

## Okos városok és okos marketing: új kihívások és lehetőségek

### 1. Bevezető

Az utóbbi években világszerte megnőtt a városmarketing (településmarketing) szerepe a városok, de a régiók, országok között zajló versenyben is. Számos kutató, marketing szakember, ügynökség stb. foglalkozik ezekkel a témákkal, 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 kialakítására és promotálására. Ez egy hosszú távú, talán soha véget nem érő folyamat, mely céltudatos stratégiai marketingtevékenységet igényel. A verseny fokozatos kiéleződése egyre tudatosabb és átgondoltabb marketingpolitikát és stratégiát követel meg, ahol az utóbbi években a Smart City (okos város) megoldások is egyre inkább előtérbe kerülnek. Azon városok amelyek különböző smart (okos) megoldásokat vezettek be, több esetben ki tudták használni a városmarketing eszközeként is.

### 2. Városmarketing

A mai modern városok igen kemény csatát vívnak egymással, legyen szó befektetésekről, turisták, lakosok és képzett munkaerő vonzásáról, rendezvények szervezési jogának elnyeréséről, stb. így a városmarketing egyre nagyobb hangsúlyt kap. A városoknak meg kell találniuk azokat a tényezőket, jellemzőket, eszközöket, amelyek különlegessé vagy egyedivé teszik őket, és amelyekkel megkülönböztethetik magukat a versenytársaktól. A versenyben való helytállásban marketing szakértelemre és a marketingeszközök helyes alkalmazására van szükség, amelyek által a városok képesek kialakítani és fenntartani versenyképességüket és pozitív imázsukat.

---

\* Dr. Muhi B. Béla, egyetemi rendes tanár, Educons Egyetem, Közgazdasági Kar, Újvidék és Szabadkai Műszaki Szakfőiskola

\*\* Jovana Kisin, MSC, tanársegéd, Educons Egyetem, Közgazdasági Kar, Újvidék

A városmarketing nem új keletű tevékenység a városok történelmében. Különböző 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 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. 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 visszatartó arcát 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.<sup>1</sup> Átszakosodás történt a termelésorientált helyekről a szórakozásorientált helyekre, ahol a szórakozás a városok által nyújtott kulturális, sport, bevásárlási, kapcsolódási lehetőségeket jelentette. Ezek a városok a lakosságért, egyetemistákért, diákokért, látogatókért és nem utolsósorban a befektetőkért indultak versenybe.<sup>2</sup>

Mindehhez marketing szakértelemre és a marketingeszközök (piackutatás, márkáépítés, promóció) helyes alkalmazására volt szükség,

---

<sup>1</sup> NAGY, A.J. (2015): A városmarketing és a gazdasági szerkezetváltás összefüggései Manchesterben. *Tér és Társadalom* 29. évf., 4. szám, 99. old.

<sup>2</sup> 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.

amelyek által a városok képesek kialakítani és fenntartani versenyképességüket és pozitív imázsukat.

### **3. Okos városok**

A United Nations Population Found ([www.unfpa.org](http://www.unfpa.org)) adatai szerint már 2008-ban elértük, hogy a föld teljes lakosságának fele városi területeken él. 2030-ra ez a szám 5 milliárdra fog emelkedni. Az egyre gyorsuló urbanizáció folyamatosan új kihívások elé állítja a városokat, melyhez az okos város megoldások nagy segítséget jelentenek. Az okos város fogalma az 1990-es évek közepén jelent meg először, részben a fenntartható növekedésben jelentkező új kihívások, részben pedig a városirányítási rendszereket megreformálni kívánó koncepciók kapcsán.

Az okos város projektek célja, hogy az egyre összetettebbé váló városok komplex problémáira egy olyan átfogó, integrált szemléletű megoldási mechanizmust találjon, amelynek segítségével a sok párhuzamosan futó, bonyolultan egymásra épülő folyamatot kezelni tudja. Az így létrehozott integrált rendszer a város működésének összes szereplőjét képes összekapcsolni, illetve minden szükséges területen jelen tud lenni. Kiemelt cél továbbá, hogy javítsa a város működésének hatékonyságát és eredményességét. Ezen felül fontos szempont a városlakók életminőségének javítása és az életszínvonal emelése.

Számos elmélet Smart City alatt az infokommunikációs technológiák teljes körű kiépítését és széles elterjedését érti. Jellemzően számolnak egyéb aspektusaival is a város működésének, de fő fontosságúnak az IKT rendszer kiépítését tekintik. Ezek a rendszerek alapvetően a számítógépes, illetve az informatikai technológiai hálózatra építenek. Alapfeltétele a mindenhol elérhető, szélessávú internet és az okos/smart készülékek.

Harrison és munkatársai 2010-es tanulmányában a Smart City megközelítés alatt a fizikai infrastruktúra alapvető elemeinek és az információs technológia infrastruktúrájának a szociális és az üzleti szektorral való összefonódásával létrehozott város kollektív intelligenciáját érti, ami segíti elérni a hatékonyság növekedését. Egy olyan eszközökkel ellátott, összekapcsolt intelligens várost ír le, ahol az elhelyezett

szenzorokon és készülékeken, kamerákon és okos telefonokon befolyó adatok az összeköttetés következtében bárhol elérhetőek.<sup>3</sup>

A Smart City fogalmára tehát nincs általánosan elfogadott meghatározás. Ezt a kifejezés magyar fordítása is tükrözi. A három legelterjedtebb fogalom a digitális város (Digital City), az intelligens város (Intelligent City) és az okos város (Smart City). Mindhárom kifejezés megjelenése döntően a fenntartható városfejlesztéshez, illetve az IKT iparágak által kínált döntéstámogató szolgáltatásokhoz köthető.<sup>4</sup>

Az IBM felismerte, hogy a világ városainak élhetőbbé tételéhez és működtetéséhez kiemelten fontos, hogy a városvezetés modern, az ipari szektorban bizonyított informatikai megoldásokkal támogassa a saját feladatait, valamint szorosan együttműködjön a lakossággal, együtt tegyék jobbá, okosabbá, biztonságosabbá a városi környezetüket. Megfogalmazásukban „az okos város, vagy élhető város olyan települést takar, amely a rendelkezésre álló technológiai lehetőségeket (elsősorban az információs és kommunikációs technológiát) olyan innovatív módon használja fel, amely elősegíti egy jobb, diverzifikáltabb és fenntarthatóbb városi környezet kialakítását.”<sup>5</sup>

#### 4. Okos városok és okos marketing

A digitális technológiákra épülő városfejlesztési modellek kialakítása intenzíven zajlik a világ számos városában. A Smart City megoldások a városok működésének meghatározó területeire nyújthatnak korszerű megoldásokat, hozzájárulva a város versenyképességének és imázsának javításához is, tehát marketing-eszközként is alkalmazhatók.

A Smart City fejlesztések és programok az egész városműködést érintik, ezeknek a fejlesztéseknek komoly marketing értékük és hatásuk van. Az okos városoknál az okos marketing kerül előtérbe, így egyre nagyobb teret kapnak a PR, a digitális média által kínált lehetőségek alkalmazása. Az okos marketing, más néven intelligens marketing, a modern technológiai eszközök és adatelemzési módszerek integrálását jelenti a marketingstratégiákba, hogy hatékonyabban lehessen elérni és bevonni a célközönséget. Ez a megközelítés lehetővé teszi a városok és

---

<sup>3</sup> HARRISON, C., ET AL. (2010): Foundations for Smarter Cities. *IBM Journal of Research and Development*, 54(4), pp. 1-16

<sup>4</sup> DOBOS, K. és társai (2015): *Smart City tudásplatform*. Lechner Nonprofit Kft., Budapest, 18. old.

<sup>5</sup> Smarter Cities for Smarter Growth, IBM Intitute for Business Value, 2010

a vállalatok számára, hogy személyre szabott élményeket nyújtsanak, növelve ezzel az elköteleződést és a lojalitást.

Az okos marketing alapja az adatok gyűjtése és elemzése. A fogyasztói viselkedés, preferenciák és piaci trendek mélyreható megértése révén lehet testreszabott ajánlatokat és üzeneteket kialakítani és küldeni. Például a vásárlói szokások elemzése segíthet előre jelezni a jövőbeli igényeket, lehetővé téve a proaktív marketingkampányok tervezését.

A marketingautomatizáció és a mesterséges intelligencia (MI) alkalmazása lehetővé teszi a rutinfeladatok hatékonyabb kezelését és a komplex adatelemzést. Az MI-alapú rendszerek képesek valós időben elemezni a fogyasztói interakciókat, és ennek megfelelően módosítani a marketingstratégiákat. Ez növeli a kampányok relevanciáját és hatékonyságát.

Az okos marketing kiemelten kezeli a közösségi média és más digitális platformok szerepét. Ezek az eszközök lehetőséget biztosítanak a közvetlen kommunikációra és interakcióra a fogyasztókkal, valamint a márkaismertség növelésére. A közösségi média kampányok során gyűjtött adatok segítenek a célcsoport pontosabb meghatározásában és a tartalom személyre szabásában. 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 blogok is, ahol a várossal kapcsolatos információk, hírek, vagy élmények megoszthatók.

A leglátogatottabb közösségi oldal, a Facebook mint elsőszámú 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.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> 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., 339. old.

Az okos marketing alkalmazása során fontos figyelembe venni az adatvédelemmel és az etikus adatkezeléssel kapcsolatos kérdéseket. A fogyasztók személyes adatainak védelme és a transzparens kommunikáció elengedhetetlen a bizalom fenntartásához. Emellett a technológia gyors fejlődése folyamatos alkalmazkodást és tanulást igényel a marketing szakemberektől.

#### 4. Összegzés

Ebben a rövid tanulmányban bemutatásra kerültek a városmarketing, az okos városok és az okos marketing jellemzői, lehetőségei, kihívásai. Világszerte egyre több város vezet be ún. Smart City (okos város) megoldásokat, illetve a városfejlesztési stratégiákban is egyre több „okos” rendszer bevezetése van előlátva. Azon városok, amelyek ilyen okos rendszereket vezettek be, sikeresen ki tudták használni a városmarketing eszközöként is, illetve egy új városimázs kialakításában. Ma már minden település hasonlóan mérettetik meg, mint egy „klasszikus” márka a boltok polcain. A márkanev láttán-hallatán az emberek eldöntik, hogy szeretnének-e az adott településen élni, befektetni vagy turista-ként ellátogatni.

#### Felhasznált irodalom:

- DOBOS, K. és társai (2015): *Smart City tudásplatform*. Lechner Nonprofit Kft., Budapest, 18. old.
- HARRISON, C., ECKMAN, B., HAMILTON, R., HARTSWICK, P., KALAGNANAM, J., PARASZCZAK, J., & WILLIAMS, P. (2010). Foundations for Smarter Cities. *IBM Journal of Research and Development*, 54(4), pp. 1-16.
- 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.

- MUHI, B., VEMIĆ ĐURKOVIĆ, J. (2021): Smart City Solutions as Urban Marketing and Branding Tools - Case Study of Novi Sad, *Tourism And Rural Development Studies*, VI/3, p. 109-124.
- NAGY, A.J. (2015): A városmarketing és a gazdasági szerkezetváltás összefüggései Manchesterben. *Tér és Társadalom* 29. évf., 4. szám, 99. old.
- 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., 339. old.

Egyéb források:

Smarter Cities for Smarter Growth, IBM Institute for Business Value, 2010

United Nations Population Found ([www.unfpa.org](http://www.unfpa.org))