

A SZÉKELYFÖLDI LEGENDÁRIUM MÁRKAÉPÍTÉSI GYAKORLATA

THE BRANDING PRACTICE OF THE SZÉKELYFÖLDI LEGENDÁRIUM

BORDÁS ZSUZSÁNNA

Janus Pannonius Tudományegyetem, Pécs, Magyarország

bordaszsuzsa@yahoo.com

Absztrakt

A tanulmány a Székelyföldi Legendárium márkaépítését vizsgálja. Ez a márkaépítés részben tudatos, részben ösztönös lépésekből tevődik össze. A vizsgálat a márkaépítési folyamat szintjeinek, eszközeinek, módszereinek elemzése mellett kiterjedt a tulajdonos és a fogyasztók szempontjainak számbavételére is. A tanulmány részletesen bemutatja azt, hogy egy regionális termék márkaépítésének gyakorlata miként kapcsolódik a vidéki térség média struktúrájához.

Kulcsszavak: márkaépítés, Székelyföldi Legendárium, vidéki térség

Bevezetés

Tanulmányomban a Székelyföldi Legendárium márkaépítési gyakorlatát vizsgálom. A Székelyföldi Legendárium csapata Fazakas Szabolcs vezetésével állt össze. A Visus Kulturális Egyesülettel együttműködve jött létre a projekt. Fazakas Szabolcs élettársával együtt álmodta meg a Legendárium ötletét 2008-ban. Majd csapatával együtt hozták létre az első terméküket, a Székelyföldi Legendárium térképet, amely 156 monda és legenda helyszíneit tartalmazza, a főszereplők illusztrációjával. A Legendárium soha nem rendelkezett hivatalos reklámszakemberrel vagy marketingszakemberrel. Minden tevékenységet a csoport tagjai végeztek, többé-kevésbé ösztönös cselekedetek alapján reklámoztak, hirdették tevékenységeiket. Fazakas Szabolcs életében nagy szerepet tölt be a Legendárium, munkaidejét teljes mértékben ez tölti ki. Ő folyamatosan azon gondolkodik, hogy miként promoválna és újíthatná meg a Legendárium termékeit, ugyanakkor nagyon örül azoknak a kezdeményezéseknek és ötleteknek, amelyeket a fogyasztók szolgáltatnak számára.

Tanulmányomban bemutatom azt a marketingkommunikációs gyakorlatot, amely a márka megismertetése és népszerűsítése céljából történt. Fontos volt a fogyasztók szögéből is megvizsgálni az üzenetek átadásának sikerességét: azok az információk, amelyeket a Legendárium át szeretett volna adni a célcsoportoknak, mennyire váltak a fogyasztók számára is érthetővé. Sikerült-e dekódolni a fogyasztóknak ezt az üzenetet? Célcsoportként a Csíki Anyák Egyesületét választottam. A Csíki Anyák Egyesülete egy non-profit, közhasznú szervezet, amely önkéntesekből tevődik össze. Csíkszeredai központtal működik, több száz tagja van. Tevékenységeiket négy, számukra nagyon fontos terület köré építik: a családdal, a születéssel és gyerekneveléssel kapcsolatos terület, a szellemi fejlődést szolgáló kulturális tevékenységek köre, a testi épség és az egészség megőrzés témaköre, végül pedig a karitatív, filantróp tevékenységek köre. Céljaik között szerepel a gyerekeket vállaló anyák naprakész informálása. Ugyanakkor céljaik között még szerepel a környezettudatos nevelés népszerűsítése, az anyanyelv, a kultúra és a hagyományok tudatos továbbadása a következő generációnak. A kutatásom számára azért választottam ezt a célcsoportot, mert tudatos fogyasztói és értékelői a Székelyföldi Legendárium termékeknek, vannak kisgyerekeik, akiknek a márkával kapcsolatos viselkedését, reakcióit is ismerik.

A Csíki Anyák Egyesület tagjai körében két fókuszcsoportot szerveztem. A két fókuszcsoportos elemzés a Csíki Anyák Egyesületének székhelyén, Csíkszeredában zajlott le. A fókuszcsoport résztvevői olyan szülők voltak, akik rendelkeznek a Legendárium valamely termékével, és van legalább egy gyermekük. A gyerekek kora változó volt, egyévestől, egészen tizenkét évesig.

A célcsoport kutatása mellett elemeztem a témával kapcsolatos médiaanyagokat és a kapcsolódó online médiafelületeket. Az általam megfigyelt online csatornák a következők voltak: a Székelyföldi Legendárium hivatalos honlapja¹, a hivatalos közösségi oldala a Facebook-on², Fazakas Szabolcs, ötletgazda egyes megosztásai a Facebook oldalán³. A sajtómegjelenéseket különböző honlapok segítségével követhettem, mint a Székelyhon, Transindex, Morfondír. Napilapok által: Háromszék, Csíki Hírlap. Helyi televíziós média-követést alkalmaztam az Erdély területén működő csatornákon. Több alkalommal is szerepelt már a Legendárium a székelyföldi csatornában, mint például az Erdélyi Magyar Televízió, Székely tv, a Román Televízió Kolozsvári Stúdiója. Folyamatos részvételt alkalmaz már évek óta a Székelyföldi Legendárium a székelyföldi neves eseményeken, mint a

¹ A Székelyföldi Legendárium hivatalos honlapja: <http://www.legendarium.ro/>

² A Székelyföldi Legendárium facebook oldala: <https://www.facebook.com/legendarium.ro?ref=ts&fref=ts>

³ Fazakas Szabolcs facebook oldala: <https://www.facebook.com/szabolcs.fazakas?fref=ts>

Sepsiszentgyörgy napok, a Székelyvágta, a Csíkszeredai városnapok, a Székelyudvarhelyi napok. Ezeken a rendezvényeken jelen voltam, és így résztvevő megfigyelőként láthattam az óriás gyerekjátékok gyakorlati alkalmazását. Ugyancsak résztvevő megfigyelőként jelen voltam olyan rendezvényeken, amelyek fontosak voltak a Legendárium csapata számára. Részt vettem az első Székely 3D animációs rajzfilm bemutatóján, amelyet a Székelyföldi Legendárium szervezett a Székelyudvarhelyi Stúdió Mozi épületében. A helyszínen fényképeket készíthettem, beleolvashattam a legújabb termékek terveibe, és ajándék termékeket, brosúrákat, szórólapokat, térképeket kaptam elemzés céljából. Mélyinterjút készítettem Fazakas Szabolcs ötletgazdával. Ezt azért tartottam fontosnak, mert a Legendárium ötletgazdája folyamatosan szerepel a médiában, minden kérdésnek próbál eleget tenni. A Székelyföldi Legendárium egyik legfontosabb márkaépítési stratégiája a folyamatos médiaszereplés. A reklámeszközök közül leginkább a költségkímélőket kedvelik, a sajtó-megjelenést, az online reklámokat, a PR kezdeményezéseket.

A márka bemutatása

A Székelyföldi Legendárium című projekt egy viszonylag fiatal kezdeményezés, amely 2008-ban indult el. Fazakas Szabolcs elmondása szerint Brüsszelbe járásuk során kaptak egy Európai Unió kulturális térképet a kezükbe, ahol Erdély területén a Drakula gróf legenda volt csak feltüntetve. Ez arra ösztönözte őket, hogy Székelyföld értékeit kutatni kezdjék. A projekt célja volt, hogy az érdeklődők Erdély területén ne csak a Drakula gróf legendát tudják beazonosítani, hanem ismerjék meg a térség más értékeit is. Segítségükre volt a Visus Kulturális Egyesület, és a Konner Film KFT. Ezen a projekten kezdetekben mindössze négy ember dolgozott, mostanra még 2 állandó munkatárssal bővült a csapat. Így jöhetett létre a márka első terméke, a Legendárium térkép, amely Székelyföld 156 mondáját és legendáját gyerekbarát módon tartalmazza.

Fazakas Szabolcs a márka értékét a legendákban látja, amelyek köré történeteket lehet építeni, és a történetek által sok turisztikai újdonságot lehet majd behozni Székelyföldre. Ezt nem csak a márka használhatná ki, de más területek is. A mondákban és legendákban rejlő lehetőségeket kell megragadni, és ezt próbálja hangsúlyozni a Legendárium. Példaként említi a Loch Ness-i szörnyet, soha senki nem látta, mégis turisták millióit vonzza. Mivel a márka értéke a legendákban rejlik, ez szerepel a szervezet nevében, ugyanakkor ez a márka-identitás egyik legjelentősebb része is. A szó, hogy „Székelyföldi” nem csak a területre utal, hanem a termékek minőségére is. Mind a legendák felkutatása, mind a termékek gyártása kizárólag székelyföldi faragók, nyomdászok, szakemberek közreműködésével készült.

A Legendárium célcsoportja a fiatalabb korosztály, a legkisebb gyerekektől egészen a kamaszokig. Termékeik alapján két kategóriába sorolhatjuk a célcsoportokat. A legkisebbek és kisiskolások (3-tól 9 éves korig) alkotják az egyik csoportot, a számukra készült termékek: kifestős, kirakókocka, színező ceruzák, rajzfilm, Zete baba, Zete furulya. A második csoport 10 éves kortól számítható, számukra rajzfilm, társasjáték, térkép, memóriafejlesztő kártya, Legendárium könyv készült. Fő célcsoportjuk azért is a gyerekek, mert ha ők megkedvelik, és használják, idővel felnőttekké válnak és kialakul egy Legendáriumos nemzedék, amely később is igényt tart a Székelyföldi Legendárium termékeire, s ezáltal válik majd ismertté a márka.

Piaci környezet és elért eredmények

A legendárium hét év alatt tizenkét terméket hozott létre, amelyek Erdély területén egyediek.

1. Székelyföldi Legendárium térkép
2. Székelyföldi Legendárium könyv
3. Kalandozzunk Székelyföldön! Társasjáték
4. Székelyföldi Legendárium színező
5. Legendárium színes ceruzák
6. Memóriafejlesztő kártya
7. Legendárium Kirakós
8. Baby on Board öntapadós matrica
9. Székelyföld turisztikai értéktérkép
10. Moldva turisztikai térkép
11. Szászföld turisztikai értéktérkép
13. Likaskő DVD

Tervezik elkészíteni a rajzfilmsorozat következő részét (a Rétyi nyír, Óriás pincetető és a Lisznyói vár legendája), A Székelyföldi Legendás Várak könyvet, a Székelyföldi Legendárium 3 CD-s hangoskönyvet. Ugyanakkor tervezik egy mini Székelyland kialakítását is Szelykefűrdő területén.

A Székelyföldi Legendárium minden esetben a minőségi termékek előállítására törekszik, még akkor is, ha a gyártási folyamatok költségesebbek. Fontos számukra a minőségi munka, és a székely identitás, ezért helyi termelőket és gyártókat kérnek fel a feladatok elvégzésére.

A márka ismertséget különböző módszerekkel próbálják elérni a célcsoportok körében. Egy nagyon hasznos és bevált módszer volt a gyerekek körében rendezett verseny, amely a legendák összegyűjtésére irányult. Minden általános iskolás kisgyerek nevezhetett a versenyre Erdély területén, és 150 iskolába vitték el a Legendárium termékeit bemutató, jutalom vagy támogatás formájában. Így ismerhették meg a gyerekek a Székelyföldi Legendáriumot, igényelhettek további termékeket vagy további információt a márkáról. Ez által a célcsoport körében ismertebbé vált a Legendárium. Ugyanakkor a székelyföldi fesztiválokat, ünnepeket, rendezvényeket is felhasználják a márka megismertetésére. Minden nagyobb eseményen játékokkal jelennek meg, a kisgyerekek kipróbálhatják az óriás társasjátékokat, amelyeket rendszerint nagyon élveznek.

A szervezet próbál odafigyelni a fogyasztók igényeire. A márka ismertséget fokozta, hogy a szervezet szívesen adja oda a brand-jüket más termékekre is. Az Aticream KFT jóvoltából a legendárium rajzfilmfiguráit kétféle fagylalton reklámozzák, s a Legendárium logója is fel van tüntetve a csomagoláson. Ezek a fagylaltok a „Steluța lui Firtos Csillaga”, és a „Favoritul lui Zete Kedvence”.

A piaci kutatások alapján a Legendárium legkeresettebb és legismertebb termékei közé tartozik a könyv, a térkép és a társasjáték. Ezek a főbb termékeik, és ebből kiindulva hozták létre a Legendárium Kedvezményes csomagot, ahol ezeket a termékeket kedvezményesen lehet megvásárolni. Ugyanakkor nagyon keresettek még a memóriafejlesztő kártyák, a színező ceruzák, és most már egyre többen keresik a Legendárium legújabb termékét, az első Székely animációs 3D rajzfilmet is. Még nem került piacra, de a hamarosan megjelenik a Zete baba, és a Zete furulyája is.

A Székelyföldi Legendárium márkaidentitásának elemei

Az első elem a **márkanév: Székelyföldi Legendárium**. Nem egy rövid név, de tartalmaz jellemzőket, amelyek a székelyföldiek számára pozitív töltetet jelentenek, ugyanakkor megkülönböztető jellegű is, mert legendákkal csak ez a márka foglalkozik, másrészt nincs konkurenciája. A név hallatán az emberek többségének eszébe jut a márka fő termékei közül legalább egy, a térkép vagy a könyv.

A márkanev típusok közül, a leíró nevek kategóriájába sorolhatjuk a Székelyföldi Legendáriumot (Papp Váry, 2010, Healey, 2009). A márkanev egy helyszínt és egy tulajdonságát írja le a termékeknek. A helyszín Székelyföld, míg a termék tulajdonság a legendák, mondák. Ugyanakkor Papp Váry alapján, a ráutaló nevek közé is besorolhatjuk, ha arra gondolunk, hogy a „Székelyföldi” szó, nem csak a helyszínre utal, hanem a lakosság, a

térség identitását is megnevezi. Fazakas Szabolcs szerint a Székelyföldi Legendárium azért kapta ezt az elnevezést, mert így megszólítja a másodlagos célcsoportot (szülők). Célja, hogy minél többen ismételjék a nevet, így ismerté váljon, és bárhol felismerhető legyen, asszociációkat keltsen a fogyasztóban, ha lehet, pozitívakat.

A **logó**, amely nagyon sok elemet tartalmaz, komplex és nagyon színes. A logó tartalmazza a márkanévet, sőt még székely rovásírással is fel van tüntetve. Mesehősöket, kastélyt, az Erdélyi tájakra jellemző zöld füves tájat is tartalmazza. Első ránézésre észrevehető, hogy elsősorban gyerekekhez szól. Mesékről van szó benne, és a székelyruhás vitéz segítségével az is észrevehető, hogy a székelyeknek szól. A nevet el sem kell olvasnunk, tudhatjuk, mire számíthatunk. Zsúfoltsága miatt a befogadó komplikáltnak érezheti. Nem tipikus logó. Nagyon dinamikus, illusztratív és színes. A gyerekeket célozza meg teljes mértékben.

A Legendárium logója a kombinált, szöveges és illusztratív logótípusok kombinációja. Előnye ennek a logótípusnak az, hogy szerepel benne a márkanév, egyedi tipográfiával, amely bármilyen formában felismerhető, ugyanakkor részletes grafikával rendelkezik. A Legendárium termékeinek főhőseit ábrázolja, színhasználata, mérete kötött. Hátránya, hogy nagyon részletes, rengeteg elemet tartalmaz, nem lehet bármilyen méretben reprodukálni, nagyon színes, ezáltal nehezebben megjegyezhető, ezzel szemben látványos.

Az **egyszerűsített logó** nem annyira részletgazdag, a Legendárium kezdőbetűjét tartalmazza, amely egyedi és különleges. Könnyen lehet reprodukálni, és színesben, de fekete-fehérben sem gond lemásolni. Elsősorban levélpapírokon alkalmazzák, olyan nyomdai elemeken, amelyek gyors és egyszerű formát követelnek, például borítékok, fejléces papír. Könnyen megjegyezhető és felismerhető.

A **szlogen**: „**Egyszer volt, igaz volt!**”. Rövid, egyszerű, de sokatmondó. Ez volt a célja a Legendárium tervezőinek a mottóval. Szerették volna átadni a székelyek rövid és egyszerű, kulcsszavas mondatait, amelyek nyomot hagynak az emberekben. A mottó célja nem a leírás, a termék tulajdonságainak a körülírása vagy elmondása, hanem a figyelemfelkeltés, a figyelem megragadása. Fazakas Szabolcs értelmezése szerint a mottó gondolkodásra serkenti a hallgatót vagy olvasót. Ugyanakkor utal a termékre is, hisz a mesékből ismert „Egyszer volt, hol nem volt (...)” formula alapján. Az „igaz volt” kifejezés utal azokra a legendákra és mondákra, amelyek tartalmaznak valós elemeket is, hisz minden monda, legenda egy része tényeken alapszik. A szlogen könnyen megjegyezhető, rövid. A termékeken nem mindig jelenik meg. Elsősorban a demóban hangzik el, amelyet minden rajzfilmvetítésnél lejátszanak, a rajzfilm DVD-ben is szerepel, ugyanakkor online reklámfelületeken lehet még hallani, televíziós médiaszereplésekkor lejátsszák. A nyomtatott reklámokon ritkán van feltüntetve.

Összefoglalva azt mondhatjuk, hogy a márkaidentitás elemei színesek, dinamikus-ságot, interaktivitást sugallnak. A márkanév és a logó összhangban van egymással, átadják azokat az asszociációkat, amelyeket a márka képvisel, megszólítják a célcsoportot és emlékeztetéseket. A mottó azonban eltér a márkaidentitás többi elemétől, jóval egyszerűbb és kevésbé dinamikus, kevésbé „színes”. Ugyanakkor a szerzők szerint ez jellemzi a székely embert, rövid, de „velős” mondatok, amelyek nyomot hagynak az olvasóban, a hallgatóban.

A Székelyföldi Legendárium tudatos márkaépítési eszközei

A Székelyföldi Legendárium nem rendelkezik olyan szakemberrel, aki kizárólag a márka-építéssel foglalkozna. Nincsen PR szakemberük, marketingesük, mindent, amit tesznek reklámozási célból, azt a tapasztalatoknak és az ösztönös cselekedeteknek köszönhetik. Ugyanakkor mindez tudatos és folyamatos lépések összessége, amelyet az évek során fejlesztettek ki. Fontos számukra, hogy minél költségkímélőbb megoldásokat találjanak, és kihasználják azokat a csatornákat, amelyek képesek előnyös áron a legtöbbet nyújtani. Ilyen felületeknek számítanak a sajtótermékek, a televíziós műsorokban való szereplések, az online média, a PR tevékenységeknek számító, rendezvényeken való részvétel, nyeremény-játékok szervezése kisgyerekeknek.

A Székelyföldi Legendárium sajtótermékei közé tartozik a szórólap, különböző autós-matricák, a támogatói broszúra, az egyedi rajzfilm bemutató, meghívó. Ezeknek a főszereplői mind a rajzfilmfigurák, hogy a gyerekek is élvezhessék. Ugyanakkor a szórólapon szerepelnek különböző programok, amelyeket a Legendárium a kalandozni vágyóknak szervez. Ezek a programok a legendákat mutatják be, és leginkább a turistáknak szólnak.

A tudatos márkaépítés eszközeként funkcionálnak a székelyföldi napilapok. Több újságban is jelent már meg cikk, legfőképpen a nemrégiben bemutatott első székelyföldi 3D animációs rajzfilm bemutatójáról. Több cikk is megjelent a Háromszékben (Kovászna megyei napilap), a Csíki Hírlapban, a Hargita Népe napilapban. Ugyanakkor az online felületeken is olvashatunk a Legendáriumról: Székelyhon honlap, Morfondír, Transindex. Az elmúlt öt év alatt több száz médiamegjelenésük volt már.

A televíziós műsorokban való gyakori szereplés az egyik legfontosabb tevékenysége a szervezetnek. Próbálnak eleget tenni minden felkérésnek. Ez egy hasznos és viszonylag költségkímélő módja a reklámozásnak. Az idők folyamán nagyon sok műsorban szerepelt már a Legendárium, és nem csak a hazai csatornáknak, de a magyarországi média is érdeklődést mutatott a projekt irányába. Számos alkalommal szerepelt a Duna televízióban, a Kárpát Expressz műsor keretén belül, de volt már a Duna World-ben, az M1 Most

című műsorának a meghívottja és az M2 meghívottja is, az RTL Klub Fél Kettő című műsorában is láthattuk már a Legendáriumot. Többször szerepelt itthoni televíziókban is, mint az Erdély TV, a Székely TV, vagy a TVR Cluj csatornáján.

Az online médiában is folyamatosan jelen van. A Legendárium hivatalos közösségi (Facebook) oldalán minden nap jelennek meg új információk a szervezet tevékenységéről és elért eredményeiről. Fazakas Szabolcs nagy gondot fordít arra, hogy minden érdekes és aktuális tevékenységüket minél gyorsabban megoszthassa. Ugyanakkor különböző online bannereket is terveztek, amelyek akkor ugranak elő, ha már egyszer valaki meglátogatta a Legendárium honlapját. A Youtube oldalán, a Székelyhon honlapján, vagy a Transindex-en, a nemkutya.hu honlapon is, az online-filmek.net és a sorozatbarat.hu oldalakon is találkoztam már Legendáriumos bannerrel.

A szervezetnek sokféle PR tevékenysége van, amelyek kiemelkedőek, és egyedinek számítanak a környéken. Az egyik legnagyobb a rendezvények és programok szervezése, nemcsak turistáknak. Legendárium estek szervezése, amelyeknek a programjai közül lehet választani, ilyen programok a Székelyföldi Legendárium-bemutatók, a társasjátékozás gyerekeknek (óriás és kis), a Legendárium-lakoma. Több napos turisztikai események szervezése, idegenvezetés a székely mesék világában: a rajzfilm nyomában, ismerkedés Oroszhegy mondájával, barangolás Erdővidéken, Budvár mondája, Szent László nyomában. Más, több napos szervezett programok például: a legendák helyszínein helyi csoportok mutatják be a történeteket, lovas-, és szekértúrák a székely várakhoz, ismerkedés a székely konyhával, interaktív kézműves foglalkozások, XVI. századi Székely Vörös Darabont Díszőrségváltás, nagyobb rendezvénye a projektnek az UFF (Udvarhelyi Fiatal Fórum) partnerségével a Legendárium Diákszínházi Fesztivál.

Folyamatos a rendezvényeken való részvétel, ami azt jelenti, hogy minden neves és fontos székelyföldi rendezvényen megjelennek a Legendárium játékok is. Ilyen rendezvények a Székelyvágta, Sepsiszentgyörgy napok, Csíkszeredai napok, Székelyudvarhelyi napok. A kisgyerekeket megcélozva két nagyon ötletes játékkal színesítik a rendezvényeket, az Óriás társasjátékkal, aminek a neve „Tatárítyom! A székely kincsek őrzői.”, és a Mese-szekér. Mindkét játékot nagyon szeretik a gyerekek, és szívesen kipróbálják.

Egy újabb nagyon ötletes és hasznos tevékenység a kisiskolások és általános iskolásoknak megszervezett Mondavadász verseny. Ez azért volt hasznos, mert körülbelül 150 bemutatót tartottak különböző iskolákban itthon és Magyarországon együttvéve. Az iskolákkal partnerségben jutalmazták azokat az osztályokat és diákokat, ahol a legjobb mondákkal szolgáltak, így több mint 3000 iskolának, árvaháznak, szervezetnek ajándékozhattak Legendárium csomagot. Itt tehát jelen van a szponzoráció, a támogatás is.

Következtetések

A Székelyföldi Legendárium egy ismert márkának számít Erdély területén. Olyan márka, amelynek még nincs konkurenciája térségünkben, ugyanakkor egyes termékeinek tulajdonságaiban külön-külön fellelhetünk hasonlóságot más szervezetek termékeivel. Ilyen például a 3D animációs rajzfilm, amely már több versenyen is részt vett, sőt a magyarországi versenytársakkal szemben nyert, a tizenkettedik Kecskeméti Animációs Film Fesztiválon, közönségszavazás nyertese lett.

Matthew Healey (2009) szerint a márka ígér, és kölcsönös előnyöket szolgál a fogyasztóknak és gyártóknak egyaránt. De mit is ígér a Székelyföldi Legendárium? Az arculati elemek dinamikusságra, interaktivitásra ösztönzik a gyerekeket. Az alkotók a rengeteg színes figurával olyan előzetes asszociációt próbálnak sugallni, amely jelzi, hogy a gyerekekhez szólnak leginkább. Már a név is ígér a fogyasztónak: azt ígéri, hogy legendákról, mondákról fog szólni a könyv, még hozzá székelyföld területén ismert legendákról. Ugyanakkor ígéri még azt is, hogy egy minőségi, ízig-vérig székely terméket fog megvásárolni a fogyasztó. Olyan árucikk, amely térségünkben készült, székelyföldi alapanyagokból.

A Protect&Gamble filozófiája alapján a nagy márkák képviselnek valamit. A Legendárium is ezt teszi, képviseli a régen elfeledett térségi történelem lényeges elemeit, amelyeket az emberek különböző okok miatt már nem hasznosítanak. Ez által Keller (2007) szavaival élve, többnek és jobbnak értékelhetik a márkát. Mindazoknak a személyeknek jelent többet, akik ismerik a márka termékeit, filozófiáját, így alakítva ki a márkahűsége és elégedettsége. (Papp Váry, 2007)

Matthew Healey (2007) gondolatából kiindulva a vizuális kontextus köré szőtt történet és az egy bizonyos márkához való érzelmi kötődés elengedhetetlen. A Legendárium esetében minden termék köré szőtték történetet. Az óriási társasjáték – amely a kisgyerekeknek szól – neve „Tatárítyom”. Ez a játék tartalmában is a legendát mutatja be, játékosan a kisgyerekeknek. A Székelyföldi Legendárium ötletgazdája szerint, ha ezeket a legendákat a vállalkozók felhasználnák a munkájuk során, hatékonyabbá válhatnának. Ők is ezt teszik különböző események szervezése során.

A márka elemei és attribútumai szintén fontosak a márkaépítés szempontjából. A Legendáriumnak számos attribútuma van, amelyek az elemek által válnak igazán beazonosíthatóvá. A színes logó, a mesefigurák, amelyek láttán a gyerekek rögtön a márkára asszociálnak. Ugyanakkor a márkaépítés szempontjából nagyon sok elemet tartalmaz, amely zavaró lehet. Az öt alapvető márkaépítési elemből az első a pozicionálás, ezt a Székelyföldi Legendárium minden médiaszereplés után hangoztatja, mégsem érzékelhető.

A fogyasztók számára nem egyértelmű. A második elem a Legendárium esetében egyértelmű, teljes mértékben a történetmesélésen alapszik. A design a harmadik elem: a Legendárium célközönségét a gyerekek képezik, ennek alapján a design hozzájuk szól, az ők igényeik alapján lett megtervezve. A negyedik elem az ár. Fazakas Szabolcs elmondása alapján a projekt nem mindig volt kifizetődő, nemrég kezdték a projekt bejöveteléből finanszírozni a költségeket. Mégis egyes termékek több pénzbe kerülnek, mint amit egy átlagember rá tudna szánni, olyan emberekről van szó, akik nem Legendárium „fun”-ok. Ötödik elem: az ügyfelekkel való kapcsolattartás. Képtelenség minden emberrel egyformán szimpatikusan bánni, függ az eladó kedvességétől, de más tényezőktől is. A Legendárium ötletgazdája szerint nem ez a legfontosabb elem, tehát nem fektetnek erre nagy hangsúlyt, ami nem biztos, hogy helyes felfogásnak számít (Healey, 2009).

Az ATL és a BTL reklám eszközök kezelése a Legendárium esetében tudatos és nagyon fontos. Leginkább a költségkímélőbbeket használják ki, például a médiafelkéréseknek szívesen tesznek eleget, és folyamatosan jelen vannak online is. Az ATL eszközök közül a köztéri reklámokat (a szabadtéri és a zárttéri reklámokat) jobban ki lehetne használni, például a hirdetőtáblák, plakátok (főleg az eseményeknél). A BTL eszközök közül a DM levelek, az eladásösztönzés az, amit egyáltalán nem használ a Legendárium. Erre egy példát lehet felmutatni a Legendárium esetében, a Legendárium csomagot, más promóciós termékre nincsen példa. Összességében a Székelyföldi Legendárium márkaépítése hatékony, hatásos. Tudatosan vagy ösztönösen, képesek kihasználni azokat az eszközöket, amelyek sikerre viszik a márka marketingkommunikációját.

Javaslatok

A mini fókuszcsoportos interjúk során megfigyelhettem olyan reakciókat és válaszokat, amelyek több esetben is ellentmondtak a Legendárium által kommunikált szervezeti kultúrának. Ezekre az ellentmondásokra érdemes felhívni a figyelmet.

A Székelyföldi Legendárium márkaimázsának felmérése során a márkaismertségre kérdeztem rá. A vizsgálatba bevont csoportban mindenki ismerte természetesen a márkát. Ismerték a logót, fel tudtak sorolni egy-két terméket, viszont olyan termék is elhangzott, ami alapvetően nem a Legendárium terméke. Ennek valószínűleg az volt az oka, hogy az emberek nem tudják elkülöníteni a Legendárium márkát a napjainkban egyre többen hangoztatott „székely termékek” közül. Ezek a termékek sztereotipizáltak, és ezért hajlamosak a fogyasztók a „székely” szó hallatán bizonyos asszociációkra, amelyek nem az adott márkával kapcsolatosak, vagy nem köthetőek a termékekhez. A márka érdekében el kellene

határolódni ezektől az asszociációktól. A márkaismertséggel kapcsolatosan ugyanakkor még megfigyelhetővé volt, hogy nemcsak a termékekre, de a rendezvények vagy a játékokra is asszociáltak a fókuszcsoport tagjai.

A célcsoport kapcsán merültek fel még problémák. Fazakas Szabolcs elmondása alapján, elsődleges célcsoportnak a gyerekek számítanak, kisgyerek és kisiskolások egyaránt. Ezzel szemben többször elhangzott, hogy a termékek alapján a szülők nem adhatják 3-5 éves gyereküknek oda a Legendárium bizonyos termékeit. Fontos tehát egy jól körülhatárolt célcsoportot felállítani és elsősorban azokhoz szólni. Beazonosítani a termékeket az alapján, hogy milyen idős gyerekeknek készült, hogy használata során ne sérüljenek fizikailag vagy szellemileg a gyerekek.

A termékek ismertsége egy olyan kategória volt, ami nagyon megosztotta a résztvevőket. A Legendárium alaptermékeit mindenki ismerte, mint például a könyv, a térkép, a játék, vagy most a rajzfilm. A többi termék azonban a legtöbb esetben újnak számított. Ezekre kell a továbbiakban hangsúlyt fektetni.

Az ár és a minőség. Fontos itt észrevennünk, hogy több esetben elhangzott már, de még egyszer megemlítem, hogy a Legendárium számára a minőség fontos és nem az ár. Egyes fogyasztók, akik ugyan rendelkeznek bizonyos termékekkel a Legendáriumból, többször is megemlítették, hogy bizonyos esetekben ők nem a márka termékeit választották, hanem egy olcsóbb, hasonló terméket. Fontos a minőség, egyes termékek kapcsán, mint a könyv, vagy a térkép, viszont vannak olyan termékek, amelyeknél nem számít a minőség olyan nagy mértékben.

A Székelyföldi Legendárium arculati elemeinek vizsgálata során is merültek fel még problémák. A fókuszcsoport résztvevőinek egy jelentős része szerint a név nagyon hosszú. A név rövidebb változata a Legendárium, már praktikusabbnak és kényelmesebbnek tűnt. A logó a megkérdezettek alapján nagy, túl sok, zavaró. A logó valóban sok elemet tartalmaz, és rengeteg információt próbál átadni. Ez a rengeteg információ legtöbbször nem éri el a célközönséget, legjobb esetben is csak egy része. A mottó alapján, egy résztvevő sem tudta beazonosítani a Legendáriumbot, senki nem ismerte fel, egyáltalán nem is hallotta, vagy nem emlékezett rá. A mottó kiemelését, és folyamatos hangoztatását tudom javasolni.

A kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a Legendárium márkaépítése tudatos és szándékos lépések összessége, a marketingkommunikációs eszközök segítették a Legendáriumbot a márkaismertség építésében. Ezzel kapcsolatos kutatásom eredményei arra világítottak rá, hogy ez a márka erős identitással rendelkezik, amely tudatos építés során jött létre. Bizonyos termékei elérték a kívánt célcsoportot, igazán ismertté váltak, ugyanakkor vannak olyan elemei, amelyeknek fejlesztésével még foglalkozni kell.

Irodalomjegyzék

- Csíki Anyák Egyesülete (2015): Mini fókuszcsoporthoz interjú I. Csíkszereda.
- Csíki Anyák Egyesülete (2015): Mini fókuszcsoporthoz interjú II. Csíkszereda.
- Fazakas Szabolcs (2013): Rólunk. In: ([http://www.legendarium.ro/-utolsó látogatás](http://www.legendarium.ro/-utolsó_látogatás) 2015.07.05)
- Fazakas Sz. (2015): Interjú. Székelyudvarhely.
- Fazakas Sz. (2015): Kalandozzunk együtt Székelyföldön. Szórolap.
- Fazakas Sz. (2015): Legendárium. In: ([https://www.facebook.com/legendarium.ro-utolsó látogatás](https://www.facebook.com/legendarium.ro-utolsó_látogatás) 2015.07.05)
- Fazakas Sz. (2015): Megvalósításaink 2010 és 2015 között. Támogatói broszúra. Budapest: Szokrátesz Külgazdasági Akadémia kiadó.
- Healey, M. (2009): Mi az a branding? Budapest: Scolar könyvkiadó.
- Olins, W. (2010): Noul Ghid de Identitate. Bukarest, Comunicare.ro könyvkiadó.
- Papp Váry Á. F. (2007): Márkaépítés, mint a modern marketing egyik kulcseleme
- Papp Váry Á. F. (2010): A márkanév típusai és szerepük a fogyasztók befolyásolásába.
- Sas I. (2007): Az ötletes reklám, útikalauz a kreativitás birodalmába. Budapest: Kommunikációs Akadémia.
- Sas I. (2012): Reklám és pszichológia. Budapest, Kommunikációs Akadémia.
- Tiboldi B. (2012): Bemutakozás. In: (<http://csikianyak.ma/bemutakozo/> - utolsó látogatás 2015.06.20)

Internetes források:

- Erdély TV hivatalos weboldal. ([http://www.erdely.tv/-utolsó látogatás](http://www.erdely.tv/-utolsó_látogatás) 2015.06.29)
- Fazakas Szabolcs Facebook oldala. ([https://www.facebook.com/szabolcs.fazakas?fref=ts-utolsó látogatás](https://www.facebook.com/szabolcs.fazakas?fref=ts-utolsó_látogatás) 2015.06.25)
- Háromszék hivatalos weboldal. ([http://www.3szek.ro/-utolsó látogatás](http://www.3szek.ro/-utolsó_látogatás) 2015.06.25)
- Médiatár hivatalos weboldal. In: ([http://www.mediaklikk.hu/mediatar/-utolsó látogatás](http://www.mediaklikk.hu/mediatar/-utolsó_látogatás) 2015.06.25)
- Morfondír hivatalos weboldal. ([http://morfondir.ro/-utolsó látogatás](http://morfondir.ro/-utolsó_látogatás) 2015.07.05)
- RTL Klub hivatalos weboldal. ([http://rtl.hu/most/-utolsó látogatás](http://rtl.hu/most/-utolsó_látogatás) 2015.07.04)

Székely TV hivatalos weboldal. (<http://www.szekelytv.ro/-utolsó látogatás 2015.06.29>)

Székelyföldi Legendárium hivatalos honlapja. (<http://www.legendarium.ro/-utolsó látogatás 2015.06.25>)

Székelyföldi Legendárium Facebook oldala. (<https://www.facebook.com/legendarium.ro?ref=ts&fref=ts-utolsó látogatás 2015.06.25>)

Székelyhon hivatalos weboldal. (<http://www.szekelyhon.ro/-utolsó látogatás 2015.07.05>)

Transindex hivatalos weboldal. (<http://www.transindex.ro/-utolsó látogatás 2015.07.05>)

TVR Cluj hivatalos weboldal. (<http://cluj.tvr.ro/-utolsó látogatás 2015.06.29>)

Abstract

The branding of Székelyföldi Legendárium is made up of consciously taken steps. During my research I have analyzed both the branding process from the point of view of the brand owner and the opinion of the consumers. The information that could be offered to me only from the creators of the Legendárium was collected through an in-depth interview made with the creator of Székelyföldi Legendárium, called Szabolcs Fazakas. For the questions that only consumers could answer I used two mini focus-group interviews. The members of Asociația Mamelor din Miercurea Ciuc participated in the interview because they had at least one child and also possessed Legendárium products, so they knew the brand. I consider that this research will help to understand and develop the areas connected to branding.

Rezumat

Procesul de branding a mărcii „Székelyföldi Legendárium” a fost bine definit chiar de la primii pași. De-a lungul cercetării mele am analizat acest proces atât din punctul de vedere a publicul țintă cât și din perspectiva fondatorului mărcii. Informațiile au fost colectate cu ajutorul unui interviu realizat cu fondatorul și creatorul mărcii, Szabolcs Fazakas, iar opiniile consumatorilor am cunoscut prin două interviuri focus grup, la care au luat parte membrii Asociației Mamelor din Ciuc. Persoanele participante cunoșteau această marcă pentru că au achiziționat mai de mult produse cu acest brand. Scopul acestei analize a fost cunoașterea și înțelegerea activității de branding.