

BENEDEK ISTVÁN

HELYMÁRKÁZÁS: ÉRTELMEZÉSEK, ALAPFOGALMAK ÉS AKTUÁLIS NÉZETEK

Bevezető gondolatok

A mai értelemben vett márkázás, mint a vállalatok által tudatosan alkalmazott stratégia, a 19. század első felében terjed el szélesebb körben, amikor az ipari forradalom hatására egyre több termék jelenik meg a piacon.¹ Az eladás maximalizálására törekvő marketinghez képest, a márkázás elsősorban az adott termék hatékony megkülönböztetésére fekteti a hangsúlyt. Kezdetben ez a márkaépítési törekvés a fogyasztói árucikkekre korlátozódik, később viszont az alkalmazott taktikákat sikeresen átültetik további területekre, így manapság már nemcsak termékek, hanem szolgáltatások, szervezetek, kulturális intézmények, sportolók, sportesemények, zenekarok, fesztiválok, politikusok, politikai pártok, közéleti szereplők, közösségi projektek, illetve különböző földrajzi területek márkázásáról egyaránt beszélhetünk. Utóbbi abból a felvetésből indul ki, hogy az emberekben az egyes országokról, illetve városokról ugyanúgy kialakul egy kép a tudatukban, ahogy egy termékről, szolgáltatásról vagy szervezetről; ilyenként pedig bizonyos márkázási stratégiák és irányvonalak hatékony alkalmazásával az országok és városok is képesek lehetnek befolyásolni a róluk kialakult képet.

Az egyes földrajzi területek márkázási tevékenységének megnevezésére az angol szakirodalom a *place branding* kifejezést használja, amelynek magyar megfelelőjeként a jelen tanulmány a *helymárkázás* megnevezést javasolja. Eszerint tehát a helymárkázás egy gyűjtőfogalomnak tekinthető, amely egyaránt magába foglalja az ország-, régió-, és városmárkázás területeket. A helymárkázásnak, mint önálló kutatási területnek a létjogosultságát ma már kevesen kérdőjelezik meg, hiszen az országok, régiók és városok egyre kiélezettebb csatát folytatnak egymással az egyes célcsoportok hatékony elérése érdekében, legyen szó potenciálisan megszólítható turistákról, befektetőkről, tanulni vágyó fiatalokról, értékes munkaerőről, vagy akár a meglévő helyi lakosságról és különböző helyi közösségekről. Ennek ellenére a magyar nyelvű marketing szakirodalom egyelőre kevesebb figyelmet szen-

¹ HEALEY, Matthew: *Mi az a branding? – A design kézikönyvei*, ford. NYULI Kinga, Scolar Kiadó, Budapest, 2009, 8. p.

tel a témakörnek, a nemzetközi szakirodalomban használt terminológia adaptálására csak részben került sor, illetve az eddig megjelent publikációk jellemzően egy-egy aspektusát vizsgálják a területnek és nem törekednek a helymárkázás holisztikus értelmezésére. A jelen tanulmány ennek az úrnek a pótlására tesz kísérletet azáltal, hogy összeveti a tudományterület korábbi és jelenlegi értelmezési kereteit, valamint alapvető fogalmait, ezáltal segítve a helymárkázásban érdekelt, magyar nyelvterületen aktív szereplők munkáját.

Rövid történeti áttekintés

A helymárkázás valójában több különálló szakterület összefonódásaként jön létre. Ezek közül kiemelkedik az urbanisztika, amely gyakorlatilag az egyes települések fejlesztésére irányuló tervezési folyamatot takar; a turizmus, amely az egyes földrajzi térségek turisztikai potenciáljának minél hatékonyabb kiaknázására törekszik; valamint a marketing, amely klasszikus értelemben egy adott termék tervezését, árképzését, értékesítését és népszerűsítését jelenti oly módon, hogy az a fogyasztók bizonyos rétegeinek igényeit sikeresen kielégítse. A szakirodalom alapján² mindhárom szakterület hozzájárult a helymárkázás mint önálló kutatási terület kialakulásához. Az urbanisztika felismerte, hogy a települések fejlesztésének egyik meghatározó komponense a kommunikáció, vagyis az a folyamat, amelynek eredményeként ezek a fejlesztések szélesebb körű nyilvánosságot kapnak. A turizmus szakirodalma különös figyelmet szentelt annak az imázsnak a tanulmányozására, amely egy adott turisztikai érdekeltsgű helyszín kapcsán kialakul a turistákban. A marketing tudományon belül pedig a termék kifejezést idővel egyre szélesebb területet lefedő fogalomként kezdik el értelmezni, amelynek eredményeként külön vizsgálati területként kezelik azokat a marketing tevékenységeket, amelyeket az egyes országok és városok folytatnak saját fogyasztóik igényeinek minél hatékonyabb kielégítése érdekében. Helymárkázásról, mint különálló kutatási területről, csak az utóbbi 15 évben beszélhetünk,³ de ez nem azt jelenti, hogy korábban ne lettek volna ilyen irányú törekvések különböző országok, régiók és városok részéről. Egyes szerzők

² HANKINSON, Graham: Rethinking the Place Branding Construct, In: KAVARATZIS, Mihalis – WARNABY, Gary – ASHWORTH, Gregory J. (eds): *Rethinking Place Branding. Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*, Springer International, Cham, 2015, 13–33. p.

³ HANKINSON, Graham: Place branding theory: a cross-domain literature review from a marketing perspective, In: ASHWORTH, Gregory J. – KAVARATZIS, Mihalis (eds): *Towards Effective Place Brand Management. Branding European Cities and Regions*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, 2010, 15–36. p.

ezeket a korabeli törekvéseket *place selling*nek,⁴ vagyis az adott hely eladásának nevezik. Ez a kifejezés gyakorlatilag azokra a promóciós tevékenységekre utal, amelyek rövidtávon igyekeznek népszerűsíteni az adott földrajzi terület külső célcsoportok számára megfogalmazott ajánlatát.

A szakirodalom később ezeket a promóciós tevékenységeket már egy átfogóbb folyamat részeként értelmezi, feltételezve, hogy a klasszikus marketing szemlélet országok vagy városok szintjén is működhet. A helymarketing és helymárkázás fogalmak sokáig egymás szinonimáiként jelennek meg a témát taglaló kiadványokban, a különbségekre rávilágító munkák között pedig két eltérő szemlélet látszik kirajzolódni:⁵ az első nézőpont szerint utóbbi fogalom az előbbi eszköztárának részeként értelmezhető, a második nézőpont szerint pedig a helymárkázás egy átfogóbb menedzsment funkcióként írható le, amely stratégiai irányvonalat mutat a helymarketing tevékenységek számára. A jelen tanulmány az utóbbi álláspontot képviseli, miszerint egy adott földrajzi terület marketing törekvéseit alapvetően egy szélesebb körű márkázási stratégia részeként lehet értelmezni.

Mit értünk helymárkázás alatt?

A helymárkázás, mint gyűjtőfogalom azt feltételezi, hogy léteznek általános érvényű megállapítások a különböző térségek márkázására vonatkozóan, ugyanakkor a szakirodalom jellemzően külön tárgyalja az országok, régiók, városok és turisztikai desztinációk szintjén történő márkázási törekvéseket. A tudatos márkázási folyamatok gyakorlatba ültetése elsőként országos szinten valósul meg. A terület úttörő szakembereként számon tartott Simon Anholt először 1996-ban használja a *nation branding* kifejezést, tehát nemzetek márkázásáról beszél, ugyanakkor a könnyebb átláthatóság érdekében a jelen tanulmány az *ország márkázás* szakkifejezés használatát javasolja. A márkázás szó ebben a kontextusban történő használatát több szakember is megkérdőjelezte, köztük maga Anholt is, aki 2007-ben megjelenő könyvében⁶ a *competitive identity*, vagyis *versenyképes országidentitás* használatát javasolja. Fan szerint pedig az országmárkázás kifejezés helyett inkább a *nemzeti imázs-menedzsment* fogalom használata indokolt,⁷ hiszen az országmárkázás való-

⁴ WARD, Stephen: *Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850–2000*, Spon Press, London, 1998.

⁵ KAVARATZIS, Mihalis – HATCH, Mary Jo: The dynamics of place brands: an identity-based approach to place branding theory, *Marketing Theory*, 2013/1., 69–86. p.

⁶ ANHOLT, Simon: *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave MacMillan, Basingstoke, 2007.

⁷ FAN, Ying: Branding the nation. Towards a better understanding, *Place Branding and Public Diplomacy*, 2010/2., 97–103. p.

jában az adott nemzetről kialakult imázs létrehozását, nyomon követését és menedzselését jelenti. Ez a meghatározás ugyanakkor nem veszi figyelembe, hogy az adott országról vagy nemzetről kialakult imázs valójában az egyes célcsoportok tudatában alakul ki, ilyenként tehát létrehozni nem, csak befolyásolni lehet. A márka szempontjából, ami tudatosan létrehozható, az a tervezett identitás, vagyis arculat, ahogyan az adott ország, régió vagy város szeretné megjeleníteni magát a célközönsége előtt. Ebben az értelemben a versenyképes országidentitás fogalom hatékonyabban összefoglalja azt a folyamatot, amelyet országmárkázásnak nevezünk. Hasonló álláspontot képvisel Arconczyk is, aki a közelmúltban megjelent könyvében⁸ az országmárkázásra egy olyan folyamatként tekint, amelynek elsődleges célja egyrészt egy tudatosan felépített országidentitás megalkotása, másrészt pedig ennek az identitásnak a tervezett és folyamatos kommunikálása a célcsoportok irányába. Az országmárkázás tehát alapvetően egy menedzsment szemléletet feltételez, amelynek eredményeként a tudatosan felépített országidentitás hosszútávon képes lesz befolyásolni az adott országról és nemzetről kialakult képet. A Közép- és Kelet-európai régióhoz tartozó országok esetében rendszerint ez az előzetesen kialakult kép az országok történelmi háttéréből táplálkozik, a kommunista múlt pedig jellemzően negatív kapcsolt sztereotípiákat eredményez. Tehát ezekben az országokban különösen fontos, hogy egy hosszútávú stratégia mentén próbáljanak kialakítani egy koherens országidentitást, amely képes felülrni a korábbi képzetet.

Az országok mellett egyre több helymárkázási kezdeményezés valósul meg regionális szinten. Ezek a márkázási törekvések egyaránt irányulhatnak egy adott országon belül található kisebb régióra, amint azt Barcelona és Katalónia példája mutatja,⁹ vagy megvalósulhatnak országok közötti együttműködések eredményeként is. Az Európai Unió a magasabb fokú integráció elősegítése érdekében hozta létre az INTERREG programot,¹⁰ ami az olyan határokon átívelő kezdeményezések támogatását segíti, mint a 2003-ban létrejött Centroe-régió, amely Ausztria, Szlovákia, Csehország és Magyarország közös határmenti területeit fogja össze. A regionális szinten történő helymárkázás abban a tekintetben jobban hasonlít a klasszikus szervezeti márkázásra, hogy sok esetben egy tudatosan és tervezett formában létrehozott márkáról beszélhetünk. Ugyanakkor az olyan történelmi régiók eseté-

⁸ ARCONCZYK, Melissa: *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*, University Press, Oxford, 2013.

⁹ HUERTAS ROIG, Assumpció - PRITCHARD, Annette - MORGEN, Nigel: Place-making or place branding? Case studies of Catalonia and Wales, In: ASHWORTH-KAVARATZIS (eds): *i.m.*, 116-136. p.

¹⁰ BOISEN, Martin: Place Branding and Nonstandard Regionalization in Europe, In: ZENKER, Sebastian - JACOBSEN, Björn P. (eds): *Inter-Regional Place Branding. Best Practices, Challenges and Solutions*, Springer Publishing, Cham, 2015, 13-25. p.

ben, mint amilyen a Románián belül található Erdély régió, a helymárkázás már sokkal inkább az országmárkázásra hasonlít, hiszen ezekhez a régiókhoz a célközönség sokszor erőteljesebb képzetársításokat tud csatolni, mint magához az országhoz. Ebben az esetben az elsődleges kihívást az jelenti, hogy a különböző közigazgatási egységek a régióon belül miként tudnak együttműködni egy egységes identitás kialakítása érdekében.

Az országos és regionális szinten történő márkázás mintájára ma már a városok is tudatos stratégia mentén próbálják megkülönböztetni saját magukat. A városmárkázásra a szakirodalom kezdetben úgy tekint, mint a városmarketing egyik fontos elemére.¹¹ Ebben az értelmezésben a márkázást a városmarketing egy olyan eszközhöz tekinti, amelynek segítségével hatékonyan lehet menedzselni egy adott város imázsát. A városimázs a városmárkázás kutatásának egyik központi eleme, amelyet a városok alapvetően a saját kommunikációs tevékenységük által képesek befolyásolni. Kavaratzis szerint¹² gyakorlatilag minden, ami egy adott városon belül történik, üzeneteket közvetít a célközönség számára, ezáltal pedig befolyásolja az adott városról kialakult képet, vagyis végső soron az adott város imázsát. A városmárkázás későbbi értelmezései szerint¹³ a fogalom nem pusztán egy marketing eszköztárat takar, hanem egy összetettebb stratégiai folyamatot ír le, amely egy jól körülhatárolt jövőképet biztosít a városvezetés számára. A városok a klaszszikus termékmárkákhoz hasonlóan a kommunikáció által márkaigéreteket fogalmaznak meg a számukra releváns külső és belső célcsoportok irányába, amit aztán igyekeznek beteljesíteni, hiszen ezáltal tudnak rövidtávon márkapreferenciát, hosszabb távon pedig márkahűséget kialakítani.

A helymárkázás és turizmus szakterületek szoros kapcsolatát hivatott jelezni a *destination branding*, vagyis *desztináció-márkázás* fogalom, amely alapvetően a turisztikai érdekeltségű helyszínek márkázási tevékenységét leíró kifejezés. A szakirodalom szerint¹⁴ valójában a tudatosan és következetesen alkalmazott marketing tevékenység által válik egy bizonyos helyszín turisztikai desztinációvá. A desztinációk tehát ilyenként egy sajátos funkcionális térként értelmezhetők. Ez azt jelenti, hogy nemcsak egy adott ország, régió vagy város tekinthető turisztikai desztinációnak, hanem például egy üdülő- vagy zarándokhely is, amelyek szintén jelentős turisztikai vonzerővel bírnak. Figyelembe véve, hogy a turisták elsősorban a tudatukban kialakult imázs alapján válasz-

¹¹ BRAUN, Erik: *City Marketing: Towards an Integrated Approach*, ERIM PhD Series Research In Management, <<https://repub.eur.nl/pub/13694>> (letöltve: 2017. 08. 20.).

¹² KAVARATZIS, Mihalis: From city marketing to city branding. Towards a theoretical framework for developing city brands, *Place Branding*, 2004/1., 69–86. p.

¹³ VAN GELDER, Sicco: City Brand Partnerships, In: DINNIE, Keith (ed.): *City Branding. Theory and Cases*, Palgrave MacMillan, Basingstoke, 2011, 36–45. p.

¹⁴ MORGAN, Nigel – PRITCHARD, Annette – PRIDE, Roger: *Destination Brands. Managing Place Reputation*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2011, 4. p.

tanak úticélt, a desztináció hosszútávú sikeressége szempontjából meghatározó az a márkázási tevékenység, amelynek segítségével az adott turisztikai helyszín a külső célcsoportok tudatában kialakult képet igyekszik befolyásolni. Eszerint a desztináció márkázás legfontosabb előnyeit a következő pontokban lehet összefoglalni:¹⁵ megalapozza az adott turisztikai desztináció márkaidentitásának kialakulását, kihangsúlyozza a desztináció által nyújtott egyedi utazási élményt, megerősíti a turista és a desztináció közötti érzelmi kapcsolatot, valamint csökkenti a turista által észlelt kockázatot, hiszen egy megbízható és erős márkával rendelkező termékhez hasonlóan, egy turisztikai márká is hozzáadott értéket és magasabb fokú minőséget biztosít. Azokhoz a turisztikai desztinációkhoz, amelyek erőteljes márkaként jelennek meg, a fogyasztók egy sor pozitív képzetársítást képesek csatolni spontán módon, így pedig egyrészt nagyobb bizalommal fordulnak az ilyen úticélok irányába, másrészt pedig kevesebb idő- és energiabefektetést jelent számukra az utazási döntés meghozatala.

Fogalomrendszer: helyek identitása, imázsa és pozicionálása

A márkázás szakirodalom számos fogalmat javasol a téma kapcsán, amelyek hozzájárulnak ahhoz, hogy egy bizonyos termékből végül márká legyen és ez a márká hosszútávon is sikeres maradjon. A jelen tanulmány három fogalmat emel ki ezek közül, amelyek gyakorlatilag a teljes márkázási folyamat alapjait képezik. A márkaidentitás, márkaimázs és márká pozicionálás kifejezések értelmezése a helymárkázás szakemberei számára is elengedhetetlen, hiszen a klasszikus márkákhoz hasonlóan egy ország, régió, város vagy turisztikai desztináció márkázása során is ezek lesznek azok az alapfogalmak, amelyekre a teljes folyamat épül. A márkaidentitás és márkaimázs fogalmakat a szakirodalom gyakran egymás szinonimáiként használja, ami számos félreértés alapját képezi. A két fogalom valóban szorosan kapcsolódik egymáshoz, de a helymárkázás folyamatának helyes megértése érdekében fontos tisztázni az alapvető különbségeket.

A helymárkázás rendszerint azért jelent nagyobb kihívást a marketing és branding szakemberek számára, mert az egyes országoknak, régióknak és városoknak jellemzően már van egy saját kialakult identitásuk, illetve ez az identitás már meghatároz egy bizonyos imázst, vagyis egy képet, ahogyan az emberek látják az adott földrajzi területet. Ilyen értelemben tehát a helymárkázás rendszerint egy re-branding¹⁶ folyamatként értelmezhető, amikor a már meglévő helyimázst próbálják befolyásolni azáltal, hogy tudatosan kezdik

¹⁵ BLAIN, Carmen – LEVY, Stuart E. – RITCHIE, Brent J.R.: Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations, *Journal of Travel Research*, 2005. május 1., 328–338. p.

¹⁶ HANKINSON: *i.m.*, 15–36. p.

építeni és kommunikálni a hely identitását. A helymárkázás ugyanakkor egy összetettebb folyamat, mivel egy ország vagy város esetében alapvetően két féle identitásról beszélhetünk. Egyrészt az adott földrajzi területnek van egy természetes úton kialakult identitása, másrészt pedig a márkázási folyamat során kialakul egy tudatosan megtervezett és létrehozott helymárka identitás is. Előbbit az adott hely történelme, kultúrája, földrajza, mentalitása, szimbólumai határozzák meg, utóbbit pedig alapvetően a márkázási folyamatot megtervező és életbe ültető szakemberek. A specifikus helymárka-identitás elemei – mint a meghatározott márkaértékek, márkavízió, arculati elemek, márkakommunikáció – ugyanakkor szoros összefüggésben állnak az adott hely identitásával. Dinnie szerint¹⁷ egy adott hely márkaidentitásának kialakítása során gyakorlatilag azoknak a már meglévő identitáselemeknek a kiválasztása és tudatos kiemelése történik, amelyek a márkázás hosszútávú céljait képesek támogatni. A megfelelő identitás kialakítását ugyanakkor nehezíti, hogy a célcsoport gyakorlatilag egyidőben a márkaidentitás fogyasztója és előállítója.¹⁸ A helymárkázás egyik elsődleges célközönsége mindig az adott ország, régió vagy város helyi lakossága, akik ugyanakkor fontos alkotó elemei is az adott hely identitásának, ilyenként tehát a sikeres helymárkázás egyik első feltétele a helyi lakosság és helyi közösségek aktív bevonása a márkázási folyamatba.

Egy földrajzi hely imázsa alatt azt a képet értjük, ami a különböző csoportok tudatában alakul ki az adott helyről. A különböző csoportok értelemszerűen más és más képet formálhatnak az adott országról vagy városról, ilyenként a helymárkázás szempontjából rendszerint az úgynevezett *domináns imázs*¹⁹ a meghatározó, amely leginkább jellemzi a közvélekedést. Ennek a domináns imázsnak a kialakulását számos tényező befolyásolja,²⁰ amelyek közül kiemelhető a személyes tapasztalat és a személyes ajánlások, de ezen kívül ide sorolható többek között az adott hely megjelenése az online térben és a különböző médiafelületeken, a hely ábrázolása a különböző kulturális termékekben, az adott helyhez köthető személyek megítélése és teljesítménye, illetve főként az országimázs tekintetében egy kiemelt tényező az országgal azonosított termékek általános megítélése, amit a szakirodalom *country-of-origin effect*ként, vagyis *ország eredet-hatásként*²¹ definiál. A hely-

¹⁷ DINNIE, Keith: *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2008, 46. p.

¹⁸ KERR, Greg – OLIVER, Jessica: *Rethinking Place Identities*, In: KAVARATZIS–WARNABY–ASHWORTH (eds): *i.m.*, 61–73. p.

¹⁹ GOVERS, Robert – GO, Frank: *Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*, Palgrave MacMillan, New York, 2009, 18. p.

²⁰ DINNIE: *i.m.*, 47. p.

²¹ PAPP-VÁRY Árpád Ferenc: *Országok márkái, márkák országai. Az ország eredet-hatás elmélete és gyakorlata*, <http://www.papp-vary.hu/orszagmarkazas/Orszagok_markai-markak_orszagai.pdf> (letöltve 2017. 08. 21.).

márkázás során gyakorlatilag a végső cél mindig az, hogy ezt a kialakult domináns imázst sikeresen tudjuk befolyásolni, amihez egy tudatosan felépített és következetesen kommunikált helymárka identitás szükséges. Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy a helymárkázás folyamatában nincs olyan entitás, amely teljes ellenőrzés alatt tarthatná az adott ország, régió vagy város megítélését, hiszen az imázs kialakulásában, amint az a fentebbi felsorolásból is látszik, nagyon sok olyan tényező játszik szerepet, amelyet a márkázást rendszerint kezdeményező, illetve gyakorlatba ültető hatóságok és szervezetek nem képesek befolyásolni.

A helymárkázás mindig arra törekszik, hogy a kialakított márkaidentitás és az érzékelt márkaimázs összhangban legyenek, ezt pedig a megfelelő márkapozicionálás segítségével lehet elérni. A pozicionálás manapság a marketing és branding szakirodalom egyik központi eleme. A fogalom megalkotói Al Ries és Jack Trout a pozicionálást egy tudatos tervezési folyamatként határozzák meg, amelynek segítségével egy adott márka sikeresen „elhelyezhető” a fogyasztók tudatában. A szerzők ugyanakkor felhívják a figyelmet²² arra is, hogy bár a pozicionálás folyamata a márkával kezdődik, de valójában nem a márka a központi elem, hanem a fogyasztók tudata. Ez a szemlélet jelzi, hogy a márkák végső soron a fogyasztók tudatában alakulnak ki, tehát a célközönség dönti el, hogy hosszútávon melyik terméket, szolgáltatást, közéleti szereplőt, országot vagy várost tekinti márkának. Egyes szerzők²³ különbséget tesznek a márkapozicionálás és márkapozíció között, ahol előbbi a márkatulajdonosok által tett erőfeszítésre, utóbbi pedig a márkafogyasztók tudatában megjelenő érzékelésre utal. Egy ország, régió vagy város hatékony pozicionálása azt jelenti, hogy a versenytársakhoz képest az adott földrajzi terület egy egyedi és jól megkülönböztetett helyet foglal el a célközönség tudatában. A pozicionálás az identitás közvetítéséről és kommunikálásáról szól, amely kihangsúlyozza azt a versenyelőnyt, amelyet egy bizonyos hely nyújtani képes. A Közép- és Kelet-európai régió országai és városai számára ez a pozicionálás egy fokozott kihívást jelent, mert főleg a nyugati célközönség tudatában ezek a térségek nem válnak el markánsan egymástól, ilyenként pedig nehezebb különbséget tenni Szlovákia és Szlovénia, vagy Budapest és Bukarest között. A helymárkázási kezdeményezések alapvető feladata lenne, hogy ezt a lehetőség szerint minél egyedibb pozíciót egyrészt felfedjék, másrészt pedig hatásosan és következetesen közvetíteni tudják.

²² RIES, Al – TROUT, Jack: *Positioning. The Battle for Your Mind*, McGraw-Hill, New York, 2001, 19. p.

²³ HARRISON-WALKER, Jean: Place Brands and the Relational Branding Communication Process, *Academy of Marketing Studies Journal*, 2012/16., 51–61. p.

A helymárkázás jelene: aktuális nézetek

Manapság a helymárkázásra már sokkal inkább egy kommunikációs stratégiaként érdemes tekinteni, ahol az adott ország, régió vagy város márkázásában érdekelt személyek, vagyis az úgynevezett stakeholder csoportok között folyamatos együttműködésre és kommunikációra van szükség annak érdekében, hogy a helymárkázás egy egyedi, megkülönböztetett és egységes márkaidentitást tudjon közvetíteni a belső és a külső célközönség számára. Staci Zavattaro szerint²⁴ a helymárkázás ma már nem egy egyirányú monológként fogható fel, ahol a márkázást felvállaló országos, megyei vagy helyi szintű közigazgatási szervezetek üzenetekkel bombázzák az általuk elérni kívánt lakókat, turistákat vagy befektetőket, hanem sokkal inkább egy többirányú párbeszédként, amelyben aktív szerepet vállal a helyi közösség. A helyidentitás formálása tehát az egyes stakeholder csoportok közös feladata, a helymárkázást kezdeményező közigazgatási szervezeteknek pedig elsősorban az érdekelt csoportok közötti együttműködést kell elősegíteniük, illetve fel kell vállalniuk a koordinátor szerepét, mintegy összefogva a helymárkázás komplex és szerteágazó folyamatait.

A márkázás mindig egy hosszútávon építkező folyamat, egy adott ország, régió vagy város pedig csak úgy képes a róla kialakult képet befolyásolni, ha tudatosan igazodik egy meghatározott irányvonalhoz és következetesen ezt közvetíti a célközönsége irányába. Éppen ezért, optimális esetben, a helymárkázási kezdeményezés egy olyan stratégiai irányvonalat szab meg, ami képes a politikai érdekeken felülkerekedni. Az egyes földrajzi területek közigazgatásáért felelős szervezetek elsősorban ennek a hosszútávú koncepciónak a fontosságát szükséges tudatosítaniuk, ami segíthet túllépni azon a meggyőződésen, hogy egy igényesen megtervezett logó vagy egy megfogó és jól csengő szlogen képes lehet alapjaiban meghatározni egy ország vagy város megítélését. Ehhez képest az értékek – amiket az adott hely képvisel, és az élmények – amiket az adott hely képes átadni, tudatos és tervezett láthatóvá tétele, kiemelése és menedzselése hosszútávon valóban elérheti, hogy az egyes célcsoportok egyrészt több pozitív képzettársítással rendelkezzenek az adott hely kapcsán, másrészt pedig hosszútávon nagyobb bizalmat érezzenek az adott országgal, régióval, várossal kapcsolatosan.

²⁴ ZAVATTARO, Staci M.: *Place Branding through Phases of the Image. Balancing Image and Substance*, Palgrave MacMillan, Basingstoke, 2014, 32. p.