

Storytelling szlogenekkel: mini történetek az európai fővárosok jelmondataiban

Papp-Váry Árpád Ferenc¹

Összefoglalás

A turisztikai szlogen a desztinációmá케팅, illetve tágabban a városmarketing egyik legfontosabb és leginkább látható eleme. Egy szlogen akkor hatékony, ha megragadja a hely jellegét, megkülönbözteti azt a versenytársaitól, azaz más helyektől, arra ösztönzi a turistákat, hogy többet tudjanak meg a desztinációról, és végül, hogy úgy döntsenek, elutaznak oda. A szlogen sajátossága, hogy mindezt a lehető legrövidebb formában kell tennie: egy szlogen általában legfeljebb öt szóban mondja el a hely történetét. De miért olyan fontos a történetmesélés avagy storytelling a marketingben, és hogy kapcsolódnak ehhez a szlogenek, mi a szerepük? Mi a funkciójuk a turisztikai marketingben, és hogyan segítenek kommunikálni a helyet? E részt gazdag szakirodalmi elemzéssel járja körül a tanulmány. Ezt követően vizsgálatra kerül, hogy milyen történeteket közvetítenek jelenleg az európai fővárosok szlogenjei. Mik a tipikus példák, melyek e szlogenek leggyakoribb jellemzői? Mint kiderül, a tágra értelmezett Európa 52 országának fővárosai közül 36 esetében található egyértelműen azonosítható, konzekvensen használt turisztikai szlogen. Ebből a 36-ból 13 esetben szerepel maga az adott főváros neve a szlogenben. 5 jelmondatban szerepel a „city”, azaz a város szó. A „capital” azaz „főváros” szó 4 esetben kerül elő, de nem, mint az adott ország fővárosa, hanem mint az annál tágabb földrajzi régió fővárosa. Szintén 4 esetben lehet megtalálni a 36-ból a „Europe”, azaz Európa szót az adott szlogenben. 4 esetben jelent meg a „love”, avagy a szerelem/szeretet kifejezés, végül 3 esetben tűnik fel a kultúra szó.

A kutatás eredményei hasznosak lehetnek minden település számára, ahol éppen a szlogenalkotási fázisban vannak, vagy éppen megváltoztatnák meglévő szlogenjüket. Ezen kívül új, érdekes kutatási irányokat jelöl ki a gazdaságföldrajzzal és településmarketinggel foglalkozó elméleti és gyakorlati szakemberek számára.

1. Bevezetés

„Azok uralják a világot, akik mesélnek.” - mondja egy indián közmondás (Johnson, 2018). Mindezt különböző tudományágak kutatásai is igazolják, bizonyítva, hogy a történetek képesek a figyelem felkeltésére és az emberek érzelmi és intellektuális értelemben történő bevonására. (McKee és Gerace, 2018). Ez a megállapítás a hatékony marketingkommunikációhoz is felhasználható.

Nem meglepő, hogy a történetmesélés avagy storytelling az influencer marketing mellett az egyik kedvelt marketing eszközzé vált az elmúlt években (Rodriguez, 2020). A történetmesélés gyors, hatékony és erőteljes módja annak, hogy felkeltsük az emberek érdeklődését. (Aaker et al, 2010) A fogyasztókkal való kapcsolatteremtés és az érdeklődők befolyásolása érdekében a márkamenedzserek, marketingesek és a reklámszakemberek a történetmesélést alkalmazzák, hasznos eszközként használva azt a kommunikációs zűrzavar és a zaj megtörésére, és a megfelelő jelentés, valamint jelző adott márkához való kötése révén a figyelem felkeltésére. (Rose, 2011)

Bár a marketing szakirodalom önmagában gyakran említi a történetmesélési megközelítést, az a turisztikai marketing kontextusában viszonylag feltáratlan területnek számít (Keskin, Akgun, Zehir és Ayan, 2016). Martin és Woodside (2011) azt állítja, hogy a történetmesélés kreatív támpontokat hoz létre egy úti cél egyedi és jelentőségteljes pozicionálásához a leendő látogatók

¹ NJE MNB Tudásközpont, Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ munkatársa

szívében és elméjében. Megállapíthatjuk azt is, hogy a történetmesélés több is lehet, mint egy stratégiai márkaépítési koncepció – akár operatív kommunikációs módszerként is működhet a városmárka építésében (Keskin, Akgun, Zehir és Ayan, 2016). Ennek eredményeképpen a helytörténet-mesélés a fenntartható versenyelőnyt is támogathatja (Bassano et al, 2019).

A marketing szempontjából a szlogenek a történetmesélés legrövidebb formájának tekinthetők. Kotler és Keller (2006) szerint a szlogen szerepe az, hogy támpontot vagy referenciapontot nyújtson a vásárlóknak, azzal a céllal, hogy megértsék, mi áll egy adott márka mögött, és miért különleges.

Bár kétségtelen, hogy a szlogenek fontosak és hasznosak, az emberek meglehetősen kevés szlogent tudnak megjegyezni vagy felidézni. Ezért bár elmondhatjuk, hogy a jó szlogenek nagyon hasznosak a marketingben, de nem szabad túlbecsülni a hatásukat, és a márkázás tágabb kontextusában kell elemezni őket. A szlogenek semmiképpen sem „csodafegyverek”, de egyértelmű, hogy nagyon hasznos szerepet játszanak a márkaépítésben. Amellett, hogy a fogyasztók fejében a márka imázsát alakítják, a minőségi szlogenek mindig támogatják az értékesítési célokat is. Mindazonáltal a kevésbé kidolgozott szlogenek üzenete kevésbé hatékony márkaépítést és értékesítést eredményezhet.

A szlogenek hasonló szerepet játszanak a turizmusban és a desztinációmá케팅ben, mint a klasszikus termékek és szolgáltatások esetében: azáltal, hogy hitelesen kommunikálják a desztináció értékeit, vonzóbbá tehetik azt. A szlogenek azonban károsak is lehetnek a desztinációk márkaépítésére, ha agyonhasznált közhelyeket tartalmaznak, vagy ha a szlogen önmagában irreleváns. A hatékony desztinációs szlogenek megalkotása ezért komplex kihívás, és sokkal összetettebb, mint a termékmarketing esetében; a turisztikai szlogeneknek a turisztikai élményhez hozzájáruló tényezők széles körét, valamint a társadalmi, kulturális, gazdasági és politikai feltételeket is figyelembe kell venniük (Supphellen és Nygaardsvik, 2002). Ezért is nehéz és bizonytalan feladat olyan hatékony szlogent találni, amely sikeresen népszerűsít egy adott turisztikai desztinációt (Klenosky és Gitelson, 1997; Lehto et al., 2014).

Bár az empirikus kutatások e területen viszonylag korlátozottak, a szlogenprofilok kialakításakor számos közös jellemzőt találhatunk. 120 turisztikai desztináció szlogenjének elemzése alapján a feltárt közös jellemzők a következők voltak: a szlogenek néhány szóból állnak; jelentéssel vannak ellátva; a kínálati oldalra irányulnak; és konkrét földrajzi utalást használnak. (Galí, Camprubí és Donaire, 2017)

Mivel a turisztikai desztinációk szlogenjeiről eddig csak kevés tanulmány, kutatási összefoglaló és tudományos cikk jelent meg – különösen nemzetközi fókusszal –, a tanulmány célja, hogy az európai fővárosok szlogenjeit elemezve egyedülálló európai perspektívát nyújtson az olvasóknak. Több szempontból is a fővárosokra esett a választás: A történelem során ezeket a nagyvárosokat általában országuk „ékkövének” tekintették, és maga a „főváros” szó is a „caput” latin szóból ered, amely „fejet” jelent. Ennek eredményeképpen a fővárosokat nemcsak országuk kulturális, kormányzati és gazdasági központjainak tekintették mindig is, hanem a nemzeti turizmus zászlóshajóinak is.

2. Storytelling: ősi művészettől a modern marketingkommunikációig

A történetmesélésnek avagy storytellingnek figyelemre méltó történelmi gyökerei és kulturális vonatkozásai vannak. Egy hopi indián közmondás szerint „Aki mesél, az uralja a világon”.

(Johnson, 2018). A történetmesélés ősi művészet, amelynek döntő szerepe volt az emberi evolúcióban. (Moin, 2020) Számos, különböző tudományágak ismereteire támaszkodó kutatás igazolta, hogy a történeteknek megvan az erejük arra, hogy felhívják a figyelmet és intellektuálisan és érzelmileg is bevonják az embereket. (McKee és Gerace, 2018) A történetmesélés számos különböző tudományágban kapott figyelmet, többek között a menedzsment (Boje, 1991; McKee, 2003), a pszichológia (Wyer, 1995), a szociológia (Polletta, Chen, Gardner és Motes, 2011) és a marketing (Pera, Viglia és Furlan, 2016; Makkonen, Aarikka-Stenroos és Olkkonen, 2012) területén is.

Miután megjelent Pellowski (1990) mérföldkőnek számító tanulmánya „a történetmesélés természetéről” és Aaker et al (2010) hasonlóan jelentős műve „a történetmesélés erejéről”, a történetmesélést mint kommunikációtudományi fogalmat úgy definiálták, mint „a tudás és a tapasztalatok megosztását és kombinálását narratívák és anekdoták segítségével annak érdekében, hogy komplex gondolatokat, fogalmakat és ok-okozati összefüggéseket közvetítsenek, valamint kapcsolatokat és asszociációkat építsenek”. (Keskin, Akgun, Zehir és Ayan, 2016, 32. o.) Továbbá, ahogy Rodriguez (2020) is utal rá, a történetmesélés az információk (vélemények, állítások, tények, adatok, ötletek és érvek) érzelmi átadása egy szereplő, cselekmény és következtetés bemutatásán keresztül. Ezek a tudományos magyarázatok mind hasznosak a turisztikai történetmesélés és a szlogenek elemzéséhez.

A történetmesélés tehát gyors, hatékony és erőteljes módja annak, hogy felkeltsük az emberek érdeklődését. (Aaker et al., 2010) A fogyasztókkal való kapcsolatteremtés és a potenciális vásárlók befolyásolása érdekében a marketingesek, márkamenedzserek és a reklámszakemberek a történetmesélést hatékony eszközként használják, hogy megtörjék a kommunikációs zűrzavart és a zajt, és felhívják a figyelmet az adott jelentés, jelző adott márkához való kötése révén. (Rose, 2011) A különböző tudományágak kutatói a történetmesélés megközelítését hatékony és elismert technikaként emelik ki, amellyel új életet lehet lehelni a márkákba és piaci változásokat lehet előidézni (Fog, Budtz és Yakaboylu, 2005, Aaker és Smith, 2011).

Nem csoda, hogy a történetmesélés napjainkban az influencer marketing mellett a legforróbb témává, az aktuális marketingszenzációvá vált (Rodriguez, 2020). Azonban „a márkatörténet mesélését nem szabad olyan marketingstratégiának tekinteni, amely a fogyasztók észlelését manipulálja egy jól megfogalmazott márkauzenettel, amelyet aztán hiteltelen narratívákba csomagolnak. Ehelyett ez mód arra, hogy a márkák felejthetetlen vásárlói élményt teremtsenek az összes vásárlói érintkezési ponton keresztül azáltal, hogy ténylegesen olyan dolgokat tesznek, amelyek megérintik a vásárlók szívét”. (Moin 2020, 11. o.)

Ebből kiindulva a történetmesélés három kulcsfontosságú területet szolgál kiemelten: a funkcionalitást, a stratégiát és az emberi szívet. Fontos felismerni, hogy miként éri el mindezt, mert így lesz hatékonyan alkalmazható a márkák marketingjében (Rodriguez, 2020). Végző soron a történetmesélés két dologra fut ki: a kapcsolatra és az elkötelezettségre. (Mathews és Wacker, 2007)

Mathews és Wacker (2007) szerint a történetmesélésnek tíz funkciója van:

1. Az eredet kifejtése
2. Az egyéni és csoportidentitás meghatározása
3. A hagyományok közlése és a tabuk elhatárolása
4. Egyszerűsítés és perspektíva nyújtása
5. A dolgok természetes rendjének szemléltetése

6. Az összetett történelem tömör közvetítése
7. Erkölcsi és etikai álláspontok kommunikációja, valamint az értékek átadása és megőrzése
8. A hatalomhoz és a hatalommal való viszony szemléltetése
9. Az életre adott megfelelő válaszok vagy modellértékű viselkedésmódok leírása
10. A jutalom meghatározása és az üdvösséghez és a kárhozathoz vezető utak részletezése.

3. Történetmesélés a desztináció-márkázásban

A történetmesélési megközelítés már egy ideje kiemelten fontos a marketing szakirodalomban, de az utazási- és turisztikai marketinggel összefüggésben még nem kapott akkora figyelmet (Keskin, Akgun, Zehir és Ayan, 2016). A turisztikai történetmeséléssel kapcsolatos kutatások középpontjában leginkább a történetmesélés szerepe állt a desztináció imázsának kialakításával (Ramkissoon, Nunko és Gursoy, 2009), a desztináció-fejlesztéssel (Mossberg, Therkelsen, Huijbens, Björk és Olsson, 2010) vagy az utazási szándékokkal (Akgün, Keskin, Ayar és Erdoğan, 2015) összefüggésben.

Ahogy Martin és Woodside (2011) sugallja, a történetmesélés kreatív támpontokat ad ahhoz, hogy egy úti célt egyedi és jelentőségteljes módon pozicionáljon a leendő látogatók szívében és elméjében. A jelentős vonzerővel és érdeklődéssel járó történetek a közösségi médián keresztül terjedhetnek, és potenciálisan világszerte megoszthatók, vírusszerűen terjedve (Clara és Barbosa, 2021). A kutatási eredmények kiemelik, hogy a turisztikai történetmesélés pozitívan befolyásolja a turisztikai márka értékét az érthetőség, az érdekesség, az edukáció, az egyediség és az érzékenység szempontjából. (Choi 2016) Emellett a kutatási eredmények azt is igazolják, hogy a központi márkatörténet alkalmasabb eszköz lehet egy erős helymárka felépítésére és fenntartására, mint a hagyományos marketingkommunikációs megközelítés alkalmazása (Dziedzic, 2019).

Ennek eredményeképpen a történetmesélés rendkívül hatékony stratégiai megközelítésnek tekinthető az erős és következetes helyidentitás és -arculat kialakításához. A történetmesélés hasznos eszköz lehet a régiók és városok számára a nagyobb ismertség eléréséhez, a célközönség hatékony eléréséhez és az értékkeremtéshez a helyi stakeholderek számára. (Clara és Barbosa, 2021) Az is kimondható, hogy a történetmesélés a városok kommunikációs stratégiáinak fontos részévé vált, azzal a céllal, hogy online népszerűsítsék és megkülönböztessék a desztinációs márkákat (Youssef, Leicht és Marongiu, 2019). Ugyanakkor a storytelling több is lehet, mint stratégiai márkázási koncepció: a történetmesélés operatív kommunikációs eszközként is használható a városmárkázás folyamatában (Keskin, Akgun, Zehir és Ayan, 2016). Ebből a szempontból a place storytelling hozzájárulhat a fenntartható versenyelőnyhöz (Bassano et al, 2019).

4. A szlogen mint modern csatakiáltás

Talán kissé leegyszerűsítőnek hangzik, de a márka három fő identitáselemet foglal magában: a márkanevet, a logót és a szlogent. Mindezek az elemek elsődleges fontosságúak és különböző funkciókat töltenek be a márka identitásának és imázsának kialakításában. Míg azonban a nevek és a logók némiképp korlátozottan képesek egy üzenet artikulálására, a szlogenek részben áthidalhatják ezt a hiányt (Galí, Camprubí és Donaire, 2017).

Ha a szlogen szó eredetét keressük, térben és időben Galliáig kell visszautaznunk. A 'Slaugh gairm' skót gael (kelta) kifejezés, amely gyülekezési kiáltást, háború idején pedig csatakiáltást jelentett (Healey, 2009). E mögött sorakoztak fel a katonák, és amint meghallották, tudták, hogy

életüket és vérüket kell adniuk a győzelemért, a közös célért. A 'Slaugh gairm' később slughorn, sluggorne és végül slogan (szlogen) néven került be az angol nyelvbe (Ries, 2015). Bár ma már nem használjuk a szót csatakiáltásként, biztosak lehetünk benne, hogy a szlogenek a márkaérték fejlesztésének rendkívül hatékony eszközei, ahogyan Kotler, „a marketing pápája” és Keller, a márkaépítés egyik legismertebb szakértője írja „Marketingmenedzsment” című könyvében (Kotler és Keller, 2006).

A két szerző kiemeli, hogy „a szlogen szerepe az, hogy referenciapontot vagy támpontot adjon a vásárlóknak, hogy megértsék, mi áll a márka mögött, és mi teszi különlegessé” (Kotler és Keller, 2006, 378-379. o.). Kohli, Leuthesser és Suri (2007, 416. o.) ugyanezt hangsúlyozza: „A szlogenek 'horogként' vagy 'fogantyúként' szolgálhatnak a márka jelentésének megragadásában és annak közvetítésében, hogy mi teszi különlegessé a márkát”.

Ugyanakkor, míg egy név vagy egy logó nem változtatható meg könnyen, a szlogenek igen; így a márkaidentitás dinamikus részeként igen releváns funkciót töltenek be, és „hídként szolgálhatnak a márka öröksége és a márka fejlődő, modern imázsa között” (Kohli, Leuthesser és Suri, 2007, 416. o.).

Érdemes idézni Sárközyt is (2009), aki szerint a szlogen egy olyan mondat, amely a márka szöveges üzenetét tartalmazza. Egy jó szlogen kifejezi az egyedi értékesítési ajánlatot is. A szlogen a márkakommunikáció elengedhetetlen része – egyszerre alapja és csúcspontja annak. Ahogy Ries (2015) rámutat, egy szlogen nem valószínű, hogy sok eredményt ér el megjegyezhetőség nélkül. Stratégiai marketing tanácsadásban szerzett tapasztalatai alapján öt technikát említ az emlékezetes szlogenek létrehozására: rím, alliteráció, ismétlés, megfordítás és kétértelműség.

Rosengren és Dahlén (2006) szerint a szlogen fontos szerepet játszhat a márka presztízsének megteremtésében is. A szerzők szerint, míg egy logó kevésbé emberi, vizuális, grafikai elem, amely elsősorban az emberek figyelmét ragadja meg, ahelyett, hogy gondolkodásra készítetné őket, addig egy szlogen inkább emberi interakciónak tekinthető, mivel általában a mindennapi nyelven keresztül kommunikálja értékeit.

Mindezért a szlogenek, avagy mottók, másképp jelmondatok fontossága vitathatatlan. Nem könnyű azonban meghatározni, hogy mitől lesz jó egy szlogen. A szlogenekkel foglalkozó szakirodalom egy sor olyan jellemzőt azonosított, amelyekkel egy jó szlogennek rendelkeznie kell ahhoz, hogy hatékony és sikeres legyen. Papp-Váry, „A márkanév ereje” (2020) című könyv szerzője szerint a jó szlogen a következő jellemzőkkel rendelkezik:

- „megragadja” a pozicionálást;
- világos üzenete van, és a termék (vagy ebben az esetben a hely) „történetét” közvetíti;
- vonzó, és tartalmazza a „fogyasztói és vásárlói” előnyöket;
- pozitív konnotációt hordoz (vagy legalábbis nem negatív);
- inspiráló: arra ösztönöz, hogy megvásároljuk a terméket (ebben az esetben, hogy meglátogassuk a desztinációt), vagy további információkat szerezzünk róla;
- viszonylag rövid (általában nem hosszabb 5 szónál);
- megkülönböztet: egyedi, eredeti, és különbözik a versenytársaktól;
- hosszú távon használható és fenntartható, és a szervezetnek nem kell lecserélnie;
- könnyen megjegyezhető és ismételhető;
- harmonizál a logóval;
- blikkfangos, frappáns;

- az ügyfelek – és a kollégák – szeretik. (Egy desztináció esetében: a potenciális turistáknak tetszik, és a helyiek is támogatják).

Fontosságuk ellenére valójában csak néhány szlogent tudunk felidézni. Példa erre, hogy bár a Nike szlogenjét szinte mindenki ismeri, legnagyobb versenytársa, az Adidas szlogenjét csak kevesen tudják. Mint ebből is látszik, a megfelelő szlogen megtalálása még a legnagyobb cégek számára is kihívást jelent. Ez nem jelenti azt, hogy egy jó szlogennek nincs túl nagy haszna, de a befolyását nem szabad túlbecsülni. Persze alulbecsülni sem. A szlogen talán nem csodaszer, de rendkívül hasznos szerepet játszik a márkaépítésben. Egy jó szlogen nemcsak az imázst alakítja, hanem eladásokat is generál; egy kevésbé kidolgozott, gyenge szlogen pedig alá is áshatja a marketing- és értékesítési erőfeszítéseket.

5. Turisztikai desztinációk szlogenjei

A turisztikai szlogenek hasonló funkciót töltenek be az úti célok marketingjében. Kulcsszerepet játszhatnak egy desztináció vonzerejében, de egy nem megfelelő szlogen vagy agyonhasznált közhely használatával csökkenthetik is a desztináció márkaépítésének hatékonyságát. Pike (2007) szerint a szlogen a legtöbb desztináció esetében a márkastratégia nélkülözhetetlen, nyilvános artikulációja. Ez azt is jelenti, hogy a szlogen a desztináció legfontosabb jellemzőinek a lehető legszemléletesebb módon történő kommunikációjára szolgál (Supphellen és Nygaardsvick, 2002). A szlogeneknek három egymást kiegészítő funkciója van: a márka imázsának erősítése; a márka felismerésének segítése; és a márka megkülönböztetésének elősegítése a fogyasztók tudatában (Kohli et al., 2007).

Vannak olyan desztinációk, amelyek dinamikus, szuggesztív és felismerhető szlogeneket hoznak létre, stratégiai nemzetközi pozicionálással. Vannak azonban más desztinációk, amelyek nem érnek el nemzetközi sikert: olyan szlogeneket hoznak ugyanis létre, amelyek nem képesek hasonló hatást kiváltani (Lehto et al., 2014). Úgy tűnik, hogy erős konszenzus van abban, hogy az egyedi üzenettel rendelkező, megkülönböztető jellegre összpontosító szlogenek elősegítik a desztináció jobb pozicionálását, támogatva a nagyobb egyediséget és nagyobb ismertséget (Donaire és Galí, 2012). Ezzel szemben a „mindent eladni” próbáló szlogenek nem nyújtanak semmilyen konkrétumot a desztinációval kapcsolatban, és a végén túlzottan általánosak és kevésbé eredetiek lesznek. Klenosky és Gitelson (1997) és Obiol (2002) tanulmányai szerint sok turisztikai szlogen kevésbé rendszerezett és professzionális módon készül, és gyakran nem utalnak arra, hogy egy jól átgondolt, koherens és precíz desztinációs marketingterv áll mögöttük.

Milyen is a jó szlogen? Egyszerű, tömör, egyértelmű, közvetlen és megfelelő jelentést tartalmaz. Ha tehát egy szlogennek további promóciós anyagokra van szüksége ahhoz, hogy érthetővé váljon, az azt jelenti, hogy maga a szlogen kevésbé hatékony (Pike, 2004).

A turisztikai (desztinációs) marketing célú szlogenek megalkotásának kihívása abban rejlik, hogy a desztinációs szlogenek létrejötte sokkal összetettebb folyamat, mint a termékek, szolgáltatások esetében használt szlogeneké. A desztinációk szlogenjeinek megalkotásakor a szakembereknek számos olyan tényezőt kell figyelembe venniük, amelyek a turisztikai élményt alkotják; ezek közé a tényezők közé tartoznak a társadalmi, kulturális, gazdasági és politikai feltételek is (Supphellen és Nygaardsvick, 2002). Tény tehát, hogy a turisztikai desztinációkat sikeresen népszerűsítő hatékony szlogenek létrehozása nehéz feladat (Klenosky és Gitelson, 1997; Lehto et al., 2014).

Galí, Camprubí és Donaire (2017) szerint e tekintetben öt egyedi kihívást kell figyelembe venni:

1. Az első kihívás egy visszatérő probléma leküzdése, vagyis az, hogy elkerüljük a számos desztinációra fennálló, közös jellemzőket tartalmazó üzenetek létrehozását. Ilyen esetekben az üzenetek nem egyediek a desztináció vonatkozásában (Lee et al., 2006).
2. A második kihívás annak elkerülése, hogy olyan üzeneteket hozzunk létre, amelyek „mindent tartalmaznak”, azaz túl sok információt próbálnak közölni. Ugyanazon desztináció több jellemzőjének (természet, kultúra, vásárlás, néprajz stb.) beépítése a szlogenbe csökkenti annak hatékonyságát. Mint már említettük, az ilyen típusú szlogenek túl általánosak és könnyen adaptálhatók lennének sok városra, helyre (Lee et al., 2006). Bizonyos esetekben az érintett jellemzők listája olyan hosszú lehet, hogy a szlogen nem biztosít olyan a kommunikációs kapacitást, mint amilyennel rendelkezhetett volna (Donaire és Galí, 2012). Az ilyen esetekben szintén gyakoriak az olyan visszatérő érvek, mint a „Minden itt van”, az „Egész évben” és a „Több mint ...” – mind-mind olyan üzenetek, amelyek mindegyike kerüli a desztináció konkrét tulajdonságainak részletezését (Donaire és Galí, 2012). Ezek a szlogenek általában teljesen hatástalanok.
3. A harmadik kihívás a döntéshozatal, amelyet gyakran a politikai kontextus korlátoz. Egy szlogen következtetlensége (ha túl elvont, nem egyedi, közhelyes stb.) gyakran az azt körülvevő politikai kontextusnak köszönhető (Aaker, 1996; Morgan és Pritchard, 1998; Obiol, 2002; Pike, 2005). Ezeket a szlogeneket gyakran politikai szempontból befolyásolja a kormányzó hatalom vagy ideológia. Olyan politikai változásoktól függenek, amelyek sok esetben érvénytelenítik a korábbi lépéseket, radikálisan megváltoztatva a korábbi szlogent és a körülötte lévő egész reklámstratégiát, még akkor is, ha az sikeres volt (Garrido, 2005). A döntéshozatal és a nyomásgyakorlás kihívásai e mellett a turisztikai iparág összetettségéből és annak szereplőitől (utazási irodák, utazásszervezők, szállodaláncok, légitársaságok, nagykereskedők stb.) is eredhetnek.
4. A negyedik kihívás a reklám világából származik: a kampányok több heterogén és dinamikus piacon jelennek meg, és egy adott pozicionálási fókusz nem feltétlenül releváns a többféle érintett piaci szegmens mindegyikére (Pike, 2004). Ennek következtében az egyik legnagyobb kihívás olyan szlogenek megalkotása, amelyek alkalmazkodnak ehhez a változatos piaci környezethez.
5. Az ötödik kihívás az, hogy a desztinációkat népszerűsítő szervezeteknek egyre változatosabb és mikroszegmentált keresletre kell szlogeneket alkotniuk (Obiol, 2002). Továbbá, a szakirodalomban jelentős hiányosságok vannak a turisztikai szlogenek jellemzőit illetően. Ez megnehezíti a desztinációmarketing-szervezetek által jól alkalmazható általános kritériumok felállítását.

Az is látható, hogy a szlogenek esetében a nemzetközi desztinációknak kisebb a mozgástere, mint a logók esetében, mivel egy meghatározott kódrendszert, a nyelvet kell használniuk. Mivel turisztikai szlogenekről van szó, a nyelvük elsősorban az angol, de jó, ha a szlogen más nyelveken is értelmet nyer. Többek között ezért is kihívás egy desztináció turisztikai szlogenjét úgy megírni, hogy az hatékony, emlékezetes, egyedi legyen, és egyben minden potenciális érdeklődőt egyszerre szólítson meg. Az eredmény ezért gyakran egy kevésbé egyedi szlogen, amely meglehetősen biztonságos megoldást kínál, viszont kevésbé hatékony a turisták vonzásában.

Bár eddig viszonylag kevés empirikus kutatást végeztek ezen a területen, számos közös jellemzőt találtak a szlogenprofilok azonosítása során egy 120 turisztikai desztináció szlogenjét érintő elemzés részeként. A feltárt közös szlogenjellemzők a következők voltak: kevés szóból állnak; jelentéssel rendelkeznek; a kínálati oldalra orientáltak; konkrét földrajzi utalást

tartalmaznak. Ez azt jelenti, hogy a turisztikai stratégiák két alapvető kritériumra összpontosítanak. Az első kritérium az, hogy rendkívül egyszerűek. A területi márkák a lehető legkevesebb szót (és a szavakhoz kapcsolódó képeket) és a lehető legkevesebb fogalmat használják. A második kritérium pedig az, hogy a szlogenek exkluzív vonzerővel bírnak, és az üzenetben az affektív (érzelmi) komponensre helyezik a hangsúlyt. Ez a leíró (kognitív) stratégiákról az érzelmekre ható stratégiára való áttérést mutatja. (Galí, Camprubí és Donaire, 2017)

6. Az elemzés módszertani háttere

Amint fentebb láttuk, a turisztikai szlogenek arra tesznek kísérletet, hogy egy desztináció sokszínűségét néhány kulcsfogalomba sűrítsék. A desztinációmá케팅-szervezetek célja, hogy összefoglalják a desztináció tulajdonságait, és kiválasszák azt, amelyik a legjobban reprezentálja azt. A szlogenek fontos részét képezik a turisztikai desztinációk márkaidentitásának, és jól jelzik a szervezet által követett turisztikai stratégiát is. Ugyanakkor nagyon kevés tanulmány elemezte a turisztikai szlogeneket, amint azt Lee et al. (2006) és Pike (2009) is kiemelte. Hasonlóképpen, az a néhány tanulmány, amely létezik, egy adott földrajzi területre korlátozódik, ami azt jelenti, hogy több globális tanulmányra van szükség (Pike, 2004).

Ezért jelen tanulmány célja, hogy új kutatási megközelítést, szempontot nyújtson – bár nem globálisan, hanem európai szinten. És hogy miért a fővárosok lesznek vizsgálva? A fővárosokat a történelem folyamán általában országuk ékkövének tekintették. A „főváros” szó a latin „caput”, azaz „fej” szóból származik, ezért nemcsak az ország gazdasági, kormányzati és kulturális központjának, hanem a turizmus zászlóshajójának is tekintették őket.

A következőkben az európai fővárosok jelenlegi szlogenjeit és a mögöttük álló történeteket mutatjuk be. A felmérés 52 európai ország szlogenjeinek és logóinak tanulmányozásán alapult. Az egész európai kontinenst elemeztük, mert egyrészt megfelelő méretű mintát biztosít, másrészt pedig itt élünk, ez a nemzetközi közösségünk, így a relevancia adott volt.

Itt kell megjegyezni azt is, hogy egyes országok és fővárosaik esetében egyáltalán nem volt könnyű eldönteni, hogy szerepeljenek-e a mintában, vagyis európai fővárosnak tekinthetők-e. Az elemzés minél szélesebb körűvé tétele érdekében a lehető legtágabban értelmeztük Európa fogalmát, jelentősen kibővítve a visiteurope.com turisztikai iparágban viszonyítási alappal tekinthető desztináció-csoportosítását. Így a felmérésbe több olyan ország fővárosa is bekerült, amely földrajzilag Ázsiában található, de gyakran Európához tartozónak tekintik, mint például Törökország, Örményország és Azerbajdzsán fővárosa. Kazahsztán azonban például nem került be a felmérésbe, mivel fővárosa, Asztana már Ázsia közepén fekszik.

A kutatás céljából megvizsgáltuk a fővárosok összes olyan internetes platformját, amelyek világszerte és különösen Európában nagyszámú felhasználóval rendelkeznek – ezek hatékony reklám- vagy információs platformként szolgálhatnak a fővárosok számára. Ide tartoznak a hivatalos és turisztikai honlapok, Twitter-profilok, Facebook- és Instagram-oldalak, valamint az olyan közvetítő platformok, mint a Tripadvisor és a Visitacity.

A hivatalos honlapok vizsgálatakor elég hamar világossá vált, hogy mennyire jól kidolgozott egy-egy főváros márkaidentitása és -arculata. Ha a város szlogenjét nem kommunikálták azonnal a főoldalon, akkor azt később máshol is nehéz volt megtalálni. A fővárosok közösségimédia-oldalain meglepően kevés aktivitás volt tapasztalható, és – a rajongói oldalak sokasága közepette – sokszor egyáltalán nem volt egyértelmű, hogy platformok közül melyiket

szerkesztette az önkormányzat vagy a turisztikai hivatal, a főváros kommunikációjának céljával.

Azt reméltük, hogy a városok márkaszlogenjei (éppúgy, mint a vállalatokéi) könnyen felismerhetők lesznek, de azt tapasztaltuk, hogy a fővárosok alig néhány esetben használták szlogenjeiket közösségimédia-oldalaik központi részén. Némileg meglepő módon a közösségi médiában a legkövetkezetesebben kommunikáló főváros nem más, mint a Vatikán, ahol még Ferenc pápa személyes márkázásának is helye van. A fővárosok jelenléte a Tripadvisoron és hasonló közvetítő oldalakon meglehetősen átlagos. Egyik város sem rendelkezik egyedi üzenettel vagy hirdetéssel, bár a közvetítő oldalak számára ez inkább egy inkább egy viszonylag kihasználatlan lehetőség.

Annak érdekében, hogy a felmérés eléggé fókuszált legyen, a tanulmány kitűzött célja az volt, hogy összegyűjtse az európai fővárosok szlogenjeit, és megvizsgálja, milyen történeteket akarnak elmesélni a városok – vagy legalábbis feltehetőleg mit akarnak elmesélni. A tanulmány célja volt az is, hogy következtetéseket vonjon le a tipikus megoldások vizsgálatával, a szlogenek lehetséges csoportosításának áttekintésével és annak elemzésével, hogy a városok miként kívánták meggyőzni a turistákat.

A tanulmány megállapította, hogy az 52 fővárosból 36 esetében egyértelműen kijelenthető, hogy a fővárosnak van turisztikai szlogenje, és azt következetesen használja is. Érdekes módon a 36 fővárosból 5 – Jereván, Kisinyov, Szófia, Tirana és Vaduz – csak logó nélküli szlogennel rendelkezett. Volt példa a fordított helyzetre is, amikor egy fővárosnak volt logója, de nem volt szlogenje. És természetesen arra is volt példa, hogy egy főváros nem használt egyértelmű és következetes módon sem turisztikai szlogent, sem logót – 52-ből 10 esetben egyiket sem használták.

Ez utóbbinak valószínűleg sokféle oka lehet: Moszkva és London például régóta a turizmus két jelentős központja, amelyekhez világszerte számos kép és asszociáció kapcsolódik. Elképzelhető, hogy úgy gondolják, ezek önmagukért beszélnek, ezért nem akarják szlogenjüket vagy logójukat egyetlen elemhez kötni a több tucatnyi látnivalóból álló „választékból”. Más fővárosok esetében azonban ennek egyéb oka is lehet. Egyes országok fővárosai például túl kicsik ahhoz, hogy önálló márképítésbe kezdjenek a nemzetközi szinten – így ők magát az országot márkázzák (Papp-Váry, Farkas, Wolf és Szolnoki, 2020).

7. Az európai fővárosok szlogenjei – és a mögöttük lévő történetek

Mint említettük, az 52 európai fővárosból 16 esetében nem lehetett egyértelműen azonosítani az általuk használt központi, nemzetközi, angol nyelvű turisztikai szlogent, ha egyáltalán használnak ilyen szlogent. Ezek közé tartozik Ankara (Törökország), Baku (Azerbajdzsán), Bern (Svájc), Bukarest (Románia), Helsinki (Finnország), Lisszabon (Portugália), Ljubljana (Szlovénia), London (Egyesült Királyság), Madrid (Spanyolország), Moszkva (Oroszország), Oslo (Norvégia), Podgorica (Montenegró), Pristina (Kosзовó), San Marino (San Marino), Tallinn (Észtország), Tórshavn (Feröer-szigetek).

Az összes többi főváros, azaz 36 esetében egyértelműen azonosítható volt a szlogen. Ritkán volt azonban egyértelmű, akár a központi turisztikai honlapról, akár a kapcsolódó közösségi médiaoldalakról, hogy miért éppen ezt a szlogent választották. Ahol erre lehetőség volt, ott összegyűjtöttük az utóbbi szemponttal kapcsolatos információkat is. Így a következő részben

betűrendben mutatjuk be a fővárosok szlogenjeit, a szlogenekkel közölni kívánt üzeneteket (vagy azt, amit vélhetően közölni kívánnak), valamint a velük közvetített történeteket is. Azaz röviden megpróbáljuk megmutatni, hogy milyen sztorit is rejtene az egyes szlogenek.

Amszterdam (Hollandia): I amsterdam

A szlogen 2004-ben készült, és egy leleményes szójátékot használ. Az „I amsterdam” mottó és márka egyben, mind az amszterdamiak, mind maga a város számára. Érdekes módon a szlogen egyfajta tiltakozásból ered, amelyet egy amszterdami városrész lakói indítottak, hogy a turistákat rávegyék, hagyják el a közeli teret, és végre legyen egy kis nyugalom és csend. A városvezetés azután kezdte el szlogenként használni, hogy látta, milyen sikeres és népszerű lett az üzenet. Azóta a turisták is megkedvelték, mert rövidsége ellenére ez egy mély, azonosulásra ösztönző üzenet, amely (az egyszerű „látogasson el hozzánk” cselekvésre való felhívás helyett) azt ígéri, hogy a turista egyszerűen eggyé válik Amszterdam városával.

Andorra la Vella (Andorra): Capital dél Pireneus

Andorra elsősorban földrajzi elhelyezkedése miatt nevezi magát a Pireneusok fővárosának. Spanyolország és Franciaország között, a Pireneusok „közepén” fekszik, és a téli sportok, valamint a bevásárlóturizmus célpontja.

Athén (Görögország): This is Athens! (Ez Athén!)

Ez a szlogen elsőre elég közhelyesen hangzik, mint valamiféle kiáltvány. Érdekesség viszont, hogy a szlogen hasonlít a "300" című film ikonikus „This is Sparta” csatakiáltás-jelenetéhez, amely a mozipremier után rengeteg mém alapjául szolgált. Végeredményben tehát Athén szlogenje a logóval együtt egy találó, egyedi és hiteles benyomást kelt, ráadásul egyfajta csatakiáltás.

Belgrád (Szerbia): #gobelgrade

Egy tipikus cselekvésre felhívó szlogen (Go!) modern formában, amely a hashtaggel könnyen adaptálható a közösségi médiában is.

Berlin (Németország): Berlin: The City of Freedom (A szabadság városa)

A berlini fal 1989-es leomlása óta Berlin a szabadság szimbóluma. A város a nyitottságot, a toleranciát, a kreativitást és a nemzetköziséget jelképezi – mindazt, ami egyedülállónak teszi, beleértve az embereket és a sokszínűséget. Berlin emellett az egyik legvonzóbb nemzetközi helyszínné vált a világ minden tájáról érkező vállalkozók és kreatívak számára, és globális startup-központként is ismert.

Brüsszel (Belgium): BXL Moves for You (BXL érted mozdul)

Az interneten nem sok mindent lehet találni a szlogen mögött álló koncepcióról. A szavak, narráció vagy éppen feliratok nélküli imázsfilmek azonban azt mutatják, hogy Brüsszel egy mozgó, élettel teli város.

Budapest (Magyarország): Spice of Europe (Európa fűszere)

A szlogen azt mutatja, hogy Budapest Európa része és a kontinens fűszere. Ezzel arra is utal, hogy Magyarország híres fűszeres, egyedi konyhájáról, például a gulyáslevesről. A „fűszer” szó azonban nem csak (és nem elsősorban) a vendégszeretetre és a gasztronómiára vonatkozik, hanem a látnivalók sokféleségére, a város kulturális és művészeti sokszínűségére, vagy akár az olyan nemzetközileg elismert zenei eseményekre, mint a Sziget Fesztivál.

Bécs (Ausztria): Now! Forever. (Most! Örökké.)

Bécs új márkastratégiája a városmárka elemzése nyomán lett kialakítva azzal a céllal, hogy ellensúlyozza a régi „Bécs vár rád” kampány kissé passzív imidzsét, és Bécsset olyan desztinációként pozicionálja, amelyet „most és mindörökké” meg kell látogatni. Ez vonzó lehet az első látogatásra érkezők számára, és egyben okot ad arra, hogy a turisták mindig visszatérjenek ide.

Dublin (Írország): A Breath of Fresh Air (Egy leheletnyi friss levegő)

A friss levegő általában nem releváns attribútum a fővárosokban. Dublinban azonban kevesebb mint harminc perc alatt könnyedén eljuthatunk a nyüzsgő belvárosi életből a bájos tengerparti falvak békés nyugalomába. Mielőtt azonban a turisták elmerülnének a természetben és az örökségben Dublin lenyűgöző külvárosai ölén, belekóstolhatnak a művészetbe, a kultúrába és az éjszakai életbe is – így az „Egy leheletnyi friss levegő” szlogen egy második értelmet is kap.

Gibraltár (Gibraltár): A Year of Culture (A kultúra éve)

A szlogen része egy új, azonosító kampánylogónak is, amely továbbfejleszti a korábbi kulturális témákat, amelyeket a nagy sikerű „A kultúra éve” kampány aknázott ki.

Jereván (Örményország): Feel the Warmness (Érezd a meleget)

Ezt a szlogent már jó ideje, majdnem egy évtizede használják. Az örmény főváros hosszú, száraz, forró nyári időjárással büszkélkedhet, amit szójátékként használnak a szlogenjükben. A melegség alatt azonban nem csak és nem elsősorban az időjárást értik, hanem sokkal inkább az itt élő emberek barátságosságát, vendégszeretetét és nyitottságát, amit bárki megtapasztalhat, aki ideutazik.

Kijev (Ukrajna): Everything Starts in Kyiv (Minden Kijevben kezdődik)

Bár a város az egyik legrégebbi főváros, Kijevnek sokáig nem volt szlogenje. A „Minden Kijevben kezdődik” szlogent először 2012-ben, a Lengyelországgal közösen rendezett UEFA Európa-bajnokság kapcsán használták.

Kisinyov (Moldova): Discover The Routes of Life (Fedezd fel az élet útjait)

A város minden öröksége megtalálható a mottóba rejtve, de különösen a bor, amely ősidők óta tartó hagyományuk. Kisinyov városában jó minőségű borok nagy választéka, lenyűgöző borospincék, sőt, még labirintusok is várják a látogatókat.

Koppenhága (Dánia): Wonderful Copenhagen (Csodálatos Koppenhága)

Ami a dán főváros kommunikációját illeti, tisztán látható, hogy az eredendően marketinges szerepből egyfajta felhatalmazó, bevonó szerep felé mozdul el. A Wonderful Copenhagen koncepciót és szlogent az alábbiak szerint használják: a kulturális intézményeket és látványosságokat bevonják a folyamatba, akik a központi kommunikációs csapattól minden segítséget megkapnak ahhoz, hogy jobb tartalmakat tudjanak létrehozni és történeteiket eljuttassák a nemzetközi közönséghez.

Luxemburg (Luxemburg): Let's make it happen! (Valósítsuk meg!)

A „Let's make it happen” szellemiséget tökéletesen illusztrálja a főváros animációs filmje, amely 3D-s animációkat és valós forgatási jeleneteket ötvöz. A karakterek és szimbólumok Luxemburg dinamizmusát, multikulturalitását és egyedi karakterét testesítik meg – éppen azt, ami a szlogen célja is.

Minszk (Fehéroroszország): Think Minsk! (Gondolkodj minszki módra!)

Annak ellenére, hogy Minszk Fehéroroszország fővárosa és legnagyobb városa, nincs egyértelmű identitása. Lakói leginkább nemzetiségük alapján határozzák meg magukat, és elismerik, hogy Minszknak nincs sajátos kultúrája vagy hagyománya. A londoni székhelyű, márkaidentitással foglalkozó Instid agytrösztöt kérték fel, hogy segítsen javítani Minszk nemzetközi megítélését, hogy bevonzza a külföldi befektetéseket, a turistákat és a kreatív tehetségeket. Magán a városon belül pedig a feladat az volt, hogy segítsék a lakosokat abban, hogy büszkékké legyenek Minszkre, és a sajátos tulajdonságaikon alapuló, egyedi városi kultúrát alakítsanak ki. A márkastratégia célja az volt, hogy magában foglalja Minszk alapvető tulajdonságát, nevezetesen a komplex technológiai és tudományos problémák racionalizálására, mérnöki eredményekre és hatékony gyakorlati megoldások létrehozására való képességét. Ezért a „Think Minsk!” szlogen egyben kifejezi a Minszk, mint az intellektus városa alapötletet – legalábbis a szlogen megalkotói szerint.

Monaco (Monaco): Wild Beauty (Vad szépség)

Első pillantásra ez a szlogen elég furcsa, hiszen Monaco nem a természeti látnivalóiról híres. A Wild Beauty kifejezés azonban nemcsak a táj érintetlen szépségére vonatkozhat, hanem a Monacóban látható és tapasztalható luxusra is, a kaszinóktól kezdve a kikötőben lévő jachtokon át a városállamot látogató gazdag emberekig.

Nicosia (Ciprus): The Brightest Capital of Europe (Európa legragyogóbb fővárosa)

A koncepció alapja a sok napsütéses nap, amelyet Nicosiában élvezhetünk. Ugyanakkor a brightest („legragyogóbb”) szó másik jelentése azokra a lehetőségekre vonatkozik, amelyeket a város az oktatás, az innováció és a vállalkozási lehetőségek területén kínál.

Párizs (Franciaország): Paris Je t'aime (Párizs, szeretlek)

Míg 2020-ban a város szlogenje a „Szerelem városa” (City of love), volt, addig 2021-ben a főváros neve is a szlogen részévé vált. Ráadásul a nemzetközi kommunikációban a francia változatot részesítik előnyben, hasonlóan az ország szlogenjéhez: „Rendez vous en France”. Ez mindenképpen egyediséget és sajátosságot kölcsönöz a szlogennek, ahogyan maga a szerelem témája is, hiszen Párizs hagyományosan a romantika fővárosa. A nyelv, az ingyenc konyha és a romantikus hagyományok által átszőtt nevezetességek tökéletesen illenek a szerelmi történetekhez, amelyeket csak Párizsban hallani. Különlegesség, hogy az idegenforgalmi hivatalok arra kéri a turistákat, hogy a "Paris Je t'aime" kifejezést címkéként használják a közösségi médiában. Ennek hatására megnőtt az ilyen bejegyzések száma a Facebookon, a Twitteren és az Instagramon.

Pozsony (Szlovákia): The City Where You Find Real Life (A város, ahol megtalálod a valódi életet). A jelen kor és a benne lévő múlt együttesen alkotja Pozsony szlogenjét. A szlogen azt sugallja, hogy ez a város nem valami mesterséges és kitalált dolog, hanem itt valódi életre lehet lelni.

Prága (Cseh Köztársaság): Prague:emotions (Prága:érzések)

A Prague:emotions szlogen és a hozzá kapcsolódó identitás azt mutatja, hogy Prága nem csupán egy régi látnivalókkal teli szabadtéri múzeum, hanem egy olyan kortárs város, ahol bárki megtapasztalhatja az érzések és érzelmek teljes skáláját.

Reykjavík (Izland): This is Reykjavík (Ez Reykjavík)

Míg 2020-ban az izlandi főváros szlogenje „Reykjavík loves visitors” (Reykjavík szereti a látogatókat) volt, 2021-re ez megváltozott. Ahogy a visitreykjavik.is weboldal összefoglalja:

„Reykjavík talán a világ legkisebb nagyvárosa. Annyi mindent lehet itt látni és csinálni. (...) Csak találd ki, mit tegyél a listád élére”.

Riga (Lettország): Live Riga! (Éld meg Rigát!)

Riga az elmúlt néhány évben megszilárdította szerepét nagyszerű befektetési célpontként, és jelentősen javult a befektetési környezet is. Így ez a szlogen nemcsak a turistáknak, hanem a befektetőknek, a potenciális lakosoknak és a helyieknek is szól. A Rigai Befektetési és Turisztikai Ügynökséget (más néven Live Rigát) 2021 áprilisában hozták létre Riga városában a kreatív, fenntartható és átlátható befektetési és turisztikai kommunikáció új irányítási modelljének részeként.

Róma (Olaszország): The Eternal City (Az örök város)

Ahogy New York City a Nagy Alma, úgy Rómának is van egy olyan beceneve, amelynek forrásában a legtöbb tudós egyetérteni látszik. Egy személy – ebben az esetben egy költő, Tibullus – nemes egyszerűséggel "az örök városnak" nevezte Rómát, és leírta ezt, majd mások évszázadokon át ismételték. Ez tehát nem egy reklámkampány eredménye, hanem egy nagyrészt spontán folyamaté, melynek megvan a történelmi sztorija. Így ez az egyik legtermészetesebb szlogen a felsoroltak közül.

Szarajevó (Bosznia-Hercegovina): A City of Thousand Tales (Az ezer mese városa)

Szarajevót a szlogen és a kapcsolódó marketingstratégia segítségével úgy alakítják turisztikai látványossággá, hogy nemcsak a pozitívumokat, de a múlt történelmi traumáit is megmutatják az ezer mesében. A márka formálásában mindenki részt vesz, a helyiektől a globális médiáig.

Szófia (Bulgária): Grows, But Does Not Age (Növekszik, de nem öregszik)

A szlogen a város múltjára és hosszú történelmére utal, valamint arra, hogy a hagyományok megőrzése mellett a város lépést tart a korral, dinamikusan fejlődik, növekszik.

Szkipje (Észak-Macedónia): Feel Love Feel Skopje (Érezd a szeretetet, érezd Szkipjét)

Hiába ez a hivatalos szlogen, kissé meglepő módon a „love” szó egyáltalán nem szerepel a visitskopje.mk weboldal „About and why Skopje” menüpontjában, és a „feel” szót sem említik. Ezzel szemben felismerhetőek olyan általánosságok, ahol mintha más városoktól kölcsönöztek volna néhány szlogent: „Szkipje minden tökéletességével és hibájával együtt olyan város, mint semmi más. Itt nőttünk fel, itt élünk, itt dolgozunk. Minden emlékünknél Szkipje utcáin születik azokkal az emberekkel, akiket a legjobban szeretünk. Büszkék vagyunk a városra, amelynek energiája kifogyhatatlan. A városra, amely szinte soha nem alszik. (...) A nap országának fővárosa.”

Stockholm (Svédország): The Capital of Scandinavian (A skandinávok fővárosa)

Stockholm a világ egyik legszebb városa – legalábbis a helyi marketingesek szerint. De ez önmagában még nem elég a megkülönböztetéséhez. Stockholmnak átfogóbb pozicionálásra volt szüksége, amely magában foglalja a turizmus vonzásának és a befektetések beáramlásának szempontjait is. Kiterjedt kutatás és a stakeholderek bevonása után, a város marketingesei által koordinált megbeszélések során határozták el, miként lehet a fővárost a legjobban pozicionálni, és mi legyen a hely üzleti ajánlata. Ez a folyamat tehát nem csupán egy szlogen kidolgozásáról szólt, hanem arról, hogy meghatározzák Stockholm kínálatának lényegét. Céljuk azt kommunikálni, hogy Stockholm egyszerűen a legfontosabb hely Skandináviában az üzleti élet és a turizmus szempontjából.

Tbiliszi (Georgia): The City That Loves You (A város, amely szeret téged)

Szkopjéhez hasonlóan nem teljesen világos, hogy Tbiliszi városa miért szeret minket, turistákat. Az egyik lehetséges magyarázat az, hogy egyes utazók vonakodnak egy viszonylag ismeretlen volt szovjet államot felkeresni, pedig az egykori grúz, mai nevén georgiai főváros nagyon biztonságos úti cél.

Tirana (Albánia): A Colorful Place (Egy színes hely)

Kelet-Európa egykori kommunista államaiban mindenütt szürke, dobozszerű épületek uralják a látképet. Néhány városban, például Prágában legalább a külvárosokban találhatók a hatalmas lakótelepek, de Tirana nem volt ilyen szerencsés. Legalábbis addig nem, amíg Edi Rama 2000-ben polgármester nem lett, és nem biztosította Albánia fővárosának élettel teli átalakulását. Polgármestersége előtt Rama nemzetközileg sikeres festőművész volt; amikor polgármester lett, újdonsült munkáját is éles művészi érzékkel közelítette meg. Ennek a hatása is látható a szlogenen.

Vaduz (Liechtenstein): Centre of Culture (A kultúra központja)

A Vaduzba látogatók alig néhány száz méteren belül lenyűgöző modern és hagyományos építészetre, valamint remek műalkotásokra és fantasztikus múzeumokra bukkanhatnak. Mint a tourismus.li weboldalon olvashatjuk, Liechtenstein fővárosa a kultúra kincsesbányája – valóban nincs még egy hely, amely ilyen kis helyen ennyi látnivalót kínál.

Valletta (Málta): European Capital of Culture (Európa Kulturális Fővárosa)

2018-ban Málta volt Európa hivatalos kulturális fővárosa, de a szlogent azóta is megtartották, és Valletta turisztikai honlapján is ezt használják. Nehéz vitatni, hogy Valletta egy olyan város, ahol számos kultúra, nemzet és birodalom képviseltette magát az elmúlt évszázadok során, ami egyedülálló kulturális élményt nyújt a turistáknak.

Vatikán (Vatikán): Miserando atque eligendo

A Vatikán márkáépítése abban az értelemben teljesen eltér a megszokottól, hogy más városoktól eltérően üzenete nagyrészt a város spirituális, kulturális és történelmi vonzerejére épül. A pápai jelmondat is csak a város címerében jelenik meg, és ahelyett, hogy egy széles közönségnek szánt angol nyelvű „szlogent” használnának, megtartják a latin nyelvét, így a szöveg eredeti forrását ismerő célközönséget szólítja meg.

Vilnius (Litvánia): The G-spot of Europe (Európa G-pontja)

A legérdekesebb szlogenválasztás kétségtelenül a litván fővárosé, Vilniusé, amely szerint a város „Európa G-pontja”. Eredetileg diákok készítették el ennek a vicces kampánynak az alapját egy iskolai projekthez. Két évvel később az ötlet felbukkant és vírusként terjedt el az országban. Nem sokkal később a Go Vilnius, a főváros hivatalos fejlesztési ügynöksége meghívta a diákokat, és közösen kezdtek el gondolkodni a g-pont ötlet megvalósításán. Az eredmény egy meglehetősen merész reklámkampány lett, amelyről világszerte beszámolt a turisztikai és marketingkommunikációs sajtó. Ahogy a teljes szövegben olvasható: „Vilnius: The G-spot of Europe. Nobody knows where it is, but when you find it – it’s amazing.” (Vilnius: Európa G-pontja. Senki sem tudja, hol van, de ha megtalálod – elképesztő).

Varsó (Lengyelország): Fall in Love With Warsaw (Szeress bele Varsóba)

Egy újabb európai főváros, amelynek szlogenjében a szerelem/szeretet szó szerepel. Az interneten azonban kevés információ található arról, hogy miért is választották ezt a szlogent.

Zágráb (Horvátország): Full of Experiences (Élményekkel teli)

A horvát főváros szlogenje összhangban van az ország szlogenjével, amely így szól: Full of life (Élettel teli). A kifejezés az offline és online marketingben is megismétlődik, például: Full of nature (Természettel teli). A turisztikai kommunikáció igyekszik bemutatni a Zágráb által kínált tevékenységek sokszínűségét. Ez összhangban van azzal is, hogy a főváros célközönsége már nem azokból áll, akik nyugodtan pihenni szeretnének a mindennapi élet gondjai elől menekülve, hanem inkább a fiatalokból, akik egyedi élményeket és kalandokat keresnek. Az ország fővárosa ezért sokkal inkább egy lendületes, aktív és természetesen élettel és élményekkel teli helyként van kommunikálva a szlogen által.

8. Jellegzetes szlogenmegoldások

A fenti fővárosok tudatosan döntöttek úgy (és költöttek rá pénzt), hogy legyen egy szlogenjük, amely pozicionálja őket a turisztikai piacon. Mégis, sokan közülük hajlamosak azonos, szinte közhelyes kifejezéseket használni, amelyeket bármelyik másik főváros is állíthatna magáról, és így az egész folyamat elveszíti eredeti értékét. Ennek kapcsán feltétlenül érdekes látni a leggyakoribb megoldásokat és a legfontosabb megállapításokat.

A szakértők egyetértenek abban, hogy fontos a márka és a szlogen közötti asszociáció. A márkanév integrálása magába a szlogenbe kétségtelenül megkönnyíti a márkafelidézést és a szlogen márkához való kötését (Garrido, 2005; Kohli et al., 2007; Obiol, 2002; Ortega et al., 2006). Bár a márkanév szlogenbe való beépítése korlátozhatja a kreativitást, a potenciális előnyök óriásiak (Kohli et al., 2007).

Erre számos példa van a termékek és szolgáltatások világában: Mi a Gösser szlogenje? Igen, „Gut, Besser, Gösser”. Mi a Calgon legendás szlogenje? „Calgonnal a mosógép is tovább él”. „Today, Tomorrow, Toyota” (Ma, holnap, Toyota) – szól a Toyota szlogenje, amely egyben hármas alliteráció. „Have you ever seen a Corolla broken down?” „A Corolla never lets you down” (Láttál már valaha lerobbant Corollát? Egy Corolla soha nem hagy cserben) – mondták egyik modelljükről korábban. „The Coke side of life” (Az élet kólás oldala) volt a Coca-Cola szlogenje néhány évvel ezelőtt. „You’ve been Tango’d” – a Tango gyümölcsle márka (főleg narancslé márka) reklámjaiban egy narancsember szerepelt, aki rendszeresen meglepte a gyanútlan embereket. „A Guinness a day is good for you” (Napi egy Guinness jót tesz neked), majd később „A Guinness is good for you” (Egy Guinness jót tesz neked) – ha a szlogen azt mondja, hogy jó, akkor biztosan érdemes meginni.

„Australians wouldn’t give a XXXX for anything else” (Az ausztrálok egy XXXX-et sem adnának semmi másért) – mondja az ausztrál Castlemaine XXXX sör szlogenje, a „nem adnának egy se” kifejezéssel játszva. „Citi never sleeps” (A Citi soha nem alszik) – szól a Citibank szlogenje, ami szintén a cég kemény munkájára és elkötelezettségére utal. Egyben egy jól ismert mondást is felidéz: „The City That Never Sleeps” (A város, ami soha nem alszik), ami New York egyik beceneve, és a cég központja is itt található. „Have you met life today?” (Találkoztál ma már az élettel?) – így rejtette márkanévét a MetLife biztosítótársaság a provokatív kérdésbe. „No FT, no comment” – a Financial Times pénzügyi lap szlogenje szintén szellemes megoldást alkalmaz. A „Come to Marlboro Country” (Gyere Marlboro Countryba) évtizedeken keresztül cigarettareklámokon volt látható a szabadságot élvező cowboyjal együtt. Ez volt minden idők leghosszabb ideig futó reklámkampánya, és ebben nagy szerepe volt a szlogennek. „Winston tastes good like a cigarette should” (A Winstonnak olyan jó íze van, amilyennek egy cigarettának lennie kell) – énekelte Frédi és Béli, két kőkorszaki figura, amikor a dohánytermékek elhelyezése még megengedett volt a rajzfilmekben.

Az „Every kiss begins with Kay” (Minden csók Kay-nel kezdődik) szlogen nem volt rossz választás egy ékszermárka számára. „America runs on Bulova time” (Amerika a Bulova időszámítás szerint működik) – a Bulova óramárka szerény mondata is utalt a világ első tévéreklámjával való együttműködésükre, amelyben természetesen egy óra szerepelt. „Why slow mow when you can Flymo” (Miért kellene lassan nyírni, ha lehet Flymo-val is) – a Flymo fűnyírómárka szellemesen utalt arra, hogy gyorsabban nyírja a fűvet, mint más márkák. „Fly the friendly skies of United” (Repüljön a United barátságos egén) – ha nem szerepel a „of United” kifejezés, sokkal nehezebb lett volna azonosítani a légitársaságot. „There’s Hertz and not exactly” (Van a Hertz és van, ami nem egészen olyan) – ez a szlogen azt sugallta, hogy van a Hertz autókölcsönző és van a többi, ami nem egészen olyan (jó minőségű), mint ők. Persze a szlogen mögött az állt, hogy a Hertz sokáig piacvezető volt. A „Beanz Meanz Heinz” (A Bab azt jelenti: Heinz) azt sugallta, hogy a Heinz babot jelent, pontosabban babkonzervet. Igaz, azóta már a ketchupot és sok mást is jelent. „The Few. The Proud. The Marines” (A kevesek. A büszkék. A tengerészgyalogosok) az amerikai tengerészgyalogság leghíresebb jelmondata. Az „Intel Inside” (Belül Intel) nemcsak kiváló alliteráció angolul, hanem megtanította a fogyasztókat arra is, hogy megismerjék a számítógépük vagy laptopjuk belsejét, amellyel fizikailag alapvetően soha nem találkoznak. A példák sora folytatható. „It’s not TV. It’s HBO.” (Ez nem a televízió. Ez az HBO.) – tökéletes pozicionálás volt az ipárral szemben, arra is utalva, hogy itt nincsenek reklámok, ellentétben a hagyományos tévécsatornákkal.

A „New? No, washed in Perwoll.” (Új? Nem, Perwollal mosva.) hasonló mintát követett. A háziállatokat tekintve, a „Cats would buy Whiskas” (A macskák Whiskast vennének) volt az a reklám, amely a Whiskas macskaeledel márkanévét vitte be az emberek fejébe. Az Egyesült Államokban a Meow Mix márka hasonló megoldást alkalmazott: „miau, miau, miau, miau, miau...” – nyávogtak a macskák a reklámban, majd a szlogen következett, rámutatva, hogy a Meow Mix márkát a macskák kéri: „Tastes so good, cats ask for it by name.” (Olyan jó íze van, hogy a macskák név szerint kéri). „The best part of waking up is Folgers in your cup” (Az ébredés legjobb része a Folgers a csészédben) – mondta a Folgers kávéreklám, jócskán megelőzve a versenytársakat. (És még egy rím is elrejtettek a szlogenben.) „You work hard, you need Right Guard” (Keményen dolgozol, szükséged van a Right Guardra) – utalva arra, hogy a Right Guard dezodort azoknak ajánlják, akik egy kemény nap során megizzadnak. „If it’s Madewell, it’s well made” (Ha Madewell, akkor jól meg van csinálva) – ez egy remek üzenet volt a női ruházat márkájának. A „Bubble Yum. Number yum in bubble gum” (Bubble Yum. Az elsőszámú a szádban) arra utalt angol nyelvű szójátékkal, hogy ez volt az első felfújható rágógumi, az „number one” helyett a „number yum” használatával. A „Marmite – My Mate” (Marmite – a cimborám) egy nagyon különleges ízű élelmiszertermékre utal. „Have a break, have a KitKat” (Tarts szünetet, harapj egy KitKat-et) – ezzel a kifejezéssel arra akarják rávenni a fogyasztókat, hogy szünet vagy pihenés alkalmával vegyenek és egyenek egy KitKat csokoládét. „Maybe she’s born with it. Maybe it’s Maybelline” (Lehet, hogy így született. Lehet, hogy Maybelline) – ez volt a Maybelline kozmetikumok zseniális jelmondata: a nő vagy természetesen szép, vagy a Maybelline márka tette őt széppé és magabiztossá. A „Do you Yahoo!?” azt jelentette: „Használsz a Yahoo keresőt?”; a rím még szellemesebbé tette a rövid angol változatot.

„Happiness is a cigar called Hamlet” (A boldogság egy Hamlet nevű szivar) – mondta a dohánymárka emlékeztető reklámjainak végén. „Don’t just book it, Thomas Cook it” – vagyis az utas ne csak lefoglalja az utazást, hanem vegye igénybe a Thomas Cook utazási irodát hozzá. „Life is Good” (Az élet jó) – ez a reklám annyiban különleges, hogy az angol nyelvű reklámban nem közvetlenül a márkanév jelenik meg, hanem a kezdőbetűk, az L és G. És fordítva: amikor az ember bekapcsolja LG márkájú telefonját, a szlogent látja. „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 ez egy meglehetősen hosszú szlogen, a márkát nagyon sikeresen ismertették meg a fogyasztókkal a hozzá tartozó reklámok segítségével, amelyek mindig ugyanazt a sémát követik (X termék –... dollár, Y termék – ... dollár, Z termék - dollár, végül valami, ami nem termék, hanem élmény – megfizethetetlen). A „Nobody ever got fired for buying IBM” (Soha senkit nem rúgtak ki azért, mert IBM-et vásárolt) egy időben az IBM szlogenje volt. Bár ez soha nem létezett hivatalos formában, és nem szerepelt egyetlen reklámjukban sem, az üzletkötőik szájról szájra terjesztették, mondhatnánk, hogy ez egyfajta gerillamarketing volt. És az érv elég jó volt ahhoz, hogy az informatikai beruházásokért felelős beszerzők az IBM-et válasszák. (Papp-Váry, 2021)

A fenti példákat szem előtt tartva nem csoda, hogy a márkanév szlogenbe való beépítése a turisztikai célpontok esetében is kedvelt megoldás. A márkanév szlogenbe integrálása pozitív hatással van a közvetítendő üzenetek asszociációjára, miközben a márkanévvel megerősíti ezeket az üzeneteket, és lehetővé teszi egy megkülönböztető és utánozhatatlan elem beépítését, amint arra Pike (2004) rámutat. Különösen akkor, ha a desztináció még nem kifejezetten ismert, a szlogenbe való beépítése segíti az azonosítást (Ortega et al., 2006).

Ez a megoldás az európai fővárosok esetében is nagyon népszerű, 36 esetből 13-ban fordul elő: Amszterdam (Hollandia): „I amsterdam”; Athén (Görögország): „This is Athens!” (Ez Athén!); Belgrád (Szerbia): „#gobelgrade”; Brüsszel (Belgium): „BXL Moves for you” (BXL érted mozdul); Kijev (Ukrajna): „Everything Starts in Kyiv” (Minden Kijevben kezdődik); Koppenhága (Dánia): „Wonderful Copenhagen” (Csodálatos Koppenhága); Minszk (Fehéroroszország): „Think Minsk!” (Gondolkodj minszki módra!); Párizs (Franciaország): „Paris Je t'aime” (Párizs, szeretlek); Prága (Csehország): „Prague:emotion” (Prága:érzések); Reykjavík (Izland): „This is Reykjavík” (Ez Reykjavík); Riga (Lettország): „Live Riga!” (Éld meg Rigát!); Szkopje (Észak-Macedónia): „Feel Love Feel Skopje” (Érezd a szeretetet, érezd Szkopjét); Varsó (Lengyelország): „Fall in Love With Warsaw” (Szeress bele Varsóba).

A 36 turisztikai szlogen elemzése a szlogenekben leggyakrabban előforduló, legnépszerűbb szavakat vizsgálva azt mutatja, hogy a „rangsor” a következő szavak vezetik: „City” (Város) (5), „Capital” (Főváros) (4), „Europe” (Európa) (4), „Love” (Szerelem) (4), „Culture” (Kultúra) (3).

Ennek kapcsán érdemes megfontolni, hogy egy város szlogenjében szerepeljen-e a „city” (város) szó. Ugyanis van egy dolog, amit az emberek valószínűleg tudnak róla: hogy város. Ugyanakkor hangsúlyozottan csak valószínűleg. Számos európai főváros esetében ugyanis még az sem egyértelmű, hogy a potenciális turisták ismerik-e őket, vagy hallottak-e róluk, ezért a „city” (város) szóra szükség lehet. Az európai fővárosok angol nyelvű szlogenjei közül 36-ból 5 tartalmazza a „city” szót: Berlin (Németország): „The City of Freedom” (A szabadság városa); Pozsony (Szlovákia): „The City Where You Find Real Life” (A város, ahol megtalálod az igazi életet); Róma (Olaszország) „The Eternal City” (Az örök város); Szarajevó (Bosznia-Hercegovina): „A City of Thousand Tales” (Az ezer mese városa); Tbiliszi (Georgia): „The City That Loves You” (A város, amely szeret téged).

A pontos földrajzi kontextus meghatározása alapvetően a desztinációs márka földrajzi elhelyezésére irányuló törekvés, a hierarchiai szempontból magasabb rendű, a turisták tudatában esetleg jobban pozícionált földrajzi márkák egyikének felhasználásával (Caldwell és Freire, 2004). A „capital” (főváros) szó használatának célja, hogy megmutassa, hogy a város nem csupán az ország fővárosa, hanem egy adott régióé is: Andorra la Vella (Andorra): „Capital del Pirineus”; Nicosia (Ciprus): „The Brightest Capital of Europe”; Stockholm (Svédország):

„The Capital of Scandinavia” (Skandinávia fővárosa); Valletta (Málta): „European Capital of Culture” (Európa kulturális fővárosa).

Az Európa szó négy esetben is szerepel. Ezek a szlogenek nemcsak azt mutatják, hogy ezek az országok az európai kontinens részei, hanem azt is, hogy milyen egyediséget adnak hozzá: Budapest (Magyarország): „Spice of Europe”; Nicosia (Ciprus): „The Brightest Capital of Europe”; Valletta (Málta): „European Capital of Culture”; Vilnius (Litvánia): „The G-spot of Europe”.

Az első nem földrajzi réteg a love (szeretet) szót használó szlogenekben fedezhető fel. Ez egy erős érzelmi élmény ígérete: Párizs (Franciaország): „Paris Je t’aime” (Paris I love you); Szkopje (Észak-Macedónia): „Feel Love Feel Skopje”; Tbiliszi (Grúzia): „The City That Loves You”; Varsó (Lengyelország): „Fall in Love With Warsaw”.

A kultúra három esetben található meg: Gibraltár (Gibraltár): „A Year of Culture” (A kultúra éve); Vaduz (Liechtenstein): „Centre of Culture” (A kultúra központja); Valletta (Málta): „European Capital of Culture” (Európa kulturális fővárosa). Természetesen minden hely büszke a kultúrájára, ezért érthető, hogy ezen keresztül próbálják reklámozni magukat, még akkor is, ha maga a szó nem teszi különösebben egyedivé a várost.

A szlogenek vizsgálatának másik szempontja, hogy használnak-e valamilyen cselekvésre felhívást (call to action-t). Legyen szó látogatásról vagy a helyi élet valamilyen formában történő megtapasztalásáról, ezek a szlogenek közvetlenebb, informálisabb hangnemet ütnek meg, akár elvont, akár konkrétabb módon. Megállapítható, hogy ezek a desztinációk szlogenjeik révén elsősorban tulajdonságaikat próbálják tudatosítani és a látogatókat cselekvésre ösztönözni, azaz megpróbálják meggyőzni a látogatókat, hogy utazzanak a desztinációba. Más szóval, megpróbálják befolyásolni a turisták döntéshozatali folyamatát. Az európai fővárosok esetében a következő városok alkalmazzák ezt a megoldást: Belgrád (Szerbia): „#gobelgrade”; Bécs (Ausztria): „Now! Forever!” (Most! Örökké!); Jereván (Örményország): „Feel the Warmness” (Érezd a meleget); Kisinyov (Moldova): „Discover The Routes of Life” (Fedezd fel az élet útjait); Luxemburg (Luxemburg): „Let’s make it happen!” (Csináljuk meg!); Minszk (Fehéroroszország): „Think Minsk!” (Gondolkodj minszki módra); Riga (Lettország): „Live Riga!” (Éld meg Rigát!); Szkopje (Észak-Macedónia): „Feel Love Feel Skopje” (Érezd a szeretetet, érezd Szkopjét); Varsó (Lengyelország): „Fall in Love With Warsaw” (Szeress bele Varsóba).

Néhány korábbi tanulmány, tudományos publikáció és gyakorlati elemzés kiemeli a szlogen hosszának jelentőségét. A szlogennek néhány szóval kell közvetítenie a kulcsgondolatot, a fő eszmét (Garrido & Ramos, 2006). Ahogy Donaire és Galí (2012) megállapítja, a szlogenek gyakran a lehető legnagyobb mértékben leegyszerűsítene. A rövid szlogenek általában könnyebben megjegyezhetők, mint a sok szót tartalmazó szlogenek (Ortega et al., 2006; Pike, 2004). Egyetlen szlogen kivételével – ez Pozsony (Szlovákia) esetében a „The City Where You Find Real Life” (A város, ahol megtalálod az igazi életet) – az európai fővárosok szlogenjei nem hosszabbak, mint öt szó.

9. Összefoglalás

A tanulmány összegyűjtötte és elemezte az európai fővárosok angol nyelvű turisztikai szlogenjeit. Az elsődleges cél az volt, hogy megvizsgáljuk azokat a történeteket, amelyeket ezek a szlogenek megpróbálnak magukba foglalni. A másodlagos cél pedig, hogy felállítsunk

egy kategorizálást a szlogenek kialakításának tipikus megoldásaira, általánosítható megállapításokat téve.

A tágran értelmezett Európa 52 országának fővárosai közül 36 esetében találtunk egyértelműen azonosítható, konzekvensen használt turisztikai szlogent. Érdekes eredményeket hozott, hogy ebben a 36 szlogenben mely szavak szerepeltek leggyakrabban. A 36-ból 13 esetben szerepelt maga a főváros neve, mely bár elsőre nem tűnik kreatívnak, de nagyon is célravezető módszer, hiszen így sokkal könnyebb a márka azonosítása. 5 szlogenben szerepelt a „city”, azaz a város szó. Ha tudjuk, hogy nem minden esetben egyértelmű, hogy egy városról van szó, akkor máris érthető, hogy miért használják. A „capital” azaz „főváros” szó 4 esetben került elő, de nem, mint az adott ország fővárosa, hanem mint az annál tágabb földrajzi régió fővárosa, például, hogy Stockholm az egész Skandinávia fővárosa. Kedvelt szó a szintén 4 esetben szereplő „Europe”, azaz Európa is. Budapest is ilyen szlogent használ: „Spice of Europe” (Európa fűszere). 4 esetben jelent meg a „Love” avagy a Szerelem/Szeretet kifejezés, ezek a szlogenek líraibb, érzelmi módon kommunikálnak. Végül 3 esetben jelent meg a kultúra kifejezés, az Európa Kulturális Fővárosa címmel összefüggésben is.

A szlogenekről szóló tanulmányunk eredményei fontos útmutatást nyújthatnak azon fővárosok és tágabban minden település számára, amelyek még nem alakították ki márkájukat tudatos szlogenválasztással, vagy nem elégedettek jelenlegi szlogenhasználatukkal. A téma újszerű megközelítése egyben további kutatási irányokat jelölhet ki az elmélet számára is, vagy az elemzés akár lebonyolítható a glóbusz összes országára.

Források

- Aaker, D.A. 1996. Building Strong Brands („Erős márkák építése”). NewYork: FreePress.
- Aaker, J. – Smith, A. – Adler, C. – Heath D. – Ariely, D. 2010.: The Dragonfly Effect („A szitakötő-hatás”). First Edition, Jossey-Bass.
- Akgün, A.E. – Keskin, H. – Ayar H. – Erdogan, E. 2015. The Influence of storytelling Approach in Travel Writings on Readers’ Empathy and Travel Intentions („A történetmeselési megközelítés hatása az utazási írásokban az olvasók empátiájára és utazási szándékára”). 11th International Strategic Management Conference, Procedia - Social and Behavioral Sciences (2017), pp. 577-586
- Bassano, C. – Barile, S. - Piciocchi, P. - Spohrer, J. C. - Iandolo, F. - Fisk, R. 2019. Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age („Mesélés a helyekről: Turisztikai marketing a digitális korban”), Cities, Vol 87, pp. 10-20.
- Boje, D. 1991. The Storytelling Organization: A Study of Story Performance in an Office- Supply Firm („A történetmeselő szervezet: A történetek teljesítményének vizsgálata egy irodaszer-ellátó cégnél”). Administrative Science Quarterly, 36(1), pp. 106-126.
- Caldwell, N. – Freire, J.R. 2004. The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand box model („A különbségek egy ország, egy régió és egy város márkázása között: A Brand box modell alkalmazása”). Journal of Brand Management, 12(1), pp. 50–61.
- Choi, S. S. 2016. A Study on Effect of Tourism Storytelling of Tourism Destination Brand Value and Tourist Behavioral Intentions („Tanulmány a turisztikai történetmeselés hatásáról a turisztikai desztináció márkaértékére és a turisták viselkedési szándékára vonatkozóan”). Indian Journal of Science and Technology, 9(46)
- Clara, S. – Barbosa, B. 2021. People Make Places, What Do Stories Do? Applying Digital Storytelling Strategies to Communicate the Identity of Cities and Regions. Handbook of Research on Contemporary Storytelling Methods Across New Media and Disciplines („Az emberek hozzák létre a helyeket. De mi a történetek hatása? Digitális történetmeselési stratégiák alkalmazása a városok és régiók identitásának kommunikációjára. Kutatási kézikönyv a kortárs történetmeselési módszerekről az új médiumokban és tudományágakban.”).

- Cruz R.G. – Era J.S.B. 2022. Destination Branding Slogans and their Impact on Tourist Arrivals: The Case of the Philippines („Desztinációs márkaszlogenek és hatásuk az érkező turisták számára: A Fülöp-szigetek esete”). In: Mensah I. – Balasubramanian K. – Jamaluddin M.R. – Alcoriza G. – Gaffar V. – Rasoolimanesh S.M. (szerk.): Marketing Tourist Destinations in Emerging Economies („Turisztikai célpontok marketingje a feltörekvő gazdaságokban”). Palgrave Studies of Marketing in Emerging Economies. Palgrave Macmillan, Cham.
- Donaire, J.A. – Galí, N. 2012. Eslógenes turísticos: Un análisis de los eslógenes de los destinos catalanes („Turisztikai szlogenek: A katalán úti célok szlogenjeinek elemzése”). Boletín De Louisiana Asociación De Geógrafos Españoles, 60, pp. 521–533.
- Dziedzic, E. 2019. Storytelling as a Tool of the Place Identity Formation („A történetmesélés mint a helyidentitás kialakításának eszköze”). Przedsiębiorczość i Zarządzanie. 2(1), 109-119.
- Fog, K. – Budtz, C. – Yakaboylu, B. 2005. Storytelling: Branding in Practice. („Történetmesélés: Márkaépítés a gyakorlatban”) First edition, SpringerVerlag Berlin Heidelberg
- Galí, N. – Camprubí, R. – Donaire, J. A. 2017. Analysing tourism slogans in top tourism destinations („A legjobb turisztikai célpontok turisztikai szlogenjeinek elemzése”). Journal of Destination Marketing & Management. 3(6), pp. 243-251.
- Garrido, M. – Ramos, M. 2006. La evolución del eslogan en la publicidad gráfica española. III Simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria. („A szlogen fejlődése a spanyol grafikai reklámokban. III. egyetemi professzorok szimpóziuma a reklámkreativitásról.”) Universidad Ramón Llull. Barcelona: Trípodas
- Garrido, M. 2005. La publicidad turística en Andalucía (2002–2005): Andalucía sólo hay una, La tuya vs. Andalucía te quiere („Turisztikai reklám Andalúziában (2002-2005): Andalúzia csak egy van, a tiéd vs. Andalúzia szeret téged”). Questiones publicitarias, 1(10), pp. 77–97.
- Healey, M. 2009. Mi az a branding? („What is Branding?”) Budapest: Scolar Kiadó
- Johnson, C. 2018. The 10 Functions of Storytelling („A történetmesélés 10 funkciója”). URL: <https://www.carlajohnson.co/the-10-functions-of-storytelling/>, Megjelent: 2018. június 12., Letöltés: 2022. január 9.
- Keskin, H. – Akgun, A. E. – Zehir, C. – Ayar, H. 2016. Tales of Cities: City Branding Through Storytelling („Városok történetei: Városmárkázás történetmesélésen keresztül.”). Journal of Global Strategic Management, 1(10), 2016 June, pp. 31-41.
- Klenosky, D. B. – Gitelson, R. E. 1997. Characteristics of effective tourism promotion slogans („A hatékony turisztikai promóciós szlogenek jellemzői”), Annals of Tourism Research, Volume 24, Issue 1, pp. 235-238.
- Kohli, C. – Leuthesser, L. – Suri, R. 2007. Got slogan? Guidelines for creating effective slogans („Van szlogened? Irányelvek a hatékony szlogenek megalkotásához”). Business Horizons, 50, pp. 415–422.
- Kotler, P. – Keller, K. L. 2006. Marketingmenedzsment. („Marketing Management”) Budapest: Akadémiai Kiadó
- Lee, G. – Cai, L. – O’leary, J. 2006. WWW.Branding.States.US: An analysis of brand-building element in the US state tourism websites („WWW.Branding.States.US: A márkaépítés elemeinek elemzése az USA államainak turisztikai weboldalain”). Tourism Management, 27, pp. 815–828.
- Lehto, X. – Lee, G. – Ismail, J. 2014. Measuring congruence of affective images of destinations and their slogans („A desztinációkról alkotott affektív képek és a desztináció-szlogenek kongruenciájának mérése”). International Journal of Tourism Research, 16(3), pp. 250–260.
- Makkonen, H. – Aarikka-Stenroos, L. – Olkkonen, R. 2012. Narrative Approach in Business Network Process Research-Implications for Theory and Methodology („Az üzleti hálózati folyamatok kutatásának narratív megközelítése – Elméleti és módszertani következtetések”), Industrial Marketing Management, 41(2), pp. 287-299.
- Martin, D. – Woodside, A.G. 2011. Storytelling research on international visitors: Interpreting own experiences in Tokyo („A történetmesélés kutatása a nemzetközi látogatók vonatkozásában: Tokióban szerzett saját tapasztalatok értelmezése”). Qualitative Market Research: An International Journal, 14, pp. 27-54.
- Mathews, R. – Wacker, W. 2007. What’s Your Story? Storytelling to Move Markets, Audiences, People and Brands („Mi a te történeted? Történetmesélés a piacok, közönségek, emberek és márkák megmozgatására”). New Jersey: Pearson Education, FT Press
- McKee, R. – Gerace, T. 2018. Storynomics: Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World („Storynomics: Történetvezérelt marketing a reklám utáni világban”). York: Methuen.

- McKee, R. 2003. Storytelling that moves people. A Conversation with Screenwriting Coach Robert McKee („Történetmesélés, amely megmozgatja az embereket. Beszélgetés Robert McKee forgatókönyvíró-trénerrel”). Harvard Business Review, 81(6):51-5, pp. 136.
- Moin, S. M. A. 2020. Brand Storytelling in the Digital Age – Theories, Practice and Application („Márkatörténetmesélés a digitális korban – elméletek, gyakorlat és alkalmazás”). Palgrave-Macmillan, London.
- Morgan, N. – Pritchard, A. 1998. Tourism promotion and power: creating images, creating identities („Turisztikai promóció és hatalom: képalkotás, identitásteremtés”). Chichester: John Wiley & Sons.
- Mossberg, L. – Therkelsen, A. – Huijbens, E. – Björk, P. – Olsson, A. K. 2010. Storytelling and Destination Development - Possibilities and drawbacks of using storytelling as a means of developing and marketing Nordic tourism destinations („Történetmesélés és desztinációfejlesztés - A történetmesélés mint skandináv turisztikai desztinációs fejlesztési és marketingeszköz használatának lehetőségei és hátrányai”). Nordic Innovation Centre (NICE) Project. URL: http://www.nordicinnovation.org/Global/_Publications/Reports/2010/201012_StorytellingAndDestinationDevelopment_report.pdf, Letöltés: 2022. január 11.
- Obiol, E. 2002. Marcas turísticas y territorio: Un análisis geográfico del turismo Valenciano („Turisztikai és területi márkák: a valenciai turizmus földrajzi elemzése”). Cuadernos De Turismo, 9, pp. 85–101.
- Ortega, E. – Mora, P. – Rauld, L. 2006. El eslogan en el sector turístico español („A szlogen a spanyol idegenforgalmi ágazatban”). Cuadernos De Turismo, 17, pp. 127–146.
- Papp-Váry Á. – Wolf D. – Farkas M. – Szolnoki Sz. 2020. The Use of Tourism Slogans and Logos in the Case of European Capitals – A Possible Classification. („A turisztikai szlogenek és logók használata az európai fővárosok esetében – egy lehetséges osztályozás.”) In: Ismayilov, A. – Aliyev, K. – Benazic, M. (szerk.): 55th International Scientific Conference on Economic and Social Development („55. nemzetközi tudományos konferencia a gazdasági és társadalmi fejlődésről”), Baku, 18-19 June 2020, pp. 52-73.
- Papp-Váry Á. 2021. Mitől jó egy szlogen? 2. rész – A legfontosabb marketingszempontok, amiket aztán mégis mindig elfelejtenek a marketingesek („What makes a good slogan? Part 2 – The most important marketing aspects that marketers always forget”). Márkamonitor Magazin, 2021/3-4., pp. 46-50.
- Papp-Váry Á. F. 2020. A márkanév ereje – A sikeres brandépítés alapjai („The power of brand names – the basics of powerful brand building”) Budapest: Dialóg-Campus Kiadó
- Pellowski, A. 1990. The World of Storytelling („A történetmesélés világa”). New York: Wilson.
- Pera, R. – Viglia, G. – Furlan, R. 2016. Who Am I? How Compelling Self-storytelling Builds Digital Personal Reputation, („Ki vagyok én? Hogyan építi fel a meggyőző öntörténetírás a digitális személyes hírnevet?”) Journal of Interactive Marketing, 35, pp. 44-55.
- Pike, S. 2004. Destination brand positioning slogan: Towards the development of a set of accountability criteria („A desztinációs márka pozicionálásának szlogenje: Egy elszámoltathatósági kritériumrendszer kialakítása felé”). Acta Turistica, 16(2), pp. 102–124.
- Pike, S. 2005. Tourism destination branding complexity. Journal of Product Brand Management („A turisztikai desztinációk márkázásának összetettsége.”), 14(4), pp. 258–259.
- Pike, S. 2007. Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature („Desztinációs marketingszervezetek és desztinációs marketing: A szakirodalom leíró elemzése”). Elsevier Science Publishers
- Pike, S. 2009. Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations („Desztinációs márkapozíciók a lakóhely közeli úti célok kompetitív halmazában”). Tourism Management, 30, pp. 857–866.
- Polletta, F. – Chen, P. – Gardner, B. G. – Motes, A. 2011. The Sociology of Storytelling („A történetmesélés szociológiája”), Annual Review of Sociology, 37, pp. 109-130.
- Ramkissoon, H., Nunkoo, R. and Gursoy, D. 2009. How Consumption Values Affect Destination Image Formation („Hogyan befolyásolják a fogyasztási értékek a célállomás imidzsének alakulását?”). In: Woodside, A. G. – Megehee C. M. – Ogle A. (szerk.): Perspectives on Cross-Cultural, Ethnographic, Brand Image, Storytelling, Unconscious Needs, and Hospitality Guest Research („Az interkulturalitás, az etnográfia, a márkaimázs, a történetmesélés, a tudattalan szükségletek és a vendéglátás kutatásának perspektívái”) Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research, Volume 3) Emerald Group Publishing Limited, pp. 143-168.
- Ries, L. 2015. Battlecry – Winning the battle for the mind with a slogan that kills („Csatakiáltás – Hogyan nyerjük meg a tudatért vívott harcot egy ütős szlogennel”). Ries Pieces' Publishing, US.

- Rodriguez, M. 2020. Brand Storytelling: Put Customers in the Heart of Your Brand Story („Márkatörténet-mesélés: Helyezd az ügyfeleket a mákatörténet középpontjába”). Kogan Page, London, UK.
- Rose, F. 2011. The Art of Immersion: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories („Az elmélyülés művészete: Hogyan alakítja át a digitális generáció Hollywoodot, a Madison Avenue-t és a történetmesélésünk módját”). International Journal of Advertising, 30(5), pp. 915-919.
- Rosengren S. - Dahlén, Micael 2006. Brand-slogan matching in a cluttered environment („Márka-szlogen egyeztetés egy zsúfolt környezetben”). Journal of Marketing Communications. 12(4), 263-269
- Sárközy I. 2009. Szlogenmeghatározások. („Slogan definitions”) URL: www.szlogenek.hu/szlogenmeghat.php, Letöltés: 2017. november 10.
- Supphellen, M. – Nygaardsvik, I. 2002. Testing country brand slogans: Conceptual development and empirical illustration of a simple normative model („Országmárka-szlogenek tesztelése: Egy egyszerű normatív modell konceptuális kidolgozása és empirikus illusztrálása”). Brand Management, 9(4–5), pp. 384–395.
- Wyer, R. S. 1995. Knowledge and Memory: the Real Story („Tudás és emlékezet: a valódi történet”), Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey
- Youssef, K. B. – Leicht, T. – Marongiu, L. 2019. Storytelling in the context of destination marketing: an analysis of conceptualisations and impact measurement („A történetmesélés a desztinációmá케팅 kontextusában: a koncepciók és a hatásmérés elemzése”), Journal of Strategic Marketing, 27:8, pp. 696-713.