

Szlogenre hangolva: Budapest kerületeinek és Magyarország megyei jogú városainak szlogenjai

Papp-Váry Árpád Ferenc¹ – Gajáta Fanni²

Összefoglalás

A városoknak és városrészeknek érdemes egy jó szlogent találnia és azt konzekvensen használnia, hiszen ezzel megszólíthatják a helyieket, ott élőket, valamint a turistákat. De mitől lesz jó egy szlogen, és különösen, mitől lesz jó egy település, hely szlogenje? A szakirodalmi áttekintésben erre kerestük a választ, hazai és nemzetközi forrásokra építve. Ezt követően Budapest, a budapesti kerületek, valamint a megyeszékhelyek, megyei jogú városok szlogenjeit kezdtük el vizsgálni. A 47 érintett város és városrész közül 39 esetében találtunk ilyet. 7 budapesti kerület esetében nem bukkantunk szlogen nyomára és akadt 1 olyan megyeszékhely is, ami nem használ ilyet.

Felmérésünk fontos, ha nem is meglepő eredménye, hogy a kerületek szlogenjai inkább önkormányzati hangvétellű vezérmondatok, leginkább az ott lakókat célozzák. Ezzel szemben a megyeszékhelyek és megyei jogú városok esetében már fellelhetők a turistákat is célzó jelmondatok. Fontos megállapítás az is, hogy a szlogenek többsége nem egyedi – hacsak azzal nem, hogy szerepel az adott város, városrész neve is a szlogenben. A legtöbb esetben azonban igaz, hogy a szlogenek sok esetben felcserélhetőek lennének, azaz egy-egy jelmondat más település szlogenjeként is megállná a helyét – pontosabban ugyanannyira semmitmondó lenne.

1. Bevezetés

Némileg leegyszerűsítve, egy márka három fő identitáselemet foglal magában, nevezetesen a márkanevet, a logót és a szlogent. Ezek az elemek kiemelt jelentőségűek, és különböző szerepet játszanak a márka identitásának és imázsának kialakításában. Ahogy arra egyes szerzők rámutatnak, bár a nevek és logók önmagukban korlátozottak lehetnek az üzenet közvetítésében, a szlogenek segíthetnek ezt a hiányt részben áthidalni (Galí, Camprubí és Donaire, 2017).

A marketing szempontjából ugyanis a szlogenek a történetmesélés (storytelling) legrövidebb formájának tekinthetők. Kotler és Keller (2006) szerint a szlogen szerepe az, hogy támpontot vagy referenciapontot nyújtson a vásárlóknak, azzal a céllal, hogy megértsék, mi áll egy adott márka mögött, és miért különleges.

Bár kétségtelen, hogy a szlogenek fontosak és hasznosak, az emberek meglehetősen kevés szlogent tudnak megjegyezni vagy felidézni. Ezért bár elmondhatjuk, hogy a jó szlogenek nagyon hasznosak a marketingben, de nem szabad túlbecsülni a hatásukat, és a márkázás tágabb

¹ NJE Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ munkatársa

² Budapesti Metropolitan Egyetem, kommunikáció- és médiatudomány szakos hallgató

kontextusában kell elemezni őket. A szlogenek semmiképpen sem „csodafegyverek”, de egyértelmű, hogy nagyon hasznos szerepet játszanak a márkaépítésben. Amellett, hogy a fogyasztók fejében a márka imázsát alakítják, a minőségi szlogenek támogatják az értékesítési célokat is. Mindazonáltal a kevésbé kidolgozott szlogenek üzenete kevésbé hatékony márkaépítést és értékesítést eredményezhet.

A szlogenek hasonló szerepet játszanak a helyek, mint a klasszikus termékek és szolgáltatások esetében: azáltal, hogy hitelesen kommunikálják az adott hely értékeit, vonzóbbá tehetik azt. A szlogen azonban káros is lehet az adott hely márkaépítésére, ha agyonhasznált közhelyet tartalmaz, vagy ha a szlogen önmagában irreleváns.

A hatékony szlogenek megalkotása a helyek esetében komplex kihívás, és sokkal összetettebb, mint a termékmarketing esetében; egy település szlogenjének az adott hely élményéhez hozzájáruló tényezők széles körét, valamint a társadalmi, kulturális, gazdasági és politikai feltételeket is figyelembe kell vennie (Supphellen és Nygaardsvik, 2002). Ezért is nehéz és bizonytalan feladat olyan hatékony szlogent találni, amely sikeresen népszerűsít egy adott helyet (Klenosky és Gitelson, 1997; Lehto, Lee és Ismail, 2014).

Ugyan az empirikus kutatások e területen viszonylag korlátozottak, a szlogenprofilok kialakításakor számos közös jellemzőt találhatunk. 120 turisztikai desztináció szlogenjének elemzése alapján a feltárt közös jellemzők a következők voltak: a szlogenek néhány szóból állnak; jelentéssel vannak ellátva; a kínálati oldalra irányulnak; és konkrét földrajzi utalást használnak (Galí, Camprubí és Donaire, 2017).

Bár a turisztikai desztinációk szlogenjeiről, azaz, amelyek kifejezetten a turistákat célozzák, születtek tanulmányok, arról már jóval kevesebb kutatás áll rendelkezésre, amikor egy hely szlogenje nemcsak a turistákra, hanem például a helyiekre irányul. Ezt a hiányt próbálja pótolni írásunk, mely Budapest, a budapesti kerületek, illetve a megyeszékhelyek, megyei jogú városok szlogenjeit veszi górcső alá.

2. Mitől jó egy szlogen?

Amikor a szlogen eredetére tekintünk vissza, az időben egészen Galliáig, térben pedig Skóciáig kell utaznunk. A '*Slaugh gairm*' skót gael (kelta) kifejezés volt, amely gyülekezési kiáltást jelentett, háború idején pedig csatakiáltásként szolgált (Healey, 2009). Ezen kiáltás hallatán a katonák összegyűltek, készek voltak életüket és vérüket adni a közös cél, a győzelem érdekében. A '*Slaugh gairm*' szó idővel átment *slughorn*, *sluggorne* és végül *slogan* névbe az angol nyelvben (Ries, 2015).

Habár ma már nem használjuk a szót csatakiáltásként, a szlogenek rendkívül hatékony eszközei a márkaérték fejlesztésének, amint azt Kotler és Keller is kifejtette a "Marketingmenedzsment" című könyvükben (Kotler és Keller, 2006). A szlogen általuk kiemelt szerepe az, hogy referenciapontot vagy támpontot nyújtsanak a vásárlóknak, segítve őket megérteni, mi teszi különlegessé a márkát (Kotler és Keller, 2006, 378-379. o.).

Kohli, Leuthesser és Suri (2007, 416. o.) szintén hangsúlyozzák a szlogenek fontosságát, mint olyan "horgokat", amelyek segítenek megragadni a márka jelentését és közvetíteni, mi teszi egyedivé a márkát. Mint az e mellett kiemelik, hogy a szlogenek dinamikusan változtathatók,

szolgálva a márkaidentitás folyamatos fejlődését és a modern imázs kialakítását (Kohli, Leuthesser és Suri, 2007, 416. o.).

Az Oxford English Dictionary a szlogent a következőképp magyarázza: „egy olyan szó vagy kifejezés, amelyet könnyű megjegyezni. Használhatjuk például egy politikai párt kampányában vagy egy reklámban azért, hogy az felhívja az emberek figyelmét, vagy egy gondolatot sugalljon”.

Kiss Mariann szerint a „szlogen a reklámüzenet lényege”, aminek lényege, hogy „legyen közérthető, rövid, könnyen megtanulható, 2-3 szavas mondat, ami összefoglalja a reklám lényegét, felidézhetővé teszi a hirdetést, vagyis jól bevált előhívási támpont ad.” (Kiss, 2016: 22.) Sárközy (2009) szavai alapján a szlogen olyan mondat, amelyben a márka szöveges üzenete található, és jó szlogen az egyedi értékesítési ajánlatot, *unique selling proposition*, USP-t is kifejezi. A szlogen így az alapja és csúcspontja is a márkakommunikációnak.

Ries (2015) azt hangsúlyozza, hogy a szlogenek emlékezetesség nélkül nehezen érnek el eredményeket, és öt technikát említ az emlékezetes szlogenek létrehozására: rím, alliteráció, ismétlés, megfordítás és kétértelműség. Ezek segítenek abban, hogy a befogadók, a fogyasztók megjegyezzék az adott szlogent.

Rosengren és Dahlén (2006) szerint a szlogenek fontos szerepet játszhatnak a márka presztízsének megteremtésében is, mivel azok az emberi interakcióra, a mindennapi nyelvre támaszkodnak, és megfelelően kifejezik a márka értékeit.

A szlogenek vagy jelmondatok fontossága összességében vitathatatlan. Ugyanakkor mégsem könnyű meghatározni, mi tesz egy szlogent igazán jóvá. A szlogenekkel foglalkozó szakirodalom egy sor olyan jellemzőt azonosított, amelyekkel egy jó szlogennek rendelkeznie kell ahhoz, hogy hatékony és sikeres legyen.

Papp-Váry, „A márkanév ereje” (2020) című könyv szerzője szerint a jó szlogen a következő jellemzőkkel rendelkezik:

- „megragadja” a pozicionálást;
- világos üzenete van, és a termék (vagy jelen esetben a hely) „történetét” közvetíti;
- vonzó, és tartalmazza a „fogyasztói és vásárlói” előnyöket;
- pozitív konnotációt hordoz (vagy legalábbis nem negatív);
- inspiráló: arra ösztönöz, hogy megvásároljuk a terméket, vagy további információkat szerezzünk róla (a helyekre, településekre lefordítva: arra inspirál, hogy meglátogassuk a települést turistaként, befektessük ott a pénzünket, megvásároljuk az adott hely termékeit, vagy éppen egyszerűen csak, hogy itt lakva, azt érezzük, jó itt élni);
- viszonylag rövid (általában nem hosszabb 5 szónál);
- megkülönböztet: egyedi, eredeti, és különbözik a versenytársak szlogenjétől;
- hosszú távon használható és fenntartható, és a szervezetnek nem kell lecserélnie;
- könnyen megjegyezhető és ismételhető;
- harmonizál a logóval;
- blikkfangos, frappáns;
- az ügyfelek – és a kollégák – szeretik. (egy település esetében: a potenciális turistáknak tetszik, és a helyiek is támogatják).

Persze aligha tudunk olyan termékmárka vagy helymárka szlogent mondani, ami mindegyik fenti szempontnak megfelel, de egy ellenőrző listaként azért érdemes a fentit használni.

Érdekesség, hogy fontosságuk ellenére valójában csak néhány szlogent tudunk felidézni. Példa erre, hogy bár a Nike szlogenjét szinte mindenki ismeri („Just do it”), legnagyobb versenytársa, az Adidas szlogenjét csak kevesen tudják. Mint ebből is látszik, a megfelelő szlogen megtalálása még a legnagyobb cégek számára is kihívást jelent.

Mindez nem jelenti azt, hogy egy jó szlogennek ne lenne komoly haszna, csak annyit, hogy a befolyását nem szabad túlbecsülni. Persze alulbecsülni sem. A szlogen talán nem csodaszer, de rendkívül hasznos szerepet játszik a márkáépítésben. Egy jó szlogen nemcsak az imázst alakítja, hanem eladásokat is generál; egy kevésbé kidolgozott, gyenge szlogen pedig alá is áshatja a marketing- és értékesítési erőfeszítéseket.

3. Mitől jó egy városszlogen?

Ahogy arra Kohli, Leuthesser és Suri (2007) rámutatnak, a szlogeneknek három egymásra épülő szerepe van: erősítik a márka imázsát, segítik a márka azonosítását, és elősegítik a márka megkülönböztetését a fogyasztók tudatában. Hasonló célokból van szüksége egy településnek szlogenre.

A helyek, települések szlogenjével kapcsolatban ugyanakkor eddig kevés elemzés született, és azok is leginkább a turisztikai célú szlogenekkel foglalkoztak, de azzal nem, hogy egy településnek sokkal több célcsoportja is lehet, mint például a befektetők, vagy éppen a helyiek, az ott élők. Az alábbiakban elsősorban azt foglaljuk össze, hogy turisztikai szlogenek kapcsán milyen megállapításokra jutottak az elméleti és gyakorlati szakemberek.

Mint azt a témával foglalkozók kiemelik, ezek a szlogenek képesek hozzájárulni egy hely vonzerejéhez. Pike (2007) szerint a szlogen nélkülözhetetlen része a márkastratégiának, a hely nyilvánosan megfogalmazott üzenete. Célja, hogy a hely legfontosabb jellemzőit a lehető legegyszerűbben kommunikálja (Supphellen és Nygaardsvick, 2002).

Piskóti szerint (2023: 47.) a szlogen az adott helyre jellemző ígéret a célcsoportok felé, „mely esetében különösen fontos, hogy világosan kommunikálható erősséget, egyediséget mutató asszociációkat eredményezzen”.

Vannak olyan helyek, amelyek dinamikus, elgondolkodtató és könnyen felismerhető szlogenekkel rendelkeznek, amelyek stratégiai pozicionálással párosulnak. Más helyek viszont nem érik el ugyanezt a sikert, mivel a választott szlogenek nem képesek ugyanolyan hatást kiváltani (Lehto, Lee és Ismail, 2014).

Egyértelmű konszenzus van abban az értelemben, hogy a szlogenek, amelyek egyedi üzeneteket hordoznak segítik a helyek jobb pozicionálását, elősegítik a nagyobb egyediséget és ismertséget (Donaire és Galí, 2012).

Ezért Piskóti szerint (2023) legyen a szlogen mögött „filozófiai”, koncepció, melyet további üzenetekkel széles kommunikációs tevékenység épít fel. Mindez ezt jelenti, hogy a szlogen (és a mögöttes marketingtartalom) intenzív kommunikációt, ismertető, megtanító kommunikációt igényel, különben a legjobb szlogen hatása sem érvényesül, illetve intenzív kommunikációval a „különc” szlogenek mögé is megteremthető a bizalom, elfogadottság.

Ezzel szemben a „mindent eladni” próbáló szlogenek nem nyújtanak semmilyen konkrétumot a desztinációval kapcsolatban, és a végén túlzottan általánosak és kevésbé eredetiek lesznek. Klenosky és Gitelson (1997) valamint Obiol (2002) kutatásai szerint sok turisztikai szlogen készül szakmai megalapozottság nélkül, amelyek nem utalnak egy jól kidolgozott, összehangolt desztinációs marketingterv meglétére. Egy jó szlogennek egyszerűnek, tömörnek, egyértelműnek, közvetlennek és tartalmasnak kellene lennie. Ha egy szlogen csak más promóciós anyagokkal együtt lesz érthető, az azt sugallja, hogy a szlogen önmagában kevésbé hatékony (Pike, 2004).

A helyek, vagy szűkebben véve a turisztikai (desztinációs) marketing szlogenek kialakítása komplex folyamat, amely sokkal több szempontot foglal magában, mint a termékek vagy szolgáltatások szlogenjei esetében. A helyek esetében a szakembereknek olyan tényezőket is figyelembe kell venniük, amelyek a teljes élményt alkotják, beleértve a turizmus mellett a társadalmi, kulturális, gazdasági és politikai tényezőket is (Supphellen és Nygaardsvik, 2002). Ezen okból kifolyólag a hatékony turisztikai desztinációs szlogenek létrehozása komoly kihívást jelent (Klenosky és Gitelson, 1997; Lehto, Lee és Ismail, 2014). Még inkább igaz ez a nem csak a turistákat célzó, hanem komplexebb helymarketing szlogenekre.

A turisztikai szlogenek létrehozásával kapcsolatban Galí, Camprubí és Donaire (2017) szerint öt egyedi kihívásra kell odafigyelni:

- Az első kihívás, hogy ne olyan szlogentre essen a választás, ami bármely más településre elmondható lenne. Azok az az üzenetek, melyek más helyre is alkalmazhatók, nem jelentenek egyediséget (Lee, Cai és O’leary, 2006).
- A második kihívás a "mindent magában foglaló" üzenetek kialakításának elkerülése, vagyis olyan üzenetek létrehozása, amelyek túl sok információt próbálnak közölni. Ha egy szlogen túlságosan általános, és túl sok tulajdonságot próbál a jelmondatba beletenni (természet, kultúra, vásárlás, néprajz stb.), akkor elveszítheti hatékonyságát. (Lee, Cai és O’leary, 2006). Néha az érintett tulajdonságok listája olyan hosszú lehet, hogy a szlogen nem tudja hatékonyan közvetíteni a hely lényegét (Donaire és Galí, 2012). Ebben az esetben gyakran előfordulnak olyan elcsépezt érvek, mint a "Minden itt van", "Egész évben", és a "Több mint..." Ezek az üzenetek azonban általában teljesen hatástalanok.
- A harmadik kihívás a döntéshozatal, amelyet gyakran a politikai kontextus korlátoz. Ha egy szlogen zavaros vagy túl elvont, nem egyedi vagy éppen közhelyes, akkor ez gyakran a politika miatt van, ahogy azt a nemzetközi szerzők is kiemelik. (Aaker, 1996; Morgan és Pritchard, 1998; Obiol, 2002; Pike, 2005). Ezeket a szlogeneket ugyanis sok esetben a politikai hatalom vagy ideológia befolyásolja – azaz például, hogy milyen pártot képvisel a polgármester. A politikai változások gyakran hatással vannak a szlogenekre, hiszen egy új polgármester, egy új politikai erő gyakran lecseréli a meglévő szlogent, még akkor is, ha az előző szlogen sikeres volt (Garrido, 2005).
- A negyedik kihívás a szerteágazó célcsoportok, érintettek: a kampányok heterogén és dinamikus piacokon jelennek meg, és egy adott fókusz nem biztos, hogy minden érintett piaci szegmensre releváns (Pike, 2004). Ezért az egyik legnagyobb kihívás az olyan szlogenek kialakítása, amelyek alkalmazkodnak ehhez a változatos piaci környezethez.
- Végül, de nem utolsósorban az ötödik kihívás az, hogy a helyeket népszerűsítő szervezeteknek egyre változatosabb és mikroszegmentált keresletre kell szlogeneket alkotniuk (Obiol, 2002).

Fontos annak figyelembevétele is, amit Piskóti ír (2022: 2.), miszerint: „Mindenképpen szakítani kellene a településmarketing általános leegyszerűsítő felfogásával, s a még gyakori olyan megvalósítói szerepfelfogásokkal is, miszerint itt csak kommunikációról, a lakosság, a turisták, befektetők üzenetekkel való eléréséről, értékesítéstámogatásról, avagy jó szlogenekkel történő márkázásról van szó.” A szlogen, ha segít is, önmagában még nem jelent tehát megoldást, a településmarketing ennél jóval komplexebb.

Ahogy fentebb már említettük, komoly kihívást jelent tehát, hogy az adott hely, település szlogene hatékony, emlékezetes és egyedi legyen, és egyszerre szólítsa meg a célcsoportokat. Ezért az eredmény gyakran egy olyan szlogen, amely kevésbé egyedi, de biztonságos megoldást nyújt, ugyanakkor kevésbé hatékony a célcsoportok megszólításában.

Bár a területen eddig viszonylag kevés empirikus kutatást végeztek, egy 120 turisztikai desztináció szlogenjét elemző elemzés során számos közös jellemzőt azonosítottak. Ezek a szlogenek általában rövidek, kevés szóból állnak, jelentéssel rendelkeznek, a hely kínálatára összpontosítanak, hogy az mit nyújt, és konkrét földrajzi utalásokat tartalmaznak (Galí, Camprubí és Donaire, 2017).

Ugyanakkor amint azt Lee, Cai és O’leary (2006) és Pike (2009) is kiemeli, nagyon kevés tanulmány elemezte eddig a települések szlogenjeit. Jelen tanulmány a továbbiakban ezt igyekszik pótolni, Budapest, a budapesti kerületek, illetve a megyeszékhelyek, megyei jogú városok szlogenjeinek elemzésével.

4. A budapesti kerületek és a megyei jogú városok szlogenjei

Kutatásunkban a fővárosnak és annak 23 kerületének, valamint a magyar megyeszékhelyeknek és megyei jogú városoknak szlogenjeit gyűjtöttük össze 2022 tavaszán. Így összesen 47 szlogen keresésének álltunk neki az internet segítségével. Minden kerületnek és városnak felkerestük a weboldalát. Ha a weboldalon nem találtuk meg a logót és a szlogent, továbbmentünk és a weboldalon belül kutakodtunk, régi cikkek, dokumentumok között. Sok esetben könnyen megtalálható volt a szlogen, mivel a weboldal fejlécében, vagy egyik vagy másik sarkában helyet kapott. Ha a hivatalos weboldalon nem találtunk semmit, a Facebook/Instagram-oldalokon néztünk utána. Legvégső esetben kutattunk a Google-lel, mivel próbáltuk a hivatalos portálokon megtalálni a keresett szlogeneket. A kutatás körülbelül egy hetet vett igénybe, de megesett olyan is, hogy később találtuk meg a szlogent.

Már a kutatómunka során világossá vált, hogy nem minden városnak van szlogeneje. A vizsgált 47 településből összesen 39 esetben találtunk ilyet. Ezek láthatók az 1. táblázatban.

1. táblázat: Budapest és kerületei, illetve a magyar megyeszékhelyek szlogenjei

Város, városrész	Szlogen
Budapest	A város, amely egyesít
Budapest I. kerület	Szívünkben az első
Budapest II. kerület	N/A
Budapest III. kerület	Otthonunk Óbuda-Békásmegyer
Budapest IV. kerület	Az ember a legfontosabb érték
Budapest V. kerület	Belváros: a jövő V.árosa
Budapest VI. kerület	Terézváros, WOW!

Budapest VII. kerület	A kultúrnegyed
Budapest VIII. kerület	N/A
Budapest IX. kerület	Otthon, város, Ferencváros.
Budapest X. kerület	Az élő város
Budapest XI. kerület	Veled épül
Budapest XII. kerület	Több mint kerület
Budapest XIII. kerület	N/A
Budapest XIV. kerület	N/A
Budapest XV. kerület	A holnapot építjük
Budapest XVI. kerület	Fejlődő Kertváros
Budapest XVII. kerület	Modern Kertváros
Budapest XVIII. kerület	A mi szívügyünk
Budapest XIX. kerület	N/A
Budapest XX. kerület	N/A
Budapest XXI. kerület	Sikerre hangolva
Budapest XXII. kerület	Kisváros a nagyvárosban
Budapest XXIII. kerület	N/A
Békéscsaba	Fejlődés és hagyomány
Debrecen	Együtt vagyunk Debrecen
Dunaújváros	Dunaújváros – az ellentétek harmóniája
Eger	A te történeted
Érd	A mi városunk
Győr	A jövő Győrben épül
Hódmezővásárhely	Generációk jövője az Alföldön
Kaposvár	Virágok Városa
Kecskemét	Jövő. Menő. Kecskemét.
Miskolc	Miskolc a te helyed
Nagykanizsa	Nagy álmok, nagy lehetőségek, Nagykanizsa
Nyíregyháza	Többet ad!
Pécs	A kultúra városa
Salgótarján	Salgótarján 100 éve város
Sopron	A hűség és a szabadság városa
Szeged	A Napfény városa
Székesfehérvár	Székesfehérvár - A Királyok Városa
Szekszárd	Szekszárd, több, mint jó bor
Szolnok	A Tisza fővárosa
Szombathely	Szombathely, a mi otthonunk
Tatabánya	N/A
Veszprém	A királynék városa
Zalaegerszeg	Zalaegerszeg, a Göcsej kapuja

A táblázat forrása: Saját kutatás alapján

Az összegyűjtött szlogeneket elsőként egyesével elemezzük, majd ezt követően lehetséges csoportosításokat, szlogentípusokat mutatunk be.

5. Budapest és a budapesti kerületek szlogenjeinek elemzése

A kutatás első részében Budapest és 23 kerülete szlogenjeit gyűjtöttük ki és vizsgáltuk meg. Összesen 16 vezérmondatot találtunk meg, így elmondhatjuk, hogy mindössze 66,6 százalék esetben volt szlogen. Budapest egyik vezérmondata így hangzik: „A város, amely egyesít”. Ez tökéletesen leírja, hogy a főváros egyik fő feladata az, hogy a 23 kerületet összefogja és egy nagy egységet alkosson, illetve talán arra is utal, hogy 1873-ban, több település egyesülésével alakult ki Budapest városa. Míg ez a magyar nyelvű szlogen elsősorban az itt élőknek, a budapesti polgároknak szól, addig van egy szlogen, ami a turistákat célozza. Ez a „Spice of Europe”, amelyet már a repülőről leszállva a repülőtéren is olvashatunk, olyan, a turisták által közkedvelt helyekkel illusztrálva, mint a Halászbástya, a Széchenyi-fürdő vagy éppen a Hősök tere.

Az I. kerület szlogenként a „Szívünkben az első” vezérmondatot használja. Ezzel nemcsak arra utalnak, hogy Budavár városrész az I. kerület („első”), hanem hogy a kerületvezetés szívügye a kerület és a kerület lakói. A szlogen kitalálója ezzel érzelemmel töltötte meg a mondatot és megszólítja a lakosságot is. Azonban turisztikai szempontból kicsit kétséges, hiszen nem biztos, hogy minden oda érkező fogja érezni, hogy ő szívünkben is első a kerület. A III. kerület jellegje egyszerű és tömör: “Otthonunk Óbuda-Békásmegyér”. A kerületi lakosok ezt magunként érezhetik, ezzel a mondattal erősítik a lakosságban a hovatartozás érzését és egy biztonságot jelentő kerületet teremtenek. A szlogen üzenete az, hogy az ott élők magukénak érezzék a III. kerületet. Turisztikai szempontból azonban ez a szlogen sem mond különösebben semmit.

A IV. kerület „Az ember a legfontosabb érték” vezérmondattal köszönti a weboldalára látogatókat. Első hangzásra ez egy kampányszöveg is lehetne, de nemesebb célja is van: hangsúlyozza, hogy hiába a materiális tárgyak, mégis a legalapvetőbb érték maga az ember, a helyi lakosok, polgárok. Az V. kerület a „Belváros: a jövő V.árosa” mottóval szólítja meg az embereket. Aki nem tudná, hogy ezt a városrészt hova tegye, ezzel a vezérmondattal utaltak rá a kitalálói, hogy egyértelmű legyen, hiszen a V betű egyben egy római szám, melynek jelentése 5. A szlogen azt is üzeni, hogy a Belváros a fejlődés felé vette az irányt, egyedül a jövő számít – és bár számos, történelmileg fontos esemény történt itt és látnivaló van, a legfontosabb az elkövetkezendő időszak.

A VI. kerület a „Terézváros, WOW!” szlogent használja. A „wow” kifejezés a meghökkentésre, meglepetésre adhat okot, például egy rekonstrukciónál arra, hogy fejlődik a kerület. Ugyanakkor mégis némileg furcsa, hiszen Magyarország turisztikai szlogenje is jelenleg a „WOW”! (Papp-Váry és Kerti 2022) A VII. kerület igyekszik egyedi értékesítési előnyt, unique selling proposition, USP-t megfogalmazni szlogenjével: „A kultúrnegyed”. Ezzel a kerület egyik különlegességére mutat rá, hiszen Erzsébetváros színes történelmi múlttal, számos szórakozási lehetőséggel és trendi közösségi terekkel, romkocsmákkal rendelkezik, igazi pezsgő kerület. A turisták körében is nagyon kedvelt, épp az előbb említett szórakozási lehetőségek miatt.

A IX. kerület az “Otthon, város, Ferencváros” szlogennel erősíti a lakókban és a turistákban a hovatartozás érzését. A különleges üzenete az lehet, hogy Ferencváros város és lakhely is egyben, de talán arra is utal, hogy a kerületben játszik az ország legnépszerűbb futballcsapata, a Ferencváros. A X. kerület szlogenje „Az élő város”. Kőbányát, Budapest mértani közepének is tekinti a polgármester, így nem lehet véletlen, hogy ezt a mottót választották. A X. kerület is azok közé a városrészek közé tartozik, amelyek területileg hatalmasak, illetve fontos

közlekedési csomópontot is magukba foglalnak. Emiatt is „élő”, hiszen naponta több tízezer fordulnak meg.

A XI. kerület mottója cselekvésre készíti az ott lakókat: a „Veled épül” szlogen arra is utalhat, hogy a városrész vezetése aktívan kikéri az ott élők véleményét a fejlődésről, vagyis cselekvésre készíti a lakókat. Ismeretes, a XI. kerület dinamikusan fejlődik, elég csak a BudaPart városrészre gondolni, ahol a Kopaszi-gát teljesen átalakult és egy városrész a városrészben alakult ki, vagy az Etele Plázára, amely Buda egyik legnagyobb plázája lett, vagy éppen a Citadellára, amelynek környéke most esik át egy hatalmas rekonstrukción. A XII. kerület a „Több mint kerület” szlogent használja és valószínűleg arra utalhatnak, hogy számos lehetőséget rejt magában a Hegyvidéknek nevezett városrész. szórakozást, lakhatást, tanulást, túrázást. A más kerületekben élőknek is jó érzés felmenni a Normafára, Libegőn utazni vagy éppen csak kinézni az Erzsébet-kilátón. Ugyanakkor a „Több mint” fordulat a szlogenek esetében az egyik leginkább elcsépeelt megoldás, használata általában kerülendő. (Papp-Váry, 2022; Papp-Váry, 2023; Mészáros, 2021)

A XV. kerület „A holnapot építjük” szlogennel szólítja meg az embereket. Bár kicsit elcsépeelt és politikai szövegnek hangozhat, azonban mindenképpen azt sugallja, hogy a városrészben a fejlődés fontos helyet foglal el. A XVI. kerület és a XVII. kerület mindketten a “kertváros” szót használják. Míg a XVI. kerület a „Fejlődő Kertváros” szlogent használja, addig a XVII. kerület a „Modern Kertváros” mellett tette le a voksát. A XVI. kerület ezzel azt próbálja kommunikálni, hogy rengeteg beruházás, felújítás valósul meg a kerületben, a kerületi lakók igényei szerint. A kertvárosi mivoltot pedig erős környezetvédelmi projektekkel erősítik: ilyen a zöld információs füzet kiadása, a Méh- és Madárbarát Önkormányzat projekt, a macskaivartalanítás program, a kerületi közösségi komposztáló kialakítása, vagy éppen a használt sütőolaj gyűjtőpontok felállítása. A XVII. kerület a XVI. kerület szomszédságában található, így időnként közös projektekkel is nyomatékosítják a kertvárosi feelinget: a Naplás-tó mellett húzódik egy kerékpárút, illetve nemrégiben került átadásra a Naplás-tavi kilátó.

A XVIII. kerület az érzelmeinkre hat „A mi szívügyünk” szlogennel. Mivel ez a városrész is távol esik a belvárostól, inkább egy családi hangulatú kerületről beszélünk, fontos azt éreztetni a szlogen olvasójával, hogy a városrész nemcsak a kerület vezetésének a szívügye, hanem magának az itt lakóknak is. A XXI. kerület szlogenje erőteljes üzenetet próbál közvetíteni: „Sikerre hangolva”. Nem kérdés, mi Csepel célja - a felállított mérföldkövek elérése, a célkitűzések véghezvitele. Az utolsó budapesti kerületi szlogen a XXII. kerülethez köthető: Budafok-Tétény a „Kisváros a nagyvárosban” vezérmondatot használja. Ez egy érdekes megközelítése annak, hogy 1950-ben került ez a kerület Budapesthez, előtte Budafok és Tétény is önálló kisvárosok voltak. Ezzel a szlogennel a jövőbeli lakosoknak és a látogatóknak, turistáknak is üzen a kerület: ha Budapesten szeretnél lakni, barangolni, de inkább a kisvárosi életérzést szeretted, érdemes a XXII. kerületet választani.

Az elemzett szlogenek között találhatunk érdekes, a USP-re, vagyis a termék – jelen esetben a városok, kerületek – egyedi tulajdonságára felhívó szlogeneket, illetve call to action (CTA) szlogeneket is, amelyek cselekvésre sarkallnak, de olyanokat is, amelyek teljesen átlagosan. Az is kiderült, hogy legtöbb esetben nem a turistákat szeretnék megszólítani, hanem a lakosságot, így inkább önkormányzati hangvételűekre sikerültek a mottók. Az biztos, hogy a szlogenek kiötlői nincsenek könnyű helyzetben, hiszen a hatalmas a verseny Budapesten belül a lakosság és a turisták megnyerésért is.

6. Megyeszékhelyek és megyei jogú városok szlogenjeinek elemzése

2022 tavaszán végzett felmérésünk szerint a vizsgált 23 megyeszékhely és megyei jogú város közül mindössze egy település az, amely nem használ vezérmondatot: ez a város Tatabánya. Esetükben érdekesség, hogy az önkormányzat egyedi logóval sem rendelkezik, a klasszikus címert használják, így mondhatni, hogy arculatuk elég hiányos.

Békéscsaba a „Fejlődés és hagyomány” szlogennel rendelkezik. Ebben a mottóban van egy kis ellentmondás, hiszen a fejlődés és a hagyomány ambivalens érzéseket kelt az olvasóban: azonban, ha elgondolkozunk, rájövünk, hogy nem lehetetlen a két dolog megvalósítása egymás mellett: lehet hagyományörzés mellett kiemelkedő a változás is. Békéscsabán 2021-ben Munkácsy-émlékévet tartottak, ekkor volt lehetőség találkozni a városban a „Munkácsy városa” szlogennel. Köztudott, hogy a Békés megyei székhelyen nevelkedett Munkácsy Mihály festőművész, így a városban léptem-nyomon találkozhatunk a nevével vagy arcával.

Debrecen esetében is számos szlogent találtunk az interneten, azonban legújabbán az „Együtt vagyunk Debrecen” vezérmondatot használják. (Debreciner.hu, 2019) Ezzel a mondattal a debreceni életérzésre utalnak: a cívisváros csak a lakossággal együtt alkotja Debrecent, közös munkával érhető el bármi – ezzel a szlogennel egy érzelmi vonalat ragadnak meg.

Dunaújváros egy olyan szlogent szeretett volna magának, amely külföldön is megállja a helyét: az „Ellentétek harmóniája” valószínűleg hangzatos angolul (*Harmony of Opposites*) és mellette hűen tükrözi a város sokszínűségét. (Dunaujvaros.hu, 2017) Ennek indoklása, hogy Dunaújváros nemcsak az iparban, a sportban, kultúrában kiemelkedő, hanem még oktatás szempontjából is.

Eger a „Te történeted” szlogennel csalogatja a turistákat a városba. Egy kis CTA-t, vagyis call to actiont, felhívást kapunk valami cselekmény megvalósításához, hiszen ezzel azt az üzenetet sugallja a város, hogy számos dolog rejlik Egerben, amelyet, ha felfedezünk, a mi történetünk lehet. Az biztos, hogy Eger és környéke csodálatos, ahol újabb és újabb részleteket, történeteket lehet felfedezni.

Érd esetében is egy érzelmi töltetű szlogent olvashatunk: „A mi városunk” mottóval a településen rejlő értékekre, a lakókra és történelmére hívja fel a figyelmet. A Pest megyei megyei jogú város közkedvelt agglomerációs település, nagyon sok fiatal dönt Érd mellett, hiszen a fővároshoz közel van, közlekedésileg tökéletes, és az ingatlanárak sem olyan magasak, mint más agglomerációs településeken.

Győr többek közt „A jövő Győrben épül” szlogennel hívja fel magára a figyelmet. Ez kétségkívül jól utal arra, hogy nemcsak maga a város épül, hanem a városban épülnek dolgok is, mint például az Audik - a német prémium márka már évtizedek óta gyárt Győrben. Az egyedi vezérmondatot így kétféleképpen is értelmezhetjük. A város részt vesz a „Modern Városok Programban” is, a településre mintegy 130 milliárd forint érkezik, így hű a szlogenjéhez (Gyor.hu, 2023).

Hódmezővásárhely a múltat, jelent és jövőt találkoztatja a szlogenjében: a „Generációk jövője az Alföldön” egy olyan jelmondat, amely azt hangsúlyozza, hogy nem érdemes elköltözni az Alföldről, hiszen ott kezdődik a jövő is. Ezzel a különleges mottóval hívja fel az új generáció figyelmét is, hogy maradjanak Hódmezővásárhelyen.

Kaposvár esetében nem lehet tudni, használják-e még a „Virágok Városa” szlogent. Az arculati kézikönyvükben nem találni erről említést. Ezt a vezérmottót még akkor választhatta a város, amikor 2003-ban elnyerték a Magyarország legvirágosabb településéért járó címét. Azonban már 1929-ben, a világháború utáni újjáépítést követően is megkapták ezt a címet (Tourinform Kaposvár 2023).

Kecskemét három szóval hívja fel a figyelmet magára: „Jövő. Menő. Kecskemét.” Több szlogen esetében is olvashatunk utalást a jövőre, így Kecskemét is ezt erősíti. Ahogy Győr esetében, Kecskemét is híres az autógyártástól - itt létesített gyárat a másik prémium német márka, a Mercedes -, így, ha erre gondolunk, erre is utalhat a „menő” szó. A menő szót viszont úgy is értelmezhetjük, hogy menő Kecskeméten lakni. élni. Kétségtől, egy fiatalos, hangzatos, rövid szlogent ismerhettünk meg, amelyben szerepel a megyeszékhely neve is, így tudjuk kötni a városhoz a mottót.

Ehhez hasonló megoldással Miskolc a „Miskolc, a Te helyed” szlogennel erősített. Ezzel arra hívja fel a figyelmet, hogy a BAZ megyei megyeszékhely lehet az a hely, ahol folytathatjuk az életünket, amelyet az otthonunknak hívhatunk.

Nagykanizsa a „Nagy álmok, nagy lehetőségek. Nagykanizsa” mottóval szólít meg minket. A megyei jogú város is hatalmas múlttal rendelkezik, már az ókorban is lakott terület volt. Területileg is hatalmas, így erre is utalhat a nagy lehetőségek a mottóban. A nagy álmokkal azt sugallja nekünk a város, hogy nincs lehetetlen, amit nem lehetne megvalósítani. Nem mehetünk el mellett sem, hogy a szlogen tele van „N”-betűvel, vagyis alliterál.

Nyíregyháza egy különleges szlogennel látta el logóját: „Többet ad”. Nyíregyházán nemcsak szállások, programlehetőségek és zöld területek vannak, hanem Magyarország egyik legnagyobb állatkertjét is magának tudhatja.

Pécs „A kultúra városa” szlogent használta a kutatás elkészültekor, azaz 2022 tavaszán, azonban épp ekkor kiírtak egy szlogenpályázatot is. (pecs.ezalenyeg.hu, 2022) Pécs nem véletlenül használja ezt a szlogent: 2010-ben Európa kulturális fővárosa volt. Ha a város értékeit nézzük, megtalálhatjuk a Zsolnay-negyedet, a Dzsámit és a Székesegyházat is, amelyek olyan építmények, értékek, amelyek túléltek a háborúkat. Elég a dzsámira gondolni, amely már a török hódoltság óta Pécsen van. Aktív szabadidős programokra is van lehetőség, elég, ha csak a Mecsekre gondolunk.

Salgótarján esetében nem kell sokat gondolkozni, mi lehet az üzenet: “Salgótarján 100 éve város”. A település rettentő büszke a múltjára, nem véletlen, hogy ezzel a szlogennel pozícionálja magát. Némi várostörténelmet is elénk tár ezzel és azt éri el, hogy kicsit utána olvassunk a történelmének.

Talán Sopron szlogenje a legismertebb: „A hűség és a szabadság városa”. Történelemórán is tanítják, hogy miért a hűség városa Sopron: a trianoni békeszerződést követően, több felkelés és ellenállás után, népszavazással döntöttek arról a soproniak, hogy ők Magyarországhoz szeretnének tartozni. A népszavazás eredményét mindenki jól ismeri, Sopron Magyarországhoz tartozik - nem véletlen érdemelte ki Sopron a leghűségesebb város címet.

A szegedi szlogen egy tulajdonságot rejtett el: „a Napfény városa”. Talán ezt sem kell magyarázni, miért: Csongrád-Csanád megyeszékhelyen nyáron a napfényes órák száma 250-280 óra is lehet. A turisták is szeretik, hiszen nemcsak a város csodaszép, hanem több helyen is

lehet fürdőzni, köztük a Tiszában is. A város tudatosan építi a városmarketinget a „napfény” szlogennel: például a szegedi fürdő neve Napfényfürdő, de az egyik bevásárlóközpontot is Napfény Park Bevásárlóközpontnak nevezik.

Székesfehérvár is történelmi múltjára utal a jellegével: „Székesfehérvár - A Királyok Városa”. Mint ismeretes, három királyunk kivételével mindenkit Székesfehérváron koronáztak meg. Nem csak itt volt a ceremónia, több királyunk nyughelye is a városban található meg.

Szekszárd a szlogenjével a város különlegességére is utal: „Szekszárd: több mint jó bor”. Mindez azt erősíti meg, hogy a bortúrákon túl is érdemes felfedezni a várost.

A szolnoki szlogenben egy kis merészséget lehet felfedezni: „A Tisza fővárosa”. Érdemes megközelítés, hiszen a folyó több városon is átfolyik - köztük a jóval nagyobb Szegeden is -, de mégis Szolnok gondolt egy nagyot és elnevezték magukat a folyó fővárosának.

Szombathely - hasonlóan Miskolchoz és Érdhez - egy picit unalmasabb, de magukat előtérbe helyező szlogent használ: „Szombathely, a mi otthonunk”. Ezzel erősítik a városhoz való köteléket és a hovatartozást. Veszprém „A királynék városa” mottót használja, mivel például Szent István királyunk hitvesét, Gizellát itt koronázták meg.

Zalaegerszeg is a múltra és egy tájegységre utal vissza a szlogenjével: „Zalaegerszeg, a Göcsej kapuja”. Ez a szlogen annyiban furcsa, hogy a Göcsej nem egy túl ismert tájegység, és ilyen szlogent akkor érdemes adni, ha az sokkal erősebb márka, mint a település önmagában. (Ld. például az említett „Szolnok: A Tisza fővárosa” példát.)

7. A kerületek, megyei jogú városok szlogenjeinek kategorizálása

Érzelmi hatást keltő szlogenek

Ezeknél a szlogeneknél azt lehet érezni, hogy érzelmi hatást szeretnének elérni mind a lakosságnál, mind a turistáknál. Persze melyik település ne szeretné azt éreztetni az oda érkezőkkel és ott élőkkel, hogy fontosak?

2. táblázat: *Érzelmi hatást keltő szlogenek.*

Város, városrész	Szlogen
Budapest	A város, amely egyesít
Budapest I. kerület	Szívünkben az első
Budapest IV. kerület	Az ember a legfontosabb érték
Budapest VI. kerület	Terézváros, WOW!
Budapest XVIII. kerület	A mi szívügyünk
Budapest XXI. kerület	Sikerre hangolva
Békéscsaba	Fejlődés és hagyomány
Debrecen	Együtt vagyunk Debrecen
Eger	A te történeted
Sopron	A hűség és a szabadság városa
Szeged	A Napfény városa
Szolnok	A Tisza fővárosa

A táblázat forrása: Saját kutatás alapján

Tér- és/vagy értékbeli pozicionálást tartalmazó szlogenek

Ezeknél a szlogeneknél azt tapasztalhatjuk, hogy egy sajátosságra hívják fel a figyelmet vagy centralizálják magukat valami köré. Ezeknél lehet éppen kulturális vagy pozíció alapú a mottó. Mindezzel egy picit megfűszerezik a vezérmondatukat. A pontos földrajzi kontextus meghatározása alapvetően hely földrajzi elhelyezésére irányuló törekvés, a hierarchiai szempontból magasabb rendű, az emberek tudatában esetleg jobban pozicionált földrajzi márkák egyikének felhasználásával (Caldwell és Freire, 2004). Ahogy már korábban utaltunk rá, ez a „Zalaegerszeg, a Göcsej kapuja” szlogen esetében nem igazán érthető, de Hódmezővásárhely „Generációk jövője az Alföldön” szlogenje esetében igen.

3. táblázat: Tér- és/vagy értékbeli pozicionálást tartalmazó szlogenek.

Város, városrész	Szlogen
Budapest V. kerület	Belváros: a jövő V.árosa
Budapest VII. kerület	A kultúrnegyed
Budapest X. kerület	Az élő város
Budapest XII. kerület	Több mint kerület
Budapest XVI. kerület	Fejlődő Kertváros
Budapest XVII. kerület	Modern Kertváros
Budapest XXII. kerület	Kisváros a nagyvárosban
Hódmezővásárhely	Generációk jövője az Alföldön
Kaposvár	Virágok Városa
Pécs	A kultúra városa
Salgótarján	Salgótarján 100 éve város
Székesfehérvár	Székesfehérvár - A Királyok Városa
Szekszárd	Szekszárd, több, mint jó bor
Veszprém	A királynék városa
Zalaegerszeg	Zalaegerszeg, a Göcsej kapuja

A táblázat forrása: Saját kutatás alapján

Cselekvésre sarkalló szlogenek

Legyen szó látogatásról vagy a helyi élet valamilyen formában történő megtapasztalásáról, ezek a szlogenek közvetlenebb, informálisabb hangnemet ütnek meg, akár elvont, akár konkrétabb módon. Megállapítható, hogy ezek a városok, városrészek szlogenjeik révén elsősorban tulajdonságaikat próbálják tudatosítani és a látogatókat cselekvésre ösztönözni, azaz megpróbálják meggyőzni a turistákat, hogy utazzanak a településre, az ott élőket pedig, hogy tegyenek a településért, cselekedjenek – a városvezetéssel együtt.

4. táblázat: Cselekvésre sarkalló szlogenek.

Város, városrész	Szlogen
Budapest XI. kerület	Veled épül
Budapest XII. kerület	Több mint kerület
Budapest XXI. kerület	Sikerre hangolva
Eger	A te történeted
Nagykanizsa	Nagy álmok, nagy lehetőségek, Nagykanizsa.
Nyíregyháza	Többet ad!
Szekszárd	Szekszárd, több, mint jó bor

A táblázat forrása: Saját kutatás alapján

Sajátosságot, egyediséget tartalmazó szlogenek

A sajátosságot tartalmazó szlogeneknél az egyediséget vettük alapul: ez esetben egy olyan vezérmondattal álltak elő a szlogen kitalálói, amely ha nem is csak az adott településre jellemző, de fontos egyedi jellemzője. Mondhatni, egy erősségüket emelik ki és ezzel üzennek.

5. táblázat: Sajátosságot tartalmazó szlogenek.

Város, városrész	Szlogen
Budapest VII. kerület	A kultúrnegyed
Budapest X. kerület	Az élő város
Dunaújváros	Dunaújváros – az ellentétek harmóniája
Győr	A jövő Győrben épül
Hódmezővásárhely	Generációk jövője az Alföldön
Kaposvár	Virágok Városa
Salgótarján	Salgótarján 100 éve város
Sopron	A hűség és a szabadság városa
Szeged	A Napfény városa
Székesfehérvár	Székesfehérvár - A Királyok Városa
Szekszárd	Szekszárd, több, mint jó bor
Szolnok	A Tisza fővárosa
Veszprém	A királynék városa
Zalaegerszeg	Zalaegerszeg, a Göcsej kapuja

A táblázat forrása: Saját kutatás alapján

A város nevét vagy a „város” szót tartalmazó szlogenek

Ide azokat a településeket vettük, amelyek a saját nevüket is elhelyezték a szlogenben, vagy csak otthonként, valamilyen városként pozícionálják magukat. Ezzel egy erős alapot is adnak a megjegyezhetőségre. Ahogy arra több kutatás is rámutat, a márkanév integrálása magába a szlogenbe megkönnyíti a márkafelidézést és a szlogen márkához való kötését (Garrido, 2005; Kohli, Leuthesser és Suri, 2007; Obiol, 2002; Ortega, Mora és Rauld, 2006). Ugyan a márkanév szlogenbe való beépítése korlátozhatja a kreativitást, a potenciális előnyök nagyok lehetnek (Kohli, Leuthesser és Suri, 2007). A márkanév szlogenbe integrálása pozitív hatással van a közvetítendő üzenetek asszociációjára, miközben a márkanévvel megerősíti ezeket az üzeneteket, és lehetővé teszi egy megkülönböztető és utánozhatatlan elem beépítését, amint arra Pike (2004) rámutat. Különösen akkor, ha a desztináció még nem kifejezetten ismert, a szlogenbe való beépítése segíti az azonosítást (Ortega, Mora és Rauld., 2006).

6. táblázat: A város, városrész nevét tartalmazó szlogenek

Város, városrész	Szlogen
Budapest III. kerület	Otthonunk Óbuda-Békásmegyer
Budapest VI. kerület	Terézváros, WOW!
Budapest IX. kerület	Otthon, város, Ferencváros.
Debrecen	Együtt vagyunk Debrecen
Dunaújváros	Dunaújváros – az ellentétek harmóniája
Győr	A jövő Győrben épül
Kecskemét	Jövő. Menő. Kecskemét.

Miskolc	Miskolc, a Te helyed
Salgótarján	Salgótarján 100 éve város
Székesfehérvár	Székesfehérvár - A Királyok Városa
Szekszárd	Szekszárd, több, mint jó bor
Szombathely	Szombathely, a mi otthonunk
Zalaegerszeg	Zalaegerszeg, a Göcsej kapuja

A táblázat forrása: Saját kutatás alapján

A „város” szót szót tartalmazó szlogenek

Mindig nagy kérdés, hogy egy város szlogenjében szerepeljen-e a „city” (város) szó. (Illetve egy kerület esetében a „kerület” szó.) Ugyanis van egy dolog, amit az emberek valószínűleg tudnak róla: hogy város. Mégis több esetben előkerül ez a megoldás.

7. táblázat: A „város” szót tartalmazó szlogenek.

Város, városrész	Szlogen
Budapest IX. kerület	Otthon, város, Ferencváros.
Budapest X. kerület	Az élő város
Budapest XII. kerület	Több mint kerület
Budapest XXII. kerület	Kisváros a nagyvárosban
Érd	A mi városunk
Kaposvár	Virágok Városa

A táblázat forrása: Saját kutatás alapján

8. Összegzés

A városoknak és városrészeknek érdemes egy jó szlogent találnia, hiszen ezzel megszólíthatják a fő célcsoportokat, elsősorban a helyieket, ott élőket, illetve a turistákat.

A 2022 tavaszán készült kutatásunk során összesen 47 város, illetve városrész szlogenjének összegyűjtésére tettünk kísérletet. Végül 7 budapesti kerület esetében nem találtunk ilyet és 1 megyeszékhely esetében, viszont 39 városnak, városrésznek volt szlogenje.

Felmérésünk fontos, ha nem is meglepő eredménye, hogy a kerületek szlogenjei inkább önkormányzati hangvétellű vezérmondatok, leginkább az ott lakókat célozzák. Ezzel szemben a megyeszékhelyek és megyei jogú városok esetében már olvashatóak turisztikai célzatú üzenetek.

Fontos megállapítás az is, hogy a szlogenek többsége nem egyedi – hacsak azzal nem, hogy szerepel az adott város, városrész neve is a szlogenben. A legtöbb esetben azonban igaz, hogy a szlogenek sok esetben felcserélhetőek lennének, azaz egy-egy jelmondat más település szlogenjeként is megállná a helyét – pontosabban ugyanannyira semmitmondó lenne. Ezek a közhelyes megoldások azonban nemcsak a budapesti kerületekre, illetve a nagyobb magyar városokra igazak, hanem más helyekre, településekre is, és nem csak Magyarországon.

Mindez megerősíti azt, hogy a szlogen megalkotása előtt elkerülhetetlen a végiggondolása annak, hogy mitől is egyedi a település. Vagy ahogy Piskóti (2023: 46.) fogalmaz: „Nem szabad

egy település, vagy akár egy turisztikai célpont, desztináció összefogottabb marketing munkáját azonnal az azonosító, formai elemek, logó kidolgozásával, a szlogenek, alapvető kommunikációs üzenetek kitalálásával, az „arculattervezéssel” kezdeni. Végig kell járni egy – nem könnyű – szakmai folyamatot, annak érdekében, hogy egy konszenzussal elfogadott, megélt azonosító-jegyek kerüljenek előtérbe, melyet az érintettek el tudnak fogadni, képviselni akarják, azaz azonosulnak vele, s ugyanakkor a külső célcsoportok felé pedig a leghatékonyabb márka és üzenet-rendszert képeznek.”

Források

- Aaker, D.A. Building Strong Brands („Erős márkák építése”). NewYork: FreePress.
- Caldwell, N. – Freire, J.R. 2004. The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand box model. *Journal of Brand Management*, 12(1), pp. 50–61. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540201>
- Debreciner.hu. 2019. Papp László: „Debrecen a világ legjobb városa”. URL: https://www.debreciner.hu/cikk/1078_papp_laszlo_debrecen_a_vilag_legjobb_varosa, Megjelenés: 2019. szeptember 26., Letöltés: 2023. október 31.
- Donaire, J.A. – Galí, N. 2012. Eslógenes turísticos: Un análisis de los eslógenes de los destinos catalanes. *Boletín De Louisiana Asociación De Geógrafos Españoles*, 60, pp. 521–533
- Dunaujvaros.hu, 2007. Ellentétek harmóniája. URL: <https://dunaujvaros.hu/hir/2451>, Megjelenés: 2007. szeptember 27., Letöltés: 2023. november 4.
- Galí, N. - Camprubí, R. – Donaire, J. A. 2017. Analysing tourism slogans in top tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*. 3(6), pp. 243-251., DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.004>
- Garrido, M. 2005. La publicidad turística en Andalucía (2002–2005): Andalucía sólo hay una, La tuya vs. Andalucía te quiere. *Questiones publicitarias*, 1(10), pp. 77–97.
- Gyor.hu, 2022. A modern városok program jelenlegi állásáról. URL: http://onkormanyzat.gyor.hu/cikk/a_modern_varosok_program_jelenlegi_allasarol.html, Letöltés: 2022. március 8.
- Healey, M. 2009. Mi az a branding? Budapest: Scolar Kiadó
- Kiss M. 2016. Alapmarketing. Budapest: Akadémiai Kiadó. DOI: <https://doi.org/10.1556/9789630598279>
- Klenosky, D. B. – Gitelson, R. E. 1997. Characteristics of effective tourism promotion slogans. *Annals of Tourism Research*, Volume 24, Issue 1, pp. 235-238.
- Kohli, C. – Leuthesser, L. – Suri, R. 2007. Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50, pp. 415–422., DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.05.002>
- Kotler, P. – Keller, K. L. 2006. *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Lee, G. – Cai, L. – O’leary, J. 2006. WWW.Branding.States.US: An analysis of brand-building element in the US state tourism websites. *Tourism Management*, 27, pp. 815–828.
- Lehto, X. – Lee, G. – Ismail, J. 2014. Measuring congruence of affective images of destinations and their slogans.. *International Journal of Tourism Research*, 16(3), pp. 250–260., DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.1923>
- Mészáros R. 2021. Brand a lelke mindennek - Márkaépítés modern vállalkozóknak. Budapest: Brandbirds
- Morgan, N. – Pritchard, A. 1998. *Tourism promotion and power: creating images, creating identities*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Obiol, E. 2002. Marcas turísticas y territorio: Un análisis geográfico del turismo Valenciano. *Cuadernos De Turismo*, 9, pp. 85–101.
- Ortega, E. – Mora, P. – Rauld, L. 2006. El eslogan en el sector turístico español. *Cuadernos De Turismo*, 17, pp. 127–146.
- Oxford Learners Dictionaries. 2022. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/slogan?q=slogan>, Letöltés: 2022. március 4.
- Papp-Váry Á. 2020. A márkanév ereje – A sikeres brandépítés alapjai. Budapest: Dialóg-Campus Kiadó
- Papp-Váry Á. 2022. Több mint több mint. *Marketingtitkok blog*. URL: <https://marketingtitkok.hu/2022/06/26/tobb-mint-tobb-mint/>, Megjelenés: 2022. június 26., Letöltés: 2023. október 31.

- Papp-Váry Á. 2023. Márkanevet a szlogenbe! Egyszerű és hatékony módszer a szlogen megalkotására. In: Kovács, László (szerk.) 2023. Márkanevek: marketing és nyelvészet határán. Budapest, Magyarország: Tinta Könyvkiadó. pp. 46-61.
- Papp-Váry Á., Kerti R. 2022. Keressük az utat: Magyarország szlogenek és kampányok az elmúlt bő két évtizedben. In: Korcsmáros E. (szerk.) 2002. 13th International Conference of J. Selye University. Economics Section. Conference Proceedings. Komárno, Szlovákia: J. Selye University, pp. 273-292.
- Pecs.ezalenyeg.hu (2022. január 28.). *Mi dönthetjük el, mi legyen Pécs új szlogenje*. URL: <https://ezalenyeg.hu/helyben/mi-donthetjuk-el-mi-legyen-pecs-uj-szlogenje-147838>, Megjelenés: 2022. január 28., Letöltés: 2023. október 31.
- Pike, S. – Page S. J. 2007. Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. Elsevier Science Publishers. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Pike, S. 2004. Destination brand positioning slogan: Towards the development of a set of accountability criteria. Acta Turistica, 16(2), pp. 102–124.
- Pike, S. 2005. Tourism destination branding complexity. Journal of Product Brand Management. 14(4), pp. 258–259. DOI: <https://doi.org/10.1108/10610420510609267>
- Pike, S. 2009. Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. Tourism Management, 30, pp. 857–866. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.007>
- Piskóti I. 2022. A településmarketing holisztikus modellje elmélet és gyakorlat. In: Feuerverger, C R (szerk.): A Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ 2022. évi kutatásai. Kecskemét, Magyarország: Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ, MNB Tudásközpont, Neumann János Egyetem, Paper: 04.004
- Piskóti I. 2023. Településmarketing – Stratégiai kézikönyv - Útmutató a helyek, települések, térségek, vármegyék marketingstratégiai terveinek elkészítéséhez. Kecskemét: Neumann János Egyetem, MNB Tudásközpont, Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ
- Ries, L. 2015. Battlecry – Winning the battle for the mind with a slogan that kills. Ries Pieces' Publishing, US.
- Rosengren S. - Dahlén, Micael 2006. Brand–slogan matching in a cluttered environment. Journal of Marketing Communications. 12(4), 263-269, DOI: <https://doi.org/10.1080/13527260600714700>
- Sárközy I. 2009. Szlogenmeghatározások. URL: www.szlogenek.hu/szlogenmeghat.php, Letöltés: 2017. november 10.
- Supphellen, M. – Nygaardsvik, I. 2002. Testing country brand slogans: Conceptual development and empirical illustration of a simple normative model. Brand Management, 9(4–5), pp. 384–395. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540085>
- Tourinform Kaposvár. 2023. Virágos Kaposvár. <https://www.tourinformkaposvar.hu/index.php?p=28>, Letöltés: 2022. március 8.