

HOGYAN VÁLASSZUNK SZLOGENT ÉS LOGÓT?

A verbális és a vizuális arculat szerepe a városmárkázásban

■ DR. PAPP-VÁRY ÁRPÁD

A szlogen és a logó talán a legkézzelfoghatóbb elemek egy település marketingjében, kommunikációjában. Mindkettő akkor igazán jó, ha megragadja a város, a falu karakterét; megkülönbözteti más településektől; emellett inspirálni tudja a turistákat, a befektetőket és nem utolsósorban a helyieket.

Ha viszont átlagos, semmitmondó, akár többet árthat, mint használ. A „Sokszínű város”, az „Élhető város”, a „Barátságos város”, a „Fedezze fel xy települést!”, a „Másmilyen város” vagy az „Európa szívében” ezerszer hallott, megmosolyogtató szlogenpróbálkozások.

Ugyanilyen problematikus az a logó, amelybe megpróbálnak mindent belezsúfolni, és a végeredmény egy érthetetlen montázs lesz, amely nem járul hozzá a településkép javulásához. Az sem célravezető azonban, ha csak egy napocska csillog a logóban, és nem érteni, hogy miért.

Jelen tanulmány először körüljárja, hogy mitől lesz jó egy szlogen: milyen szempontokat kell figyelembe venni a kialakításakor, mit mutatnak nekünk az amerikai települések példái, és mit a magyarokéi? Ezt követően a logó kerül terítékre: mit mérlegeljünk egy logó tervezésekor és elfogadásakor; hogyan épül be a teljes vizuális arculatba; melyek a jellemző példák itthonról.

1. A JÓ SZLOGEN

Ha a szlogen szó eredetét kutatjuk, Galliába kell visszautaznunk térben és időben: a *sluagh-ghairm* a csatakiáltást jelentette (Healey, 2009). Ma-napság, ha már nem is csatakiáltásként tekintünk rá, annyi bizonyos, hogy „a márkanévhez hasonlóan a szlogen is a márkaérték-építés rendkívül hatékony eszköze” – írja Kotler, a „marketing pápája” és Keller, a branding egyik legismertebb szakértője *Marketingmenedzsment* című könyvükben (2006: 378.). „A szlogen feladata, hogy kapaszkodót vagy támpontot adjon a fogyasztónak annak megértéséhez, hogy mi rejlik a márka mögött, és mi teszi különlegessé” – emelik ki (378–379.).

Jó tanácsok

A jó szlogen kialakításáért a következőket kell átgondolni:

- A pozicionálás „megragadása”
- Egyértelmű üzenete van, átadja a termék „sztoriját”
- Vonzó, benne van a „fogyasztói, vevői” előny
- Pozitív konnotációt hordoz
- Inspirál, hogy megvásároljuk, illetve hogy többet akarjunk megtudni róla
- Aránylag rövid (maximum 5 szó)
- Megkülönböztet: egyedi, eredeti, más, mint a versenytársaké
- Hosszú távon használható, fenntartható, nem kell cserélni
- Könnyű megjegyezni és ismételni
- Jól együttműködik a logóval
- Találó, frappáns
- Tetszik az ügyfeleknek és a munkatársaknak is

Persze ritkán találni olyan jelmondatot, amely mindegyik fenti szempontnak megfelelne. Mégis megérezhetjük, hogy a leghíresebb termék- vagy szolgáltatásszlogenek összességében eleget tesznek a fentieknek:

- Apple: „Think different” (Gondolkozz másképp)
- L’Oreal: „Because I’m Worth It” (Mert megérdemlem)
- M&M’s: „Melts in your mouth, not in your hands” (Csak a szádban olvad, nem a kezedben)
- BMW: „The ultimate driving machine” (A vezetés csúcsa)
- KFC: „Finger lickin’ good” (Olyan jó, hogy megnyalod utána a tíz ujjadat)
- Avis: „We try harder” (Keményebben igyekszünk)
- Volkswagen Beetle: „Think small” (Gondolkodj kicsiben)
- The Independent: „It is. Are you?” (Ez az. És te?)
- 7UP: „The Uncola” (A nemkóla)
- De Beers: „A diamond is forever” (A gyémánt örökre szól)
- California Milk Processor Board: „Got milk?” (Van otthon tej?)

A szlogenekkel kapcsolatosan ugyanakkor nem szabad elfelejteni, hogy sokszor a legnagyobb márkák jelmondatait sem tudja az átlagember. Az olvasót megkérdezve:

- Mi a *Nike* szlogenje?
- Hogy ez könnyű volt?
- Igen, „*Just do it*”. Azaz magyarra fordítva némileg szerencsétlenül: „csak csináld”.
- Mire utal ez?
- Nagyon röviden arra, hogy ne keress kifogásokat, hanem vedd fel a futócipőd és fuss!
- Oké, és mi az *Adidas* szlogenje?
- Hogy ez már nem olyan könnyű? De hisz a világban lényegében fej fej mellett halad a két márka, hasonló nagyságrendű eladásokkal, mindketten rengeteget költenek a reklámra.
- Egyébként a szlogenjük: „*Impossible is nothing*”, azaz „lehetetlen nem létezik”.
- Rendben, és mi a következő brandek szlogenje? *Intel*? *Gösser*? *HBO*? *Calgon*?
- Vélhetően ez már jobban megy:
 - „Intel Inside”

- „Gut. Besser. Gösser.”
- „Ez nem TV, ez HBO.”
- És persze: „Calgonnal a mosógép is tovább él”
- Hogy mi a közös bennük? Hogy a szlogenben szerepel a márkanév!

Ez természetesen nem azt jelenti, hogy kizárólag az ilyen szlogenek működnek jól. De egyáltalán nem véletlen, hogy már David Ogilvy is megírta *Ogilvy a reklámról* című könyvében (2001), hogy **ha lehet, a reklám címsorába tegyük bele a márkanévet**. Ugyanezt javasolja Paul Arden is, a Saatchi&Saatchi reklámügynökség egykori kreatív igazgatója. Bár a nevezett szerzők mindezt a címsorokra vonatkoztatva írták, a szlogenekre ugyanúgy, sőt jobban is megállják a helyüket a megállapításaik.

Néhány példa:

- *„Today, Tomorrow, Toyota”* – szól a *Toyota* szlogenje (ma, holnap, Toyota).
- *„The Coke Side of Life”* – azaz „az élet Coke oldalán”.
- *„You’ve been Tangoed”* – A *Tango* gyümölcslé márkája (elsősorban narancslé) szlogenje, amelynek reklámjaiban egy óriási narancsember volt látható, aki rendszeresen meglepte a gyanútlan embereket.
- *„A Guinness a day is good for you”* – Ha a szlogen kimondja, hogy jó nekem, akkor bizony inni kell. Először egy 1928-as kampányban használták a mondatot, és az az oka, hogy eredetileg orvosságként ajánlották (Haig 2003: 201–203.). Később az „egy adag per nap” kikerült a szlogenből, így lett: *„A Guinness is good for you”*.
- *„Australians Wouldn’t Give a XXXX For Anything Else”* – állítja az ausztrál XXXX sör szlogenje (az ausztrálok nem adnának akárkinek XXXX-et).
- *„Come to Marlboro Country”* – (Gyere Marlboro országba.) Ehhez a szlogenhez tartozik a világ leghosszabb ideig futó reklámkampánya, amelyben egy cowboyt láttunk, aki a szabadságot élvez.
- *„Winston tastes good... like a cigarette should”* – (A Winston jóízű... ahogyan egy cigarettának lennie kell.) Ezt énekelte Frédi és Bényi, a két kőkorszaki szaki is, amikor a dohánytermékek elhelyezése még megengedett volt a rajzfilmekben.

- „*America Runs on Bulova Time*” – (Amerika a Bulova időre/idővel működik.) A *Bulova* óramárka „szerény” mondata arra (is) utal, hogy hozzájuk köthető a világ első tévéreklámja, amelyben természetesen egy óra jelent meg.
- „*Nothing runs like a Deere*” – (Semmi sem fut úgy, mint egy Deere.) A *John Deere* traktorok ezzel is utalnak a megbízhatóságukra.
- „*Why Slow-Mow When You Can Flymo*” – A *Flymo* egy fűnyíró brand: vagyis miért kaszálnánk lassan, ha akár szárnyalhatnánk is a *Flymo*val.
- „*Fly the friendly skies of United*” – (Repülj barátságos egekben a *United Airlines*-szal.) Ha nem lenne ott az „*of United*”, sokkal nehezebb lenne azonosítani a légitársaságot.
- „*There’s Hertz and not exactly*” – Azaz van a Hertz autókölcsönző és van a többi, ami nem olyan, mint ők. Persze a szlogent alátámasztja, hogy jó ideig a Hertz volt a piacvezető.
- „*No FT, No comment*” – (Nincs *Financial Times*, nincs vélemény.) A *Financial Times* pénzügyi lap korábbi szlogenje.
- „*Beanz Meanz Heinz*” – Azaz ha bab(konzerv), akkor Heinz. Igaz, azóta ketchupot és még sok minden mást is gyárt a cég.
- „*You work hard, you need Right Guard*” – Aki keményen dolgozik, annak a *Right Guard* dezodor ajánlott.
- „*If it’s Madewell, it’s well made*” – Női ruházat esetében nagyszerű üzenet, amely a szójátékkal arra utal, hogy ha valaki ilyet vesz, az kiválóan elkészített ruhadarabban lesz.
- „*Bubble Yum. Number yum in bubble gum.*” – Utalva arra, hogy a márka első a rágógumik között, de „*number one*” helyett „*number yum*”-ként.
- „*Marmite – My mate*” – (*Marmite* – A társam.) Remek választás egy élelmiszer-ipari terméknek.
- „*Maybe she’s born with it. Maybe it’s Maybelline.*” – A *Maybelline* kozmetikumok zseniális mondata: „Talán így született. Talán *Maybelline*”, azaz vagy eredetileg is gyönyörű a hölgy, vagy a *Maybelline* tette azzá.
- „*Do you...Yahoo!?*” – Azaz „használsz a *Yahoo* keresőprogramot?”, de mindezt a rím miatt sokkal szellemesebben.
- „*Happiness is a cigar called Hamlet.*” – A boldogságot *Hamlet* szivarnak hívják.

- *„Don't just book it. Thomas Cook it.”* – Ne csak egyszerűen foglalj le az utazást, hanem a Thomas Cook utazásközvetítőt használd hozzá.
- *„There are some things money can't buy. For everything else, there's MasterCard.”* – „Van, amit nem lehet pénzért megvenni. Minden másra ott a Mastercard.” Bár meglehetősen hosszú a szlogen, a hozzá tartozó reklámfilmekkel, amelyek mindig ugyanarra a sémára épülnek (X termék = ... forint, Y termék = ... forint, Z termék = ... forint, végül valami, ami nem termék = felbecsülhetetlen), rendkívül sikeresen vitték be a fogyasztók fejébe.
- *„Nobody was ever fired for buying from IBM”* – „Még soha senkit sem rúgtak ki azért, mert IBM terméket vásárolt” – szólt az IBM szlogenje. Igaz, ez hivatalos formában soha sem létezett, nem került be egyik reklámjukba sem. Ám az értékesítők „szájreklám” útján, egyfajta gerillamarketinggel terjesztették. Az érv pedig jónak bizonyult, hogy a beszerzők, akik az informatikai beruházásokért feleltek, az IBM-et válasszák.

A fentiekhez hasonlóan magyar példákat is felsorakoztathatunk:

- *„Útba esik jövet-menet, a Takarékszövetkezet”* – Bár már igen régen nem ez a szlogenje a pénzügyintézetnek, még ma is leginkább erre emlékeznek az emberek.
- *„Mindennapok megoldása: CBA”* – Adott esetben mindezt énekelve is.

De az 1920-as évekből is hozhatók példák:

- *„Haladjon Ön is a korral, süssön Váncza sütőporral!”*
- *„Royal bútor, Royal kaszni, Royal ágyban legjobb... aludni”*
- Vagy egyenesen József Attilától a *Nor-Cot* márka számára: *„Lehet úrnő, vagy kokott, nem hord mást csak Nor-Cocot.”*

Természetesen nem lehetséges, hogy minden esetben olyan legyen a szlogen, amelybe beépül a márkanév. A fenti pozitív példák alapján mindenestre célszerű törekedni erre.

2. NEMZETKÖZI PÉLDÁK, VÁROSI JELMONDATOK

A szlogen egyik feladata, hogy a pozicionálást „megragadja”. A pozicionálást természetesen a szlogen megalkotása előtt kell meghatározni (Ries-Trout, 1997; Papp-Váry, 2011).

Jó tanácsok

A pozicionálás három tényező alapos átgondolását jelenti:

- Mi az erőssége(i) a terméknek/szolgáltatásnak vagyis a településnek?
- Mire van szüksége a „vevőknek”?
- Milyen pozicionálása van a „versenytársaknak”, más településeknek?

Ezek megválaszolásával pedig a következő pozicionáló mondatnak kell kialakulnia: **„A az egyetlen a termék kategóriában, amely -ban más, mint a versenytársai.”**

Ez városokra vetítve a következőt jelenti: **„(A település neve) az egyetlen település (Magyarországon vagy például egy adott megyében), amely (ebben és ebben) más, mint az összes többi település (az adott vonzáskörzetben).”**

Fontos leszögezünk, hogy ez még nem a szlogen lesz, hanem egy stratégiai gondolat, hogy miben más a mi településünk.

Ha a pozicionálás jó, akkor az kihat a városfejlesztésre és a város kommunikációjának a fejlesztésére is. Ha viszont hiányzik, akkor semmitmondó szlogenek születnek (lásd erről: Baker, 2007).

Érdeemes megvizsgálni, hogy az Egyesült Államokban – amelyet bátran nevezhetünk a branding, a márkázás szülőhazájának és mindmáig vezető országának – vajon milyen városszlogenekkel találkozunk. Többféle ilyen rangsort állítottak már fel, ám azok első helyén szinte mindig ugyanaz végzett: „*What Happens Here, Stays Here*”, azaz „ami itt történik, itt marad”. Remekül illik ez a mondat ahhoz a városhoz, amely az éjszakai életéről, különösen a szerencsejátékairól híres. Las Vegasról van szó. Bár egyes szakértők szerint még jobb lehetne a szlogen, ha a városnév is bekerülne: „*What Happens in Vegas, Stays in Vegas*”.

Ez utóbbi álláspontot erősíti, hogy sok település, amely felkerült a top 100 szlogenlistára, ezzel a megoldással él (Tagline Guru, 2011):

- San Francisco, Kalifornia állam: „*Only in San Francisco*” (csak San Franciscó-ban)
- Cleveland, Ohio: „*Cleveland Rocks!*” (Cleveland király! De az angol rock szó a híres sziklákra is utal.)
- Autin, Texas: „*Keep Austin Weird*” (Tartsuk meg Austint különcnek.)
- Yuma, Arizona: „*Experience our Sense of Yuma*” (Élje át a mi Yuma-érzésünket!)
- Newark, New Jersey: „*Newark, on a Roll*” (Newark mozgásban van.)
- Cando, Észak-Dakota: „*You Can Do Better in Cando*” (Candóban jobban megy.)
- Lodi, California: „*Livable, Lovable, Lodi*” (Élhető, szerethető, Lodi.)

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

Egyszerre él alliterációval és **egyfajta szóviccel** az arizonai *Tombstone*, amelynek a neve magyarul sírkövet jelent. „*The Town Too Tough to Die*”, azaz szabad fordításban: „a város, ami túl kemény, hogy meghalj”.

Szerencsés az a település, amelynek a neve **szójátékot** rejt:

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

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

- Eagle Pass, Texas: „*Where Yee-Ha Meets Olé*” (Ahol a juhú az olléval találkozik, ami a rodeókra utal.)
- Roswell, Új-Mexikó: „*The Aliens Arent't the Only Reason to Visit*” (A földönkívüliek nem az egyetlen ok a látogatásra – utalva ezzel a település környékén észlelt földönkívüli jelenségekre.)
- New York City, New York: „*The City That Never Sleeps*” (A város, ami soha nem alszik.)
- Hershey, Pennsylvania: „*The Sweetest Place on Earth*” (A legédesebb hely a Földön. A szlogen a helyi csokigyártásra utal.)
- Virginia City, Nevada: „*The Richest Place on Earth*” (A leggazdagabb hely a Földön. A település az 1800-as években híres volt az ezüstbányászatáról, és valóban ez volt Amerika leggazdagabb városa.)
- Andover, Kansas: „*Where The People Are Warm Even the Weather Isn't*” (Ahol az emberek barátságosak, még ha az időjárás nem is az – utalva ezzel az 1991-es nagy tornádóra.)
- San Gabriel, Kalifornia: „*City with a Mission*” (A város, amelynek küldetése van. A város Gábriel arkangyalról kapta a nevét, és híres katolikus misszió működik itt.)
- Bushnell, Dél-Dakota: „*It's not the end of the world but you can see it from here*” (Ez nem a világ vége, de innen már láthatod, a jelmondat a település elhelyezkedésére és kis méretére reflektál.)

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

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

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

- New York: „*The Big Apple*” (A nagy alma)
- Las Vegas: „*Sin City*” (Bűnös város)
- Los Angeles: „*La-La Land*” (La-la Föld)
- Philadelphia: „*The City of Brotherly Love*” (A testvéri szeretet városa)
- Liberal, Kansas: „*The Land of Oz*” (Óz földje)
- Miami: „*Vice City*” (Vétkes város)
- Detroit: „*Motor City*” (Motorváros)
- Chicago: „*The Windy City*” (A szeles város)
- Salem: „*City of Witches*” (A boszorkányok városa)
- Houston: „*Space City*” (Űrváros)
- Huntington Beach: „*Surf City*” (Szörfváros)

3. MAGYAR TELEPÜLÉSEK SZLOGENJEI

A fentiek fényében érdemes megnéznünk, hogy néhány nagyobb magyar város milyen szlogent használ. Ezúttal közelítsünk azonban fordítva, a szlogentesztet is elvégezve. Vagyis ha csak a szlogent látjuk, melyik város jut az eszünkbe?

Egyes esetekben könnyű a válasz, mert a szlogenben benne van a település neve:

- „Én, Te, Győr!”

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

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

De tudjuk-e, melyik város:

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

Nos, sorrendben a következők:

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

Nem biztos, hogy ezeket a szlogeneket nem lehet átvinni a köztudatba, de az biztos, hogy sokkal nagyobb összegre és kommunikációs offenzívára van szükség hozzá, mint a fenti esetekben, ahol a szlogen szinte magától a városhoz kötődik.

Összességében érdemes még átnézni néhány város példáját (lásd: Piskóti, 2012).

Baja	<i>„Mediterrán életérzés a Duna mentén”</i>
Balatonalmádi	<i>„A barátságos fürdőváros”</i>
Balatonboglár	<i>„Ahol a család nyaral”</i>
Békéscsaba	<i>„Ahol a kerítés is kolbászból van”</i>
Csorna	<i>„A Rábaköz szíve”</i>
Debrecen	<i>„A Napba öltözött város”</i>
Eger	<i>„A fürdőváros” „A barokk város”</i>
Érd	<i>„A virágzó kertváros”</i>
Felsőtárkány	<i>„A Bükk kapuja”</i>
Fertőd	<i>„A muzsika városa”</i>
Gyöngyös	<i>„A szőlő és a bor városa”</i>
Győr	<i>„Én, Te, Győr!” „A találkozások városa” „A folyók városa” „Egészség, Kultúra, Innováció – A jövő Győrben épül”</i>
Gyula	<i>„A történelmi fürdőváros”</i>
Hajdúszoboszló	<i>„Az egészséges élet csak három szó: Gyógyvíz, Napfény, Hajdúszoboszló” „Felüdülőlőhely”</i>
Karcag	<i>„A Nagykunság fővárosa”</i>
Kecskemét	<i>„Hírös város”</i>
Kömlóska	<i>„A Zemplén gyöngyszeme”</i>

Makó	„Virágos, vendégszerető kisváros a Maros partján” „Nem csak hagyma”
Mezőkövesd	„Matyóföld szíve”
Miskolc	„A nyitott kapuk városa”
Nagykőrű	„Magyarország cseresznyés kertje”
Nyírbátor	„Hit és egészség”
Pécs	„A kultúra városa” „A mediterrán hangulatok városa” „Határtalan város”
Sátoraljaújhely	„Zemplén fővárosa”
Sárvár	„Évszázadok vonzásában”
Siófok	„A nyár fővárosa” „A Balaton fővárosa”
Sopron	„A hűség és a szabadság városa”
Szeged	„A napfény városa”
Székesfehérvár	„A királyok városa”
Szekszárd	„A jövő városa”
Szolnok	„A Tisza fővárosa”
Szombathely	„Szent Márton városa”
Villány	„A bor városa”
Zalaegerszeg	„Első látásra szeretem”
Zalakaros	„Titkunk a vizünk”

A fenti lista egyáltalán nem biztos, hogy pontos. Sok település ugyanis rövid időközönként változtatja a szlogenjét, vagy éppen a különböző anyagain más-más jelmondatot használ. Ez persze **nem tesz jót a városmárkának**: összezavarja a turistákat, a befektetőket és a helyieket is.

Érdeemes azon is elgondolkodni, hogy **feltétlenül szerepelnie kell-e a szlogenben a „város” szónak**. Ugyanis ez az az információ, amelyet biztosan tudunk róla. Éppen ezért nem kell feltétlenül használnunk? Vagy éppen ezért mégis? Mindkét érvelésben van logika.

Kozma Gábor, a Debreceni Egyetemen oktató városmarketing-szakember 2005-ben izgalmas kutatást végzett. A magyarországi területi egységek (azaz nemcsak a települések, hanem a megyék és a régiók) idegenforgalomban használt szlogenjeit elemezte. Megállapítása szerint azok döntően két csoportba sorolhatók:

1. A terület fekvése

Egy kevésbé ismert település számára fontos lehet, hogy egyértelművé tegye, az ország mely részén található. Például: Jász-Nagykun-Szolnok megye: „Az Alföld szíve”; Felsőtárkány: „A Bükk kapuja”; Komlóska: „A Zemplén gyöngyszeme”.

2. Egyedi tulajdonság

Valami, ami igazi sajátosságot biztosít a terület számára. Például: Cseréhat: „Ahol a csend még hallható”; Tisza-tó: „A halak és horgászok álma”; Gyula: „A történelmi fürdőváros”; Zalakaros: „Titkunk a vizünk”.

Persze vannak olyanok is, amelyek meglehetősen általánosságok, mint Debrecen: „A Napba öltözött város” vagy Győr: „A találkozások városa”.

Figyelem!

A szlogen kiválasztása meghatározó hatással lehet a település sikerére:

- ▣▶ A szó eredeti jelentése csatakiáltás, azaz érdemes olyat választani, amely valóban mozgósít, például a turistákat, hogy látogassanak oda.
- ▣▶ A szlogen feladata, hogy kapaszkodót, támpontot adjon, mi rejlik a márka, azaz a település mögött, mi a fő előnye, értéke.

- ➡ Ha a márkanév, a városnév a szlogen része, nagyobb rá az esély, hogy megjegyzik – mind a szlogent, mind a várost.
- ➡ Olyan szlogent kell találni, amely nemcsak kifelé, hanem befelé is szól, a helyiek elfogadják, egyetértenek vele – persze sohasem lesz olyan szlogen, ami mindenkinek tetszik.

4. A LOGÓ SZEREPE

A szlogen mellett egy jó márkához hozzátartozik a jó logó és – tágabban – a jó vizuális arculat. Wally Olins, *A márkák* című könyv szerzője egyenesen azt állítja, hogy „*a logó a branding program szíve*” (2008: 30.).

Mások Konfuciuszt idézik: „*Egy kép felér ezer szóval*” – utalva ezzel a logó márkanévnél is fontosabb szerepére. Véleményem szerint nincs igazuk. Egyrészt az eredeti konfuciuszi mondás így szólt: „*Egy kép felér ezer arany-nyal*”. Vagyis valóban óriási a szerepe a vizuális megjelenítésnek, de a szavaknak (így a márkanévnek, azaz jelen esetben a település nevének, valamint a szlogennek) még ennél is nagyobb. Másrészt, ha megvizsgáljuk a logó kifejezés eredetét, kiderül, hogy az a görög „logos”-ból ered, amelynek eredeti jelentése „szó”. Vagyis a logó feladata nem más, mint a név vizuális megjelenítése (Healey 2009: 90.)

Persze rögtön felhozhatunk ellenpéldákat is: ott van az *Apple*, a *Shell*, a *Vöröskereszt*, a *Nike* vagy a *Starbucks* esete, amikor ki sem kell írni a márkanévet, elég a logó. Azonban ha bármelyiknek megnézzük az eredeti logóját, akkor bizony ott láthatjuk kiírva a márkanévet, amelyet csak sok-sok évvel, évtizeddel később hagytak el. Az *Apple*, a *Shell* vagy a *Vöröskereszt* azért is megtehetette ezt, mert a logója maga a márkanév az angol nyelvterületen: ha látunk egy alma jelet, egy kagyló jelet vagy egy vörös keresztet, azt mondjuk: *apple*, *shell*, *red cross*. A *Nike* esete már összetettebb: sok évtizeden keresztül tette a jellegzetes pipáját a termékeire, így azzal a márka

használói nap mint nap találkoztak – saját magukon! A Starbucks pedig egyelőre csak a poharairól hagyta el a feliratot, ám a kávézókon óriási betűvel látható kiírva a név.

A logó feladata, hogy a márkanév megjelenését a lehető legjobban támogassa. Ezt általában a szó (a márkanév) és egy vizuális szimbólum kombinációjával teszi.

De milyen a jó logó?

Paul Rand tervezőgrafikus szerint (idézi Healey 2009: 90.): „Az ideális logó egyszerű, elegáns, takarékos, rugalmas, praktikus és felejthetetlen.” Ez azonban nem túl konkrét megfogalmazás.

Figyelem!

Milyen a jó logó?

- ▣ Jól kommunikálja a márkát, annak pozicionálását, értékeit? Például, ha az nőknek szól, akkor vékony, nőies betűtípust használ, ha férfiaknak, akkor vastagabbat? A színek támogatják az üzenetet? Például a fehér a tisztasághoz, a fekete a luxushoz köthető, a kék vezetői, a lila királyi, a zöld környezetvédő asszociációkat kelthet.
- ▣ Egyszerű? Nincs túl sok elem benne? Nem véletlen, hogy ha megnézzük a nagy brandek logótörténetét, azok folyamatosan egyszerűsödnek.
- ▣ Működik fekete-fehér felületen is? Bár ma már a sajtótermékek közt is egyre kevesebb a fekete-fehérben nyomott, még mindig érdemes odafigyelni arra, hogy ilyen változata is legyen a logónak. Hiszen például a munkatársak is kiprintelhetnek céges anyagokat fekete-fehérben.

- Működik kis méretben is? Ha lekicsinyítik, akkor is értelmezhető, és ideális esetben a márkanév is olvasható?
- Vízszintesen és függőlegesen is használható? Általában az a célszerűbb, ha a logó vízszintesen széles, körülbelül 2 : 1 arányban. Ez azért van, mert sok felület eleve ilyen, például az óriásplakát, a névjegy, az e-mail aláírás, egy épület homlokzata, így ezeken könnyebben elhelyezhető.
- Kiterjeszthető az offline és az online arculati elemekre? A logó a vizuális arculat alapja. Meg kell nézni, hogyan jelenik majd meg a borítékon, a levélpapíron, a meghívón, a reklámanyagokon, a honlapon stb.
- Továbbvihető-e merchandisingra, „kütyükre”? Annak idején egy grafikus ismerősöm azt mondta, hogy a logónál az egyik alapkérdés, hogy „felvennénk-e egy ilyen pólót”? Használánk-e egy ilyen kulcstartót? Felragasztanánk-e egy ilyen matricát a kocsinkra?
- Nem lehet összekeverni más, konkurens brand logójával? A márkázás lényege a differenciálás. Nem véletlen, hogy a *Pepsi* egyre inkább kék, megkülönböztetve magát a piros *Coca-Colától*.
- Megragadja a figyelmet? A *Fedex* csomagszállító lila-narancssárga kombinációja messziről is feltűnő. A *Bookline* nemcsak azért választotta a neonzöldet, mert ez más volt, mint a könyves versenytársaké, hanem mert eltért minden más online cég kommunikációjától is. Ne feledjük, hogy nemcsak a közvetlen konkurenciával versenyzünk, hanem tágabb értelemben a figyelemért is – mindenkivel!
- Egyértelműen kiderül, hogy mi a márka, olvasható a neve? Ne gondoljuk, hogy mi vagyunk a Nike, az Apple vagy a Shell!

5. VÁROSOK LOGÓI

A logó kifejezés eredeti jelentése „szó”, vagyis a márkanévnek olvashatónak kell lennie! Pécs megszegte ezt a szabályt 2010-ben, Európa kulturális fővárosaként, amely nem volt szerencsés.

„A szlogenekhez kapcsolódóan a logók a települések esetében hasonlóan működhetnek, mint a márkajelzések a hagyományos termékek esetében: olyan jelképek, amelyek egyszerű, közérthető formában megjelenítik a várost, térséget” – írja Boros Lajos *City Branding – Márkateremtés a helymarketingben* című tanulmányában (2010: 49).



Nehézséget okozhat, hogy a legtöbb településnek eleve van egy logója, mégpedig a település címere! Általában ez nem alkalmas arra, hogy a felsorolt szempontoknak megfeleljen, és különösen nem alkalmas arra, hogy turistákat, befektetőket vonzzon. Ezért a települések azt a megoldást szokták választani, hogy a címer marad a hivatalos anyagokon, a többi hordozóra azonban, amellyel a közvélemény találkozik, egy „valódi” logó kerül.

A címer és a logó kettőssége (esetleg többsége) minden településnél felmerülhet. Példaként álljon itt Győr város címere és jelenlegi logója:



Bonyolítja a helyzetet, hogy néhány településnek több címere és logója is van, amelyek különböző célokat szolgálnak:

- a turisták vonzása
- a befektetők ösztönzése
- a helyi termékek eladásának segítése
- különböző helyi civil szervezetek logói
- a focicsapat vagy más fontos sportklub címere, logója

Ha ezek közt nincs valamiféle kapcsolat, az azt eredményezheti, hogy egy hatalmas logókavalkád alakul ki, ami miatt a város kommunikációja szét-esik.

Leszögezzük tehát, hogy jobb egy jó logó, amelyet hosszú távon használnak, mint briliáns logók sorozata, amelyeket évente cserélgetnek.

Jó példa erre Spanyolország esete. Az országban nemcsak hogy választottak egy központi logót, de ahhoz évtizedek óta ragaszkodnak. A sajátos ábrát a híres művész, Joan Miró tervezte 1983-ban. Akkoriban forradalminak számított, hiszen bár nem a spanyol zászlót vagy címet használta, mégis megjelentek benne Spanyolország nemzeti színei. Ennél is fontosabb azonban, hogy mind a mai napig használják az ország kommunikációs anyagaiban (lásd erről: Papp-Váry, 2009).



A spanyol logó olyannyira minta lett, hogy sok ország vagy város egyenesen azt kéri a grafikusaitól, arculattervezőitől, hogy valami olyat készítsenek, mint amit Miro tervezett Spanyolországnek.

De nézzük a városokat, a falvakat, a magyar településeket! Kozma Gábor korábban már idézett 2005-ös kutatása során azt is megvizsgálta, hogy a települések logóiban mennyire tűnnek fel bizonyos **jellegzetes elemek**.

A felmérés alapján a legnépszerűbb elem a **víz** volt, ez a logók több mint felében, 55,5 százalékában szerepelt. Ez azzal magyarázható, hogy a települések jelentős része valamelyik folyó vagy éppen a Balaton mellett helyezkedik el. A logókban szereplő elemek közül a második egy-egy, **az adott településre jellemző épület** lett, 48,1 százalékkal. A harmadik a sorban a **Nap** 40,7 százalékkal. A Nap szimbólum magyarázható azzal, hogy hazánk viszonylag napsütéses ország, jó időjárással, emellett a napos időhöz elsősorban pozitív gondolatok köthetők. A felsorolt elemeken kívül még a **domborzat** (18,5%), a **növényzet** (14,8%) és a **szív** (3,7%) került elő.

A települések logóiban szereplő jellegzetes elemek előfordulása	
Elem a logóban	Települések százalékában
víz	55,5
épület	48,1
Nap	40,7
domborzat	18,7
növényzet	14,8
szív	3,7

Forrás: Kozma Gábor: Terület- és település-marketing – Geográfus és földrajztanár szakos hallgatók számára. 134.

Példa a logóban megjelent, az adott településre jellemző épületre: Hortobágy és a kilenclyukú híd, illetve Debrecen a református nagytemplommal:



6. EGYSÉGES ÉS VÁLTOZATOS

A fejezetcím ugyanolyan ellentmondásosnak tűnhet, mint annak idején a „ronda és finom” a *Chokito* csokoládé kampányában. Pedig erről van szó: míg korábban az volt az elvárás, hogy legyen egy logónk, és azt mindig konzisztensen, egyféleképpen jelenítsük meg, addig mára ez változóban van.

A Coca-Cola szinte az alapítása, 1886 óta ugyanazt a változatlan logót használja, teszi fel a termékei csomagolására, rakja be a reklámjaiba. Ezzel szemben az MTV (Music Television), amelynek az elmúlt években többféle logóját is láthattuk, például a zenei stílusokhoz igazodik. Kiemelhetjük a Google-t is, amelynek akár mindennap más a logója, és még országonként is változik: például a nemzeti ünnepekre külön logót terveznek.

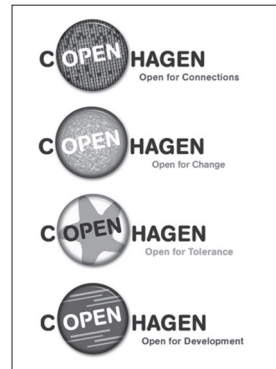
Erre már városok esetében is találunk példát. Az ausztráliai Melbourne például az MTV-hez hasonlóan egy M betűt választott, ám azt meglehetősen rugalmasan kezeli – az alapforma mindig ugyanaz, a formán belüli formavilág, valamint a színek igen változatosak.



Koppenhága hasonlóan járt el: választott egy alapformát, amely a város nevével játszik: cOPENhagen (open = nyitott). Ezt szlogenekkel egészítik ki: „nyitott a kapcsolatra”, „nyitott a változásra”, „nyitott a toleranciára”, „nyitott a fejlődésre”. Az „open” felirat mindig más formában jelenik meg, az adott szlogen mondanivalójához illeszkedve.

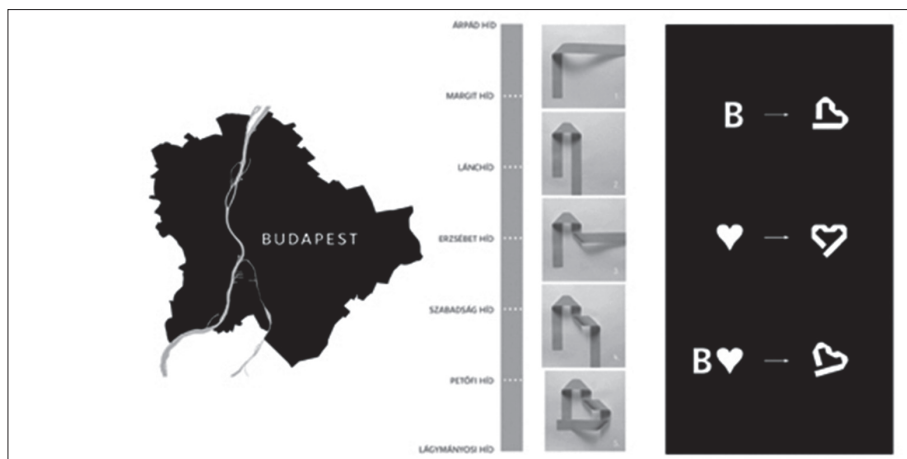
A hatásos előadás fortélyai

Vannak, akik a fentiekben vázolt rugalmasságnál is tovább mennek: Neumeier szerint a logó a nyomtatott sajtóban volt fontos. **Az online korban ezt felváltja az avatar, amely lehet 3D-s, mozoghat, ugrálhat.** Érvéleése szerint, ahogyan egy ember is lehet egyszer komoly, másszor pedig vicces, mégis felismerik, ugyanúgy működhet ez a vizuális arculat, sőt általában a márkázás tekintetében.



Ebben azonban csak részben van igazsága: az MTV vagy a Google óriási cégek, amelyek megengedhetik maguknak, hogy olyan grafikusokat foglalkoztassanak, akik csak logókat terveznek nekik. Emellett mindkét cég arculata elsősorban a képernyőn jelenik meg, ahol viszonylag könnyű változtatni a logón. Nem véletlen azonban, hogy az MTV-nek és a Google-nek is van egy alaplogója: ezt használják a hivatalosabb információk, például a sajtóközlemények esetében.

Jó példa erre Budapest kék szalagos logója, amely a filmeken, a digitális anyagokon mozoghat (és mozog) is, ettől függetlenül létezik egy alapváltozata.



Nem is gondolnánk, hogy mennyi minden rejlik egy logóban, illetve annak elkészültében! Budapest kék szalagos logójában például ott rejtőzik a Dunára való utalás, a hidak (mindegyik hajtás a logóban egy-egy híd), egy elforgatott B betű és egy elforgatott szív is. A kék szalag önmagában is pozitív üzenet, általában az első helyet jelenti a vizes versenyeken.

7. MINDIG ÉS SOSEM

Összességében azt mondhatjuk, hogy mindig, minden település esetében szükség van egy jó logóra. **Egy jó logó és egy jó vizuális arculat sokat segíthet abban, hogy a települést, a településmárkát többen ismerjék meg, többen kedveljék, többen vásároljanak, és hűségesebbek legyenek.**

Jó tanácsok

Az alábbi szempontokra érdemes odafigyelni a logó kiválasztásakor:

- A logó eredeti jelentése „szó”, vagyis a feladata nem más, mint a név vizuális megjelenítése.
- Mindezt úgy tegye, hogy jól kommunikálja a márkát, annak pozicionálását, értékeit.
- Fontos, hogy egyszerű legyen, működjön színesben és fekete-fehérben, kicsi és nagy felületen is.
- A legtöbb (de nem minden) logó esetében az a célszerű, ha körülbelül kétszer olyan széles, mint amilyen magas.
- A logó csak az alapja a vizuális arculatnak. A jó logó továbbvihető offline és online anyagokon egyaránt, konzisztensen építi a márkát.
- Legyen más, mint a versenytársaké, sőt ha lehet, különbözzön minden mástól, hiszen a figyelmet magára kell vonnia.
- A logó egy egyszerű, ám hatásos tesztje: „Felvennénk-e egy ilyen pólót?”

Ha már van egy jó logónk és vizuális arculatunk, azt célszerű egy ún. **arcu-
lati kézikönyvben** lefektetni, amely bemutatja a legfontosabb elemeket
és azok használatának szabályait (lásd erről: www.logoterv.hu 2013):

Alapvető elvárások: logó, betűtípus, színek, a színek használata, példák a
színek használatára, a kézikönyvben használt szakkifejezések magyaráza-
ta, jogelőd logó használata, a települést megszemélyesítő figura.

Alapvető előírások: a logó alapváltozatai, használatuk, példák, kabalafigura.

Jogi következmények: általános szabályok, védjegy.

Irodai papíráruk: levélpapírok, névjegyek, feljegyzések, emlékeztetők, je-
lentések, kísérőkártyák, levelezési kártya, meghívókártya, boríték, címke,
sajtóközlemények, sajtódossier, mappa, dossziétartó.

Ügyviteli nyomtatványok: bélyegzőlenyomatok, űrlapok, számítógépes
nyomtatványok, műszaki és szerkesztési lapok.

Kiadványok: címlap, kiadványszerkesztés, reklámkiadványok, katalógu-
sok, belső kiadványok, belső telefonkönyvek, információs táblák.

Hirdetési és reklámtevékenység: nemzetközi, belföldi, munkaerő-felvéte-
li kiadványok; közterületi reklám, fényreklám; óriásplakát; hirdetőoszlop;
egyéb, nyomtatott sajtóban történő megjelenés; keretgrafika; reklámfil-
mek, reklámspot; szponzorálás; zenei azonosítók, szignál stb.

Kiállítások: stand megjelenési arculata, információs felület szerkesztése,
panel grafikai tervek, tipográfia, áruhordozók.

PR-tevékenység: jelentések címlapjának kialakítása, PR-filmek, referen-
ciafilmek, B-roll filmek, imázsfilm, hírlevél, prezentáció, előadás és üzlet-
kötői anyagok, sajtófotó-adatbázis, kríziskommunikációs kézikönyv meg-
jelenése stb.

Csomagolás: általános szabályok, alapelvek, azonosítók.

Település azonosítása: általános elvárások, címkék, feliratok, alternatív lehetőségek.

Külső-belső eligazítórendszerek: épületazonosítók; világító eligazítótáblák; épületen belüli jelölések, táblák; névtáblák; belső portál; zászlók stb.

A településhez, önkormányzati hivatalhoz köthető autók jelölése: személyautók, teherautók, egyéb járművek.

Egyen- és formaruhák: kitűzők, sisakok, kabát, vezetői ruházat, formaruhák, a megjelenés a különböző rendezvényeken.

Ajándék- és reklámtárgyak: ajándékozási alkalmak, ajándékozás kritériumai, értékhatárok, reklámtárgyak, fali naptárak, üdvözlőkártyák.

Hálózati kommunikáció: cégen, városon belüli kommunikáció; publikációk; szakmai tanácskozások; kutatási együttműködések; városi újság; városi híradó; adatbázis-elérés; a város és meghatározott személyek közötti kommunikáció; kapcsolattartási elvárások; titoktartási kódok; honlapok; egyéb – elektronikus – kommunikáció; CD, videó; belső kommunikációs anyagok.

Webalapú kommunikációs eszközök arculata: weboldal, intranet, bannerek dizájnya, Word és PowerPoint template-k stb.

Ennél is fontosabb, hogy mindez ne csak az arculati kézikönyvben szerepeljen, hanem be is tartassák. Ez vonatkozik az önkormányzatnál készülő elektronikus anyagokra, napi dokumentumokra is. Megdöbbentő megállapítani, hogy egyes települések összeviszsa betűtípussal, trehány tördeléssel, szétesett logóval küldenek Word vagy PowerPoint anyagokat. Persze **a vizuális konzisztencia önmagában nem csinál brandet – de az is biztos, hogy segít a márka építésében.**

Akármilyen jó azonban a település logója, **sose várjuk azt, hogy az mindenkinek tetszik.** Ez lehetetlen vállalkozás! Arra is fel kell készülnünk, hogy egy városlogó bevezetése hullámokat vált ki: előfordulhat, hogy azért, mert valaki szerint az nem sikerült jól; mások politikai kérdést csínlhatnak belőle. (Adott esetben ez még segíthet is abban, hogy a helyiek minél többen ismerjék meg az új logót.)

Hasonló a helyzet, amikor **logócsere**ről döntünk. Ennek kapcsán azonban van egy fontos szabály: az ember nem cseréli le a feleségét egy kicsit jobbra. Legfeljebb akkor, ha valami sokkal jobbat talál. Ezt mérlegelni kell minden településnek, mielőtt logót vált! Biztos olyan jó az új? Nem lehetne még a régit tovább használni? Ne essünk abba a hibába, hogy azért, mert akik nap mint nap látják, vagyis a városi arculattal foglalkozók, már unják, lecseréljük azt, pedig a helyiek vagy a turisták kedvelik.

Miskolc 2012-ben bevezetett új logója nagy vitákat váltott ki – a logóban egyébként megjelenik a diósgyőri vár, Lillafüred és a miskolctapolcai barlangfürdő is.



A gyűjteményből jól látható, hogy Miskolc rengeteg logót használt már – szerencsés viszont, hogy az egyiket 10 éven át.



8. HIVATKOZOTT IRODALOM

- Arden, Paul: *It's Not How Good You Are, It's How Good You Want To Be*. Phaidon Press, London, 2003.
- Baker, Bill: *Destination Branding for Small Cities – The Essentials for Successful Place Branding*. Creative Leap Books, Portland, Oregon, 2007.
- Boros Lajos: City Branding – Márkateremtés a helymarketingben. In: *Falu, város, régió* 2010/2–3.: 44–51.
- Haig, Matt: *Brand Failures – The Truth About The 100 Biggest Branding Mistakes of All Time*. Kogan Page, London, 2003.
- Healey, Matthew: *Mi az a branding?* Scolar Kiadó, Budapest, 2009.
- Kotler, Philip – Keller, Kevin Lane: *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006.
- Ogilvy, David: *Ogilvy a reklámról*. Park Kiadó, Budapest, 2001.
- Olins, Wally: *The Brand Handbook*. Thames&Hudson, London, 2008.
- Papp-Váry Árpád: The role of visual and verbal identity in country branding: country names, slogans and logos. In: *Globális kihívások, lokális megoldások. Erdei Fe-*

renc V. Tudományos Konferencia. Konferenciakötet. Szerk: Ferencz Árpád, Kecskeméti Főiskola Kertészeti Főiskolai Kar, Kecskemét, 2009. szeptember 3–4., II. kötet, 535–539.

Papp-Váry Árpád: Hogyan lesz a településéből márka? A városmárkázás alapjai.

In: *Szónoklatok nagykönyve polgármestereknek.* Raabe Kiadó, Budapest, 2011.

Piskóti István: *Régió- és településmarketing – Marketingorientált fejlesztés, márkázás.* Akadémiai Kiadó, Budapest, 2012.

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

Tagline Guru: *City Branding Survey.* 2011.

<http://www.taglineguru.com/citymottosmonikers.html> (Letöltve: 2011. július 23.)

Tagline Guru: *Slogan and Jingle Survey.* 2011.

<http://www.taglineguru.com/survey05.html> (Letöltve: 2011. július 23.)

<http://www.logoterv.hu>: *Arculati kézikönyv.*

http://www.logoterv.hu/magyar/oldalak/arculati_kezikonyv/ (Letöltve: 2013. december 9.)