

REKLÁMGAZDASÁG

FEKETE JUDIT¹ ORSZÁGARCVLAT-JAVASLAT

„A térség több országa küszködik azzal, hogy „arculata”, „imázsa”, kisugárzása nem elég pozitív és nem elég erős. A kérdés: hogyan alakíthatnának ki kedvezőbb képet önmagukról, önmaguk és a világ számára. Ma lázasan folyik világszerte a „branding”, vagyis azoknak a „márkáknak”, „védjegyeknek”, emblémáknak, szimbólumoknak a keresése, illetve kidolgozása, amelyek izgalmas, vonzó, sugárzó aurával vesznek körül egy-egy céget, árucikket, szolgáltatást, várost, országot. Ezt a munkát a közép-európai országoknak, városoknak, régióknak is el kell végezniük, ha fénylő, ragyogó pontokként rá akarnak kerülni a világtérképre.”²

Magyarország hazai és külföldi megítélése eléggé ellentmondásos. Márpedig ellentmondásos elemekből meglehetősen nehéz arculatot építeni. Sokszor, ahogy a vállalat marketingben is, az arculattervező kreativitásához keresik a filozófiát, nem pedig fordítva.

Országmárka

Magyarország ma még csak „termék”. A feladat tehát az, hogy a minőség vagy az egyediség ígéretét hordozó márkává váljon. Olyan szimbólumokat kell keresnünk, amelyek megkülönböztethetik a többi országtól.

A folyamat első lépéseként ki kell választani az értékek közül azokat, amelyekre az ország jövőképét alapozhatjuk. Hiteles üzenetet ugyanis csak az adott ország valódi értékei alkothatnak. A magyar országmárkát tehát a magyar emberek neveltetése, kultúrája, temperamentuma, beállítottsága és jövőbeli hite határozza meg. Az országgép kialakítása tehát olyan program, amelynek célja a nemzeti értékeink megfelelő körben való megismertetése.

Magyarország imázsa

„Magyarország mint turisztikai desztináció imázsa nagymértékben befolyásolja a hazánk iránti utazási kereslet alakulását. Ennek következtében az országgép megismerése és folyamatos javítása a magyarországi desztinációmenedzsment szervezetek, a turisztikai vállalkozások és a további, turizmusban érintettek számára egyaránt fontos feladat.”³

¹ A szerző, aki a BGF KVIF-kar végzős, idegenforgalmi szakos hallgatója, ez évben végezte el az ún. reklám-szakirányt is. Cikkünk e szakdolgozat alapján készült.

² <http://www.talaljuk-ki.hu/index.php/article/archive/4/>

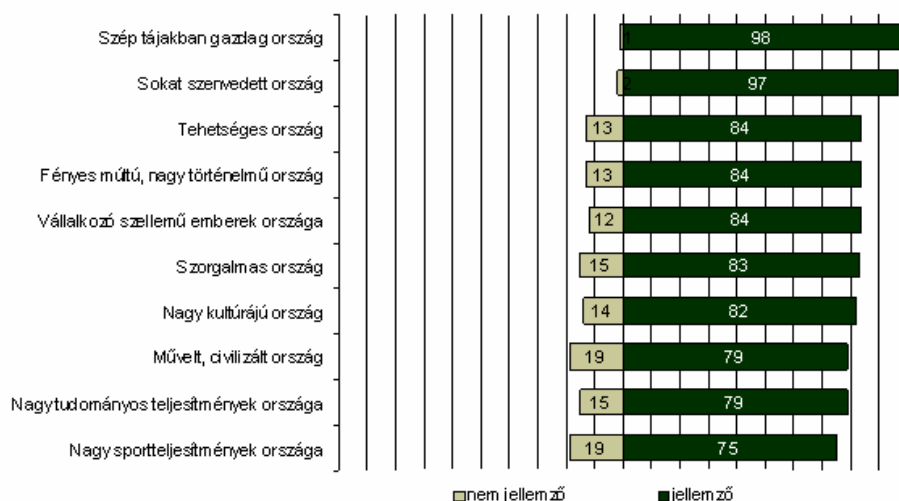
³ Turizmus Bulletin XI. évfolyam 1-2. szám 2. oldal

Az országokról kialakuló véleményekre, benyomásokra természetesen hatással vannak olyan tényezők, mint a gazdasági, társadalmi, politikai, kulturális és természeti környezet. Egy új arculat kialakítása során tehát nyilvánvaló módon ezek a tényezők, illetve az ezek nyomán kialakult spontán imázs-elemek jelenthetik a kiinduló pontot.

Belföldi imázs

Az arculatépítésnek itthon kell elkezdődnie. Ehhez viszont szükséges tudni, hogy mi magyarok milyen értékeket érzünk magunkénak. A Magyar Gallup Intézet az akkori Ország-imázs Központ megbízásából 2000-ben készített felmérésében azt állapította meg, hogy önképünk összetett és ellentmondásos.

A megkérdezettek közül szinte mindenki úgy vélte, hogy Magyarország szép tájakban gazdag, de sokat szenvedett ország. A válaszadók döntő része (több mint 80 százalék) egy sor további jellemzőben is egyetértett, mint azt az alábbi ábra is mutatja.



A magyarok szerint a külföldieknek hazánkról a vendégszeretet, a jó konyha, a szép tájak, kultúrált környezet, a jó turisztikai lehetőségek és a gyógyfürdők jutnak eszükbe. A hazai lakosság szerint a külföldiek olyan negatív elemeket társítanak hazánkhoz, mint a bűnözés és rossz közbiztonság, a szegénység, a fejletlen infrastruktúra.

A belföldi arculattervezésnek tehát a sokszínű kultúrára, építészetre, gazdag természeti értékeinkre kellene koncentrálnia, és ki kellene használni a „szorgalmat” és „tehetséget”, amely értékeket (a szép tájai mellett) leginkább magáénak vall az ország, s amelyek a pesszimizmus legyőzésében, a pozitív gondolkodás kialakításában is jelentős szerepet játszhatnak, hogy nálunk senki ne járhasson úgy, mint Jeremy Hildreth marketing-tanácsadó: *"Nemrégiben Litvániában jártam egy reklámügynökségnél. Az egyik ott dolgozó hölgytől megkérdeztem, mivel reklámozná országát a turistáknak, mire visszakérdezett: ugyan miért akarna reklámozni, amikor úgysem jön senki Litvániába"*⁴

Természetesen az sem mindegy, hogy az értékeket hogyan, miképp közvetítjük. Nem lehetünk például felszínesek. És ami ennél is nehezebb: nem szabad hagyni, hogy az értékek a politika öncélú eszközévé váljanak... *„Az ország arculatának gondozása és felmutatása (...) a politikai intézmények egyetemes feladata, a pártpolitikák és a pártérdekek fölött helyezkedik*

⁴ http://www.demos.hu/Sajto?&news_id=136&page=details

*el. Kialakításán mindig az egyetemes nemzeti érdekeknek, következésképpen egy pártok fölött érvényesülő össznemzeti stratégiának kell örködnie.*⁵

Külföldi imázs

A Magyar Turizmus Zrt. 2000 óta végzett kutatásaiból tudjuk, hogy a nyugat- és kelet-európai, illetve az európai és a tengerentúli országok lakosai hazánkról igen-csak eltérő képpel rendelkeznek.

A vizsgálatokból kiderül, hogy minél távolabb helyezkedik el egy ország tőlünk, annál kevésbé ismerik ott hazánkat, így az általuk kialakított Magyarország-kép is sokkal általánosabb és kevésbé részletes, mint a szomszédos országokban kialakult kép.

Általánosságban elmondható, hogy azok az emberek, akik még soha nem jártak hazánkban, jellemzően igen kevés ismerettel rendelkeznek országunkról, s olyan tényezőket társítanak Magyarországhoz, mint a szegénység, alacsony életszínvonal vagy a szürke szín. Véleményük szerint kevés a Magyarországról rendelkezésre álló információ.

Azok körében azonban, akik már felkeresték Magyarországot, a hazánkról alkotott kép sokkal részletesebb és pozitívabb. Ők úgy vélekednek, hogy elegendő információ állt rendelkezésre, aminek oka valószínűleg az, hogy ők – mivel már jártak hazánkban – sokkal fogékonyabbak a magyar hírekre.

Akik ellátogatnak hozzánk, azok „kellemesen csalódnak”. Sokan ajánlják rokonaik, barátaik számára is maradandó élményeiket:

- a magyarok vendégszeretetét,
- a kávéházak hangulatát,
- a szép épületeket,
- a gyógyfürdőket és
- a nyugodt, kellemes hangulatot.



Adója egy százalékaival
megmenthet,
meggyógyíthat,
otthonhoz segíthet
elveszett, elhagyott kutyákat, cicákat.

ELVESZETT ÁLLATOK ALAPÍTVÁNY
18113633-1-41

Segítségét hálásan köszönjük!

www.elveszettallatok.hu

⁵ Pomogáts Béla: A magyarság arca külföldről nézve; in: Szabó Mihály: Nemzeti identitást és tudatos országgép-alakítás; pp. 28.

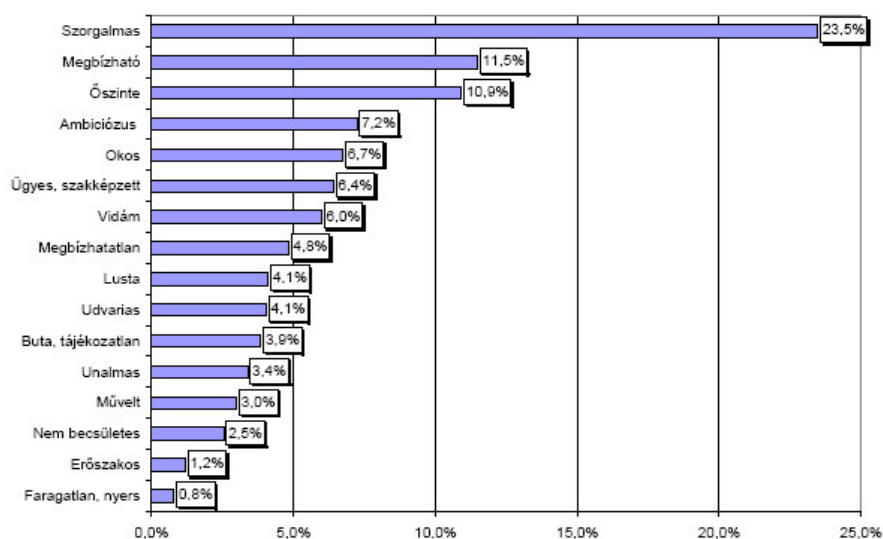
GMI Nations Brand Index

A GMI Nations Brand Index egy adott ország imázsát hat tényező alapján értékeli:

- turizmus,
- termékek,
- kormányzat,
- humántőke,
- befektetés,
- kulturális örökség,
- emberek

Magyarország – a 13 ezer ember megkérdezésével 2005. decemberében készült felmérés eredménye szerint – 35 ország között a 21. helyezést érte el. (A megkérdezettek 86 százaléka nem járt még hazánkban, viszont 23,9 százalékuk vásárolt már magyar terméket.)

A megkérdezettek *magyar emberekről alkotott véleményét* mutatja az alábbi ábra:

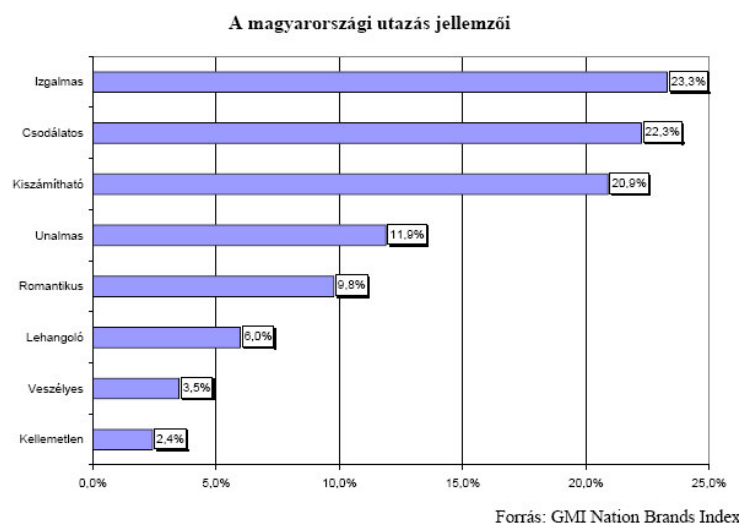


Forrás: GMI Nation Brands Index

Az adott ország lakosaira vonatkozóan a kutatás három kérdést is vizsgált: mennyire tartják a megkérdezettek vendégszeretőnek őket? szívesen barátkoznának-e velük? alkalmaznának-e munkavállalót az adott országból? E kérdések összesítésében Magyarország a 20. helyezést érte el, s vendégszeretben is mindössze a 18. lett, ami némileg ellentmond a magyarok önképének...

A kutatók a turisztikai imázst is háromféle megközelítésből vizsgálták: szerepel-e az ország a megkérdezett utazási tervei között? mennyire ítélik vonzónak természeti tényezőit? és épített-kulturális örökségét? E tekintetben Magyarország a 26. helyezést érte el... A kutatásban résztvevők 1-7 skálán értékelték, hogy mennyire szívesen keresnék fel hazánkat: ebben a vonatkozásban a 25. helyet szereztük meg. Leginkább a franciák, olaszok és spanyolok érdeklőnek hazánk iránt.

Akik azonban már jártak hazánkban, azok pozitívan vélekedtek utazásukról. Az „izgalmas”, a „csodálatos” és a „kiszámítható” jelzők jelzik, hogy milyen értékeket kellene valóban közvetítenünk a külföldi nemzetek felé



Összegezve: a GMI Nation Brands Index eredményei arra mutatnak rá, hogy Magyarország nem rendelkezik sem kellő ismertséggel, sem markáns képpel. (Némi vigasz lehet, hogy közvetlen versenytársainkat megelőztük: Csehország a 29., Lengyelország a 30.)

Country Brand Index – CBI

A CB-indexet a FutureBrand nemzetközi márkagynökség a Weber Shandwick prügynökséggel együttműködve 2007-ben harmadik alkalommal állította össze egy 2600 fős (21 és 65 év közötti, évente többször is külföldre utazó személyekből álló) mintán végzett kutatás alapján. A megkérdezettek között volt több mint 50 nemzetközi turisztikai szakértő, vendéglátósok, írók, szerkesztők. A szakértők (a minta reprezentativitása érdekében) számos régiót képviseltek.

A mutató lényege, hogy bizonyos kulcsjellemzők alapján vizsgálja és rangsorolja az országmárkákat. A 2007-ben készült index egyesíti magában az országmárkák már meglévő értékeit, a piaci trendeket, az utazók motivációit, valamint a potenciális lehetőségeket. Az összesített rangsort Ausztrália vezeti, az Egyesült Államok, Nagy-Britannia, Franciaország és Olaszország előtt. Magyarország nincs az első tíz között.

Magyarország viszont Thaiföld után a második lett a legjobb ár-érték arányt képviselő turistacélpontok rangsorában. Ez azt jelenti, hogy hazánk magas színvonalú szolgáltatásokat nyújt megengedhető áron.

A legjobb ár-érték arányt képviselő ország-márkák

1. Thaiföld,
2. **Magyarország,**
3. Csehország,
4. Mexikó
5. Vietnam

Márkaépítés

A márka kiépítésének első lépéseként ki kell választani azokat az elemeket, értékeket, melyekre alapozni tudunk. Ehhez fontos volt áttekinteni, hogy miként ítélik meg Magyarországot a magyarok, illetve milyenek vagyunk a külföldiek szemében. Az imázsvizsgálatok

tanúsága szerint a vonzó kép kialakításához megvannak a megfelelő értékeink: szép tájak és épületek, szorgalom, tehetség, kultúra, gyógyvizek, ... Mindezekből kell-kellene megfelelő, egy új arculat alapjául szolgáló értékrendszert teremtenünk!

Személy szerint, azt is fontos célnak tartanám, hogy az ország arculata az alapértékek mellett optimista szemléletmódot is közvetítsen az emberek, az alapvetően pesszimista magyar társadalom felé. Ebben – úgy vélem – az élénk színek segíthetnének. (Egy erősen leegyszerűsítő példával élve: ahogy sokan kifestik otthonukat, amikor új lendületre, megújulásra vágnak, úgy közös „otthonunkra” is ráférne egy alapos „újrafestés”.

A színek

„A színek üzenete független a nemtől és a kortól. Ezt jól hasznosíthatják a vállalati arculattervezők.”⁶

Angela Wright pszichológus, az angliai Colour & Imaging Institute munkatársa elmondása szerint *„A színek mindig is izgatták a nagy gondolkodók fantáziáját.”⁷* A pszichológus szerint a színekre adott reakcióink függetlenek a nemünktől, vagy attól a kultúrától, amelyben felnövünk. *„Befolyásol minket a környezetünk, de az évezredek ösztönök hatása erősebb.”⁸*

Az ilyen és hasonló kutatási eredményeket jól lehet hasznosítani az üzleti életben, így ugyanis a vállalati logók vagy a termékcsomagolások univerzális üzenetet hordozhatnak. Ha azonban a céges arculattervezésben beválik a színekkel való tervezés, akkor a színek egy országot, illetve annak turisztika termékeit is sikeresen közvetíthetik.

A színek nemcsak abban segíthetnének, hogy befolyásolják az emberek érzelmeit és tudatalattiját, hanem szimbolizálhatnak Magyarország sokszínűségét is, hiszen *„Magyarország nemcsak egy a térség államai közül, hanem kulturális szintézise a térség egészének, ahol sok minden kavarog és egyszerű.”⁹*

Természetesen arculati színeket sem lehet öncélúan választani. Vizsgálni kell, hogy:

- Magyarországot milyen színekkel társítanák itthon és külföldön?
- az egyes színek milyen értékek és turisztikai termékek szimbólumai lehetnek?
- hogyan lehetne a színekből is egységes rendszert kialakítani?

Mindezt mások is fontosnak tarthatták, hiszen egy, a Magyar Turizmus Zrt. által készített felmérés már vizsgálta, hogy a külföldiek milyen színekkel társítanák Magyarországot. Az eredmények szerint három szín jött szóba.

- Azok akik, még sohasem jártak hazánkban, Magyarországot a **szürke** színnel párosítanák, ami az ismeretlenre, az unalmasra, a hideg időjárásra, a szegénységre, a szomorú és lehanggolt emberekre utal. Ez a színválasztás leginkább az Egyesült Államok, Hollandia, Nagy-Britannia, Olaszország és Észak-Európa válaszadóinál volt jellemző.
- Gyakori válasz volt a **piros** is, ami utal egyfelől a nemzeti színünkre, másrészt kapcsolatba hozható a gazdag magyar gasztronómiával, a paprikával, a gulyással, de emellett a kommunista múltra is utal. Piros színnel leginkább Ausztriában, Hollandiában, Nagy-Britanniában, Németországban társították hazánkat.
- A **zöld** szín is nemzeti színünk, másrészt kapcsolatba hozható a természettel, az Alfölddel, a hegyekkel, a Balatonnal... Ezt a színt leginkább Ausztria, Hollandia, Nagy-Britannia, Németország és Észak-Európa lakói említették hazánkkal kapcsolatban.

⁶ Forrás: Figyelő-2004. 11. 18-24 - Szintiszta márkák

⁷ Forrás: Figyelő-2004. 11. 18-24 - Szintiszta márkák

⁸ Forrás: Figyelő-2004. 11. 18-24 - Szintiszta márkák

⁹ Forrás: Népszabadság-2001. 05. 08. - Bartók szobor New Yorkban?

Belföldön (tudtommal legalábbis) ilyen reprezentatív vizsgálat még nem készült, de néhány internetes fórum átolvasása után arra a következtetésre jutottam, hogy a többség a nemzeti zászlónkban megjelenő piros, fehér és zöld színekre, illetve ezek kombinációira aszociálna, illetve sokan politikai beállítottságuk szerint választanának.

A színekkel kapcsolatos munka második fázisában – mint már leszögeztük – azt kell megvizsgálni, hogy az ország egyes értékeit és turisztikai termékeit mely színekkel lehet szimbolizálni.

A KSH keresletfelméréseiből kiderül, hogy a hazánkba látogató külföldiek legfőbb motivációi az üdülés, a hivatásturizmus és városlátogatás. A Magyar Turizmus Zrt. az ilyen statisztikák és a piaci elemzések felhasználásával határozza meg éves marketingterveiben Magyarország főbb termékeit. Anélkül, hogy a turisztikai termékeket, a kiválasztás okait, indoklását és céljait (e helyütt) részletezném, ismertetem a termékek és színek párosítására vonatkozó javaslataimat:

▪ Budapest és környéke – sárga

„A sárga a Napot jelképezi: optimizmust, fiatalosságot, melegséget, emberközpontúságot sugároz.”¹⁰ A sárga szín révén barátságos, emberközpontú városként lehetne kommunikálni a fővárost, az ország központját. A sárga optimizmust sugároz, s a város fényeire is utal.

▪ Balaton – zöld

A zöld a természet színe, s természeti értékeink közül egyelőre legalábbis, a Balaton a legismertebb, legvonzóbb. (A vendégéjszakák 21 százaléka a magyar tengernél realizálódik.)

▪ Egészségturizmus – fehér

Ez a javaslat nem is szorul részletes magyarázatra: a fehér a tisztaság, a higiénia, az egészség színe.

▪ Hivatásturizmus – kék

A színválasztás indoka ez esetben is meglehetősen egyértelmű: „...a kék az értelem színe ... így tökéletesen képes közvetíteni az intellektuális értékeket”¹¹

▪ Bor- és gasztronómiai turizmus – piros

A paprika, a gulyás, a kiváló vörösborkok színe magyarázza a színválasztást, de a piros összességében is utalhat a magyar gasztronómia fűszerekben gazdag – mondhatni tízes – ízvilágára.

A szimbólum

A színek egységes „tálaláshoz” szükséges még egy olyan szimbólum, ami összefogja a részeket és részleteket, hogy azután képes legyen egész Magyarország jelképévé válni, mind itthon, mind pedig külföldön.

Magyarországot a korábbi marketing kampányok során híres emberekkel, vagy kiugró tehetségekkel is próbálták népszerűsíteni. Mindkét esetben felmerül a kérdés: vajon mennyire voltak ezek az emberek ismertek azokban az országokban, ahol a kampányt bemutatták? (Némely kampányarcot még itthon sem ismertek...)

Szerintem hazánkat nem emberekkel kellene megtestesíteni.

Van ugyanis egy olyan magyar találmány, amely képes megjeleníteni a magyar tehetőséget, sőt kicsit tágabb értelemben a szorgalmat, a kitartást is, és ráadásul színes (sok színű) is. Elképzelésem szerint a Rubik-kocka válhatna Magyarország jelképévé.

Természetesen ez a javaslatomat is adatokkal igyekszem alátámasztani.

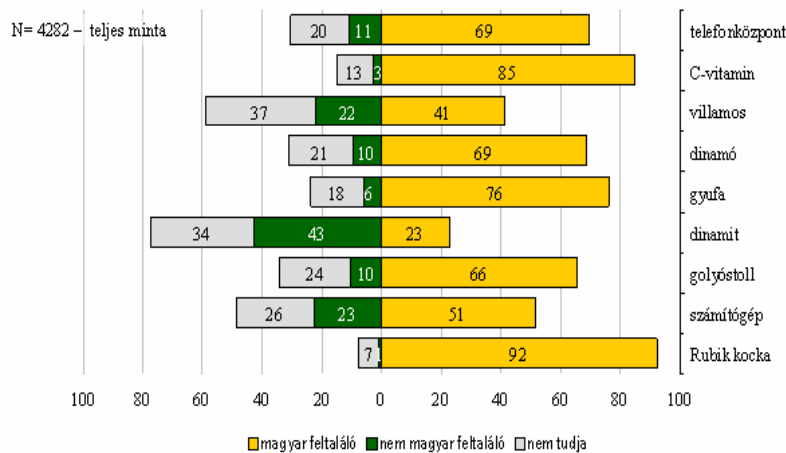
¹⁰ Forrás: Figyelő-2004. 11. 18-24. - Színtiszta márkák

¹¹ Forrás: Figyelő-2004. 11. 18-24. - Színtiszta márkák

Az imázs-vizsgálatokból már tudjuk, hogy a magyarok számára mennyire fontos szerepet tulajdonítanak a tehetségnek és az alkotószellemnek, az ország létszámához mérten kiemelkedően sok Nobel-díjasunknak, olimpiai bajnokunknak. Ám a régiós (osztrák, német, francia, kelet-európai) imázs-vizsgálatok szerint az ilyen eredményeinkről rajtunk kívül nem igazán tudnak. Az ország jellemzői között ezért alacsonyán találjuk a „nagy tudományos teljesítmények országa” és a „nagy sportteljesítmények” jelzőt. Az egyetlen kivétel Nyugat- és Kelet-Európában is a Rubik-kocka.

A Magyar Gallup Intézet 2002-ben vizsgálta a magyar találmányok belföldi ismertségét. E vizsgálatból szintén az derül ki, hogy a legismertebb magyar találmány a Rubik-kocka. A kutatásból megállapítható, hogy viszonylag sokan tudnak még a C vitamin és a gyufa, valamint kevesebben a telefonközpont, a dinamó és a golyóstoll feltalálójának magyar származásáról, míg a számítógép alapelvének megalkotójáról már csak az emberek fele tudja, hogy magyar volt.

„Az alábbiakban az elmúlt kétszáz év néhány jelentős találmányát fogom felsorolni. Kérem, mindegyikről mondja meg, hogy Ön szerint ezek közül melyik kapcsolódik magyar feltalálóhoz?”



De vajon mi a helyzet a külföldiekkel? Meg lehet-e jeleníteni Magyarországot külföldön is a Rubik-kockával? Mivel a magyar találmányok ismertségére a külföldiek körében nem készült felmérés, így csak néhány (de talán elég meggyőző) adatot tudtam gyűjteni a Rubik-kocka népszerűségéről:

- 1980 és 1982 között világszerte több, mint 100 millió darab Rubik-kocka kelt el.
- Kelendősege azóta is töretlen.
- Két alkalommal is elnyerte a brit játékkereskedők díját.
- 1981-ben a New York Times és a The Times bestseller-listájának is élén áll.
- A Hanna-Barbera stúdió 1983-ban rajzfilmsorozatot indított: egy életre kelt Bűvös Kocka kalandjait mutatták be.
- Az interneten több mint 50 ezer Rubik-kockával foglalkozó honlap található.

„A Rubik-kocka mindenki számára fogalomná vált az egész világon. Jól illusztrálja ezt a Time 2001. december 3-ai számának címlapja, amelyben egyrészt a 2001-es év legjobb találmányai között, másrészt a "Mi változott?" (a politikában) címlapkérdés illusztrációjaként jelenik meg egy világtérképpel a felületén.”¹²

Úgy tűnik tehát, hogy adott egy ismert és elismert találmány, meg egy kevésbé ismert ország, melyet a népszerű találmány talán ismertté tehet.

¹² Forrás: <http://www.hpo.hu/feltalalok/rubik.html>

Corporate identity

Az eddigieket összefoglalva:

Magyarországnak a gazdag természeti, történelmi, kulturális és gasztronómiai értékeket kell közvetítenie belföldön és külföldön egyaránt, valamint a jó ár-érték arányt és a kreativitást, a tehetséget, az optimizmust, a barátságos jelleget, a sokszínűséget.

Fontos elérni, hogy ezeket az értékeket a magyar lakosság is magáénak vallja, mert csak akkor lehetnek egy hosszú távú stratégia alappillérei. A folyamat csak akkor lehet sikeres, ha hosszútávon érvényesül, s nem szakítják meg kormányzati ciklusok, szervezeti és személyi változások.

Magyarország – mint turisztikai desztináció – célja nem lehet más, mint hazánk széleskörű megismertetése, az itt eltöltött vendégéjszakák növelése, pozitív Magyarország-kép kialakítása.

Corporate communication

A *célcsoport* belföldön hazai lakosság egésze, akiket arra kell elsősorban ösztönözni, hogy pozitívan vélekedjen az országról, erősítve az optimizmust, hangsúlyozva a magyar teljesítményeket, sikereket, megteremtve a mosoly értékét.

A *belföldi csatornák* közül, mivel a teljes lakosságot szeretnénk elérni, a legnagyobb publicitású eszközöket kell igénybe venni, illetve – ha már a kreativitást akarjuk közvetíteni – az alternatív eszközök lehető legtöbb változatát is alkalmazni kellene.

A *külföldi célcsoportok* kiválasztásakor elsősorban azt kell megvizsgálni, melyek hazánk legfontosabb küldő piacai, és ezekben az országokban kell a kommunikációt megvalósítani. A jelenleg legnagyobb partnerek: Németország, Nagy-Britannia, Ausztria, Olaszország, USA. A legígéretesebb küldő piacok pedig: Dánia, Svédország, Franciaország, Csehország, Szlovákia, Lengyelország, Románia, Oroszország. Természetesen az egyes országokban eltérő termékeket lehet-kell kommunikálni, és így különböző célcsoportokat kell elérni. Az alapvető cél azonban azonos: növelni ezekben az országokban Magyarország ismertségét és kedveltségét.

A külföldi *eszközválasztásban* kiemelt szerepet kell biztosítani a sajtótermékeknek.

A kommunikáció *tartalmát* illetően érdemes lenne megfogadni David Ogilvy tanácsait, miszerint egy kevésbé ismert országot érdemes és kifizetődő sok konkrét információval hirdetni. „*Talán a legfontosabb tényező az idegenforgalmi reklám sikerében az, hogy milyen témát mutatsz be a képen. Azt tanácsolom, olyat válassz, ami csakis az illető országra jellemző. Az emberek nem mennek el a világ másik végére olyasmi miatt, amit otthon is láthatnak.*”¹³

A kommunikáció *stílusa* az egyediséget, különlegességet tükrözze. Legyen kreatív és sokszínű, hogy érzékeltesse Magyarország gazdagságát, mind turisztikai vonatkozásban, mind pedig az itt élő emberek sokféleségében. Legyen lendületes és erősítse a pozitív gondolkodást. A barátságosság, mint stíluselem pedig a kommunikáció közvetlenségében nyilvánuljon meg.

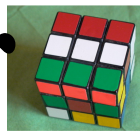
A kommunikáció *motívumrendszerében* rendkívüli szerepet kapnának a színek, melyeket külön-külön az egyes turisztikai termékekhez lehetne rendelni, majd egységként, mint a Rubik-kocka színei jelennének meg, megteremtve ily módon a hosszútávon is alkalmazható szimbólumot, központi motívumot. Az egyes küldő piacokon a Rubik-kockán kiemelve jelenik meg az adott országban leginkább népszerűsítendő „terméket” szimbolizáló szín.

¹³ David Ogilvy: A reklámról; Park Könyvkiadó Kft., Budapest 2006. ; pp. 128.

Corporate design

A Rubik-kockát nemcsak önálló *emlémaként*, de a *logóban* is jól lehetne alkalmazni. Például, mint a „Magyarország” felirat „o” betűje, melynek felületén ráadásul a nemzeti színnek vannak kirakva. A logó majd szerepelhet a hungarikumokon, borokon, imázs-erősítő magyar termékeken is, hogy hazánkat minél szélesebb körben megismerjék és elismerjék.

Magyarország



Az *ország-szlogen* tükrözze Magyarország gazdagságát, ahol mindenki megtalálhatja a számára legmegfelelőbb turisztikai terméket, azaz jelen esetben kedvenc színét. A szlogen stílusában is illeszkedne a kommunikációval szemben támasztott követelményekhez: a barátságos hangulatot azzal is igyekezne megteremteni, hogy tegeződne:

Magyarország – Válaszd a Te színed!

Vagy:

Melyik a kedvenc színed? – Magyarország

Modern, hagyományostól eltérő, messziről is jól olvasható *betűtípust* kell választani.. A tipográfiai megoldásoknak könnyen-jól azonosíthatónak kell lenniük.

Zárszó

Munkám talán legfontosabb tanulsága egy Bibó-idézzel fejezhető ki leginkább: „*Ahhoz, hogy ez a szó, 'magyar', az emberi mivoltunk egy önmagában zárt és harmonikus színét és formáját jelentse, nem a többi emberiséggel, a külfölddel szemben való állásfoglalásunkat kell megváltoztatnunk, hanem itthon kell kultúrává, stílussá és szellemmé tennünk mindazt, ami ma lehetőség és őserő.*”

Az országekép kialakítását itthon kell elkezdeni, nem üres szavakkal, szlogenekkel, hanem hosszú távon érvényes, a társadalom által elfogadott, azonosulásra készítő, valós értékeket közvetítő filozófiával. „*Itthon kell kultúrává, stílussá és szellemmé tenni mindazt, ami ma lehetőség és őserő.*” (Bibó István)

Ugyanígy szükséges, hogy az országekép alakítása tudatos folyamat legyen, egymásra épülő értékek, jövőkép, stratégia, koncepciók, cselekvési programok... Csak ez biztosíthatja, hogy az országmarketingre fordított források hatékony felhasználását!

Az eredményhez politikai és társadalmi összefogás is szükséges, továbbá, hogy az ország-márkát megjelenítő szervezetek működését is összehangolják, s ezek egységes arculattal jelelnék meg Magyarországot.



Hamburger Béla:

Szösszenetek

SZEXBRINGA

Az erotikának-szexualitásnak reklámbéli felhasználása aligha számít újdonságnak. Bizonyos termékek, mondjuk fehérműk vagy illatszerek-kozmetikumok esetén magától értetődő, másoknál viszont már inkább csak a reklám teremti meg a kapcsolatot. Ez utóbbiak is működhetnek remekül, ha a befogadó számára valamennyire hiteles, hogy egy korty ital, a jó étel, egy feltűnő autó (és ki tudja még mi minden) a hódítás eszköze lehet.

De vajon mennyire hiteles az a termékígéret, mely szerint a biciklizés idősebb korban növeli a férfiak szexuális készletését és teljesítőképességét, szemben az autózással, amely viszont lenullázza a potenciát... ?!

Nos, aki azt gondolja, hogy ilyen marhaságot egyetlen valamire való reklámszakember se engedne meg magának, vagy ha mégis, akkor nincs az a megrendelő, aki ezt elfogadná, annak máris ajánlom figyelmébe az alábbi web-címet:

http://kerekagy.blog.hu/2008/04/18/oregszexszel_reklamozza_a_bringazast_a_gkm

Különösebb kommentárt nem is fűznék a dologhoz, bár az talán elgondolkodtató, hogy ezt a szakmai szörnyszülöttet egy minisztérium hozta létre, állami pénzből, társadalmi célú reklám gyanánt... Ha a film árából csak kettő méter bicikli-utat lehetett volna építeni, már sokkal jobban jártak volna az adófizetők!

Persze, ha holnaptól tömegesen lepik el az utakat hatvanas-hetvenes kerékpározó urak, akkor az ügynökségi kreatívoktól és minisztériumi döntéshozóktól egyaránt elnézést fogok kérni.

ALDI

Olvasom a legfrissebb Kreatívot (2008. április), és döbbenet bámulok: az egyik állandó munkatárs saját rovatában szaklaphoz méltatlan butaságok burjánzanak.

A cikk vége felé derül ki az ok: a fiatalembert vélhetően megsértette a cég, amikor kapcsolatfelvételi szándékára olyan választ írt, hogy „tekintsen el a további üzenetek küldésétől”.

Ez nyilván nekem se esett volna jól, talán még anyáztam volna is egy keveset. Az indulatot megértem tehát. De...! Az indulat nem vezethet teljesen *szakszerűtlen* vagdalkozásokra, egy *szaklap* hasábjain különösen nem!

Az alcím szerint például: „reklámnak álcázott hirdetésménnyel próbál népszerű lenni és *márkát építeni* az Aldi”. Néhány sorral lentebb: „Ők nem próbálják magukat igényesnek beállítani, *nem foglalkoznak ezzel az egész márkaépítéses* maszlaggal”. Most akkor építenek, vagy nem építenek maszlagot?

Ugyanilyen önellentmondás, hogy szerző egyszer azért marasztalja el az Aldi bevezető reklámját, mert nem kellően kreatív, csak „egy szikár mondat arról, hogy itt vagyunk, olcsók vagyunk, jó napot”; majd egy bekezdéssel odább (persze nem kevés iróniával) nyelvi bravúrnak minősíti az „ide járunk, jól járunk” mondatocskát, s közli, hogy ezt kár volt leírni, hiszen „le kell mondani a művészetéről, amikor iparos munkára szól a megbízás”.

Némi elvakultság sejlik fel akkor is, amikor a cikk „a német diszkontok” szemére hányja, hogy „egyszerű közleményeket jelentetnek meg arról, hogy éppen mennyibe kerül a

marhalábszár”, mintha nem mostanában ment volna viszonylag sokat a televíziókban a Lidl nőket-asszonyokat célzó, a gondoskodást középpontba állító, érzelmes márka-filmje...

A legnagyobb szakmai baki azonban az, amikor a szerző azt is leszögezi, hogy „tesznek a marketingre”. Ez a mondat egész egyszerűen szakmai tájékozatlanságra vall: igenis marketing (még hozzá teljesen konzisztens marketing), ha valaki célcsoportként kiválasztja magának a szerényebb jövedelmű, árérzékeny rétegeket, ennek megfelelően alakítja termék- és választékpolitikáját, azaz alacsony minőségű, de olcsó árfekvésű cikkeket kínál, s végül mindezzel összhangban: egyszerű árkommunikációt folytat. Ezt nem szeretni természetesen lehet, de letagadni, hogy ez marketing lenne: nyilvánvaló számárság.

Sok mindent nem érdemes indulatból csinálni. Úgy látszik újságot sem.

Reklámgazdaság
elméleti-módszertani e-mail folyóirat
Szerkeszti: Hamburger Béla