet(nek) a turisták vonzására, a befektetések ösztönzésére, illetve 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), a helyi vállalatok logói (például közösségi közlekedés), a különleges eseményekre és programokra létrehozott logók, és így tovább. Ha ezek az elemek nem kapcsolódnak egymáshoz valamilyen módon, az eredmény egy gigantikus logókaavalkád lehet, amely a város egységes kommunikációját igencsak megnehezíti.

A fentiek már mutatják is azt, hogy nem is olyan könnyű eldönteni, melyik egy főváros szlogenje és logója. Egyszerűsítve a helyzetet, a vizsgálat tárgyául kifejezetten a nemzetközi

turisztikai (angol nyelven elérhető) szlogeneket és logókat választottuk, összesen 52 európai ország fővárosára kiterjedően. A vizsgálat alapján kiderült, hogy az 52 főváros közül azok száma, melyek rendelkeznek turisztikai logóval és szlogennel is, csak 31, ami 59,6 százalékot tesz ki.

Hat város akad, melynek csupán logója van, szlogenje tehát nincs, ezek Bern, Helsinki, Lisszabon, Madrid, Oslo és Tallinn. Az 52 fővárosból ötnek pedig csak szlogenje van, logót nem használ, ezek Jereván, Kisinyov, Szófia, Tirana és Vaduz. Végül, de nem utolsósorban az 52 közül 10, azaz a fővárosok 19,2 százaléka nem rendelkezik sem turisztikai logóval, sem szlogennel, nem alkalmaz ilyen eszközt a hely márkázására jelenleg. Az indok azonban valószínűleg nagyban eltér a listán szereplő városok esetében, hiszen ugyanúgy megtalálható Moszkva és London itt, mint Pristina, Podgorica és San Marino.

KÉK ÉS PIROS SZÍNEKBE ÖLTÖZÖTT

A logókat elsősorban színviláguk alapján csoportosítottuk, hogy az általuk képviselt, vélhetően kommunikálni kívánt érzelmekhez, értékekhez közelebb kerülhessünk. Ezek alapján a következő csoportok voltak megalkothatók:

1) Városlogók, melyeknek fő színe a piros (10 város a 37-ből, amelyek van logója): Ezek a városok feltehetően az izgalmat, kalandvágyat, szenvedélyt kívánják kommunikálni. Megtalálható itt Amszterdam, Berlin, Bécs, Párizs, Róma, Monaco, de Valletta, Pozsony, Tallinn és Vilnius is.

2) Városlogók, melyeknek fő színe a kék (8 a 37-ből): E szín általában a kompetenciához köthető, mivel intelligenciára, kommunikációra, bizalomra, hatékonyságra, köteleességtudatra és logikára asszociálhatunk róla. A kék az egyetlen vagy legalábbis a domináns szín Athén, Madrid, Nicosia, Reykjavík, de Belgrád, Minszk, Riga és Tbiliszi esetében is.

3) Városlogók, melyek a kék és a piros színt ötvözik (2 a 37-ből): Ezzel a kombinációval él Zágráb és a mi fővárosunk, Budapest is, amelyek logójában a „Budapest” felirat kék, de a „Spice of Europe” már piros. E városok mintha valami olyasmit akarnának kommunikálni, hogy maga a város megőrzi kompetenciáját, megbízhatóságát (kék szín), viszont ha kell, tud szórakoztató, energetikus, szenvedélyes, kalandos is lenni az izgalomra vágyó vendégei számára (piros szín).

4) Városlogók, melyeknek legalább három színük van (8 a 37-ből): Míg az egyszínű logók fókuszáltabbak, addig a sokszínűek azt sugallják, hogy a márka informálisabb, nyitottabb, kreatívabb. Igen kedvelt a zöld és a kék kombinációja, ahogy ezt Gibraltár, Andorra la Vella és Dublin esetében láthatjuk, ezenfelül a szivárvány több rikító színében pompázik Kijev, Luxembourg, Prága, Varsó és Lisszabon logója.

5) Városlogók, melyek fő színe a fekete (8 a 37-ből): A fekete színt és annak árnyalatait leggyakrabban az erővel, hatalommal, professzionalizmussal kötik össze az emberek. Nagyon

2. TÁBLÁZAT A LEGNÉPSZERŰBB SZÍNEK AZ EURÓPAI FŐVÁROSOK LOGÓIBAN

Szín	Fővárosok száma	Százalékos arány
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%

egyszerű, letisztult tud lenni, nem csoda tehát, hogy a skandináv országok örömmel használják: Koppenhága, Oslo, Stockholm és Helsinki esetében is ezzel találkozni. De két B betűs és két Sz betűs város is ezt választotta: Brüsszel, Bern, Szarajevó és Szkopje.

6) Egyéb, nem besorolható városlogók (1 a 37-ből): Ez a különleges eset Vatikáné, mely voltaképp címet és nem is logót használ.

JUST DO IT CAPITALS

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

Ebben a „versenyben” az első két helyen a city és a culture szó áll. Természetesen először is érdemes azon elgondolkodni, hogy egy város esetében feltétlenül szerepelnie kell-e a szlogenben a város szónak. Ez ugyanis az az egy dolog, amit (szinte) biztosan tudunk róla. Sok európai főváros esetében ugyanakkor nem egyértelmű, hogy a potenciális turisták ismerik-e őket, hallottak-e már róluk, ezért szükséges lehet a city szó. A culture a másik legnépszerűbb szó. Természetesen minden hely büszke a saját kultúrájára, így érthető, hogy ezzel igyekeznek magukat hirdetni. Külön említést érdemel a szintén gyakran előkerülő different kifejezés, 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, amely pozicionálja őket a turizmuspiacon. A legtöbbben mégis egyező, már-már közhelyes kifejezéseket használnak,

3. TÁBLÁZAT A LEGNÉPSZERŰBB SZLOGEN-MEGKÖZELÍTÉSEK AZ EURÓPAI FŐVÁROSOK ESETÉBEN

Típus	Fővárosok száma	Százalékos arány
Érzelmi hatást keltő	9	25,0%
Cselekvésre felhívó	8	22,2%
Térbeli/értékbeli pozicionálás	6	16,7%
Vonzó sajátosságot hangsúlyozó	6	16,7%
Egyéb	7	19,4%
Összesen	36	100,0%



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

Bárhogy is, a szlogenek jelentéstartalma alapján a következő csoportokat lehet megkülönböztetni:

1) Érzelmi hatást keltő (9 a 36 fővárosból, amelynek van szlogenje): 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? Néhány példa erre: Reykjavík – „Reykjavik loves visitors”, Szkopje – „Feel love, feel Skopje”, Tbiliszi – „The city that loves you”.

2) Térbeli/értékbeli pozicionálás (8 a 36-ból): A második legelterjedtebb irányzat, hogy a szlogen 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. Ilyen például Stockholm esetében a „The Capital of Scandinavia”, Andorra esetében a „Capital dels Pireneus” és Magyarország esetében a „Spice of Europe”. A legmeghökkenőbb megoldás azonban itt kétségtelenül Vilniusé, melynek szlogenje a következő: „Európa G-pontja” („The G-spot of Europe”). Mint a reklámszöveg mondja: „Senki nem tudja, hogy merre van, de amikor az ember megtalálja, az fantasztikus érzés.”

3) Cselekvésre felhívó szlogenek (6 a 36-ból): E szlogenek közvetlenebb, bizalmasabb módon kommunikálnak, és cselekvésre hívnak, legyen az egy látogatás, az ottani élet valamilyen formájú megtapasztalása. A szóban forgó felszólítás lehet absztraktabb (Kisinyov – „Discover the routes of life”), vagy lehet konkrét tevékenységre való ösztönzés (Riga – „Live Riga”), netán mondhatja, hogy cselekedjen az illető azonnal, ha életre szóló élményeket szeretne (Bécs – „Now. Forever”).

4) A főváros vonzó sajátosságát, besorolható szépségét hangsúlyozó szlogenek (6 a 36-ból): Ugyanaz merül fel velük kapcsolatban, mint a szeretetre fókuszáló szlogenek esetében. Mondaná bárki, hogy az ő városa csúnya? Aligha. Ebből kiindulva ez nem nagyon erős pozicionálási eszköz, például a „Wonderful Copenhagen” szlogenben a dán főváros neve másra is ki lehetne cserélhető. A szlogenek közül kiemelkedik Róma esete, mely nem akart valami új, blikkfangos dolgot kitalálni, hanem a mindenki által ismert „Az örök város” („The eternal city”) jelmondatot használja.

5) Egyéb, nem besorolható szlogenek (7 a 36-ból): Amszterdam szlogenje 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 ott van („I amsterdam”). Athén szlogenje („This is Athens!”) meglehetősen klisészerű, utal viszont a 300 című film kultikus „This is Sparta!” csatakiáltásos jelenetére, amelyből rengeteg mém született az alkotás bemutatását követően. Így Athén szlogenje a logóval együtt már nagyon találó, igazi autentikus görög hatást kelt. 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. Vatikán brandépítése viszont teljesen eltér az átlagostól abban az értelemben, hogy a többi várossal ellentétben kifejezetten spirituális, kulturális és történelmi vonzerejére épít. A pápai jelmondat („Miserando atque eligendo”) is csupán a város címerén van megjelenítve, és ahelyett, hogy széles körnek, angol nyelven szólna a „szlogen”, megtartja latin nyelvezetét, azt a célközönséget megszólítva, amely ismeri a szöveg a forrását – és persze azokat is, akik nem ismerik, de azt látják, hogy latinul van írva.

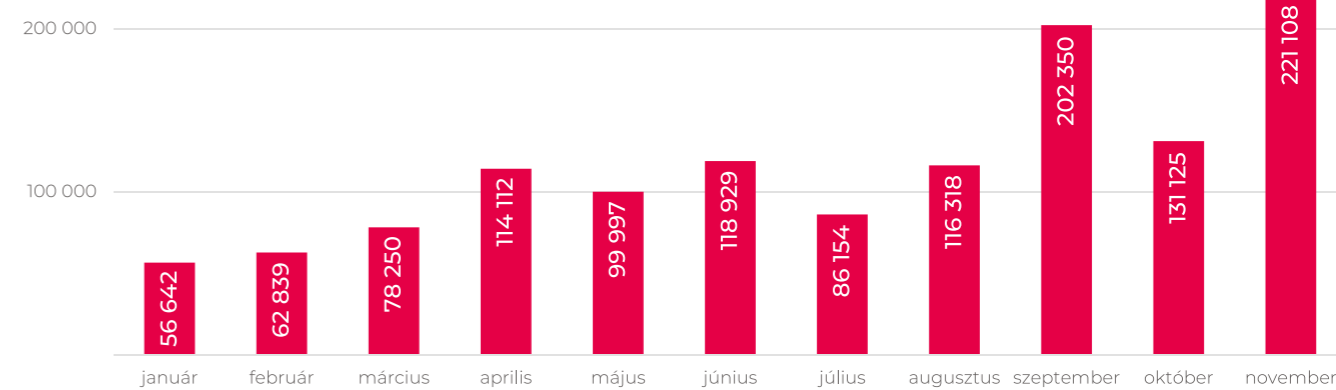
4. TÁBLÁZAT AZ EURÓPAI FŐVÁROK SZLOGENJEI ÉS LOGÓI

Főváros	Ország	Szlogen	Logó	Főváros	Ország	Szlogen	Logó
Amszterdam	Hollandia	I amsterdam		Moszkva	Oroszország	-	
Andorra la Vella	Andorra	Capital dels Pirineus		Nicosia	Ciprus	The brightest capital of Europe	
Ankara	Törökország	-		Oslo	Norvégia	-	
Athén	Görögország	This is Athens!		Párizs	Franciaország	City of Love	
Baku	Azerbajdzsán	-		Podgorica	Montenegró	-	
Bécs	Ausztria	Now. Forever		Pozsony	Szlovákia	The city where you find real life	
Belgrád	Szerbia	#gobelgrade		Prága	Csehország	Prague.emotion	
Berlin	Németország	The city of freedom		Pristina	Kosзовó	-	
Bern	Svájc	-		Reykjavik	Izland	Reykjavik loves visitors	
Brüsszel	Belgium	BXL moves for you		Riga	Lettország	Live Riga	
Budapest	Magyarország	Spice of Europe		Róma	Olaszország	The eternal city	
Bukarest	Románia	-		San Marino	San Marino	-	
Dublin	Írország	A Breath of Fresh Air		Stockholm	Svédország	The Capital of Scandinavia	
Gibraltár	Gibraltár	A year of Culture		Szarajevó	Bosznia-Hercegovina	A city of thousand tales	
Helsinki	Finnország	-		Szkopje	Észak-Macedónia	Feel love, feel Skopje	
Jereván	Örményország	Feel the warmness		Szófia	Bulgária	Grows, but does not age	
Kijev	Ukrajna	Everything starts in Kyiv		Tallinn	Észtország	-	
Kisinyov	Moldova	Discover the routes of life		Tbiliszi	Grúzia	The city that loves you	
Koppenhága	Dánia	Wonderful Copenhagen		Tirana	Albánia	A colorful feeling	
Lisszabon	Portugália	-		Tórshavn	Feröer	-	
Ljubljana	Szlovénia	-		Vaduz	Liechtenstein	Centre of culture	
London	Egyesült Királyság	-		Valletta	Málta	European Capital of Culture	
Luxembourg	Luxemburg	Let's make it happen		Varsó	Lengyelország	Fall in love with Warsaw	
Madrid	Spanyolország	-		Vatikán	Vatikán	Miserando atque eligendo	
Minszk	Fehéroroszország	Think Minsk		Vilnius	Litvánia	The G-spot of Europe	
Monaco	Monaco	Wild Beauty		Zágráb	Horvátország	Full of experiences	

MÁRKAMONITOR ONLINE



OLDALLETÖLTÉSEK 2020



VAN EGY FONTOS HÍRE A PIAC SZÁMÁRA?

KÜLDJE EL AZ ONLINE@MARKAMONITOR.HU CÍMRE!