

A dinamikus vizuális identitások szerepe a kulturális turisztikai desztinációk marketingkommunikációjának fejlesztésében

A MAGYAR REGIONÁLIS TUDOMÁNYI TÁRSASÁG XIX. VÁNDORGYŰLÉSE

A területi egyenlőtlenségek új formái és az átalakuló területpolitika



BOROS Kitti

Egyetemi tanársegéd, PhD-hallgató
Budapesti Corvinus Egyetem
Marketing Intézet, Turizmus Tanszék

kitti.boros@uni-corvinus.hu



FEKETE Balázs

PhD-hallgató
Budapesti Corvinus Egyetem
Marketing Intézet, Designkommunikáció Tanszék

education@balazsfekete.com

dynamic
visual
identities



Agenda

1. A téma relevanciája és interdiszciplináris megközelítése
2. Elméleti háttér
3. Kutatási kérdés
4. Módszertan
5. Eredmények
6. Elméleti és gyakorlati implikációk
7. További kutatási irányok



A téma relevanciája és interdiszciplináris megközelítése

A közelmúlt eseményeinek hatására a nemzetközi turizmusban tapasztalt jelentős visszaesés fokozza az innovatív megoldások szükségességét világszerte:

- **A prosperáló** nemzetközi turizmus 2019-ben elérte a **1,5 milliárd** nemzetközi vendégéjszakát (ez kb. 60%-os növekedés 10 év alatt) (UNWTO, 2020).
- A nemzetközi vendégéjszakák száma **30 évvel*** esett vissza 2020-ban (UNWTO, 2020).

Új marketing megközelítések szükségesek a turisták bizalmának visszanyerésére.

Tanulmányunk interdiszciplináris megközelítése kombinálja
a **turizmusmarketing** és
a **vizuális kommunikáció** kutatásának területeit.

*A nemzetközi turistaérkezések száma 1990-ben 438.000 fő volt, 2020-ban 381.000 fő volt (UNWTO, 2020).

Turizmusmarketing – A lehetőségek tárháza

Ha a sikeres desztinációs márkák:

- **Inkluzivitást tanúsítanak**
- **Diverz formában** prezentálják **értékeiket**



Nagyobb fokú **fogyasztói**
bevonódás és vonzóbb
imázs

A vizuális identitásba foglalt dinamizmus és nyitottság kiváló eszköz és hosszú távú stratégia lehet, a rövid távú marketingkommunikációs taktikák helyett.

Miért játszhat fontos szerepet **az innovatív vizuális identitás?**

A vizuális elemek átvették a szövegek helyét a márkák kifejezésében és a reklámkommunikációban is egyaránt.
(McQuarrie & Phillips 2008; Pollay 1985).

A márkák kommunikációja egyre inkább **vizuális természetű**
(Salzer-Morling & Strannegard 2004; Schroeder 2004).

VIZUALITÁS

Szöveg

Tovább kell menni: fokozódó igény a personalizációra, tömeges
testreszabásra, interaktivitásra

Elméleti háttér

A helymarketing és a helyimázs

Imázs a helymarketing fókuszában:

- Az imázs **minden desztináció sikerének motorja**, és ennek megfelelően a marketingstratégiák alapvető eleme (Hunt, 1975; Chon, 1990; Echtner – Ritchie, 1991; Gallarza et al., 2002).
- Az imázs kialakítása olyan kézzelfogható és megfoghatatlan elemeken alapul, mint a helyhez kapcsolódó **élmények**, értékek, hagyományok (Marchior - Cantoni, 2015), ezért többnyire **szubjektív** (Echtner - Ritchie, 1991).

Az imázs folyamatosan változik, akkor is, ha nem menedzselte.



Elméleti háttér

Tapasztalat és bizalom

- A márkatapasztalat kritikus eleme a bizalom építésének (Khan - Fatma, 2017; Mathew - Thomas, 2018), mert a fogyasztók átélhetik, ahogy a márka beteljesíti az ígéretét (Fournier, 1998; Delgado-Ballester - Luis Munuera-Alemán, 2005; Ramaseshan - Stein, 2014).
- A desztinációk látogatói **aktív részesei** akarnak lenni az őket érő márkatapasztalatnak (Stamboulis - Skayannis, 2003).

Az emlékezetes fogyasztói élmények létrehozásának egy különleges módja lehet a dinamikus vizuális identitások (DVI-ok) alkalmazása.



Elméleti háttér

Dinamikus Vizuális Identitások (DVI)

- A DVI-ok felszabadultak a **konzisztencia korlátai** alól (Gregersen & Johansen, 2018), **élő** konstrukciók (Van Nes, 2012).
- Nevezhetjük őket **non-konvencionálisnak** (Kreutz, 2001), **flexibilisnek** (Leitão et al., 2014), **fluidnak** (Pearson, 2013), **mutánsnak** (Santos et al., 2013), vagy **dinamikus** (Felsing, 2009; Van Nes, 2012) identitásnak is.

Definíció: 1. A DVI-ok olyan **vizuális komponensek rendszerei**, amelyekben egy vagy több elem **változhat** (Felsing, 2009), 2. A változást valamilyen **bemeneti változó** hajtja, így a dinamizmus **több kimenetben** ölthet formát (Van Nes, 2012) az alkotók szándékai szerint.

Kutatási kérdés

A kutatás előző fázisában:

RQ: Hol (mely komponensekben) jelenik meg a dinamizmus a desztinációm케팅ben alkalmazott DVI-ok logói esetén?

A kutatás jelenlegi fázisában:

RQ: Milyen variációs mechanizmusokon (VM) keresztül jelenik meg a dinamizmus a desztinációm케팅ben alkalmazott rendszer fókuszú DVI-ok vizuális rendszereiben?



Kutatásmódszertan

Vegyes adatfelvétel

- **Hólabda módszer:** listák, katalógusok, könyvek a témában – Indokolt módszer, mivel nincs teljes lista a lehetséges mintaelemekről (Fink, 2003).
- **Szakértői mintavétel** és a kutatók triangulációja – Nem valószínűségi mintavétel (Verma et al., 2017), amely jellemzően a **kutató megítélésén** alapszik. Okleveles tervező művész szakértő bevonása a mintavételbe és az esetek elemzésébe.
- **Online kulcsszavas keresés** a legnagyobb portfólió gyűjtőoldalakon és szakmai portálokon – Metodológiai trianguláció (Denzin, 2017; Flick, 2002, 2018).

Cél: az adatok hatókörének és mélységének növelése (Flick, 2002) és kvalitatív elemzésre alkalmas esetek széles spektrumának gyűjtése.

Az adatok – Idő és tér

- Nagyszámú lehetséges mintaelem ($n = 212$), amelyből a desztinációkhoz szorosan kapcsolódó valid eseteket szűrtük le (**$n = 44$**).
- 5 kontinensről származó esetek (Antarktiszt, Dél-Amerika hiányzik).
- Kevesebb, mint 1000 helyi lakostól 5-8 millió lakosú metropoliszokig (Sydney, Melbourne).
- Legnagyobb területet lefedő a Bordeaux **Métropole** (FRA) (28 község) 578.28 km²
- Időintervallum: **2 évtized** (2000 - 2020)
33 (**75%**) későbbi, mint 2013 – Ez az időszak még alulkutatott a DVI-k területén is.

Kutatási keretrendszer

Variációs mechanizmusok és tulajdonságok modellje – a vizuális kvalitatív elemzés

Variációs Mechanizmusok (VM)

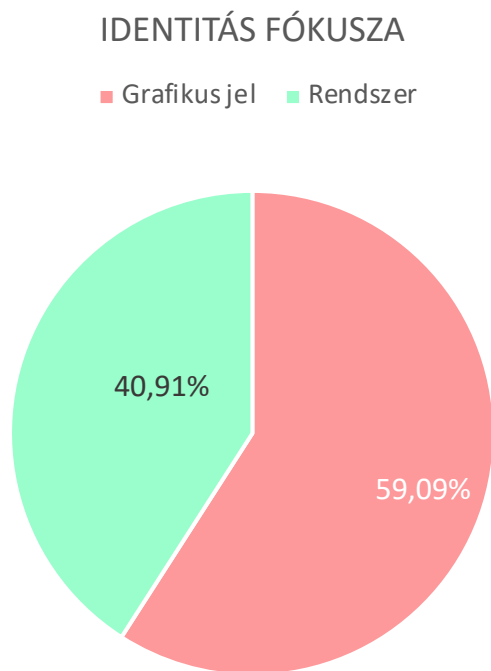
Tulajdonságok

	Hollington (2011)																																Nes (2012)	Jochum (2013)	Pearson (2013)	Murdock (2016)																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
	Kreutz (2007)		Felsing (2010)		VIS Type				Flexibility																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
	Programmed	Poetic	Content & container	Elements & sequence	Theme and variation	Combinatorics	Element & structure	Interaction	Rearrang. logo	Deconstr. logo	Var. content logo	Var. container logo	Single logo	Language-like sys.	Adapt	Transform	Move	Interact	Container	Wallpaper	DNA	Formula	Customised	Generative	Filling & Container	Background & Layer	Comb. & Composition	Transf. & Adaption	Custom. & Collab.	Autom. & Transfer	Ornamenting the	Reinterpreting design					Filling a frame	Changing	Moving designs	Multiple designs	Ever-changing	Modularity	Permutation	Open form																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
Graph. mark focused	.	.	.	.	.	.	.	x	x	x	x	-	-	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.</

Note: Characters meaning: 'x' – direct mapping; '?' – resemblance/ similarity; '-' – negation

Eredmények I. – Fókusz

A rendszer és grafikus jel fókuszú DVI-ok megoszlása a mintában (N=44)

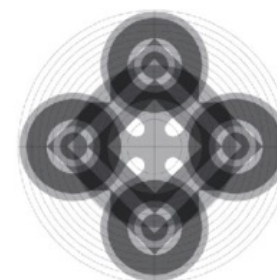


Forrás: saját szerkesztés

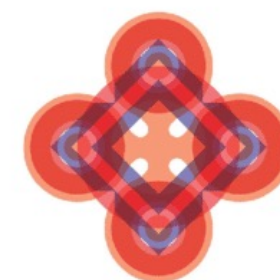
Grafikus jel fókusz:



1. Composizione testuale



2. Allineamento



3. Colorazione

Rendszer fókusz:



Forrás: Portó és Bologna dinamikus identitásai, behance.net



MAR SHOPPING
www.marshopping.com
MAR SHOPPING

JCDecaux

Porto.

1

PASSEIO ALEGRE

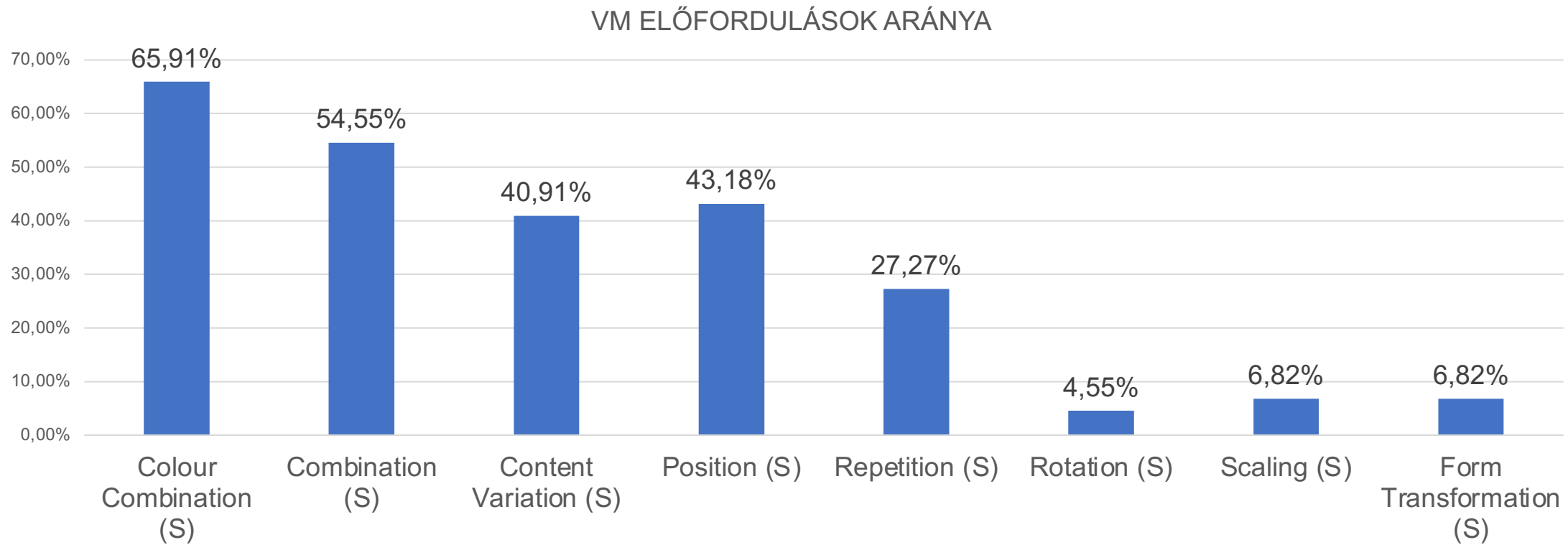
216

MAR SHOPPING

MAR SHOPPING
Mais de 300 lojas / Over 300 stores
5.000 lugares de estacionamento / 5.000 car parking
Museu do Vinho - A201 / Saldes / Expo 7 / Expo 8

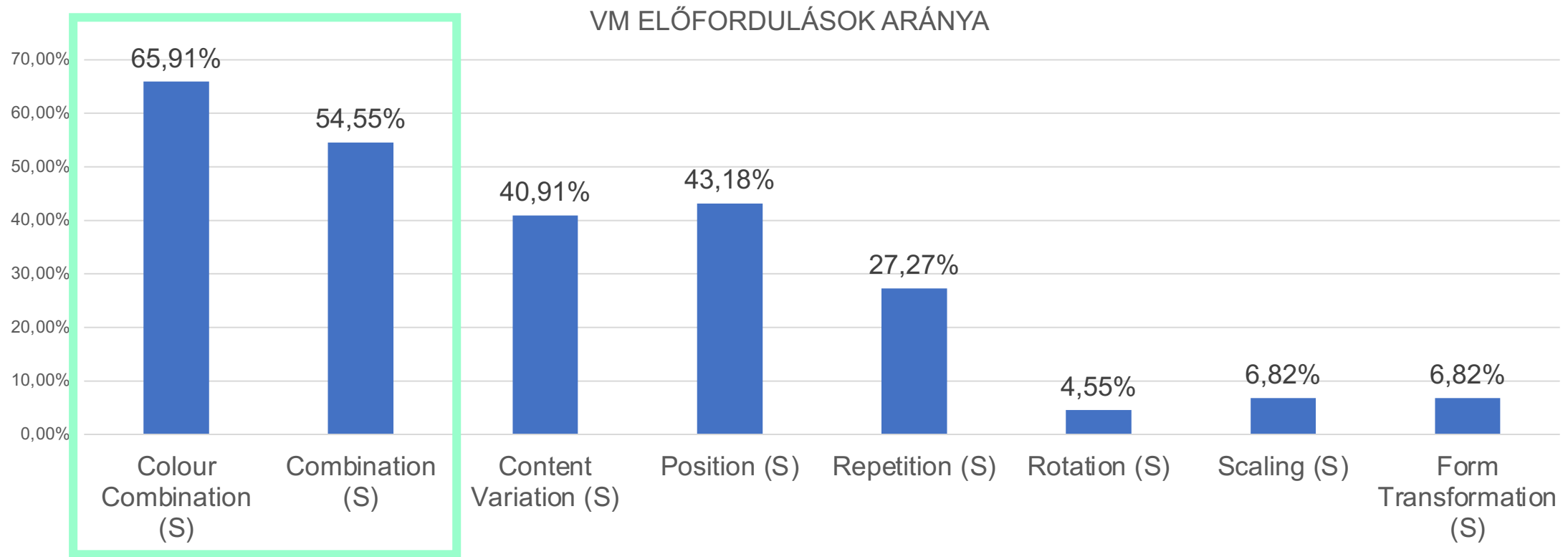
Eredmények II. – Variációs Mechanizmusok

A rendszer fókuszú DVI-ok variációs mechanizmusainak előfordulási arányai



Eredmények II. – Variációs Mechanizmusok

A rendszer fókuszú DVI-ok variációs mechanizmusainak előfordulási arányai



**Feltevés:
legnagyobb differenciáló erő**

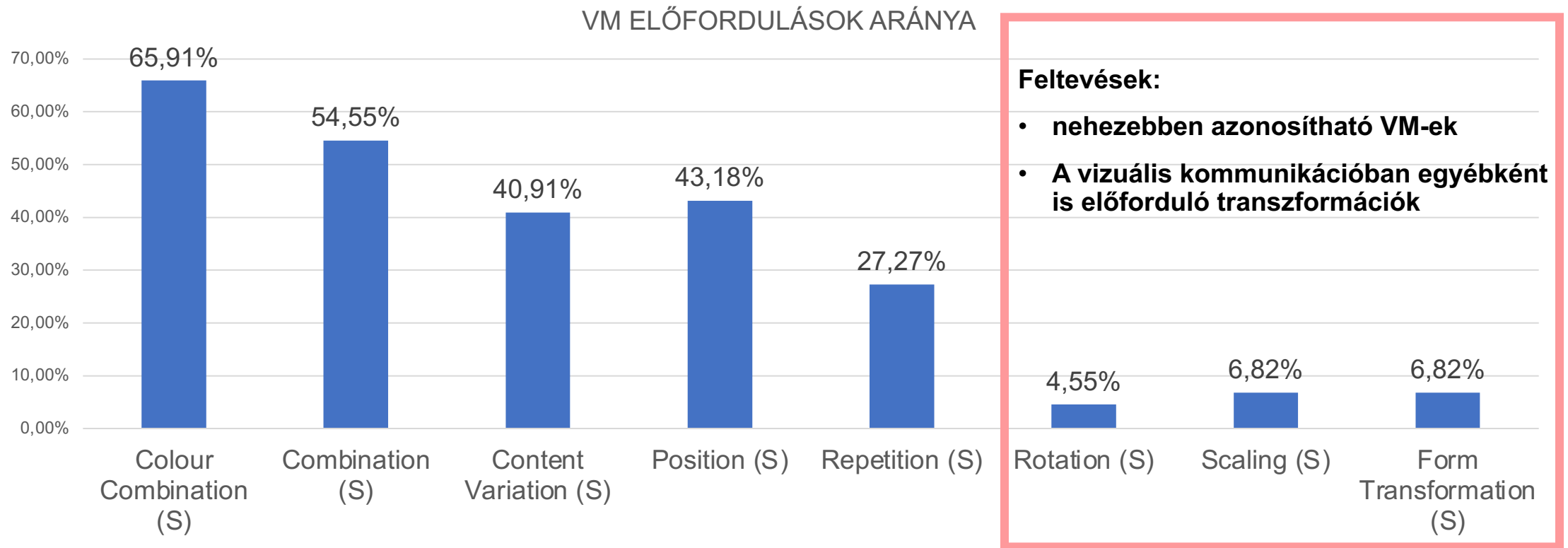
Forrás: saját szerkesztés

Példa színvariációra és kombinációra



Eredmények II. – Variációs Mechanizmusok

A rendszer fókuszú DVI-ok variációs mechanizmusainak előfordulási arányai





Eredmények III. – Leíró statisztika

Variációs mechanizmusok

VM-ek átlagos száma	2.5
Módusz	3.0
Medián	3.0
Std. Dev	1.5
Variancia	2.2
Max.	5
Min.	0

Ahol csak 1 VM van	7 db
Ahol nincs VM*	5 db

Ahol 1db VM van	2 színvariáció
	1 kombináció
	2 tartalmi variáció
	1 pozíció

Forrás: saját szerkesztés

* Ahol nincs VM a rendszer fókuszúak között, ott a logóban jelenik meg a dinamizmus.

Implikációk, következtetések

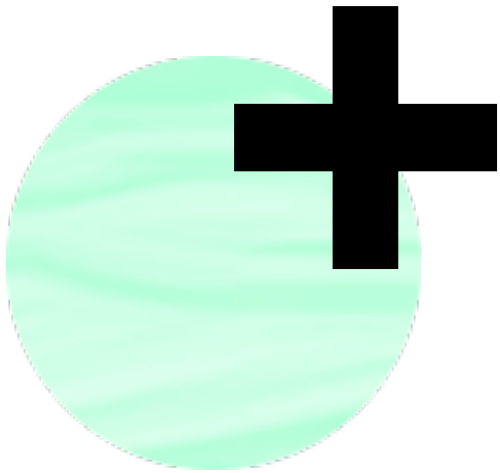
1. **Tudás import**, a DVI-ok alkalmazása a turizmusban is megjelenik és világszínvonalú példákban mutatkozik meg.
 - Az eljárás alkalmazható lenne Magyarországon is!
2. **A kutatás hozzájárul** a tervező és a márkatulajdonos közti **szakmai párbeszéd** kialakításához. A támpontok és a közös nyelv meghatározásához.
3. **Az eredmények** támogatják a **menedzseri döntéshozatalt**.
 - Hogyan differenciálható a legjobban az adott desztináció?
4. **A logón túl is van élet**.
 - A szofisztikáltabb vizuális rendszerek is sikeresek a nemzetközi piacon.
5. **Több jó példa**, de még kihasználatlan terület, a digitalizációval még fontosabb lesz.
 - Ki és mikor lesz annyira innovatív, hogy ebbe az irányba indul el?

További lehetőségek

- Hasznos információk, de a minta nagysága még fejlődhet, az eredmények úgy nem csak leíró jellegűek lehetnek.
- További kvalitatív elemzéssel egyéb minőségi jellemzőket lehet feltárni. (Tulajdonságok megismerése, kreatív stratégiák feltárása)
- Azonos kérdés vizsgálata grafikai jel fókuszú DVI-ok esetén.

DISCO

Egy megfelelő elemzési keretrendszer adhat a **Designkommunikáció** (Cosovan, 2009; Cosovan & Horváth, 2016; Cosovan & Horváth, 2016; Cosovan et al., 2018), melynek segítségével a tervezői kapcsolatteremtés módját tárhatjuk fel.



Köszönjük a figyelmet!

BOROS Kitti
kitti.boros@uni-corvinus.hu

FEKETE Balázs
education@balazsfekete.com



Irodalomjegyzék

- Chon, K. (1990): The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*. 45 (2) 2-9.
- Cosovan A. - Horváth D. (2016). *Tervező művész(ek) a közgazdászképzésben*. 257–266. <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2459/>
- Cosovan, A. (2009). *DISCO. Co&Co Communication*.
- Cosovan, A. R. - Horváth, D., - Mitev A. Z. (2018). A designkommunikáció antropológiai megközelítése. *REPLIKA*, 106(1–2), 233–245.
- Cosovan, A., - Horváth, D. (2016). Emóció–Ráció: Tervezés–Vezetés: Designkommunikáció. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 47(3), 36–45.
- Delgado-Ballester, E. - Luis Munuera-Alemán, J. (2005): Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*. 14 (3) 187-196.
- Denzin, N. K. (2017). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Transaction publishers.
- Echtner, C. M. – Ritchie, J. R. B. (1991): The measuring and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*. 2 (2) 2-12.
- Felsing, U. (2009). *Dynamic Identities in Cultural and Public Contexts*. Zurigo, Lars Müller Publishers.
- Fink, A. (2003). *How to Sample in Surveys* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Flick, U. (2002). *An introduction to qualitative research*. SAGE Publications.
- Flick, U. (2018). Triangulation in Data Collection. In U. Flick, *The SAGE Handbook of Qualitative Data Collection* (pp. 527–544). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781526416070.n34>
- Fournier, S. (1998): Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*. 24 (4) 343-373.
- Gallarza, M. G. – Saura, I. G. – García, H. C. (2002): Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*. 29 56-78.

Irodalomjegyzék

- Gregersen, M. K., & Johansen, T. S. (2018). Corporate visual identity: Exploring the dogma of consistency. *Corporate Communications: An International Journal*, 23 (3), 342–356.
- Hamzah, Z. L. - Alwi, S. F. S. - Othman, M. N. (2014): Designing corporate brand experience in an online context: a qualitative insight. *Journal of Business Research*. 67 (11) 2299-2310.
- Hunt, J. D. (1975): Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*. 13 1-7.
- Khan, I. - Fatma, M. (2017): Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study. *Journal of Brand Management*. 24 (5) 439-445.
- Kreutz, E. de A. (2001). *As principais estratégias de construção da Identidade Visual Corporativa*. Porto Alegre: PUCRS.
- Leitão, S. - Lélis, C. - Mealha, Ó. (2014). Marcas que se querem mutantes: Princípios estruturantes e orientadores. II International Congress Ibero-American Communication.
- Lynch, K. (1960): *Image of the city*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Mathew, V. - Thomas, S. (2018): Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 30 (3) 725-748.
- Marchior, E. - Cantoni, L. (2015): The role of prior experience in the perception of a tourism destination in user-generated content. *Journal of Destination Marketing & Management*. 4 (3) 194-201.
- Neumeier, M. (2006). *Brand Gap*. New Riders.
- McQuarrie, E. F. - Phillips, B. J. (2008): It's Not Your Father's Magazine Ad: Magnitude and Direction of Recent Changes in Advertising Style. *Journal of Advertising*. 37 (3) 95–106.

Irodalomjegyzék

- Pollay, R. W. (1985): The Subsidizing Sizzle: A Descriptive History of Print Advertising, 1900–1980. *Journal of Marketing*. 48 (Summer) 24–37.
- Pearson, L. (2013). Fluid marks 2.0: Protecting a dynamic brand. *Managing Intell. Prop.*, 229, 26.
- Ramaseshan, B. - Stein, A. (2014): Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: the mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*. 21 (7/8) 664-683.
- Salzer-Morling, M. - Strannegard, L. (2004): Silence of the Brands. *European Journal of Marketing*. 38 (1/2) 224–238.
- Santos, E. - Dias, F., - Campo, L. (2013). Mutant brands: Exploring the endless possibilities of visual expression. *Brand Trend Journal of Strategic Communication and Branding*, 4, 21–39.
- Schroeder, J. E. (2004): Visual Consumption in the Image Economy. In: Ekstrom, K. - Brembeck, H. (eds.): *Elusive Consumption*. Oxford, UK: Berg, 229–244.
- Stamboulis, Y – Skayannis, P. (2003): Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*. 24 (1) 35-43.
- Van Nes, I. (2012). *Dynamic Identities: How to create a living brand*. BIS publishers.
- World Tourism Organization (UNWTO) (2020). World Tourism Barometer and Statistical Annex. Retrieved from <https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020>. (Last accessed: May 17, 2021).