

# A városmárkázás 6P modelljei összehasonlító elemzés

Papp-Váry Árpád Ferenc<sup>1</sup> – Marxer Vivien Edina<sup>2</sup>

## Összefoglalás

Az elmúlt években egyre fontosabb lett a városokról márkaként való gondolkodás, a települések márká szempontú elemzése. A témának gazdag nemzetközi és hazai szakirodalma alakult ki, illetve újabb és újabb városmárka-modellek, megközelítések születtek. Több szervezet és tanácsadó cég városmárka rangsorokat hozott létre, melyek meghatározott szempontok szerint értékelik és állítják sorba a településeket. Míg a klasszikus marketingben elterjedt modell termékek esetében a 4P, szolgáltatásoknál pedig a 7P, addig a városmárka esetében ez a 6P lett. Sőt, rögtön kétféle 6P-rendszer is van, a Simon Anholt-féle és a Resonance Consultancy-hez köthető World's Best Cities. A tanulmány szerzői e két 6P modellt veszik górcső alá, melyet magyar nyelven korábban még nem tett meg senki. Növumot jelent a két 6P modell összehasonlítása is, azok előnyei és esetleges hátrányai, valamint, hogy mit adaptálhatnak ezekből az alapvetően nagyvárosokra készült modellekből a magyar települések.

## 1. Bevezetés

Lehet-e a városokra márkaként tekintenünk, a városokról márkaként gondolkodnunk? Nos, ha a márkára a befogadó oldaláról tekintünk, akkor miként David Ogilvy, a reklám pápája fogalmaz, a brand az, amit a fogyasztó érez a termék/szolgáltatás iránt (Ogilvy 2006). Marty Neumeier pedig a következőket írja Brand Gap című munkájában (Neumeier 2006, 4.): „A márká egy személy zsigeri érzése egy termékről, szolgáltatásról vagy vállalatról.” Az előbbiekre rímel az a meghatározás, miszerint „[a] brand az adott termékről a vásárlók fejében kialakuló elképzelés vagy fogalom, amelyet egy, a fogalmat felidéző jellel – egy névvel és szimbólummal – kapcsolnak össze” – írja Healey, a „Mi az a branding?” szerzője (Healey 2009, 54.). Kotler és Keller pedig azt emeli ki, hogy: „Jóllehet a cégek marketingprogramok és más tevékenységek útján ösztönzik a márkateremtést, a márká végül is olyasvalami, ami a fogyasztók elméjében létezik. [...] A márká ereje attól függ, hogy a vevő az idők során mit látott, olvasott, hallott, tudott meg, gondolt és érzett a márkával kapcsolatban. Más szóval a márká ereje a meglévő vagy potenciális vásárlók tudatában rejlik, és abban, hogy közvetve vagy közvetlenül milyen tapasztalataik voltak a márkával” (Kotler – Keller, 2006, 370-371.).

Mindez a földrajzi egységekre, országokra, városokra vagy éppen régiókra is adaptálható. Ilyen szempontból a városmárka azon gondolatok és érzések összessége, ami az emberek fejében és szívében megjelenik az adott városról. Ez személyenként eltérhet, hiszen akinek közvetlen tapasztalata van, például turistaként járt már a városban, vagy éppen ott lakik, annak más lehet a véleménye, mint akinek csak közvetett, mondjuk a hírekben találkozott a várossal, vagy egy ismerőse mesélt róla. Ezek a vélemények azonban a végén valahogy mégis összegeezhetők, és ez tekinthető városmárkának. Ezen véleményeket természetesen a város vezetése, a város marketingesei is igyekeznek befolyásolni, azzal a céllal, hogy a városkép, a városmárka minél

---

<sup>1</sup> NJE – MNB Tudásközpont, Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ, egyetemi docens

<sup>2</sup> Budapesti Metropolitan Egyetem, Kommunikáció- és Médiatudomány BA szakos hallgató

egységesebb és pozitívabb legyen. Fontos kiemelni, hogy ez nem pusztán kommunikációt jelent, hanem kínálatfejlesztést is, ahogy arra Piskóti rámutat (Piskóti 2012).

Jelen cikkben a befogadó, a fogyasztó oldaláról közelítünk: megnézzük, hogy milyen modellekkel írható le egy városmárka, azaz milyen szempontok szerint lehet leginkább egy várost megítélni. Ezen belül két modellel foglalkozunk: a Simon Anholt-féle 6P és a Resonance Consultancy-féle World's Best Cities 6P-je kerül górcső alá. Ezeket össze is hasonlítjuk, ami nemcsak a hazai, de a nemzetközi szakirodalom számára is újdonságot jelenthet. A modellek ismerete a gyakorlat számára is fontos: segítségükkel meghatározható, hogy egy településnek melyek az erősségei és melyek a gyengeségei. Rangsorok esetében az adott város mindezt a többi versenytárral összehasonlítva láthatja. Mindez segíthet a további kínálatfejlesztésben és kommunikációban is, ami hosszú távon több turistához vezethet, több befektetéshez, vállalkozáshoz a településen, képzetesebb munkaerő vonzásához, vagy éppen mindenekelőtt ahhoz, hogy a helyiek jobban érezzék magukat.

## 2. Simon Anholt 6P modellje

Simon Anholt a helymárkázás legismertebb gyakorlati szakértője. Immár negyedszázada foglalkozik a területtel és az ő általa megalkotott országmárka, majd az ebből továbbfejlesztett városmárka rangsorok a mai napig meghatározóak (Anholt, 2006; Anholt, 2009). Az első általa megálmodott rangsor 2005-ben jelent meg, ez volt a Simon Anholt Nation Brands Index, amely országokról szól, és az azokat vezető kormányok és személyek hasznosíthatják. Ez egy hat dimenziós modell alapján vizsgálta az országokat, úgy is, mint a turizmus, befektetés és letelepedés, export, kormányzás, kultúra, valamint emberek. (Papp-Váry, 2019). Ennek a sikerén felbuzdulva egy évvel később interpretálták ezt a modellt városokra is, némi módosítással.

Az Anholt-féle városmárka modell 2006-ban lett először bemutatva. Összesen 50 város szerepel benne szerte a világból, mind a fejlett, mind pedig a fejlődő országokból képviseltetve. A rangsor az első években a GMI kutatócéggel közösen lett elkészítve, később a GfK Roper Public Affairs & Media-val karöltve, napjainkban pedig az Ipsos nagy hírű nemzetközi piackutató céggel közreműködve.

A legutóbbi felmérés 2020. januárjában történt, közel 5000 online interjú elkészítésével, összesen 10 országból. A minél szélesebb körű eredmény eléréséhez próbálták minél diverzifikáltabban összeválogatni az országokat: Ausztrália, Brazília, Kína, Franciaország, Németország, India, Oroszország, Dél-Korea, Egyesült Királyság és az Egyesült Államok polgárait kérdezték, ezeken belül pedig a megkérdezett személyeket demográfiai tulajdonságok szerint is gondosan szelektálták (pl.: életkor, iskolázottság, származás, anyagi helyzet stb., és ahol indokolt volt, ott faji/etnikai hovatartozás szerint). Habár a legutóbbi felmérés feleannyi országban lett elvégezve, mint a legelső, amikor 20 országban vettek mintát, a megkérdezettek száma pedig csaknem a negyede az eredetinek, amikor 18.000 embert kérdeztek, a heterogén mintavétellel igyekeztek a kisebb minta hibáit kiküszöbölni, és egy átfogóbb képet kapni. Összességében tehát 5000 interjút végeztek 10 országból. (The Place Brand Observer, 2020)

Az Anholt-féle városmárka modell 6 dimenzió mentén osztályozza és rangsorolja a városokat, ezzel igyekezve minél több szempontból vizsgálni egy városról kialakult képet. Ez a 6 dimenzió a következő (mivel eredeti angol nyelven mind a 6 aspektus „P” betűvel kezdődik, ezt 6P-nek is szokták nevezni):

- Presence (Jelenlét): A város nemzetközi ismertségén és megítélésén alapszik, emellett pedig méri, hogy mennyire járul hozzá a város globálisan a tudományos, művészeti és kormányzási folyamatokhoz. 2020-ban London állt az első helyen ebben a kategóriában.
- Place (Hely): Az emberek milyen képre asszociálnak a város neve hallatán, a hely éghajlata, környezete, tisztasága és egyéb fizikai megjelenése szempontjából. A legutóbbi felmérésen Bécs vezetett ebben a dimenzióban.
- Prerequisites (Kényelmi szolgáltatások): Mennyire élhető, megfizethető az adott város, milyen a közszolgáltatások (orvosi ellátás, iskolák, közlekedés, egyéb közintézmények stb.) színvonala. A 2020-as felmérésen Vancouver vitte el a pálmát.
- People (Emberek): Mennyire barátságosak és befogadók a helyi lakosok, mennyire érznek magukat biztonságban és kellemesen az ideérkezők. Ebben a kategóriában Sydney volt a nyertes.
- Pulse (Lüktetés): Milyen minőségű és mennyiségű szabadidős tevékenységek állnak rendelkezésre, milyen felfedezésre váró lehetőségeket kínál az adott város. Ezt a kategóriát 2020-ban Párizs nyerte.
- Potential (Potenciál): Milyen gazdasági és oktatási lehetőségeket kínál a város, mennyire nehéz munkát találni, milyen a felsőoktatás színvonala stb. A legtöbb potenciál 2020-ban Londonban volt a megkérdezettek szerint. (Ipsos, 2020)

Ahogy a fentiekből látható, az Anholt városmárka rangsor széles nézőpontból vizsgálja a városokról kialakult képet. Fontos ugyanakkor, hogy nem egzakt, rendelkezésre álló statisztikák, tények alapján alakítja ki a városok, hanem a megkérdezettek fejében lévő képekre kíváncsi, hogy az emberek hogyan vélekednek az adott városokról, mindezt 10 országban végzett 5000 online megkérdezésre építve. A hat dimenziókat külön-külön is elkészítik a rangsorát, valamint egy összesített listát is készítenek. A legutóbbi, 2020-as felmérés szerint ennek az első helyen London szerepel (lásd 1. táblázat.).

*1. táblázat. Az Anholt városmárka rangsorok dimenzióként és összesítve 2020-ban*

	Presence	Place	Pre-requisites	People	Pulse	Potential	Összesítve
1	London	Bécs	Vancouver	Sydney	Párizs	London	London
2	Párizs	Sydney	Toronto	Vancouver	London	New York	Sydney
3	New York	Róma	Sydney	Melbourne	New York	Sydney	Párizs
4	Washington	Párizs	Amszterdam	Toronto	Róma	Washington	New York
5	Róma	Genf	Berlin	Bécs	Sydney	San Francisco	Róma

Forrás: <https://www.ipsos.com/en/2020-anholt-ipsos-city-brand-index>

Mivel Simon Anholt városmárka rangsora volt a legelső, ezért mind a mai napig nagy tiszteletnek örvend. Ugyanakkor kritika is megfogalmazható a felmérés kapcsán. Egyrészt a vizsgálat világszinten mindössze 50 várost hasonlít össze, melyek nem is mindig ugyanazok - Budapest például legutoljára 2011-ben szerepelt a listán. Valamint mindösszesen 10 országból vannak megkérdezve az emberek, ami tekintve, hogy 193 ENSZ tagország van, meglehetősen kevésnek tűnik, ahogy a minta 5000 fős nagysága is. Szintén kritikaként fogalmazható meg, hogy az emberek véleménye adja a rangsort, nem vesz figyelembe objektív statisztikai adatokat a várossal, így a rangsor a megkérdezettek szubjektív benyomásain alapszik.

### 3. A World's Best Cities 6P modellje

A Resonance Consultancy egy globális tanácsadó cég, mely többek közt gazdaságfejlesztéssel, ingatlanfejlesztéssel, illetve turisztikai felmérésekkel foglalkozik. Munkájuk során ötvözik az üzleti stratégiákat és a kreatív marketingmegoldásokat, immár közel két évtizede. Tanácsadási tevékenységük között megtalálható a helymárkázás, illetve a kapcsolódó városmarketing tevékenységek. Egyik legrangosabb és legismertebb kiadványuk az évente megjelenő „World's Best Cities rankings”, melynek célja, hogy képet adjon a vizsgált városok helyzetéről (erősségeiről, illetve lehetőségeiről), mind az ideérkező látogatók szempontjából, mind pedig a helyi lakosság, vállalatok és intézmények tekintetéből. A Resonance Consultancy listáján olyan városok szerepelnek, melyeknek lakossága az agglomerációval együtt eléri az egymillió főt. A városok értékelésénél figyelembe vesznek rendelkezésre álló objektív statisztikai adatokat, illetve kérdőívek által felmért szubjektív értékeléseket is.

Az értékelés során 24 faktort vizsgálnak, amelyeket 6 fő kategóriába sorolnak. (Resonance Consultancy, 2022) Mint az alábbiakban látni fogjuk, a hat szempont mindegyike itt is P betűvel kezdődik, ugyanúgy, mint az Anholt-féle indexnél, az egyes P-k azonban néhány kivételtől eltekintve más betűt és más tartalmat takarnak. Nézzük ezeket egyesével!

- **Place (Hely):** Ez az egyik legsokrétűbb faktor, amely a város fizikai megjelenését, létét értékeli. Ebbe beletartoznak az időjárási körülmények, az épített, illetve természetes környezet, illetve hogy az utcák, a környék mennyire biztonságos. Ahogy a többinél is, e pontnál is megtalálhatóak egzakt, mérhető statisztikai adatok és szubjektív vélemények is egyaránt:
  - Időjárás: napfényes napok száma átlagosan (forrása: Weatherbase)
  - Biztonság: gyilkossági statisztikák (forrása: FBI)
  - Látnivalók (sights & landmarks): a helyiek és a látogatók által ajánlott minőségi nevezetességek, látnivalók és színvonalas környékek száma (forrása: TripAdvisor)
  - Parkok és kültéri egységek: színvonalas parkok és kültéri programok száma a helyi lakosok, illetve turisták által ajánlva (forrása: TripAdvisor)
  - E kategóriában az első helyen 2021-ben Dubai végzett, Budapest pedig a 40. helyre került a listán.
- **Product (Termék):** Az egyik legfontosabb faktor a városok szempontjából. Olyan tényezők tartoznak ide, mint az infrastruktúra, a kiemelt intézmények és attrakciók. Ezeknek a tényezőknek a mennyiségén és minőségén rengeteget múlhat egy város megítélése, ezen felül meglehetősen drága és bonyolult ezek fejlesztése és karbantartása. Ebben a kategóriában is vannak minőségi és mennyiségi mutatók is. A ponthoz tartozó szempontok a következők:
  - Repülőtéri összeköttetés: közvetlen járatok száma más desztinációk felé a város reptereiről (forrása: Google Flights)
  - Látnivalók, attrakciók: a város minőségi látványosságai a helyiek, illetve a városba látogatók véleményei alapján (forrása: TripAdvisor)
  - Múzeumok: nívós múzeumok és művészeti intézmények száma a turisták és a lakosok ajánlásai alapján (forrása: TripAdvisor)
  - Egyetemi rangsorok: a város legjobb egyetemének pontszáma (forrása: US News Best Universities)
  - Kongresszusi központ: a város legnagyobb kongresszusi központjának a mérete (forrása: a városok kongresszusi központjainak hivatalos weboldalai)
  - Ezek kulcsfontosságú intézmények egy város életében, gyakorlatilag megkerülhetetlenek egy világszintű metropolisz esetében. A 2021-es eredmények

alapján az első helyezett Moszkva, Budapest pedig ebben az évben a 45. helyen végzett.

- **Programming (Programok):** Ez a faktor a város hajtóerőit tömöríti magában. Amíg az előző pont a városi élet vázát adja meg, ez a tartalmat; ide tartoznak az olyan pontok, mint a helyi gasztronómia, éttermek, kulturális és szórakozási lehetőségek, egyéb programlehetőségek, amelyek egyéni szempontból akár jelentéktelenek is lehetnek, egy közösség életében azonban hatalmas összetartó erővel bírnak. Az ehhez tartozó szempontok, amelyek kvantitatív adatokon és szubjektív véleményeken egyaránt alapulnak:
  - **Kultúra:** színvonalas előadások és művészeti élmények száma a helyiek és a látogatók értékelései alapján (forrása: TripAdvisor)
  - **Éjszakai élet:** minőségi éjszakai élmények száma a turisták és a helyi lakosok véleménye szerint (forrása: TripAdvisor)
  - **Étkezés:** magas színvonalú éttermek és különleges kulináris élmények száma az itt lakó és az idelátogató emberek véleménye szerint (forrása: TripAdvisor)
  - **Vásárlás:** shoppingoláshoz kapcsolódó minőségi és kellemes élmények száma a helyiek és a látogatók elmondása alapján (forrása: TripAdvisor)
  - **Ahogy látható a felsorolásból, ez a pont zömében a személyes tapasztalatokra épül, illetve azok mennyiségére, amelyből arra is lehet következtetni, hogy hányan látogattak el az adott városba, illetve alaposabb kutatások után kimutatás készíthető a jobb és kevésbé kellemes tapasztalatokról egy-egy város kapcsán. A programok rangsorát tekintve 2021-ben London végzett az első helyen, Budapest pedig a 29. helyen van. A magyar főváros ebben a faktorban érte el a legjobb értékelést.**
- **People (Emberek):** Az emberi tőke gyakran a legfontosabb erőforrás egy város életében, legyen szó akár jó munkaerőről, akár nagy ötletekről, művészetről, illetve tudományról. Minél változatosabb egy város lakossága, annál több az esélye annak, hogy globális ötletek helyi szinten meginduljanak, valamint a tehetségek bevonzásában is hatalmas szerepe van. A szempontok itt a következők:
  - **Külföldi születésű lakosok aránya** (forrásai: Eurostat, IOM-UN Migration, OECD, U.S. Census, nemzeti adatforrások)
  - **Iskolai végzettség:** a legalább alapképzési diplomával rendelkezők aránya (forrásai: UNESCO Institute for Statistics, OECD, U.S. Census, nemzeti adatforrások)  
Ez a pont tehát zömében demográfiai, kvantitatív információkat vizsgál. Ebben a faktorban Dubai vitte a pálmát 2021-ben, Budapest pedig a 62. helyen végzett.
- **Prosperity (Jóllét):** Alapvetően a fogalom szubjektív jelentéssel bír, azonban van néhány mutató, amely úgymond kemény, hard tényező. Itt kerül elő a lakosság jövedelme, hogy mennyire érzi magát gazdaságilag biztonságban, illetve olyan szempontok is megtalálhatók, mint a jól ismert nagyvállalatok jelenléte, illetve hiánya az adott városban. Az ide tartozó, zömében statisztikai adatokból álló szempontok a következők:
  - **Global 500:** a világ 500 leggazdagabb vállalata közül hánynak van az adott városban székhelye (forrása: Fortune.com)
  - **GDP/fő:** az adott városban adott idő alatt (jellemzően egy év) előállított végső felhasználásra szánt javak összességének értéke egy főre vetítve, amerikai dollárban megadva (forrása: McKinsey Urban World)
  - **Jövedelmi egyenlőség:** a város Gini-indexe (statisztikai egyenlőtlenségek eloszlását méri), mely a jövedelem eloszlását vizsgálja a lakosság különböző csoportjai között (forrásai: OECD, IMF, U.S. Census, nemzeti adatforrások)
  - **Munkanélküliek aránya:** ez egy új szempont a vizsgálatban, amely a város munkanélküliségi rátáját mutatja, amely a COVID-19 okozta gazdasági visszaesés miatt jelent meg (forrásai: OECD, World Bank, UN-Habitat, U.S Bureau of Labor Statistics, nemzeti adatforrások).

Ez tehát egy szintizsita statisztikai adatokból álló faktor, több forrásból összeállítva. A 2021-es adatok szerint ennek a szektornak Doha a győztese, Katar fővárosa. Budapest itt a 117. helyen szerepel.

- Promotion (Promóció): ez a pont szól gyakorlatilag mindenről, ami a városról megjelenik, legfőképp online, legyen akár egy Facebook poszt vagy Instagram story. Ez a faktor ismét egy kvantitatív mutató, a megjelenések száma szerint pontozza a várost. Az ehhez tartozó szempontok az alábbiak:
  - Promotion (Promóció): ez a pont szól gyakorlatilag mindenről, ami a városról megjelenik, legfőképp online, legyen akár egy Facebook poszt vagy Instagram story. Ez a faktor ismét egy kvantitatív mutató, a megjelenések száma szerint pontozza a várost. Az ehhez tartozó szempontok az alábbiak: Facebook bejelentkezések száma (forrása: Facebook)
  - Google keresések: Google keresési eredmények száma (forrása: Google)
  - TripAdvisor értékelések száma (forrása: TripAdvisor)
  - Instagram hashtagek használata (Instagram)
  - Google Trends: a város népszerűsége a Google Trends-en az elmúlt 12 hónapban (forrása: Google Trends)

Manapság egyre inkább online nézünk utána információknak, és köszönhetően a közösségi médiának nem csak a hivatalos, a pozitív jellemzőket kiemelő, leegyszerűsített képet láthatjuk az adott helyekről, hanem más emberek, utazók, helyi lakosok, üzletemberek stb. tapasztalatait is elsőkézből. Utóbbi igencsak árnyalni tudja a városról a képet, és sok esetben az ilyen megosztott tartalmaknak nagyobb hangsúlyt adunk, mint a város hivatalos marketingkommunikációjának. A Resonance Consultancy által összeállított listán ebben a kategóriában New York vezet, Budapest a 68. helyen állt 2021-ben.

A 2. táblázatban látható, hogy szektoronként és összesítve mely városok voltak az első öt helyen a 2021-es adatok szerint (Resonance Consultancy, 2021).

2. táblázat. *World's Best Cities* rangsor első 5 helyezettjei szektoronként és összesítve

	Place	Product	Programming	People	Prosperity	Promotion	Összesített
1	Dubai	Moszkva	London	Dubai	Doha	New York	London
2	Moszkva	London	Tokió	Abu Dhabi	Peking	London	Párizs
3	Nápoly	Párizs	New York	London	Nanking	Párizs	New York
4	Róma	München	Párizs	Toronto	Tokió	Dubai	Moszkva
5	Barcelona	Frankfurt	Moszkva	San Jose	Abu Dhabi	Los Angeles	Dubai

Forrás: <https://www.bestcities.org/reports/2021-worlds-best-cities/>

## 4. A két 6P modell összehasonlítása

Miként a fentiekben láthattuk, a 6P modellből, illetve az ezen alapuló városmárka-rangsorból rögtön kettő is akad. A 6P által takart fogalmakból ráadásul kettő ugyanaz, a place és a people, még ha a két rangsor másképp is vizsgálja ezeket. A maradék négy esetében is megtalálható mindegyiknek a „párja”: ha az adott P megnevezése nem is ugyanaz, a tartalomban átfedés látható. Ez nagyon izgalmas összehasonlítást tesz lehetővé. Mivel erre korábban még nem történt kísérlet, így mi tesszük meg, megkeresve az egyes elemek párjait. Mindez a 4. táblázatban látható.

### 3. táblázat. Az Anholt-féle 6P és a World's Best Cities 6P hasonló elemei

Anholt	World's Best Cities
Place	Place
People	People
Pulse	Programming
Presence	Promotion
Pre-requisites	Product
Potential	Prosperity

Forrás: <https://www.ipsos.com/en/2020-anholt-ipsos-city-brand-index>  
és <https://www.bestcities.org/methodology/>

Az első pont mindkét lista esetében a Place. A korábbi leírások alapján azt mondhatjuk, hogy ez a kategória mindkét rangsor esetében ugyanazt a jelentést foglalja magában: a város fizikai megjelenését, időjárási körülményeit, a hely tisztaságát, a város alapvető kinézetét, hangulatát stb. Még a vizsgálat módszere is hasonló: az Anholt-féle lista egy szubjektív véleményösszeség 5.000 fő megkérdezése alapján, míg a Resonance Consultancy-féle módszertan eme pontja az itt élők, illetve ide látogatók saját benyomásai alapján áll össze, online vélemények összegyűjtésével. A különbséget főként az jelenti, hogy az utóbbi listában minden, a világ bármely pontjáról érkező vélemény összesítve van, jelentsen ez bármennyi országot.

A következő, még mindig azonos pont a People. Itt azonban, habár a kategória neve megegyezik, a mögötte húzódó jelentés már sokkal kevésbé. Az Anholt-lista eme pontja kifejezetten a helyi lakosok tulajdonságait (vendégszeretet, kedvesség stb.) vizsgálta a megkérdezettek véleménye alapján, míg a World's Best Cities lista másképp vizsgálódik. Az utóbbi listán kifejezetten a statisztikai adatok dominálnak, olyan demográfiai adatokat vesznek alapul, mint a külföldi lakosok aránya, illetve a lakosok iskolai végzettsége.

A harmadik pár esetében már eltérnek az elnevezések, azonban a Pulse és a Programming hasonlót takar. Mindkét esetben arról van szó, hogy a városok milyen minőségű és mennyiségű színvonalas, élvezetes szabadidős programokat, rendezvényeket, egyéb lehetőségeket kínálnak. A különbség minimális, az Ipsos felmérésében mindkét (kvalitatív és kvantitatív) szempont figyelembe van véve, a Resonance-féle lista pedig főleg statisztikákat vizsgál, amelyeket szubjektív vélemények sokasága egészít ki.

A következő párhuzamos pont a Presence/Promotion. A mögöttes jelentés hasonló, még ha nem is teljesen fedi egymást. A lényege mindkettőnek, hogy „mennyire látszik a város” egy globális térképen. Talán az első esetben, azaz az Anholt-féle modellben kicsit kiterjedtebb jelentése, itt ugyanis amellet, hogy az emberek mennyire ismerik, miket hallottak vagy láttak a várossal kapcsolatban akár online, akár személyes tapasztalás alapján, azt is figyelembe veszi, hogy a város, illetve annak tevékenységei, legyen az politikai, művészeti vagy gazdasági, milyen mértékben járulnak hozzá a globális folyamatokhoz, hogyan kapcsolódnak a világ többi részéhez. Természetesen a World's Best Cities listán való elhelyezkedés sem elhanyagolható, tekintve, hogy napjainkat mekkora mértékben hatják át a minden irányból felénk áramló információk, legyenek azok reklámok, Instagram-posztok vagy ismerősök élménybeszámolói. A huszonegyedik századi ember számára tehát mindkét nézőpont releváns, így ha nem is fedik egymást, mindkettőnek megvan a létjogosultsága.

A Prerequisites és a Product pontok első olvasatra nem sok hasonlóságot rejtenek, azonban ha ezen kategóriák tartalmát jobban megnézzük, akkor láthatjuk, hogy viszonylag közel állnak egymáshoz. Ahogy a Product kapcsán korábban megfogalmaztuk a World's Best Cities listánál, ezek a tényezők adják meg a város átvitt értelemben vett vázát. Ide tartoznak a fontosabb közintézmények, egyetemek, a fizikai és irányítás-beli infrastruktúra. Ezek azok a tényezők, amelyek fejlesztése, kiépítése rendkívül pénz- és időigényes, a hatásuk ugyanakkor óriási lehet. Hasonló jelentéstartalommal bír az Anholt-lista Prerequisites kategóriája. Tömören összefoglalva itt is kulcsfontosságú a város infrastruktúrájának milyensége, a közintézmények elérhetősége, és ehhez még hozzájön az a szempont, hogy összességében mennyire megfizethető a város. Ez az Anholt-féle listában egy többlettartalom a Resonance Consultancy rangsorhoz képest, azonban ne feledjük, hogy az előbbinél elsősorban a városba látogató, külső szemlélődő személyek véleményét kérdezték, esetleg olyanokat is, akik még nem szereztek személyes tapasztalatokat, csak elképzeléseik vannak a hallott/látott/olvasott információk alapján.

Az utolsó pontok a Potential és a Prosperity, az eltérés a két rangsor között itt érezhető a leginkább. Ezeket a pontokat lehet a legnehezebben párhuzamba vonni. Az Anholt-féle Potential kategóriába tartó szempontok, az oktatás, az üzleti lehetőségek elérhetősége, színvonala a kiemelhető aspektus, az utóbbinál a Prosperity kategória pedig kifejezetten gazdasági mutatókat vizsgál. Mégis, az összehasonlítás kapcsán még ez a két szempont áll egymáshoz a legközelebb.

## 5. Összefoglalás

Ahogy az összehasonlító táblázatból látható, egy bizonyos szintig párhuzamot lehet vonni a két városmárka-modell, illetve városrangor között, de fontos megemlíteni azt is, hogy nem véletlenül fér meg egymás mellett a kettő: habár vannak azonos pontok, bizonyos lényeges aspektusok eltérnek. A módszertan is különbözik: az Anholt-Ipsos lista kiemelten szubjektívebb, az emberek véleményét kérdezi, a Resonance Consultancy pedig vegyíti a szubjektív pontokat a rendelkezésre álló statisztikákkal. Így az azonosnak vagy hasonlóknak hangzó faktorok is hozhatnak más-más eredményeket, a metodika típusától függően.

A modellek hangsúlyozottan nagyvárosokra készültek, mindez azonban nem jelenti azt, hogy magyar településekre nem lehetne adaptálni őket. Az Anholt-féle 6P modell P-i, azaz a Presence (Jelenlét), a Place (Hely), a Prerequisites (Kényelmi szolgáltatások), People (Emberek), Pulse (Lüktetés), Potential (Potenciál) használható itthon is, talán olyan kivételekkel, minthogy a Jelenlét dimenzió kapcsán nem azt kell nézni, hogy globálisan mekkora hatást gyakorolt a város, hanem hogy Magyarországon belül mekkora a hatása. Egy másik izgalmas felvetés lehet, hogy míg az Anholt modell nagymintás megkérdezésen alapuló, kvantitatív vizsgálat, amikor a városon kívül élő emberek véleményét kérdezik, addig egy hasonló felmérés lebonyolítható a városon belül élőkkel is, ahogy arra Papp-Váry „A belső településkép felmérése - Mit gondolnak városukról az ott élők? Modellek és hasznos kérdések” című tanulmánya rámutat. (Papp-Váry, 2012)

A World's Best Cities 6P modelljének adaptálása kapcsán a feladat annyiban összetettebb, hogy meg kell találni bizonyos statisztikák magyar megfelelőjét, és ezek közül nem mindegyik áll rendelkezésre, vagy éppen nem igazán releváns egy kisebb település esetében (például az innen induló repülőjáratok száma). Ugyanakkor a Place, Product, Programming, People, Prosperity,



Promotion modell jó néhány esetben a TripAdvisor adatait összesíti, ezek például lehetnek egy kiinduló vizsgálat tárgya egy-egy magyar település esetében is, amennyiben elég vélemény van. Összességében vélhetően a két városmárka modell egyesítésével és leginkább releváns elemeinek kiválasztásával lehetne olyan megoldást találni, mely a magyar települések felmérésére is alkalmas. Érdeemes lehet ezeket egy-egy dimenzióval kiegészíteni, például egyik modell sem emeli ki az adott városból esetlegesen származó híres termékeket, márkákat, pedig azoknak nagy jelentősége lehet. Az új, magyarországi településekre adaptálható modell megalkotása még a városmarketing kutatóira és gyakorlati szakembereire vár, melyben remélhetőleg főszerepet kaptak a Neumann János Egyetem (NJE) Gazdaságföldrajz és Településmarketing Központjának munkatársai.

## Források

- Anholt 2006. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan
- Anholt 2009. Places: Identity, Image and Reputation. Palgrave Macmillan
- Healey, M. 2009. Mi az a branding? Sclar Kiadó
- Ipsos 2020. London ranks as the top "City Brand." Sydney emerges in second place, while Paris declines from first in 2017 to third in 2020 <https://www.ipsos.com/en/2020-anholt-ipsos-city-brand-index>, letöltés: 2022. október 9.
- Kotler, P. – Keller K. L. 2006. Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó.
- Neumeier, M. 2006. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. New Riders.
- Ogilvy, D. 2006. Ogilvy a reklámról. Park Könyvkiadó.
- Papp-Váry 2019. Országmárkázás - Versenyképes identitás és imázs teremtése. Akadémiai Kiadó.
- Papp-Váry Á. 2012. A belső településkép felmérése - Mit gondolnak városukról az ott élők? Modellek és hasznos kérdések. Beszédgyűjtemény polgármestereknek: szónoklatminták és kommunikációs tanácsok minden alkalomra. Raabe Kiadó,
- Piskóti I. 2012: Régió- és településmarketing - Marketingorientált fejlesztés, márkázás. Akadémiai Kiadó.
- Resonance Consultancy 2022. Our Methodology, <https://www.bestcities.org/methodology/>, letöltés: 2022. október 9.
- Resonance Consultancy 2021. 2021 World's Best Cities. <https://www.bestcities.org/reports/2021-worlds-best-cities/>, letöltés: 2022. október 9.
- The Place Brand Observer, 2020: Anholt-Ipsos City Brands Index 2020: Key Insights. <https://placebrandobserver.com/anholt-ipsos-city-brands-index-2020/>, letöltés: 2022. október 9.