

A városarculat szerepe a városmárkázásban

Jenes Barbara¹

Összefoglalás

A városmarketing és városmárkázás egyik legfontosabb, és a külső célcsoportok számára talán leglátványosabb része a város arculata. A városarculat önmagában is kommunikálni képes, magában hordozza a város értékeit és pozicionálja a települést. Az arculat azonban nemcsak logó és betűtípus, hanem minden olyan tartalmi és vizuális elem, amely a várost azonosítja és megkülönbözteti a versenytársai körében. Jelen tanulmány az arculat, márkázáson belüli szerepét, majd annak településmarketing vetületét vizsgálja. Kitér a városarculat kialakításának stratégiai és taktikai szempontjaira és ismerteti a jó városarculat kritériumait.

1. Bevezetés

Napjainkban a verseny szinte minden területen egyre erősebb, legyen szó for-profit szektorokról (pl FMCG termékekről), non-profit szektorokról (pl alapítványokról), vagy akár településekről. A versenyt sokszor a külső jegyek alapján hozott döntések is befolyásolják, vagyis a csomagolásnak, márkázásnak és arculati elemeknek nagy szerepe van az egyes termékek, intézmények megítélésében. A megítélés nemcsak a célcsoport választására hat, de gyakran visszahat a későbbi újravásárlásra, vagy ajánlásokra is. Települések esetében ez egy még ennél is összetettebb kérdés: az arculat megtartása, vagy megújítása hagyományörzéssel, kulturális értékekkel közvetítésével kapcsolatos kérdéseket is felvet és kihat a település turisztikai megítélésre is. A városarculat, vagy turisztikai arculat tehát egy ponton stratégiai kérdéssé is válhat, mely a település gazdasági teljesítményét is befolyásolja.

2. Márkázás és arculat

A márkázás célja a termékek azonosíthatóságának, megkülönböztethetőségének és egyedi értékének erősítése. Az egyik legismertebb márkaérték modell Aaker (1991) nevéhez fűződik. Értelmezésében a márkák értékét i) a márkaasszociációk, ii) a márkaismertség, iii) az észlelt minőség, iv) a márkahűség és v) a márkához köthető egyéb vagyontárgyak adják. Értelmezésében a márkaérték szorosan összefügg a márkanévvel és alkalmazott szimbólumrendszerével.

Keller (1998) megközelítésében a márka tulajdonképpen egy olyan termék, ami egyéb dimenziókat is tartalmaz, melyek a megkülönböztetést szolgálják. Ez a meghatározás olyan egyenest jelent, melynek egyik felén a racionális és kézzelfogható megkülönböztető jellemvonások helyezkednek el, melyek a terméktulajdonságokból fakadó teljesítményhez kapcsolódnak, míg a másik felén a szimbolikus, érzelmi vonatkozású tulajdonságok, melyek tulajdonképpen a márkát képviselik.

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



1. ábra. Aaker (1991) márkaérték modellje

Forrás: Aaker, 1991

Bauer-Berács (1998, p. 194.) a márkákat az alábbiak szerint értelmezik: „A márka olyan szimbólumok összessége, melynek feladata a termékeknek és a szolgáltatásoknak egy meghatározott gyártóval, forgalmazóval való azonosítása és egyúttal azoknak más termékektől való megkülönböztetése.” A márka funkciói Kapferer (1997, p. 30.) szerint a következők:

- Azonosítás, felismerés, megkülönböztetés
- Praktikusság, gyakorlatiasság
- Minőségi garancia
- Optimalizálás
- Egyéniség kifejezése
- Tartósság, kötődés, szoros kapcsolat
- Öröm, élvezet
- Etika és társadalmi felelősség

Az arculat az „egyéniesség kifejezése” funkcióhoz kapcsolódik elsősorban. A szakirodalom szerint a márkák különböző értékeket fejeznek ki és különböző személyiségjegyekkel jellemezhetők. Azt, hogy a márka mennyiben fejezi ki direkt módon az általa képviselt értékeket, megfelelő márkaépítéssel befolyásolható.

A márka alapjai meghatározzák a kommunikáció irányát, célját és tonalitását, és leképeződnek az arculatban az alábbiak szerint:

- márka által képviselt értékek – tartalmat és irányultságot adnak a kommunikációnak, a márka így kelthető életre
- márka személyiségjegyei – meghatározzák a márkafeszültséget és a márka tonalitását, ahogyan a márka megszólítja a célcsoportját
- márka tettek – meghatározzák a márka szerepvállalásának körét
- márka küldetése (misszió) és jövőképe (vízió) – meghatározza, hogy a márka milyen célokat követ és hogyan teszi ezt
- márkaelőnyök köre (márkalétra) – kialakítja a kommunikáció egyes szintjein képviselhető előnyök körét

A márka alapjai nem egyenként, hanem összességében alakítják a márka világát. A márka által képviselt értékek a legfontosabb alapértékeket fedik le, de nem mindent, mert több olyan elem is van, amit a márkatettek jobban kifejeznek. A márka személyiségjegyei körvonalazzák a márka „milyenségét”, ugyanakkor mindezt a márka kommunikációja is tovább árnyalja. A márka víziója és missziója egy általános keretet ad a kommunikációnak, mintegy áthatja azt, de explicit módon ritkán kerül bemutatásra, általában „rejtve” marad. A márkaalapokat általában a márka arculati kézikönyve (Brand book vagy Identity guide) foglalja össze, irányít mutatóva annak vizuális megvalósításában is. Ennek egy része a márkaarculat, mely a logót, szlogent, a márkanév írásképét és színvilágát foglalja magába.

A szakirodalom legfrissebb kutatásai azt mutatják, hogy a márkázás túlmutat az általános technikai elemeken és tulajdonképpen márkázott memóriastruktúra építés jelent. Byron Sharp (2011) szerint a márkák versenye és növekedése alapvetően az elérhetőség (availability) két tényezőjének függvénye: i) a termékek legyenek fizikailag könnyen megvásárolhatók (physical availability) ii) a memóriastruktúrák folyamatos frissítésével legyenek ott a fejekben (mental availability). A szerző szerint a márkák menedzselésekor a legfontosabb a vásárlói bázis, vagyis a márka penetrációjának növelése. Kutatásai alapján a szerző arra jutott, hogy a márkák elsősorban fizikai, illetve az emberek fejében mentális elérhetőségükben versenyeznek.

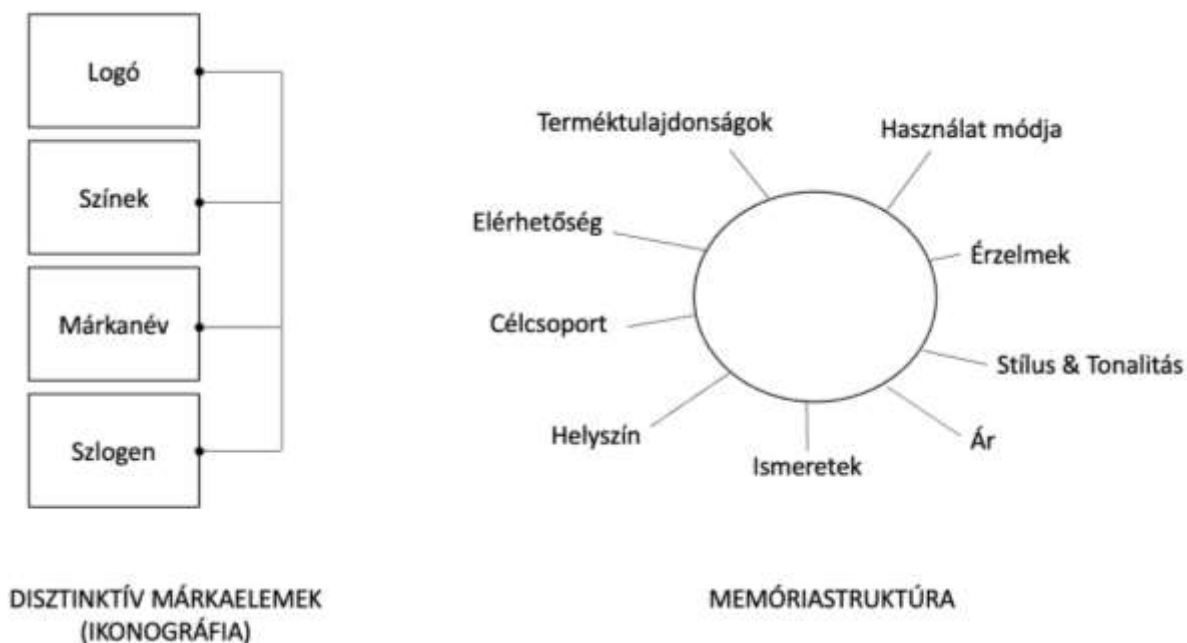
Ha egy márka több embernek jut eszébe több vásárlási alkalommal, akkor többen, illetve többet vesznek belőle, azaz a márka növekedni fog. Statisztikai adatok bizonyítják, hogy a nagyobb piaci részesedésű márkákat többen ismerik, így vásárlási helyzetekben többen veszik őket észre és számításba (ráadásul több helyen is árulják őket, nagyban megkönnyítve ezzel a vásárlást) (Debreceni, 2021).

A mentális elérhetőség koncepciója tehát jóval szélesebb, mint a hagyományos márkaismertség. Sharp (2011) szerint a márkaismertségi mutatók több okból is alkalmatlanok a mentális elérhetőség mérésére: a különböző vásárlók a különböző vásárlási helyzetekben emlékeik tökéletlensége és változékonysága miatt nagyon különböző dolgokra emlékezhetnek a márkákból. Sharp (2011) szerint a vásárlók még az általuk ismert márkák számához képest is csak egy nagyon szűk repertoárból választanak.

A legtöbb márkát eleve nem veszik figyelembe, és nagyon kevéssé mérlegelik a márkák sajátosságait. Választásuk minden vásárlási helyzetben a körülmények számos tényezőjétől függ; döntési szempontjaik akár „menet közben” is változhatnak és ezt a márkázott memóriastruktúra is befolyásolja. Ez az emlék- és asszociációs háló köti össze az emberek fejében a márkanévet egyrészt a márka disztinktív azonosítójegyeivel, másrészt a kategória belépési pontjaival (category entry points), illetve egyéb asszociációkkal.

A márkázott memóriastruktúrák teszik könnyen felidézhetővé vagy beazonosíthatóvá a márkát a különböző vásárlási helyzetekben. Sharp (2011) értelmezésében a márkákat a lehető legerőteljesebben „márkázni” szükséges, vagyis márkázhatjuk a kívánt memóriastruktúrát minél több potenciális vásárló fejében fel kell építeni, vagy meg kell erősíteni.

A márkázott memóriastruktúra és az arculat viszonyát foglalja össze a 2. sz. ábra.



2. ábra: Márkázott memóriasztruktúra

Forrás: Sharp (2011) alapján saját szerkesztés

3. Városmárkázás és városarculat

A helymarketing (place marketing), majd idővel helymárkázás (place branding) szakirodalmának fejlődését a 1990-es, majd főként a 2000-es évektől figyelhetjük meg. Több szerző hivatkozik arra, hogy a helymarketing tevékenység változását elsősorban a világ globalizálódásának, a fogyasztók változásának és az új marketing megközelítések megjelenésének köszönhetjük. (Ashworth-Voogd, 1990)

A helyek – vagyis magyar szóhasználattal élve települések – versenyképességéhez korábban elegendő volt a hagyományos (fizikai) erőforrások (pl. a természeti adottságok, a tőke, a technika és a humán erőforrás) kiaknázása, azonban ma már ezek a települések működésének alapfeltételeivé váltak. A települések sikeressége érdekében napjainkban olyan versenytényezők jelenlétére is szükség van, melyek inkább a készségek és képességek, valamint a fogyasztásösztönzés irányába mutatnak. Ilyenek például a fogyasztás-orientált ágazatok jelenléte (pl. a turizmus), a település jó kommunikációs képessége, az innovációra való hajlama és együttműködési készsége (Kozma, 2006).

Tózsza (2014) szerint településmarketinggel minden településirányítónak foglalkoznia kell, ha tudatosult benne, hogy települése versenyhelyzetben van. Értelmezésében azonban a településmarketing i) nem azonos a településfejlesztési koncepcióval vagy a stratégiai tervezéssel, ii) nem azonos a befektető csalogatással, vagy az idegenforgalmi propagandával, iii) nem spórolható meg és nem helyettesíthető mással. A településmarketing esetében - a marketing 4P-jéből kiindulva – a termék (Product) maga a település, s ennek az árát – a benne élő emberekkel együtt –, lehetetlen meghatározni (Price). Az adás-vétel során a település nem változtat helyet, nincs értékesítési helye a valóságban (Place), ráadásul többször is eladható. Jószerivel csak a reklámtevékenység (Promotion) marad, de ez sem hagyományos értelemben vett reklám, hanem: marketing (vagyis piacra viteli) stratégia.

„Olyan dolgot kell eladásra „reklámozni”, aminek nincsen ára, amire nem jegyezhető be tulajdonjog, és az eladás tárgyának a definiálása sem egyszerű, mert a várost természetesen nem lehet megvenni. A településmarketing tehát egy olyan stratégia (cselekvési program) kidolgozását és megvalósítását jelenti, amelynek során a település abszolút és komparatív versenyelőnyeit a település irányítói feltárják, és a lehetséges vevők felé „kommunikálják” (Tózsá, 2014, pp. 133-134.).

A településmarketing fogalma korábban tehát még leginkább promóciós tevékenységet takart, mára azonban ezen jóval túlmutató, komplex tevékenységről beszélhetünk. Ennek megfelelően, a városmarketing tevékenységeket a 2000-es éveket követően a szakirodalom már leginkább városmarketingként és újabban városmárkázásként definiálja. Ebben az értelmezésben a város maga egy márka, mely a hagyományos vállalati-, vagy termékmárkákhoz hasonlóan a városmárkák versenyében versenyez, egyértelműen magasabb szintre emelve a város marketingtevékenységét. A városmárkázás a városmarketinghez hasonlóan komplex és stratégiai szemléletű folyamat, mely az érintettek tudatos tervezési szemléletét igényli.

Piskóti (2012) szerint a városmarketing tevékenységek során a város versenyképességének, komparatív előnyeinek, vonzerejének feltárása, kialakításának, realizálásának segítése, kommunikálása, azaz egy alapos elemzési, érdekegyeztetési, szintetizáló munkára épülő stratégia-alkotás és az azt realizáló eszközrendszer folyamatos működtetése történik, a helyi lakosság gazdasági, közösségi, kulturális és ökológiai értelemben vett jóléte növelése érdekében.

Papp-Váry (2011) ezzel egyetértve úgy véli, hogy a városmárkázásban elsősorban a városimázst, városidentitást formáljuk, és emellett magát a várost fizikai valójában is. Értelmezésében a városimázs sok apró momentumból áll össze. A település minden egyes megnyilvánulása, legyen az egy reklám, egy sajtómegjelenés, a településen természetgyártott termék, egy ott járt turista vagy épp egy ott élő által elejtett mondat, mind építi, vagy ellenkezőleg, rombolja a „márkát”. Hatékony városmárkáról akkor beszélhetünk, ha az egyes elemek alapján pozitív és egységes kép tud kiépülni.

Kádár (2013, p. 44.) ennek megerősítéseként úgy véli, hogy a „településmárkázás lényege a városnak egy olyan egyedi pozíciót találni, amelyik az adottságaiból fakad, és egyediesíti, felismerhetővé és megkülönböztethetővé teszi más településekkel szemben.” Weninger (2019) szerint az imázs és az arculat ekvivalens „kollokációk”, de összességében egy város tekintetében csak annak hírneve, ami ténylegesen eladható. A hírnév két komponensből áll össze. Az egyik a CI (corporation identity), ami értelmezésében nem más, mint maga az arculat; a másik a PR (public relations), ami pedig értelmezése szerint a település szolgáltatásainak, értékeinek vonzó híre, reklámja, kommunikációja. Ezek tulajdonképpen i) a város konkrét szolgáltatásai: oktatási, egészségügyi, szórakoztatási, kereskedelmi, művelődési stb. tevékenységek; ii) a város gazdasági és infrastrukturális jellemzői (főként a szekunder, terciér, kvaterner szektorok tekintetében); iii) a város gazdag, érdekes történelme, műemlékei; iv) a város kultúrája, érdekes hagyományai, rendezvényei; v) természeti és társadalmi környezet (tisztta, rendezett település, vállalkozásbarát helyi társadalom, személy- és vagyónbiztonság, olcsó és képzett helyi munkaerő); vi) továbbá az információs társadalom városi környezetre adaptált, működő és fenntartható humánökológiai szisztémái (Ashworth-Voogd, 1997).

A városmárkázás tehát a kereskedelmi forgalomban lévő márkák építéséhez hasonlóan, stratégiai értelemben a kínálati alapok megteremtésével, kommunikációs értelemben a márka

alapjainak azonosításával kezdődik: szükséges definiálni a márka közvetített értékeit, jövőképét, küldetését, személyiségjegyeit és a közvetlen versenytársai között pozicionálni is szükséges. Ezután történhet meg a város arculatának kialakítása, illetve újradefiniálása.

Töröcsik (1995) értelmezésében egy város identitásának, megítélésének összetevői a tágan értelmezhető városarculat (város-design), a városkultúra és a városkommunikáció. A városarculatot több tényező együttesen alakítja. A városarculat részét képezi a város településrendszerben betöltött helye, szerepe, a természet- és társadalomföldrajzi adottságai, a település épített környezete és a város szimbólumrendszere (logó, szlogen). A városkultúra magába foglalja a város hagyományait, szokásait, a település fogadókészségét, életszemléletét, vendégszeretetét. A városkommunikáció a média-megjelenés mellett a közéleti tevékenységet, a szervezett eseményeket és rendezvényeket is tartalmazza. Ezek együttes, tudatos alakítása adhat csak megfelelő városmarketing-összhatást.

Papp-Váry (2011) szerint városarculat a városmárkázási dimenziók egyik eleme, az alábbi értelemben:

- Hozzáadott érték: többet, de legfőképp mást kell nyújtaniuk (és mondanunk), mint más települések.
- Ígéret: olyan, amit be tud tartani a város
- Karakter: a várost le kell tudniuk emberi jellemzőkkel írniuk, személyiséget kell adniuk neki
- Arculat: egységes vizuális és verbális megnyilvánulások.

Értelmezésében a város kommunikációs rendszerének alapjait 2 fő arculati dimenzió adja: i) a megfelelő szlogen, városjelmondat, illetve ii) az egységes vizuális arculat. Mindezt a márka arculati kézikönyve foglalja össze.

A szlogen jelentése: jelmondat, célja az, hogy a márka koncepcióját, esszenciáját a lehető legegyszerűbben adja át. A szlogen szerepe tehát elsősorban abban mutatkozik meg, hogy a város pozicionálását nyomatékosítja.

A vizuális arculat a várost egyértelműen beazonosítja színek, formák, betűtípusok segítségével. Az arculat egyik legfontosabb eleme a logó. A logó jelentése: egyedi megjelölés, amelyről egy vállalat – jelen esetben egy település – jól beazonosítható.

Az arculat kialakítására ugyanazok a szabályok és rendező elvek vonatkoznak, mint a városmarketing tervezésére általánosságban. Fontos figyelembe venni, hogy az arculat egyszerre kommunikál mind a belső, mind a külső közvélemény felé. Tudatában kell lenni továbbá annak is, hogy a városarculat természetéből fakadóan organikusan kapcsolódik a város jelenlegi és jövőbeli imázsához egyaránt. A városarculat alakítása nem képzelhető el az érintettek széleskörű egyetértése nélkül.

Városmarketing tekintetében három nagy célcsoport különíthető el, a városarculat őket kell, hogy elérje (Piskóti et.al. 2002; Piskóti 2012):

1. a gazdasági élet szereplői: a városok segíthetik/támogathatják a már működő vállalatok megtartását és új cégek vonzását.
2. a turisták: a turizmusfejlesztési tevékenység növelheti a turisták elégedettségét, és ezzel elősegítheti új turisták vonzását, ami jelentős bevételi forrást hozhat.

3. a lakosság: a városok településfejlesztési tevékenységével támogathatják a helyi lakosság megtartását és népességszámuk növelését.

Papp-Váry (2011, p. 16.) szerint azonban ennél jóval szélesebb a beazonosítható érintettek köre:

1. a lakosság (őket tovább lehet csoportosítani, például a következőképp: gyerekek, fiatalok, középkorúak, szeniorok)
2. a helyi vállalkozások
3. a civilszervezetek
4. a szakmai szervezetek, például kamarák
5. az önkormányzat munkatársai
6. a potenciális befektetők
7. a véleményvezérek
8. a turisták
9. a térség más települései
10. a sajtó, média
11. más csoportok

Sharp (2011) ismertetett megközelítését alapul véve, a célcsoportot nem szűkíteni, hanem leginkább tágítani szükséges, vagyis ebben az értelemben a városok üzeneteit a lehető legtöbb érintetthez szükséges eljuttatni. Ugyanezen logika érvényesül az arculat esetében is: minél erőteljesebben szükséges nyomatékosítani a márka arculati elemei mellett a memóriastruktúra építő elemeit abból a célból, a márkát a fogyasztó valamihez kötni tudja és minél élénkebben éljen a memóriájában, választáskor minél könnyebben előhívva azt.

4. Összegzés

A szakirodalom egyetért abban a kérdésben a városmarketing, városmárkázás napjainkban elengedhetetlen a városok versenyében való sikeres helytálláshoz. Ugyanakkor azt is látnunk kell, hogy a városmárkázás a legtöbb esetben változásmenedzsmentet jelent: mint ahogyan a környezeti tényezők sem állandóak, úgy a városmárka elemeit is célszerű bizonyos időközönként felülvizsgálni és adaptálni a megváltozott piaci körülményekhez. Ebben az értelemben a városarculat sem állandó: bár szorosan kapcsolódik a város által közvetíteni kívánt értékekhez, kulturális örökséghez és hozott elemekhez, bizonyos pilléreit mégis érdemes megfelelő időközönként felülvizsgálni és a változó körülményekhez igazítani. Ez kimerülhet a színvilág és a szlogen frissítésében, de érinthet akár kínálati, vagyis stratégiai-tartalmi elemeket is. Amennyiben például a város a folyamatos fejlődése miatt már más képes nyújtani – és ezáltal más képviselni – az érintettek körében, érdemes felülvizsgálni annak márkaalapjait is, hiszen ez a Sharp-i megközelítés értelmében ez érinti a memóriastruktúra elemét, ezáltal a márka beazonosítását is befolyásolja.

Források

- Aaker, D. A. (1991): *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, New York
- Ashworth, G. J. – Voogd, H. (1990): *Selling the City*. Belhaven, London.
- Ashworth, G. J. – Voogd, H. (1997): *A város értékesítése – Marketingszemlélet a közösségi célú városfejlesztésben*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
- Bauer, A. – Berács J. (1998): *Marketing*. Aula Kiadó, Budapest

- Debreceni, J. (2021): Byron Sharp: A márkahűség nem érzelmi elköteleződés. Kreatív, 2021. december 13. Elérhető: <https://kreativ.hu/cikk/byron-sharp-a-markahuseg-nem-erzelmi-elkotelezodes>, Elérés: 2022. 10. 17.
- Kapferer, Jean-Noel (1997): Strategic Brand Management, 2nd Ed., Cogan Page Ltd. London.
- Kádár, M. (2013): Arculatépítés a városmárkázásban. Erdélyi városok márkázásának tapasztalatai. Korunk, 2013/4. pp. 44-49.
- Keller, K. L. (1998), Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kozma, G. (2006): Terület- és településmarketing. Debreceni Egyetem, Debrecen, 2006.
- Máté, A. – Nagy, E. (2015): A turizmusfejlesztés szerepe és hatása a versenyképességre, a településimázsra és az arculatra. Településföldrajzi Tanulmányok, 2015, 4.2.
- Papp-Váry Á. (2011): Hogyan lesz a településéből márka? A városmárkázás alapjai. Beszédnek Könyve Polgármestereknek. Raabe Kiadó, Budapest.
- Piskóti, I. – Dankó, L. – Schupler, H. (2002): Régió- és településmarketing. KJK Kerszöv, Budapest
- Piskóti, I. (2012): Régió és településmarketing. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Sharp, B. (2011). Hogyan nőnek a márkák - Amiről a marketingszakemberek nem tudnak. Firehouse Reklámügynökség Kft. Budapest, 2021.
- Tózsá I. (2014): A településmarketing elmélete. In Tózsá (szerk.): Turizmus és településmarketing. Budapest, Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék. pp. 129–157.
- Törőcsik, M. (1995): Település- és területidentitás kialakítása marketing eszközökkel. Tér és Társadalom 9. (1-2.) pp. 17-24.
- Weninger, S. (2019): Városarculati megközelítések a 21. századi magyar városok településmarketingjében. Polgári Szemle, 15. évf. 4–6. szám, 2019, 427–436., DOI: 10.24307/psz.2019.1229