

Helyértékesítés, helypromóció, helymarketing, helymárkázás

a megközelítések fejlődése a szakirodalmi áttekintés alapján

Papp-Váry Árpád Ferenc¹ – Vas Magdolna²

Összefoglalás

Hogyan tehetünk vonzóbbá egy várost a turisták, a befektetők és végül, de nem utolsósorban a helyiek számára? Ez a kérdés régóta foglalkoztatja mind a gyakorló szakembereket, mind az elmélet képviselőit. Jelen tanulmány célja, hogy összefoglalja, miként jelentek meg az olyan fogalmak, mint a város értékesítése (elsősorban Ashworth és Voogd 2010), a hely promóciója, a helymarketing (többek között a terület olyan neves képviselőjével, mint Kotler 1993), majd a helymárkázás (például Anholt 2016, valamint Florek és Kavaratzis 2021). Miként a tanulmány bemutatja, a pontszerű, taktikai, egy-egy csoportot célzó népszerűsítő kampányokat mára a hosszú távú szemlélet váltotta fel, ami egy sokkal tudatosabb, koordináltabb politika, holisztikusabb megközelítés. Mindehhez szorosan kapcsolódik a „hely létrehozása” (place making) fogalma is, mely stratégiai döntéseket, befektetéseket, együttműködést és egyetértést igényel az összes érdekelt fél részéről. Ezeket tekinti át jelen írás röviden, hogy egyértelmű legyen, mi a hasonlóság és a különbség a fenti fogalmak között, hiszen így érhető el, hogy közös nyelvet beszéljenek a terület elméleti és gyakorlati szakemberei. A tanulmány egyben arra is választ keres, hogy milyen kihívásokkal néz szembe a helymarketing, helymárkázás jelenleg, és hogyan alakítható fenntartható módon a jövőben.

1. Bevezetés

A helymarketing, helymárkázás, mint kutatásra és hathatós elmélyülésre érdemes tudományterület létjogosultsága ma már megkérdőjelezhetetlen. Akár tudatosan, akár csak ösztönszerűen foglalkozzon is ezzel egy-egy település vezetősége és szakmai stábja, a befektetett munka mindenképpen megtérül. Hosszú volt azonban az út, amíg a helymarketing és helymárkázás egy olyan komplex tudományterületté fejlődött, amiben napjaink polgármesterei és vezetői a városmarketing, városmárkázás szaktanácsadók nélkül könnyen elveszhetnek.

Ha a gyökereket keressük, azok a helyek és városok értékesítéséhez kötődnek. E. St. Elmo Lewis, amerikai üzletember, reklámszakember már 1898-ban megalkotta az ismert AIDA szabályt (Strong, 1925, p. 9), amely rábeszélési hatásmechanizmus a következőre épít a reklámokban: attention (figyelem felkeltése) – interest (érdeklődés megteremtése) – desire (vágy felébresztése) – action (konkrét cselekvésre késztetés). Ez a hatásmechanizmus adta az alapját a gyarmati terjeszkedés korában azoknak az újsághirdetéseknél, amelyekben bátor jelentkezőket gyűjtöttek a nagy utakra, idézi fel ezt az időszakot Christina Kennedy és Ervin H. Zube (Kennedy & Zube, 1990, pp. 190-194). A hirdetésekben csábító képet alakítottak ki az Ismeretlenről, konzisztensen kommunikálva a – sokszor csak kitalált – előnyöket. Ekkoriban azonban nem éltek még a holisztikus megközelítés és az átfogó marketing eszköztár előnyeivel; a hirdetések valójában csak népszerűsítő kampányok voltak, így ez a tevékenység nem tekinthető helymárkázásnak, annak tudományos értelmezésében. Azonban ez a fajta hely

¹ NJE – MNB Tudásközpont, Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ, egyetemi docens

² Budapesti Metropolitan Egyetem, Marketing MA szakos hallgató

értékesítés (place selling) a helymarketing, illetve helymárkázás alapjaihoz vezető rögzös út kezdete.

Még mindig nem beszélhettünk helymárkázásról, amikor az 1970-es évek közepén a nyugat-európai és az észak-amerikai helyek és települések megpróbálták magukat a vidéki munkaerő bevonása céljából meggyőző tulajdonságokkal felruházni. A kelet-közép-európai országokban pedig a rendszerváltozás után kapott nagyobb figyelmet és lett tudatosabb ez a tevékenység. A folyamat mögött kiváló okként az átalakuló politikai és gazdasági lehetőségek miatt középpontba kerülő finanszírozási nehézségek álltak, melyekkel a települések vezetőinek meg kellett küzdeni (Berg - Klaassen - Meer, 1990; Ashworth - Voogd, 1990; Kotler et al., 1993). A folyamat része volt a gazdasági szerkezetváltás – a piac- és vegyes gazdaságok térnyerése, és ezzel a szolgáltató szektor erősödése – amihez a településeknek jól képzett munkaerőt kellett „becsábítaniuk” (Kertesi - Köllő, 1996). Az ehhez szükséges vonzó pontok részévé vált a kikapcsolódási lehetőségek megfelelő kínálata mind kulturális, mind rekreációs értelemben, illetve az attraktív környezet is. A jól képzett munkaerő megtartása is központi kérdéssé vált, hiszen a központosított állami finanszírozás megszűnésével a településeknek önálló bevételi forrásokat kellett kialakítaniuk, és a meglévőket meg kellett tartaniuk. Ez időben vált nyilvánvalóvá az is, hogy a központilag irányított területi tervezés nem kellően hatékony, így a települések vezetői nyitottabban álltak az új módszerekhez, valamint megindult a lokális vezetés hangjának erősödése a településtervezés során, illetve erősödtek az egyes települések közötti kapcsolatok is. Ezen kívül a kereskedelem és a munkaerőpiac globalizációja a vállalatok közötti verseny kiéleződését vonta magával, és felerősödött a cégek megfelelő telephely-választásának szerepe. Ahogy Braun, Eshujis és Klijn megállapítják tanulmányukban, a helymárkázás erősödő alkalmazása összefüggést mutat a Hall és Hubbard-féle „vállalkozói város”, valamint városirányítás neoliberais hozzáállásának térnyerésével (Braun et al., 2014).

Ahogy a helymárkázás egyre elterjedtebbé vált, úgy erősödtek a kritikus hangok is, amelyek megkérdőjelezték a tudományterület legitimitását (Eshuis & Edwards, 2013) vagy éppen kétségbe vonják, hogy a városvezetés a többi érintettet is megfelelően bevonva, a helymárkázáshoz kiválasztott főbb dimenziókat azokkal ismertette végzi-e a folyamatot (Bennett - Savani, 2003).

2. Helyek marketingje és márkázása – A fogalmak tisztázása

Ashworth és Kavartzis szerint a helymárkázás (place branding) fejlődésének első szakasza szinte még csak a hirdetésekről szólt: ez volt a place promotion (hely népszerűsítés, hely promotálás). Ekkor még a tájegységek, települések vezetői csak rövidtávú marketingkampányokban gondolkodtak, és üzeneteikben a figyelemfelkeltés eszközeivel éltek. (Ashworth - Kavartzis, 2010) Stratégia hiányában a terület előnyeit szinte kizárólag csak reklámtevékenység formájában (Burgess, 1982), minél hatékonyabban próbálták kommunikálni a célcsoport felé (Boisen et al. 2018).

A második szakasz névadó fogalma a place marketing, azaz helymarketing. Ezt a kifejezést először O’Leary és Iredale használták még 1976-ban (O’Leary - Iredale, 1976), írja Sebastian Zenker és Carsten Erfgen a Journal of Place Management and Development című folyóiratban megjelent cikkükben (Zenker - Erfgen, 2014). A kifejezés szélesebb körben való elterjedését és a köztudatban való rögzülését Kotler 1993-ban megjelent Marketing Places könyvének sikere segítette nagyban elő (Kotler et al., 1993). Ahogy a könyv alcíme, azaz az Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations, vagyis „Befektetések, ipar és turisták vonzása a városokba, államokba és országokba” cím is mutatja, a helymarketing tevékenysége a kereskedelmi gyakorlatból jutott el a városok és országok kormányaihoz,

mégpedig elsősorban két módon: a turizmusmarketing és az exportmarketing útján. A place marketing a hely- és településmarketing tudatosabb, sokkal inkább keretrendszerben gondolkodó megközelítése a fentebb említett place promotion-höz képest. A helymárkázás fejlődésének harmadik, napjainkban is tartó szakaszában a márkázás már valóban keretrendszer, amely stratégiai iránymutatást nyújt nem csak a városok, települések, de országok és régiók hosszú távú céljainak kijelöléséhez is. (Benedek, 2021) Ahogy Govers fogalmazza meg Why place branding is not about logos and slogans cikkében (Govers, 2013), a hangsúlyt nem az ismertséget biztosító márkaépítésre kell helyezni, hanem a megkülönböztető arculati asszociációk, identitás elemek kezelésére.

A fentiekből jól látható, hogy a helymarketing, helymárkázás nem is olyan hosszú idő alatt milyen gyökeres változásokon ment keresztül. Ma már nem elég egy tetszetős kép vagy fülbemászó szlogen – ahogy soha nem is volt. Napjainkban csak átfogó megközelítéssel, komplex ismeretek és alapos kutatómunka birtokában tudják a tanácsadók a helymarketing, helymárkázás témakörét megközelíteni. Persze, a tanácsadás is egy szolgáltatás, és ahogy az Amerikai Marketingszövetség Effie-díjas marketingszakembere, Harry Beckwith nyilatkozta (Beckwith, 2004): „Egy szolgáltatás akkor sikeres, ha nagyszámú ember érzi úgy, hogy élete valahogy jobb lett tőle, mint nélküle volt.”

Ahhoz, hogy növelni lehessen egy-egy hely – azaz nemcsak egy város, de egy régió, ország vagy netán kontinens – versenyképességét, hozzájárulva annak gyarapodásához, megfelelő marketingeszközöket kell tudatosan és kontrolláltan használni. A helymarketing azt jelenti, hogy egy olyan helyet tervezünk, mely kielégíti célpiacainak igényeit. Ez akkor sikeres, ha a polgárok és a vállalkozások elégedettek közösségükkel, és ha a látogatók és a befektetők elvárásai találkoznak. – foglalja össze Philip Kotler, a marketing világának legnagyobb hatású véleményformálója (Kotler et al. 1993). Egy hely vagy település – mint piacképes vagy – marketingje és márkázása azonban rendkívül összetett feladat, nem is csoda, hogy igen széleskörű az ebben a témában fellelhető irodalom. Sokan, sokféleképpen értelmezik a témát, és ez a kavalkád a szakkifejezések használatában is tetten érhető. Tekintsük át tehát a helymarketinghez és helymárkázáshoz kapcsolódó fogalmakat!

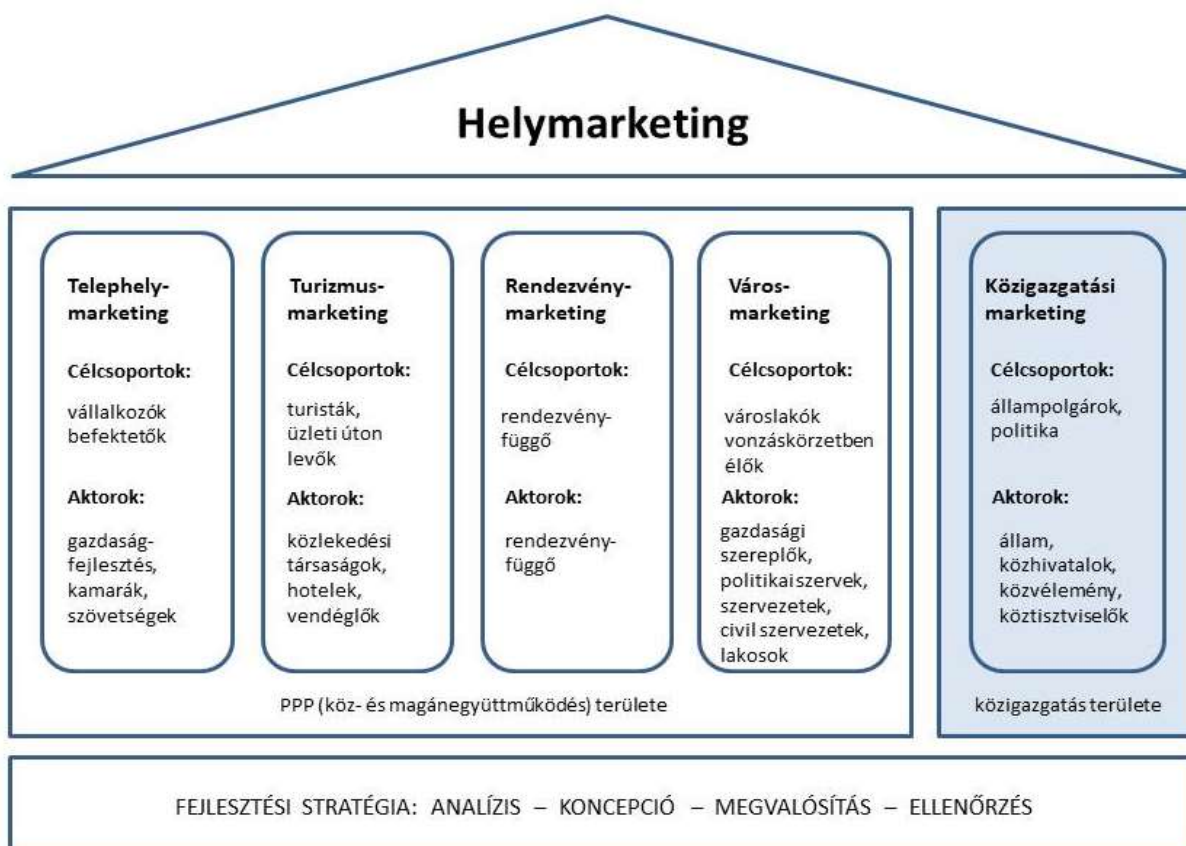
A marketing eszközök, folyamatok és stratégiák összessége, amelyeket népszerűsítésre használunk, legyen szó termékről, szolgáltatásról, vállalatról – vagy éppen helyről. A márkázás mint folyamat a termékek és szolgáltatások egymástól való megkülönböztetését hivatott megvalósítani a vevőknek kínált előnyök, hozzáadott értékek megtestesítése által. A helymárkázás terméke maga a területi egység vagy település a természeti környezetével, infrastruktúrájával, ingatlanjaival, stb., azaz a place brand, vagyis helymárka. Ezek természetük szerint köz- és magántulajdonok, amely besorolások további számos alkategóriára bonthatók. Egy városnak, mint terméknek nincs egységes tulajdonosa (Piskóti - Dankó - Schupler, 2002), igen komplex jószág. Aaker (2001), valamint Aaker és Joachimsthaler (2000) munkáira építve Robert Govers, az International Place Branding Association elnöke úgy határozza meg a helymárka fogalmát (Govers, 2013), hogy a helymárkák a hely identitásának reprezentációi, amelyek a belső (állami, magán- és civil társadalmi érdekeltek) és külső érdekeltek (turisták, befektetők, kereskedők, betelepülők) számára kedvező képet alkotnak, ami márkaértékhez, azaz márkaelégedettséghez és márkahűséghez, márkatudatosságához, érzékelt minőséghez és egyéb kedvező márkaasszociációkhoz vezet.

A stratégiai helymárkázás gondolatával Kotler és szerzőtársai említett könyvében találkozhatott először a nagyközönség (Kotler et al., 1993). Ebben a szerzők leszögezik, hogy a helyeknek, településeknek úgy kell működniük, mint a gazdasági vállalkozásoknak, és a marketingjüket is azokhoz hasonlóan kell bonyolítaniuk, ha megfelelő választ akarnak adni a globális verseny, a technológiai változások és a települések kiürülése jelentette fenyegetésekre.

A helymárkázásra szakosodott szervezetek, illetve tanácsadók szerint az ő megközelítésük átfogóbb, hiszen a márkázás tágabb, komplexebb, holisztikusabb a hagyományos marketinghez képest. A helymarketinget, mint fogalmat előnyben részesítők épp fordítva gondolják: szerintük a helymárkázás a helymarketing része. Nem tisztünk ebben a kérdésben dönteni, de annyit megteszünk, hogy röviden összefoglaljuk a kétféle hozzáállás közötti különbségeket, amiben nagymértékben támaszkodunk Benedek István kiváló PhD disszertációjára (Benedek, 2021).

A márkázás célja mindig egy kedvező kép kialakítása az emberek fejében. Minél jobb egy hely megítélése, annál valószínűbb, hogy több turista keresi fel és költi el ott a pénzét, annál több befektető érzi úgy, hogy megfelelő helyet talált vállalkozásának, és annál több ember választaná az odaköltözést – fogalmazza meg Papp-Váry Árpád a Városmárkázás alapjai című írásában (Papp-Váry, 2011). A kedvező kép kialakításához, a jó hírnév felépítéséhez koherens, stratégiai és tudatos építkezés szükséges. A helymárkázás folyamata a cselekvőre összpontosít, amely során az határozza meg a stratégiát, hogy ki vagy mi hozza létre a helyet. A helymarketing lényege viszont maga a folyamat; az áll a középpontban, hogy az adott hely hogyan kommunikálja az ajánlatait.

Ha már megállapítottuk, hogy a helymárkázás során a cselekvő van a középpontban, akkor egyszerűen beláthatjuk, hogy ők viszont igen sokfélék lehetnek. Számos aktor kommunikál az adott helyről, számos célcsoportnak. Megszólalnak, és megszólítottak is érezhetik magukat az ott élők mellett a leendő lakosok, a helyi vállalkozók mellett a potenciális befektetők, a döntéshozó politikusok mellett a városkép-alakító civilek és szervezeteik, a már a településen dolgozók mellett a leendő munkavállalók és végül, de egyáltalán nem utolsó sorban a településre turistaként látogatók. Az aktorokat és célcsoportokat szemlélteti az 1. ábra.



1. ábra: Célcsoportok és aktorok a helymárkázás/helymarketing esetében

Forrás: Saját szerkesztés, Jürgen Block, Stefanie Icks tanulmánya alapján (Block&Icks, 2010)

A branding szó eredeti jelentése billogozás, beégetés. A modern márkázás tudatos folyamat, egyes, az elérni kívánt identitás és imázs szempontjából meghatározó jellemzők megteremtése és kiemelése, kommunikálása, „beégetése”. Nem is kérdés, miért fontos az imázs egy márka életében. Ahogy Anholt is megfogalmazza „...a helyek márkaimázsa központi szerepet játszik fejlődésük és jólétük szempontjából” (Anholt, 2016. p. 4). Az imázs a helymárkázás témakörében a helyről az emberek fejében kialakult vagy kialakulóban lévő kép. Egy olyan vonzerő, amely a figyelmet a helyre terelheti Ashworth és Voogd szerint, ezért a hely márkázása szempontjából kulcsfontosságú elem (Ashworth & Voogd, 1990).

A „hely létrehozása” („place making”) együttműködést, stratégiai döntéseket és befektetéseket, valamint együttműködést és közös hangot igényel minden érintett részéről. A városmárkázás esetében azonban sem a termék, sem a célcsoport nem homogén, ezért különösen nehéz feladat megfelelően kevés, megjegyezhető és az emberek fejébe beégethető számú jellemzőt találni, és azokat konzisztensen kommunikálni. A helymarketing piacvezérelt folyamat, amely során a cél egy olyan menedzsmentfolyamat kidolgozása és megvalósítása, amely a piacorientált filozófia alkalmazásával segíti a helyeket célkitűzéseik elérésében. A helymarketing lényege az, hogy a márkaüzenetet és az adott terület sztoriját stratégiai szemlélettel, módszeresen eljuttassuk a megfelelő közönséghez, az arra legalkalmasabb csatornákon keresztül – mondja a témához kapcsolódóan Manolis Psarros turisztikai desztinációmenedzsment és -marketing szakértő egy, a Place Marketing & Branding Manifesto summit konferenciáról megjelent interjúban (Psarros, 2015).

Ahhoz, hogy a célcsoportok szükségleteit kielégítse, a helymarketing rövid és középtávú kampányokat használ, míg a helymárkázás átfogó és hosszú távú folyamat, hiszen ez utóbbi célja a hírnév felépítése, tudhatjuk meg a placebrandobserver.com weboldalról (Placebrandobserver, 2016). Mint ahogy arra a szerzők is rávilágítanak, hogy a helymárkázás folyamatát a kínálat, míg a helymarketingét a kereslet vezérli. Azonban mindig, mindenhol a fogyasztók állnak a középpontban. Ahogy Gary Warnaby, a Manchester Metropolitan University professzora a The Brand is not the Territory előadásában rámutat (Warnaby, 2018): „...egy helyet nem a térkép határozza meg. Hanem azok az emberek, akik ott élnek.”

1. táblázat: Helymárkázás vs. helymarketing – Melyik micsoda?

HELYMÁRKÁZÁS	HELYMARKETING
Arra összpontosít, hogy KI és MI hozza létre a helyet	Arra összpontosít, hogy a hely HOGYAN kommunikálja ajánlatait
A hely „létrehozása” (place making): stratégiai döntéseket, befektetéseket, együttműködést és egyetértést igényel az összes érdekelt fél részéről	Piacvezérelt folyamat, marketingtechnikákat használ
Átfogó helymárka-identitást dolgoz ki	
Lényege a hírnév felépítése (hosszú távú folyamat)	Lényege a célpiacok szükségleteinek kielégítése (rövid és középtávú folyamat – kampányok)
A kínálat vezérli, belső fókuszú	A kereslet vezérli, külső fókuszú

Forrás: Papp-Váry, Á. & Vas, M. (2020).
Helymárkázás vs. helymarketing - Melyik micsoda?
Márkamonitor szaklap, pp. 50-53.

3. Iránytű a marketingkommunikációs rengetegben: a POE- és a PESO-modell

A márkaépítés komplex és anyagilag is jelentős ráfordítást kívánó folyamat. Fontos, hogy a helyről erőteljesen kell kommunikálni a nyilvánosság irányába, hiszen sikeres helymárka csak akkor építhető fel, ha a célcsoportok tagjai tudatában vannak a helytermékek létezésének, és felismerik azok előnyeit. Ahogy Sas István rámutat (Sas, 2018, p. 339), a mai fogyasztók már csak valamiféle kompenzációért hajlandóak egy reklámmal foglalkozni, ráadásul igen tudatosak a reklámfogyasztásban: az őket érdeklő témáról hajlandók további információt gyűjteni, de azt azonnal akarják megtenni. Nem elég tehát élményt szolgáltatva bevonni őket a folyamatba, de a reklámok utóéletével is foglalkozni kell (Horváth, Nyíró & Csordás, 2016). Ahhoz, hogy megtaláljuk a kommunikáció megfelelő eszközeit és ne vesszünk el a rendelkezésre álló lehetőségek tengerében, érdemes valamilyen keretrendszerben gondolkodni a marketingkommunikációs eszközök terén is.

A kommunikációs csatornák klasszikus ATL, BTL, TTL vagy éppen OTL csoportosítása (Rekettye et al., 2019) némileg elavult az internet térhódításával, mivel az egyes eszközök elmosódott határait ezek már nem tudták kezelni. Az „új klasszikus” a POE elv lett, amelyet először nagyvállalatok kezdtek el használni, majd innen terjedt el a marketingszakmában. Az angol POE mozaikszó a „paid” (fizetett), az „owned” (saját) és az „earned”, (szerzett) szavakból áll össze. Aháromféle média más céllal és másként működik. A potenciális, a helymárkánk szempontjából ismeretlen ügyfelekhez juttathatjuk el üzeneteinket a vásárolt felületeken. Őket aztán át tudjuk irányítani saját médiafelületeinkre, valódi ügyfelekké téve őket, ahol rajongókká válhatnak, a szerzett média eszközeivel terjesztve a helymárka jó hírét.

A fizetett marketingeszközök csoportja gyakorlatilag a hagyományos felületeket jelentik: a televíziót, a nyomtatott sajtót, a rádiót, mozifilm hirdetéseket, a kültéri médiaeszközöket és ezek digitális változatait, a display jellegű hirdetéseket (bannereket, rich média eszközeit, videohirdetéseket vagy a különböző keresőhirdetéseket. Közös jellemzőjük, hogy a közvetítő médiafelületeket mások menedzselik és értékesítik (Bauer et al., 2016), azonban a hirdető csak minimális ráhatással bírnak a felületekre. Általában nem, vagy csak kismértékben lehet a fizetett médiaeszközöket személyre szabni és korlátozottan lehet a fogyasztókkal kommunikálni, inkább csak közlésre hagyatkozhatunk. Mivel a fizetett médiafelületeken csak korlátozott a hirdető mozgástere, hiszen az idő és a karakterszám is szigorúan meghatározott, ezért alapvető elvárás, hogy a fizetett hirdetéseken a fogyasztókat a saját felületeinkre irányítsuk át.

Ha egyszer sikerült a fogyasztókat áterelni a saját felületekre, azokon már mennyiségi korlátok nélkül, számos eszközzel érdekeltté lehet tenni őket. Ahogy a Bauer és Horváth szerzőpáros megfogalmazza: „A saját felületek vonzerejét a közvetlen irányíthatóságon túl az általuk biztosított információtartalom és szolgáltatások adják” (Bauer & Horváth, 2013). Differenciáltan, a különböző célcsoportoknak megfelelő üzenetekkel folytathat a saját felületek tulajdonosa kommunikációt márkájáról, saját hatáskörben szerkesztve, felügyelve és tulajdonolva azokat. Ennek köszönhetően különösen gyorsan lehet reagálni a történésekre és eseményekre, illetve a saját folyamatokba is könnyen és szervesen integrálhatók. A saját felületek hátránya, hogy a fogyasztók kevésbé tartják megbízhatónak az ott olvasottakat. Erre a médiaeszközre példa a szinte már kötelező saját weboldal, a blogok és közösségi média profilok vagy a település által tulajdonolt hirdetési felületek.

A szerzett médiafelületek azon eszközök gyűjtőneve, amelyeken a fogyasztók és/vagy a média tesz közzé híreket, megszólalásokat, véleményeket, nem fizetett módon. Ahogy erősödik a fogyasztók szerepe a reklámfolyamatokban, úgy erősödik a szerzett média jelentősége is a marketingszakemberek számára. Hiszen a mai fogyasztók már magabiztosan és különösebb mérlegelés nélkül tesznek közzé véleményt, írnak beszámolót vagy ajánlót a márkákról, befolyásolva a többi fogyasztót. Fontos, hogy a márka által létrehozott tartalom megfeleljen a fogyasztók percepcióinak, különben könnyedén a fogyasztói ellenmárkázás, az anti-branding jelenségével kell szembesülniük (Krishnamurthy & Kucuk, 2009). Szerzett média eszköz elemei a felhasználók által létrehozott tartalmak (user generated content, UGC), például a word-of-mouth, WOM, azaz a szóbeszéd- vagy pletykamarketing, de akár a hírverés, a publicity, a PR és a közösségépítés is.

Nem hagyható figyelmen kívül a megfelelő kulcsszavak, a #hashtagek használata, de a marketingeseknek kellő figyelmet kell fordítaniuk a felkapott témákra, hogy azzal is felkelthessék a potenciális érdeklődők figyelmét és szimpátiáját közösségi médiafelületeiken. A kulcsszavak legyenek egyszerűek és relevánsak, hogy hatékony szerepet játszassanak a keresésben és a keresőoptimalizálásban. Azonban a POE-modell sem feltétlenül tud lépést tartani a korrallal, hiszen az újabb és újabb felületek megjelenése nehezíti a kategorizálást a marketingesek számára. A PESO-modell a POE-modellre épül, de a mozaikszóban az S betű már a shared (megosztott) tartalmakat takarja. Még egy lépéssel előrébb tart a POGLE-modell, amely három fő rendezőelv mentén csoportosítja a rendelkezésre álló marketingcsatornákat: egyrészt számítja, hogy ki készíti a tartalmat, hogy ki fejlesztette ki a közönséget, és hogy ki irányítja a platformot.

A csatorna jellege	Paid (Fizetett)	Earned (Szerzett vagy kiérdemelt)	Shared (Megosztott)	Owned (Saját)
Hagyományos	Tévéreklám Rádióhirdetés Köztéri hirdetések Mozireklám, helyek Sajtóhirdetés PR-cikk / videó / rádióinterjú	PR megjelenések, publicitás Ajánlás Filmben, videóklipben való Márkanagykövet Szponzoráció	Szóbeszéd marketing (Word of mouth)	Brossúrák, prospektusok, márkamagazinok Nyomatott hírlevél Ügyfélszolgálat / Szórolap Postai DM levél (Mega) rendezvény Merchandising Település indulója (városinduló)
Online	Keresőhirdetések Rich media megoldások Social media hirdetések (Facebook, LinkedIn, Instagram, Google AdWords hirdetések E-target és remarketing Mobilhirdetések YouTube hirdetések (preroll, bumper stb.) Geotargeting Appikációban történő hirdetés IGA (in-game advertisement)	Online PR megjelenések Study tour Gerilla marketing eszközök Vírusvideók Felhasználó értékelések Médiahack Prosumer megoldások Check in Consumer generated Blogger/vlogger	Organikus közösségi média Megosztások, kommentek, check-in, online szóbeszéd Közösségi platformok (Facebook, Instagram, Youtube, Szóbeszéd marketing (Word of Médiamegosztó oldalak	Weboldal Elektronikus hírlevél Online brossúrák és e-M prospektusok Keresőoptimalizálás (SEO) Blog Podcast Hírlevél Saját alkalmazás Advergame GCI AR megoldások Gamification

2. ábra. A marketingkommunikációs eszközök palettája a városok számára a PESO-modellben

Forrás: saját ábra

4. A helymárkázás erősségei és gyengeségei

A fentiek alapján kijelenthető, hogy a helymarketing lényege az, hogy hogyan kommunikáljuk, kik vagyunk (azaz „ki” vagy „mi” a márkánk). Alapvetően kétféle hozzáállás érhető tetten a helymárkázás terén: az egyik a marketingeszköz-megközelítés, amely során a hely, mint márka a marketingfolyamat eszköztárának alkotóeleme. A másik megközelítés ennek ellentettje; a helymarketing a helymárka fejlesztésének, menedzselésének és kommunikációjának komplex, holisztikus megközelítése és folyamata (Papp-Váry - Vas, 2020).

Mégis, a helymárka felépítése során – bármely megközelítésről is beszéljünk – támaszkodhatunk egy meghatározott sorvezetőre. A márka kiépítéséhez elemezzük a versenykörnyezetet és a pozíciókat, meghatározva a piaci rést, a niche-t. Feltárjuk helymárkánk belső erősségeit és gyengeségeit, a külső lehetőségeket és veszélyeket – azaz SWOT elemzést végzünk. A 2018-ban Budapesten megrendezett URBACT Várostalálkozó résztvevőinek workshopjának eredményeire támaszkodva megállapíthatjuk, hogy egy helymárka esetében erőforrás lehet a jellegzetes helyi termékek megléte, az épített örökség, a szimbólumok, az élő vagy történelmi hírességek vagy a speciális értékek, mint az ott élő nemzetiségek kultúrája. Ezekon felül erőforrásként kell tekinteni a szakértőkre, start-upokra, design műhelyekre, művészekre és ismert és elismert vállalkozókra, vagy akár a grassroots jellegű, alulról szerveződő spontán társadalmi eseményekre, rendezvényekre is – erre példa Budapesten a „Szabihíd”, amikor a Szabadság-hidat lezárják egy hétvégére, és ott fesztivált tartanak.

A résztvevők veszélynek és/vagy gyengeségnek határozták meg azt a ténytet, hogy egyelőre csak szűk réteg „kiváltsága” a helymarketinggel való foglalkozás, és hogy ebbe a folyamatba a helymárka építők nem vonják be az összes aktort – ahogy azt a korábbiakban említett Bennett és Savani tanulmányból is láthattuk (Bennett - Savani, 2003). Habár az URBACT Várostalálkozó résztvevői a meglévő hagyományörző, lokálpatrióta csoportok tevékenységét pozitívan értékelték, de a múltba fordulásuk miatt a márkaépítési folyamatba nehezen bevonható tényezőként jelölték meg (Urbact.hu, 2018).

Természetesen számos külső lehetőség áll a helyek rendelkezésére a márkaépítés folyamatában. Ilyenek lehetnek a helymarketinget támogató pályázati források, illetve a nemzetközi hálózatok és programok. Az URBACT mellett ilyenek például az EURO CITIES, az UNESCO Kreatív Városok Hálózata vagy a European Green Cities programok és hálózatok. Lehetőséget nyújthatnak a helymarketing folyamatában a nemzeti és nemzetközi szakmai események, valamint a nemzeti és nemzetközi megmérettetések, címek és titulusok. Előbbire példa a Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézete, a Magyar Marketing Szövetség, és a POSITIVE by Hinora Group szakmai támogatásával létrehozott Országos Városmarketing Díj többféle kategóriájában kiosztott Városmarketing Gyémánt Díjak, utóbbira pedig például az Európa Kulturális Fővárosa vagy az Európa Zöld Fővárosa. Komoly segítséget nyújthatnak a civil szervezetek vagy külső üzleti vállalkozások, amelyek lelkesedést, tudást és erőforrást biztosíthatnak a márkát építeni kívánó helyeknek. Végül külső erőforrásként számíthatunk a játékos emberi természetre is, mivel a játékos megoldások a tapasztalatok szerint nagy népszerűségnek örvendenek és sikeresek a városmarketing tevékenységek között.

Miután a SWOT elemzésünk alapján megvizsgáljuk a betűszó egyes elemeit (strengths, weaknesses, opportunities, threats), valamint az azokhoz kapcsolódó benyomásokat és véleményeket, az eredményeknek megfelelően ki tudjuk választani a kommunikációval

megerősíteni, avagy módosítani kívánt témát, mindehhez a megfelelő marketingeszközöket használva.

A marketing lényege, hogy kielégítjük a célpiacok szükségleteit: ez a kereslettől függő, kifelé fókuszált tevékenység. Igyekszünk elérni a közép- és rövid távú célokat, mint például a külföldi befektetések vagy a turisták, látogatók számának növekedése, ami természetesen kereskedelmi vagy üzleti alapú folyamat.

Ehhez sokrétű beruházásokra van szükség, mind a hardware (pl. infrastruktúra, épületek), mind a software (pl. események, történetek), mind pedig az orgware (pl. kooperatív szervezeti felépítés) területén, valamint a virtual ware-t (pl. szimbólumok és szimbolikus tevékenységek, weboldalak) érintően is. – emeli ki a Placebrandobserver (2016).

5. Összefoglalás

Látható tehát, mennyire összetett, hatalmas feladat a fent vázolt folyamat. Egy nyugodt, általános időszakban is nagy kihívás, és csak tovább bonyolított a képletben a COVID-19 megjelenése. A koronavírus-járvány fenekestől forgatta fel a világunkat, és az egyik leglátványosabban és leggyorsabban a féket behúzni kényszerült iparág a turizmus lett. Az utazott kilométerek száma drasztikusan visszaesett, amire – ahogy Magdalena Florek és Mihalis Kavartzis a Place Branding and Public Diplomacy különszámának bevezetőjében kifejtik – több hely ösztönös reakcióként a gyors, tömeges promócióra összpontosít, bízva abban, hogy ez a módszer egy csodaszer, és varázsütésre vissza tudja hozni az eltűnt turisták tömegeit (Florek - Kavartzis, 2021). Pedig érdemes inkább átgondolt lépéseket hozni, az új helymárka-irányvonalak szem előtt tartásával. Ilyen irányvonal lehet az emberközpontú „okosvárosok” koncepciója, ahol a korábbi technológiai megközelítés helyett a fenntarthatósági és emberi szempontok szem előtt tartásával lehetne egyedi jellemzőkkel felruházni a helyeket – tudhatjuk meg Magdalena Grębosz-Krawczyk tanulmányából (Grębosz-Krawczyk, 2021).

Szintén a kiadványban olvasható Hereźniak és Anders-Morawska szerzőpáros megközelítése, a „közösségi érték”, avagy public value. Javaslatuk szerint a jövő városmárka építése nem versenyorientált és keresletvezérelt, hanem a közérték kell, hogy minden döntés alapjául szolgáljon. A közösségi érték alapú helymárkázás a társadalmi kapcsolatok erősítésével segíthet a közösségeknek az összetartozás érzését erősíteni, mintegy a közérdek kifejezésének eszközeként.

A városmárka-építés jövőjének szintén a közösségi megközelítést tekinti Barkun, Glinska és Dębkowska, akik szerint a helymárkázás a humántőke-áramlás irányításának fontos eszközének tekintik (Hereźniak - Anders-Morawska, 2021).

Ahogy Kavartzis és Florek összefoglalják, senki sem tudja, mi lesz a vírust követő időszakban, mint ahogy azt sem tudjuk pontosan meghatározni, helyes irányba haladnak-e a mostani, válság idején történő helymárka építési próbálkozások.

Az azonban biztos, hogy most kell a szakterülettel foglalkozó tudóstársadalomnak, valamint a városmárkázás tanácsadóknak összefogni, hogy a települések vezetőit segítve valóban olyan módszereket ajánlhassanak, amelyek segítenek majd városainknak, helyeinknek talpra állni ebből a Covid jelentette csapásból.

Források

- Aaker, D.A. 2001. Strategic Market Management. 6th edn. New York: John Wiley & Sons.
- Aaker, D.A. & Joachimsthaler, F. 2000. Brand Leadership. New York: The Free Press.
- Anders-Morawska, J. & Hereźniak, M. 2021. Public value-driven place branding. The way forward? Place Branding and Public Diplomacy, Palgrave Macmillan, vol. 17(1), pp. 65-77.
<https://doi.org/10.1057/s41254-020-00185-0>
- Anholt, S. 2016. Places: Identity, Image and Reputation. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Ashworth, G.J. & Kavaratzis, M. 2010. Towards effective place brand management: branding European cities and regions. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9787.2011.00737.14.x>
- Ashworth, G. J. & Voogd, H. 1990. Selling the city. Belhaven, London: Belhaven Press.
- Bauer A., Berács J. & Kenesei Zs. 2016. Marketing alapismertek. Akadémiai Kiadó.
- Beckwith, H. 2004. A láthatatlan érintés. A modern marketing négy kulcsa. Budapest: Bagolyvár Kiadó.
- Benedek, I. 2021: Romániai megyeszékhelyek weboldalainak vizsgálata egy city branding modell segítségével. Doktori (PhD) disszertáció, Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Politika-, Közigazgatás- és Kommunikációtudományi Kar, Kolozsvár, Kommunikáció, Közkapcsolatok és Reklám Doktori Iskola
- Bennett, R. & Savani, S. (2003.). The rebranding of city places: an international comparative investigation. International Public Management Review 4(2), 70-87.
- Berg, van den L., Klaassen, L.H. & Meer, van der J. 1990. Marketing metropolitan regions. Rotterdam: Erasmus University Rotterdam.
- Block, J., Icks, S. 2010. Stadtmarketing. [tanulmány]
<https://www.bcsd.de/suchergebnisse/?datei=stadtmarketing.pdf>
- Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P. & Couwenberg, O. 1982. Reframing place promotion, place marketing, and place branding - moving beyond conceptual confusion. Cities, 2018-10-03, p. 80.
<https://doi.org/10.1016/J.CITIES.2017.08.021>
- Braun, E., Eshuis, J. & Klijn, E.H. (2014). The effectiveness of Place Brand Communication. Cities, Vol. 41., 64-70. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2014.05.007>
- Burgess, J.A. 1982. Selling places: Environmental images for the executive. Regional Studies, Vol. 16., 1-17.
<https://doi.org/10.1080/09595238200185471>
- Csordás T., Horváth D. & Nyíró N. 2016. Médiaismeret: Reklámeszközök és reklámhordozók. Akadémiai Kiadó.
- Florek, M. & Kavaratzis, M. 2021. Special Section: The future of place branding. Place Branding and Public Diplomacy volume 17, pp. 63-64. <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00197-w>
- Hetesi E., Töröcsik M. & Rekettye G. 2019. Bevezetés a marketingbe. Akadémiai Kiadó.
- Govers, R. 2013. Why place branding is not about logos and slogans. Place Branding and Public Diplomacy 9., pp. 71-75. <https://doi.org/10.1057/pb.2013.11>
- Grebosz-Krawczyk, M. 2021. Place branding (r)evolution: the management of the smart city's brand. Place Branding and Public Diplomacy, 2021, vol. 17, issue 1, No 8, pp. 93-104.
<https://doi.org/10.1057/s41254-020-00167-2>
- Kennedy, C & Zube, E.H. 1990. Changing Images of the Arizona Territory. In L.E. Zonn (szerk.). Place images in media: Portrayal, experience, and meaning. Lanham, Maryland, Egyesült Államok: Rowman & Littlefield. pp. 190-194.
- Kertesi, G. & Köllő, J. 1996/6. Economic Transformation and the Return to Human Capital. Budapest Working Papers on the Labour Market, No. 104., 1-36. [https://doi.org/10.1016/S0147-9121\(02\)21013-4](https://doi.org/10.1016/S0147-9121(02)21013-4)
- Kotler, P. & Haider, D. H. & Rein, I. 1993. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations. New York: The Free Press, p.99.
- Krishnamurthy, S. & Kucuk, U.S. 2009. november. Anti-branding on the internet. Journal of Business Research, 62 (11), 1119-1126. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2008.09.003>
- O'Leary, R. & Iredale, I. 1976. The marketing concept: quo vadis? European Journal of Marketing, Vol 10. No.3., pp.146-157. <https://doi.org/10.1108/EJM0000000005043>
- Papp-Váry, Á. 2011. Hogyan lesz a településből márka? A városmárkázás alapjai. Beszédgyűjtemény polgármestereknek. Budapest: RAABE Tanácsadó és Kiadó Kft., pp. 1-21.

- Papp-Váry, Á. & Vas, M. 2020. Helymárkázás vs. helymarketing - Melyik micsoda? Márkamonitor. pp. 50-53.
- Piskóti, I., Dankó, L. & Schupler, H. 2002. Régió- és településmarketig. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
- Placebrandobserver, Editorial Team 2016. Difference Between Place Branding and Place Marketing: Quick Guide In Placebrandobserver. <https://placebrandobserver.com/difference-place-branding-marketing-explained/>, megjelenés: 2016. június 19.
- Psarros, M. 2015. Place Marketing & Branding Manifesto [Summit]. Poland. European Place Marketing Institute.
- Sas I. 2018. Reklám és pszichológia a webkorszakban. Upgrade. A kiegyezés kora. Budapest: Kommunikációs Akadémia.
- Strong, E. K. Jr. 1925. The Psychology of Selling and Advertising. New York: McGraw-Hill Book Co.
- Urbact.hu 2018. Fókuszban a city branding - URBACT Várostralálkozó, <http://www.urbact.hu/node/417>, megjelenés: 2018.12.01., letöltés: 2022.10.30.
- Warnaby, G. 2018. The Brand is not the Territory. International Place Branding Event Liverpool 2018 [event]. UK, London.
- Zenker, S. & Erfgen, C. 2014. Let them do the work: a participatory place branding approach. Journal of Place Management and Development, Vol. 7 No. 3., pp. 225-237. <https://doi.org/10.1108/JPMD-06-2013-0016>