

HAJNAL VIRÁG

A LOGÓKON TÚL ÉS TOVÁBB

Kavaratzis, Mihalis - Warnaby, Gary - Ashworth, Gregory J. (szerk.):
Rethinking Place Branding. Comprehensive Brand Development for Cities and Regions, Springer International, Cham, 2015, 248 oldal

Egy 2012-es lisszaboni vacsorabeszélgetésen született meg a kötet gondolata, amelyet szerkesztői a European Marketing Academy Conference után tartottak feltétlenül szükségesnek, a helymárkázás elméleti és gyakorlati hététerének felfrissítése, újraértelmezése érdekében. Mihalis Kavaratzis, Gary Warnaby és Gregory J. Ashworth szerkesztésében, a Springer gondozásában 2015-ben jelent meg a helymárkázás interdiszciplináris tudományterület elméletének és gyakorlatának „újramárkázását” célzó *Rethinking Place Branding* című tanulmánykötet. A szerkesztők a helymárkázás témájához kapcsolódó tanulmányok összefűzésével összegzik a helymárkázás fontosságának, a helymárkázás összetevőinek, a helymárkázók kilétének és a helymárkázás menedzsmentjének újragondolását. A terület népszerűségének és interdiszciplináris voltának köszönhetően egy egységes elméleti keretet kívánnak nyújtani a terület elméleti és gyakorlati szakemberei számára.

A tanulmánykötet szerzői a terület elismert tudományos szakemberei, akik kutatásaikkal a helymárkázás különböző aspektusait világítják meg. A kötet megszületése óta 2016-ban megalakult az International Place Brand Association, amelynek elnöke Robert Govers, vezetőségének tagjai pedig a kötet több szerzője, többek között Mihalis Kavaratzis, aki a Társaság alakuló konferenciájának megnyitóján hangsúlyozta a helymárkázás logókon túli tevékenységének fontosságát, a közösségi részvétel, a helyek valós, igazi jelentésének megismertetését, és mindezek megalkotásában a szakemberek felelősségét.

A kötet első tanulmánya Graham Hankinson munkája, aki hasznos párhuzamokat elemez az általános márkázás és a helymárkázás között, három elemet emel ki, amelyek a helymárkázás komplex tevékenységét segítik: a márka céljainak meghatározását, a márkázás folyamatának irányítását, a márka teljesítményének mérését.

Gary Warnaby és Dominic Medway általánosságban a marketing és márkázás szemszögéből a szolgáltatás-központú logikát vizsgálják a marketingben a helymárkázásban való hasznosíthatóság céljából. A helynek, mint terméknek az újragondolásával foglalkoznak. A hely és márka együttes megteremtésének mentén megállapítják, hogy a hely mint termék az érintettek és a hely használóinak közös produktuma. Tanulmányukban hangsúlyozzák a közösségi részvétel fontosságát a helymárka építésében.

Adrianna Campelo a hely mint érzés gondolatkörrrel foglalkozik. A helylyel kapcsolatos érzések fontosságát emeli ki, amely alapja, kiindulópontja a hely jelentésének megfejtése. A folyamat elemzése során kiemeli az idő, a származás, a táj és a közösség aspektusainak fontosságát, amelyekből összeáll a helyidentitás, majd pedig a helymárka. Campelo szintén hangsúlyozza a lakosság bevonásának fontosságát, szokásainak és érzéseinek vizsgálatát a hely tekintetében.

Greg Kerr és Jessica Oliver tanulmányának középpontjában a helyidentitás áll. A helymárkázás folyamatában a helyidentitás fontosságát hangsúlyozzák, amely a kommunikáció meghatározó eleme és eredménye is egyben. Véleményük szerint a helyidentitás valamennyi helymárkázással foglalkozó tevékenységnek a központi eleme kell hogy legyen, hiszen a lakosság által meghatározott, és sokszínű, változó és közösségi termék.

Robert Govers a helymárkázás gyakorlatát elemzi az online térben. A virtuális és online helymárkázás példáival mutatja be a technológia hatását a helyek hírnevére, továbbá rendszerezi azokat az eszközöket, amelyek a helymárkázás folyamatában hasznosak lehetnek. Hangsúlyozza, hogy a technológia adta lehetőségek, mint eszközök segítségünkre lehetnek a helyek jelentést hordozó, megkülönböztető értékeinek bemutatásában.

A következő fejezetben Sonya Hanna és Jennifer Rowley a digitális kor helymárkázás menedzsmentjének stratégiái vetületét mutatják be. A módszer esetében, összhangban a tanulmánykötet többi tanulmányával, hangsúlyozzák a helymárkázás közösségépítő erejét, az érintettek együttműködő tevékenységének eredményességét.

Julian Stubbs és Gary Warnaby a gyakorlat szempontjából közelítik meg a helymárkázás témakörét, a folyamatban érintettek bemutatásával. Tanulmányukban bemutatják azokat az érintetteket, akik hatással lehetnek a helymárkázásra. A továbbiakban az érintettek bevonásának hatékony eszközeit részletezik. A tanulmány értékes eredménye az elmélet és a gyakorlat összekapcsolásának.

A következő fejezetben Gregory Ashworth és Mihalis Kavartzis a helymárkázás és a kultúra kapcsolatát vizsgálják. Példáikkal bemutatják a helymárkázás kultúrán alapuló folyamatát szerte a világban felhívva a figyelmet ennek a megközelítésnek a buktatóira, amelyek esetében a kultúra egyes elemei túl, mások pedig alulértékelték. Céljuk bemutatni a kultúra és identitás kapcsolatának aspektusait a helymárkázás folyamatában. Hangsúlyozzák, egy hely jellegzetes építészete például egyediségével, a hozzá kapcsolódó közösségi érzetekkel, semmint esztétikai vonásaival játszhat szerepet a helymárkázásban.

Graeme Evans tanulmánya azokat a helyeket vizsgálja, amelyek kreatív és kulturális kerületeik révén kívánják a helymárkázást megvalósítani. A kreatív város fogalmának újragondolását javasolja, továbbá rávilágít az ikonikus

épületek mint eszközök használatának félrevezető tulajdonságára a helymárkázást illetően. Állításait a világban több város kerületeinek elemzésével támasztja alá.

A következő fejezetben Anette Therkelsen a közösségi márkaépítéssel és a helymárkázás kommunikációjának megváltozásával foglalkozik. Tanulmányában nemcsak az online technológia hatásait, hanem például a helyi nyelvjárás használatából adódó lehetőségeket is vizsgálja. Hangsúlyozza a helymárka kommunikációjában a helyi lakosság bevonásának fontosságát és eredményességét. Tanulmányában Dánia helymárkázásának, mint turisztikai desztinációnak az empirikus elemzését is bemutatja, amelyben kiemeli a párbeszéd alapú helymárkázó kampányokat.

A következő két fejezetben a helyek érzékekre ható megjelenítése kerül középpontba. A 12. fejezetben Gary Warnaby Liverpool helymárkázását vizsgálja a város reklámanyagainak tükrében. A következő fejezetben pedig Dominic Medway a helymárkázás esetében a szaglás, a hallás, az ízlelés és az érintés szerepét részletezi. Kiemeli, míg a helymárkázás esetében kiemelt szerepe van a vizualitásnak, addig az érzékelés más módjai háttérbe szorulnak. Tanulmányában rávilágít például arra, hogy egy település lakossága számára nem minden esetben tudatosul, hogy milyen illatot érez, ahol él. A hely illata az először a helyre látogatóban tudatosul, illetve a helyről hosszabb ideig elköltöző, majd pedig hazalátogató egyén számára válik érzékelhetővé. Az illat meghatározza a helyet, az illat hív életre a befogadóban olyan érzeteket, amelyek által a helyhez kapcsolódóan a befogadóban pozitív vagy negatív érzések kelnek életre.

Sebastian Zenker és Erik Braun a helymárka mérésének módszereit összegzi. Kísérletet tesznek a helymárka eredményességének és hatékonyságának meghatározására és értékelésére. A továbbiakban összegzik a szakirodalomban fellelhető erre vonatkozó ajánlásokat, amelyek kvalitatív, kvantitatív és kevert módszereket is alkalmaznak. Megállapítják, hogy a helymárkázás komplexitásából adódóan a különböző módszerek együttes alkalmazása szükséges a sikeres mérés érdekében.

Magdalena Florek a marketingben használt márkaérték használatát ülteti át a helymárkázásba. A fogyasztó szemszögéből közelíti meg a márkaérték meghatározását, amely a márkához kapcsolódó tapasztalaton, a márkaválasztás esetében a tudatosságon alapul.

A tanulmánykötet összegzi a helymárkázás jelenlegi nemzetközi tudományos alapvetéseit, amelynek központi eleme a közösségi részvételen alapuló módszerek alkalmazása. A tanulmánykötet kísérletet tesz a tudomány területén örökösen felmerülő elmélet és gyakorlat közötti szakadék szűkítésére, amely a helymárkázás esetében különösen fontos a települések népességmegtartó erejének növelésében.