

Tipikus megoldások a magyar városok szlogenjeiben

Papp-Váry Árpád Ferenc¹ – Langerné Varga Zsófia²

Összefoglalás

A városmárka, illetve városarculat egyik emblematisz eleme a szlogen. Egy város szlogenje akkor hatékony, ha megragadja a hely jellegét, és megkülönbözteti azt a versenytársaitól, azaz más településektől. Ezzel egyrészt növeli a helyiek, az ott élők büszkeségérzetét, másrészt arra ösztönözheti a turistákat, hogy többet tudjanak meg a városról, illetve elutazzanak oda. A szlogen sajátossága még, hogy mindezt a lehető legrövidebb formában kell tennie: általában legfeljebb öt szóban mondja el a hely egyediségét. De milyen szlogeneket használnak a magyar városok? Ennek vizsgálatához felkutattuk a Magyarországon található 348 város szlogenjét. Mint kiderült, a vizsgált városok közül 162-nek volt szlogenje, ami kevesebb, mint a fele a vizsgált településeknek. Előfordul olyan is, hogy egy város párhuzamosan több szlogent használ, ez esetben a leginkább előkerülő változat került a vizsgált adatbázisba. Ezt követően megtörtént a szlogenek tipizálása, csoportokba sorolása. Ennek segítségével látható, hogy melyek a magyar városok által a leggyakrabban használt, ha úgy tetszik, tipikus megoldások.

1. Bevezetés: a szlogen mint modern csatakiáltás

Némileg leegyszerűsítve, de egy márka alapvetően három alapvető arculati elemre épül: a márkanévre, a logóra és a szlogenre. Ezek az elemek kulcsfontosságúak, és mindegyikük sajátos szerepet játszik a márka identitásának és imázsának formálásában (Galí, Camprubí és Donaire, 2017). A szlogen szó eredetét kutatva kiderül, hogy a kelta 'slaugh gairm' kifejezés eredetileg gyülekezési felhívást, háborús időkben pedig csatakiáltást jelentett (Healey, 2009). Erre a kiáltásra sorakoztak fel az emberek, és ha meghallották, tudták, hogy életüket és vérüket kell adniuk a győzelemért, a közös célért. A 'slaugh gairm' később átalakult slughorn, majd sluggorne formákra, végül pedig slogan (szlogen) alakban került be az angol nyelvbe (Ries, 2015). Bár ma már nem használjuk a szót csatakiáltásként, a szlogen egyik szerepe, hogy cselekvésre ösztönözzön: arra, hogy megvásároljuk a márkát, vagy legalább arra, hogy több információt akarjunk megtudni róla.

Egyértelmű, hogy a szlogenek rendkívül hatékony eszközök a márkák kommunikációjában, ahogy azt Kotler, „a marketing pápája”, és Keller, a márkaépítés egyik legismertebb szakértője írja „Marketingmenedzsment” című könyvükben (Kotler és Keller, 2006). A két szerző hangsúlyozza, hogy „a szlogen feladata az, hogy támpontot nyújtson a vásárlóknak, hogy megértsék, mi áll a márka mögött, és mi teszi különlegessé” (Kotler és Keller, 2006: 378-379.). Kohli, Leuthesser és Suri (2007: 416.) hasonló véleményen vannak: „A szlogenek 'horogként' vagy 'fogantyúként' szolgálhatnak a márka jelentésének megragadásában és abban, hogy közvetítsék, mi teszi különlegessé a márkát”. Emellett, míg a logó, vagy különösen a márkanév

¹ a Neumann János Egyetem (NJE) Gazdaságföldrajz és Településmarketing Központjának senior kutatója, a Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar (SOE-KTK) Doktori Iskola marketing és turizmus programjának vezetője

² a Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar (SOE-KTK) Doktori Iskola marketing és turizmus programjának nappali tagozatos PhD hallgatója

nehezebben módosítható, a szlogenek könnyen változtathatók; így a márkaidentitás dinamikus elemeként fontos szerepet játszanak, és „hídként szolgálhatnak a márka öröksége és a fejlődő, modern képe között” (Kohli, Leuthesser és Suri, 2007: 416.). Érdemes kiemelni Sárközy (2009) gondolatát is, aki szerint a szlogen olyan mondat, amely a márka szöveges üzenetét hordozza. Véleménye szerint egy jól megalkotott szlogen kifejezi az egyedi értékesítési ajánlatot, a unique selling proposition, USP-t is. Mint írja, a szlogen a márkakommunikáció elengedhetetlen része – egyszerre alapja és csúcspontja annak. Ahogyan Ries (2015) ugyanakkor rámutat, egy szlogen nem lehet eredményes, ha nem megjegyezhető. Ugyanő stratégiai marketing tanácsadói tapasztalatai alapján öt technikát ajánl az emlékezetes szlogenek létrehozásához: rím, alliteráció, ismétlés, megfordítás és kétértelműség (Ries, 2015).

Rosengren és Dahlén (2006) úgy vélik, hogy a szlogen fontos szerepet játszhat a márka presztízsének kialakításában is. A szerzők szerint, míg a logó kevésbé emberi, inkább vizuális és grafikai elem, addig egy szlogen inkább emberi interakciónak tekinthető, mivel rendszerint a mindennapi nyelvet használva közvetíti a márka értékeit.

A szlogenekkel foglalkozó szakirodalom számos olyan jellemzőt azonosított, amelyek elengedhetetlenek ahhoz, hogy egy szlogen hatékony és sikeres legyen. Papp-Váry „A márkanév ereje” (2020) című könyvében kifejti, hogy egy jó szlogennek több fontos jellemzője van. Először is, „megragadja” a márka pozicionálását; egyértelmű üzenetet közvetít, amely elmeséli a brand „stóriáját”. Fontos továbbá, hogy vonzó legyen, és tartalmazza a fogyasztói előnyöket, valamint pozitív konnotációval bírjon. Egy jó szlogen inspirál, aktivizál, arra ösztönöz, hogy megvásároljuk a terméket, illetve további információkat akarjunk szerezni róla. Emellett viszonylag rövidnek kell lennie, általában nem hosszabb 5 szónál. Fontos szempont még, hogy megkülönböztető legyen: egyedi, eredeti, más, mint a versenytársaké. Hosszú távon is használhatónak és fenntarthatónak kell lennie, hogy a szervezet, a márka ne kényszerüljön annak lecserélésére. Ezen kívül harmonizálnia kell a logóval, könnyen megjegyezhetőnek és ismételhetőnek kell lennie, és az se baj, ha frappáns, blikkfangos. Végül, elengedhetetlen, hogy a szlogen ne csak az ügyfelek, de a kollégák körében is kedvelt legyen, szeressék azok is, akik képviselik a céget.

Annak ellenére, hogy a szlogenek fontosságát gyakran hangsúlyozzák, valójában csak néhányat tudunk felidézni közülük. Például, bár a Nike szlogenjét szinte mindenki ismeri („Just do it”), legnagyobb versenytársa, az Adidas szlogenje sokkal kevésbé marad meg az emberek emlékezetében (jelenleg: „Adidas is all in”, korábban „Impossible is nothing”). Ez is jól mutatja, hogy még a legnagyobb vállalatok számára is nehéz megtalálni a megfelelő, emlékezetes szlogent, ugyanakkor e nélkül is jól boldogulhatnak a piacon. Mindez azonban nem azt jelenti, hogy egy jó szlogen ne lenne hasznos. Hatását ugyan nem szabad túlértékelni, de alábecsülni sem. Egy jól megalkotott szlogen nemcsak a márka imázsát erősíti, hanem közvetlenül hozzájárulhat az eladások növeléséhez is. Ezzel szemben egy gyengén megfogalmazott szlogen alááshatja a marketing- és értékesítési erőfeszítéseket.

2. A városszlogenek jelentősége

A városszlogenek hasonlóan fontos szerepet töltenek be, mint a termékek, szolgáltatások jelmondatai. Egy jól megválasztott szlogen hozzájárulhat egy település vonzerejének megteremtéséhez, míg egy rosszul megfogalmazott vagy közhelyekre építő szlogen akár csökkentheti is a márkaépítés hatékonyságát.

Pike (2007) szerint a szlogen a legtöbb város esetében a márkastratégia alapvető, nyilvános megnyilvánulása. Ez azt jelenti, hogy a szlogennek a település legfontosabb jellemzőit kell a lehető legszemléletesebben közvetítenie (Supphellen és Nygaardsvick, 2002). Gera (2023: 23.) kiemeli, hogy „a szlogenek mint a városmárkák és a városmarketing egyik leglátványosabb elemei rámutatnak arra, hogy egy város miként definiálja magát, milyen üzenetet akar közvetíteni.”

Kohli et al. (2007) szerint a szlogenek három fő funkcióval bírnak: erősítik a márka imázsát, segítik a márka felismerhetőségét, és elősegítik a márka megkülönböztetését a fogyasztók tudatában. Egyes települések sikeresen hoznak létre dinamikus, szuggesztív és könnyen felismerhető szlogeneket, amelyek segítik a pozicionálást. Más települések azonban kevésbé sikeresek, mivel olyan szlogeneket választanak, amelyek nem váltanak ki hasonló hatást – mutat rá Lehto et al. (2014).

Általános egyetértés mutatkozik abban, hogy az egyedi üzenettel rendelkező, megkülönböztető szlogenek hozzájárulnak a település jobb pozicionálásához, növelve annak egyediségét és ismertségét (Donaire és Galí, 2012). Ezzel szemben azok a szlogenek, amelyek mindent egyszerre próbálnak „eladni”, általában túl általánosak és kevésbé eredetiek, így nem nyújtanak konkrétumot a településről.

Klenosky és Gitelson (1997), valamint Obiol (2002) tanulmányai rámutatnak, hogy sok városszlogen nem kellően átgondolt és nem tükröz jól kidolgozott, koherens marketingstratégiát. Egy jó szlogen egyszerű, tömör, világos és közvetlen, és pontosan közvetíti a kívánt jelentést. Ha egy szlogen további promóciós anyagokra szorul ahhoz, hogy érthetővé váljon, az azt jelzi, hogy a szlogen önmagában kevésbé hatékony (Pike, 2004).

Piskóti (2023: 50.) kiemeli, hogy „a formai, arculati elemek, különösen a település logója és szlogenje kiemelt, „koncentrált” szerepet játszik a márka-építésben, az elsődlegesen megjelenítő, könnyen beazonosítható, a település pozicionálási, márka-konceptiójára emlékeztető, azt felidéző hatása, funkciója okán”.

Ugyanakkor Piskóti arra is rámutat (2023: 50-51.), hogy „a jó logó és a jó szlogen a kreativitás, a szakmai ötletesség nagy fokmérője, mindamelllett, hogy az előzőekben jelzett szakmai „ígéret”, elvárások mellett sok-sok kulturális, nyelvi korlátra, etikai szabályra is figyelemmel illik lenni, például

- legyen relatíve rövid, könnyen megjegyezhető,
- ne csak (elsődlegesen ne nagyon) dicsekedjen, de érdemekre, előnyökre utaljon,
- legyen mozgósító hatású,
- sejtse a település neve mögött álló tartalmakat,
- védhető tényekre is alapuljon, ne hazudjon, de (miként a reklámoknál) a „blikkfang”, a nagy „hazugság”, „hihetetlen állítás” is működhet,
- a településnév és az üzenet jó, ha együttesen jelenik meg,
- a logó és szlogen kombináció még hatásosabb, együtt egyszerűbben megjegyezhetőek, felidézhetőek
- legyen a szlogen mögött „filozófiai”, koncepció, melyet további üzenetekkel széles kommunikációs tevékenység épít fel, azaz a szlogen (és a mögötte álló tartalom) 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.”

Papp-Váry és Farkas (2018) 12 szempontot állított fel a „Magyar települések szlogenjei – Egy lehetséges csoportosítás” című cikkükben, amelyek egy jó városi szlogen alapját adhatják:

1. „Megragadja” a pozicionálást,
2. Egyértelmű üzenete van, átadja a város karakterét,
3. Vonzó, benne van a „fogyasztói” előny,
4. Pozitív konnotációt hordoz,
5. Inspiráló: hogy többet akarjunk megtudni róla,
6. Aránylag rövid (max. 5 szó),
7. Megkülönböztet: egyedi, eredeti, más, mint a versenytársaké,
8. Hosszú távon használható, fenntartható, nem kell cserélgetni,
9. Könnyű megjegyezni és ismételni,
10. Jól működik együtt a logóval,
11. Blikkfangos, frappáns,
12. Tetszik a helyi lakosságnak.

Fontos itt rámutatni arra, hogy egy városszlogennek nemcsak turisztikai célja lehet. Ahogy Gera kiemeli (2023: 25.), „A városi szlogen a városmarketing és a városszlogen egyik legszembetűnőbb eleme. A városok kommunikációjának, öndefiníciójának kiemelt eszköze, ezért fontos, hogy igazán megragadja az adott város karakterét, megkülönböztesse más városoktól, a helyi társadalom tudjon vele azonosulni, továbbá, hogy inspirálja a turistákat, a befektetőket, a letelepedni vágyókat.”

De pontosan ebből fakad a városszlogenek megalkotásának nehézsége, amely sokkal nehezebb, mint a termékek vagy szolgáltatások esetében, de még annál is, ha egy város kifejezetten turisztikai célú szlogenjéről van szó. Hiszen egy városszlogen esetében egy egész város lényegi elemeit kell megfogalmazni egy mondatban (Pike, 2004). Egy település szlogenjének kialakításakor a szakembereknek számos tényezőt kell figyelembe venniük, amelyek befolyásolják az összélményt, beleértve a társadalmi, kulturális, gazdasági és politikai feltételeket is (Supphellen és Nygaardsvik, 2002). Így nem meglepő, hogy a hatékony szlogenek létrehozása, amelyek sikeresen népszerűsítik a településeket, komoly kihívást jelent (Klenosky és Gitelson, 1997; Lehto et al., 2014).

Ahogy azt Gera is kiemeli a témával foglalkozó cikkében (2023), több márkaépítéssel foglalkozó külföldi oldal, így pl. a brandingstrategyinsider.com is rámutat, hogy a városszlogenek sok esetben semmitmondó frázisok, amelyek nem képviselik megfelelően a várost, nem ragadják meg annak egyediségét. Emellett azonban számos olyan weboldal létezik, ahol „catchy city slogans”, azaz megkapó, fülbemászó városi szlogenek találhatók, ld. pl. a thebrandboy.com/city-and-town-slogans/ oldalt. Sőt, alkothatók is ilyenek, amire a mesterséges intelligencia mellett szlogengenerátorok is rendelkezésre állnak, ld. pl. a best-slogans.com/list-ideas-taglines/city-slogans oldalt. Ezek bármely városnévhez másodpercek alatt generálnak szlogent.

Fontos azonban Govers (2013) gondolatára emlékeztetni, amiről a „Why place branding is not about logos and slogans” című cikkében értekeznek. Ha a szlogen nem illeszkedik megfelelően a városhoz, illetve annak stratégiájához, marketingstratégiájához, akkor nem éri el a célját. Vagy, ahogy Piskóti fogalmaz (2023: 47.): „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.”

3. A kutatás előzményei, hasonló vizsgálatok

Bár sokan értekeznek a városszlogenekről, meglepően kevés olyan tanulmányt lehet fellelni, ami mögött valódi empiria van, amely nagy számú városszlogent elemzett volna, bizonyos előre meghatározott szempontok szerint.

Az egyik üdítő kivétel Galí, Camprubí és Donaire (2017) munkája, akik 120 földrajzi hely (köztük városok, országok és régiók) szlogenjeit, elsősorban turisztikai desztinációs szlogenjeit elemezték. Vizsgálatuk alapján sikerült néhány közös szlogenjellemezőt azonosítaniuk. Ezek a következők voltak: a turisztikai szlogenek rövidek, jelentéssel bírók, többnyire a kínálati oldalra és nem a keresleti oldalra orientáltak, és gyakran tartalmazznak konkrét földrajzi utalást, általában valamilyen nagyobb, ismertebb földrajzi egységre vonatkoztatva.

Ez alapján úgy vélik, hogy a helyek két alapvető kritériumra összpontosítanak szlogenjeik kialakításakor. Az első az, hogy a szlogenek rendkívül egyszerűek, minimális számú szót és fogalmat használnak. A második kritérium az exkluzivitás: a szlogenek vonzereje az üzenet affektív (érzelmi) komponensére helyeződik (Galí, Camprubí és Donaire, 2017).

Amennyiben hazai tanulmányt keresünk, mely nagy számú szlogent elemez, elsőként Kozma Gábor (2012) „Terület- és településmarketing – Geográfus és földrajz tanár szakos hallgatók számára” című könyvét érdemes kiemelni. Ebben a szerző magyarországi területi egységek (települések, megyék és régiók) idegenforgalomban használt szlogenjeit veszi górcső alá és a következő megállapításokra jut (Kozma, 2012: 133-134.): „A szlogenek alapvetően két tényezőre koncentrálva igyekeznek felhívni a potenciális célcsoportok figyelmét az illető területre: egyrészt a középpontba állítják a terület fekvését (például Jász-Nagykun-Szolnok megye – Az Alföld szíve, Felsőtárkány – A Bükk kapuja, Komlóska – A Zemplén gyöngyszeme), másrészt hivatkoznak egy olyan tulajdonságra, amely igazi egyediséget biztosít a terület számára (például Cserehát – Ahol a csend még hallható, Gyula – A történelmi fürdőváros).” A fekvésre hivatkozó szlogenek esetében igen világos különbség bontakozik ki a településeknél nagyobb területi egységek (régiók, megyék, kistérségek) és a települések között.

Az előbbi esetében igen ritkán fordul elő a fekvésre vonatkozó hivatkozás (a szlogeneknek mindössze 16,3%-a ilyen jellegű), míg az utóbbiak esetében ez az arány 36,1%. Az eltérés minden bizonnyal arra vezethető vissza, hogy a közvélemény a régiók, megyék elhelyezkedésével többé-kevésbé tisztában van, ugyanakkor a települések esetében ez nem annyira egyértelmű. Az adott terület valamilyen vonzó tulajdonságát kiemelő szlogenek esetében hasonló kettősség figyelhető meg. A településeknél nagyobb területi egységeknél egy konkrét vonzerő kiemelése a jelszavaknak mindössze 28%-ánál fordul elő (például Tisza-tó – A halak és horgászok álma), míg a többi esetben inkább egy általános sajátosság hangsúlyozása a cél (például Heves megye – Szerelem első látásra). Ezzel szemben a települések esetében már a jelszavak 44%-nál fordul elő konkrétumok megemlítése (például Badacsonytomaj – A szőlő és bor városa, Zalakaros – Titkunk vizünk), igaz, a szlogenek többségénél még itt is inkább az általánosság uralkodik (például Debrecen – A napba öltözött város, Győr – A találkozások városa). A különbség ebben az esetben arra vezethető vissza, hogy a települések esetében sokkal könnyebb egy olyan egyértelmű vonzerőt megemlíteni, amely kiemeli az adott területi egységet a vetélytársak közül, míg a településeknél nagyobb területi egységeknél az összetettség miatt erre kisebb az esély. A fent említett sajátosságokkal van összefüggésben a kétfajta területi egység esetében használt szlogenek között megfigyelhető nyelvtani eltérés. A településeknél nagyobb területi egységeknél a szlogeneknek mindössze 36,7%-ánál fordul elő a birtokos szerkezet használata, míg a települések esetében ez az arány 65,3%.

A különbség (...) azzal magyarázható, hogy egy település földrajzi térben történő elhelyezése, illetve egy konkrét tulajdonság megemlézése szinte kizárólag ilyen módon történhet, míg egy általános sajátosság megadásához nem szükséges ez a szerkezet (ugyanakkor általában a terület- és településmarketingben alkalmazott szlogenek egyik fontos – az üzleti marketingben ritkábban megfigyelhető – jellegzetessége a birtokos szerkezet használata, amely az „eladásra” felkínált termék legfontosabb sajátosságával – egy helyről van szó – függ össze).” – emeli ki Kozma (2012).

A magyar települések szlogenjeinek vizsgálata kapcsán a következő kiemelhető tanulmány Papp-Váry és Farkas cikke (2018), akik a Comitatus Önkormányzati Szemle folyóiratban megjelent írásukban összesen 91 magyar város 133 szlogenjének kategóriákba sorolására tettek kísérletet. Fontos, hogy egy-egy szlogen akár több kategóriába is kerülhetett. Értelmezésük szerint összesen 10 kategória volt alkotható:

1. A „város” szót tartalmazó szlogenek,
2. A város nevét magukban foglaló szlogenek,
3. Nagyobb földrajzi egységhez köthető szlogenek,
4. Nagyobb vízrajzi tájegységhez köthető szlogenek,
5. A vizet mint élményt hangsúlyozó szlogenek,
6. Bor- és gasztro (gasztronómiai) szlogenek,
7. Családos szlogenek,
8. Időcentrikus szlogenek (múlt és jövő),
9. Az egészséget központi értéként megjelenítő szlogenek,
10. Nem besorolható szlogenek

A szerzők választása annyiban önkényes volt, hogy elsősorban Magyarország legfontosabb turisztikai régióira fókuszáltak, nem tettek kísérletet valamilyen pontosítására a mintának. Annyit azonban a csoportosítás mellett le lehetett vonni következtetésként, hogy a városok nagyobb része nem rendelkezik a „jó szlogenzhoz” szükséges feltételekkel, azonban vannak városok, amelyek szlogenjei kiválóan teljesítik a jelmondatok funkcióit.

Papp-Váry és Farkas említett kutatását (2018) vitte tovább Gera (2023), de professzionálisabb kiinduló mintát használva. A szerző célja az volt, hogy az összes magyar városi jogállású település szlogenjét összegyűjtse, majd megvizsgálja azok tartalmi jelentését. A szlogenek forrásaként főként a városok hivatalos honlapjait és közösségi média felületeit vette alapul, továbbá egyes városok esetében azok kifejezetten turisztikai oldalait. Gera (2023) gyűjtése 2023. február és március hónapban zajlott, de ahogy maga is rámutat, a szlogenek nem biztos, hogy minden esetben aktuálisak voltak. Előfordulhatott, hogy a városok több különböző jelmondatot is használtak különböző anyagaikon, illetve, hogy rövid időközönként változtatták jelmondatukat, vagy csak egy-egy projekt erejéig használtak városszlogent. Mint Gera írja (2023: 27.) „ennek fényében a gyűjtés, bár az összes városra kiterjedt, nem biztos, hogy az összes városi szlogent tartalmazza”.

Magyarországon a 2022. május 1-jei állapot szerint 348 városi jogállású település található a fővárossal együtt, az említett kutatásban azonban Budapest nem szerepelt, annak speciális helyzete miatt. Mint Gera (2018) kutatása rámutatott, a vizsgálatban szereplő 347 városból 135 város, azaz a vizsgált települések 38,9%-a rendelkezett legalább egy szlogennel, de egyes városok akár több jelmondatot is használtak. A szerző a 135 város esetében összesen 155 szlogent gyűjtött össze.

Érdekes eredmény ezek alapján (Gera 2023: 27.), hogy „a magyarországi nagyvárosok (100.000 fő feletti lélekszámmal rendelkező városok) mindegyike használ szlogent, a középvárosok (20.000-100.000 fő közötti lélekszámmal rendelkező városok) 60%-a használ szlogent, ezzel szemben a kisvárosoknak (20.000 fő alatti lélekszámmal rendelkező városok) csak a 33%-a használ valamilyen szlogent.

Gera (2023) a 135 magyar város szlogenjeit hat különböző csoportba osztotta be tartalmuk szerint, mely csoportosítás a saját szakértői döntése alapján történt. A szerző, miként írja, igyekezett Papp-Váry – Farkas (2018) csoportosítását részben alapul venni, de attól eltérve egy másik csoportosítási lehetőséget bemutatni. Fontos kiemelni, hogy „a csoportosítás akár önkényesnek is tekinthető, azonban szlogenek gyűjtésénél láthatóvá vált, hogy a tartalmi összetettség okán a végtelenségig tudnánk egyre szűkebb és szűkebb csoportokat alkotni” (Gera 2023: 28.).

A szerző így összesen 6 csoportot alkotott, melyek a következők:

1) Az első kategória a valamely földrajzi nevet, helyet, tájegységet jelölő szlogenek voltak. Ezek a szlogenek a földrajzi térben helyezik el a várost, és nem csak a város, de a térség reklámját is jelenthetik. A kategóriába 41 város-szlogen került. A szlogennel rendelkező városok közel egyharmada (30,3%) választott földrajzi témájú szlogent. Főként valaminek a kapujaként, vagy fővárosaként jelennek meg a városok a szlogenekben. Leginkább tájegységekhez, tavakhoz, folyókhoz kapcsolják a városokat, ezért a földrajzi térhez kiemelt jelentőség társul.

2) A második csoportba azok a szlogenek kerültek, ahol az adott város, valaminek a „fővárosa”. Ahogy Gera (2023) írja, a főváros jelöléssel az adott város valamilyen központi szerepét, kiemelt tulajdonságát, akár országos jelentőségét kívánja hangsúlyozni. A szlogennel rendelkező városok 12,5%-a használta a főváros kifejezést a szlogenjében. Ezek a szlogenek vagy valamilyen tájegység, vagy valamilyen termék fővárosaként mutatják be az adott várost – ld. például: Szolnok – A Tisza fővárosa, Gárdony – A Velencei-tó fővárosa, illetve Kalocsa – A paprika fővárosa, és Mezőtúr – A kerámia fővárosa.

3) A harmadik, szintén népesebb csoportba azok a szlogenek kerültek, amik valaminek a városaként definiálták magukat. A szlogennel rendelkező városok szintén közel egyharmada (28,8%) használta ebbe a csoportba sorolható szlogent. Fontos itt ugyanakkor megjegyezni, hogy ebbe a csoportba nem kerültek bele azok a városi szlogenek, amelyek valamilyen konkrét földrajzi helyet jelölnek. A szlogenek tartalma főként valamilyen terméket, természetföldrajzi, várostörténeti sajátosságot, vagy éppen napjainkban jellemző tulajdonságot jelölnek. E szlogenek körében kiemelkedő szerep jutott a bornak és a szőlőnek. „A csoportba sorolt 39 város közül 6 város tartja magát valamilyen szőlőfajta, vagy a bor városának (Badacsonytomaj, Izsák, Mór, Soltvadkert, Verpelét, Villány). Magyarország természetföldrajzi adottságainak megfelelően, öt város is a vizek, vagy a folyók városának nevezi magát (Győr, Ráckeve, Tapolca, Tata, Tiszakécske). Ezek mellett megjelennek a fürdővárosok is, mint (Hajdúszoboszló, Nagyatád). Két város használja a lehetőségek városa (Devecser, Hajdúhadház), továbbá szintén két város a megújulás városa (Nagyatád, Piliscsaba) szlogeneket. A gyűjtésből jól látszik, hogy a városok nagyobb része az őket leginkább leíró terméket, eseményt, tulajdonságot jelenít meg a szlogenjeiben, egyszerű, tömör módon (pl. A hajdúk városa). De vannak olyan városok is, amelyek felsorolják ezeket (pl. A parkok, szobrok és a fürdők városa). Több esetben is felfedezhetünk hasonlóságot, vagy éppen teljesen ugyanolyan szlogeneket, amelyek gyengítik annak hatását.” – írja Gera (2023: 32.)

4) A negyedik csoportba azok a szlogenek kerültek, amelyek valamilyen tulajdonsággal ruházzák fel magukat. A szlogennel rendelkező városok 15,5%-a került ebbe a csoportba. „Ezek a szlogenek főként történelmi eseményre (pl. A legbátrabb város; A leghősiesebb város), a fejlődésre (pl. Gyál, az innovatív kertváros; A fiatal, dinamikus kisváros. Mislenyinek lenni jó!), vagy a szépségre (pl. A magával ragadó város; A Dél-Alföld egyik legszebb városa) utalnak. A 21 városból két város használja az innovatív jelzőt magára, Gyál és Budaörs. Mindkét város a budapesti agglomerációba tartozik. Szintén két város, Mosonmagyaróvár és Nagykőrös használja a virágzó város elnevezést, bár kissé eltérő formában.” (Gera 2023: 33.)

5) Mivel a városmarketing célja sok esetben a turizmus fellendítése, és a célcsoportok között gyakran jelennek meg a turisták, ezért Gera (2023) külön csoportosította azokat a szlogeneket, amelyek erre utalnak. 17 város szlogenje (12,5%) került csoportosításában ebbe a kategóriába, közülük öt balatoni város, folyó melletti városok és fürdővárosok. Öt város szlogenjében az „élmény” szó kapott hangsúlyos szerepet, továbbá több szlogen a városok előnyös adottságait hirdeti.

6) A városmarketing másik fő célcsoportja a helyi lakosok. Gera (2023) kutatása alapján gyakoribbak az ide tartozó szlogenek, mint amiket az előző csoportban, az elsősorban turistákat célzó szlogeneknél láttunk. A helyi lakosokat célzó szlogenek az otthonosságra, vagy épp a helyi közösségre utalnak. Az ilyen szlogenekben gyakori motívum a jövő, a nyitottság, a visszatérés, az élhetőség, az otthonosság, és a közösség. A szlogennel rendelkező városok 36,2%-a volt ide besorolható.

A szerző tanulmánya összefoglalásaként megemlíti (Gera, 2023: 35.), hogy „bár a szlogenek többnyire egyszerűek, számos város használ összetettebb, kevésbé egyértelmű szlogent. Bizonyos gondolatok, szavak gyakran ismétlődnek (pl. lehetőség, nyitott, innovatív, jövő, érték, megújulás, bor), sőt az említés formája is hasonló módon történik. Ezáltal a szlogenek nem hangsúlyozzák a városok egyediségét, nem jelenik meg a város valódi, egyéni arca, és a szlogen erejét veszti. Fontos szempont továbbá a földrajzi közelség. A földrajzi adottságokból kifolyólag az egymáshoz közel eső városok hasonló tulajdonságokkal rendelkeznek, így érthető, hogy miért használnak hasonló szlogeneket (pl. Gyál és Budaörs). Viszont meg kell jegyezni, hogy ez nem a városok javát szolgálja, és ezért az önkormányzatok részéről kiemelten fontos a kreatív hozzáállás, a helyi erősségek ismerete, a városmarketing célok és célcsoportok, illetve az üzenet, amelyet a város magáról ténylegesen közvetíteni akar, konkrét meghatározása. Ez a munka egy átgondolt folyamat, amely hosszútávon járul hozzá a város fejlődéséhez. A gyűjtés jól mutatja, hogy szlogenek legnépszerűbb témája az otthon és a helyi közösség. A városi önkormányzatok több, mint egyharmada a szlogenjein keresztül is igyekszik megragadni és megszólítani a városi lakosságot. A népszerű témák között a térségi szerep hangsúlyozása, és a kiemelt termék vagy tulajdonság jelenik meg. Érdekes volt látni, hogy ebben a csoportosításban, a turisztikai szlogenek csoportjába kevés szlogen került.”

Gera (2023) eredményeihez hasonlóra jutott Gajáta és Papp-Váry (2023), akik Budapest kerületeinek és Magyarország megyei jogú városainak szlogenjeit elemezték, és amit a Neumann János Egyetem Gazdaságföldrajz és Településmarketing kiadványában publikáltak. Kutatásuk fontos, ha nem is meglepő eredménye, hogy a kerületek szlogenjei inkább önkormányzati hangvételű vezérmondatok, amik leginkább az ott lakókat célozzák. Ezzel szemben a megyei jogú városok esetében már fellelhetők a turistákat is célzó jelmondatok. Ezen kívül a 23 kerületre és 24 megyei jogú várost felölelő elemzésük arra jutott, hogy a szlogenek többsége nem egyedi – hacsak azzal nem, hogy szerepel az adott város, városrész neve is a szlogenben, ezzel megkönnyítve az azonosítást.

„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.” – foglalta össze Gajáta és Papp-Váry (2023: 1.)

4. A saját kutatás módszertana és eredményei

Saját kutatásunk szintén a magyarországi városokra terjedt ki, így az említett 348 magyar város szlogenjének elemzését tűztük ki célul. Fontos itt megemlíteni, hogy a vizsgálat elvégzésekor nem voltunk Gera, a 2023-as év végén publikált kiváló tanulmányának ismeretében, így a szlogenek összegyűjtését és azok csoportosítását ettől függetlenül végeztük 2024 elején.

A városok szlogenjeit először a saját hivatalos weboldalukon próbáltuk megtalálni, és ha ott nem voltak fellelhetőek, akkor a Facebook és Instagram közösségi oldalait kerestük fel. Abban az esetben, ha ott sem találtunk szlogent, a Google keresőjébe beírva a város nevét és a „szlogen” kulcsszót kutattunk találatok után. Meg kell ugyanakkor jegyezni, hogy a legtöbb város honlapjának a nyitóoldalán már megtalálhatóak voltak a szlogenek, vagy ha nem, a bemutatkozás vagy a köszöntő részben tettek említést róla.

A kutatás során egy Excel fájlba összegyűjtöttük Magyarország összes, 348 városát és a városoknak a szlogenjeit, illetve a forrásokat is, ahonnan a szlogenek származnak. Itt is köszönet Muhi Áronnak és Kiss Amandának, a Budapesti Gazdasági Egyetem (BGE) marketing mesterszakos hallgatóinak, akik segítettek a szlogenek összegyűjtésében és Excelbe rendezésében.

Mi 154 város esetében találtunk szlogent 2024 elején, ami közel azonos azzal, amennyit Gera (2023) kutatása talált 2023 elején. Elképzelhető, hogy van olyan város, akik kutatásunk ideje alatt nem használtak szlogent, esetleg épp frissítik a marketingkommunikációs eszközeiket, vagy a weboldalukat. Az is elképzelhető, hogy Gera (2023) rábukkant olyan szlogenre, amire mi nem.

Összességében így a 154 várost a 348-as teljes mintához viszonyítva elmondható, hogy a városok kevesebb, mint fele, egész pontosan 44%-a rendelkezik szlogennel. Ezzel szemben 194 város (56%) esetében nem találtunk azonosítható szlogent.

A szlogenek csoportosítása esetében a kiinduló kategorizálásunk a korábban már említett, Papp-Váry és Farkas (2018) által jegyzett csoportosítás volt. Eredetileg minden egyes szlogent ebbe az eredeti 10 csoportba kívántunk besorolni, ám a végén elhagytuk az „egyéb” kategóriát és helyette igyekeztünk minden szlogent valahova be kategorizálni. Ezért végül 13 csoportot hoztunk létre. Ennek a megközelítésnek ugyanakkor hátránya lehet, hogy a csoportok némileg el lettek aprózva, és volt olyan kategória, amibe alig néhány szlogen került.

Mielőtt a csoportosításra rátérünk, érdemes egy szófelhő segítségével áttekinteni, hogy mely szavak kerültek elő leggyakrabban a szlogenekben. A szófelhőhöz a névelőket és kötőszavakat, valamint a konkrét településneveket eltávolítottuk. Ezen kívül a mindössze egyszer előforduló szavak nem szerepelnek, azaz az 1. számú ábrán csak azokat a szavakat jelenítettük meg, amelyek legalább kétszer előfordultak gyűjtésünkben.

Ahogy az 1. ábra mutatja, a leggyakoribb megoldás a valaminek a „városa”, vagy valamilyen „város”, de a valaminek a „fővárosa” is gyakran használt. Érdekes, hogy időnként a „városunk” vagy éppen a „kisváros” szó is megjelenik. Mindez összhangban van Gera (2023) eredményeivel. Gyakran használt még a valaminek a „kapuja”, ez általában egy ismertebb földrajzi egységhez kötést jelent.

A szófelhő segít még abban, hogy lássuk, mely szavak kerülnek elő több esetben – hiszen csak olyan szavak szerepelnek benne, melyek minimum kétszer felbukkantak (lásd: 1. ábra).



1. ábra: A minimum kétszer megjelenő szavak a magyar városok szlogenjeiben

Forrás: A primer kutatás során összegyűjtött adatok alapján

Most pedig nézzük a leggyakoribb szlogen csoportokat! Előzetesen fontos még egyszer hangsúlyozni, hogy az általunk választott csoportosítás némileg önkényes – ahogy az eredeti kiinduló tanulmány (Papp-Váry és Farkas, 2018) kapcsán is elmondható ugyanez. Ezen kívül, bár igyekeztünk a lehető legjobban megtenni, de nem biztos, hogy minden esetben pontos volt a besorolásunk az egyes szlogenek kapcsán.

Összességében a következőképpen alakult az egyes csoportok elemszámainak megoszlása (ld. 1. táblázat):

1. táblázat: Az egyes szlogencsoportok és az azokba tartozó szlogenek száma és aránya

Szlogencsoport neve	Az ide tartozó városzlogenek száma	Az ide tartozó városzlogenek százalékos aránya
A város szót tartalmazó szlogenek	73	47%
A város nevét tartalmazó szlogenek	42	27%
Vonzó sajátosságot, szépséget kiemelő szlogenek	37	24%
Értékbeli pozicionálásra építő szlogenek	33	21%
Érzelmi hatást keltő szlogenek	32	21%
Az adott várost nagyobb földrajzi egységhez kötő szlogenek	31	20%
Nagyobb vízrajzi egységhez kötő szlogenek	16	10%
Időcentrikus szlogenek	11	7%
Cselekvésre felhívó szlogenek	8	5%
Bor és gasztro szlogenek	5	3%
A vizet mint élményt hangsúlyozó szlogenek	4	3%
Egészséget központi elemként megjelenítő szlogenek	2	1%
Családos szlogenek	1	1%

Forrás: A primer kutatás során összegyűjtött adatok alapján

És most nézzük meg az egyes csoportokat és az azokba tartozó szlogeneket részletesebben!

4.1. A város szót tartalmazó szlogenek

Elsőként azokat a településeket mutatjuk be, ahol a „város” szó megjelent. Ennek kapcsán először is érdemes azon elgondolkodni, hogy egy város esetében feltétlenül szerepelnie kell-e a szlogenben a „város” szónak. Ez ugyanis az az egy dolog, amit (szinte) biztosan tudnak róla: vagyis, hogy egy város. Épp ezért nem kell feltétlenül használnunk a város szót? Vagy épp ezért igen? Mindkét érvelés mellett van logika.

A várossá minősítés során Magyarországon számos komoly feltételt szükséges teljesíteni, melyek közül a legfontosabb, hogy a lakosság számának el kell érnie legalább a 10.000 főt. A jelenlegi trendek, a belföldi és külföldi emigráció, a fiatalok elvándorlása miatt egyre kevesebb községnek van esélye a szintlépésre, a kisebb, városi rangú települések ezért – egyfajta kiváltságként – nagy büszkeséggel alapozhatnak a „város” szóra szlogenjeikben.

A város szó önmagában természetesen kevés lenne a márkázáshoz, a megkülönböztetés rendszerint a hozzárendelt további 2-3 szó feladata.

Összesen 73 olyan szlogent találtunk, ahol a „város, vagy „városa”, esetleg „fővárosa” szó előfordul. Ezek közül 43 két kategóriába, míg 24 három, valamint további 6 négy szlogenkategóriába is besorolható. Ezek közül az egyik leggyakoribb eset, összesen 24, amikor a szlogen a „Vonzó sajátosságot, szépséget kiemelő szlogenek” közé is tartozik. A „város” szót tartalmazó szlogenek közül 21 tartozik az „Értékbeli pozicionálásra építő szlogenek” közé, illetve 19 tartalmazza a város nevét is.

Ezek az arányok eltérést mutatnak a teljes mintán végzett elemzéshez képest. Ez az eredmény azt bizonyítja, hogy ha egy település tartalmazza a „város”, vagy „városa” kifejezést, ahhoz legtöbb esetben valamilyen jelző párosul. Magyarországon is találhatunk jó és kevésbé ötletes példákat ennek megvalósítására.

Gyula szlogenje (‘A történelmi fürdőváros’) az előbbi csoportot erősíti. Ez a város nevezetességeire épülő, kidolgozott és „ernyőt nyújtó” üzenet, melyhez kapcsolódóan további kommunikációs alüzenetek képezhetők. A város fő látnivalói a vár, a várszínház, a kastély a gazdag történelemből maradt meg, emellett fürdőjével a pihenni vágyóknak is komoly élményigéretet nyújt.

A középkorból megmaradt emlékművekre és nevezetes eseményekre sok település épít. Szigetvár a törökök elleni helytállásról híres, így ‘A leghősiesebb város’ szlogen is erre emlékeztet. Sopron „A hűség és a szabadság városa” jelmondata is a történelemhez kapcsolódik és ahhoz, hogy a helyiek arra szavaztak, hogy Magyarországhoz és nem Ausztriához tartoznak.

Meg kell említeni, hogy a csoporton belül több ismétlődés, illetve hasonlóság is előfordul. Az egyik ilyen kategória, ahol a szlogen birtokos névmást tartalmaz. Dunakeszi és Érd „A mi városunk”, Elek „Az én városom” szlogennel hangsúlyozza a helyiek város iránti szeretetét, míg, Vésztő „A te városod” jelmondatával szeretné megszólítani a célközönséget.

Kissé eltérő, ám szintén birtokos névmást tartalmazó szlogen Ajak városáé, mely szerint ‘Ajak mindenkié kell, hogy legyen!’ Bár egyértelműen a vendégszeretetre utalnak, mégis a targetálás, a célcsoport meghatározásának hiánya miatt a szlogen nem biztos, hogy eléri valódi célját.

Szintén ebbe a kategóriába soroltuk azokat a szlogeneket, amelyek valamely nagyobb földrajzi, vagy vízrajzi egység „fővárosaként” azonosítják magukat. Ez a megjelölés a város központi szerepét, kiemelkedő sajátosságait kívánja előtérbe helyezni. Az összes, szlogennel rendelkező város 11%-a használta a „főváros” kifejezést jelmondatában.

Bár a „fővárosok” egyértelműen megkülönböztethetők egymástól, korábban Gera (2023) is említést tesz arról, hogy a Nagykunság esetében továbbra is két „fővárost” találunk. Karcag a ‘Nagykunság fővárosa’-ként nevezi meg magát, míg Kisújszállás a ‘Nagykunság kulturális fővárosa’-ként jelenik meg. Karcag esetében e helyett esetleg érdemes lenne a gasztronómiai hagyományokat megjeleníteni a szlogenben, hiszen a karcagi birkapörkölt 2013 óta hungarikum.

2. táblázat: A város szót tartalmazó szlogenek

	A város neve	A város szlogenje
1.	Ajak	Ajak város mindenkié kell, hogy legyen!
2.	Ajka	Ajka, a megújuló város várja Önt!
3.	Aszód	Galga mente fővárosa
4.	Badacsonytomaj	Badacsony, a szőlő és bor nemzetközi városa
5.	Balassagyarmat	A legbátrabb város - Civitas Fortissima
6.	Balmazújváros	Látogasson el Ön is vendégszerető városunkba!
7.	Barcs	Barcs, a Dráva fővárosa

8.	Békés	A hidak városa
9.	Bóly	Bóly a hagyományok bölcsője, a lendület városa
10.	Budaörs	Budaörs klímabarát város
11.	Cegléd	Kossuth városa - Az Alföld kapujában
12.	Csákvár	A Vértes fővárosa
13.	Csongrád	Ismerje meg Ön is a Dél-Alföld egyik legszebb városát!
14.	Csorna	A Rábaköz fővárosa
15.	Devecser	A lehetőségek városa - A Somló fővárosa - Az összefogás városa
16.	Dunakeszi	Dunakeszi, a mi városunk!
17.	Elek	Az én városom
18.	Érd	A mi városunk
19.	Esztergom	Magyarország első városa - A Dunakanyar fővárosa
20.	Felsőzsolca	A fiatal város, az ősi település
21.	Gárdony	A Velencei-tó fővárosa
22.	Gyöngyöspata	Vendégszerető kisváros - várjuk Gyöngyöspatán!
23.	Gyula	Gyula, a történelmi fürdőváros
24.	Hajdúböszörmény	A hajdúk fővárosa
25.	Hajdúdorog	"Görögkatolikus hitéhez leghűségesebb város"
26.	Hajdúnánás	Az aranyshalma városa
27.	Jászberény	A Jászság fővárosa
28.	Jászkisér	A megújuló kisváros
29.	Kapuvár	A Hanság fővárosa
30.	Karcag	Karcag, a "Nagykunság fővárosa"
31.	Keszthely	A Balaton fővárosa
32.	Kiskunhalas	Kiskunhalas, a csipke városa
33.	Kisújszállás	A Nagykunság kulturális fővárosa
34.	Kisvárd	Kisvárd, a város ahova visszatérsz
35.	Lébény	Kis város nagy szívvel
36.	Letenye	Letenye, a Mura városa
37.	Martfű	Lendületesen fejlődő ipari kisváros
38.	Martonvásár	A grófnők városa, a kisvárosok grófnője
39.	Mátészalka	A fény városa
40.	Mezőtúr	A kerámia fővárosa
41.	Mór	Az Ezerjő városa!
42.	Mórahalom	A 35 éves város
43.	Mosonmagyaróvár	Virágzó város, virágzó közösség
44.	Nagyatád	A megújulás városa
45.	Nagybajom	Nagybajom, közel a természethez
46.	Nagykőrös	Nagykőrös, a virágzó város
47.	Nagymaros	Polgárváros, királyi panorámával
48.	Őriszentpéter	Az Őrség fővárosa

49.	Paks	Az együttműködés városa
50.	Pécs	Életre szóló város
51.	Piliscsaba	A megújulás városa
52.	Ráckeve	Ráckeve, a vizek városa – ahol érdemes kikötni
53.	Répcelak	Az élhető kisváros
54.	Sopron	A hűség és a szabadság városa
55.	Szarvas	Békés megye nyugati kapuja
56.	Szécsény	A fejedelmi város
57.	Szeged	Szeged, a napfény városa
58.	Szekszárd	Szekszárd a nemes borok és a művészetek városa
59.	Szentes	Délkelet-Magyarország legizgalmasabb városa
60.	Szigetvár	Civitas Invicta, a leghősiesebb város
61.	Szolnok	A Tisza fővárosa
62.	Szombathely	Szombathely a mi városunk
63.	Tapolca	A barlangok és a vizek városa
64.	Tata	Az élővizek városa
65.	Tiszaújváros	A napfény és a vizek városa
66.	Tököl	Az élhető kisváros
67.	Vasvár	A Smaragdváros
68.	Verpelét	"Bor és a nóta városa"
69.	Veszprém	A királynék városa
70.	Vésztő	Vésztő, a Te városod
71.	Villány	A bor városa
72.	Zalaegerszeg	Zalaegerszeg, a város, ahol mindenki megtalálja a jövőjét
73.	Zirc	A Bakony fővárosa

Forrás: A primer kutatás során összegyűjtött adatok alapján

4.2. A város nevét tartalmazó szlogenek

Nem tudni, hogy ismerték-e a városok David Ogilvy, a reklámszakma egyik legnagyobb alakjának tanácsát (Ogilvy, 2001), aki szerint a márkanévet lehetőleg valamilyen formában tartalmazza a címsor (headline), de tény, hogy a szlogennel rendelkező 154 település közül 42 (27%) tartalmazza a település nevét is. Itt kell ugyanakkor elmondani, hogy nem minden esetben volt teljesen azonosítható, hogy a város neve valóban része-e a szlogennek, ezért elképzelhető, hogy a 3. számú táblázat nem tökéletesen mutatja ezeket.

Természetesen ezek a szlogenek egyben valamelyik másik csoportba is besorolhatók. Ez alól talán a 'Hello Miskolc' szlogen a kivétel, amelyet csupán egy kategóriába soroltunk be. Az üdvözlő forma közvetlen és hívogató, de nem sokat mond el a város egyediségéről. A szlogen modern, könnyed, és valószínűleg arra törekszik, hogy nyitott, vendégszerető városként mutassa be Miskolcot. A „Hello” forma kötetlen, laza stílust sugall, ami azt is jelentheti, hogy a város nyitott az újdonságokra és a változásra, azonban a város történelmi és természeti szépségeiről nem ad elég támpontot – igaz, ez nem is feltétlenül várható el egy rövid szlogentől.

Az 'Öllelek. Kőszeg' szlogen egyedibbnek mondható, hiszen mindamelllett, hogy az érzelmekre is hat, ügyesen beleszőtték a város nevét is. Már-már úgy hangzik, mint egy képeslap záró sora. Ha a tisztelt olvasó járt már Kőszegen, talán rögtön el is fogja az a pozitív, kedves hangulatú érzés, ami Kőszeg városát jellemzi. A szlogen jól alkalmazható a turisztikai célú kampányok során, de a helyiek is azonosulni tudnak vele.

Szintén kiemelkedik a sorból 'Jövő. Menő. Kecskemét' szlogen, amely tömören, velősen fejezi ki azt, hogy Kecskemét városa fiatalos és trendi. Ráadásul a szlogen három rövid, könnyen megjegyezhető szóból áll.

3. táblázat: A város nevét tartalmazó szlogenek

	A város neve	A város szlogene
1.	Abádszalók	Abádszalók, a Tisza-tó élményközpontja
2.	Abony	Szeretlek, Abony
3.	Ajak	Ajak város mindenkié kell, hogy legyen!
4.	Ajka	Ajka, a megújuló város várja Önt!
5.	Bácsalmás	Együtt vagyunk Bácsalmás!
6.	Baja	Csodálatos Baja
7.	Barcs	Barcs, a Dráva fővárosa
8.	Békéscsaba	Békéscsaba Rád vár!
9.	Bóly	Bóly a hagyományok bölcsője, a lendület városa
10.	Budaörs	Budaörs klímabarát város
11.	Diósd	Hello Diósd
12.	Dunakeszi	Dunakeszi, a mi városunk!
13.	Dunaújváros	Dunaújváros, az ország szíve, az otthonunk!
14.	Edelény	Edelény, a Bódva-völgy kapuja
15.	Gyöngyöspata	Vendégszerető kisváros - várjuk Gyöngyöspatán!
16.	Győr	Szívügyünk Győr
17.	Gyula	Gyula, a történelmi fürdőváros
18.	Kalocsa	Kalocsa, itt otthon vagy!
19.	Karcag	Karcag, a "Nagykunság fővárosa"
20.	Kazincbarcika	Kolorcity Kazincbarcika
21.	Kecskemét	Jövő. Menő. Kecskemét
22.	Kiskunhalas	Kiskunhalas, a csipke városa
23.	Kiskunlacháza	Lacháza a Kiskunság kapuja
24.	Kőszeg	Öllelek. Kőszeg
25.	Lajosmizse	Isztambul és London között félúton: Lajosmizse
26.	Letenye	Letenye, a Mura városa
27.	Miskolc	Hello Miskolc
28.	Nagykőrös	Nagykőrös, a virágzó város
29.	Pannonhalma	Múlt és ma, Pannonhalma
30.	Ráckeve	Ráckeve, a vizek városa – ahol érdemes kikötni

31.	Sárvár	Sárvár lendületben
32.	Szarvas	Békés megye nyugati kapuja
33.	Szeged	Szeged, a napfény városa
34.	Székesfehérvár	Virágos Székesfehérvár
35.	Szekszárd	Szekszárd a nemes borok és a művészetek városa
36.	Szigetszentmiklós	Otthonunk, Szigetszentmiklós
37.	Szombathely	Szombathely a mi városunk
38.	Törökbálint	Szeretlek Törökbálint
39.	Vámspércs	Új utakra Vámspércs
40.	Vecsés	Vecsés, ahol élni jó
41.	Vésztő	Vésztő, a Te városod
42.	Zalaegerszeg	Zalaegerszeg, a város, ahol mindenki megtalálja a jövőjét

Forrás: A primer kutatás során összegyűjtött adatok alapján

4.3. Vonzó sajátosságot, szépséget kiemelő szlogenek

A vonzó sajátosságot, szépséget kiemelő szlogenek legtöbbször olyan turisztikai attrakcióra hívják fel a figyelmet, mely a település egy-egy kiemelt természeti vagy kulturális szépségén alapul. Előfordul az is, hogy a szlogenben a településre jellemző iparművészeti vagy gasztronómiai termék jelenik meg.

Erre példa 'Kiskunhalas, a csipke városa' szlogen. A jelmondat bár nem túl kreatív, vagy frappáns, mégis kiemel egy különleges jellemzőt, mely más településre nem igaz, e mellett rövid, könnyen megjegyezhető. A kutatásunk nem terjedt ki a logó elemzésére, de ebben az esetben meg kell említeni, hogy a város láthatóan nagy hangsúlyt fektetett az arculati elemek kidolgozására, mert a weboldal „csipkés” stílusa, a logó megjelenése, és a szlogen igényes összhangban vannak egymással.

Kutatásunk elején megállapítottuk, hogy a legtöbb szlogent két kategóriába soroltuk be. Erre példa a 'Csodálatos Baja'. Karcaghoz hasonlóan esetleg Baja esetében is ki lehetett volna emelni a gasztronómiai értéket, a bajai halászlé szintén hungarikum. Elképzelhető, hogy a szlogen megalkotói tartottak attól, hogy a halászlével kapcsolatos reklámszövegek beskatulyáznák a települést, és a többi látnivaló háttérbe szorulna, de marketingkommunikációs szempontból mégis konkrétabb, jobban beazonosítható lenne. Ráadásul, ha a turista a halászlé miatt elutazik a településre, ott bizonyára a többi nevezetességet is felkutatja.

A kategórián belül talán Nyírbátor példája kiemelendő még, melynek szlogenje így hangzik: 'A sárkányok földjén'. A szlogen nem csak egy konkrét nevezetességet emel ki, hanem utal a történelmi legendára is, amely szerint Báthory Vid legyőzte a közeli Ecsedi lápon tanyázó sárkányt. A legenda az egész várost átszövi, a helyiek a hagyományt évszázadok óta ápolják. Sőt mi több, a legenda adta a nevét a 2010-ben épült Sárkány Wellness és Gyógyfürdőnek. A település ügyesen használja a legenda adta lehetőségeket, a kreatív szlogen a logóval is harmonizál.

2. táblázat: Vonzó sajátosságot, szépséget kiemelő szlogenek

	A város neve	A város szlogenje
1.	Baja	Csodálatos Baja
2.	Balatonboglár	Ahonnán legszebb a naplemente
3.	Balatonfűzfő	A Balaton csúcsán
4.	Békés	A hidak városa
5.	Bélapátfalva	A természet és a kultúra harmóniája
6.	Budapest	The Spice of Europe
7.	Cegléd	Kossuth városa - Az Alföld kapujában
8.	Csongrád	Ismerje meg Ön is a Dél-Alföld egyik legszebb városát!
9.	Esztergom	Magyarország első városa - A Dunakanyar fővárosa
10.	Fonyód	A Balaton kilátója
11.	Gyula	Gyula, a történelmi fürdőváros
12.	Hajdúböszörmény	A hajdúk fővárosa
13.	Hajdúnánás	Az aranyszalma városa
14.	Kazincbarcika	Kolorcity Kazincbarcika
15.	Kiskunhalas	Kiskunhalas, a csipke városa
16.	Makó	Igazgyöngyök útja
17.	Martonvásár	A grófnők városa, a kisvárosok grófnője
18.	Mátészalka	A fény városa
19.	Mezőberény	A finoman elbűvölő település
20.	Mezőtúr	A kerámia fővárosa
21.	Mosonmagyaróvár	Virágzó város, virágzó közösség
22.	Nagybajom	Nagybajom, közel a természethez
23.	Nagykőrös	Nagykőrös, a virágzó város
24.	Nagymaros	Polgár város, királyi panorámával
25.	Nyírbátor	A sárkányok földjén
26.	Ócsa	#Közösség #Biztonság #Zöldkörnyezet
27.	Szécsény	A fejedelmi város
28.	Szeged	Szeged, a napfény városa
29.	Székesfehérvár	Virágos Székesfehérvár
30.	Szekszárd	Szekszárd a nemes borok és a művészetek városa
31.	Tapolca	A barlangok és a vizek városa
32.	Tata	Az élővizek városa
33.	Tiszaújváros	A napfény és a vizek városa
34.	Verpelét	Bor és a nóta városa
35.	Veszprém	A királynék városa
36.	Zalakaros	Meríts erőt a természet csodáiból!
37.	Zalalövő	A Zala menti Borostyánkő

Forrás: A primer kutatás során összegyűjtött adatok alapján

4.4. Értékbeli pozicionálásra építő szlogenek

Ez a kategória nagyon hasonló lehet a „Vonzó sajátosságot, szépséget kiemelő szlogenek” csoportjához. A különbség abban keresendő, hogy az értékbeli pozicionálásra építő szlogenek célja, hogy egy város vagy régió sajátos értékeit, identitását és jellemzőit kiemeljék. Ezek a szlogenek olyan üzeneteket közvetítenek, amelyek a település egyediségét és jelentőségét hangsúlyozzák, ezáltal elősegítve a helyi identitás megerősítését és a külső imázs kialakítását.

Az értékbeli pozicionálásra építő szlogenek tehát nemcsak a város karakterét és erősségeit kommunikálják, hanem hozzájárulnak a közösségi identitás formálásához és a lakosság összetartásához is.

A Devecser 'A lehetőségek városa' szlogenje tipikus példája annak, amikor a jelmondat nem tükrözi a település jellemzőit, ráadásul aligha nevezhető eredetinek. Nyilván azt szeretnék kifejezni, hogy a település jelentős lehetőségeket kínál a lakóinak és látogatóinak. Az azonban nem derül ki, hogy pontosan milyen téren, és kikhez szólnak.

Monor 'Okos város' szlogenje egyedülálló abban a tekintetben, hogy explicit módon utal a település intelligens technológiai megoldásaira, melyek a város stratégiájában is hangsúlyos szerepet kapnak, ezzel elősegítve a versenyelőny megszerzését az innovatív városfejlesztés terén. Bár az okos város, mint fogalom az 1990-es évek közepén jelent meg először, az európai uniós támogatásoknak köszönhetően az elmúlt években egyre több városban valósultak meg fejlesztések, amelyek a fenntarthatóságot és a környezetvédelmet tartják szem előtt. A szlogen azt üzeni, hogy Monor egy fejlődő, innovatív város, amely okos megoldásokat alkalmaz a városi élet különböző területein.

Komárom szlogenje így hangzik: 'Határtalanul jó!'. Mindamellet, hogy utal a város különleges földrajzi elhelyezkedésére, épít arra is, hogy helyi lakosokat, illetve a turistákat is jó élmények várják. Mint azt Michalkó (2023) több kutatásában is kiemeli, az utazási döntést befolyásoló közösségi médiafelületek (pl. Instagram, TripAdvisor) posztjait, illetve topikjait vizsgálva százazres nagyságrendben találkozhatunk a „jó hely” szókapcsolat felhasználásával a turisztikai élmények megosztásakor, így ebből a szempontból is megállja a helyét a szlogen, ugyanis Komárom határtalanul jó hely.

Sárvár jelmondata mozgalmasságot fejez ki, amely így hangzik: 'Sárvár lendületben'. A szlogen jól használható a különböző célcsoportok esetében a marketingkommunikáció során. Utal arra, hogy a város folyamatosan fejlődik, de a programkínálata is számos lehetőséget nyújt nem csak a helyi lakosok, hanem a turisták számára is. Hátránya azonban, hogy nem egyedi, más város is használja a lendület kifejezést, például: 'Bóly, a hagyományok bölcsője, a lendület városa'.

3. táblázat: Értékbeli pozicionálásra építő szlogenek

	A város neve	A város szlogenje
1.	Ajka	Ajka, a megújuló város várja Önt!
2.	Balassagyarmat	A legbátrabb város - Civitas Fortissima
3.	Bóly	Bóly a hagyományok bölcsője, a lendület városa
4.	Bonyhád	Hűséggel a hazához
5.	Budaörs	Budaörs klímabarát város

6.	Devecser	A lehetőségek városa - A Somló fővárosa - Az összefogás városa
7.	Hajdúdorog	"Görögkatolikus hitéhez leghűségesebb város"
8.	Hajdúsámson	Értéket teremtünk
9.	Jászkisér	A megújuló kisváros
10.	Kisújszállás	A Nagykunság kulturális fővárosa
11.	Komárom	Határtalanul jó!
12.	Martfű	Lendületesen fejlődő ipari kisváros
13.	Monor	Okos város
14.	Mosonmagyaróvár	Virágzó város, virágzó közösség
15.	Nagyatád	A megújulás városa
16.	Nagymaros	Polgárváros, királyi panorámával
17.	Ócsa	#Közösség #Biztonság #Zöldkörnyezet
18.	Paks	Az együttműködés városa
19.	Pécel	A változás útján
20.	Piliscsaba	A megújulás városa
21.	Répcelak	Az élhető kisváros
22.	Sárospatak	Rangunkhoz méltón
23.	Sárvár	Sárvár lendületben
24.	Sopron	A hűség és a szabadság városa
25.	Szécsény	A fejedelmi város
26.	Szigetvár	Civitas Invicta, a leghősiesebb város
27.	Tab	Kultúra, Közösség, Érték
28.	Tököl	Az élhető kisváros
29.	Vámospércs	Új utakra Vámospércs
30.	Vasvár	A Smaragdváros
31.	Vép	A világ közepe
32.	Veresegyház	Fiatalság, hagyomány, lendület
33.	Zalaszentgrót	Biztonságban, békességben, barátságban

Forrás: A primer kutatás során összegyűjtött adatok alapján

4.5. Az adott várost nagyobb földrajzi egységhez kötő szlogenek

Ahogy arról a szakirodalmi részben szó volt, gyakori a városszlogenek esetében, hogy egy nagyobb földrajzi egységhez, megyéhez, régióhoz, folyóhoz, tóhoz, stb. képest helyezik el a települést, arra építve, hogy előbbi ismertebb, mint maga a város. Fontos kiemelni, hogy ebbe a csoportba azok a szlogenek kerültek, amelyekben valamilyen konkrét földrajzi egység jelenik meg viszonyításként.

A listából kitűnik Vép szlogenje, amely a világ közepének nevezi magát, sőt a logóban még angolul is feltűnnek ezek a hívószavak. Bár Vép sem földrajzi, sem pedig turisztikai értelemben nem nevezhető a világ közepének, ráadásul a városi címet is csak 2009-ben nyerte el, a szóösszetétel mégis egyből felkelti a látogató figyelmét. A humoros, már-már önirónikus szlogen talán éppen ezzel éri el a célját, erősíti a város lakóinak büszkeségét és tükrözi a szeretetét szülőhelyük iránt.

Lajosmizse szlogenje szintén kiemelkedik a többi közül: 'Isztambul és London között félúton: Lajosmizse'. A reklámszöveg utal Lajosmizse központi földrajzi fekvésére, hiszen a város az M5-ös autópályán, vagy az 5-ös főúton – a középkori Buda – Kecskemét - Szeged "öreg" országúton – csatlakozik Magyarország fő közlekedési hálózatához, mely jelentős tranzit forgalmat bonyolít. Így, ha az utazó úgy döntene, hogy szívesen megpihenne Lajosmizsén Isztambul és London között félúton, a városlakók örömmel vendégül látják.

Az előzőekben taglalt „főváros” megoldás mellett több település használja a „szíve” kifejezést, hogy demonstrálja a város adott térségben betöltött központi szerepét. Mezőkövesd kulturális vonatkozásban 'Matyóföld szíve', a matyók évtizedes néphagyományát itt ápolják.

Az egyes tájegységek szélén fekvő települések pedig előszeretettel használják a „kapu”, illetve „kapuja” szót a pozicionálásra. Kiskunlacháza például úgy hirdeti magát, hogy 'Lacháza, a Kiskunság kapuja'. Egyben követik azt a szabályt, hogy a szlogen legyen rövid, emiatt a település neve rövidítve jelenik meg.

4. táblázat: Az adott várost nagyobb földrajzi egységhez kötő szlogenek

	A város neve	A város szlogenje
1.	Budapest	The Spice of Europe
2.	Cegléd	Kossuth városa - Az Alföld kapujában
3.	Csákvár	A Vértes fővárosa
4.	Csongrád	Ismerje meg Ön is a Dél-Alföld egyik legszebb városát!
5.	Csorna	A Rábaköz fővárosa
6.	Devecser	A lehetőségek városa - A Somló fővárosa - Az összefogás városa
7.	Edelény	Edelény, a Bódva-völgy kapuja
8.	Esztergom	Magyarország első városa - A Dunakanyar fővárosa
9.	Jánoshalma	Bácska Gyöngye
10.	Jászberény	A Jászság fővárosa
11.	Jászfényszaru	A Jászság kapuja
12.	Kapuvár	A Hanság fővárosa
13.	Karcag	Karcag, a Nagykunság fővárosa
14.	Kisbér	A Bakony kapuja
15.	Kisköre	A Tisza-tó bölcsője
16.	Kiskunlacháza	Lacháza a Kiskunság kapuja
17.	Lajosmizse	Isztambul és London között félúton: Lajosmizse
18.	Lőrinci	A Mátra lábánál, a Zagyva partjánál
19.	Mágocs	Baranya északi kapuja

20.	Mezőkövesd	Matyóföld szíve
21.	Őrszentpéter	Az Őrség fővárosa
22.	Putnok	Gömör kapuja
23.	Sárbogárd	A Mezőföld szíve
24.	Soltvadkert	Oázis a Homokhátság szívében
25.	Sümege	A Pannon táj szíve
26.	Szarvas	Békés megye nyugati kapuja
27.	Szentes	Délkelet-Magyarország legizgalmasabb városa
28.	Tiszafehérvár	A Tiszazug északi kapuja
29.	Vásárosnamény	A Bereg szíve
30.	Vép	A világ közepe
31.	Zirc	A Bakony fővárosa

Forrás: A primer kutatás során összegyűjtött adatok alapján

4.6. Nagyobb vízrajzi egységhez kötő szlogenek

A földrajzi egységekhez kötődő szlogenekben külön csoportot képeznek a vízrajzi egységekre épített jelmondatok. Közülük is leginkább a Balatonra építő városok dominálnak. Ráadásul több balatoni város is a központi elhelyezkedését hangsúlyozza, például 'Keszthely, a Balaton fővárosa'. Siófok úgy hirdeti magát, hogy 'Itt kezdődik a Balaton', valamint Zamárdi 'A Balaton szíve'. Igaz, hogy mindegyik település kicsit különböző formában fogalmazza meg kiemelkedő fekvését a Balaton térségben, mégis kicsit hiányzik a megfogalmazásokból az egyediség, az ötletesség.

Balatonfüzfő „A Balaton csúcsán” szlogennel utal különleges földrajzi fekvésére, hiszen madártávlatból nézve valóban a Balaton csúcsán található. Fonyód 'A Balaton kilátója' üzenetet hirdet, ugyanis a városnak két kilátója van, ebből a magasabban fekvő Várhegyi Széplátó kilátóból látható a Balaton teljes nyugati és középső medencéje. Ugyanakkor talán enyhe túlzás, hogy Fonyód a Balaton kilátója, hiszen a Balaton északi partja is bővelkedik kilátókban, a legmagasabb kilátópont Badacsonyban található. Ám Fonyód védelmében el kell mondani, hogy a felnagyítás, fokozás a szlogenek esetében elfogadott eszköz, hiszen a cél az, hogy a település értékeit kiemelje, és felkeltse a potenciális látogatók figyelmét.

A fentiek mellett ismert folyóval is meghatározhatja magát egy település. A következőkkel való pozicionálásra mind-mind akad példa: Duna, Tisza, Dráva, Mura, Galga, Kőrösök.

5. táblázat: Nagyobb vízrajzi egységhez kötő szlogenek

	A város neve	A város szlogenje
1.	Abádszalók	Abádszalók, a Tisza-tó élményközpontja
2.	Aszód	Galga mente fővárosa
3.	Balatonfüzfő	A Balaton csúcsán
4.	Barcs	Barcs, a Dráva fővárosa

5.	Fonyód	A Balaton kilátója
6.	Gárdony	A Velencei-tó fővárosa
7.	Gyomaendrőd	A Körösök ölelése
8.	Keszthely	A Balaton fővárosa
9.	Kisköre	A Tisza-tó bölcsője
10.	Letenye	Letenye, a Mura városa
11.	Lőrinci	A Mátra lábánál, a Zagyva partjánál
12.	Rácalmás	A Duna ékköve
13.	Siófok	Itt kezdődik a Balaton
14.	Szolnok	A Tisza fővárosa
15.	Zalalövő	A Zala menti Borostyánkő
16.	Zamárdi	A Balaton szíve

Forrás: A primer kutatás során összegyűjtött adatok alapján

4.7. Érzelmi hatást keltő szlogenek

Az érzelmi hatást keltő szlogenek arra törekednek, hogy a város identitását és jellegzetességeit úgy közvetítsék, hogy érzelmi kapcsolatot alakítsanak ki a lakosokkal, látogatókkal, valamint a potenciális új lakókkal. Az érzelmi szlogenek a város pozitív vonásait és értékeit hangsúlyozzák, miközben a közösségi érzést, otthonosságot és a város iránti kötődést erősítik.

Ebbe a kategóriába összesen 30 szlogen tartozik, amelyeket szintén kisebb csoportokra lehet bontani:

- Megjelenik benne a szív, és a szeretet szó
- Birtokos névmást tartalmaz: „mi városunk”, „te városod” stb.
- Összetartozást sugall
- Otthon melegét hangsúlyozza
- A vendégszeretet emeli ki

A fenti alcsoportok közül az otthon melegét hangsúlyozó szlogenek a legnépszerűbbek, szám szerint 8 tartozik ebbe a kategóriába, ezt követik a birtokos névmást tartalmazó szlogenek, melyek összesen hétszer fordulnak elő. Azokat a szlogenek, amelyek a vendégszeretet emelik ki, 5 város használja. Ezen adatokból azt a következtetést vonhatjuk le, hogy e kategória szlogenjei inkább a helyi lakosokat szeretnék megszólítani, kevésbé az új látogatók bevonása a cél.

Az alábbiakban két példán keresztül vizsgáljuk meg az érzelmi hatást keltő szlogenek funkcióját és jelentőségét.

Eger 'A te történeted' szlogenje egyedülálló módon teremt személyes kapcsolatot a várossal. Az 'A te történeted' kifejezés arra utal, hogy a város minden egyes látogatónak, lakónak vagy turistának egyedi, személyes élményeket és emlékeket nyújthat. Eger történelmi örökségére és kulturális gazdagságára építve a szlogen azt sugallja, hogy mindenki része lehet a város történetének, és saját élményein keresztül kapcsolódhat hozzá.

Vác 'Szívesen látunk!' szlogenje egyszerű, mégis hatékony módon közvetíti a vendégszeretetet és barátságosságot. A 'Szívesen látunk' kifejezés arra utal, hogy a város nyitott minden látogatóra, és örömmel fogadja az új embereket. Ez az érzelmi hatás azonnal bizalmat ébreszt a város iránt, különösen a turisták és új látogatók körében, mivel azt sugallja, hogy Vác egy befogadó, vendégszerető hely.

6. táblázat: Érzelmi hatást keltő szlogenek

	A város neve	A város szlogenje
1.	Abony	Szeretlek, Abony
2.	Ajak	Ajak város mindenkié kell, hogy legyen!
3.	Bácsalmás	Együtt vagyunk Bácsalmás!
4.	Balatonalmádi	Együtt egész évben
5.	Balmazújváros	Látogasson el Ön is vendégszerető városunkba!
5.	Dunaharaszti	Ahol otthonra lel
6.	Dunakeszi	Dunakeszi, a mi városunk!
7.	Dunaújváros	Dunaújváros, az ország szíve, az otthonunk!
8.	Eger	A te történeted
9.	Elek	Az én városom
10.	Emőd	Ahol jó élni, ahova jó hazatérni!
11.	Érd	A mi városunk
12.	Gyöngyöspata	Vendégszerető kisváros - várjuk Gyöngyöspatán!
13.	Győr	Szívügyünk Győr
14.	Kalocsa	Kalocsa, itt otthon vagy!
15.	Kisvárd	A város ahova visszatérsz
16.	Körmend	Ahol mindig jó együtt lenni
17.	Kőszeg	Öllek. Kőszeg
18.	Nyíregyháza	Többet ad!
19.	Ócsa	#Közösség #Biztonság #Zöldkörnyezet
20.	Sülysáp	Itt vagy otthon!
21.	Szigetszentmiklós	Otthonunk, Szigetszentmiklós
22.	Szikszó	Erőt ad
23.	Szombathely	Szombathely a mi városunk
24.	Tiszaújváros	Érezd magad otthon!
25.	Törökbálint	Szeretlek Törökbálint
26.	Vác	Szívesen látunk
27.	Várpalota	Nyitva a kapunk
28.	Vecsés	Vecsés, ahol élni jó
29.	Vésztő	Vésztő, a Te városod
30.	Zalaegerszeg	Zalaegerszeg, a város, ahol mindenki megtalálja a jövőjét
31.	Zalaszentgrót	Biztonságban, békeességben, barátságban

Forrás: A primer kutatás során összegyűjtött adatok alapján

4.8. Időcentrikus szlogenek

Ezek a szlogenek vagy a múltba „révednek”, történelmi örökségüket kiemelve, vagy épp ellenkezőleg, a „jövőbe” tekintenek. Utóbbi esetben a jövőt kiemelő városok nemcsak a már ott élők, de a potenciálisan betelepülő lakosság és befektetők számára is ígéretet fogalmaznak meg. Például Kecskemét a 'Jövő. Menő. Kecskemét' szlogent használja.

Érdekesség, hogy néhány esetben mindkettő (a múlt és a jelen, illetve jövő is) megjelenik. Bóly például 'a hagyományok bölcsője, a lendület városa'. Hatvan pedig egyenesen 'jövők öröksége'. Felsőzsolca 'a fiatal város, az ősi település'. Pannonhalma pedig egyenesen rímelő szlogent választott: 'Múlt és ma, Pannonhalma'.

Vannak olyan szlogenek is, melyek egyfajta időtállóságot hangsúlyoznak. Pécs az 'Életre szóló város', Tolna pedig 'Bárka az idő hullámain'.

7. táblázat: Időcentrikus szlogenek

	A város neve	A város szlogenje
1.	Bóly	Bóly a hagyományok bölcsője, a lendület városa
2.	Felsőzsolca	A fiatal város, az ősi település
3.	Hatvan	Jövők öröksége
4.	Kecskemét	Jövő. Menő. Kecskemét
5.	Mórahalom	A 35 éves város
6.	Oroszlány	Múltunk kötelez, jövőnk cselekvésre ösztönöz
7.	Pannonhalma	Múlt és ma, Pannonhalma
8.	Pécs	Életre szóló város
9.	Szigetvár	Civitas Invicta, a leghősiesebb város
10.	Tolna	Bárka az idő hullámain
11.	Zalaegerszeg	Zalaegerszeg, a város, ahol mindenki megtalálja a jövőjét

Forrás: A primer kutatás során összegyűjtött adatok alapján

4.9. Cselekvésre felhívó szlogenek

Ahogy a szakirodalmi áttekintésben utaltunk rá, a szlogen eredeti jelentése csatakiáltás volt, és fontos szerepet játszott a mozgósításban. Hasonló mozgósítás látszik az alábbi szlogenekben, melyeket gyakran felkiáltójel is nyomatékosít.

A cselekvésre felhívó szlogenek egyik al csoportjába azok a szlogenek sorolhatók, amelyek letelepedésre, otthonteremtésre próbálják ösztönözni az érdeklődőket. Erre példa Tiszaújváros szlogenje, amely így hangzik: 'Érezd magad otthon!'. De Dombóvár is ezen jelmondatok táborát erősíti: 'Dombóvár – Meglátni és itt maradni...'

Ugyanakkor több olyan szlogen is található ebben a kategóriában, amely arra sarkallja a látogatót, hogy turisztikai céllal keresse fel a települést. Ilyen például az 'Ajka, a megújuló város várja Önt!' vagy a 'Békéscsaba Rád vár!'.

Némileg kakukktojás Ajak város szlogenje, amely így szól: 'Ajak város mindenkié kell, hogy legyen!'. Előzetes kutatásunk során arra a megállapításra jutottunk, hogy az olyan szlogenek, amelyek mindenkihez próbálnak szólni, valószínűleg éppen az ellenkező hatást érik el. Ráadásul ez a szlogen nem emel ki különleges jellemzőt, vagy sajátosságot, kreatívnak sem lehet igazán nevezni. Ugyanakkor elképzelhető, hogy a helyiek kedvelik a szlogent és ezért használja ezt a jelmondatot a település.

8. táblázat: Cselekvésre felhívó szlogenek

	A város neve	A város szlogenje
1.	Ajak	Ajak város mindenkié kell, hogy legyen!
2.	Ajka	Ajka, a megújuló város várja Önt!
3.	Balmazújváros	Látogasson el Ön is vendégszerető városunkba!
4.	Békéscsaba	Békéscsaba Rád vár!
5.	Csongrád	Ismerje meg Ön is a Dél-Alföld egyik legszebb városát!
6.	Dombóvár	Meglátni és itt maradni...
7.	Tiszaújváros	Érezd magad otthon!
8.	Zalakaros	Meríts erőt a természet csodáiból!

Forrás: A primer kutatás során összegyűjtött adatok alapján

4.10. Bor és gasztro szlogenek

A bor- és gasztro szlogenek rövid, tömör üzenetek, amelyek egy adott település borászati és kulináris hagyományait, különlegességeit hangsúlyozzák. Céljuk, hogy a helyi termelők által kínált borokat, ételeket vagy gasztronómiai élményeket emeljék ki, és ezzel vonzzák a turistákat, a bor- és gasztronómiai szakértőket, valamint a helyi termékek iránt érdeklődő látogatókat.

Magyarország jelenleg 22 borvidékkel rendelkezik, ehhez képest mindössze 5 város építi erre szlogenjét, gasztronómiai értéket pedig egyik város sem emel ki. Míg Villány egyszerűen csak „A bor városa”, addig Badacsonytomaj „Badacsony, a szőlő és bor nemzetközi városa”. Szekszárd „a nemes borok és a művészetek városa”, ami mutatja, hogy a borhoz más értékek is jól kapcsolhatók, ebben az esetben például a kultúra, de jó terméktársítás lehet egy fesztivál, vagy a természeti értékek is. Mór szlogenje annyiban konkrétabb, hogy nem általában a bort említi, hanem „Az Ezerjó városa”.

9. táblázat: Bor és gasztro szlogenek

	A város neve	A város szlogenje
1.	Badacsonytomaj	Badacsony, a szőlő és bor nemzetközi városa
2.	Mór	Az Ezerjő városa!
3.	Szekszárd	Szekszárd a nemes borok és a művészetek városa
4.	Verpelét	Bor és a nóta városa
5.	Villány	A bor városa

Forrás: A primer kutatás során összegyűjtött adatok alapján

4.11. A vizet mint élményt hangsúlyozó szlogenek

Külön alcsoportot képeznek a „vizes élmények” ígérő szlogenek. A víz mint természeti elem az emberi kultúrában szimbolikus és funkcionális szereppel is bír, hiszen egyszerre jelképezi az élet forrását és a megújulást, valamint a nyugalom és pihenés élményét.

Turisztikai értelemben nincsen egységes meghatározása az élménynek, de Zátori (2018) így fogalmazza meg: „a turisztikai élmény személyes jellegű, többdimenziós változó, amelyre a turista személyisége, korábbi élményei és elvárásai, valamint külső tényezők (például a szolgáltató, az időjárás, más turisták) is hatással vannak, és amely csak akkor jön létre, ha a fogyasztó képes és hajlandó az élményben való elmerülésre, azaz az élménybevonódásra.” Ennek tükrében tehát ebbe a csoportba azokat a szlogeneket válogattuk be, amelyben megjelenik a cselekvés és az átélés lehetősége.

A KSH 2023-as adatai szerint Magyarországon 321 állandóan üzemelő fürdő található, valamint 100 gyógyfürdő. Mégis, a városok szlogenében csupán 4 olyan előfordulás van, ahol a vizet mint élményt említik.

Balatonkenese 'A pihenés forrása' szlogenje is ebbe a kategóriába tartozik, amely a Balaton közelségéből fakadó élményekre, a víz által nyújtott kikapcsolódásra és feltöltődésre épít. Az ilyen szlogenek nemcsak a természeti adottságokra, hanem a település nyújtotta rekreációs lehetőségekre és a víz nyugtató erejére is reflektálnak, amely fontos vonzerőt jelent mind a helyiek, mind a turisták számára.

10. táblázat: A vizet mint élményt hangsúlyozó szlogenek

	A város neve	A város szlogenje
1.	Abádszalók	Abádszalók, a Tisza-tó élményközpontja
2.	Balatonkenese	A pihenés forrása
3.	Hajdúszoboszló	A felüdülők helye
4.	Ráckeve	Ráckeve, a vizek városa – ahol érdemes kikötni

Forrás: A primer kutatás során összegyűjtött adatok alapján

4.12. Az egészséget központi elemként megjelenítő szlogenek

Magyarországon hivatalosan 42 minősített gyógyhely található, ám ez az adat az egészséget központi elemként megjelenítő szlogenek számában nem tükröződik, hiszen ebbe a csoportba csupán két szlogent soroltunk.

Az egyik Hévíz, „Az élet forrása” szlogenjével, amely a hévízi tó gyógyerejét méltatja. A tóból feltörő gyógyvíz a mozgásszervi megbetegedések gyógyulását segíti elő. Igal szlogenje pedig rövid versikében határozza meg a versenyelőnyét és a célcsoportját: „Velünk gyógyul a világ, nálunk pihen a család”.

11. táblázat: Az egészséget központi elemként megjelenítő szlogenek

	A város neve	A város szlogenje
1.	Hévíz	Az élet forrása
2.	Igal	Velünk gyógyul a világ, nálunk pihen a család

Forrás: A primer kutatás során összegyűjtött adatok alapján

4.13. Családos szlogenek

A turizmusban rengeteg wellness szálloda, hotel, desztináció kínál „élményeket az egész családnak”, vagy „családbarát szállást”, így némileg meglepő, hogy mindössze egy település alkalmazza a család szót a szlogenjében az összes város közül. Ez Igal, melynek jelmondata a „Velünk gyógyul a világ, nálunk pihen a család”.

12. táblázat: Családos szlogenek

	A város neve	A város szlogenje
1.	Igal	Velünk gyógyul a világ, nálunk pihen a család

Forrás: A primer kutatás során összegyűjtött adatok alapján

5. Következtetések, javaslatok

A városmárkázás egyik alapvető eszköze a szlogen. Tanulmányunk célja a magyar városok szlogenjeinek összegyűjtése, és elemzése volt annak érdekében, hogy feltárjuk, milyen tartalmi elemeket, üzeneteket közvetítenek, ki a célközönség, valamint felfedezhetőek-e hasonlóságok, illetve különbségek a mondanivalóban, esetleg találunk-e kiemelkedően jó gyakorlatot, ami iránymutatás lehet a többi város számára is.

A 348 település közül 154 rendelkezik szlogennel, ami egész számra kerekítve a magyarországi városok 44%-át jelenti, tehát kevesebb, mint felük használ valamilyen szlogent. Elemzésünk során 13 különböző kategóriát hoztunk létre, amelyekbe a magyarországi városok fellelhető szlogenjeit be tudtuk sorolni.

Több olyan eset is előfordult, hogy egy szlogent több kategóriába is besoroltunk. Fontos azonban kiemelni, hogy ha egy települést „Az adott várost nagyobb földrajzi egységhez kötő szlogenek” csoportjába besoroltunk, akkor a „Nagyobb vízrajzi egységhez kötő szlogenek” kategóriába már nem került bele, tehát a két csoport között nincs átfedés.

A „város” szót tartalmazó kategóriába pedig azon szlogenek kerültek, ahol a „város” és „városa”, „főváros”, „fővárosa” szó szerepel.

Megállapíthatjuk, hogy a legtöbb jelmondat „A város szót tartalmazó szlogenek” csoportja, melybe összesen 73 szlogen tartozik a 154-ből, azaz 47%. Az adatból jól látszik, hogy a települések büszkék városi rangjukra, mely cím megszerzése több feltételhez is kötött.

A második legnépszerűbb kategória „A város nevét tartalmazó szlogen” kategóriába tartozik, összesen 42, mely a szlogennel rendelkező összes településhez viszonyítva 27%. Ez az eredmény nem meglepő, hiszen a város neve nélkül a szlogen sokszor értelmét veszíti, kivétel ez alól az az eset, amikor a városnév megjelenése nélkül is felismerhető, hogy a szlogen melyik településre utal. Így például Sopron esetében, hiszen (szinte) mindenki számára egyértelmű, hogy Sopron a húség városa.

Hasonlóképp az előző kategóriához, a „Vonzó sajátosságot, szépséget kiemelő szlogenek” is a népszerű halmazba tartozik, ugyanis 37 tagja van, amely 24%-os megoszlást jelent. A vonzó sajátosságot kiemelő szlogenek főleg valamilyen turisztikai attrakciót, nevezetességet, esetleg helyi terméket emelnek ki, amivel egyértelmű céljuk a potenciális turisták bevonása.

„Az értékbeli pozicionálásra építő szlogenek” csoportja 33 települést számlál, ezzel 21%-os megoszlást ér el. Fentebb is említettük, hogy ez a csoport nagyon hasonló a „Vonzó sajátosságot, szépséget kiemelő szlogenek” kategóriához, a különbség abban mutatkozik meg, hogy ebben az esetben a kiemelt tulajdonság inkább értékteremtő, sokszor nem megfogható, jellemzően egy tulajdonság, ami főleg a helyi lakosokat célozza.

Szinte azonos elemszámmal rendelkezik az „Érzelmi hatást keltő szlogenek” használata. Ezt összesen 32 település használta, ami egész számra kerekítve 21%-ot tesz ki a teljes adathalmazt vizsgálva.

Nem sokkal lemaradva következik „Az adott várost nagyobb földrajzi egységhez kötő szlogenek” kategóriája, amely 31 tagot számlál, s megoszlása a teljes mintán belül 20%.

A többi kategóriát azonban már ritkábban választják a városok, a „Nagyobb vízrajzi egységhez köthető szlogenek” 16, az „Időcentrikus szlogenek” 11, a „Cselekvésre felhívó szlogenek” 8, a „Bor és gasztró szlogenek” 5, „A vizet mint élményt hangsúlyozó szlogenek” 4, az „Egészséget központi elemként megjelenítő szlogenek” 2, a „Családos szlogenek” 1 elemet tartalmaznak.

Ezen csoportok alacsony elemszáma azzal is magyarázható, hogy meglehetősen sok kategóriát állítottunk fel a szlogenek sokszínűsége miatt, ennek azonban az lett a következménye, hogy a csoportok széttagoltá váltak, így pár halmazba csak néhány szlogen került.

Meg kell ugyanakkor említeni, hogy a kevés tagot számláló csoportokban rejlő lehetőségek még kihasználatlanok, azaz jó alapját képezhetik új szlogenek megalkotásának. Talán több város építhetne a bor és gasztronómiai különlegességekre, illetve szintén sok lehetőség rejlik a víz élményközpontú megjelenítésében.

6. Összefoglalás

Vizsgálatunk végéhez érve természetesen fontos elmondani, hogy a szlogen, bár a város verbális identitásának első számú eleme, a városmárkázás, city branding nem pusztán ennek megalkotásáról szól, hanem lényegesen összetettebb feladat. Robert Govers, a téma szakértője a *Place Branding and Public Diplomacy* (2013) folyóiratban publikált 'Why place branding is not about logos and slogans' cikkében úgy fogalmaz: „Mivel a településeknek van (az esetek többségében értelmes) neve és ismertetőjelei, a logók és szlogenek kidolgozására szentelt idő és befektetés pazarlásnak tűnik a település érdekében végzett érdemi hírnévmenedzsmenthez képest.” Jeremy Hildreth, a téma másik neves szakértője ugyanebben a folyóiratban azt írja ('The joys and sorrows of logos and slogans in place branding', 2013): „Ideális esetben a település arculatára szánt költségvetés maximum 10 százaléka menne el logók, szlogenek és más megkülönböztető elemek kidolgozására, míg a büdzsé 90 százalékát arculatfejlesztő tevékenységekre és arculati anyagokra fordítanák, amelyek hatékonyabbak, mint a szavak, vagy logók.”

Jelen tanulmány szerzőinek véleménye inkább Hildrethéhez áll közel, semmint Goverséhez. Összességében ugyanis tényleg fontos kiemelni, hogy nem szabad túlbecsülnünk a szlogenek (és a logók) jelentőségét a városmárkázásban. De nem is szabad alábecsülnünk! Igenis lényeges szerepük lehet abban, hogy a települést, a településmárkát többen ismerjék meg, többen kedveljék, többen vásároljanak innen és hűségesebbek legyenek. Épp ezért nagyon fontos odafigyelni azokra a szempontokra, melyeket a cikk bemutatott.

A szó eredeti jelentése csatakiáltás – azaz érdeemes olyat választani, ami valóban mozgósít. A szlogen feladata, hogy kapaszkodót, támpontot adjon, mi rejlik a márka (város) mögött, mi a fő előnye, értéke. Ha a márkanév (városnév) a szlogen része, nagyobb rá az esély, hogy megjegyzik – mind a szlogent, mind a márkát. A jó szlogenek tényekre épülnek vagy muzikálisak – ideális esetben akár mindkettő jellemző rájuk.

A magyar szlogenek átfogó vizsgálatát követően kijelenthető, hogy a fent kijelölt négy gyakorlati tanácsot sok magyar város esetében is alkalmazni lehetne. Habár vannak jó példák, még mindig sok a túl általános, az adott város értékeit nem tartalmazó szlogen. A magyar városok közül nagyon sokan küzdenek azzal, hogy szlogenjük nem eléggé hívogató a turistáknak vagy nagyon hasonlít a versenytársakéra.

A jó példák rendszerint a szlogenalkotást kreatívan kezelő és a város karakterisztikáját reprezentáló üzenetek közül kerültek ki. A hazai városok szlogenhasználata összességében tehát nagyon diverzifikált képet mutat, sok közülük kiválóan teljesíti a jelmondat funkcióit, de többségüknél az identitást jobban támogató verzió is megalkotható lenne.

Ennek ellenére le kell szögezni, hogy jelen elemzés egyáltalán nem kritikai céllal született. A jó szlogen megalkotása az egyik legnehezebb feladat a marketingkommunikációban, különösen, ha városokról van szó. Azt sem szabad elfelejteni, hogy egy elsőre kevésbé jónak hangzó szlogent is megtölthet tartalommal egy konzekvens kommunikációs koncepció.

Ilyen szempontból a városoknak mindenekelőtt gratulálni kell, hogy a márkázás útjára léptek, hogy szlogent választottak, ami segíthet abban, hogy vonzóbbá váljanak a turisták (és adott esetben a befektetők) számára.

Források

- 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, 521-533.
- Galí, N., Camprubí, R., Donaire, J. A. 2017. Analysing tourism slogans in top tourism destinations = Journal of Destination Marketing & Management, 6.3, 243-251. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.004>
- Gera A. 2023. A magyar városi szlogenek vizsgálata = Comitatus: Önkormányzati Szemle, 33.245., 23-36. DOI: <https://doi.org/10.59809/Comitatus.2023.33-245.23>
- Govers, R. 2013. Why Place Branding is Not about Logos and Slogans = Place Branding and Public Diplomacy, 9.2, 71-75. DOI: <https://doi.org/10.1057/pb.2013.11>
- Healey M. 2009. Mi az a branding?, Scolar Kiadó, Budapest
- Hildreth, J. 2013. The Joys and Sorrows of Logos and Slogans in Place Branding = Place Branding and Public Diplomacy, 9.4, 217-222. DOI: <https://doi.org/10.1057/pb.2013.28>
- Klenosky, D. B., Gitelson, R. E. 1997. Characteristics of effective tourism promotion slogans = Annals of Tourism Research, 24.1, 235-238.
- Kohli, C., Leuthesser, L., Suri, R. 2007. Got slogan? Guidelines for creating effective slogans = Business Horizons, 50, 415-422. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.05.002>
- Kotler P., Keller K. L. 2006. Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest, DOI: <https://doi.org/10.1556/9789630597784>
- Központi Statisztikai Hivatal 2023. A fürdők főbb jellemzői, forgalma és a fürdők által nyújtott szolgáltatások. Letöltés: https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0032.html (letöltés: 2024. 09. 12.)
- Lehto, X., Lee, G., Ismail, J. 2014. Measuring congruence of affective images of destinations and their slogans = International Journal of Tourism Research, 16.3, 250-260. DOI: <https://doi.org/10.1002/itr.1923>
- Michalkó G. 2023. A jó hely – egy turizmusorientált koncepcióvázlat = Tér és Társadalom, 37.4. DOI: <https://doi.org/10.17649/TET.37.4.3519>
- Obiol, E. 2002. Marcas turísticas y territorio: Un análisis geográfico del turismo Valenciano = Cuadernos De Turismo, 9, 85-101.
- Ogilvy, D. 2001. Ogilvy a reklámról, Park Kiadó, Budapest, ISBN: 9789635305223
- Papp-Váry Á. 2013. A márkanév ereje – Szempontok a sikeres brandépítéshez, Dialóg-Campus Kiadó, Pécs-Budapest
- Papp-Váry Á. 2020. A márkanév ereje – A sikeres brandépítés alapjai, Dialóg-Campus Kiadó, Budapest
- Papp-Váry Á., Farkas M. 2018. Magyar települések szlogenjei – egy lehetséges csoportosítás = Comitatus: Önkormányzati Szemle, 28.229., 46-55.
- Papp-Váry Á. F., Gajáta F. 2023. Szlogenre hangolva: Budapest kerületeinek és Magyarország megyei jogú városainak szlogenjei. In: (Jenes B. szerk.) Modern kihívások a helymarketingben: Identitás - arculat - kommunikáció - stratégia - digitalizáció, Neumann János Egyetem Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ.
- Pike, S. 2004. Destination brand positioning slogan: Towards the development of a set of accountability criteria = Acta Turística, 16.2, 102-124.
- Pike, S. 2007. Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature = Elsevier Science Publishers.
- Piskóti I. 2023. Településmarketing Stratégiai Kézikönyv, Neumann János Egyetem Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ, 100 p.
- Ries, L. 2015. Battlecry – Winning the battle for the mind with a slogan that kills, Ries Pieces' Publishing, US
- Rosengren, S., Dahlén, M. 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. Letöltés: <http://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, 384-395. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540085>
- Zátori A. 2018. Élménymenedzsment a turizmusban, Akadémiai Kiadó DOI: <https://doi.org/10.1556/9789634542322>