

Városmarketing és városmárkázás a digitális korban és a koronavírus-járvány alatt

1. Bevezetés

Az utóbbi években világszerte megnőtt a városmarketing (településmarketing) szerepe a városok, de a régiók, országok között zajló versenyben is. Számos kutató, marketing szakember és ügynökség foglalkozik ezzel a témával, a kutatások száma is lényegesen megnőtt az elmúlt években. Ugyanakkor évről évre egyre több város fektet hangsúlyt a megfelelő marketingtevékenységre és ezáltal a város „eladhatóságának” növelésére, a vonzó és egyedi arculat és városmárka kialakítására és reklámozására. Ez egy hosszú távú, talán soha véget nem érő folyamat, mely céltudatos és összehangolt marketingtevékenységet igényel.

A mai modern városok igen kemény csatát vívnak egymással, legyen szó befektetésekről, turisták, lakosok és képzett munkaerő vonzásáról, rendezvények szervezési jogának elnyeréséről, így a városmarketing és ennek keretében a városmárkázás (*city branding*) egyre inkább előtérbe kerül. Manapság a városok közötti verseny megköveteli, hogy a városvezetés nagyobb mértékű piacorientáltságot, marketing szemléletmódot mutasson fel, figyelembe véve a reális lehetőségeket és veszélyeket.

2. Városmarketing

A városmarketing nem új keletű tevékenység a városok történelme folyamán. Különféle promóciós tevékenységet már a 19. század elején alkalmaztak egyes települések a népszerűsítésre (főként a tengerparti üdülőhelyek), de korábban is voltak olyan tevékenységek, amelyek által egyes városokba vonzották az új lakosokat, kereskedőket, később turistákat, befektetőket.

A városmarketing az 1980-as évektől kezdődően került igazán előtérbe, amikor több városban a gyáripár hanyatlását követően módosultak a városfejlesztés lehetőségei. A gazdasági szerkezetváltás a gyáripár

* Dr. Muhi B. Béla, egyetemi rendkívüli tanár, Educons Egyetem, Közgazdasági Kar, Újvidék, Szerbia

hanyatlásában nyilvánult meg, amely korábban alapját képezte az ipari régiók és városok tevékenységének. Új gazdasági tevékenységeket, vállalkozásokat kellett beindítani, nagyobb hangsúlyt fektetni a kulturális életre, szórakozási, sportolási lehetőségekre.¹ A települések versenyképességének új dimenzióit kellett feltárni és azt megfelelően bemutatni, reklámozni. A városmarketing így egyre nagyobb jelentőséget kapott és jelenleg nélkülözhetetlen részét képezi a városfejlesztési politikáknak és városmenedzsmentnek. A városmarketinget tehát a volt ipari városokról kialakult negatív kép (amely a gazdasági hanyatlást, a levegőszennyezettséget, a hanyatlásban lévő ipari létesítmények visszataszító arculatát tükrözte) átalakításának szükségessége tette jelentőssé. A volt ipari városok átalakulása, a róluk kialakult negatív kép megváltoztatásának óhaja és a vállalkozó szellemű városvezetési megközelítések alkalmazása egyre több várost buzdított a promotálás és a médiaeszközök gyakori használatára.²

A városok átalakulásának időszaka ugyanakkor magába foglalta a befektetésmarketing folyamatát, amely új létesítmények kialakítására vagy barátságosabb városi környezet kiépítésére irányult. A befektetésmarketing alkalmazásával a városvezetés a volt ipari gazdaságok hanyatlása által okozott kihívások megoldását célozta, munkahelyeket teremtő befektetők, turisták és az adott városban lakni kívánó személyek vonzásával.³

Átszakosodás történt a termelésorientált helyekről a szórakozásorientált helyekre, ahol a szórakozás a városok által nyújtott kulturális,

¹ Az egyik legjobb példa, Manchester esete Angliában, egy ún. posztipari város. Az ipari városok, mint például Manchester, amelyek a gazdasági fejlődés pillérei voltak egykoron, a 20. század 80-as éveire a leromlott és üres ipari létesítmények sokasága, a munkanélküliség jellemezte. Kezdetét vette az átszakosodás a termelésorientált helyről a szolgáltatásokat kínáló helyre. Elkezdődött a kikötők és vízpart fejlesztése, rekreációs és szórakozási funkciókkal való ellátása, a 19 századi ipari örökség, a gyár- és raktárépületek újrahaznosítása. Megjelentek az üzleti negyedek, a kávézók, éttermek, hotelek, szórakozó negyedek, a színházak, múzeumok, galériák, a sportlétesítmények, az események és fesztiválok gazdag kínálata, a vásárlási lehetőségek stb. A város teljesen más értékeket kapott és ezek lettek a városmarketing középpontjában.

² NAGY, A.J. (2015): A városmarketing és a gazdasági szerkezetváltás összefüggései Manchesterben. *Tér és Társadalom* 29. évf., 4. szám, 99. old.

³ BRADLEY, A., HALL, T., HARRISON, M. (2002): Selling cities: Promoting new images for meetings tourism. *Cities Journal* 19/1, pp. 61-70. idézi NAGY, A.J. (2015): A városmarketing és a gazdasági szerkezetváltás összefüggései Manchesterben. *Tér és Társadalom* 29. évf., 4. szám, 100. old.

sport, bevásárlási, kikapcsolódási lehetőségeket jelentette. Ezek a városok a lakosságért, egyetemistákért, diákokért, látogatókért és nem utolsósorban a befektetőkért indultak versenybe.⁴

Mindehhez marketing szakértelemre és a marketingeszközök (piackutatás, márkapítés, promóció) helyes alkalmazására volt szükség, amelyek által a városok képesek kialakítani és fenntartani versenyképeségüket és pozitív imázsukat.

A városmarketing tehát olyan folyamat, amely az adott település helyi értékeit, jellegzetességeit (például természeti látványosságok, kulturális és társadalmi sokszínűség, infrastruktúra) emeli ki és igyekszik minél sikeresebben bemutatni a turistáknak, befektetőknek, munkavállalóknak.

Manapság a városok közötti verseny megköveteli, hogy a városvezetés nagyobb mértékű piacorientáltságot, marketing szemléletmódot mutasson fel, figyelembe véve a reális lehetőségeket és a fennálló veszélyeket, felismerve az erősségeket és a gyengeségeket. A városmarketingben nem csak a városvezetés, az önkormányzat, hanem a lakosság, a civil szervezetek és a gazdasági élet, a magánszféra képviselőinek tevékenysége is benne foglaltatik.

3. Városmárkázás

A mai modern nagyvárosok igen kemény csatát vívnak egymással, legyen szó befektetésekről, turisták vonzásáról, rendezvények rendezési jogának elnyeréséről (pl. olimpiai játékok, kontinens bajnokságok, kiállítások, konferenciák stb.). Így a városmarketing és ennek keretében a városmárkázás is napjainkban fénykorát éli. A verseny fokozatos kiéleződése egyre tudatosabb és átgondoltabb marketingpolitikát és stratégiát követel meg. A tét igen komoly, hiszen az a város, amely eredményesebben tudja saját érdekeit érvényesíteni, jelentősen előreléphet imázsa, márkája javításában.⁵

⁴ LEW, A.A. (2001): Editorial: Place promotion, boosterism and tourism. *Tourism Geographies*, 3/3., pp.247-248. idézi NAGY, A.J. (2015): A városmarketing és a gazdasági szerkezetváltás összefüggései Manchesterben. *Tér és Társadalom* 29. évf., 4. szám, 100. old.

⁵ STELLI, T., PAPP VÁRY Á. (2013): A városmárka rangsorok sajátosságai, összefüggések a városmárkázás és egyes márkázási tényezők között A SJE Nemzetközi Tudományos Konferenciája „Új kihívások a tudományban és az oktatásban“ Komárom, 2013. szeptember 17–18., 323. old.

A város márkájának, azaz brandjének mindenki a tulajdonosa, míg a gyártói, vagy a kereskedelmi márkának van egy jól körülhatárolható tulajdonosi köre. Rómáról a kolosszeum, New Yorkról a felhőkarcolók, Sydneyről az operaház jut eszünkbe, Rio de Janeiroról a karnevál vagy a Jézus szobor, Párizsról az Eiffel Torony, vagy a Notre Dame, Moszkváról a Vörös Tér. Egy épület, események, intézmények, a kultúra, a sport, az üzleti élet, az éjszakai élet határozzák meg tehát egy város arculatát, imázsát és ezáltal a márkáját is. Amikor kapcsolatba kerülünk egy várossal, az elküld egy üzenetet számunkra, mint például: itt jól lehet szórakozni, gazdag a kulturális kínálat, kiváló egyetemi képzés van, sok a sportolási lehetőség, okos város (*smart city*) megoldásokat alkalmaz. Mindez hozzájárul a város márkájának kialakításához, ugyanakkor irányt mutat a lakosságnak is abban, hogy azonosulni tudjanak a várossal, büszkék legyenek rá, hírnevét tovább vigyék.

A városoknak kompetitív környezetben kell eredményességüket és versenyképességüket megőrizniük, javítaniuk. Ehhez meg kell találniuk azokat a tényezőket, jellemzőket, eszközöket, amelyek különlegessé vagy egyedivé teszik őket, és amelyekkel megkülönböztethetik magukat a versenytársaktól. Ebben a folyamatban kap fontos szerepet a márkázás, és ezáltal differenciálja a várost a többi versenytársától.⁶

A városmárkázás legfőbb célja a városok megkülönböztetése a város egyedi jellegének kihangsúlyozásával, a város vonzóvá, eladhatóvá tétele egyfajta pozitív imázs, attitűd kialakításával a célcsoport(ok) érzelmi világában.

A város a márkázás, a branding révén megkülönböztethetővé válik versenytársaitól. A városmárka a település termékeire, szolgáltatásaira is kiterjeszhető. A városmárkázás célja alapvetően gazdasági jellegű, a turisták vonzása, a befektetések ösztönzése, a munkaerő vonzása, a város termékeinek értékesítése.

Szükséges a településmárkázás két alapvető fogalmának szétválasztása: a település arculata (*brand identity*) és a település imázsa (*brand image*) gyakran keveredik, különösen az angol szakirodalomban előforduló, általánosan elterjedt *image* kifejezés miatt. Az arculatot a márkatulajdonos és a márkaépítők határozzák meg és alakítják, ennek megjelenései igyekeznek minden érzékszerven át üzenetet továbbítani. Az imázs

⁶ ANTTIROIKO, A. V. (2014): *The political economy of city branding*. Routledge, New York, idézi NAGY, A.J. (2015): A városmarketing és a gazdasági szerkezetváltás összefüggései Manchesterben. *Tér és Társadalom* 29. évf., 4. szám, 102. old.

vagy márkakép a fogyasztókban kialakuló lenyomat, kötődés és vélemények összessége a márkával kapcsolatosan.⁷

A településmárkázás célja a városnak egy olyan egyedi pozíciót és reklámozási helyet találni, amely egyediesíti, felismerhetővé és megkülönböztethetővé teszi más településekkel szemben. A pozicionálás által a célcsoport tudatában megkülönböztetett helyet kap a település, kiemelkedik a kategória többi jelöltje közül. Lehet versenyhelyzetet teremteni más hasonló településekhez viszonyítva, vagy lehet egy teljesen új értékkategória első tagja. Ez esetben intenzív kommunikációval és tudatosítással magához rendel egy értéket, márkaelemet, lehetőleg jobban kötve magához, mint azt más települések megtehetnék.⁸

Mivel a márkastratégiában fontos szerepet játszik a vízió kialakítása, a márka nem csupán az aktuális tevékenységeken alapszik, hanem olyan tevékenységeken is, amelyek biztosítják a jövőbeli kívánt pozíciót. A márka erőssége kihat a város gazdaságának egészére. Így egy erős városmárka sokat hozhat a város konyhájára, mivel fogyasztói lojalitáshoz, növekvő (adó)bevételekhez vezet, megkönnyítve az üzleti befektetők, vállalkozások és egyéb fogyasztók megszerzését is. Az is megállapítható, hogy ha a városnak erős márkaértéke van, az növeli a helyiek büszkeségét, a városvezetés tevékenységének hitelességét, valamint emeli a város ismertségét. A városmárkázás annyiban is túllép a hagyományos márkázáson, hogy a városmárkázás folyamatát a legtöbb esetben maga a városvezetés végzi komoly partneri együttműködés formájában, az ott élők bevonásával.⁹

Ma már minden település hasonlóan mérettetik meg, mint egy „klasszikus” márka a boltok polcain. A márkanév láttán-hallatán az emberek eldöntik, hogy szeretnének-e az adott településen élni, befektetni, turistaként ellátogatni. Ez pedig attól függ, hogy milyen információk és érzések vannak a fejükben, mire asszociálnak. A márkázás tehát sok szempontból az emberek fejében zajlik, ezeket a gondolatokat próbáljuk befolyásolni, hogy a mi településünket válasszák, illetve a már ott élők esetében megerősödjön, hogy jól választottak. Eközben egyszerre hatunk

⁷ KÁDÁR, M. (2018): A városmárkázás kommunikációs folyamata. Teljesítmény- és medzszment feltételek. *Magyar közigazgatás*, 2018/2. 189. old.

⁸ Uo. 191. old.

⁹ STELLI, T., PAPP VÁRY Á. (2013): A városmárka rangsorok sajátosságai, össze-függések a városmárkázás és egyes márkázási tényezők között A SJE Nemzetközi Tudományos Konferenciája „Új kihívások a tudományban és az oktatásban” Komárom, 2013. szeptember 17–18., 324. old.

a szívre és az észre is. Ezért a városmárkázás esetében elsősorban a városimázst, városidentitást formáljuk, és nem magát a várost fizikai valójában.¹⁰

A tudatos márkázási folyamat elengedhetetlen a települések versenyképességének tekintetében, sok esetben a fejlődési irányvonal meghatározásában és a fenntarthatóságban is szerepet játszik.¹¹

4. Városmarketing és városmárkázás a digitális korban és a koronavírus-járvány alatt

Talán a legtöbb szakértő egyetért abban, hogy a városok márkázása során egyáltalán nem mindegy, hogy egy település milyen gazdasági, társadalmi háttérrel, milyen földrajzi adottságokkal rendelkezik és, hogy ezeket miként tudja a saját javára, hosszútávon minél nagyobb hatásokkal kiaknázni.

A városok is arra törekszenek, hogy minél jobban „*el tudják magukat adni*” célcsoportjaik számára. Ez a küzdelem elsősorban az emberek fejében zajlik, amely során egy olyan kiemelt hely megszerzése a cél, ahova, a várossal kapcsolatos érzések, érzelmek be tudnak furakodni.¹²

A márka erőssége tulajdonképpen kihat a város gazdaságának egészére. Így egy erős városmárka sokat hozhat a város konyhájára, mivel fogyasztói lojalitáshoz, növekvő (adó)bevételekhez vezet, megkönnyítve az üzleti befektetők, vállalkozások és egyéb fogyasztók megszerzését is.

Az is megállapítható, hogyha a városnak erős márkaértéke van, az növeli a helyiek büszkeségét, a városvezetés tevékenységének hitelességét, valamint emeli a város ismertségét. Ugyanakkor a célcsoportok nemcsak ismerik, hanem el is ismerik a várost, sokszor még jobbnak is látják vetélytársainál, ami kihatással lehet további várossal kapcsolatos döntéseikre.

¹⁰ PAPP VÁRY, Á. (2011): *Hogyan lesz a településből márka - a városmárkázás alapjai*, Beszédék könyve polgármestereknek. Budapest, Raabe tanácsadó és kiadó, 2. old.

¹¹ ASHWORTH, Gregory J., KAVARATZIS, M. eds. (2010): *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*. Massachusetts, Edward Elgar Publishing, Inc. idézi KÁDÁR, M. (2018): A városmárkázás kommunikációs folyamata. Teljesítmény- és menedzsment feltételek. *Magyar közigazgatás*, 2018/2. 190. old.

¹² STELLI, T., PAPP VÁRY Á. (2013): A városmárka rangsorok sajátosságai, össze-függések a városmárkázás és egyes márkázási tényezők között A SJE Nemzetközi Tudományos Konferenciája „Új kihívások a tudományban és az oktatásban“ Komárom, 2013. szeptember 17–18., 323. old.

A városmárkázás annyiban is túllép a hagyományos márkázáson, hogy a városmárkázás folyamatát a legtöbb esetben maga a városvezetés végzi, de komoly partneri együttműködés formájában, az ott élők bevonásával.¹³

Több szakértő szerint azért is érdemes a városmárkázásba fektetni, mert számos hozadéka már rövid távon is a város fejlődését szolgálhatja. A jól márkázott város esetén így többek között:¹⁴

- nő a lakosok elégedettsége, erősödik az identitásuk, nő a büszkeségük, vonzóbbá válik a város, a lokálpatriotizmus erősödésével pedig nő a márkahűség;
- vonzóbbá válik a település, nő a turisták száma és javul a beruházási kedv;
- javul a város hírneve, nő az ingatlanok ára, és növekszik a betelepülési kedv;
- valamint javul a városvezetés elfogadottsága, munkájának elismerése.

A márkázás egyre fontosabb szerepet játszik a városok életében és egyre komolyabban is veszik, miközben a folyamata egyre összetettebbé is válik. A városmárkázás számos új kihívás elé néz: egyre nagyobb teret kapnak a PR, a szociális és a digitális média által kínált lehetőségek stb. Elmondható, hogy vírusjárvány hatására még jobban felgyorsult a digitalizáció szinte minden téren világszerte.

Egy jó digitális marketing stratégia segít, hogy ebben az időszakban is, hogy hatékonyan működhessenek a vállalatok és a városok is. A vírusjárvány alatt a városok is, akár a vállalatok egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek az online marketingre. A városok saját weboldallal rendelkeznek, melyek tartalmazzák a friss információkat, közleményeket, képeket. A fejlett városok általában saját YouTube csatornával is rendelkeznek. Jelen vannak a közösségi oldalakon (nálunk az Instagram és a Facebook a legnépszerűbb). Továbbá itt vannak a blogok és a vlogok, azaz video

¹³ STELLI, T., PAPP VÁRY Á. (2013): A városmárka rangsorok sajátosságai, összefüggések a városmárkázás és egyes márkázási tényezők között A SJE Nemzetközi Tudományos Konferenciája „Új kihívások a tudományban és az oktatásban“ Komárom, 2013. szeptember 17–18., 324. old.

¹⁴ STELLI, T., PAPP VÁRY Á. (2013): A városmárka rangsorok sajátosságai, összefüggések a városmárkázás és egyes márkázási tényezők között A SJE Nemzetközi Tudományos Konferenciája „Új kihívások a tudományban és az oktatásban“ Komárom, 2013. szeptember 17–18., 337. old.

blogok is, ahol a várossal kapcsolatos információk, hírek, vagy élmények megoszthatók.

A leglátogatottabb közösségi oldal, a Facebook mint elsősorú közösségépítő és nem utolsó sorban marketingkommunikációs eszköz szerepe elsősorban a PR területén megkérdőjelezhetetlen. Ugyanakkor fontos tényező - még ha nem is feltétlenül tudatosan - a (város)márkák fejlesztésében, építésében is, hiszen minden a Facebookon megjelenő hír vagy vélemény, bejegyzés, szavazás pozitív vagy negatív értelemben, de formálja az adott (város)márkáról alkotott imázst.¹⁵

4. Összegzés

A városoknak manapság igen erős versenytársi környezetben kell eredményességüket és versenyképességüket megőrizniük, illetve javítaniuk. Ehhez meg kell találniuk azokat a tényezőket, jellemzőket, eszközöket, amelyek különlegessé vagy egyedivé teszik őket, és amelyekkel megkülönböztethetik magukat a versenytársaktól, illetve oda tudják vonzani a befektetőket, turistákat, új lakosokat. Ebben a folyamatban kap fontos szerepet a márkázás, melynek legfőbb célja a városok megkülönböztetése az egyedi jelleg kihangsúlyozásával, így pedig a város vonzóvá és eladhatóvá tehető.

Jelenleg a vírusjárvány miatt elmaradnak az utazások, a rendezvények szervezése, de a marketing kommunikáció nem áll meg, előbb-utóbb elmúlik a járvány és újra érkeznek majd a városokba a turisták, lesznek koncertek, sportrendezvények, kiállítások, konferenciák, vásárok stb., így a folyamatos kommunikáció a város és a célcsoportjai között nélkülözhetetlen.

¹⁵ STELLI, T., PAPP VÁRY Á. (2013): A városmárka rangsorok sajátosságai, össze-függések a városmárkázás és egyes márkázási tényezők között A SJE Nemzetközi Tudományos Konferenciája „Új kihívások a tudományban és az oktatásban“ Komárom, 2013. szeptember 17–18., 339. old.

Felhasznált irodalom:

- ANHOLT, S. (2010): *Places: identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan, New York.
- ANTTIROIKO, A. V. (2014): *The political economy of city branding*. Routledge, New York.
- ASHWORTH, Gregory J., KAVARATZIS, M. eds. (2010): *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*. Massachusetts, Edward Elgar Publishing, Inc.
- BRADLEY, A., HALL, T., HARRISON, M. (2002): Selling cities: Promoting new images for meetings tourism. *Cities Journal* 19/1, pp. 61-70.
- DOBOS, K. és társai (2015): *Smart City tudásplatform*. Lechner Nonprofit Kft., Budapest.
- FEHÉR, K. (2017): Okos város: trendtémák és koncepciók. *Információs Társadalom*, XVII. évf. 4. szám, 25-38. old.
- HEALEY, M. (2009): *Mi az a branding?* Scholar, Budapest.
- KÁDÁR, M. (2018): A városmárkázás kommunikációs folyamata. Teljesítmény- és menedzsment feltételek. *Magyar közigazgatás*, 2018/2. 188–199. old.
- KOVÁCS, K. (2019): *Okos városok és az okos közszolgáltatás és városfejlesztés*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest.
- LEW, A.A. (2001): Editorial: Place promotion, boosterism and tourism. *Tourism Geographies*, 3/3., pp.247-248.
- MUHI, B. (2017): E-marketing és a közösségi media. *Vajdasági Magyar Tudóstalálkozó*, Vajdasági Magyar Akadémiai Tanács, Szabadka.
- MUHI, B. (2020): A városmarketing alkalmazásának lehetőségei Újvidék esetében. *Vajdasági Magyar Tudóstalálkozó*, Vajdasági Magyar Akadémiai Tanács, Szabadka.
- MUHI, B., SZIGETI, O., PINTÉR, A., KOVÁCS, K. (2018): Smart city megoldások mint városfejlesztési és városmarketing eszközök. *Vajdasági Magyar Tudóstalálkozó*, Vajdasági Magyar Akadémiai Tanács, Szabadka.
- NAGY, A.J. (2015): A városmarketing és a gazdasági szerkezetváltás összefüggései Manchesterben. *Tér és Társadalom* 29. évf., 4. szám
- PAPP VÁRY, Á. (2011): *Hogyan lesz a településből márka - a városmárkázás alapjai*, Beszédék könyve polgármestereknek. Budapest, Raabe tanácsadó és kiadó.
- STELLI, T., PAPP VÁRY Á. (2013): A városmárka rangsorok sajátosságai, összefüggések a városmárkázás és egyes márkázási tényezők között A SJE Nemzetközi Tudományos Konferenciája „Új kihívások a tudományban és az oktatásban“ Komárom, 2013. szeptember 17–18.