

Kádár Magor

A VÁROSMÁRKÁZÁS KOMMUNIKÁCIÓS FOLYAMATA. TELJESÍTMÉNY- ÉS MENEDZSMENTFELTÉTELEK¹

The Communication Process of the City Branding. Performance and Management Conditions

Dr. habil. Kádár Magor egyetemi docens, Babes–Bolyai Tudományegyetem, Kolozsvár, Politika-, Közigazgatás- és Kommunikációtudományi Kar, kadar.magor@fspac.ro

*A tanulmány a 2010-es évek településmárkázás tapasztalataiból kiindulva kíván eligazítást nyújtani azoknak az önkormányzatoknak, amelyek a település márkázását vagy újrapozicionálását tervezik a következő időszakra. Az osztályozások és javaslatok háttere az elmúlt évtized azon városmárkázási folyamataira alapoznak, amelyekben a szerző résztvevői megfigyeléssel, illetve a márkázási folyamathoz való aktív hozzájárulással vett részt. Sorra veszi azokat az elemeket, amelyeket a tervezési folyamat indulásakor figyelembe kell venni: a település besorolását per-
ceptiók szerint, pozicionálásának okait, a márkázás alanyait és azok kapcsolódását a település márkájához és identitásához, a különböző márkatípusok kapcsolását és a célcsoportok egy lehetséges osztályozását. Kiemeli a helyi önkormányzatok szerepét, szem előtt tartva, hogy a település, a helyi önkormányzat, illetve annak képviselői egységet kell, hogy alkossanak a lakossággal és külső célcsoportokkal való kommunikációban.*

KULCSSZAVAK:

egyedi reklámozási hely, helyi önkormányzat szerepe a településmárkázásban, márkatípusok, településmárkázás célcsoportjai, pozicionálás, településmárkázás.

¹ A mű a KÖFOP-2.1.2-VEKOP-15-2016-00001 azonosítószámú, „A jó kormányzást megalapozó közszolgálat-fejlesztés” elnevezésű kiemelt projekt által működtetett Ludovika Kiemelt Kutatóműhely keretében, a Nemzeti Közszolgálati Egyetem felkérésére készült.

The study aims to provide guidance to local governments that plan the branding or repositioning of their settlement. The backgrounds of the classifications and suggestions are based on the place branding processes of the last decade, in which the author participated as observer or had active contribution to the branding process. It enlists the elements that need to be taken into account at the start of the place branding process: the classification of the settlement by perception, the reasons for its positioning, the subjects of the branding and their connection to the brand or identity of the settlement, the connection between different brand subjects and a possible classification of the target groups. It emphasises the role of local governments, bearing in mind that the municipality, local government and its representatives must form a single group for communication with residents and outer target groups.

KEYWORDS:

place branding, positioning, the role of the local public administration in place branding, subjects of branding, target groups of place branding, unique advertising position

1. BEVEZETÉS

A tanulmány célja bemutatni a településmárkázás, általánosabb értelemben a place branding (esetünkben település, megye, kis- és nagyrégió) folyamattervezési szakaszának kritikus elemeit, mindegyiknek vázolvva a sajátosságait. Segítséget kíván nyújtani arra az esetre, amikor a márkázásért felelős közintézmény megfontolja egy márkázás vagy újramárkázás folyamatának indítását, esetleg újabb elemeket társítana meglévő imázsához és identitásához. Tapasztalatból ismert, a tudatos márkázási folyamat elengedhetetlen a települések versenyképességének tekintetében, sok esetben a fejlődési irányvonal meghatározásában és a fenntarthatóságban is szerepet játszik.² A tanulmány keretét kíván adni, eligazítást szeretne nyújtani a folyamat átgondolásához, olyan ismereteken végighaladva, amelyeket a szerző az elmúlt évtizedben szerzett, kelet-európai településmárkázási tapasztalataira alapozva, visszautalva az eddigi szakmai publikációkra is.

Szükséges a településmárkázás két alapvető fogalmának szétválasztása: a település arculata (brand identity) és a település imázsa (brand image) gyakran keveredik, különösen az angol szakirodalomban előforduló, általánosan elterjedt image kifejezés miatt. Az arculatot a márkatulajdonos és a márkaépítők határozzák meg és alakítják, ennek megjelenései igyekeznek minden érzékszerven át üzenetet továbbítani. Az imázs vagy márkakép a fogyasztókban kialakuló lenyomat, kötődés és vélemények összessége a márkával kapcsolatosan.³ A településmárkázás során első lépésként a márkatulajdonosnak tudnia kell, mit szeretne felmutatni, ezt követően indulhat a tervezett kommunikációs folyamat.⁴ A továbbiakban az imázst vagy márkaképet a fogyasztók alkotják és formálják, észlelik, megértik és bizonyos mértékben magukévá teszik (internalizálják) a márkaarculat üzeneteit, értékeit és egyéb kommunikációs elemeit. A márkakezelőknek inkább a márka arculatának és imázsának az összehangolására kell összpontosítaniuk,⁵ mivel az összehangolás hiánya zavart okozhat, és gyengítheti a márka erejét. A településmárka alapvető eleme tehát a tervezett márkaarculat és a márkaimázs, amelyet a különböző fogyasztói csoportok hordoznak. Szintén hasznos lehet a tervezés folyamatában az alacsonyabb értékű, képeket és spontán benyomásokat magába foglaló általános márkaimázst elválasztani magasabb értékű, az általános megítéléseket, érzéseket és kapcsolatokat magába foglaló magasabb szintű márkaimázstól.⁶

A településmárkázás lényegesen eltér a klasszikus termék- vagy szolgáltatásmárkázástól, hiszen a település már eleve rendelkezik spontán kialakult imázssal, ami jobb esetben mozaikszerű, vagyis a belső és külső célcsoportok több elemét ismerik, esetleg

² ASHWORTH, Gregory J. – KAVARATZIS, Mihalis eds. (2010): *Towards Effective Place Brand Management. Branding European Cities and Regions*. Massachusetts, Edward Elgar Publishing Inc.

³ AAKER, David A. (2010): *Building Strong Brands*. London, Simon & Schuster UK Ltd. Pocket Books.

⁴ KAPPERER, Jean Noel (2008): *The New Strategic Brand Management*. 4th revised edition. London, Kogan Page.

⁵ ZAVATTARO, Staci M. (2014): *Place Branding through Phases of the Image. Balancing Image and Substance*. Basingstoke, Palgrave MacMillan US.

⁶ KELLER, Kevin Lane (2013): *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey, Prentice Hall – Simon & Schuster Company. 342.

identitásuk alkotóeleme, kifejezése lesz. Koherens márkakép esetében a különböző csoportok értékei és identitáselemei egy irányba mutatnak, kiegészítik egymást, ellentmondás-mentesek, és bár lehetőség van a konstruktív vitára, percepciókülönbségek kifejezésére, az alapvető értékek azonosak. Inkohereus vagy töredezett márkakép esetében nemcsak a percepciók és a vélemények kifejezése, hanem a mélyebb értékek is ellentmondásban állnak, a csoportok között feszültség, esetenként konfliktus alakul ki. Ez gyakran külső beavatkozás hatásaként jelenik meg, amikor a település nem természetesen növekedett, hanem masszív, országon belüli migráció (betelepítések vagy elvándorlások), országok közötti migráció (határ melletti települések, területek elcsatolása, nemzetközi migráció), központi utasításra végzett beruházások, esetleg idegen vezetőség tevékenykedett, ami jellemzően totalitárius rendszerek öröksége, vagy megosztó politikát folytatott a mindenkori országos vagy helyi vezetés. Ezek a helyzetek a legtöbb kelet-európai ország, illetve nagyobb település esetében valóság.

A helyhez, településhez való kötődés kifejezője lehet például a büszkén vállalt származási hely, de kifejeződik szimbólumhasználatban is, mint a településcímer, régiót jelző szimbólum vagy motívum visszaköszönése az öltözködési kiegészítőkön, telefon- vagy számítógép háttérképeként, autóra húzott matricaként, közösségi médiaprofilok azonosító adatainál és képein. Tágabb értelemben véve a térséghez köthető személyek, megvalósítások, természeti képződmények megjelenítése, mindkét esetben a kötődését kifejező személy a márkaképviselő, egyes esetekben a „márkaevangélista” szerepét tölti be.

A percepció és identitáselemeken továbblépve, a településmárkázás sajátossága, hogy a célcsoportjai nem egységesek, sok esetben nem is tudja megválasztani azokat. A belső csoportok, a települések lakói eleve adottak, mindössze a klaszterezésen, csoportok szegmentálásán lehet változtatni. A közvetítő csoportok esetében, akiknek közül volt a településhez (elszármazottak, csak a tanulmányaik idejére ide települt személyek) már eldönthető, hogy milyen csoportokat állít fel a márkázó. A legtöbb mozgáster a külső csoportok, elsősorban a beruházók és a turisták csoportjainak felállításában, megszólításában van. Szintén különbség a klasszikus és a településmárkázás között, hogy a márkatulajdonos egy intézmény, amely a stabilitást, a márkakommunikáció koherenciáját is hivatott biztosítani, azonban a helyi politikák és döntések a mindenkori vezetőségtől, a helyi tanácstól és a végrehajtótól, a polgármesteri hivataltól függenek. Sajátossága az is, hogy a végrehajtásban, márkaépítésben szerepe van a helyi közösségnek, amit nem lehet és nem is szabad kihagyni a folyamatból, amelynek saját elképzelései, véleménye van a település márkázásáról, és azt meg is jeleníti. Innen lehet eljutni a legnagyobb kihívást jelentő sajátosságig: a településmárka nem egységes, nem néhány meghatározott érték mentén alakítható ki, hanem összetett vagy konglomerátum márkáról van szó, amely egyszerre több értéket jeleníthet meg, és amelyek közül a spontán módon, előzetesen kialakult értékekről és márkaelemekről nem feledkezhetünk meg, jóllehet kiegészíthetjük újabbakkal, amelyek azokra ráerősítenek, de legalábbis nem mondanak ellent azoknak.

Tovább haladva a márkázási folyamat indítási szakaszának kérdéseire, újabb sajátosságok fognak megjelenni, amelyeket a tervezőknek érdemes figyelembe venniük. Ez alkalommal a településmárkázás indoklásának, a márkatípusok ismertetésének és azok

kombinálásának, illetve a lehetséges célcsoportok azonosításának kérdései kerülnek terítékre.

2. A TELEPÜLÉS POZICIONÁLÁSA

A településmárkázás lényege: a városnak egy olyan egyedi pozíciót, egyedi reklámozási helyet találni, amelyik az adottságaiból fakad, és amely egyediesíti, felismerhetővé és megkülönböztethetővé teszi más településekkel szemben.⁷ A pozicionálás által a célcsoport tudatában megkülönböztetett helyet kap a település, kiemelkedik a kategória többi jelöltje közül. Lehet versenyhelyzetet teremteni más hasonló településekhez viszonyítva, vagy lehet egy teljesen új érték kategória első tagja, lefoglalva egy értéket. Ez esetben intenzív kommunikációval és tudatosítással magához rendel egy értéket, márkaelemet, lehetőleg jobban kötve magához, mint azt más települések megtehetnék. Általános, regionális vagy nemzeti értékeknél megfontolható, hogy több település, egy néprajzi vagy közigazgatási terület vállaljon fel közösen sajátos értékeket, amelyek mindenkire érvényesek, és régióként mutassa meg azokat.

Figyelembe véve az általános érveket és az okokat, amelyek egy márkázási folyamatot beindíthatnak, a következő szempontokat lehet kiemelni a településmárkázással kapcsolatosan:

1. Regionális pozicionálás: egyedi helyet biztosít a térség többi városához képest.
2. Kiemelés a régió települései közül: a kül- vagy belföldi idelátogató ez alapján azonosítja, a befektetők számára egyértelműek lesznek a vonzó tényezők.
3. Komfortérzés: a lakosok otthon érzik magukat, kötődnek a településhez, ugyanakkor meg tudják fogalmazni, miért büszkéek településükre. Hozzájárul a jobb közérzethez, nő a komfortérzés, közvetve pedig csökkenti az elvándorlást, elősegíti a hazatelepődést és a vállalkozási kedvet.
4. Értékfogalás: megfogalmaz és magáénak vall, esetenként kisajátít értékeket. Ezeket megfogalmazza, tevékenységekbe és üzenetekbe kódolja, tudatosítja, mígnem egyértelmű identitásalkotó tényezővé válnak. Az értékek lehetnek állandó jelzők, amelyek a település nevéhez kapcsolhatók (például kincses város, a hűséges város), vagy jól megválasztott jelmondatok, szlogenek.⁸

Az első feladat tehát a saját értékek feltárása, döntés arról, hogy mit szükséges kiemelni, mi az, ami inkább összefogja a helyi közösséget és egyedivé teheti a települést. Ezután

⁷ KÁDÁR Magor (2013): Arculatépítés a városmárkázásban. *Korunk*, 24. évf. 4. sz. 45.; KÁDÁR, Magor (2014): The Process of Settlement Branding. Case Studies on City Branding in Transylvania. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, Special No. 56. Elérhető: <http://rtsa.ro/tras/index.php/tras/article/view/413> (Letöltés dátuma: 2018. 03. 31.)

⁸ A magyarországi települések szlogenválasztásairól lásd PAPP-VÁRY, Árpád (2018): A Categorization of City Slogans. Drawing on Examples from Hungarian Cities. *Journal of Media Research*, Vol. 11, No. 1.

következik az értékek konkrét megfogalmazása, megjelenítése és tudatosítása, ami már a pozicionálás folyamata. A márkázás célja végső soron a jó hírnév megszerzése és megszilárdítása, a település felértékelése, illetve a helyi lakosok számára közösség, a látogatók számára egyedi élmény biztosítása.⁹ Minden olyan település, amely gyenge országos vagy nemzetközi imázssal rendelkezik, veszélyezteti saját nemzeti szintű vagy nemzetközi pozícióját és saját versenyképességét is.¹⁰

3. A TELEPÜLÉSMÁRKÁZÁS ALANYAI

A márka egy szimbólumokra építő rendszer, amit azért hoznak létre, hogy egy termékhez, szolgáltatáshoz (esetenként szervezethez, személyhez, városhoz vagy régióhoz) a célcsoport fejében érzéseket, elképzeléseket, gondolatokat társítsanak.¹¹ Az arculatépítés és a márkázás alanyát tekintve a hagyományos felosztásból ismert termék- és szolgáltatás csoportja kiegészül személyekkel, szervezetekkel, de elvontabb értékekkel, vagy a többkomponensű település-, vagy országmárkázással is.¹² Az arculatépítés alanyai többfélék lehetnek, mindegyik a sajátosságainak megfelelő kommunikációt igényel:

1. Termékek és szolgáltatások (gazdasági termékek). Egyedi termékek, termékcsoportok, szolgáltatástípusok vagy szolgáltatáscsomagok, teljesítmények és rendszerek tartoznak ebbe a csoportba. A termékmárkázás előnye, hogy kézzelfogható, tárgyi dolgokról van szó, vagy egy valós, létező dolognak a lenyomatáról, amelyeket az arculatépítők tetszés szerint felruházhatnak tulajdonságokkal, eltérően a személyimázstól, amelynek alanya van ugyan, de személyisége nagyban meghatározza a pozicionálást. Települmárkázásnál ide köthetők a sajátos helyi termékek és szolgáltatások, legyen szó helyben fogyasztható termékekről (például utazás, wellness vagy gasztronómia) vagy termékekről, amelyek helyben is, de esetenként máshol is értékesíthetők, mint a helyspecifikus élelmiszerek, használati tárgyak.
2. Szervezetek. Elsősorban a gazdasági szereplők, de ide tartoznak a civil szervezetek, közintézmények és az egyház is, illetve azok alcsoportjai vagy sajátos szerveződési formái (például pártok). Szervezetmárkázásnál az összképet elsősorban objektív tényezők befolyásolják, mint a szervezet filozófiája, alaptevékenysége, műszaki-tudományos potenciálja, kultúrája, struktúrája és a hierarchiája, vezetési stílusa, tagok magatartása, márkapolitikája, kommunikációs politikája, de érdemes megemlíteni a kapcsolódásukat a helyi lakossággal, mint például az employer branding, a szervezet sajátos imázsépítése munkaerő-toborzás céljával. Ezek tudatos kezelésével hosszú

⁹ HEALEY, Matthew (2009): *Mi az a branding?* Budapest, Scolar. 10.

¹⁰ MATEO, María Cristina – SEISDEDOS, Gildo (2010): Branding Madrid: from 'Madrid Global' to 'global Madrid'. In ASHWORTH, Gregory J. – KAVARATZIS, Mihalis eds.: *Towards Effective Place Brand Management. Branding European Cities and Regions*. Massachusetts, Edward Elgar Publishing Inc. 86–88.

¹¹ HEALEY (2009): *i. m.* 6.

¹² KÁDÁR (2013): *i. m.* 44–45.

- távon is alakítható egy szervezet arculata, márkázhatóvá tehető, illetve egyes szervezetek léte vagy tevékenysége hozzájárul a település márkaértékeihez is.
3. Személyek. A politikai marketingből nőtte ki magát, de tágabb értelemben ide tartoznak a közszerplők, médiaszerplők vagy egyes szervezetek meghatározó személyeinek arculatai is, amelyek esetenként önmagukban is márkák lesznek. A személyi márkázás lehet történelmi vetületű, kihasználva a város híres szülőtteinek, itt tevékenykedő személyeinek a potenciálját (például koronázási városok, apátságok, művészek és tudósok szülővárosai). Jelen vetülete pedig a meghatározó személyek, elsősorban tudósok, művészek, sportolók, szakmájuknak elismert szereplői, akik nem annyira megosztók, mint esetleg egy politikai szereplő. Az arculatépítés a személyek egyéniségéből indul ki, majd a tervezett arculaton, továbbított arculaton és felfogott arculaton keresztül jut el a kívánt imázs eléréséig.
 4. Programok és rendezvények. Alkalmi vagy állandó, egyszeri alkalommal szervezett vagy ciklikus, hagyományos rendezvények tartoznak ide, amelyek célja vagy egyszer ráirányítani a településre a figyelmet – ez esetben szükséges más márkaelemekhez kapcsolni, hogy a település is emlékezetes legyen –, vagy ismétlődő események, amelyek hozzákapcsolódnak a településhez, annak márkaelemévé lépve elő. Előfordul, hogy egy fesztivál, nagyobb rendezvény önmagában márka lesz, ilyenkor a település szerepe segíteni azt, és hozzákapcsolódva együttmárkázást (co-brandinget) folytatni, egymást erősítve (például Sziget Fesztivál Budapesten, Szegedi Szabadtéri Játékok). Bár munka- és erőforrás-igényes tevékenység, képes magas élményindexet és visszaemlékezést biztosítani, illetve jelentősen elősegíti az insightot, a márkával való azonosulást élmények, tapasztalatok által. Gyakran eszközként használatosak egy település vagy régió, esetenként egy szellemiség vagy ideológia kifejezéséhez (fesztiválok, zárándoklatok), de megerősödve túlnőhetnek az eredeti keretet és maguk fogják a települést márkázni. Jó példák erre a sportbajnokságok, olimpiák, nagy filmfesztiválok vagy zárándokhelyek.
 5. Jegyzett márkák (védjegyek, trade mark). A márkák külön arculatépítést igényelnek, fejlődési folyamatukat át- és újrapozicionálások jellemzik. Bár hátrányként fogható fel a kézzelfogható tárgy, vagy a látható székhely és személy hiánya, ebben rejlik erősségük is, a márkák kevésbé kötődnek fizikai megjelenéshez, illetve az alapként szolgáló termék, szolgáltatás vagy szervezet értéke jelentősen megnő, a márkaérték megelőzi az effektív értéket. Az értékvállalásuk sokkal tágabb lehet, gyorsabban kialakítható az egyedi márkakép, ugyanakkor többet ad a terméknek, mint a saját márkaképe, a fogyasztók számára magasabb hozzáadott értéket képvisel. A települések visszaülhetnek az onnan indult sikeres márkákra, elkészíthetik a történelmi márkák dokumentálását (például helyi termelőegységek, nagyra nőtt családi vállalkozások, gyárak), támogathatják a rendezvényeket, amelyek a település számára is hozzáadott értéket jelentenek.
 6. Települések, régiók, országok. Az arculatépítés talán legfiatalabb ága, amely a spon-tán, történelmi távlatok alatt kialakult arculatok átformálásból, majd az újrapozicio-nálásból áll. Adottak a sajátosságok, amelyeket kiegészíthetnek új, kialakított társított

értékek. Feladata a negatív kép, előítéletek javítása, illetve a sajátosságok mentén, a piaci viszonyok között új arculat, esetleg identitás kiépítése. Felhasználhatja a településhez köthető márkákat az előző kategóriákból, de alkothat újakat is, amelyek segítik egyedi pozíciójának elfoglalását, megerősítik az identitását.

Az arculatok alanyai gyakran hatnak egymásra is. Elképzelhetetlen a település, régió vagy országmárkázás a népcsoport és annak kiemelkedő személyiségei nélkül, ugyanakkor jelentős szerepe van a nemzeti márkáknak, szervezeteknek (beleértve a mindenkori államvezetést) és a nagy rendezvényeknek, zarándokhelyeknek is. Ugyanígy, a városok márkázásában, a sajátos márkaértékek mellett szerepet kapnak a város híres szülöttei, a jelenlegi vezetés személyiségei és szervezetei, jegyzett márkái és sajátos eseményei, ezért a márkázási folyamat elején szükséges feltárni ezeket az elemeket, márkaértékeket.

4. MÁRKATÍPUSOK ÉS KAPCSOLÁSUK

Fontos kérdés a településmárkázásban, hogy kinek van joga és szerepe a település márkáját építeni, illetve ki a felelős az eredményekért, és kin lehet számon kérni az esetleges kudarokat. Egyértelműen egy település arculatát alakítja minden tagja a közösségnek, illetve minél láthatóbb egy település, annál erősebbek a külső, indirekt hatások is. A teljes arculathoz több személy és intézmény is hozzájárul, mint ahányat fel lehetne térképezni, a közintézményektől a gazdasági vállalkozásokon keresztül a civil szervezetekig, a lazán szerveződő csoportoktól kezdve a település számára meghatározó egyénekig, akik képviselhetnek intézményt, de lehetnek intézményektől független személyek is. A kezdeményezés lehet például egyházi vagy civil kezdeményezés, de a hivatalos, a fejlesztési stratégiák kidolgozására, elfogadására, majd lebonyolítására jogosult szervezet a helyi önkormányzat lesz.

Városmárkázásnál nehéz, és nem feltétlenül célszerű elválasztani a márkázási folyamat mozgatóit, a helyi önkormányzat intézményeit. A hivatalok általában személyhez kötődnek, ezért a márkázási terv háromszintű lesz.¹³ Ezen belül a településmárkázás, a kompozit márka elvén több márkatípust foglal magába.

1. A település, amelynek felelős intézménye a helyi önkormányzat; ide több márkaelem sorolható a település típusától, lehetőségétől és a márkázási irányvonalaktól függően, mint a helyi márkák, személyek, rendezvények, épített örökség, természeti örökségek, turisztikai látnivalók.
2. A helyi önkormányzat, amely összekötő kapocs lesz a település és a polgárok között, de nehezen különíthető el a választott funkciót betöltő személyektől: elsősorban a polgármester személye, de esetenként az alpolgármesterek, jegyző, helyi tanácsosok, esetleg a tanácsban helyet foglaló pártok is meghatározók lehetnek.

¹³ KÁDÁR (2013): *i. m.* 46

3. A polgármester, aki márkanagykövet lesz, megjeleníti a városmárkát, egyértelműen „arca lesz” a városnak, megszemélyesítve azt. A bevonása szükségszerű, mivel a lakosok nehezen tudnak egy intézménnyel azonosulni, ugyanakkor kritikus is lehet, hiszen választott funkciót betöltő személy megosztó is lehet, illetve az arca csupán a megszerzett mandátumok idejére lesz meghatározó elem.

A márkázás mindegyik szintjén lehet további arculatokat találni. Főleg megyeszékhelyek esetében, intézményi szinten megjelenik a megyei önkormányzat, amelynek arca lesz a megyei önkormányzat elnöke, vagy egy-egy sajátos intézménye a településnek, amely esetenként nem tartozik a közigazgatás hatáskörébe (műemlék épületek, múzeumok és azok adminisztrációja, vagy éppen a sürgősségi szolgálat). Mindegyik intézményt a lakosság igyekszik egy-egy személyhez kötni, jobban azonosítható és kedvelhető a kézzelfoghatóbb emberi arc.

A márkázás akkor kezdhető el, ha az intézmények és a döntéshozatalban részt vevő személyek egyetértenek a márkázás szükségességében, és akkor lehet sikeresen kivitelezni, ha a város, az intézmények és a személyek imázsa összhangban van egymással, egyik erősíti a másikat. Ez esetben meg lehet határozni, milyen márkaalanyokkal dolgozik a város, melyek lesznek a márkaértékek, illetve azt is, hogy milyen általános, kulturális vagy közösségi elemek léteznek, amelyek beemelhetők a településmárkázás értéktárába. A kulturális értékekhez való kötődés alaposabb munkát igényel, de jelentősen hozzájárul a helyi identitás erősítéséhez.¹⁴

5. CÉLCSOPORTOK MEGHATÁROZÁSA

A helyi önkormányzatok egyedi csoportot alkotnak egy település szereplői között, nemcsak a koordinációs szerep miatt, hanem az ebből adódó sokszínű kapcsolatháló miatt. A kapcsolathálóban megtalálhatók a legszélesebb értelemben vett csoportok, amelyek a képviselői és koordinációs feladatok miatt mind célcsoportként értelmezhetők.¹⁵ Emellett külön szabályozás vonatkozik a helyi önkormányzatokra, ami a kommunikációt, a kapcsolatépítést, az átláthatóságot, vagy a működésüket illeti.

Településmárkázásnál a projektgazda és a képviselői intézmény a helyi önkormányzat. Sajátos helyzetéből adódóan, a célcsoportbontás nem a klasszikus közkapcsolati vagy marketing szemléletet követi, így a belső célcsoport nem az intézmény alkalmazottaira vonatkozik, hanem a város lakosságára. Az intézmény alkalmazottainak, mint alcsoporthoz, fontos szerepet jut, mivel első kézből szállítanak információkat, ugyanakkor könnyű elérni

¹⁴ KÁDÁR, Magor – BENEDEK, István (2017): The Branding and Promotion of Cultural Heritage. Case study about the development and promotion of a touristic heritage route in the Carpathian Basin. *Journal of Media Research*, Vol. 10, No. 3. 80–102. Elérhető: www.mrjournal.ro/docs/R2/29JMR6.pdf (Letöltés dátuma: 2018. 03. 31.)

¹⁵ KÁDÁR (2014): i. m. 63.

és bevonni, hiszen zárt célcsoportról van szó, amely szoros kapcsolatban van az intézménnyel. A városmárkázás nagy csoportjai éppen ezért a következők lesznek:

1. Belső csoport: a város lakosai.
 - a) A közintézmények, márkázást végző szervezet alkalmazottai
 - b) A település állandó lakói
 - c) A települést ritkábban látogatók: átutazók, ingázók, hazalátogató elszármazottak
2. Közintézmények
 - a) A helyi önkormányzat intézményei
 - b) A helyi önkormányzat hatáskörébe tartozó közintézmények
 - c) Országos közintézmények helyi képviselete
 - d) Felsőbb adminisztratív vagy döntéshozó testületek
3. Média
 - a) Helyi és regionális, a helyi önkormányzattal közvetlen kapcsolatot fenntartó médiaintézmények
 - b) Országos és nemzetközi médiaintézmények
 - c) Nem hagyományos médiaintézmények, főleg az online és a közösségi média szereplői, véleményformálói
4. Turisták: több specifikus bontás alkalmazható¹⁶
 - a) Rendszeres látogatók: elszármazottak, belföldi, külföldi
 - b) Alkalmi látogatók: elszármazottak, belföldi, külföldi
 - c) Tranzit-turisták, akik átutaznak vagy átszállnak a közlekedési csomópontokon
5. Befektetők
 - a) Helyi és regionális, általában kis- és középvállalkozások
 - b) Országos és nemzetközi, KKV-k vagy hálózatok, multinacionális cégek
6. Civil szervezetek, egyházak

A célcsoportok tovább bonthatók, a kommunikációs vagy a márkázási terv meghatározza, melyik, milyen súllyal jelenik meg a célcsoportok között, milyen csatornákon, milyen időközönként milyen üzeneteket lehet és kell eljuttatni. A kapcsolattartás ugyanígy lehet közvetlen vagy közvetett, sok információ csupán hírgyűréssel, sok kézen áthaladva jut el egy-egy csoporthoz, míg a közeli csoportok gyakrabban, több helyről kapják meg.

Mivel az önkormányzatnak sok csoporthoz és célcsoporthoz kell eljutnia, jellemző az intenzív médiahasználat, bár az utóbbi évek tapasztalatai alapján a klasszikus tömegkommunikációs eszközök hatása csökkenően van, míg a web 2.0 eszközpalletta (beleértve a közösségi médiát) felértékelődik, ám ennek ellenére kevésbé kihasználta. Ez nem feltétlenül a figyelmetlenségnek, mulasztásnak vagy a szakismeret hiányának tudható be, általában a lassabb átállás, az alacsony finanszírozás, leterheltség vagy a jó példák hiánya okozza. Erre lehet megoldás a jó gyakorlatok összegyűjtése, tapasztalat- és szakembercseréje azokkal a településekkel, amelyek elindították a saját márkázási folyamatukat, eredményeket érve el.

¹⁶ KÁDÁR–BENEDEK (2017): *i. m.*

A településmárkázás egyre nagyobb szerephez jut szerte a világon, így Magyarországon is. Jellemzően a szükség hívja életre, a helyi önkormányzatok a megkülönböztetés kényszerétől hajtva pozicionálják a településeket, felmutatva azok sajátos értékeit egyedi arculatot tervezve. Bár az eredménye sokszor nem látszik azonnal, a lakosság komfortérzetének növelése segíti a helyben maradást, a turizmusra és befektetőkre gyakorolt hatása pedig jövedelemforrást jelent mind a szűkebb térség mind a teljes országos költségvetés számára. A szakértők, márkáépítők egyértelműen jelen vannak a piacon, segítve a márkatulajdonos helyi önkormányzatokat a jó gyakorlatok meghonosításában és a márkázás adta lehetőségek kiaknázásában.

FELHASZNÁLT IRODALOM

1. AAKER, David A. (2010): *Building Strong Brands*. London, Simon & Schuster UK Ltd. Pocket Books.
2. ASHWORTH, Gregory J. – KAVARATZIS, Mihalis eds. (2010): *Towards Effective Place Brand Management. Branding European Cities and Regions*. Massachusetts, Edward Elgar Publishing, Inc.
3. HEALEY, Matthew (2009): *Mi az a branding?* Budapest, Scolar.
4. KÁDÁR Magor (2013): Arculatépítés a városmárkázásban. *Korunk*, 24. évf. 4. sz. 44–49.
5. KÁDÁR, Magor (2014): The Process of Settlement Branding. Case Studies on City Branding in Transylvania. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, Special No. 55–69. Elérhető: <http://rtsa.ro/tras/index.php/tras/article/view/413> (Letöltés dátuma: 2018. 03. 31.)
6. KÁDÁR, Magor – BENEDEK, István (2017): The Branding and Promotion of Cultural Heritage. Case study about the development and promotion of a touristic heritage route in the Carpathian Basin. *Journal of Media Research*, Vol. 10, No. 3. 80–102. Elérhető: www.mrjournal.ro/docs/R2/29JMR6.pdf (Letöltés dátuma: 2018. 03. 31.)
7. KAPFERER, Jean Noel (2008): *The New Strategic Brand Management*. 4th revised edition. London, Kogan Page.
8. KELLER, Kevin Lane (2013): *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey, Prentice Hall – Simon & Schuster Company.
9. MATEO, María Cristina – SEISDEDOS, Gildo (2010): Branding Madrid: from ‘Madrid Global’ to ‘global Madrid’. In ASHWORTH, Gregory J. – KAVARATZIS, Mihalis eds.: *Towards Effective Place Brand Management. Branding European Cities and Regions*. Massachusetts, Edward Elgar Publishing Inc. 69–89.
10. PAPP-VÁRY, Árpád (2018): A Categorization of City Slogans. Drawing on Examples from Hungarian Cities. *Journal of Media Research*, Vol. 11, No. 1. 20–41.
11. ZAVATTARO, Staci M. (2014): *Place Branding through Phases of the Image. Balancing Image and Substance*. Basingstoke, Palgrave MacMillan US.

Dr. habil. Kádár Magor egyetemi docens, a kolozsvári Babeş-Bolyai Tudományegyetem Politika-, Közigazgatás- és Kommunikációtudományok Karának doktorátusvezető oktatója. Doktori fokozatát a kommunikációs kampányok tervezéséből és elemzéséből szerezte 2006-ban a Babeş-Bolyai Tudományegyetemen, majd ugyanitt habilitált, szakterülete a kommunikációtudományok, azon belül a place branding. Oktatási területe a branding, kampány- és reklámkommunikáció, oktatói tevékenységét 2009-ben az Év oktatója elismeréssel tüntették ki. Kutatási területe a branding, a kommunikációs kampányok felépítése és működése, illetve az online és offline média és a tömegkommunikációs eszközök használata és hatása a specifikus célcsoportokra. A branding gyakorlati alkalmazása magába foglalja közszereplők, szervezetek, programok, illetve több megyei jogú város arculatépítését is. 2004-től a Terra Nova képzési és kommunikációs központ vezetője, amely szervezetfejlesztési és kommunikációs képzésekkel, coachinggal, képzési anyagok és programok fejlesztésével, illetve szervezetek, személyek és települések számára arculati és kommunikációs tervek készítésével és kivitelezésével foglalkozik.