

Az országmárka-kommunikáció lehetséges eszközei és csoportosítá- suk a POE-modell alapján

PAPP-VÁRY ÁRPÁD

PhD habil., dékán, Üzleti, Kommunikációs és Turisztikai Kar, Budapesti
Metropolitan Egyetem / PhD habil., Dean, Faculty of Business, Communication
and Tourism, METU, Budapest /E-mail: apappvary@metropolitan.hu

FARKAS MÁTÉ

Senior PR-szakértő, One on One Kommunikáció / Senior PR Specialist,
One on One Kommunikáció
E-mail: mate.farkas@oneonone.hu

Abstract (Possible Resources of the Country Brand-Communication and its Classifications Based on the POE Model)

The number of marketing communication tools and channels is steadily increasing – in addition, this growth has been accelerated since the emergence of Internet and social media. On the one hand, there is an increasing dilemma of which tools one should choose from the options, and on the other hand, the (material, human and time) resources devoted to this are limited. This is valid both for the marketing communications of 'classic' tools, services and countries. This article attempts to present the variety of available options with the help of the POE (paid, owned, earned) model, and describe their advantages and disadvantages. The novelty of the study is that it focuses on a review of country communication campaigns and initiatives. As a result of the analysis, all marketing communication tools supporting country branding are placed in a summary table, which may also facilitate the work of academics and practitioners in the field.

Keywords country branding, country image, marketing communications, POE model

Rezumat (Posibilele mijloace ale comunicației brandului de țară și categorizarea acestora conform modelului POE)

Instrumentele comunicației de marketing și numărul canalelor se lărgesc în mod continuu, fenomen care s-a intensificat după apariția internetului și a social media. Pe de o parte există dilema alegerii celor mai potrivite mijloace, pe de altă parte resursele (material, umane, de timp) sunt limitate. Lucru adevărat în cazul comunicației de marketing privind produsele și serviciile clasice cât și în cazul brandului de țară. Prin intermediul modelului POE (paid, owned, earned), studiul prezintă multitudinea de posibilități, avantajele și dezavantajele acestora. Noutatea studiului constă în faptul că analizează comunicația brandului de țară. Toate mijloacele comunicației de marketing au fost așezate într-un tabel, fapt care poate veni în ajutorul specialiștilor din domeniu.

Cuvinte cheie brand de țară, imagine de țară, comunicare marketing, model POE

Bevezetés: A POE-modell lényege

Napjainkban rengeteg felület áll egy vállalkozás/szervezet rendelkezésére, hogy kommunikáljon magáról. Sőt, az eszközök mennyisége akkora, hogy már-már választani is nehéz – különösen az internet és a közösségi média megjelenése óta. Ráadásul ez az eszköztár igen gyorsan bővül, és akár pár év alatt teljesen új platformok jelenhetnek meg (FÉLÉR 2016, REKETTYE JR. 2016, 2017, JÚZSA és REKETTYE JR. 2015). A marketingkommunikációra fordítható (anyagi, emberi és idő-) erőforrás ellenben korlátozott, ezért jól meg kell fontolni, hogy mi kerül az ún. médiamixbe, mi az, ami költség-haszon viszonylatban a legkedvezőbb. Ehhez mindenekelőtt értenünk kell azt, hogy miként csoportosíthatóak ezen eszközök, illetve melyek azok használatának előnyei.

A marketingkommunikációs csatornák legerjedtebb – mára azonban már némileg meghaladott – megközelítése a klasszikus *ATL-* (*above the line*) és *BTL-* (*below the line*), azaz vonal feletti és vonal alatti rendszerezés, melyet egy idő után a *TTL-* (*through the line*, azaz vonalon átívelő) forma is kiegészítette. Mindebből alakult ki a ma is gyakran használt *integrált marketingkommunikáció* kifejezés, amely alatt az összes kommunikációs eszközt egy nagy egésznek tekintő keretrendszert értjük.

A csoportosítás szempontjából azonban a fenti helyett talán jobb és időszzerűbb az ún. *POE-modell* használata (CORÓRAN 2009), mely a magyar nyelvű marketing alapkönyvekben is egyre inkább elterjedtebb (HORVÁT, NYIR és CSORDÁS 2013, BAER és HORVÁT 2013, REKETTYE, TÓRÓSIK és HETESI 2015, KESZEY és GYŐLAVÁRI 2016, KENESEI és CSERDI 2018). A három betű a következőket jelenti:

- **Paid (fizetett) media:** A fizetett felületek jó eszközök a népszerűsítésre, és arra, hogy közvetlenül forgalmat irányítsunk az owned (saját) eszközökre. Tradicionális megközelítésben mindazon médiafelületek tartoznak ide, melyekért a vállalat fizet, így például a tévéhirdetések, a rádiószpotok, a nyomtatott hirdetések, de egy internetes display-kampány vagy bármilyen más online hirdetés is.
- **Owned (saját) media:** Minden olyan felület, amelyet a márka tulajdonosa irányít, és hozzátartozik a brandhez. Ezek közül az egyik leggyakoribb természetesen a saját weboldal, de idetartoznak a márka által menedzselt hivatalos közösségi oldalak is. A klasszikus eszközök közül pedig ilyen lehet egy saját, nyomtatott márkamagazin, illetve a merchandisingot is ide lehet sorolni.
- **Earned (szerzett vagy kiérdemelt) media:** Ha az owned media-oldalak az „úticélok”, akkor a paid media mellett az earned media a másik jármű, amellyel az emberek odaérnek. Ez egyrészt az online szóbeszéd (*word of mouth*), mely általában vírusos (*viral*) terjedésként viselkedik, említések, megosztások, ajánlások, lájkok, kommentek formájában. Másrészt pedig a sajtópublisher, azaz amikor az újságírók írnak rólunk.

A következőkben az országmárkázáshoz használható kommunikációs eszközöket a POE-modell alapján vizsgáljuk és csoportosítjuk. Hozzá kell tenni,

hogy a bemutatás közel sem teljes körű, de talán a következő néhány oldal is segít érzékeltetni, hogy milyen sokféle lehetőség van az üzenet eljuttatására.

1. A fizetett (paid) országmárkázási eszközök

Közterületi reklám:

A fizetett országmárkázási eszközöket két szintre bonthatjuk: offline és online megoldásokra. Előbbiből az egyik legklasszikusabb hirdetési forma a közterületi reklám: óriásplakátok, citylightok, egyéb kültéri vagy akár beltéri megoldások. Magyarország is használ ilyeneket, és nem feltétlenül csak turisztikai célokra: az 1956-os forradalom 50. évfordulóján, 2006-ban a New York-i Times Square központi hirdetési felületén tűnt fel két plakát, amelyen a korabeli, 1956-os fotók (tank, tüntető civilek) mellett egy kulcsüzenet is megjelent: „Our revolution was not a movie”, azaz „A mi forradalmunk nem egy film volt”. A Times Square a világ egyik legsúfoltabb, legdrágábban bérelhető közterülete, ugyanakkor a kreatív, figyelemfelkeltő megjelenés nemzetközi médiafigyelmet hozott, és így a reklámköltség sokszorososan is megtérülhetett.



1. illusztráció: A közterületi reklám akkor működik jól, ha kitűnik a tömegből – ahogy az 1965-os forradalom 50. évfordulóján tették a plakátok a Times Square-en

Forrás: Hargitai Eszter, <http://www.flickrriver.com/photos/eszter/tags/1956/>, letöltés: 2018. július 31.

Nyomtatott hirdetés napilapokban, magazinokban:

Az o^o ine eszközöket folytatva a másik klasszikus megjelenési forma a print-hirdetés. A kilencvenes évek végéig kiemelt szerepet játszott a médiamixben a külföldi napilapokban, tematikus magazinokban való megjelenés, hirdetés, fizetett PR-cikk vagy szponzorált melléklet formájában. Izgalmas példa erre a reklámszakma legendája, DAVID OGILVY által jegyzett hirdetéssorozat, mellyel sikerült rebrandingelni Puerto Ricót, és a turizmus fellendülésével helyreállítani a térség gazdaságát.



2. illusztráció: Puerto Rico rebrandingjében és a turisták számának fellendítésében nagy szerepet játszott a legendás David Ogilvy által készített kampány

Forrás: http://alumnos.unir.net/carlosalbertopascual/files/2015/05/puerto-rico-ogilvy-ReasonWhy.es_.jpeg, letöltés: 2018. július 31.

Akkor azonban még 1958-at írtunk, az újságok presztízsértéke kiemelkedő volt, és egyfajta véleményvezér-szerepet töltek be, sokkal nagyobb hatást gyakorolva a közgondolkodásra. De mai szemmel talán az a legmeglepőbb, hogy még a hirdetések is megnézték, sőt elolvasták az újságban (OGILVY 2001). Napjainkban viszont már más a helyzet: az újságokban elhelyezett reklámokat átlapozzák, a PR-cikkekről pedig általában „süt”, hogy szponzorált tartalomról van szó, és egyébként is: miért olvasson az illető egy olyan országról, amelyről még sose hallott vagy csak rosszat. Kutatások szerint az ilyen cikkeket épphogy azok olvassák el leginkább, akik már jártak ott, egyfajta megerősítést keresve. Ha pedig csak egy-egy ilyen megjelenésre van pénz, akkor végképp nem erre érdemes költeni azt. Sorozatként még csak-csak működhet, ahogy OGILVY esetében, de önállóan aligha.

Televíziós reklám:

A televíziós reklámokat az online marketing és a közösségi média térnyerése miatt már sok éve „eltemették”, ennek ellenére továbbra is virágzik, és fontos szerepet tölt be a nagyvállalatok, különösen az FMCG- (napi fogyasztási cikkek) és a gyógyszeripari cégek médiamixében. De országok is használhatják-használják: sokszor az „országimázsfilm” tölti be a központi szerepet a márkázás során. A televíziós reklámok legnagyobb előnye, hogy egyszerre több érzékszervre hatnak. A látványvilággal és a hangokkal megragadható a figyelem, és ha a tartalom releváns és szórakoztató, akkor ez a figyelem fenn is tartható. Ezenkívül, ha a reklám szép, és elég sokszor megy a megfelelő televíziós csatornán, akkor akár még beszélni is fognak róla, ami növelheti az ország ismertségét, sőt akár turistákat vonzhat, ám igazi imázsváltozást várni egy tévéreklámtól aligha lehet.

A tévéreklám számos előnye ellenére a gyakorlatban sokszor hiba csúszik a számításokba. Egyrészt a fél-, egyperces alkotások elkészítése nehéz feladat, hiszen ennyi időbe kellene belesűríteni egy ország ígérését. Másrészt a közhelyes üzenetek és a hasonló képek, jelenetek miatt sokszor szinte lehetetlen megkülönböztetni, hogy melyik ország reklámját is látjuk. A legtöbb ilyen spot ugyanis a következőképp épül fel: mosolygó család, esetleg fiatal pár, majd repülő landol (ezt nézd, van repülőterünk#), vegyészek fehér köpenyben (ezt nézd, van tudományunk#), vendéglátóhelyek (ezt nézd, lehet nálunk enni-inni is#), éjszakai forgalom villódzó fényei felgyorsítva (ezt nézd, vannak autóink#). Időnként ezek a filmek annyira hasonlítanak egymásra, hogy a bölcsebb országok legalább annyit tesznek, hogy az ország neve vagy turisztikai logója valamelyik sarokban a film alatt végig látszik.

A tartalom mellett a médiafoglalásra is kiemelt figyelmet kell fordítani, hiszen miért forgatnának le drága filmeket, ha az nem jut el a megfelelő címzettekhez? Ennek ellenére az országokat márkázó reklámok gyakran nem kiemelt műsorsávban jelennek meg, hanem például az Eurosporton hétköznapi napközben, munkaidőben találkozni ilyen alkotásokkal. De vajon tényleg azok vannak ilyenkor otthon, akiknek van vásárlóerejük?

A tévéreklámok hatékonyságának mérésében segíthet, ha a reklámban egy adott landing weboldalt vagy hashtaget is elhelyezünk, ahol több információ található meg az országról. Így felmérhető, hogy a film hatására hányan kezdtek el érdeklődni.

Fizetett online megjelenések:

Ma már az online marketingeszközök széles tárháza érhető el: a klasszikusnak tekinthető bannerhirdetések helyett és mellett például ún. rich media-megoldások színesítik a palettát. Ezek a magazin hirdetések utódjaiként is felfoghatók, ahol a cikkekbe ágyazott kicsi vagy a címlapra tett nagy megjelenési formák hatékonysága elsősorban azon múlik, hogy az adott kreatív megjelenés és az azon elhelyezett üzenet elég figyelemfelkeltő és mozgósító, aktivitásra buzdító legyen, valamint az adott médium jól lefedje a célcsoportot.

A célcsoport lefedését tökélyre fejlesztő marketingeszköz a közösségi média, azon belül is főként a Facebook és az Instagram. A Facebook-kampányok ter-

vezésénél a geotargeting is jól működik – így több ország ma már igyekszik az adott célország nyelvén megjeleníteni szponzorált tartalmait, hirdetéseit a közösségi médiában. Idetartoznak emellett a fizetett, ún. pre-roll Youtube-hirdetések is. A legnagyobb videómegosztó-oldalon közzétett milliós, sőt milliárdos nézettségű tartalmak előtt gyakran találkozhatunk például országimázsfilmekkel, országreklámokkal is.

2. A saját (owned) országmárkázási médiafelületek

Weboldal:

Miként már szó volt róla, ez owned media mindenekelőtt a weboldalt jelenti. Pontosabban a weboldalakat. Ausztriának nemcsak a szlogenjét fordították le 22 nyelvre, hanem ugyanennyi nyelven érhető el a weboldala is. Több ország is célok szerint differenciálja honlapjait, és fenntart csak a turistáknak (visit _ország neve_), csak a befektetőknek (invest in _ország neve_), vagy csak a belföldi turizmust elősegítendő felületeket. A központilag szerkesztett weboldalak nagyon fontos szerepet töltenek be: iránytűt adnak a marketingkommunikáció során, landing page-ként a kampányok mérésében segítenek (látogatók száma, összetétele, stb.) és a legfontosabb online érintkezési pontot jelentik. Egy jó weboldal elkészítése éppen ezért kulcskérdés: az ott elhelyezett konzisztens üzenetek motiválnak a beutazásra, majd az itt tartózkodás során is fontos információkkal szolgálnak. Finnország és Ausztrália turistáknak szóló honlapja például már az út és az élmények megtervezésében is segít a „plan your trip” funkciójával.



3. illusztráció: Egyre több ország weboldala rendelkezik „Plan your trip” funkcióval, így Ausztriáé is

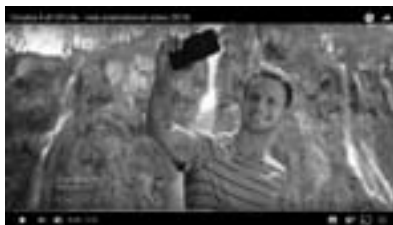
Forrás: <https://www.australia.com/en/facts-and-planning.html>, letöltés: 2018. július 31.

Saját közösségi médiaprofilok:

A weboldal mellett a *saját közösségi profilok* menedzselése is kulcskérdés (KLAUSZ 2016). A social media csatornák ma már nemcsak a fiatal generáció elérésében játszanak fontos szerepet, hanem az idősebb korosztály is napi szinten használja azokat. A weboldal mellett tehát a Facebook-oldal is több funkciót tölt be: egyrészt információs hub (csomópont), ahol az adott országról a legtöbb releváns alapinformációt tudhatják meg, hasznos linkeket, további aloldalakat találhatnak, de egyúttal szórakoztató tartalmakat is, ami fenntartja az érdeklődést.

Kitekintésként némi érdekesség, hogy a turisták vagy éppen a befektetők meggyőzése mellett a közösségi média a diplomáciában is egyre hangsúlyosabb szerepet kap. Habár manapság DONALD TRUMP amerikai elnök Twitter-bejegyzéseitől hangos a világsajtó, az első igazán sikeres *e-diplomáciai program* BARACK OBAAMA elnöksége alatt indult el. Ekkor HILLARY CLINTON külügyminiszter egy átfogó és extenzív kezdeményezést indított el 21st Century Statecraft néven, amely előirányozta és megvalósította az adminisztráció aktív és szervezett jelenlétét a közösségi médiában. Különösen igaz ez a Department of State, illetve a külképviseletek munkatársaira. Ez gyakorlatilag 194 különböző Twitter- és 200 Facebook-profil létrehozását foglalta magában. Az amerikai külügyi tárca mintegy 200 szakembert alkalmazott ekkor, akik kizárólag a közösségi média kezelésével foglalkoztak, és nagy eséllyel ez a szám azóta csak nőtt (SZÁZADVÉG 2015).

A televíziós reklámok „újrahasznosításának” egyik fő felülete az országok Youtube-oldala, illetve az ehhez hasonló felületek, mint a Vimeo. A fizetett pre-roll hirdetésekről már volt szó, de önmagától is terjedhet egy film (ld. a későbbi earned media pontot). A 2018-as futball-világbajnokság ezüstérmes hőseivel, valamint más sportolókkal, zenészekkel és színészekkel készített horvát imázsfilmet például már több, mint 700 ezren látták a „Croatia – Full of Life” Youtube-csatornán.







4. illusztráció: Képkockák a horvát futballistákkal és más hírességekkel forgatott népszerű Horvátország-országimázsfilmből

Forrás: Croatia Full of Life – New promotional video 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=0XbIR7e9PYM>, megjelenés: 2017. november 7., letöltés: 2018. július 31.

Ez az eszköz, azaz a saját Youtube-csatorna akkor működik igazán jól az országok esetében, ha változatos, saját gyártású tartalmakat tudnak rajta elhelyezni. A horvátok ezt is megteszik: a rövid reklámfilmek mellett, road-movie-k (egy-egy turisztikai helyszínen forgatott hosszabb filmek) több részletben bontják ki a célcsoport részére az itt megszerezhető élményeket.

Saját kiadványok:

Az online és az offline kategóriák összefonódását jól reprezentálják a *saját kiadványok*. A korábban rendszerint nyomtatott formában, akár postai úton terjesztett *szektorális kiadványok* (pl. befektetésösztönző vagy turisztikai) ma már rendszerint az országok központi vagy szektorális weboldaláról is letölthetők pdf-formátumban. Napjainkban pedig már nemcsak offline, hanem *online direkt mail* formájában is megkapják az érdeklődők hosszabb-rövidebb, több nyelven is elérhető brosúrákat.

Óriásplakátok, citylightok a repülőtéren:

Érdekeség, hogy az óriásplakát/citylight/közterületi reklám is felfogható saját médiafelületként, bár technikailag nem feltétlenül tartoznak oda. Gyakran találkozhatunk ilyen jellegű anyagokkal például a reptereken, a börtöndszállító szalagnál, a bevezető és a kivezető utakon, változó színvonalon és indokoltsággal.

Merchandising eszközök, szuvenírek:

A toll, a jegyzetfüzet, a póló, a sapka szintén az owned kategóriát képviselik. De tágabb értelmezésben akár idesorolhatók a szuvenírek is, persze utóbbiak minőségét nem könnyű befolyásolni állami szinten. Előírásokat adni még csak-csak lehet, de mind ellenőrizni? Jó, alulról jövő kezdeményezések azonban Magyarországon is vannak a szuvenírek színvonalának emelésére, mint például a *Memories of Hungary*. (Ld. erről PAPP-VÁRY és SZATMÁRI 2011)

Rendezvények, események:

A marketingkommunikáció egyik legkomplexebb, egyszerre legtöbb célt teljesíteni képes eszköze a rendezvény. Az országmárkázás szempontjából ki kell emelni az ún. *megaeseményeket* (*mega events*), melyek két királya az olimpia és a futball-világbajnokság, de ide tartozhat a Forma 1-es nagydíjhétvége is. Az sem véletlen, hogy Magyarország úgy döntött, hogy felépíti első komoly tenisz komplexumát a Margitszigeten, egy Grand Slam-, illetve ATP 1000-es tenisztorna ugyanis szintén sztárokat mozgat meg, és hetekre leköti a sportmédia figyelmét. Az imázs szempontjából a kulcs a médiafigyelem generálása: a rendezési költségek rendszerint a marketingértékben térülnek meg, hiszen sok külföldi ezekkel az eseményekkel ismerheti meg vagy akár azonosíthatja a kisebb országokat. Ugyanakkor önmagában egy-egy ilyen rendezvénytől nem lehet várni az imázs javulását: kutatások szerint Brazília imázsa még éppenséggel romlott is a 2014-es futball-világbajnokság, illetve a 2016-os riói olimpia után (ANKOLT 2016). Hogy mi volt ennek az oka? Nos, nem a gyenge szervezés, hanem az, hogy ha már ott voltak a nemzetközi médiastábok, akkor nemcsak az eseményről számoltak be, hanem a teljes városról és országról, beleértve a szegénységet, a rossz közbiztonságot, a prostitúciót, a drogdealereket vagy a rablóbandákat.

Ilyen szempontból is célszerűbb lehet nem mindent egy lapra feltenni, hanem inkább *kisebb* (bár a maguk kategóriájában elég nagy) *eseményeket* szervezni, azokat viszont évről évre. Nem véletlen, hogy a Sziget Fesztiválnak köszönhetően ma már sok külföldi fiatal körében az első spontán asszociáció Magyarországról a Sziget. De hasonlóan építhetik Magyarország imázsát a rendszeresen itt megrendezett szakmai rendezvények, konferenciák vagy éppen az olyan események, mint a Brain Bar. A lényeg itt is a kreativitás, olyannyira, hogy vannak szerzők, akik ennek kapcsán már nem is rendezvényszervezésről, hanem *kreatív eseménymenedzsmentről, élményszervezésről* beszélnek (DÉR 2013, 2017).

3. A szerzett (earned) médiafelületek

Bár a rendezvények maguk tekinthetők saját médiafelületnek, az azok által generált médiamegjelenések már a szerzett avagy kiérdemelt (earned) média köré tartoznak. Az ilyen publicitás mindig fontosabb, mint a reklám, azaz amit a paid medián terjesztünk, hiszen az emberek az utóbbi kapcsán mindig gyanúperrel élnek, nem nagyon hisznek neki.

Public relations, sajtókapcsolatok:

Ezért aztán a publicitást előkészítő public relations (PR) tevékenységnek jelentősen megnőtt a szerepe az utóbbi évtizedekben. Már 2002-ben megjelent erről egy könyv, amely „A PR tündöklése és a reklám bukása” címet viselte (RIES–RIES 2002). A PR-esek tudják, hogy a jó tartalom, a sztori az egyik legerősebb motiváló erő. Az PR-tevékenység által elsősorban célzott kulcsszereplők az újságírók, a sajtó képviselői, akik képesek hitelesen, a saját területükön minőségi anyagot gyártva professzionálisan bemutatni egy-egy ország előnyeit, attrakcióit, élményigéreteit. Finnországban például külön *Nemzeti Médiacenter* létezik erre, ami azon túl, hogy rendszeresen figyeli és elemzi a Finnországról szóló médiamegjelenéseket, vagy éppen hatalmas, ingyenesen használható Finnország-fotóbankkal szolgál, nagyon komolyan veszi a külföldi újságírók kiszolgálását. Így például ún. *study tourokat*, azaz sajtóbejárásokat szerveznek a releváns intézményekkel közösen, melyek akár többnaposak is lehetnek. A Nemzeti Média Center feladata azonban nem a sulykoló meggyőzés: „csak” a megfelelő profi körülményeket biztosítják az újságírók részére, segítik az utazásaik megszervezését, összekötik őket a megfelelő kontaktszemélyekkel, és mindenben rendelkezésre állnak. Az így született anyagok egyedi, értékes alkotások lesznek, és nem fognak hemzsegni a rossz reklámpanelektől – a befogadó részére pedig az újságíró, tévériporter vagy éppen online tudósító személyes élménye, benyomása fontosabb referenciapontot ad, mint bármelyik televíziós spot vagy szponzorált tartalom.

Buzz, word-of-mouth:

Persze a központilag menedzselt kampányok is lehetnek sikeresek, melynek egyik legfontosabb mérőszáma ma már a megosztások (share) száma lett. Az organikus terjedés rendszerint akkor alakul ki, ha a tartalom a célcsoportot érzelmileg is meg tudja szólítani, és ezt szívesen ajánlják/adják tovább ismerőseiknek a fogyasztók. Az online térben ezt hívják „*buzz*”-nak (zsongás), az online-ban pedig *word of mouth*-nak (szóbeszéd). Az ötletnek itt kiemelt szerepe van, a vállalati szférából a Red Bull például rendszeresen különlegesen alkot, gondoljunk csak FELI' BARTNER sztratoszféraugrására, amelyet többmillióan követtek élőben a cég saját médiafelületein. Hasonló volt ehhez ELON MUSK akciója és egy Tesla Roadster kilövése az űrbe. Az országoknak ugyan nem feltétlenül kell ilyen mértékű, globális akcióban gondolkodnia, de a kisebb nemzetek részére a kreativitás létkérdés. Az *innovatív, figyelemfelkeltő akciók* szűkre szabott büdzsével is lehetnek sikeresek, ilyen volt például a Tourism Queensland által meghirdetett „Best Job in the World”.



5. illusztráció: A „Best Job in the World” kampány jó példája annak, hogy miként sikerül egy desztinációnak szóbeszédet, illetve online zsongást generálni.

Forrás: https://www.adsoftheworld.com/media/print/tourism_queensland_best_job_in_the_world, megjelenés: 2009. február 12., letöltés: 2018. július 31., illetve

<http://www.adeevee.com/aimages/200910/01/tourism-queensland-great-barrier-reef-the-best-job-in-the-world-media-30893-adeevee.jpg>, megjelenés: 2009. október 1., letöltés: 2018. július 31.

Installációk:

Bár sokan a word-of-mouth, illetve buzzt az új megoldásokhoz kötik, de valójában a klasszikus eszközök esetében is az a jó reklám, amely szóbeszédet, zsongást generál. Ez olyan egyszerű dolgokkal is elérhető, mint egy *közterületi installáció*. A budapesti Hősök terén kihelyezett „Budapest” installáció például rengeteg szelfi és közös kép színteréül szolgál, nem véletlen, hogy több magyar város is átvette az ötletet, és rakott ki ilyet a saját nevével, Miskolctól a balatoni településekig. Ez az adott ország/város számára is az egyik legjobb megoldás, hiszen akik ismerősei, követői az innen posztolónak, rögtön látják, hol járt.

Prosumerek, bloggerek, vloggerek, influencers:

A „producer” és a „consumer” szavakból létrejött összetett kifejezés a szakértő fogyasztóra vonatkozik, azaz azokra az ügyfelekre, akik rengeteget tudnak a termékről (jelen esetben országról), és szeretnek részt venni annak alakításában is. Egy „prosumer” meggyőzése ugyan sokkal több energiát emészt fel, azaz több figyelembe kerül, ugyanakkor multiplikátor hatása is van: több tucat potenciális „vásárlót” képes kedvező irányba befolyásolni.

Speciális szereplő az ún. „travel blogger”, aki egy utazó „influencer”, azaz *véleményvezér*. Saját felépített csatornával (általában Youtube vagy Instagram vagy blog) rendelkezik, foglalkozása, hogy utazik, a szerzett élményeiről pedig videó/kép/cikk formában számol be a közössége (community) részére. Az újságíró és az influencer közötti különbség, hogy míg előbbi szerkesztőségben, egy adott médiumnak dolgozik, utóbbi esetében ő maga a médium, és az általa felépített saját csatorna adja a közlés felületét. A „prosumerek” és az influencers közötti különbség pedig az, hogy míg előbbi a márka rajongója, és nem vár el anyagi szolgáltatást erőfeszítéseikért cserébe, utóbbi a gondosan felépített rajongótábor befolyásolását szinte sosem végzi ingyen, hiszen ezzel saját megélhetését kockáztatja. Ilyen szempontból kérdés is, hogy itt vagy a fizetett (paid) mediánál kell szerepelnie.

Sztárok, hírességek:

A *színészek, sportolók, modellek, zenészek* régóta hatékonyan használhatók a kampányokban, népszerűségükre az országmárkázás során is érdemes építeni. A már említett horvát imázsfilmben például több híres futballista szerepelt, és mindenki a szülőföldjével vagy a gyökereivel kapcsolatos gondolatokat oszt meg a videóban: nem tolakodóan, unottan, hanem sokkal inkább büszkén. A „sztárok” hatását jól illusztrálja WILL IRT látogatása Magyarországon: a sztár Lánchíd tetején bolondozós-táncolás, az Instagramra feltöltött minivideóját az „In My Feelings” zenéjére ugyanis mindössze 2 hét alatt 3,3 millióan tekintették meg. Sőt, a Youtube-ra egyfajta werkfilm is felkerült, ahol Budapest neve is jó párszor elhangzik, de a Duna is megjelenik, alatta JOHANN STRAUSS Kék Duna keringőjének zenéjével. Ezt két hét alatt 2,4 millióan látták. Ha pusztán a számokat nézzük, akkor érdekes lehet, hogy a fentiekkel szemben a nem sokkal korábban debütáló országimázsfilm (pontosabban városimázsfilm, mert ennek Budapest a témá-

ja) két hónap 35 ezer ember látta a hivatalos Hello Hungary Youtube-csatornán. (Hozzá kell tenni, a WeLoveBudapest Youtube-csatornáján még 88 ezren.) WILL SMITH emellett egy több, mint hétperces videót is közzétett a felújítás alatt lévő budapesti Operaház munkálatairól, ahol szívesen körbevezették, majd másnap, folytatva a „Magyarország-tematizálást”, egy, a Nemzeti Galériában rendezett FRIDA KALO-kiállításról osztotta meg élményeit, korábról pedig egy apák napi videója volt a Lánchíddal a háttérben („My son PUNCHED Me in the Face”), melyet 5,3 millióan néztek meg a Youtube-on.



6. illusztráció: Will Smith a budapesti Lánchíd tetején táncol, háttérben a Parlamenttel.

Forrás: <https://welovebudapest.com/en/2018/07/13/video-shows-will-smith-climbing-chain-bridge-on-his-last-day-in-budapest/>, megjelenés: 2018. július 13., letöltés: 2018. július 31.

Filmekben, videóklipekben való megjelenés:

A filmeknél maradván, ki kell említeni a filmalkotásokban való megjelenést is (IRIÁSI 2012, 2015, PAPP-VÁRY 2009). Magyarország többek között a Korda és az Origo filmstúdióknak köszönhetően egyre több hollywoodi produkcióban kap szerepet – igaz, sokszor azokban más várost játszik el Budapest, amely volt már Berlin (ld. a Kémjátszma vagy az Atomszöke című filmet), Moszkva (Vörös Zsaru, Die Hard 5., Vörös Veréb), de Peking (Mentőexpedíció) vagy éppen Rio de Janeiro (Evita) is. Igaz, olyan is akad, amikor egy film címében szerepel Budapest: ez a Grand Hotel Budapest. Utóbbi azonban nem Budapesten forgatták, hanem

Berlinben. A film hatása mégis nagy: e cikk szerzői a Budapesti Metropolitan Egyetemen találkoztak olyan külföldi hallgatóval, aki emiatt jelentkezett az intézménybe.



7. illusztráció: A The Grand Budapest Hotel című filmet ugyan épp nem Magyarországon forgatták, mégis hatással van az országmárkára

Forrás: http://www.mrqe.com/movie_reviews/the-grand-budapest-hotel-m100104679, letöltés: 2018. július 31.

De már az is figyelmet generálhat, ha a hírességek a forgatás idejére az országba költöznek: ASHTON KUTCHER és MILA KUNIS például 2017-ben töltött Budapesten több hónapot családostul, ami alatt kilátogattak a vizes világbajnokságra, közös szelfiket készítettek velük az éttermek dolgozói, ahová betértek, a hazai és nemzetközi sajtó pedig minden lépésüket figyelte – bár utóbbit nem vették mindig jó néven.

Nemcsak a filmekben, de a videóklipekben való megjelenés is hatással lehet a márkára, akár szándékolt, akár nem. A KATY PERRY „Fireworks” című dalához háttért adó Budapestnek például szintén nagyon jól jött az énekesnő által generált extra figyelem, különösen úgy, hogy a magyar főváros valóban nagyon

szép, ún. vágóképeit emelték ki – a videót a Youtube-on már több mint 1,1 milliárdszor tekintették meg#GEORGE EZRA „Budapest” című dalát pedig, melyben ugyan képekkel nem szerepel a főváros, 4 év alatt 128 millióan látták-hallgatták meg ugyanitt. (Érdekesség, hogy Barcelona című számát viszont „mindössze” 10 millióan.)

Bevonó kampányok:

Azonban nemcsak a prosumerek, az influencerek és a sztárok, hanem az átlagfogyasztók is szeretnek bevonódni a márkák életébe. A legjobb kampányok a bevonásra építenek: nemcsak ajánlanak, hanem valamilyen erőfeszítést kérnek is a fogyasztó részéről: legyen szó egy kép feltöltéséről, egy hashtag publikálásáról, egy rejtvény megfejtéséről vagy akár egy sok állomásból álló kalandtúráról. Az emberi természet ezen jellegzetességét már KON+HÍŰS is felismerte: „Mondd és elfelejtik, mutasd meg és emlékeznek, vond be őket és megtanulják”, szól a mondas. Ahogy az oktatásban, úgy a marketingkommunikációban is a kétértelmű, aktív, széles körű együttműködés vezet sikerre, nem pedig az egyoldalú közlés.

Fórumok, applikációk:

A fórumokon és az utazási tanácsadó oldalakon elhelyezett vélemények vagy az *alkalmazásokon* (pl. Tripadvisor) osztott pontszámok is fontos szerepet játszanak a döntéshozatalban, és időnként kétséges eredetük ellenére sokszor nagyobb hatással vannak egy-egy országról kialakult véleményre vagy a nyaralás előtti döntéshozatalra, mint bármelyik utazási iroda prospektusa. A mesterséges intelligencia előretörése az utazási piacot sem hagyta hidegen: a „Hopper” jelenleg a világ egyik „legforróbb” *applikáció*projektje, amelyik képes megtervezni és megjósolni a felhasználóhoz leginkább illő vakációt, a lehető legjutányosabb áron. Az ötlet, miszerint egy gép jobban tudja, milyen nyaralásra/utazásra van szüksége az embernek, elsősorban hihetetlenül hangzik – és egyelőre a repülőjegyekre, az időpontokra és a szállásfoglalásra korlátozódik –, az alapítók azonban 84 millió dollárt tudtak „összekalapozni” az applikáció tökéletesítésére és a nemzetközi terjeszkedésre, így biztosan hallunk majd még róla.

Gerillaakciók, médiahackek, vírusfilmek, consumer generated content:

A hitelességet nem a „patikamérlegen” beállított, központilag kiválasztott üzenetrendszerek adják meg. Legalább ilyen fontosak lehetnek az észrevétlenül befolyásoló *gerillaakciók*, a *médiahackek* és a *vírusfilmek* is. A vírusos terjedést ugyanis a fogyasztók biztosítják, és nem kell a nagy összeget felemészítő médiafoglalási díjakat kifizetni, emellett, mivel alulról szerveződött (pontosabban sok esetben csak annak tűnik), ezért kevésbé gyanús. A vírusvideók következő szintje a „*consumer generated content*”, amikor már maga a fogyasztó a tartalom előállítója. Itt gondolhatunk a gyönyörű tájakat ábrázoló „nyaralós” képekre, de ez az eszköz közel sem szezonális. Az attrakciócsoportok, városok, de akár az országok is hirdethetnek magukhoz kapcsolódó, a fogyasztók tartalom-előállítására építő akciókat. Horvátország például a legutóbbi ilyen kampányában több mint 50 millió embert ért el. Az „Epic Week in Croatia” akció keretében a központilag közzé-

tett 218 aktivitás szerint mindenki megtervezhette álomnyaralását, a feladat csupán az volt, hogy az megvalósítható legyen, és minden egyes választott élmény mögé tegyék oda saját érveiket, hogy miért azt választották. A legjobban érvelő nyertes a brit Sophia lett, aki meg is valósíthatta álomnyaralását Horvátországban. A példából jól látható, hogy szinte az összes, fentebb bemutatott eszközt alkalmazta: a fogyasztó bevonását, az általa tett erőfeszítést, és a storytellinget, történetmesélést is.



8. illusztráció: Az Epic Week in Croatia jó példa a bevonó kampányra, a customer generated content megoldásokra.

Forrás: <http://hrturizam.hr/kampanja-epic-week-in-croatia-ostvariladoseg-od-50-milijuna-ljudi/>

Eredmény: Az országmárkázást támogató marketingkommunikációs eszközök POE-elv szerinti csoportosítása

Az eszközök, ha nem is teljes körű, de átfogó áttekintése után érdemes összefoglalni egy táblázatban, hogy mennyiféle kommunikációs eszközön, médiumon keresztül építheti márkáját, juttathatja el üzenetét egy ország. A mellékelt táblázat az ismertetett POE-csoportosítást követi és helyezi el a felsorolt elemeket, illetve néhány másik eszközt is, melyek nem kerültek bemutatásra. Bízunk benne, hogy ez a csoportosítás segíteni tudja minden, az országmárkázás kapcsán érintett szervezet, illetve szakember munkáját, egyszerre szolgálva elméleti és gyakorlati értékkel.

1. táblázat: Az országmárkázás során alkalmazható marketingkommunikációs eszközök, médiumok csoportosítása a POE-modell alapján

<i>A csatorna jellege</i>	<i>Paid (Fizetett)</i>	<i>Owned (Saját)</i>	<i>Earned (Szerzett)</i>
<i>Hagyományos</i>	Tévéreklám Rádióhirdetés Köztéri hirdetések Mozireklám Sajtóhirdetés PR-cikk / videó / rádióinterjú	Brosúrák, prospektusok, márkamagazinok Nyomtatott hírlevél Ügyfélszolgálat/ ügyfélkapcsolat Szórolap Postai DM-levél (Mega)rendezvény megszervezése Merchandising	PR-megjelenések, publicitás Study tour Szóbeszéd marketing (Word of mouth) Ajánlás Filmben, videóklipben való megjelenések Szponzoráció
<i>Online</i>	Keresőhirdetések Rich media megoldások Facebook-hirdetés Google-hirdetés LinkedIn-hirdetés Instagram-hirdetés Twitter-hirdetés E-target és remarketing Mobilhirdetések Pre-roll hirdetések Geotargeting Appikáció készítés/hirdetés	Weboldal Microsite Elektronikus hírlevél Online broszúrák és prospektusok Közösségi platformok (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter) Keresőoptimalizálás Blog Podcast Hírlevél	Online PR-megjelenések Study tour Megosztások, kommentek, check-in, online szóbeszéd (Buzz) Consumer generated content Gerilla-marketing eszközök Vírusvideók Felhasználó-értékelések Médiahack Influencer-/sztár-megoldások Prosumer-megoldások

Forrás: A cikk szerzőinek csoportosítása országokra, HINORA Bálint: Marketingkommunikációs eszközök bemutatása és használatuk I-II. rész, Magyar Marketing Szövetsége. KKV Akadémia anyagára építve.

Felhasznált irodalom:

ANÓLT, Simon (2016): A nagy országmárka svindli. *HUG – Hungarian Geopolitics Magazine*, 1(1), 132-149., URL: https://issuu.com/pageo/docs/hug_online_marcus_boritoval_, letöltés: 2017. július 1.)

BAÉR András–HORVÁT Dóra (szerk.) (2013): *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. Budapest: Akadémiai Kiadó, Marketing szakkönyvtár.

CORORAN, Sean (2009): No Media Should Stand Alone: An Empowered Report. Defining the Roles of Owned, Earned and Paid Media in Online Marketing. *Forrester Report*. (URL: <https://www.forrester.com/report/NoMediaShouldStandAlone/-/E->

DÉR Cs. Dezső (2013): *Kreatív eseménymenedzsment*. Budapest: Arts and Business Kft.

DÉR Cs. Dezső (2017): *Élményszervezés és -menedzsment*. Budapest: Arts and Business Kft.

FEÉR Katalin (2016): *Digitalizáció és új média – Trendek, stratégiák, illusztrációk*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

HINORA Bálint (2016): Marketingkommunikációs eszközök bemutatása és használatuk I–II. rész, Magyar Marketing Szövetsége. KKV Akadémia.

HORVÁT Dóra–NYIR Nóra–CSORDÁS Tamás (szerk.) (2013): *Médiaismeret: Reklámeszközök és reklámhordozók*. Budapest: Akadémiai Kiadó, Marketing szakkönyvtár

IRIÁS Anna (2015): *Filmturizmus: A filmek és televíziós sorozatok turisztikai szerepének és hatásainak geográfiai vizsgálata*. Budapest: Akadémiai Kiadó, Turizmus szakkönyvtár.

JZSA László–REKETTJE JR. Gábor (2015): International Research on the future of Marketing Communication. In: HNTER, M. (szerk.): *Annual International Conference on Enterprise Marketing and Globalization: 4th Enterprise Marketing and Globalization (EMG 2015) Conference*. Singapore, 2015. december 15., Singapore: Global Science and Technology Forum, 13–18.

KENESEI Zsófia–CSERDI Zsófia Hajnalka (2018): *Szolgáltatásmarketing a turizmusban*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

KESZEY Tamara–GYLAVÁRI Tamás (2016): *Marketingtervezés*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

KLÁSZ Melinda (2016): *A közösségi média nagykönyve – Hogyan vidd sikerre céged és önmagad*. Budapest: Athenaeum Kiadó.

OGILVY, David (2001): *Ogilvy a reklámról*. Budapest: Park Kiadó

PAPP-VÁRY Árpád–SZATÁRI Bianka (2011): Újragondolt szuvenírek. *Marketing & Média*, 16(4), 16–17.

PAPP-VÁRY Árpád (2009d): Országimázs a moziban. *Marketing & Média*, 14(9), 13–26.

REKETTJE Gábor–TÉRŐSIK Mária–HETESI Erzsébet (2015): *Bevezetés a marketingbe*. Budapest: Akadémiai Kiadó, Marketing Szakkönyvtár.

REKETTŸE JR. Gábor (2016): A következı v tized marketingkommunikációjaja – egy nemzetközi kutatás eredményei. *Vezetéstudomány*, 47(3), 12–22.

REKETTŸE JR. Gábor (2017): The Future Performance of Marketing Communication – a Comparative Study. *International Journal of Business Performance Management (IJBPM)*, 18(3), 293–306.

RIES, Al – RIES, Laura (2002): *The Fall of Advertising & The Rise of PR*. New York: Harper Business, HarperCollins Publishers Inc.

SZZADVEG ALAPTVANY (2015): *Public diplomacy stratgiak*. (URL: <https://szazadveg.hu/uploads/media/587ceed607ef2/public-diplomacy-strat.pdf>, letöltés: 2018. január 20.)



Szerkesztőbizottság:

Balázs Géza (Eötvös Loránd Tudományegyetem, Budapest,
Partiumi Keresztény Egyetem, Nagyvárad)
Botházi Mária (Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Kolozsvár)
Reinhold Stipsits (Universität Wien)
Rostás Zoltán (Universitatea Bucureşti)
Szabó Zsolt (Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Kolozsvár)
Szijártó Imre (Eötvös Loránd Tudományegyetem, Budapest,
Eszterházy Károly Főiskola, Eger)
Szijártó Zsolt (Pécsi Tudományegyetem)
Tudor Vlad (University of Georgia, USA)
Vallasek Júlia (Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Kolozsvár)
Zirkuli Péter (Keleti Nyelvek és Kultúrák Intézete – INALCO, Párizs)

Főszerkesztő: Cseke Péter

Főszerkesztő-helyettes: Gyórfy Gábor és Tibori Szabó Zoltán

Felelős szerkesztő: Péter Árpád

Szerkesztő: Botházi Mária

Korrektúra: András Zselyke

Tipográfia: Könczey Elemér

Műszaki szerkesztés: Péter Árpád

Lapszámunkat Szabó Tamás archívumából származó felvételekkel illusztráltuk.

Kiadja a Kolozsvári Kommunikáció- és Média kutató Intézet

Támogatók:



Ministerului Culturii
și Identității Naționale



Megvalósult
a Magyar Kormány
támogatásával



BBTE, Politika-, Közigazgatás- és
Kommunikációtudományi Kar

Postacím: Str. Napoca nr. 16., 400009 Cluj-Napoca, România

e-mail: kmki.kolozsvar@gmail.com

Adószám: 18529617

Adományokat a RO74RNCB0113040737460001 (RON) és a
RO47RNCB0113040737460002 (HUF) bankszámlaszámra, a
BCR Kolozsvári fiókjában fogadunk (BCR Agenția Unirii Cluj)

Lapunk megvásárolható Kolozsvárt az „Idea Könyvtér”-ben, Budapesten az Írók boltjában.
Megtalálható: az OSZK-ban, a Petőfi Irodalmi Múzeumban, a Szabó Ervin Könyvtárban.
Szemlényei olvashatóak a <http://medok.ro> honlapon.